

Capítulo 1 Aspectos Metodológicos	- 3 -
1.1 Planteamiento del Problema	- 3 -
1.2 Objetivo General	- 3 -
1.3 Objetivos Específicos	- 3 -
1.4 Justificación	- 4 -
1.5 Metodología	- 6 -
1.6 Limitaciones	- 7 -
Capítulo 2 Marco Teórico	- 8 -
2.1 Investigación de Mercado	- 8 -
2.1.1 Expresión de Datos	- 8 -
2.1.2 Tipos de Investigación de Mercado	- 9 -
2.1.3 Técnicas de Investigación Exploratoria	- 9 -
2.1.4 Tipos de Investigación Descriptiva	- 10 -
2.1.5 Encuesta	- 11 -
2.1.6 Cuestionario	- 12 -
2.1.7 Muestreo	- 12 -
2.2 Marketing	- 12 -
2.2.1 Producto	- 13 -
2.2.2 Cliente	- 15 -
2.2.3 Mercado	- 16 -
2.2.4 Promoción	- 22 -
2.3 Marketing Global	- 23 -
2.3.1 Razones para la Expansión Internacional	- 23 -
2.3.2 Selección de Mercado Internacional	- 24 -
2.3.3 Estrategias de Comercio Internacional	- 28 -
2.3.4 Elección de la Estrategia Global	- 30 -
2.3.5 Formas de Entrada en el Mercado Internacional	- 35 -
Capítulo 3 Desarrollo de la Investigación	- 39 -
3.1 Análisis Datos Secundarios	- 39 -
3.1.1 Grupos Socioeconómicos en Chile	- 39 -
3.1.2 Turismo Interno	- 41 -
3.1.3 Escenario Internacional	- 47 -
3.1.4 Turismo Receptivo	- 53 -

3.1.5	<i>V Región, Valparaíso y Viña del Mar</i>	- 66 -
3.2	<i>Análisis Encuesta</i>	- 69 -
Capítulo 4 Estrategia Comercial		- 75 -
4.1	<i>Internacionalización de la Empresa</i>	- 75 -
4.2	<i>Plan de Marketing</i>	- 76 -
4.2.1	<i>Oportunidad</i>	- 76 -
4.2.1.1	<i>Situación</i>	- 76 -
4.2.1.2	<i>Objetivos</i>	- 77 -
4.2.2	<i>Marketing Estratégico</i>	- 78 -
4.2.2.1	<i>El Consumidor</i>	- 78 -
4.2.2.2	<i>Mercado</i>	- 81 -
4.2.2.3	<i>Posicionamiento</i>	- 95 -
4.2.3	<i>Marketing Operativo</i>	- 96 -
4.2.3.1	<i>Producto</i>	- 96 -
4.2.3.2	<i>Plaza</i>	- 102 -
4.2.3.3	<i>Promoción</i>	- 103 -
4.2.3.4	<i>Precio</i>	- 106 -
4.2.3.5	<i>Costos</i>	- 109 -
Capítulo 5 Conclusiones		- 112 -
Bibliografías		- 114 -
Anexo		- 116 -
Glosario Turismo.		- 116 -

Capítulo 1 Aspectos Metodológicos

1.1 Planteamiento del Problema

Sharpshooter Imaging es una empresa estadounidense creada en la localidad de Breckenridge, Colorado. Con casi 30 años de trayectoria, Sharpshooter ha pasado a ser parte de cada tradición familiar de visitantes y turistas que cada año acuden a las tiendas buscando una nueva imagen, que además de ser impresa en diferentes formatos, éstas pueden ser enviadas a sus seres queridos, representando así, la felicidad y armonía que comparten entre cada uno de sus integrantes.

Vivido lo anterior de manera personal, siendo parte del grupo de trabajo que componía una tienda, surgió la idea de proponer cuáles serían las variantes necesarias que se deberían tener frente a una posible instalación de la empresa fuera de su país de origen.

Lo anterior es lo que conlleva al desarrollo del siguiente informe.

1.2 Objetivo General

Examinar el mercado turístico interno y externo de las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso, ante una eventual instalación de una empresa fotográfica turística estadounidense.

1.3 Objetivos Específicos

- Identificar el comportamiento y tendencia actual del mercado.

- Aplicar una segmentación de mercado conforme a las características de la empresa.
- Descubrir las necesidades a satisfacer de los clientes potenciales.
- Construir una estrategia comercial inspirada en alcanzar el liderazgo competitivo dentro de un nuevo nicho de mercado.

1.4 Justificación

Tomando en cuenta la información dada cada año por el Servicio Nacional de Turismo, en conjunto con sus departamentos de investigación, promoción y planificación señalan que en Chile cada año más del 50% de los habitantes vacacionan, de estos su mayoría lo hacen dentro del país, siendo su destino más probable la quinta región de Valparaíso, ésta se ha convertido en los últimos años en la principal zona de turismo del país.

Lo anterior se debe principalmente a la variada y amplia gama de equipamiento e infraestructura turística que poseen sus ciudades, junto con una reconocida calidad de servicios que cada año acoge a miles de chilenos y extranjeros por sus playas y patrimonio cultural.

La motivación que conlleva a realizar el proyecto, radica en la idea de poder entregar un producto fotográfico más allá del simple revelado digital, lograr que en cada vacación parte de la agenda sea visitar la tienda en busca del recuerdo de cada año, que en cada festividad lleguen cientos de personas buscando el mejor obsequio con su imagen y que a la vez tengan la posibilidad de enviársela a sus seres queridos.

En la actualidad este servicio fotográfico es nulo, si bien el servicios de sacado y revelado es común y masivo, y se ha incorporado la impresión en diferentes objetos, no existe una empresa que los ofrezca unidos, así se abre un mercado potencial para la empresa americana.

El sector turístico tiene como única fuente de ingreso a los turistas, ya que estos generan un gasto turístico, que dependiendo su gusto y grado de satisfacción, reflejará el resultado de una empresa.

En un estudio realizado por el departamento de promoción del SERNATUR el año 2008, se informa que “nuevas técnicas deben ser utilizadas para el desarrollo de nuevos servicios turísticos, entregando experiencias que diferencien y potencien la personalidad de Chile como destino, convirtiendo la relación con el cliente en el nuevo paradigma para la gestión de los productos y servicios, introduciendo valores emocionales y una mayor personalización para cada turista”.

En Junio del 2010, la cámara de diputados despachó el proyecto de ley, que define al turismo como una política prioritaria para el país, y crea una nueva institucionalidad, dependiente de un consejo de ministros y de la subsecretaría de turismo. En ella se establece que el turismo constituye una actividad estratégica para el desarrollo del país, siendo prioridad dentro de la política de esta.

Pero para el año 2011 se espera la aprobación de la ley que permitirá a los cruceros que navegan por aguas nacionales, no cerrar sus casinos de juegos y un no cobro de IVA por

la prestación de servicios a personas extranjeras o no residentes en Chile. Esto significará un nuevo mercado a abarcar, debido que actualmente se encuentra en una baja importante.

Si bien el informe analiza el turismo, el fin principal es aplicar conocimientos administrativos que ayuden a la futura instalación de la empresa.

1.5 Metodología

Para la determinación de los objetivos específicos del proyecto, se realizará una Investigación Explotaría analizando datos secundarios obtenidos en expedientes del Servicio Nacional de Turismo y otros entes que entreguen información relacionada.

Luego, se utilizará la Investigación Descriptiva, ya que se buscará especificar características y rasgos importantes del fenómeno que se analiza.

Para alcanzar la finalidad de este informe, se recurrirá a un estudio cuantitativo/cualitativo, basado en la aplicación de una encuesta, la cual ayudará a recolectar datos que verificarán los objetivos en base a una medición numérica y un análisis estadístico para determinar patrones de comportamiento en las personas que vivan y/o visiten las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso con algún consumo turístico en ellas.

1.6 Limitaciones

La presente investigación se empieza a desarrollar a mediados del año 2009, y frente al terremoto sucedido en Chile, los datos secundarios recolectados se pudieron ver afectados, pero debido al poco tiempo que ha pasado no se han registrado nuevos informes que confirmen la variación.

Se optó por no prestar mayor importancia a lo acontecido, debido a que la localidad en la que en un principio será implementada la empresa no sufrió grandes daños, y además las autoridades están realizando diferentes actividades para no perder el buen perfil del turismo que se tenía.

Se da la dificultad para seleccionar al entrevistado, ya que este debe cumplir con la característica de estar vacacionando en la región y debido a esto el tiempo para hacer la investigación se ve alargado.

Al entrevistar para un servicio desconocido, la respuesta de los entrevistados puede que no sea la real, por lo que esto podría influir en obtener un perfil erróneo del consumidor.

Los valores en los cuales la empresa estadounidense incurre tanto para los costos de producción como de administración y venta crean una dificultad para la realización del proyecto, ya que estos son privados y no se tiene acceso a ellos.

Capítulo 2 Marco Teórico

2.1 Investigación de Mercado

En el libro Fundamentos de Investigación de Mercado (Zikmund, 2003), se define a la investigación de mercado como un “proceso sistemático y objetivo de generar información para ayudar en la toma de decisiones en marketing”

También postula que la investigación de mercado está ligada al concepto de marketing ya que esta es la “filosofía que hace hincapié en la orientación al consumidor, enfatiza la rentabilidad a largo plazo, y sugiere la integración y coordinación del marketing con otras funciones de la organización”

2.1.1 Expresión de Datos

Desde una publicación sobre investigación de mercados(Sández, 2009), se extrae que los datos recolectados en una investigación pueden expresarse de la siguiente manera:

- Cualitativos: “se usan en estudios cuyo objetivo es examinar la naturaleza general de los fenómenos. Los estudios cualitativos proporcionan una gran cantidad de información valiosa, pero poseen un limitado grado de precisión, porque emplean términos cuyo significado varía para las diferentes personas, épocas y contextos. Los estudios cualitativos contribuyen a identificar los factores importantes que deben ser medidos”.

- Cuantitativos: “los símbolos numéricos que se utilizan para la exposición de los datos provienen de un cálculo o medición. Se pueden medir las diferentes unidades, elementos o categorías identificables”.

2.1.2 Tipos de Investigación de Mercado

Zikmund (2003) plantea que existen tres tipos de investigación de mercado, de las cuales se rescata lo siguiente:

- Investigación Exploratoria: “la iniciada llevada a cabo para clarificar y definir un problema”
- Investigación Descriptiva: “la diseñada para describir características de una población o fenómeno”
- Investigación Causal: “La efectuada para identificar las relaciones causo-efecto entre variables”

2.1.3 Técnicas de Investigación Exploratoria

En el año 2003, Zikmund destacó las siguientes técnicas que pueden ser utilizadas cuando se realiza una investigación exploratoria.

- Juicio de expertos: “técnica en la que se interroga sobre un problema de investigación concreto a individuos familiarizados con una materia”
- Análisis de datos secundarios: analizar “datos secundarios o históricos recopilados y reunidos en otro proyecto distinto de aquel en curso”

- Estudio de casos: “técnicas en las que se investigan intensamente una o varias situaciones similares a la situación problemática”
- Estudios piloto: “término colectivo para referirse a técnicas de investigación exploratoria en pequeña escala que utilizan muestreo pero no aplican criterios rigurosos”

2.1.4 Tipos de Investigación Descriptiva

(Sández, 2009) Define de la siguiente manera los tipos de investigación de Mercados:

- Estudio tipo encuesta: “Se llevan a cabo cuando se desea encontrar la solución de los problemas que surgen en organizaciones educacionales, gubernamentales, industriales o políticas. Se efectúan minuciosas descripciones de los fenómenos a estudiar, a fin de justificar las disposiciones y prácticas vigentes o elaborar planes más inteligentes que permitan mejorarlas”
- Estudio de interrelaciones: “el objeto es identificar las relaciones que existen entre los hechos para lograr una verdadera comprensión del fenómeno a estudiar, los estudios de esta índole son los estudios de casos, estudios causales comparativos y estudios de correlación”
- Estudios de desarrollo: “consiste en determinar no sólo las interrelaciones y el estado en que se hallan los fenómenos, sino también en los cambios que se producen en el transcurso del tiempo”

2.1.5 Encuesta

La definición dada por Zikmund (2003), describe la encuesta como un “método de recolección de datos primarios en el que la información se reúne a través de la comunicación con una muestra representativa de personas”

En las cuales dependiendo del modo de interacción, pueden ser:

- Encuestas personales: La información se obtiene mediante un encuentro directo y personal entre el entrevistador y el entrevistado. El entrevistador va a plantear directamente las preguntas al entrevistado basándose en un cuestionario que irá cumplimentando con las respuestas del entrevistado.
- Encuestas de hogares: Se utiliza especialmente para temas relacionados con el consumo de productos para el hogar.
- Encuestas de intercepción: Se utiliza para delimitar el tipo de encuestados, se realiza en lugares que se encuentre una segmentación del tipo de personas.
- Encuestas en instituciones: se utiliza cuando se desea obtener información de un determinado colectivo profesional.
- Encuestas telefónicas: La obtención de la información se efectúa mediante una conversación telefónica entre el entrevistador y la persona seleccionada.
- Encuestas por Internet: Este tipo de encuesta consiste en poner un cuestionario en una página web o en enviarlo a los correos electrónicos de un panel predefinido.

Zikmund (2003), asimismo destaca los tipos de preguntas que pueden llevar un cuestionario, como también las partes que conforman un muestreo, tal como se resume a continuación.

2.1.6 Cuestionario

- Preguntas abiertas: “aquella que plantea alguna cuestión y le pide al encuestado que conteste con sus propias palabras”
- Preguntas cerradas: “aquella en la que al encuestado se le proporcionan alternativas de respuesta concretas y limitadas y se les pide que elija la que más se aproxime a su propio punto de vista”

2.1.7 Muestreo

- Muestra: “subconjunto o porción de una población mayor”
- Población: “cualquier grupo integro de entidades que comparten un conjunto de características comunes”
- Censo: “investigación de todos los elementos individuales que componen una población”
- Elemento: “miembro individual de una población”

2.2 Marketing

El Marketing “es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (Kotler, 2003, p.4)

Según el fundador de la disciplina del Management, Peter Drucker “El objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Idealmente el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar”

2.2.1 Producto

Para Kotler, Bowen & Makens (2005, p.6), el producto es ““Un producto es aquello que se puede ofrecer a un mercado con la finalidad de captar la atención para conseguir que sea adquirido, usado o consumido, siempre intentando satisfacer un deseo o una necesidad”. Incluye objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas”

Según la Secretaría de Turismo de México es “Un sistema de componentes tangibles e intangibles ensamblados capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades que satisfacen sus necesidades otorgándoles beneficios y satisfacción de manera integral”

El concepto de producto tiene diferentes niveles, lo que guarda una manifiesta relación con los conceptos de expectativas y satisfacción, el producto genérico es aquel que el comprador adquiere para satisfacer alguna necesidad; el producto esperado es el conjunto de atributos básicos que el comprador espera al adquirir el producto, mientras que el producto mejorado es aquel que incluye beneficios adicionales que añaden valor al producto genérico y ayudan a diferenciarse de la competencia, los beneficios deben ser percibidos y valorados por el comprador.

Para que un producto sea consumido es necesario que tenga accesibilidad física, comercial, económica y temporal, la primera es un proceso que permita llegar físicamente al producto, ya sea con herramientas comunicacionales como señalización y material informativo. En cuanto a la comercial, económica y temporal, la compra del producto debe ser factible de realizar a un precio adecuado según el segmento seleccionado en horarios, fechas y temporadas acordes con las necesidades del cliente.

Todo producto al igual que las personas tiene un ciclo de vida con distintas etapas, cada una de las cuales presentan características y necesidades particulares. Por esta razón, al momento de elaborar estrategias de marketing se debe conocer en qué etapa del ciclo de vida se encuentra el producto.

Se distinguen 4 etapas:

- Introducción: Las ventas del producto son bajas, existen pocos competidores en el mercado y las utilidades son negativas, a medida que se avanza en el ciclo. El gasto en publicidad y promoción deben ser altos, se necesita que el producto sea conocido.
- Crecimiento: Las ventas se incrementan rápidamente, se observa la presencia de competidores y las utilidades aumentan. El fin es consolidar la posición de la empresa en el mercado, para lograrlo se pueden incorporar nuevos segmentos de mercado, desarrollar mensajes publicitarios centrados en la generación de interés por el producto, introducir mejoras al producto.

- Madurez: El producto está consolidado, las ventas son estables, las utilidades son altas, el número de competidores es invariable. Es indispensable acentuar los elementos que nos diferencian de la competencia.
- Declinación: Las ventas caen al igual que las utilidades y la competencia disminuye. Se debe decidir si se permanece en el mercado o se desarrolla un nuevo producto, en definitiva renovarse, comenzando nuevamente el ciclo.

El ambiente es un factor elemental al hablar de un producto, de acuerdo a la real academia de la lengua, ambiente se define como “condiciones o circunstancias físicas, sociales, económicas, de un lugar”. Tomando esta definición este elemento puede ser determinante en la decisión de adquirir o no un producto. El ambiente es apreciado a través de los sentidos, distinguiéndose cuatro dimensiones: visual, auditiva, olfativa y táctil.

El color, temperatura, aroma, frescura, sonido, volumen que acompañan y visten un producto condicionan la interacción y disposición del cliente con este. En definitiva el ambiente, es un portador de cargas positivas o negativas asociadas al producto.

2.2.2 Cliente

Se recurre a la frase planteada por Peter Drucker; *“El éxito del producto no viene determinado por el producto, sino por el cliente”*, para comprender que conocer al cliente es clave a lo largo del negocio.

Para determinar qué es lo que necesita el cliente se recurre a:

- Técnicas de satisfacción: tales como sistema de quejas y sugerencias, grupo-foco de clientes, encuestas de satisfacción, cliente incognito y/o análisis y seguimiento de clientes perdidos.
- Benchmarking: “Proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales”(Spendolini, 2005, p.15)
- Participación en ferias: tales como bolsa de turismo, rueda de negocios, misiones comerciales.

La idea de que los clientes se encuentren satisfechos por el producto y servicio, es la antesala a la lealtad que puedan crear hacia la empresa, “*un cliente leal siempre será un cliente muy satisfecho*” pero “*un cliente muy satisfecho no necesariamente es un cliente leal*”.

2.2.3 Mercado

Una definición tradicional sería, “Lugar físico o virtual en el que se produce una relación de intercambio entre individuos u organizaciones” (Camino, 2009, p.69)

Existen diferentes formas para alcanzar el posicionamiento dentro de un mercado, las cuales van ligadas a la cualidad del producto, marca competitiva, tipo de usuario y ventaja que aporta el producto.

Una vez segmentado el mercado al cual irá dirigido el producto y/o servicio, se debe determinar el posicionamiento de la marca. Se analiza el posicionamiento de las demás marcas y se trata de detectar oportunidades comerciales, luego se recurre a las estrategias competitivas genéricas.

Kotler & Armstrong (2003, p.235-261) definen los principales conceptos de mercado, de la siguiente manera:

Selección de Mercado: “un proceso de evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y selección de los segmentos en los que se ingresará”

Segmentación de Mercado: “Dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”

Segmentación geográfica.

- Segmentación demográfica.
- Segmentación por edad y ciclo de vida.
- Segmentación por género.
- Segmentación por ingreso.
- Segmentación psicográfica.
- Segmentación conductual.
- Segmentación por ocasión

Mercado Meta: “Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a las cuales la empresa decide servir”

Posicionamiento de Mercado: “Hacer que un producto ocupe un lugar claro distinto y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta”

Ventaja Competitiva: “Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los consumidores mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o mediante beneficios mayores que justifiquen precios más altos”

Tabla 1: Estrategias Empresariales Genéricas.

		VENTAJA COMPETITIVA	
		COSTO MENOR	DIFERENCIACION
AMBITO DE MERCADO	AMPLIO	LIDERAZGO EN COSTO	DIFERENCIACIÓN
	REDUCIDO	FOCO EN COSTOS	FOCO EN DIFERENCIACIÓN

Fuente: Elaboración Propia, adaptado de (Hill & Jones, 2009)

El Liderazgo en Costos es utilizado para producir grandes volúmenes y se empeña en reducir costos basándose en la experiencia pero sin ignorar totalmente la calidad y los servicios. Sirve como barrera de ingreso en términos de economía de escala y requiere una elevada participación de mercado, acceso favorable a materias primas, una fuerte inversión inicial y reinversión de utilidades en tecnología para el mantenimiento del liderazgo en costos. Los riesgos de esta estrategia pueden ser cambios tecnológicos que anulen el aprendizaje y la incapacidad para ver los cambios que los consumidores requieren en el producto.

La Diferenciación busca crear algo que sea percibido como único basándose en el diseño, la imagen de marca, tecnología, características particulares del producto, servicio al cliente, la cadena de distribución. Sirve para aislar la rivalidad competitiva, debido a la lealtad de los clientes y a la menor sensibilidad de los mismos al precio. Los riesgos asociados a esta estrategia son que el costo de la diferenciación sea muy alto en relación a como es percibida esta diferenciación por los cliente y que no alcance a retener la lealtad de marca, y también que decaiga la necesidad del comprador por el factor diferenciante.

La segmentación en Foco, se refiere a enfocarse en un nicho de mercado, alcanzando el bajo costo o la diferenciación sobre ese target limitado. Se utiliza para seleccionar objetivos menos vulnerables a posibles sustitutos o también cuando los competidores son más débiles.

También para identificar las oportunidades de crecimiento que posee una organización se utiliza la matriz de ANSOFF, tal como se observa en la Tabla N°2, ésta describe las diferentes opciones estratégicas posicionando las mismas según el análisis del producto y mercado frente a si estos son actuales o nuevos.

Tabla 2: Estrategias Competitivas no relacionadas con precios.

		PRODUCTO	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADO	ACTUAL	PENETRACIÓN DE MERCADO	DESARROLLO DE PRODUCTO
	NUEVO	DESARROLLO DE MERCADO	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN.

Fuente: Elaboración Propia, adaptado de (Hill & Jones, 2009)

En la Penetración de Mercado se describe una situación donde una empresa, con un producto existente, pretende ganar participación en un mercado también existente. Esta opción implica vender más productos a los clientes actuales o procurar quitárselos a la competencia. La estrategia de penetración de mercado debe realizarse cuando la empresa

tiene una participación baja (o no ha llegado a un liderazgo claro) o cuando el mercado está en franco crecimiento.

El Desarrollo de Producto implica llegar con un producto nuevo a un mercado existente, para alcanzar una participación superior en los mercados donde la empresa ya tiene presencia. Esta opción supone el lanzamiento de productos y marcas y la modificación de los mismos para cubrir necesidades existentes. Las situaciones que normalmente motivan el desarrollo de producto son: mantener una reputación de "empresa innovadora", medidas defensivas contra competidores o explotar una nueva tecnología desarrollada por la compañía.

El Desarrollo de Mercado consiste en vender un producto o servicio existente en nuevos mercados, por ejemplo, a través de la exportación, la utilización de nuevos canales de distribución, la búsqueda de nuevos usos para nuestros productos y servicios o la penetración de nuevos segmentos. Normalmente, esta opción se utiliza cuando la empresa ya tiene una participación importante en su mercado original y ha desarrollado suficientes productos para sus clientes, pero aún desea expandirse, por lo que se dedica a desarrollar mercados.

Y por último la Diversificación, esta alternativa implica entrar en mercados y productos nuevos para la empresa. Existen distintos tipos de diversificación: Diversificación horizontal, ocurre cuando se adquiere una empresa o se desarrollan productos, servicios o marcas que tienen aproximadamente el mismo target de clientes

(o uno similar pero satisfacen otras necesidades), por lo que constituyen nuevos mercados; Integración: Ocurre cuando una empresa se integra hacia delante (adquiriendo un cliente o ingresando en ese mercado) o hacia atrás (cuando lo hace con un proveedor o entra en el mercado de los proveedores); Diversificación concéntrica: Ocurre cuando la empresa entra o adquiere una compañía en un mercado que tiene alguna sinergia tecnológica, comercial o de producción con la empresa, pero no clientes o productos comunes; Diversificación conglomerada: Ocurre cuando la empresa adquiere empresas o penetra en mercados que no tienen ninguna sinergia aparente con la firma, salvo el uso y la generación de efectivo.

2.2.4 Promoción

En cuanto a la promoción en el Mercado Meta se debe tener en cuenta que lo que se busca es informar, persuadir y recordar. SERNATUR (2008), junto a su departamento de promoción, recomiendan identificar el mercado objetivo, definir los mercados objetivos promocionales, determinar el presupuesto comunicacional, seleccionar la mezcla promocional y por último elaborar un plan de medios.

La clave en la selección de los medios de comunicación está en elegir aquellos más eficaces, para poder llegar al mayor número de personas del público objetivo.

Por lo anterior se debe determinar:

- Alcance: número de personas o hogares expuestos a un determinado programa de medios en un periodo de tiempo determinado

- Frecuencia: número de veces dentro de un periodo de tiempo, que una persona está expuesta a un mensaje
- Impacto: valor cualitativo de una exposición con relación a un medio dato.

2.3 Marketing Global

Hoy en día se hace más común que empresas con ventaja competitiva en un país decidan cruzar fronteras e instalarse en otros lugares del mundo.

Dado esto se considera la contribución de la estrategia global al proceso de generalización y sostenimiento de una ventaja competitiva, la cual tiene como principal función permitir que la empresa sea capaz de tener utilidades a partir de la expansión global.

“Una compañía que contempla una expansión en el extranjero debe tomar 3 decisiones básicas: a qué mercado extranjero ingresar, cuando debe hacerlo y en que escala”. (Hill & Jones, 2009)

2.3.1 Razones para la Expansión Internacional

Las razones para la expansión internacional pueden ser internas o externas a la empresa.

Internas:

- Alcance del tamaño mínimo eficiente o de economías de escala.
- Disminución del riesgo total.
- Explotación de recursos y capacidades.

Externas:

- Ciclo de vida de la industria o producto.
- Prevención de los efectos de la entrada de competencia extranjera en el mercado local.
- Globalización del mercado.
- Incentivos institucionales.

2.3.2 Selección de Mercado Internacional

Para seleccionar el mercado al cual se desea ingresar se toman en cuenta los siguientes factores:

- Demográficos-Económicos: Población, renta per-cápita, Distribución de la riqueza, Pertenencia a área de integración económica, Infraestructuras.
- Socio-Culturales: Idioma, Etnias y religiones, Educación, Valores estéticos, Costumbres empresariales y de negocio.
- Político-Legales: Control de precios y cambios, Desarrollo institucional, Legislación laboral, Barreras arancelarias y no arancelarias, Protección de la propiedad industrial, Seguridad jurídica.
- Específicos de la Industria: Intensidad competitiva, Necesidad de adecuación del producto al mercado local, Canales de distribución, Precios y márgenes de referencia, reglamentos técnicos, otra legislación específica.

La matriz de valoración para la selección de mercado ayuda a determinar cuándo entrar al mercado elegido, tal como muestra la tabla N°3.

- Habilidad de la empresa para explotar el mercado.
- Barreras de entrada: “Son elementos de protección para las empresas que pertenecen a un sector industrial dado”. (Porter, 1980) Están compuestas por: economía de escala, curva de aprendizaje, identificación de marca, costo de cambio del comprador, diferenciación del producto, requerimiento de capital, acceso a canales de distribución, ventaja en costos.

Tabla 3: Matriz de Habilidad Estratégica.

		HABILIDAD DE LA EMPRESA PARA EXPLOTAR EL MERCADO	
		Barreras de entrada / Rivalidad Competitiva	
		BAJO	ALTO
IMPORTANCIA DEL MERCADO Tamaño del Mdo / Aprendizaje	ALTO	ENTRADA GRADUAL	ENTRADA RAPIDA
	BAJO	NO ENTRAR	ENTRADA OPORTUNA

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Govindarajan & Gupta.

- Rivalidad competitiva: Se presenta porque uno o más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición. Los determinantes de la rivalidad son: la concentración y equilibrio; crecimiento del sector, costos fijos, diferenciación, costo de cambiarse de proveedor, barreras de salida.

- Importancia del mercado.

- Tamaño del mercado: Más importante que el número de habitante de un país, lo es el número de consumidores que componen el mercado.

- Aprendizaje: El tiempo que se lleve realizando el negocio en un mercado puede ayudar como fuente de aprendizaje para ingresar a otros mercados semejantes.

- Entrada Gradual: Se ingresa primero a un mercado pequeño pero representativo de tal forma que brinde la oportunidad de aprender como entrar y prosperar en el mercado meta elegido.

- Entrada Rápida: Se posee una alta capacidad interna y un alto atractivo del mercado, por ende, la empresa debe decidir cuál es la estrategia de entrada al mercado que le posibilite cumplir con su objetivo.

- No Entrar: No se poseen las capacidades para ingresar al mercado.

- Entrada Oportuna: Se debe esperar a que cambie o mejore el atractivo o la importancia del mercado, ya sea en términos de aprendizaje o en términos de tamaño de su mercado, para así, justificar el despliegue de una estrategia comercial.

Tabla 4: Matriz de Selección de Mercado

		SEGMENTACION	
		UNIVERSAL	DIFERENTE
POSICIONAMIENTO	UNIFORME	POSICION GLOBAL	POSICION GLOBAL
	DIFERENTE	POSICION FOCAL	POSICION INTERNACIONAL

Fuente: Elaboración propia, adaptado de (Kotabe & Helsen, 2001)

- Posición Global: Se utiliza el mismo posicionamiento para todos los segmentos meta a los cuales se quiere llegar.
- Posición Global (segmentación diferente): Se trata de utilizar el mismo posicionamiento para diferentes segmentos.
- Posición Internacional: Se adapta el posicionamiento actual de la empresa a los segmentos meta que se quiere llegar.
- Posición Focal: Aunque los segmentos meta son similares se opta por utilizar un mismo posicionamiento.

2.3.3 Estrategias de Comercio Internacional

✓ Incremento de la rentabilidad y crecimiento de las utilidades debido a la expansión global.

(Hill & Jones, 2009) Las compañías que operan internacionalmente pueden incrementar sus rendimientos y utilidades a través de las siguientes acciones:

- Transferencia de habilidades distintivas: Son aquellas fortalezas únicas que permiten que una compañía logre niveles superiores de eficiencia, calidad, innovación o capacidad de satisfacer al cliente. Tales fortalezas se manifiestan en las ofertas de productos que para otras compañías es difícil de igualar o imitar. Por lo tanto, las habilidades distintivas constituyen el fundamento sólido de la ventaja competitiva de una compañía.
- Realizar economías de localización: Son aquellas que surgen del desarrollo de una actividad de creación de valor en el sitio óptimo para esta actividad, en cualquier parte del mundo que se pueda realizar. Ubicar una actividad de creación de valor en el sitio óptimo puede tener uno de estos dos efectos: 1) Disminuir los costos de creación de valor ayudando a que la compañía alcance una posición de bajo costo. 2) Permitir que una compañía diferencie su oferta de productos y fije un precio superior.
- Desplazamiento descendente en la curva de experiencia: Se refiere a la disminución sistemática en los costos de producción incurridos durante la vida de un producto. Los efectos de aprendizaje y las economías de escala fundamentan la curva de experiencia y que el desplazamiento descendente en la curva de experiencia permite que una compañía

disminuya los costos de creación de valor. La empresa de mayor rapidez en el desplazamiento hacia abajo en la curva de experiencia tendrá una ventaja de costos sobre sus competidores.

✓ Presiones de Costo y para asumir una actitud sensible a la cultura local.

(Hill & Jones, 2009) Las compañías que compiten en el mercado global usualmente enfrentan dos tipos de presiones competitivas:

- Presiones para el logro de reducciones de costos: Para reducir costos la compañía puede utilizar las economías de localización en cualquier parte del mundo. También pueden ofrecer un producto estandarizado al mercado global con el fin de disminuir la curva de experiencia. Estas presiones se producen en productos de consumo popular donde el precio constituye la principal arma competitiva, donde los productos atienden a necesidad universal ósea cuando los gustos y preferencias de los consumidores en diferentes naciones son similares o idénticos.

- Presiones para obtener mayor capacidad de aceptación local: Para lograr la aceptación local, requiere que una compañía diferencie su oferta de productos y estrategia de mercadeo de un país a otro en un esfuerzo por acomodarse a las diversas exigencias que surgen en cuanto a las diferencias nacionales en los gustos y preferencias de los consumidores, prácticas de negocios, canales de distribución, condiciones competitivas y políticas gubernamentales. Estas situaciones pueden incrementar los costos por no poder estandarizar los productos. Las presiones de aceptación local surgen cuando

existen: diferencias en los gustos y preferencias del consumidor, diferencias en infraestructura y prácticas tradicionales, diferencias en canales de distribución y exigencias de los gobiernos anfitriones.

2.3.4 Elección de la Estrategia Global

Tal como muestra la Tabla N°5, existen 4 estrategias tradicionales que las compañías utilizan con el fin de ingresar y competir en el ambiente internacional, cada una tiene sus ventajas y desventajas (Tabla N°6), lo apropiado de cada una depende del grado de presiones para lograr reducciones en costos y capacidad de aceptación local.

✓ Estrategia internacional.

Las compañías que siguen una estrategia internacional tratan de crear:

- Gran valor al transferir productos y habilidades valiosas a mercados extranjeros donde los competidores nativos carecen de esas habilidades y productos.
- Tienden a centralizar las funciones de desarrollo de productos a nivel local (investigación y desarrollo).
- Tienden a establecer funciones de fabricación y mercadotecnia en cada país grande donde realizan sus actividades.
- La oficina principal conserva un estricto control sobre la estrategia de mercado y de productos.

Una estrategia internacional tiene sentido si una compañía posee una habilidad distintiva valiosa que no tienen los competidores nativos en mercados extranjeros y si la empresa enfrenta presiones relativamente débiles para lograr capacidad de aceptación local y reducciones en costos.

Tabla 5: Elección de Estrategia Global

		PRESIONES LOGRO ACEPTACION LOCAL	
		BAJA	ALTA
PRESIONES DE COSTO	ALTA	GLOBAL	TRANSNACIONAL
	BAJA	INTERNACIONAL	MULTIDOMESTICA

Fuente: Elaboración propia, adaptado de (Hill & Jones, 2009)

✓ Estrategia Multidomestica.

- Se orientan a lograr la máxima capacidad de aceptación local.
- Ajustan en forma extensiva tanto su oferta de producto como su estrategia de mercado a diversas condiciones nacionales.
- A diferencia de las empresas internacionales, las multidomesticas ajustan en forma extensiva tanto su oferta de producto como su estrategia de mercadeo a diversas condiciones nacionales.

✓ Estrategia global

Las compañías que siguen una estrategia global:

- Se concentran en el incremento de la rentabilidad al obtener las reducciones en costos que provienen de los efectos de la curva de experiencia y de las economías de localización. Es decir, utilizan una estrategia de bajo costo.
- Las actividades de producción, marketing e investigación y desarrollo de las compañías que emplean una estrategia global están concentradas en unos pocos sitios favorables.
- Las empresas globales no tienden a ajustar su oferta de productos y estrategia de mercadeo a las condiciones locales. Esto se debe a que el ajuste incrementa los costos ya que implica mayores tiempos de producción y la duplicación de funciones. Por el contrario, estas organizaciones prefieren comercializar un producto estandarizado a nivel mundial de manera que puedan cosechar los máximos beneficios de las economías de escala que fundamentan la curva de experiencia.
- Esta estrategia tiene más sentido en aquellos casos en que existen fuertes presiones para el logro de reducciones en costos y donde las exigencias de capacidad de aceptación local son mínimas.
- La estrategia es inapropiada cuando las exigencias de capacidad de aceptación local son elevadas.

✓ Estrategia Multiregional.

- Se busca establecer una estrategia similar para un grupo de países que tengan características semejantes.
- La integración económica regional ha hecho que esta estrategia sea una práctica común.
- Es igual en características que la estrategia global.

✓ Estrategia transnacional

- Son las empresas que tratan de lograr en forma simultánea ventajas de bajo costo y de diferenciación.
- Explotan las economías de localización y los efectos de la curva de experiencia para reducir costos.
- Ajustan las ofertas de productos y la comercialización de acuerdo con la capacidad de aceptación local.
- Cosecha beneficios del aprendizaje global.
- Al tratar de lograr en forma simultánea eficiencia en costos, aprendizaje global y capacidad de aceptación local se establecen exigencias contradictorias en una organización lo cual puede crear confusión e ineficiencia.

-

Tabla 6: Ventajas y Desventajas de Estrategias.

ESTRATEGIA	VENTAJAS
GLOBAL	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidad para explotar los efectos de la curva de experiencia. - Habilidad para explotar las economías de localización.
INTERNACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Transferencia de habilidades distintivas a mercados extranjeros
MULTIDOMÉSTICA	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidad para ajustar las ofertas de productos y la comercialización de acuerdo con la capacidad de aceptación local
TRANSNACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidad para explotar los efectos de la curva de experiencia - Habilidad para explotar las economías de localización. - Habilidad para ajustar las ofertas de productos y la comercialización de acuerdo con la capacidad de aceptación local - Cosechar beneficios del aprendizaje.
ESTRATEGIA	DESVENTAJAS
GLOBAL	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de aceptación del medio local.
INTERNACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de aceptación del medio local. - Inhabilidad para realizar economías de localización. - Fracaso al explotar los efectos de la curva de experiencia.
MULTIDOMÉSTICA	<ul style="list-style-type: none"> - Inhabilidad para realizar economías de localización. - Fracaso al explotar los efectos de la curva de experiencia. - Fracaso al transferir habilidades distintivas a mercados extranjeros.
TRANSNACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Dificultades en la implementación debido a problemas organizacionales.

Fuente: Elaboración propia, adaptado de (Pardo, 2008)

2.3.5 Formas de Entrada en el Mercado Internacional

Al considerar el ingreso a un mercado internacional es necesario analizar la mejor forma de entrar, dependiendo del nivel de riesgo que desea asumir la empresa, utilidades que se quiere obtener, nivel de compromiso de recursos y control de las actividades es el tipo de estrategias que se utiliza.

- Exportación: la mayoría de las empresas se inician como exportadoras en su proceso de expansión global. Tiene la ventaja de evitar los costos de establecer operaciones en el país anfitrión. Al fabricar un producto en un sitio centralizado se logran economías de localización y de la curva de experiencia. Sus desventajas son altos costos de transporte, barreras comerciales, problemas con agentes locales.
- Oficinas en el extranjero: se utilizan cuando los volúmenes de ventas se incrementan y no se puede satisfacer al mercado internacional con una estrategia de exportación.
- Licenciamiento internacional: es un convenio en el que un licenciado extranjero compra los derechos para fabricar los productos de una compañía en su país por una tarifa negociada. El licenciado aporta la mayor cantidad del capital necesario para poner en marcha la operación extranjera.

Tabla 7: Elección del modo de ingreso.



Fuente: Elaboración propia, adaptado de (Hill & Jones, 2009)

- Franquicias: se asemeja en algunos aspectos al licenciamiento, solo que este último lo utilizan compañías fabricantes, y la franquicia es empleada principalmente por las firmas de servicios.
- Jointventures: es una constitución de empresas para ingresar a mercados extranjeros donde se integran socios extranjeros con participación accionaria y el control operativo se comparte por un equipo de gerentes de ambas firmas matrices.

- Subsidiarias propias: son cuando la empresa matriz posee el 100% de las acciones. Para establecer una subsidiaria propia en un mercado, se puede establecer una empresa completamente nueva o adquirir una establecida en ese país y utilizarla para promover sus productos en el mercado anfitrión.

Tabla 8: Matriz de cercanía cultural.

CERCANIA CULTURAL	
FACILIDAD DE ENTRADA	CRECIMIENTO ORGÁNICO
	ADQUISICIÓN DE CADENAS
DIFICULTAD DE ENTRADA	FRANQUICIAS
	EMPRESAS CONJUNTAS
LEJANIA CULTURAL	

Fuente: Elaboración propia, adaptado de (Horowitz & Kumar)

- Crecimiento Orgánico: es cuando se decide realizar una inversión directa, es decir, empezar a instalarse desde cero en el mercado de destino.
- Adquisición de Cadenas: Es cuando una empresa extranjera invierte en el país de destino comprando una empresa local.

- Empresa Conjunta: Es cuando una empresa internacional se funciona con una empresa del mercado de destino ya sea para crear una nueva empresa o trabajar funcionando ambas sociedades.

Capítulo 3 Desarrollo de la Investigación

3.1 Análisis Datos Secundarios

3.1.1 Grupos Socioeconómicos en Chile

Los datos secundarios son expandidos en base al censo 2002, considerando 4.158.237 de hogares equivalente a 15.116.435 habitantes. De los cuales 3.061.493 de hogares corresponden al nivel Socioeconómico ABCD que representa a 11.294.087 habitantes.

Si bien los datos aún no han sido actualizados, todos los informes que entrega SERNATUR sobre el comportamiento del turismo en el país, son basados en estas cifras.

El cuadro N° 1 recopila un resumen de la distribución de los habitantes del país según el grupo socioeconómico que pertenecen, revelando que los conglomerados llamados Gran Santiago, Gran Concepción, Gran Valparaíso y Antofagasta, poseen las mayores cantidades de habitantes, como también el mayor porcentaje de Grupo ABC1 y C2 en comparación al total país.

(CORPA, 2007/2008)(ICCOM, 2008)Cada grupo socioeconómico dependiendo del consumo que realizan se caracterizan por:

- ABC1: Ser personas de aspecto muy distinguido, de vestuario elegante de buena calidad, tener modelos selectivos y exclusivos, usar telas de origen natural. Son profesionales universitarios, con 18 o más años de estudios, por ser grandes

empresarios, ejecutivos de gran nivel, funcionarios de organismos internacionales o profesionales con varios años en el ejercicio de la profesión. El ingreso promedio por hogar es de \$2.752.701.

Cuadro 1: Habitantes por Grupo Socioeconómico Urbano.

REGION	ABCI		C2		C3		D		E		TOTAL	TOTAL ABCD	
1	6,0%	24.388	19,5%	78.741	27,6%	111.101	38,5%	155.341	8,3%	33.566	100,0%	403.138	369.572
2	8,2%	39.689	21,3%	102.866	26,8%	129.108	36,4%	175.498	7,3%	35.385	100,0%	482.546	447.161
ANTOFAGASTA	9,2%	27.212	21,7%	64.102	27,0%	79.970	35,4%	104.767	6,7%	19.741	100,0%	295.792	276.051
3	4,4%	10.287	13,7%	31.783	22,6%	52.499	43,0%	100.138	16,3%	37.912	100,0%	232.619	194.707
4	4,3%	20.138	13,9%	65.533	22,3%	105.215	41,8%	196.944	17,6%	83.092	100,0%	470.922	387.830
5	6,6%	92.772	17,2%	242.935	25,4%	358.615	39,0%	550.335	11,7%	165.245	100,0%	1.409.902	1.244.657
GRAN VALPARAISO	8,5%	72.899	19,5%	167.656	25,8%	221.951	33,4%	287.417	7,6%	65.415	94,8%	860.262	794.847
7	3,3%	19.624	11,4%	68.548	20,5%	123.814	42,1%	254.142	22,7%	136.892	100,0%	603.020	466.128
8	4,8%	73.892	13,0%	199.334	20,9%	319.525	41,4%	633.099	19,8%	302.456	100,0%	1.528.306	1.225.850
GRAN CONCEPCION	6,3%	55.034	15,3%	134.342	22,3%	196.107	39,2%	345.151	14,0%	123.498	97,1%	879.854	756.356
9	4,6%	26.988	13,0%	76.271	20,3%	119.194	39,7%	233.404	22,5%	132.551	100,0%	588.408	455.857
10	4,2%	30.530	12,6%	92.352	19,4%	142.733	41,4%	303.780	22,5%	164.984	100,0%	734.379	569.395
11	4,5%	3.310	14,8%	10.870	19,8%	14.599	41,5%	30.526	19,4%	14.303	100,0%	73.607	59.304
12	7,8%	10.913	20,5%	28.680	25,4%	35.486	36,4%	50.866	9,8%	13.723	100,0%	139.669	125.946
RM	10,4%	609.643	18,7%	1.100.280	24,7%	1.451.415	36,5%	2.144.744	9,7%	568.930	100,0%	5.875.013	5.306.083
GRAN SANTIAGO	11,1%	597.191	19,5%	1.050.746	25,0%	1.346.653	35,6%	1.917.114	8,9%	480.724	100,0%	5.392.428	4.911.704
Pais	7,5%	985.387	16,6%	2.172.258	23,5%	3.082.516	38,6%	5.053.924	13,7%	1.796.026	100,0%	13.090.113	11.294.087

Fuente: Elaboración propia, adaptado de "Datos INE Censo 2002 y estimaciones propietarias de ICCOM Investigación de Mercado".

- C2: Tener apariencia sobria no ostentosa, sobriedad en el vestuario, lenguaje y modales revelan educación y cultura. Personas con al menos 15 años de estudios, que suelen ser profesionales jóvenes o ejecutivos de nivel medio, comerciantes, contadores, profesores, empleados de nivel medio. Su ingreso promedio por hogar es de \$975.987.
- C3: Ser Personas de apariencia modesta-común, destaca su sencillez y limpieza, vestuario simple, tradicional, de materiales sintéticos e industriales. Vocabulario y lenguaje simple. Poseen estudios de 13 años promedio, son empleados públicos y privados, profesores, técnicos, obreros especializados, artesanos, vendedores. Su ingreso promedio por hogar fluctúa los \$492.701.

- D: Poseer una apariencia modesta, vestuario de mala calidad, tienen mal gusto para combinar su vestuario. Se preocupan de su aseo personal, se nota deterioro en sus cabellos, piel y dentadura. En promedio estudiaron 11 años y actualmente se dedican a ser obreros, trabajadores manuales, algunos, empleados de bajo nivel, junior, mensajeros, aseadores. En su hogar poseen un ingreso promedio de \$281.197.

3.1.2 Turismo Interno

Para analizar el comportamiento del turismo interno, se tomó en cuenta el comportamiento que sostuvieron los turistas nacionales durante las temporadas de verano y festividades durante los años 2009 y 2010.

En el cuadro N°2 se observa un resumen con las principales características a la hora de vacacionar de los conglomerados importantes de Chile, los datos poblacionales corresponden al censo 2002, sin estimaciones al año analizado pero incluyendo el crecimiento vegetativo dentro del hogar.

Gran Santiago¹: El 59,4% de los hogares efectuó algún viaje dentro del país. Lo que se traduce en que 2.431.293 habitantes vacacionaron durante el verano del 2009. Ambos porcentajes son mayores que el promedio a nivel nacional, debido a que este sector representa gran parte de la población total y turística del país.

¹ Comprende las 32 comunas más San Bernardo y Puente Alto.

Cuadro 2: Características de Conglomerados al vacacionar, Temporada Alta.

	Nacional		Gran Santiago		Gran Valparaíso		Antofagasta		Concepción	
Total Hogares ABCD	100%	3.061.493	100%	1.336.386	100%	226.762	100%	67.422	100%	204.421
Total Habitantes ABCD	100%	11.609.918	100%	4.911.704	100%	794.847	100%	276.051	100%	756.356
% Hog. Vacaciono	49,4%	1.512.378	59,4%	793.813	36,2%	82.088	44,1%	29.733	45,3%	92.603
% Hab. Vacaciono	41,5%	4.818.116	49,5%	2.431.293	27,7%	220.173	30,3%	83.643	39,1%	295.735
% Pernoctó 1 lugar		0	96,4%	2.343.767	97,0%	213.567	93,1%	77.872	93,0%	275.034
Visito R. Valpo	31,5%	1.517.707	47,2%	1.147.571	43,2%	95.115	7,8%	6.524	5,8%	17.153
Valpo-Viña	5,5%	264.996	7,2%	175.053	9,0%	19.816	3,4%	2.844	3,6%	10.646
Noches		9,8		10,7		6,5		13,6		10,7
Grupo		4,5		4,3		4,9		3,5		4,3
Casa/Depto Propio	9,4%	142.163	12,3%	97.639	3,9%	3.201	7,1%	2.111	10,0%	9.260
Casa/Depto arrendado	6,9%	104.354	11,0%	87.319	1,9%	1.560	2,0%	595	1,3%	1.204
Residencial Hostal	4,5%	68.057	5,6%	44.454	4,9%	4.022	4,5%	1.338	1,6%	1.482
Gasto promedio		\$ 238.052		\$ 252.098		\$ 173.187		\$ 441.942		\$ 173.187

Fuente: Elaboración propia, datos extraídos: "Comportamiento Turismo Interno Verano 2009". SERNATUR e ICCOM Investigación de Mercado.

Un 96,4% de los turistas pernoctó en un solo lugar durante su viaje. De estos lugares la Región de Valparaíso ocupa el principal destino, seguido en un menor porcentaje por la región de Coquimbo, Bío Bío y Araucanía. Suelen visitar en mayor cantidad el litoral Algarrobo/Santo domingo, seguido por el litoral norte de la región de Valparaíso, después Valparaíso y Viña del Mar y como último La Serena/Coquimbo.

Las noches que suele pernoctar son 10,7 días promedio, acompañados de un grupo de alrededor 4,3 personas. El hospedaje utilizado en mayor cantidad por todos los conglomerados es el quedarse en casa o departamento de familiares y/o amigos. En menor cantidad acostumbran quedarse en casa o departamento propio, seguido por el uso de arrendamientos y como último ocupar residenciales/hostales.

Su gasto promedio es de 252.098 pesos, lo que se traduce en un gasto per cápita de 74.865 pesos y de 9.210 pesos por noche en gasto de alojamiento, siendo el más bajo de los conglomerados.

Gran Valparaíso²: El 36,2% de los hogares efectuó algún viaje dentro del país, lo que corresponde a 82.088 hogares y 218.511 habitantes. De los cuales en un 97% pernoctaron en un solo lugar, siendo en mayor cantidad la misma región de Valparaíso, seguido en menor demanda por la región de Coquimbo, de los Lagos, del Bío Bío y Metropolitana.

Los lugares turísticos más visitados son: El parque nacional La Campana, Los andes y Portillo, Valparaíso y Viña, litoral norte de la región de Valparaíso, Los Vilos y Pichidangui y por último La Serena/Coquimbo, en los cuales suelen quedarse en promedio 6,5 noches, acompañados por un grupo promedio de 4,9 personas las cuales utilizan residenciales y hostales, seguido por casa o departamento propio como segunda y tercera opción de hospedaje.

El gasto promedio de viaje es de 173.187 pesos, lo cual se traduce en 65.674 pesos de gasto per cápita. De esto, también resulta un gasto promedio por noche de hospedaje de 11.504 pesos.

Antofagasta: El 44,1 % de los hogares efectuó viajes dentro del país, de los cuales 29.733 son hogares y 83.643 habitantes. El 93,1% pernoctó en un solo lugar, siendo

² Incluye la provincia de Valparaíso, 8 comunas a excepción de la Isla de Juan Fernández.

estos lugares ubicados en su mayoría en la región de Coquimbo, seguido la región de Antofagasta, Metropolitana y Tarapacá. En un menor porcentaje se encuentra la región de Valparaíso y de Atacama.

La ciudad de Antofagasta, Santiago y farellones, la Serena y Coquimbo, Iquique y Ovalle, son las ciudades que más suelen visitar los residentes de Antofagasta. Suelen pernoctar en promedio 13,6 noches, acompañados por un grupo promedio de 3,5 personas, ocupan habitualmente casa o departamento propio, residenciales y hostales como también casa o departamento arrendado, después de la opción casa o departamento de amigos o familiares.

El gasto promedio que realizan en su viaje es de 441.942 pesos, de los cuales 152.189 pesos corresponde a un gasto total per cápita, y un gasto promedio por noche de hospedaje de 15.360 pesos.

Gran Concepción³: el 45,3% de los hogares efectuó algún viaje dentro del país. Los cuales corresponden a 292.362 habitantes. De estos, el 93% pernoctó en un solo lugar, siendo la región del Bío Bío la más visitada, seguida muy de lejos por la región de la Araucanía, Metropolitana, Valparaíso y de Los Lagos.

Suelen quedarse 10,7 noches promedio acompañados por un grupo de 4,5 personas, estos prefieren llegar a la casas de amigos o familiares, seguido por ocupar departamento o casa propia para hospedarse. El gasto promedio del viaje se desconoce.

³ Comprende la provincia de Concepción.

Cuadro 3: Características de Conglomerados al vacacionar, Temporada Baja.

	Nacional		Gran Santiago		Gran Valparaíso		Antofagasta		Concepción	
Total Hogares ABCD	100%	3.061.493	100%	1.336.386	100%	226.762	100%	67.422	100%	204.421
Total Habitantes ABCD	100%	11.609.918	100%	4.911.704	100%	794.847	100%	276.051	100%	756.356
% Hog. Vacaciono	11,6%	355.133	13,1%	175.067	10,5%	23.810	5,2%	3.506	9,1%	18.602
% Hab. Vacaciono	8,0%	928.793	8,9%	437.142	5,4%	42.922	3,6%	9.938	6,8%	51.432
% Pernoctó 1 lugar			9,1%	39.780	16,4%	7.039	6,8%	676	16,1%	8.281
Visito R. Valpo	29,0%	269.350	44,8%	195.839	49,6%	21.289	4,8%	477	6,4%	3.292
Valpo-Viña	11,0%	102.167	16,4%	71.691	14,4%	6.181	3,7%	368	5,2%	2.674
Noches		4		4,4		3,4		5,4		3,4
Grupo		3,7		3,8		3,2		3		3,4
Casa/Depto Propio	12,0%	42.616	14,9%	26.085	3,7%	881	8,5%	298	7,5%	1.395
Casa/Depto arrendado	1,4%	4.972	1,8%	3.151	1,1%	262	4,7%	165	0,3%	56
Residencial Hostal	3,5%	12.430	5,2%	9.103	2,3%	548	8,2%	287	1,2%	223
Gasto promedio		\$ 153.260		\$ 195.674		\$ 80.544		\$ 314.706		\$ 117.696

Fuente:Elaboración propia, datos extraídos: "Comportamiento Turismo Interno Sept. 2009". SERNATUR e ICCOM Investigación de Mercado.

Al cambiar de temporada (Cuadro N° 3), los conglomerados sufren cambios negativos en la cantidad de personas que vacacionan, las noches que pernoctan, el tamaño del grupo por el que se hacen acompañar y el gasto promedio que realizan.

Si bien en el mes de septiembre, la visita a ciudades de la región de Valparaíso disminuye, las ciudades de Viña y Valparaíso aumentan en el porcentaje de gente que vacaciona en el lugar, siendo en su mayoría provenientes de la región Metropolitana y Valparaíso.

También se observa un aumento en la cantidad de habitantes que se hospedan en casa o departamento propio, resultando una disminución en aquellos que arriendan casa o departamento.

En el análisis del verano 2010, se utilizaron datos en base al censo 2002, con exclusión a las zonas afectadas por el terremoto y una estimación poblacional más el crecimiento vegetativo de los hogares correspondiente al año a analizar.

Así se llegó a que según la actitud de los turistas durante el periodo veraniego 2009/2010, el porcentaje de hogares viajeros en Chile se mantuvo dentro del 49%, que corresponde a 1.506.45 hogares según el censo 2002, o bien a 1.733.732 hogares según estimación poblacional para el año 2010. Esto se traduce a una población de 39.7% habitantes que realizaron viajes, siendo una cantidad de 4.715.968 sujetos según censo 2002 o 5.435.015 según estimación poblacional 2010.

Los grupos de viaje se componen en promedio por 4,3 personas, de los cuales 3 son miembros del hogar. La duración promedio del viaje es de 9,5 noches, siendo mayor en niveles socioeconómicos más altos y también residentes de la zona centro.

Los medios de transporte más utilizados son principalmente el automóvil con un 54.3 %, seguido por el bus con un 38.2%. Las principales actividades que realizan están ligadas a la playa, urbanas y terrestres.

La principal motivación para vacacionar es la necesidad de esparcimiento y recreación con un 77.2%, y en segundo lugar el visitar a familiares y/o amigos con un 16%. El alojamiento principal es quedarse en casa de amigos y/o familiares siendo un 52%, mientras que solo un 15.2% lo hace en cabañas arrendadas.

Y como última característica, en promedio gastan 220.413 pesos en su viaje, su gasto per cápita es de 66.512 pesos y el gasto per cápita por noche es de 10.508 pesos.

Actualmente el turismo interno representa el 71% del total del mercado, es por esto que el Servicio Nacional de Turismo ha lanzado una campaña para promover que chilenos viajen por el país, ya que su objetivo es *“poner a disposición del consumidor nacional programas turísticos atractivos, diferentes y cuya relación calidad/precio sea muy buena y competitiva”*.

3.1.3 Escenario Internacional

En septiembre del 2008 la economía global comenzó su recesión más profunda en siete décadas, los mercados financieros entraron en pánico tras la quiebra del banco de inversión estadounidense LehmanBrothers.

A principios del 2009 la producción industrial de las 30 economías de la Organización de Cooperación y el Desarrollo Económico cayeron más del 15% en comparación del 2008. Cabe destacar que se evitó una repetición de la gran depresión, gracias a que los gobiernos de las principales economías del mundo tomaron medidas para evitar un colapso total de su sistema financiero. Aunque la crisis fue global, algunas economías solo reportaron una desaceleración en vez de una recesión.

Distintas organizaciones y analistas coincidían en que el crecimiento sería liderado por las economías asiáticas, especialmente China e India. Mientras que Estados Unidos y Europa, las zonas más golpeadas, experimentarían una lenta recuperación con altas tasas

de desempleo y bajo consumo. Latinoamérica, por su parte, lograría fortalecer la expansión gracias al dinamismo de Brasil, Colombia, Perú y Chile. Argentina por su lado, sería una de los países que menos crecería y México, se mantendría a la zaga del resto de Latinoamérica, por que debido a la lenta recuperación de Estados Unidos restringiría el crecimiento de éste. Todo esto fue correctamente acertado.

Otro factor que afectó el desempeño del turismo internacional fue la aparición del virus AH1N1, en marzo del 2009 en México, el cual causó la muerte de más de 12.220 personas, la mayoría en el continente americano, esto según la Organización Mundial de Salud.

Para finales del 2009, las llegadas de turistas internacionales disminuyeron en todo el mundo un -7%. En Europa la baja promedio fue -8%, Asia y el Pacífico -5%, las Américas -7% y América del Sur -1%. Diferente situación han tenido países como Marruecos, Kenya, Ruanda, Sudáfrica, Cuba, Jamaica, Honduras, Chile, Colombia, Nicaragua, Uruguay, Islandia, Suecia, Turquía, Jordania, Líbano y Siria.

También se estimó que los ingresos provenientes del turismo internacional se contrajeron entre un -9% y un -10% durante el 2009.

Como consecuencia de la crisis se generó un reacomodo de las monedas en el mundo. Así se han apreciado, en términos reales, las divisas de la mayoría de las economías emergentes y/o exportadoras de materias primas, como en el caso de Chile. De este modo, el peso chileno se ha apreciado con relativa intensidad respecto de economías

deficitarias, como Estados Unidos e Inglaterra y, en menor medida, respecto de la Eurozona.

Entre enero y agosto del 2010, se habían contabilizado 40 millones más de viajes, esto es, un 7% superior a igual periodo del 2009. Si bien los resultados fueron positivos en todas las regiones, las economías emergentes siguen presentando un mayor dinamismo que las desarrolladas.

El transporte internacional de pasajeros aéreos presentó un crecimiento del 8,2% y la tasa de ocupación del transporte de pasajeros resultó ser de un 75,6%. Según la Asociación Internacional de Transporte Aéreo, el crecimiento de transporte está retornando a sus niveles normales y la demanda se ha situado en un 4% por sobre los niveles de pre-crisis de comienzo de 2008.

La demanda internacional de turismo se mantuvo bien durante el 2010, superando las expectativas de inicios de año. Ello pese a la persistente incertidumbre económica en algunos mercados importantes. Se prevé para el 2011 un crecimiento de las llegadas a tasas de entre el 4% al 5%. Eso sí, el grupo de expertos de la Organización Mundial de Turismo, reconocen como amenaza o preocupación, los elevados índices de desempleo que aún se observan en las diversas economías.

Por otra parte, la IATA anunció un crecimiento en el tráfico aéreo de pasajeros, de 8,2% para el primer trimestre del 2011. Las aerolíneas latinoamericanas crecieron sobre este promedio siendo un 11% en realidad.

Según un estudio de turismo y Competitividad realizado por el Foro de economía mundial (Tabla N°9), Chile se encuentra ranqueado de los 25 países del continente americano en el número 9, y de los 139 a nivel mundial, ocupa el número 57.

Los puntos que posicionan al país, se debe a diferentes pilares que compilados forman las cualidades competitivas de cada nación. En las reglas y regulaciones políticas, se toma en cuenta la prevalencia de la propiedad extranjera (#9), el derecho de propiedad(#37), el Impacto de negocios en las reglas de FDI⁴ (#12), requerimiento de visa (#17), Apertura de acuerdos bilaterales para servicios aéreos (#12) y transparencia política gubernamental (#10) son puntajes buenos para Chile, a diferencia del tiempo requerido para empezar un negocio (#83), el costo para empezar un negocio (#57) y las obligaciones con los GATS⁵.

Tabla 9: Resumen del estudio de Turismo y Competitividad.

CHILE							
Ranking Mundial (139)	Ranking Regional (25)	Regulación Contrucc. (139)	Entorno negocios e infraestruc.	RRHH, culturales y natural.			
#57	#9	#48	#56	#62			
Regulacion Contruccion	#48	Entorno de negocios e infraestruc	#56	RRHH, culturales y natural.	#62	Fronteras Abiertas	#29
Reglas y regulaciones políticas	12	Infraestruc. Transp. Aereo	52	Capital Humano	41	Acceso Mercado	2
Sustantibilidad entorno	73	Infraestruc. Transp. Terreno	55	Educacion y Capacitac.	47	Eficiencia Adm. Aduana	21
Seguridad Pais	27	Infraestruc. Turismo	68	Habilidad realizar trabajo	34	Eficiencia M - X Procedim.	47
Salud e higiene	71	ICT infraestruc.	54	Afinidad con T&T	89	Transpar. Adm. Limites Front.	20
Prioridad hacia T&T	66	Competitiv. Industria precios	51	Recursos Naturales	76	Disponib. y calidad serv. Transp	64
				Recursos Culturales	51	ICT Infraestruc.	54

Fuente: Elaboración propia, datos extraídos: Reporte Competitivo "TheTravel&Tourist" 2011, WorldEconomicForum

⁴ForeignDirectInvestment o Inversión directa extranjera.

⁵General AgreementonTrade in Services ó Acuerdo sobre Comercio de Servicios.

Para ranquear la seguridad país, se toma en cuenta el costo de negocios frente al terrorismo (#21), fiabilidad de los servicios policiales (#5) y los accidentes de tráfico en autopistas (#50), el punto en contra es el costo de negocios frente violencia y crimen (#78).

Otros puntos que se toman en cuenta en diferentes pilares y que llaman la atención son: los gastos de gobierno para T&T⁶ (#48), datos completos anuales de T&T (#28), proveer cada cierto tiempo datos mensuales (#12), la calidad infraestructural del transporte aéreo (#26), la conexión internacional en transporte aéreo (#19), la cantidad de autopistas (#12), la estructura portuaria (#24), la conexión internacional transporte aéreo (#22), la extensión para negocios con uso de internet (#34), los suscriptores de banda ancha internet (#49), la extensión y efecto de impuestos (#19), el precio de los hoteles (#38), la habilidad local para servicios de investigaciones y capacitación (#31), la facilidad mostrada para contratar trabajos extranjeros (#27), la expectativa de vida (#31), las aéreas protegidas (#49), el números de patrimonios mundiales de cultura (#44), la cantidad de estadios deportivos (#50) y número de ferias y exhibiciones internacionales (#36).

Los puntos en contra que más daño hacen al ranking son la prioridad del gobierno frente al T&T (#113), la densidad de las autopistas (#110), el contratar y despedir a practicantes (#111), la calidad del sistema educacional (#100), la apertura del turismo (#118) y la concentración de asuntos particulares (#92).

⁶Travel and turismó viajes y turismo.

En cuanto a las fronteras abiertas que se analiza en el reporte, Chile lidera el ranking de las economías de Latinoamérica y el Caribe, ocupando el número 29 a nivel mundial, caracterizándose por tener el segundo lugar en la protección del mercado del país, el lugar 21 en la eficiencia de los procedimientos, el número 47 en la eficiencia del proceso para exportar e importar, la transparencia en la administración aduanera lo deja en el número 20, con la disponibilidad del transporte aéreo se ubica en el lugar 64 y como último punto, las infraestructuras de ICT⁷ lo deja en el lugar 54.

Dado lo anterior, Chile se ha mantenido desde el último informe en la posición 57 a nivel mundial, dado a los notables recursos culturales y la gran cantidad de ferias y exhibiciones internacionales que realiza, como también a las regulaciones políticas que conducen a un desarrollo del turismo.

Otras características que destacan, son la poca restricción que tienen a las propiedades extranjeras, el régimen liberal de visas que además se caracteriza por tener un acuerdo con los 12 países de Suramérica para viajar sin pasaporte entre ellos y el acuerdo bilateral abierto entre servicios aéreos. Aunque también llama la atención el alto costo que se tiene para empezar un negocio nuevo.

El consejo que se da para el levantamiento de la industria turística es desarrollar una mejor infraestructura de transporte y turismo, y como último enfocarse en el entorno ecológico y cultural para crear negocios sustentables.

⁷Information and Communication Technology y Información y comunicación Tecnológica.

3.1.4 Turismo Receptivo

Durante los años 2001 al 2008, la tendencia de crecimiento que tuvo el turismo receptivo en Chile fue significativa, considerando que ha pasado por altos y bajos para convertirse en una alternativa segura al momento de decidir visitar Sudamérica.

A principios del 2008, los mercados de Bolivia y Brasil desarrollaron un crecimiento del 15% anual, mientras que Perú y Canadá de un 10%. Los mercados europeos clásicos como Francia, España y Alemania fluctuaban entre el 5 y 10%, lo mismo sucedía con México. Un crecimiento más moderado mostraba Estados Unidos con un 3,5%. Un escenario totalmente diferente fue el que tenía Argentina, con un decrecimiento del 0,14% anual.

Ya a finales del 2008, los mercados sufrieron más cambios, principalmente Argentina, que revirtió su tendencia negativa y creció cercano al 10%. Brasil y Bolivia continuaron con su fuerte ritmo de crecimiento. Perú y Estados Unidos sufrieron una disminución en su ritmo de crecimiento pero nada tan significativo como la disminución que tuvieron Canadá, Alemania e Inglaterra, que fue mucho más considerable, dejándolos en una variación cercano al 3% anual.

Durante el primer semestre del 2009, el volumen de turistas que visitaron Chile fue de un 4% mayor que igual periodo del 2008, destacando una variación positiva a pesar del adverso panorama económico mundial.

Atípica fue lo ocurrido durante los primeros meses de ese año, mientras que enero, abril y mayo anotaron grandes alzas, febrero y junio registraron estancamiento en las llegadas, registrando incluso una variación negativa en el mes de marzo.

Las llegadas de los mercados de Europa y Norteamérica obtuvieron una cifra del 5,5% más baja en comparación con el año 2008, producto principalmente de la crisis económica mundial y por los efectos de la pandemia declarada por la OMS del virus AH1N1.

El Mercado Argentino, obtuvo una alza de un 19% en sus llegadas, quedando con un 40,71% de participación en el mercado de turistas hacia Chile. Bolivia lo sigue con un 10,08 %, Perú 9,21%, Estados Unidos 7,35%, Brasil 7,44%, Alemania 2,38, Francia 2,2% Inglaterra 2,08%, Canadá 1,7%, España 1,74, y el resto del mundo 15,11%

.Ya para el año 2010, el turismo receptivo ha crecido en un 0,5%, pese a la crisis internacional y al efecto que causó el terremoto. Este último provocó resultados negativos durante el primer semestre del año, lo que se tradujo en una caída del 5,4% en las llegadas internacionales. La situación mejoró ostensiblemente a partir del segundo semestre del año, la que mostró una tasa de crecimiento del 7,7%.

Analizando por regiones, las llegadas provenientes de América del Norte tuvieron una caída del 12,1%, mientras que Europa tuvo una de 3,5%. Diferente se ve en las llegadas procedentes de América del Sur, las cuales experimentaron un incremento de 3,3%.

Mientras que Estados Unidos, Canadá y México tuvieron caídas en un 13,6%, 12,8% y 0,7% respectivamente. El dinamismo mostrado por el mercado peruano con un crecimiento del 14,4%. El mercado argentino, si bien tuvo un estancamiento a principios del año, a partir de mayo, las llegadas se expandieron a tasas mensuales de entre el 14% al 28% y Brasil que también tuvo un aumento de un 7,6%, fueron suficientes para disminuir el efecto que causaron las bajas de los otros mercados.

A continuación se muestran las principales características que mostraron los principales mercados en su visita a Chile (Cuadro N°4 y N°5), durante las temporadas alta (enero y febrero) y temporada baja (julio-agosto) del año 2010.

Cuadro 4: Resumen perfil turista extranjero, Temporada Alta.

	Total Nacional	Argentina	Bolivia	Peru	Brazil	NorteAmerica	Europa	Otros
N° de Llegadas de residentes	713.210	361.933	56.932	50.927	49.585	48.954	92.264	52.615
Ingreso en Divisas (\$)	\$ 370.679.029	\$ 108.036.780	\$ 7.077.703	\$ 10.774.312	\$ 42.368.305	\$ 56.825.818	\$ 101.861.035	43.735.076
Días promedio en Chile	10,2	8,4	5,3	4,2	9,4	14,8	19,2	13,5
Gasto promedio Total individual	\$ 519,7	\$ 298,5	\$ 124,3	\$ 211,6	\$ 854,5	\$ 1.160,8	\$ 1.104,0	870,0
Promedio personas por grupo	2,7	3,1	3,9	2,2	2,5	1,7	1,9	2,0

Fuente: Elaboración propia, datos extraídos: "Perfil Extranjeros en Temporada Alta 2010". SERNATUR

Durante los meses de Enero y Febrero del 2010, llegaron 713.210 residentes extranjeros al país, los cuales aportaron 370.679.029 dólares en ingresos. En promedio suelen quedarse 10,2 días, gastando 519,7 dólares durante su estadía. Y suelen venir en grupos de 2,7 personas en promedio.

Una disminución en el número de llegadas de residentes extranjeros se observa durante los meses de Julio y Agosto, resultando 380.660 turistas que significaron un ingreso de divisas de alrededor de 226.699.016 dólares. En promedio se quedaron 7,8 días, acompañados por un grupo de alrededor 2 personas. Se observó un aumento en el gasto promedio total a 595,5 dólares.

Cuadro 5: Resumen perfil turista extranjero, Temporada Baja.

	Total Nacional	Argentina	Bolivia	Peru	Brazil	NorteAmerica	Europa	Otros
Nº de Llegadas de residentes	380.660	125.844	42.956	53.639	54.878	30.791	40.344	32.208
Ingreso en Divisas (\$)	\$ 226.699.016	\$ 37.246.235	\$ 3.632.917	\$ 10.580.958	\$ 55.823.561	\$ 37.846.831	\$ 53.175.443	28.393.071
Días promedio en Chile	7,8	4,7	6,6	2,8	6,9	13,6	18,9	11,3
Gasto promedio Total individual	\$ 595,5	\$ 269,0	\$ 84,6	\$ 197,3	\$ 1.017,2	\$ 1.229,2	\$ 1.318,1	955,0
Promedio personas por grupo	2,0	2,4	2,3	1,7	2,0	1,4	1,6	1,5

Fuente: Elaboración propia, datos extraídos: "Perfil Extranjeros en Temporada Baja 2010". SERNATUR

- Mercado Argentino. En temporada alta el 93,3% del mercado argentino visita Chile por motivos personales, especialmente para vacacionar, Solo un 6,7% lo hace por motivos de negocios. En temporada baja suelen visitar en su mayoría a familiares y amigos, y el 20% del total visita el país por motivos de negocios.

De las personas que visitaron el país durante enero y febrero, solo el 23,2% lo hacía por primera vez, mientras que el 76,8% ya había pisado suelo chileno, de estos últimos un gran porcentaje ha visitado Chile más de 3 veces. El mercado está conformado por un 52,8% de mujeres y un 47,2% de hombres, se ve variado el mercado en edades, aunque

en su mayoría fluctúa entre los 25-45 años, se observan más adolescentes, niños y adulto mayor que en temporada baja.

En general sus gastos se conforman por pagar hotel y similares, restaurantes y realizar compras. Suelen alojarse en hoteles y similares, casa de familiares o amigos, y en temporada alta arrendar departamentos o casas. Con respecto a los gastos de comida, si bien los realizan en su hotel, restaurantes, o casa de familiares, en verano aumenta el porcentaje de cocinarse ellos mismos para reducir costos.

El medio de transporte que utilizan para ingresar al país varía dependiendo la temporada, ya que en invierno la preferencia es avión y en un porcentaje bajo es el bus, en verano prefieren el bus ante el avión, eso sí, la diferencia porcentual no es tan amplia como en temporada baja.

Las razones para elegir Chile como destino turístico se ve condicionado por el atractivo natural y cultural que relacionan al país y por la distancia que se tiene con él. A esto se suma en época de temporada baja, razones como, conocer lugares pendientes.

En temporada baja prefieren visitar el sur de Chile, específicamente Osorno, Valdivia y Puerto Montt, con una estadía promedio de 2,5 días. Santiago es ciudad segura a visitar, suelen quedarse alrededor de 5 días en temporada baja, y 7 en alta. En temporada alta cambiar el sur, por la zona central, Viña y Valparaíso reciben la mayor cantidad de argentinos, que se quedan en promedio 7,3 días.

Dependiendo la temporada realizan diferentes actividades, tales como: Visitar parques y/o reservas nacionales; Observación de la flora y fauna; Visitar museos y/o centros históricos y de arte. A esto en época de verano se suman las actividades de playa y visitar lugares turísticos.

- Mercado Boliviano. Si bien, tanto en temporada alta como baja, el porcentaje de turistas que visitan el país por motivos personales, es alrededor del 63%, muy poca parte del total lo hace para vacacionar, sino para visitar familiares y amigos, claro que en verano esta diferencia es más homogénea, es igualmente significativa. El otro 37% lo hace por motivos de negocios.

Existe un bajo porcentaje de personas que visitan Chile por primera vez, en verano un 14,8%, mientras que en invierno es de un 8,4%, de los que ya han visitado Chile, existe un alto porcentaje de quienes lo han visitado 2 veces o más.

El mercado se caracteriza por estar conformado alrededor del 54% por mujeres y un 46% de hombres, sus edades van desde los 25 a 54 años, en época de temporada alta aumenta el porcentaje de hombres menores de 25 años.

Los gastos que los bolivianos realizan en Chile, van ligados a realizar compras como primera opción, seguido por gastos en hoteles y similares, como también en restaurantes y similares. Es parejo el porcentaje que decide alimentarse ya sea en casa de familiares y amigos o bien en restaurantes y similares, lo mismo ocurre con su hospedaje, varía en la decisión de hospedar en casa de familiares y amigos o en hoteles y similares.

El transporte indudable que ocupan para llegar al país es el bus. Visitan en su mayoría la ciudad de Arica, con una estadía promedio de 4,7 días en verano y 6,6 en invierno. Las principales actividades que realizan es bañarse en la playa y en menor cantidad visitar museos o centros históricos y de arte.

Eligen visitar Chile por sus atractivos naturales y culturales, por la seguridad que el país le ofrece y la distancia que existe en ellos.

- Mercado Peruano. El 75,8% de los peruanos visitaron Chile en temporada alta por motivos personales, mientras que temporada baja esta aumenta a un 81,3%, su prioridad en ambos casos es visitar familiares y amigos, dejando como segunda opción el vacacionar. El otro 24,2% y 18,7% respectivamente, lo hacen por motivos de negocios y motivos profesionales.

Los turistas provenientes del Perú, suelen en su mayoría haber visitado antes Chile, en verano el 91,1% y en invierno el 83,5%, de los cuales en su mayoría lo han hecho más de 3 veces. El mercado se conforma por un 47% de mujeres y un 53% de hombres, sus edades van desde los 25 a los 45 años, pero en verano aumenta el porcentaje de personas menores de 14 años y mayores de 55.

Sus gastos van relacionados a hoteles y similares, compras y por último a restaurantes y similares, siendo en temporada baja menos importante el realizar compras. Alojjan en hoteles y similares, como también en casa de familiares y amigos, si bien la

alimentación la realizan en sus hoteles, restaurantes o casa de familiares, en temporada alta aumenta el porcentaje de cocinarse para ellos mismo.

Realizan su viaje por medio de taxi o colectivo, seguido por avión y por último bus. En verano el avión ocupa su preferencia, pero lo sigue el taxi o colectivo.

Eligen visitar el país por los atractivos naturales, la distancia y la sensación de seguridad que obtienen. En verano se suma la opción de clima para su elección. Visitan museos o centros históricos y de arte, realizan actividades de playa y realizan citytour. Se puede observar que en época invernal un alto porcentaje de turistas no realizan actividad alguna.

Arica es el destino principal al cual acuden los turistas peruanos, quedándose 2,2 días en verano y 1,5 en invierno, seguido por Santiago y alrededores por 8,3 días y 7,6 respectivamente. En temporada alta se suma el destino Iquique con 8 días de estadía.

- Mercado Brasileño. El 81,9% de los turistas brasileños visita Chile por motivos personales, siendo su principal razón vacacionar. Solo el 18,1 % lo hace por motivos de negocios. En temporada baja el porcentaje de turistas que visita Chile por motivos personales es de un 79,4%.

La diferencia de porcentajes entre las personas que ya han visitado Chile y las que no, es 59% no, y 41% sí. De los que conforme el segmento de personas que ya han visitado el país, un alto porcentaje lo ha hecho más de 3 veces.

El mercado está compuesto por 60,5% masculino y 39,5% femenino, y sus edades van desde los 25 a los 45 años. Eligieron visitar el país por sus atractivos naturales y culturales, como también por conocerlo por primera vez.

Sus gastos se conforman por: gastos de hotel y similares, restaurantes y similares y por último realizar compras. Se hospedan en hoteles y similares, y se alimentan en restaurantes y similares, aunque en verano aparece la opción de cocinarse para ellos mismo, esta es en bajo porcentaje.

El medio principal de transporte es el avión. Las ciudades que suelen visitar son: Santiago y alrededores, quedándose 5,3 días en invierno y 5,9 días en verano. En temporada baja suelen visitar centros invernales por 4,2 días, los cuales cambian en temporada alta por las ciudades de Viña y Valparaíso, quedándose 4,2 días, en invierno estas ciudades también son una opción con 3,2 días de hospedaje.

En invierno las actividades van relacionadas al ski y snowboard, seguido por visitar parques y reservas naturales, visitar museos, observar la flora y fauna y realizar city tour. En verano realizan las mismas actividades cambiando el ski y snowboard por actividades de playa.

- Mercado Norteamericano. En temporada baja, los turistas que visitan Chile por motivos personales son un 46,4%, en su mayoría lo hacen para visitar familiares y amigos, seguido por vacacionar. El otro 53,6% lo hace por motivos de negocios. Diferente es en temporada alta, ya que el 71,1 visita Chile por motivos personales siendo

su primera opción vacacionar, seguido por visitar a familiares y amigos. El otro 28,9 lo hace por motivos de negocios.

En ambas temporadas se observa una gran cantidad de personas que ya han visitado el país, siendo su cantidad más de 3 veces. El mercado está conformado por ser 78% masculino y 22% femenino, con edades desde los 25 a los 54 años.

Sus gastos están ligados especialmente a hoteles y similares, como también a restaurantes y similares. Seguido en un puesto ms lejano la opción de compras. Se suelen hospedar en su mayoría en hoteles y similares, en menor cantidad lo hacen en casa de familiares y amigos; a su vez, acuden a restaurantes y similares para comer o bien lo hacen en sus hoteles, en menor cantidad asisten a casas de familiares y amigos, o se preparan comida ellos mismos.

El transporte utilizado para llegar a Chile es el avión. Visitan como primer lugar la ciudad de Santiago y alrededores quedándose 9 días en temporada alta y 9,3 días en temporada baja, en menor porcentaje visitan Viña y Valparaíso, quedándose 8,5 y 6,8 días respectivamente.

Eligieron visitar el país, por sus atractivos naturales y culturales, y en menor cantidad por conocer por primera vez. Realizan actividades como, visitar museos o centros históricos y arte, visitar parques o reservas nacionales y observación de flora y fauna.

- Mercado Europeo. El 72,6% de los europeos que visitan Chile en temporada baja, lo hacen por motivos personales, de los cuales en su mayoría lo hacen para vacacionar, seguidos en menor cantidad por visitar a familiares y amigos. Mientras que en temporada alta este porcentaje sube a un 82,8%, manteniendo la tendencia a vacacionar. El resto de las personas lo hacen por motivos de negocios en especial por motivos profesionales.

En su mayoría los turistas europeos que visitan Chile lo hacen por primera vez, pero de los que ya lo han visitado, estos lo han hecho por más de 3 veces. Eligen visitar el país debido a sus atractivos naturales y culturales, seguido por la opción de conocer por primera vez.

El mercado en temporada baja está conformado por personas desde los 25 a los 54 años, de los cuales un 68% son del sexo masculino, y el 31% femenino, lo que cambia en verano, ya que aumenta la cantidad de mujeres, disminuye la cantidad de hombres como también la cantidad de personas de 45 a 54 años.

Su estructura de gastos va desde hoteles y similares, seguido por restaurantes y similares y en menor cantidad realizar compras. Se alojan en su mayoría en hoteles y similares, en una menor cantidad lo hace en casa de familiares o amigos. Al momento de alimentarse prefieren en su mayoría hacerlo en restaurantes y similares, seguido por hacerlo en sus hoteles o similares, cocinarse ellos mismos o bien ir a casa de familiares y amigos.

Su medio de transporte para llegar al país es el avión, y visitan en su mayoría la ciudad de Santiago y alrededores quedándose 12 días en invierno y 9,3 días en verano; seguido por Viña y Valparaíso con 8 y 9,5 días, y en menor cantidad Valle de la luna, San Pedro de Atacama por 3,8 días en invierno y Puerto Montt por 3,5 días en verano.

Las actividades que realizan durante los días que visitan el país son: visitar museos o centros históricos y de artes, observar la flora y fauna; visitar parques y reservas nacionales.

En general el turismo receptivo se caracteriza por no utilizar paquetes turísticos al momento de visitar Chile, solo el 5,8% lo hace en temporada baja y el 7,3 en temporada alta. En el cual Brasil es el que más lo utiliza con un 27% ya sea verano o invierno. Norteamérica y Europa lo utilizan un 10% y 9,3% en temporada alta, pero solo un 2,7% y 7,8% en temporada baja.

Para aquellos que utilizan paquetes turísticos, estos se caracterizan por ofrecer en temporada alta un 83,4% citytour y en temporada baja un 64%.

Los medios que utilizan para informarse de Chile van ligados principalmente a que estuvieron anteriormente en el país, seguido por el uso de Internet y como tercero por información dada por familiares y amigos chilenos.

Las razones principales por las cual eligen visitar Chile en Verano son por sus atractivos naturales, conocer por primera vez el país, la distancia, atractivos culturales, conocer

lugares pendientes, el clima y por último la sensación de seguridad de Chile. En época invernal, las opciones cambian su lugar de importancia, ya que la primera opción es debido a sus atractivos naturales, seguido por sus atractivos culturales, conocer por primera vez, conocer lugares pendientes, sensación de seguridad del país y por último la distancia.

Las ciudades que más visitan son Santiago y alrededores, seguido por Viña del mar y Valparaíso, luego Arica y Puerto Montt.

Las actividades que realizan durante el verano van ligadas principalmente a bañarse en la playa junto con otras actividades de playa, seguido por visitar museos o centros históricos y artes, visitar parques o reservas nacionales y observación de la flora y fauna. Existe un 18,1% de persona que no realizan actividades.

Durante el invierno las actividades más realizadas son visitar museos, visitar parques o reservas naturales, observar la flora y fauna, realizar ski o snowboard, junto a otros deportes de montaña. Un 38,5% no realiza actividad alguna.

Las edades que conforman el mercado en su mayoría son desde los 35 a 44 años, seguido por lo de 25 a 34 años, y luego los de 45 a 54 años. En verano se observa mayor cantidad de adultos mayores de 55 años y menores de 24 años.

Con los últimos datos entregados en el primer trimestre del año 2011, se observa una gran recuperación del turismo receptivo, con un aumento del 11,9% de las llegadas de turistas extranjeros en relación al año anterior.

El turismo receptivo representa el 15% del turismo nacional del cual, Argentina posee el 41,3%, con una variación del 11,9% respecto al año 2010. Europa posee el 13,6%, América del Norte un 9,4%, Perú y Bolivia un 9,7% y 8,9% respectivamente., Brasil es la gran sorpresa ocupando el 7,5% del mercado, pero con una variación respecto al año anterior de 42,4%.

3.1.5 V Región, Valparaíso y Viña del Mar

La Quinta región de Valparaíso se caracteriza por poseer un clima semiárido en el norte, y templado en el sur y centro. Su vegetación es variada debido a la mayor presencia de humedad y de un relieve que permite el desarrollo de sistemas hidrográficos importantes como el río Aconcagua entre otros.

La región de Valparaíso es una de las más importantes en muchos aspectos ya que en sus límites acoge uno de las áreas urbanas más importantes del país, la conurbación Valparaíso – Viña del Mar. Además de ello, posee dos importantes puertos de embarque de diversos tipos de productos chilenos de exportación, Valparaíso y San Antonio. En Valparaíso se encuentra el congreso Nacional y constituye un centro industrial importante a nivel nacional.

Históricamente, y debido a su cercanía con la capital, la quinta región de Valparaíso ha representado la principal zona turística del país. Cuenta con destinos turísticos como: 1. Los Andes - Portillo; 2. Parque nacional La Campana - Olmué; 3. Isla Robinsón Crusoe; 4. Valparaíso – Viña del Mar; 5. Isla Negra – San Antonio; 6. Isla de Pascua.

La demanda observada para áreas silvestres protegidas posiciona a Valparaíso en primer lugar con visitas de 103.917 chilenos y 26.813 extranjeros, seguido por la reserva nacional lago peñuelas con 43.601 chilenos y 328 extranjeros, y como tercero Parque nacional La Campana con 33.147 chilenos y 2.439 extranjeros.

Con respecto a la demanda de alojamientos en la región, la principal cantidad de hospedaje se efectúa en la Provincia de Valparaíso, en la cual llegan alrededor de 259.966 chilenos y 91.882 extranjeros, de lo cual se traduce en pernoctaciones de 463.497 chilenos y 214.800 extranjeros. En menos cantidad es seguido por Quillota y San Antonio.

En detalle, la comuna de Valparaíso posee 93 establecimientos de servicio de alojamiento, los cuales reciben anualmente alrededor de 24.018 turistas, de los cuales 17847 se hospedan en hoteles, 61 en moteles y 6110 en residenciales.

A su vez, posee 152 restaurantes y similares. Sus atractivos turísticos alcanzan un total de 95. La principal actividad turística de la comuna es el Turismo Patrimonial y cultural y el principal producto es el área histórica y los ascensores.

Por su lado, la comuna de Viña del Mar recibe anualmente a 217.704 turistas, de los cuales 197.504 se hospedan en hoteles, 5953 en moteles, 4.652 en aparhotel y 9.595 en residenciales, lo cual se realiza en los 105 establecimientos de servicios de alojamiento que posee la comuna.

Posee 185 restaurantes y similares, con un total de 48 atractivos turísticos, de los cuales resulta como principal producto turístico la playa, y su principal actividad turística de la comuna son los eventos, convenciones, sol y playa.

El principal mercado nacional que visita las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso son aquellos provenientes del Gran Santiago con un promedio de 175.053 turistas en época de verano. Otros mercados que representan una demanda hacia estas ciudades son aquellos residentes provenientes de la misma región de Valparaíso con 19.666 turistas y la de Concepción, con 10.525 turistas que visitan el sector en época veraniega.

Basándose en las pernoctaciones realizadas por turistas nacionales durante el verano, Viña del Mar y Valparaíso se sitúa en el quinto lugar con 415.815 pernoctaciones en establecimientos de alojamiento turístico, las cuales tienen mayor alza durante el mes de febrero.

Respecto a los destinos más señalados por turistas que pernoctan en alguna ciudad, Valparaíso y Viña del Mar se ubica en quinto lugar con 265.188 visitantes que pernoctaron al menos una noche en las ciudades señaladas.

Con respecto de las llegadas de turistas extranjeros, un 69% del total manifiesta que visita las ciudades por motivos de recreación o vacación. Los principales mercados demandantes son Sudamérica con 59,1 %, Europa con un 20,3% y Norteamérica con un 16,2% de las preferencias hacia estas ciudades.

En orden de preferencia para vacacionar en Viña del Mar y Valparaíso, Argentina ocupa el primer lugar, seguido en menor cantidad por Brasil, Estados Unidos, Francia, Canadá e Inglaterra.

La zona de Valparaíso-Viña que resultó ser la localidad con menores efectos del terremoto, presentó resultados positivos 2 meses después del terremoto, de acuerdo a la Cámara de Comercio y Turismo de Viña del Mar, destacó la llegada de 85.000 visitantes y una ocupación hotelera del 80%, todo esto en época de festividad de Semana Santa.

3.2 Análisis Encuesta

Para determinar la percepción que tendría la población turística de Viña del Mar y Valparaíso frente a la instalación de un servicio fotográfico ubicado en sus lugares turísticos, se aplicó una encuesta sobre la muestra correspondiente a la cantidad de turistas que visitaron las ciudades durante época veraniega durante el periodo Diciembre 2010 – Marzo 2011.

Tomando en cuenta que 668.659 turistas visitaron las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso, se determina que el tamaño de la muestra es de 203 encuestas.

Lo anterior se determina, aplicando la fórmula de tamaño de muestra para poblaciones infinitas, debido que la cantidad total de turistas es mayor a 100.000.

$$\frac{Z^2 * P * Q}{E^2} = n$$

Z = Nivel de Confianza
P = Probabilidad a favor
Q = Probabilidad en contra
E = Error de estimación
n = Tamaño muestra infinita

En donde:

Z: suele ser 1,96², ya que se tiene una certeza del 95%

P = proporción esperada del 0,05.

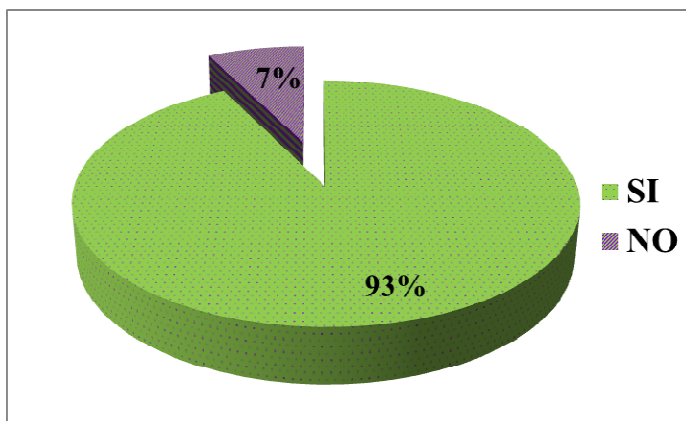
Q = (1 - P) 0,95

E = se espera una precisión del 3%.

Así, el resultado de las 203 turistas encuestas representa lo siguiente:

1. ¿Durante tus vacaciones visitaste lugares turísticos en Viña del Mar y Valparaíso?

Gráfico 1

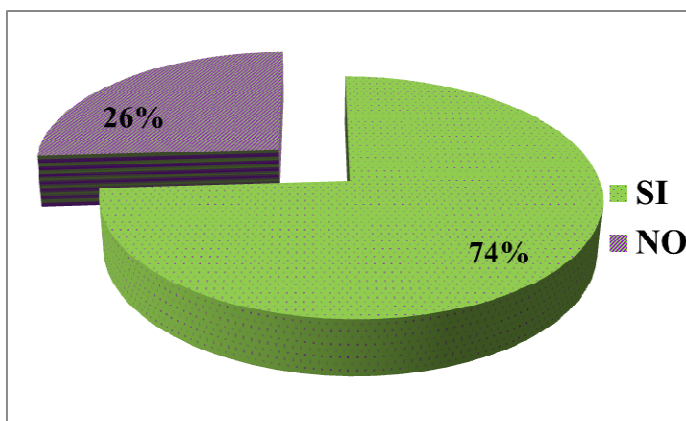


Fuente: Elaboración propia.

R= La gran mayoría de las personas que vacacionan en las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso visitan sus lugares turísticos.

2. ¿Te gustaría encontrar fotografías en los lugares turísticos y ser fotografiados por ellos, sin costo alguno?

Gráfico 2

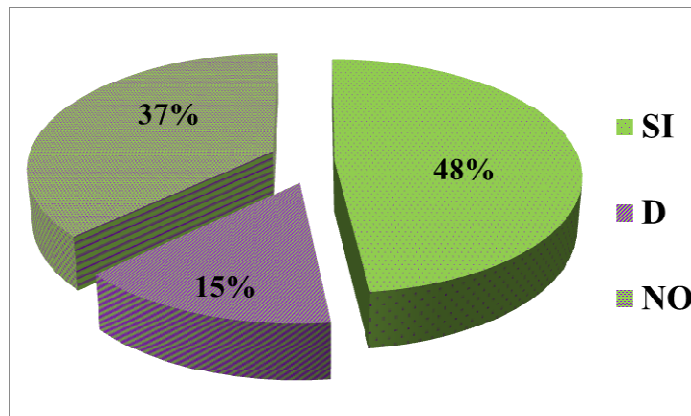


Fuente: Elaboración propia.

R= A un alto porcentaje de la población le gustaría encontrar fotografías, siendo solo un 26% que encuentra que sería molesto el que estén allí.

3. ¿Irías a la tienda que te dijera el fotógrafo para ver y arreglar tu foto?

Gráfico 3

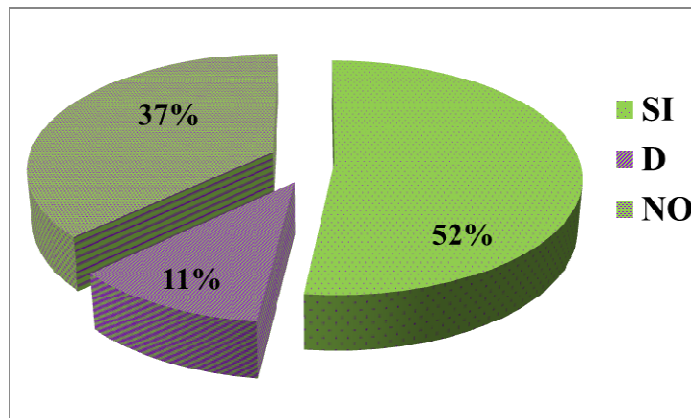


Fuente: Elaboración propia.

R= Cerca del 48% no tendría problema en ir a la tienda, el 37% no iría, ya que preferiría poder hacerlo por internet y/o simplemente no le darían ganas, como también a algunos les da desconfianza. Aparece la variable que dependiendo la locación de la tienda, decidirían si ir.

4. ¿Compraría tu imagen impresa en diferentes formatos, tales como: tasas, poleras, mouse-pad, stickers, mugs, tarjetas, mazo de cartas y otros?

Gráfico 4

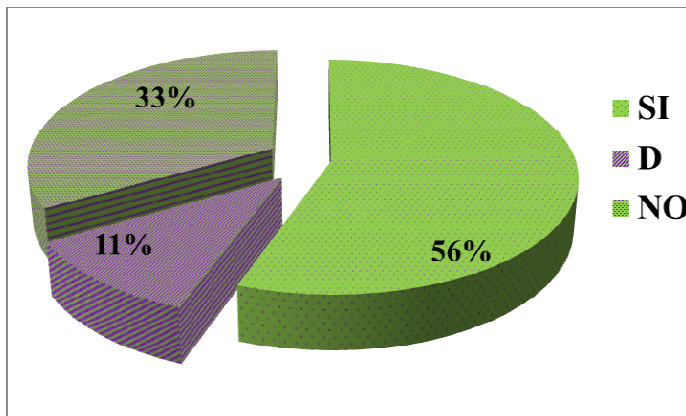


Fuente: Elaboración propia.

R= El 52% compraría algún formato con sus imágenes, el 37% no lo haría porque no se sienten identificados haciéndolo y encuentra que es muy pretensioso. El 11% ponen como condicionalidad la calidad del producto y el precio para decidirse por una opción.

5. ¿Regalarías una imagen de ti, vacacionando con tus compañeros de viaje?

Gráfico 5



Fuente: Elaboración propia.

R= Un 56% lo haría, el 33% cree que no lo haría por las mismas razones que no lo compraría, por ser muy pretencioso o no sentirse identificado con el hecho. Un 11% duda en su respuesta, dependiendo la ocasión para el regalo, sin son fotogénicos y la dependiendo para quien es el regalo.

Capítulo 4 Estrategia Comercial

4.1 Internacionalización de la Empresa

Al momento en que la empresa decida salir de los Estados Unidos y ubicarse en una nueva nación, lo hará con el afán de globalizar un mercado desconocido, dándolo a conocer en un lugar con una economía abierta y culturas semejantes.

En el caso de ubicarse en Chile, lo tendría que hacer por medio de una “Entrada Gradual” esto porque al ser un servicio desconocido las barreras de entrada y rivalidad competitiva están bajas, y si bien se cuenta con experiencia y el tamaño del mercado es considerable, se debe preferir aportar con su aprendizaje de años en un mercado importante dentro del país, y esperar a que el mercado adquiera competitividad para luego incorporarse a las principales ciudades turísticas del país.

Lo ideal sería seguir un posicionamiento global pero con segmentación diferente, debido a los múltiples caracteres que integran el mercado turístico. Al aplicar este tipo de posicionamiento se mantendrían las características que los hicieron posicionarse en su país.

Una estrategia global es la adecuada para ser utilizada en la empresa, ya que cumple con las características en las que se vería envuelta la empresa, como primer factor las presiones de costo se ven altas debido a que al ser un servicio/producto nuevo los consumidores esperan ofertas y precios bajos. Como segundo factor está el hecho que el

consumidor nacional tiene cercanía o indiferencia hacia la nacionalidad de una empresa estadounidense, y por ningún motivo crea una lejanía cultural.

Lo más recomendable para entrar al mercado es hacerlo por medio de subsidiarias, especialmente por el alto compromiso y control que éstas ofrecen, dejando eso sí, un bajo nivel de flexibilidad por parte de la empresa.

Y por último, debido a la cercanía cultural y la facilidad de entrada, la empresa estaría realizando una inversión directa o bien un “Crecimiento Orgánico” en el país.

4.2 Plan de Marketing

4.2.1 Oportunidad

4.2.1.1 Situación

La idea del plan de marketing es proporcionar una recomendación frente a la posibilidad de instalarse en las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso durante las temporadas en que la región tenga mayores visitas de turistas, en este caso diciembre, enero y febrero.

Sharpshooter Imaging, si bien en su país ha adquirido experiencia, conocimiento y forma de actuar del mercado, el instalarse en Chile exige una reformulación parcial o total de su estrategia, debido al cambio de mercado en el cual se estaría sometiendo.

El mercado turístico chileno es cada vez más reconocido y habitual para los turistas chilenos y extranjeros, es un buen mercado para empezar una internalización, debido a las condiciones que lo ponen como referente frente a los demás países sudamericanos.

Actualmente el país ha hecho hincapié en desarrollar el mercado, y han abierto diferentes oportunidades para aquellos que quieran desarrollarse en el mercado turístico, desde ayuda sobre cómo iniciar actividades hasta patrocinios dados por SERNATUR, dando así un incentivo a la inversión en este mercado.

Basándose en el estudio realizado para crear el plan de marketing, se pudo rescatar que el servicio que ofrece la empresa no es conocido, los turistas que visitan las ciudades en su mayoría van a lugares turísticos y no tienen gran problema al dejarse fotografiar, pero al momento que deben dirigirse a realizar la compra, se crea indiferencia y desconfianza por no conocer de qué se trata, lo que convierte la promoción como un punto importante para el desarrollo del servicio.

4.2.1.2 Objetivos

El objetivo principal de la empresa debiese ser lograr el reconocimiento de los turistas, es por esto que la estrategia va enfocada a captar como mínimo en el transcurso de 3 años al 5% de los turistas chilenos y al 3% de turistas extranjeros que pernoctan en las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso.

En el cuadro N°6, se toma en cuenta los datos recolectados en capítulos anteriores sobre la cantidad de turistas que pernoctan en las ciudades antes mencionadas, y se proyecta de manera pesimista que el primer año se captará al 2% de los turistas chilenos con una venta promedio de 15.000 pesos, en el caso del turista extranjero se desea captar al 1% con una venta promedio de 25.000 pesos.

Para los siguientes años se espera aumentar el porcentaje de captación de los turistas y de la venta a ellos, pero en el caso de la venta se mantendrá lineal durante los 3 años debido a la meta principal que se quiere lograr.

Es así como para el primer año se espera un ingreso por venta de 132.538.300 pesos, el segundo año 225.307.200 pesos y el tercer año de 357.825.500 pesos. Con estos resultados se espera destinar alrededor de un 5% a los gastos de publicidad.

Cuadro 6: Objetivos del plan de marketing

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
	T.Chileno	T. Extranjero	T.Chileno	T. Extranjero	T.Chileno	T. Extranjero
Total Visitantes	264.996	212.118	264.996	212.118	264.996	212.118
% Captacion	2%	1%	3%	2%	5%	3%
Q Captacion	5.300	2.121	7.950	4.242	13.250	6.364
\$ deseado	\$ 15.000	\$ 25.000	\$ 15.000	\$ 25.000	\$ 15.000	\$ 25.000
Q * \$	\$ 79.498.800	\$ 53.029.500	\$ 119.248.200	\$ 106.059.000	\$ 198.747.000	\$ 159.088.500
Q año	\$ 132.528.300		\$ 225.307.200		\$ 357.835.500	
5% publicidad	\$ 6.626.415		\$ 11.265.360		\$ 17.891.775	

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Cuadro 2 y 4, Capítulo 3, pág. 41 y 55

4.2.2 Marketing Estratégico

4.2.2.1 El Consumidor

4.2.2.1.1 Perfil del consumidor

El consumidor al que irá enfocado el servicio en primera instancia, será aquel que disfrute visitar lugares turísticos de Viña del Mar y Valparaíso (véase gráfico N°1), que viaje acompañado, que sea extrovertido y que pertenezca a un grupo socioeconómico ABC1 y C2, ya que debe estar dispuesto a gastar en un servicio que no está ligado directamente con los gastos de sus vacaciones.

Dependiendo el producto se ve el consumidor, pero lo que se busca en primera instancia es tratar de captar y llevar la mayor cantidad de personas a la tienda y ahí mostrar los productos, por lo que un comprador debiese cumplir con alguna de las características antes mencionada.

4.2.2.1.2 Deseos y necesidades del consumidor.

Lo principal para la empresa es la satisfacción de su clientela, se trata de enfocar gran parte de sus recursos en que desde el primer acercamiento con el fotógrafo hasta la entrega del producto sea óptima.

Al estar frente a un servicio nuevo se espera que sea perfecto, y el resultado de este mejor aún. La atención, simpatía y buena disposición con los consumidores definirá la compra.

Tomando en cuenta el gráfico N°2, un alto porcentaje de turistas no sienten molestia en encontrar fotógrafos en el sector, pero siempre se debe tener presente que el comportamiento que tenga el fotógrafo frente al cliente ayudara de cierta manera a disminuir el porcentaje que lo podría encontrar molesto.

4.2.2.1.3 Hábitos de uso y actitudes del consumidor

El consumidor necesita tener un motivo para realizar este tipo de compra, el cual puede ser una festividad que se aproxima, la calidad de la imagen y dependiendo hacia quien va dirigido el regalo.

Tal como lo muestra los gráficos N°4 y N°5 al existir un desconocimiento del servicio y producto final, un porcentaje no se encuentra identificado con su compra y el solo hecho de pensar que no se sentirían cómodos tomándose fotos y luego regalándolas, crean un gran incentivo para todos los actores del servicio a informar y explicar en qué consiste el servicio y dar ideas del cómo puede ser utilizado.

4.2.2.1.4 Papeles de compra

En la mayoría de las familias chilenas la mujer es la que toma la decisión de comprar, por lo que el servicio en caso de ser ofrecido a una familia debe ir enfocado a la satisfacción de la dueña de casa.

Los agentes que se ven interactuando en el proceso de compra son los siguientes:

Cuadro 7: Papeles de compra

PAPEL	AGENTE
Iniciador	El fotógrafo que se encuentra en el lugar se acerca a ofrecer una fotografía.
Influenciador	Si el servicio no es conocido, el fotógrafo es el influenciador, contándole en qué consiste y demás. Mientras que si el servicio es conocido, tanto la publicidad, como amigos y familiares realizan este papel.
Quien Decide	Dependiendo el grupo al que fue tomada la foto, se puede identificar al agente, como se decía anteriormente si es una

	familia, la dueña de casa, pero si es un grupo de amigos o alguien solo, al usuario que le guste el servicio y el producto final será quien decida.
Comprador	Tal como en el punto anterior, la dueña de casa o el usuario que guste del producto.
Usuario	Todas aquellas personas que hayan participado en la fotografía.

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2.2 Mercado

4.2.2.2.1 Historia del mercado

Un resumen de lo que se pudo recolectar sobre el mercado del turismo (ver pág. 43-69), es que mundialmente se ha visto afectado por las oscilaciones que ha sufrido el mundo en los últimos años, en tanto nacionalmente se han observado considerables bajas en las llegadas de turistas extranjeros en general, excluyendo a aquellos provenientes de países fronterizos los cuales tuvieron un aumento considerable en el último año en especial Argentina.

Los turistas locales cada vez vacacionan más dentro del país, debido a que su situación económica se lo permite y también por las diferentes acciones por parte del gobierno chileno para publicitar el turismo.

Los servicios de turismo, tales como las agencias de viaje son muy poco utilizadas tanto por chilenos, como extranjeros por lo que los turistas se dirigen solos a los lugares turísticos o bien van con alguien que conozca la zona.

No existe un servicio fotográfico dirigido al turismo, si bien existen fotógrafos profesionales y empresas que realizan impresiones en diferentes productos, no existe alguna que cumpla con estos dos, o bien con las características plenas de la empresa.

4.2.2.2 Tamaño del mercado

Según lo recolectado en el capítulo 3, el tamaño aproximado del mercado, tomando en cuenta de las personas que vacacionan en el país es el siguiente:

Cuadro 8: Tamaño del mercado

	Temporada Alta		Temporada Baja	
	Chilenos	Extranjeros	Chilenos	Extranjeros
Vacacionan en Chile	4.818.116	713.210	928.793	380.660
Gasto total promedio Gr.	\$ 238.053	\$1.403,19	\$ 153.260	\$1.191,00
Gasto total promedio Ind.	\$ 52.901	\$519,70	\$ 41.422	\$595,50

Fuente: Elaboración Propia, adaptado de Capítulo 3, cuadro n°2, n°3, n°4 y n°5, pág.41, 44,55 y 56.

4.2.2.2.3 Tamaño del mercado por región

Según lo visto en el capítulo 3, la información sobre el tamaño del mercado, dependiendo de la región que proviene es la siguiente:

Cuadro 9: Tamaño del mercado por región, Temporada Alta

	Temporada Alta										
	Chilenos				Extranjeros						
	G.Stgo	G.Valpo	Antof.	Conc.	Arg.	Bol.	Peru	Brazil	N.Am.	Europa	Otros
Vacacionan en Chile	2.431.293	220.173	83.643	295.735	361.933	56.932	50.927	49.585	48.954	92.264	52.615
Gasto total promedio Gr.	\$ 252.098	\$ 173.187	\$ 441.942	\$ 173.187	\$925,35	\$484,77	\$465,52	\$2.136,25	\$1.973,36	\$2.097,60	\$1.740,00
Gasto total promedio Ind.	\$ 58.627	\$ 35.344	\$ 126.269	\$ 40.276	\$298,50	\$124,30	\$211,60	\$854,50	\$1.160,80	\$1.104,00	\$870,00

Fuente: Elaboración Propia, adaptado de Capítulo 3, cuadro n°2 y n°4, pág.41 y 55.

Cuadro 10: Tamaño del mercado por región, Temporada Baja

	Temporada Baja										
	Chilenos				Extranjeros						
	G.Stgo	G.Valpo	Antof.	Conc.	Arg.	Bol.	Peru	Brazil	N.Am.	Europa	Otros
Vacacionan en Chile	423.142	42.922	9.938	51.432	125.844	42.956	53.639	54.878	30.791	40.344	32.208
Gasto total promedio Gr.	\$ 195.674	\$ 80.544	\$ 314.706	\$ 117.696	\$716,40	\$194,58	\$335,41	\$2.034,40	\$1.720,88	\$2.108,96	\$1.432,50
Gasto total promedio Ind.	\$ 51.493	\$ 25.170	\$ 104.902	\$ 34.616	\$269,00	\$84,60	\$197,30	\$1.017,20	\$1.229,20	\$1.318,10	\$955,00

Fuente: Elaboración Propia, adaptado de Capítulo 3, cuadro n°3 y n°5, pág.44 y 56.

Cabe destacar que el tamaño del mercado en Viña del Mar y Valparaíso es el siguiente:

Cuadro 11: Tamaño del mercado por región hacia Viña del Mar y Valparaíso

	Hogares Chilenos				Turistas Extranjeros						
	G.Stgo	G.Valpo	Antof.	Conc.	Arg.	Bol.	Peru	Brazil	N.Am.	Europa	Otros
Vacacionan en Viña - Valpo (T.A)	175.053	19.816	2.844	10.646	142.291	812	725	14.065	13.070	24.845	17.934
Vacacionan en Viña - Valpo (T.B)	71.691	6.181	368	2.674	3.596	0	705	7.510	9.151	15.810	6.754

Fuente: Elaboración Propia, adaptado de Capítulo 3, cuadro n°2, n°3, n°4 y n°5, pág.41, 44,55 y 56.

4.2.2.2.4 Nivel de demanda

Dado que la demanda hacia el servicio/producto no existe se puede deducir que la etapa en la que se encuentra es de nivel introductorio.

4.2.2.2.5 Estacionalidad

Tanto para las empresas que se dedican a la industria del turismo como también para los turistas que deciden vacacionar en Chile existe la temporada de verano e invierno, las cuales representan la temporada alta y baja así como un alza y baja en las ventas respectivamente.

En el caso del servicio de la empresa el verano es el peak de las ventas, especialmente para demandantes chilenos, en invierno si bien la demanda baja significativamente aquellos turistas extranjeros de deciden visitar las zonas debilitan un poco esta baja.

Es por lo anterior que la estacionalidad del servicio/producto es aquella que no está delimitada como temporada alta o baja, o bien aquellos periodos fuera de los meses de diciembre, enero, febrero, primera quincena de marzo, julio y septiembre.

4.2.2.2.6 Competidores

La empresa estará inmersa en un ambiente competitivo que en un principio será bajo pero que se espera que empiece a resaltar al poco tiempo que se empiece a trabajar, debido a que se estaría siendo pionero en el desarrollo de este servicio/producto.

Si se observara servicio y producto por separado, el escenario sería diferente, aparecerían competidores especialmente en el caso del producto, ya que cada vez es más común ver en diferentes tipos de locales el ofrecimiento para la impresión de fotografías en tazas y poleras, en un futuro esto se tratará de tomar como una ventaja de diferenciación con ellos y así lograr el liderazgo competitivo que se quiere lograr.

4.2.2.2.7 Segmentación de mercados

La segmentación aplicada en el plan de marketing es la siguiente:

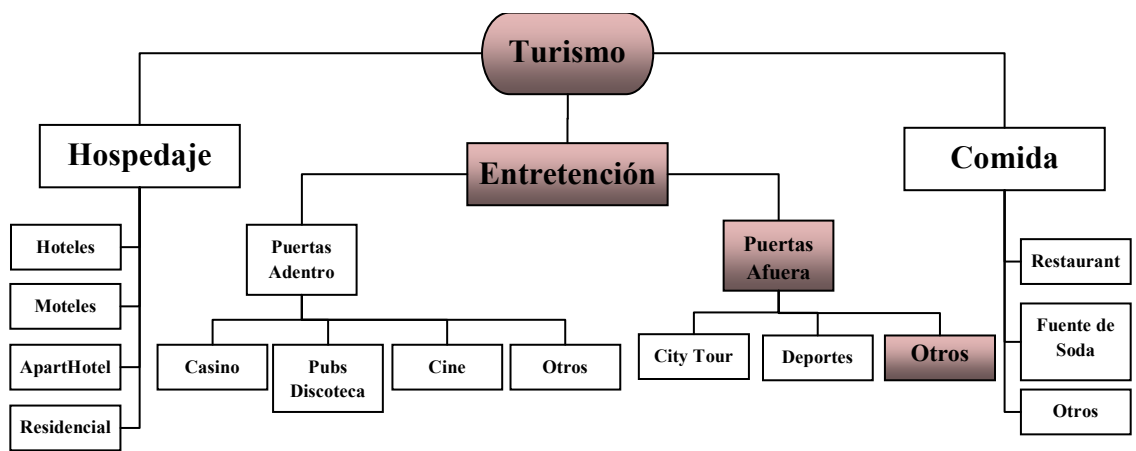
Segmentación Geográfica: La región en la que estará actuando la empresa, serán las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso, las cuales tienen 324.580 habitantes en el caso de Viña y 270.242 habitantes en el caso de Valparaíso proyectado el 2010. Ambas ciudades poseen clima subtropical.

Segmentación Demográfica: El mercado al cual se desea llegar se caracteriza por tener hombres y mujeres entre los 25 y 70 años, que poseen un grupo familiar de más de 2 personas, con un ingreso mínimo de 492.000 pesos, que su ocupación sea ser trabajador, jefe o jefa de hogar y/o jubilado, pertenecientes a los grupos socioeconómicos abc1, c2 y c3 y por ende que se hayan desarrollado en el ámbito educacional y profesional.

Segmentación Conductual: Las personas que ocupan un lugar en la segmentación antes mencionada, busca que los productos y servicios sean de calidad y rapidez de creación, la frecuencia de uso que le darían al producto y servicio sería ocasional, se espera que la lealtad sea fuerte hacia la empresa y que la actitud frente al producto sea entusiasta.

Por otro lado, la industria de turismo, es grande y puede ser segmentada de diferentes maneras, dependiendo el rubro y características que tengan el producto y servicio. En el caso de esta empresa se opta por segmentarla de la siguiente manera:

Ilustración 1: Segmentación de Turismo



Fuente: Elaboración Propia

Esta segmentación comprende las 3 áreas que se ven favorecidas directamente con el turismo, el hospedaje que se divide en hoteles, moteles, apartotel y residenciales; el rubro de la comida, compuesta por restaurantes, fuente de soda y otros; y por último aquellos que estén relacionados con el mundo del entretenimiento, los cuales pueden ser realizados puertas adentro o puertas afuera.

En el área de entretención realizada puertas afuera, se observa que además de los city tour y deportes, se encuentra una sección llamada “otros”, el cual se compone por el servicio dado por la empresa, junto con actividades de playa, relajación, caminatas, salidas en bote, etc.

4.2.2.2.8 Características de la P de productos

En el mercado se observa una gran cantidad de empresas y tiendas que ofrecen tazas y poleras impresas, pero aquel que ofrece mayor variedad en productos es “Emotions”, la cual posee impresión en mouse pad, tazas, poleras, cuadro/foto, tarjetas de invitación e impresión digital, éstos calzan con los producidos por la empresa estadounidense pero también tiene productos en los cuales la empresa no ha abordado, como delantales, stickers para laptops, calendarios, magnetos y más.

Cabe destacar que si bien Emotions ha puesto en el mercado los productos antes mencionados, ellos al igual que Sharpshooter tienen variedades de productos que el otro no ofrece, es así como la empresa estadounidense ofrece el servicio fotográfico que no es igualado por ninguna de las tiendas o empresas que ofrecen impresiones.

4.2.2.2.9 Características de la P de plaza

La manera de adquirir los productos será posible acercándose a la tienda o bien se podrá hacer el pedido por medio de la página de internet de la empresa para ser enviado a su domicilio o ser retirado en tienda.

4.2.2.2.10 Características de la P de promoción

4.2.2.2.10.1 Estrategia de posicionamiento

Si bien uno puede ser líder en un mercado, esto no garantiza que serán líderes si llegasen de cambiar de categoría.

Según Philip Kotler, algunas de las estrategias de posicionamiento van ligadas a los atributos específicos del producto, las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, como también las ocasiones de uso y la clase de usuario que se tiene.

Tomando esto en cuenta, se identifica que el mejor atributo que tiene el producto es el servicio que lo acompaña, junto con la calidad y rapidez de entrega del producto final. Se sabe que los sustitutos cercanos poseen productos similares a los de la empresa, pero que ninguno posee el servicio, es por esto que la estrategia genérica que se utiliza es la diferenciación.

Así, nace la idea de apoderarse de la posición desocupada, adelantarse al consumidor y desarrollar estrategias que permitan influir y formar la posición del producto. Una vez

que el consumidor asocie la marca con el servicio, se espera que a la competencia le sea muy difícil modificar la impresión creada por el consumidor.

4.2.2.2.10.2 Características de la campaña

La idea de la campaña es incorporar diseños y frases llamativas en el medio de comunicación elegido para que así estos ayuden a la reducción de costos en publicidad llegando mayoritariamente a gente de la zona y extranjeros. Lo que se quiere lograr en primera instancia es ingresar a la mente del consumidor y crear la necesidad de nuestro servicio para que luego ellos sean los principales impulsores de la ojalá buena fama del servicio y atención frente a los posibles consumidores.

Tal como se muestra en el cuadro N°12, la publicidad ira enfocada a elementos visuales instalados en lugares cercanos a los que los turistas suelen visitar durante sus vacaciones, como también a promociones para la compra de los productos.

El medio elegido en la prensa escrita será el Mercurio de Valparaíso, el cual tendrá un recuadro a color de un cuarto de página en la sección “económicos”, se ocupará una vez al mes los días domingos.

Los medios visuales que se utilizarán el primer año de la empresa pertenecen a la empresa Aerotec, la cual ofrece inflables publicitarios que se inflan con una fuente externa como bombín o compresor (no suministrada por Aerotec) y guardan la presión tal como una pelota de playa. Pueden llevar gráficas y colores.

La empresa Anepco ofrece gigantografías ubicadas en diferentes zonas de la región, en el caso de la empresa en cuestión, utilizará una ubicada en Av. España en Valparaíso. También proporcionará sus servicios la empresa Publisystema, la cual ofrece publicidad de circuito cerrado, que consiste en la creación de un spot que se repite una y otra vez en televisores ubicados en puntos estratégicos elegidos por la empresa.

Como último recurso, se optará por vender cupones de descuentos en las páginas de internet especializadas en esto. Y también se entregarán flyers informativos sobre el servicio y la empresa.

Cuadro 12: Inversión Publicidad

Propuesta de Campaña Publicitaria Año 1			Meses												Nº Avisos	Valor Mensual	Total																
Medio	Soporte	Especificación	Septiembre				Octubre				Noviembre							Diciembre				Enero				Febrero							
			s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4			
Prensa	El Mercurio Valpo.	Recuadro Color de 1/4 de página. Día Domingo.																													4	\$ 763.350	\$ 3.053.400
Inflables publicitarios	Aerotec	Inflable en forma de carpa con marca de la empresa impresa.																													1	\$ 1.459.000	\$ 1.459.000
Publicidad circuito cerrado	PubliSystema	Television con publicidad instalada en Mall de Viña, frecuencia 15 "																													2	\$ 320.000	\$ 640.000
		Creacion Publisystema																													1	\$ 200.000	\$ 200.000
Venta Cupon	Grupon	Venta de cupones con descuento																													1	\$ 350.000	\$ 350.000
Gigantografia	Anepco	Gigantografia Ubicada en Av. España Valpo.																													1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
Flayers	Dimacofi	9.000 flyer publicitario, papel couche 10x15 cm.																													10000	28	\$ 280.000
																								Valor Total		\$ 7.282.400							

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2.2.10.3 Medios de comunicación

Las campañas publicitarias irán en su mayoría en anuncios impresos, empezando en el aeropuerto, siguiendo por el transporte, pancartas en carreteras y lugares turísticos, y a

su vez se realizaran impresiones de catálogos y flyer de la empresa, algunos de los medios antes señalados se agregarán a la campaña publicitaria, después del segundo año.

Los medios de comunicación masivos no están en gran porcentaje dentro del plan de medios, ya que por las actividades que realizan los turistas, pasan más tiempo fuera de los lugares de alojamiento que en ellos, y estos medios no lograrían el fin que se busca.

En Chile, una página de internet cobra desde 10.000 diarios por un banner pequeño hasta aproximadamente 2.000.000 por un banner grande que esté instalado una semana en la página principal del sitio. (Fuente: costos publicidad en www.terra.cl)

4.2.2.2.10.4 Promoción de venta

Como la idea no es expandir el segmento sin antes hacer llegar toda la información sobre el servicio y los productos a los consumidores, no es una opción regalar productos o hacer muchas ofertas, sino la idea sería obligar a comprar nuevos productos o a traer nuevos consumidores a la tienda y cada vez tener un beneficio ligado a la siguiente compra.

Así la idea para promocionar el servicio y producto, sería implementar una pequeña alianza con las páginas de internet que ofrecen cupones de descuento para diferentes productos y servicios de varias ciudades de país.

Esta página pone como requisito rebajar el servicio y/o producto ofrecido en un mínimo de 40%, y de lo recaudado se debe cancelar a la página un 10% de ello.(Fuente: Needishltda.)

Esta modalidad estaría dentro de los gastos de publicidad y ventas dentro del proyecto., lo que se traduciría en poner un tope de cupones ofrecidos, lo cual se expresa de la siguiente manera:

Valor real fotografía: 15.000 => Valor rebajado: 7.000 => Cupones Ofrecidos => 500

=> 500 x 7.000 = 3.500.000 x 10% = 350.000

=> 15.000 - 7.000 = 8.000 x 500 = 4.000.000 =>

350.000 + 4.000.000 = 4.350.000 Gasto Publicidad Cupón.

4.2.2.2.10.5 Relaciones públicas

Las relaciones públicas son fundamentales tanto al interior como al exterior de la empresa. La buena relación entre los trabajadores, y de ellos frente al consumidor es fundamental para el éxito del servicio, deben lograr que el cliente se sienta cómodo y que se lleve la mejor impresión de las personas y el servicio que entrega la empresa.

Es por esto, que la elección del personal y luego la actitud de ellos será fundamental para crear una buena impresión a los turistas que visiten la tienda.

La empresa no incurrirá en gastos de agencias publicitarias y/o parecidas, ya que los gastos publicitarios se enfocaran en productos publicitarios de diferentes empresas que prestan estos servicios, como también impresiones de flayer y publicidad menos masiva.

4.2.2.2.11 Características de la P de precio.

4.2.2.2.11.1 Niveles de precios

Los precios observados en el mercado de los productos que se ofrecen fluctúan desde los \$1.290 pesos por una postal hasta \$8.990 pesos por un cuadro foto. Mientras que los precios que utiliza la empresa en Estados Unidos va desde los \$11.000 pesos a los \$79.000 pesos.

Es por la diferencia anterior de precios que la empresa tendrá que adecuar su estrategia para lograr entrar al mercado, ya que con precios muy altos y diferentes a los sustitutos se podría crear un rechazo. Así la idea sería tener un precio elevado, debido al servicio entregado pero con un margen de ganancia los primeros años no muy alto.

4.2.2.2.11.2 Márgenes de ganancias

El margen de ganancia con el que trabaja la empresa Emotions de Dimacofi, publicada en el estado resultado del año 2009 en la Superintendencia de Valores y Seguro es de un 50%.

Es este margen el que la empresa tratará de alcanzar al finalizar sus 3 primeros años.

4.2.2.2.11.3 Plazos y condiciones de pago

Las condiciones de pago son al contado, efectivo o tarjeta bancaria. No se manda a realizar ningún trabajo si antes no se ha pagado el valor correspondiente.

4.2.2.2.11.4 Proyecciones de mercado

Tal como se explicaba en los objetivos, la idea en un principio es captar en un plazo de 3 años la atención de la mayor cantidad de turistas que visitan las zonas, para que así al final de este periodo se tenga como mínimo un 5% de captación de los hogares chilenos que visitan Viña y Valparaíso, con una compra mínima de \$15.000 pesos. Para el caso de los extranjeros, tomando en cuenta que su gasto vacacional es mayor al de los chilenos, se desea captar un mínimo de 3% con gasto en la tienda de \$25.000 pesos.

Según datos entregados por el Servicio Nacional de Turismo, los turistas que visitaron las zonas de Viña del Mar y Valparaíso fueron de 264.996 hogares chilenos y 212.118 turistas extranjeros durante el periodo 2010, si bien se espera que estos tengan un alza, se prefiere sacar cuentas con datos actuales y no proyectados.

La proyección que se hace es vista desde el escenario pesimista, ya que al ser un mercado cambiante y no explorado se decide sacar cálculos con resultados menos alentadores. Si bien se espera tener una pequeña alza al pasar de los años en la captación de turistas que visitan las zonas, como en un principio se quiere dar a conocer el servicio

el objetivo principal en cuanto a números y valores monetarios está enfocado a captar más cantidad de gente que de aumentar el valor vendido. (Cuadro N°6)

4.2.2.3 Posicionamiento

Sharpshooter Imaging será percibido como un servicio integro, enfocado a la satisfacción de sus clientes. Esto se verá reflejado en la calidad de las fotografías y el producto final, como también en la excelente atención al cliente que se dará tanto en las locaciones como en la tienda.

El principal sustituto del servicio y producto final es la empresa derivada de Dimacofi llamada “Emotions”, este servicio consta de la opción de subir las imágenes digitales a la página de la empresa y crear diferentes formatos en que la imagen puede ser impresa.

La principal amenaza a la cual se ve expuesta la empresa es el apadrinamiento que le da Dimacofi a Emotions, especialmente en calidad y trayectoria. También por el acceso a la maquinaria y costo de producción de bajo costo, ya que Dimacofi es vendedor de maquinaria y suplementos para impresión industrial. Y como último la cantidad de recursos que puede enfocar a estrategias para enfrentar a la competencia también resulta una amenaza.

En cuando a la Industria, la gran amenaza que rodea al servicio, es la accesibilidad que los turistas tienen a artefactos fotográficos tales como cámaras o celulares y a la opción

de poder mandar las fotografías tomadas con esos artefactos a algún centro de revelado resultando así un valor menor al cobrado por la empresa.

Tomando en cuenta la amenaza que el sustituto y los artefactos representan para la empresa, más fuerza toma la idea de que el servicio ofrecido y el producto de éste sea la principal arma para enfrentar a la competencia. Se debe hacer la diferencia frente a 2 escenarios totalmente diferentes, si la foto es tomada por alguien del grupo éste queda fuera de la imagen o si la foto es tomada por una persona cualquiera no se preocupará de que todos salgan bien y que se convierta en un buen recuerdo, todo lo contrario sucede frente a un profesional que tomara todas las fotos necesarias, desde diferentes ángulos y maneras para lograr un producto óptimo.

4.2.3 Marketing Operativo

4.2.3.1 Producto

4.2.3.1.1 Ciclo de vida y estrategia de marketing

El servicio se encuentra en etapa de Introducción por lo que se espera no encontrar competidores y que el conocimiento del servicio sea desconocido, si bien se prevé que las ventas y utilidades serán bajas debido a la etapa en que se encuentra, por medio de la promoción, publicidad y relaciones públicas se tratará de revertir en el mayor porcentaje posible lo anterior señalado y ojalá lograr buenas ventas y utilidades.

4.2.3.1.2 Características

El servicio que se ofrece empieza en el momento en que el fotógrafo ubicado en alguna zona turística de las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso se acerca a las persona y les ofrece tomarle fotos entretenidas con las mejores vistas y locaciones de la zona, durante ese acercamiento el fotógrafo debe comentarles que el sacado de fotos es totalmente gratis, y que luego él les dará la dirección de donde se encuentra la tienda junto con el código de sus fotografías para que así pueda verlas como quedaron y que también una vez en la tienda podrán ver todos los productos que ofrecemos, por ende si les gusta la foto y alguno de los productos en donde pueden ir impresas, se procederá a la impresión. El cliente puede esperar por la impresión, ir a retirarla en horas o días después o bien pagar por el envío de estos a su domicilio.

Fotografía 1: Producto "CutOut"



Fotografía2:Producto "Pop Out"



Tabla 10: Productos

Nombre	Características	Formato
Impresión foto	Fotografía impresa en el mejor papel de alta calidad, que le entrega una terminación brillante al producto.	13x18 – 20x25 – 28x36 – 40x50 – 50x60
Impresión con Borde	Fotografía impresa en el mejor papel de alta calidad, adornada con un cuadro impreso que le entrega elegancia al producto.	13x18 - 20x25
Cuadro foto	Fotografía impresa en un género especializado de alta calidad, que luego de ser puesto en un pedazo de madera es empastado con un gel que asegura la duración por años del producto.	13x18 – 20x25 – 28x36 – 40x50 – 50x60
Impresión en cristal	Fotografía impresa en cristal especializado que otorga luz y armonía a cualquier espacio del hogar.	13x18 – 20x25
CutOut	Fotografía impresa en acrílico, que es cortada por su borde, dando un efecto único y entretenido que hace que la fotografía tome vida. (ver fotografía N°1)	20x25
Pop Out	Fotografía impresa en acrílico, que es cortada por su borde, pero a diferencia del cutout conserva su fondo.(ver fotografía N°2)	20x25
Poleras	Fotografía impresa en una polera de 50 % algodón y 50% polyester, que garantiza la durabilidad de ella.	XS – S – M – L- XL- XXL
Tazas	Fotografía impresa en una taza de cerámica de alta calidad que impide el agrietamiento que suelen sufrir.	320 ml.
Mouse Pad	Fotografía impresa en una espuma de alta calidad y densidad, que garantizan la durabilidad del producto.	18x23
Tarjetas	Fotografía impresa en una tarjeta personalizada dependiendo la ocasión, la cual representará su gusto y saludo hacia sus seres queridos.	25 unidades min.

Mazo de Naipes Ingleses	Fotografía impresa en naipes ingleses que convierten un simple juego entre amigos y/o familia en algo más entretenido y cercano.	52 naipes.
Stickers	Fotografía impresa en papel de alta calidad que contiene pegatina por el lado contrario. Tu fotografía se convierte en un mural que podrás poner el cualquier lugar de tu habitación.	Pequeño Grande
Fotografía digital	Grabación de la fotografía en un Cd.	JPEG

Fuente: Elaboración Propia, datos extraídos www.sharpshoterimaging.com

4.2.3.1.3 Beneficios para el consumidor

El principal beneficio para el consumidor es compartir una nueva experiencia con sus seres queridos, y tal vez en un futuro, el buscar en diferentes lugares turísticos a un fotógrafo y tomarse una foto sea parte de una tradición en sus vacaciones.

También existe la posibilidad de comprender y conocer un nuevo servicio, y que el ser parte de éste, le permite adquirir y regalar presentes que anteriormente no se veía haciéndolo.

Según la encuesta realizada (ver gráfico N°4), más de la mitad de los encuestados compraría el producto, el 37% no lo haría por no sentirse identificados haciéndolo, es

este punto lo que crea la intención por parte de la empresa de exponer a aquellos turistas que la idea del servicio y del producto final va más allá de realizar un simple regalo.

Lo que se busca con el servicio y luego producto es ofrecer la oportunidad de realizar algo nuevo y didáctico con sus amigos, es mantener el recuerdo de lo vivido durante ese momento, y que no sea solo tomarse una foto, sino algo que va más allá de eso.

Si se logra que el turista entienda lo anterior, tal vez no en esa oportunidad, pero si en un futuro, se estaría logrando que ese 37% le sea de lo más cotidiano ir a tomarse su foto y luego comprarla o regarla.

4.2.3.1.4 Marca

El diseño y nombre de la marca Sharpshooter Imaging tienen gran aceptación y reconocimiento en su mercado de origen. De hecho con su nombre se crea un juego de palabras que convierten al fotógrafo en un “Sharpshooter” que en español se estaría refiriendo a un “disparador”. La empresa suele darle un plus a la impresión, ya que todo producto va impreso con la marca de la ciudad en donde fue tomada la foto, a no ser que el cliente pida lo contrario.



Para la instalación de la tienda en Chile, esta marca se tendría que adecuar, buscando un nombre que tuviera mayor significado para los chilenos, más aun, por el bajo porcentaje de chilenos que no hablan o no entienden inglés.

4.2.3.1.5 Calidad

Con respecto al producto, toda impresión se hace en papel de alta calidad y brillosidad, y para aquellos que se imprimen en diferentes formatos, tanto el proceso como los útiles empleados han sido testeados para lograr el mejor resultado y durabilidad posible.

Una vez instalada la empresa y ya funcionando, se llenará el formulario para optar al sello de calidad turística otorgado por el Servicio Nacional de Turismo, para que así se tenga un respaldo de la oficina regional correspondiente.

4.2.3.1.6 Desarrollo de producto

El diseño de cada uno de los productos va cambiando dependiendo el gusto y las preferencias que se tengan por parte de los clientes. Es por esto, que la variedad de productos cambia cada temporada buscando siempre la satisfacción de éste.

En cuanto a los suministros, equipos y personal técnico, la empresa ya tiene el conocimiento de éstos, debido a la experiencia y aprendizaje que han tenido durante todos sus años de trabajo, es por esto que no es necesario el reajuste de sus procesos de producción.

4.2.3.1.7 Técnicas para determinar la satisfacción del cliente

Como ya se ha dicho, la satisfacción del cliente es bien importante para el desarrollo de la empresa, es así como en todas las tiendas estadounidenses se tienen pequeñas encuestas sobre la atención, servicio y producto que el cliente recibió y como se sintió frente a ello. La idea es traer este sistema a las tiendas chilenas para estar en conocimiento de cómo va percibiendo el cliente la empresa.

También al igual que estados unidos abran buzones en las tiendas para dejar quejas o sugerencias que encuentran que les molesta o se necesitan cambiar dentro del servicio entregado.

4.2.3.2 Plaza

La manera de distribución del producto será directa, sin intermediarios. La idea es que el consumidor se acerque a la tienda para realizar la compra, ya que ahí podrá conocer todos los productos que la empresa ofrece y ordenar su pedido inmediatamente.

En el caso que el cliente decida no esperar por el producto, existirá la posibilidad de que sus productos sean enviados a su domicilio, pero el costo de esto correría por parte del

cliente. En el caso que en la tienda se demorasen más de lo acordado en la impresión, el costo iría por parte la tienda.

La segunda opción para la compra de algún producto, sería ingresar a la tienda online, en la página de Sharpshooter Imaging y con los datos entregados por el fotógrafo buscar las fotografías, elegir las que le gustan y realizar la compra del pedido.

4.2.3.3 Promoción

4.2.3.3.1 Publicidad

La publicidad es el principal recurso para alcanzar los objetivos del plan de marketing, y el mayor gasto en que la empresa debe incurrir será para este punto.

4.2.3.3.2 Público objetivo

El público objetivo al cual va enfocado el plan de medios, son aquellas personas que vacacionan en las ciudades de Viña del mar y Valparaíso, y que recorren sus lugares turísticos por el encanto y características que estos les entregan.

4.2.3.3.3 Copystrategy

En primera instancia, debido a que la empresa y el servicio están en etapa de introducción, lo que se quiere lograr es informar a los turistas sobre las características, locación y manera de operar del servicio, para que luego al encontrarse con un fotógrafo de la empresa, empiece el proceso que ojalá termine con una compra.

La razón que se da al futuro cliente para que utilice el servicio y luego realice una compra, es el experimentar una nueva experiencia que podrá compartir con las personas que él quiera, en el lugar turístico que más le gusta de la ciudad y que tendrá a su disposición una persona que les ayudará a que la fotografía salga lo mejor posible, logrando así un recuerdo sobre esas vacaciones que perdurará en el tiempo.

El consumidor se sentirá como una persona que le gusta disfrutar de sus vacaciones con sus seres queridos, realizar actividades que los una, y pasarla bien. El servicio le entregará la opción de que cuando esté de vuelta a su hogar, podrá tener y compartir esos momentos vividos durante sus vacaciones.

4.2.3.3.4 Agencia de publicidad

La opción óptima sería que el administrador de la empresa hiciera los contactos y cotizaciones para realizar la publicidad que se quiere, logrando auspicios y subvenciones que costeen parte del costo de publicidad.

La empresa cuenta con los diseñadores y suministros necesarios para realizar cualquier tipo de folletos publicitarios y/o informativos sin necesidad de contratar a alguien externo.

4.2.3.3.5 Medios de comunicación

La idea será utilizar medios de comunicación Above the line, con el fin de alcanzar el 80% del público objetivo, y tratar de persuadir al 50% de las personas que reciban el mensaje del plan de medios.

Si se lograra cumplir con el objetivo del plan de marketing, no existiría ningún problema en invertir en publicidad, por lo que el costo derivado a la publicidad sería de no más de 8 millones de pesos y dependiendo si se alcanza a persuadir el porcentaje deseado de público objetivo este valor no variaría.

4.2.3.3.6 Venta personal y equipos de ventas

La relación que se cree entre el cliente y el trabajador de la tienda será un precedente para predecir si la compra llegará a su fin.

Durante el primer acercamiento, el fotógrafo debe crear un ambiente de cercanía y entendimiento con el consumidor, dar la confianza y seguridad de que el producto será de su agrado. Se debe convencer de que su tiempo será bien gastado y que el ir a la tienda le dará la oportunidad de realizar cualquier cambio que el desee, porque lo principal e importante para la empresa es su satisfacción.

Cuando el consumidor se acerque a la tienda, se encontrará con un vendedor que se comportará de la misma manera que el fotógrafo, será cercano y comunicativo, y le demostrará estar completamente enfocado en él.

Para que tanto el fotógrafo, como el vendedor cumplan con este objetivo, antes de salir a terreno estarán inmersos en una capacitación teórica y práctica que les hará entender el ideal de la empresa junto con el comportamiento que deben tener frente a los clientes. Estas capacitaciones serán dictadas por el administrador de la tienda, que tendrá el conocimiento de todo debido a su capacitación con los dueños de la empresa.

4.2.3.3.7 Evento de lanzamiento

En evento de lanzamiento será anunciado en medios locales como también en redes sociales ocupadas por la empresa, se invitarán gráficos de la zona y programas de tv locales.

La idea del evento será informar sobre las características del servicio, junto con mostrar trabajos hechos por fotógrafos en los Estados Unidos. También existirá instancias en donde las personas invitadas podrán participar por descuentos en los productos en su primera compra.

El evento será organizado para una cantidad pequeña de invitados, los cuales deben cumplir con el perfil que se busca atender. Se espera no superar los 5 millones en gastos.

4.2.3.4 Precio

La empresa deberá tener dos parámetros para definir cuáles serán sus precios, el primero corresponde al valor que venden sus productos en las tiendas de los estados unidos, se sabe que el mercado estadounidense, especialmente en el de colorado tiene gran

accesibilidad económica y además van a esa localidad con el único fin de vacacionar y gastar.

Muy diferente es la realidad del mercado chileno, sin bien van a algún lugar a vacacionar, esperan gastar lo menos posible y tratar de gastar en lo realmente necesario. Obviamente existen excepciones dependiendo al grupo socioeconómico al cual pertenezcan, pero en general ese es el pensamiento.

Tomando lo anterior en cuenta, se analizan los valores que se tienen como empresa, junto con los que se pueden encontrar en el mercado, se tiene claro que el precio de la empresa estadounidense será más alto que el del mercado, debido a la diferenciación que se quiere lograr junto con el servicio que lo acompaña.

Así, lo adecuado sería disminuir el valor que se vende en Estados Unidos en un 40% y que el valor frente al mercado sea mayor en un 50% en algunos casos y mayor en aquellos que se ve comprometido el trabajo del fotógrafo por el valor del producto en el mercado (fotografías impresas y grabación de Cd). Tomando eso en cuenta se llega a lo expresado en el cuadro N°13.

Existen varios productos que los posibles competidores no venden, por lo que se optó por solo sacar el precio de esos productos descontándole el 40% al precio final de la misma empresa.

Cuadro 13: Estrategia de precios

		Valor Dólar Actual \$ 470		40% Rebaja Valor USA		
Productos	Formato	\$ USA	USA	\$ Mercado	\$ Chile	\$ Final
Fotografía Impresa	(2)13x18	\$33,0	\$ 15.510	\$ 300	\$ 9.306	\$ 9.500
Fotografía Impresa	20x25	\$33,0	\$ 15.510	\$ 1.190	\$ 9.306	\$ 9.500
Fotografía Impresa	28x36	\$51,0	\$ 23.970	NA	\$ 14.382	\$ 14.500
Fotografía Impresa	40x50	\$70,0	\$ 32.900	NA	\$ 19.740	\$ 19.990
Fotografía Impresa	50x60	\$86,0	\$ 40.420	NA	\$ 24.252	\$ 23.990
Impresión con Borde	13x18	\$36,0	\$ 16.920	NA	\$ 10.152	\$ 9.990
Impresión con Borde	20x25	\$36,0	\$ 16.920	NA	\$ 10.152	\$ 9.990
Cuadro Foto	13x18	\$44,0	\$ 20.680	NA	\$ 12.408	\$ 12.500
Cuadro Foto	20x25	\$54,0	\$ 25.380	\$ 8.990	\$ 15.228	\$ 14.990
Cuadro Foto	28x36	\$90,0	\$ 42.300	NA	\$ 25.380	\$ 24.990
Cuadro Foto	40x50	\$142,0	\$ 66.740	NA	\$ 40.044	\$ 39.990
Cuadro Foto	50x60	\$168,0	\$ 78.960	NA	\$ 47.376	\$ 46.990
Impresión en Cristal	13x18	\$70,0	\$ 32.900	NA	\$ 19.740	\$ 19.990
Impresión en Cristal	20x25	\$90,0	\$ 42.300	NA	\$ 25.380	\$ 24.990
Cut Out	20x25	\$70,0	\$ 32.900	NA	\$ 19.740	\$ 19.990
Pop Out	20x25	\$75,0	\$ 35.250	NA	\$ 21.150	\$ 20.990
Poleras	Todos	\$38,0	\$ 17.860	\$ 6.490	\$ 10.716	\$ 10.990
Tazón	320 ml	\$33,0	\$ 15.510	\$ 4.290	\$ 9.306	\$ 8.990
Mouse Pad	18x23	\$35,0	\$ 16.450	\$ 4.790	\$ 9.870	\$ 9.990
Tarjetas	25 u	\$39,0	\$ 18.330	\$ 7.640	\$ 10.998	\$ 10.990
Naipes	52	\$30,0	\$ 14.100	NA	\$ 8.460	\$ 8.990
Stickers	pequeño	\$62,0	\$ 29.140	NA	\$ 17.484	\$ 16.990
Stickers	grande	\$85,0	\$ 39.950	NA	\$ 23.970	\$ 23.990
Fotografía Digital	CD	\$50,0	\$ 23.500	NA	\$ 14.100	\$ 14.000

Fuente: Elaboracion Propia, datos extraidos SharpshooterImaging.com, Emotions.cl, Konica.cl

Es importante mencionar, que si bien el mercado chileno no es gran gastador en este tipo de productos, se espera que el servicio y la atención les den la razón para realizar la compra, y también no solo chilenos serán los consumidores del servicio y producto, también estarán esos miles de extranjeros que visitan las ciudades.

4.2.3.5 Costos

Todo el tema de capital, costos, y gastos de venta y administración de la empresa, resultan complejos de calcular, ya que muchos de ellos pasar por un tema interno de la empresa al cual no se tiene acceso.

Con respecto a los gastos en publicidad, se cotizaron en las empresas mencionadas en párrafos anteriores dependiendo el servicio que ofrecían y la manera que se buscaba publicitar la empresa.

Se asume que si la empresa decidiera instalarse en Chile, la mayor inversión la harían comprando los insumos necesarios para operar en una tienda, si bien la idea sería comprarlos en Estados Unidos por la diferencia de precios en computadores y artefactos eléctricos, el cuadro N°13 muestra una cotización hecha en Chile de los principales materiales con los que la empresa debiese contar, además de los empleados que se piensan contratar.

	Año 1	Año 2	Año 3
Ingreso x Venta	\$ 79.500.000	\$ 119.250.000	\$ 198.750.000

Los fotógrafos y vendedores serán estudiantes de carreras relacionada con turismo, fotografía y/o administración, los fotógrafos trabajaran en jornadas de 8 hrs, de las cuales 3 horas serán de 10.00 hrs a 13.00, luego estarán 1 hr en la tienda, 1 hr de

colación, de 15.00 a 18.00 hrs estarán en los lugares turísticos, para luego volver a dejar las últimas fotografías a la tienda terminando su horario de trabajo a las 19.00 hrs.

Los vendedores atenderán de 11.00 hrs a 14.00 hrs con 1 hora de colación para volver de 15.00 hrs a 20.00 hrs. El administrativo tendrá el mismo horario que los vendedores, pero este además de ver el comportamiento en la tienda, también lo hará en los puntos turísticos de los fotógrafos.

		Personas		Meses	
fotógrafos	\$ 80.000	10	\$ 800.000	5	\$ 4.000.000
vendedores	\$ 120.000	2	\$ 240.000	5	\$ 1.200.000
administrativo	\$ 200.000	1	\$ 200.000	5	\$ 1.000.000
			\$ 1.240.000		\$ 6.200.000

Insumos Relevantes	Valor unitario \$	Cantidad	Costo total	Características
Computadores	150.000	7	1.050.000	Torre PC RamInt, HD 20G,T grafica ATI. Core1.
Impresora Láser	80.000	1	80.000	láser Jet Hewlett Packard P1006
Impresora Industrial	85.000	1	85.000	Láser Monocromática HL2140
Cámaras	300.000	15	4.500.000	Nikon d70c
Baterías	10.000	15	150.000	Nikon AP.5ml 100g
Memorycards	5.000	30	150.000	Sync 256mb
Uniforme	30.000	15	450.000	polera y pantalón estampado
Mesones	25.000	2	50.000	Pino Oregón , Barnizado 1.85 mts cada mesón
Arriendo Local	700.000	1	700.000	40 mts cuadrados (el local)

MODEM	20.000	1	20.000	Motorola sb5100
Mouse	2500	9	22.500	Belkin 500dpi
Teclados	3.500	9	31.500	Belkin España
Pantallas LCD	80.000	9	720.000	LG 14'
Computador Caja	200.000	2	400.000	1mt 10 cm. Pino Oregón. 2 cajones
Cortadora	30.000	1	30.000	50 cm. Hoja doble.
Caja registradora	60.000	2	120.000	Ton. 5 espacio. TN.
Monto total a invertir	1.781.000		\$ 8.559.000	

Los valores fueron en su mayoría extraídos de www.pcfactory.cl, los arriendos de los anuncios inmobiliarios de El Mercurio de Valparaíso y los muebles de la tienda Homecenter Sodimac. Así es como se puede crear una idea de la inversión aproximada que tendría que realizar la empresa para instalarse en el país.

Con lo anterior antes mencionado se da por terminado la visión que se espera dar a la empresa estadounidense frente a la posibilidad que quisiera instalarse en Chile. Todo lo recolectado es una síntesis de los principales puntos que debe tener en cuenta, junto con las maneras que debiese comportarse para lograr un buen desempeño en el mercado.

Capítulo 5 Conclusiones

En el actual informe se realizó una ardua investigación sobre el mercado turístico internacional y nacionalmente, se enfocó en determinar las características que rodeaban a los turistas que visitan cada año la quinta región de Chile para vacacionar, especialmente las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso, para luego analizar la actitud que tendrían los turistas frente al servicio y producto que ofrece la empresa.

Con la encuesta efectuada a 203 turistas que se encontraban vacacionando en las ciudades antes mencionadas se logró entender la manera que el servicio y producto debían ser enfocados, para proceder a crear un plan de marketing que en caso que la empresa estadounidense decidiera instalarse en el país, le servirá para tener una visión del mercado turístico chileno y sus posibles clientes.

Realizando el plan de marketing se debió tener en cuenta los resultados de las encuestas las cuales arrojan que si bien el servicio y producto podría ser bien recibido con los turistas, el debía ir enfocado a aquellos que sentían incómodos o molestia frente el servicio y/o fotógrafos.

Tomando en cuenta lo anterior, se determinó que para tener una buena respuesta de los turistas, el principal método para incorporar a las personas al servicio y producto debía estar enfocado en la publicidad realizada por la empresa, acompañada por la calidad de los entes que participan del proceso y el producto final.

Como resultado del párrafo anterior, se concluye que gran parte de la inversión que debe hacer la empresa ira orientada a la publicidad, y a la compra de activos para equipar la tienda. La actitud de la empresa frente al mercado debe ser orientada al desarrollo y a rellenar los vacios que se tiene en la fotografia turística.

Así, se aconseja seguir con la actitud enfocada a la satisfacción de cliente que se tiene en cada tienda a lo largo de estados unidos, pero realizar una modificación en la estrategia de precios, ya que el valor del servicio al ser muy alto puede ser una limitante para el desarrollo del servicio. Es por esto que si bien se decide tener una posición global en el mercado pero diferenciado especialmente por los diferentes tipos de consumidores que se pueden tener y también por que el precio es un gran factor a la hora de realizar una compra.

Bibliografías

2011, S. I. (s.f.). *Sharpshooter Imaging*. Obtenido de <http://www.sharpshooterimaging.com/>

Boullon, R. (2009). *Marketing Turístico, Una perspectiva desde la planificación*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.

Camino, J. R. (2009). *Dirección del Marketing, Fundamentos y Aplicaciones*. Esic Editorial.

CORPA. (2007/2008). *Descripción de Grupos Socioeconomicos Chile*. CORPA Estudio de Mercado.

Cruz, R. G. (2002). *Marketing Internacional*. Esic Editorial.

Chile, G. d. (s.f.). *Sitio Institucional SERNATUR*. Obtenido de <http://www.sernatur.cl>

Hill, C. W. (2007). *Negocios Internacionales Competencia en el Mercado Global*. McGraw-Hill.

Hill, C. W., & Jones, G. R. (2009). *Administración Estratégica*. McGraw-Hill.

ICCOM. (2008). *Ingreso por grupo Socioeconomicos*. ICCOM Investigación de Mercados.

Kotabe, M., & Helsen, K. (2001). *Marketing Global*. Limusa Wiley.

Kotler, Bowen, & Makens. (2005). *Marketing para Turismo*. Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Dirección del Marketing, Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.

Pardo, P. J. (09 de 2008). *Estrategias de Expansión Internacional*. Recuperado el 19 de 10 de 2010, de El Blog de Pedro J. García:
<http://pedrojgarcia.files.wordpress.com/2008/04/tema-07-estrategia-de-expansion-internacional.pdf>

Porter, M. (1980). *Estrategias Competitivas*. Sisas.

S.A, G. T. (s.f.). *Go Chile*. Obtenido de <http://www.gochile.cl/>

S.A., M. (s.f.). *Monografías*. Obtenido de <http://www.monografias.com>

Sández, J. (12 de 05 de 2009). *Síntesis de estrategia de la investigación descriptiva*. Recuperado el 14 de 03 de 2010, de El blog de J.C Sández: http://metodologia.overblog.es/pages/Sistesis_de_Estrategia_de_la_investigacion_descriptiva-1255657.html

Spendolini, M. (2005). *Benchmarking*. Grupo Editorial Norma.

Turismo, S. N. (2008). *Estudio de Mercado de la Demanda Turística*. Departamento de Promoción.

Wuss, C. *La Lealtad de los Clientes y su Medición*. Esmesac, Estudios de Mercados., Gerencia General, Mexico.

Zikmund, W. G. (2003). *Fundamentos de Investigación de Mercados*. Thomson Editorial.

Anexo

Glosario Turismo.

El siguiente glosario fue creado por el Servicio Nacional de Turismo de Chile.

- **Actividades Turísticas:** *Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios (OEA, 1978). La actividad, en conjunto con los atractivos de un lugar, constituye la motivación básica del viaje. Se podría decir que no es posible un desarrollo turístico si el visitante no puede realizar actividades, aunque en muchos casos se trate sólo de contemplar el paisaje.*

- **Consumo del Turismo Interno:** *Comprende los gastos efectuados por los visitantes residentes en el país, cuando se encuentren fuera de su entorno habitual, pero dentro del país.*

- **Consumo del Turismo Receptivo:** *Contempla los gastos que realizan, dentro del país, los visitantes que proceden de otros países.*

- **Demanda Turística:** *Comprende el total de personas que viaja o desea viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en lugares distintos al de residencia y trabajo de los usuarios. Por lo tanto, está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de servicios turísticos (OMT, 1998:45).*

- **Duración del Viaje:** *Es el tiempo invertido durante una visita medido a partir del país o lugar emisor (Organización Mundial del Turismo, 1995:8).*

- **Duración de la Estancia (Permanencia):** *Es el tiempo pasado durante una visita medido desde el país o lugar receptor (Organización Mundial del Turismo, 1995:8).*

- **Turismo Interno:** *Son los visitantes residentes en el país que se desplazan fuera de su entorno habitual, pero dentro del país, por un período menor a un año y cuyo propósito principal no sea el percibir una remuneración en el lugar visitado, cambiar de residencia, buscar trabajo, entre otros.*

- **Turismo Receptivo:** *Son los visitantes de otras naciones que se desplazan a un país en su calidad de no residentes, por un período menor a un año por cualquier motivo, excepto para obtener una remuneración en el lugar visitado, cambiar de residencia, buscar trabajo, inmigrantes, entre otros.*
- **Estacionalidad:** *Concentración de la afluencia turística en determinadas épocas del año, generalmente durante las vacaciones y los meses estivales (Novo, 1983). Puede ser definida como la concentración de visitantes durante un período del año, que según el lugar puede ser en verano (ej. balnearios litorales), en invierno (ej.: Centros de esquí) u otra estación del año.*
- **Excursión:** *Ida a alguna ciudad, museo o lugar para estudio, recreo o ejercicio físico (Real Academia Española, 1992:931).*
- **Excursionista:** *Todo visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del lugar o país visitado (Naciones Unidas, 1994).*
- **Gasto Turístico:** *La definición de gasto se asocia a la del consumo realizado por los visitantes, en términos del valor de los bienes y servicios utilizados durante su desplazamiento y su permanencia en el lugar de destino (Naciones Unidas, 1994).*
- **Gasto de Consumo Turístico:** *Es todo aquel gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de él durante su desplazamiento y estancia en el lugar de destino.*
- **Industria Turística:** *El conjunto de unidades productoras, o establecimientos, cuya principal actividad productiva es la elaboración de bienes y servicios relacionados con el turismo.*
- **Llegada de Turistas:** *Corresponde al registro de personas que ingresa a una localidad en un período de tiempo por motivos turísticos. Esta información se debería desagregar, entre otras formas, según lugar de residencia, nacionalidad, motivaciones, medios de transporte empleados, meses e incluso semanas del año.*
- **Motivo del Viaje:** *Se define como el propósito principal por el cual una persona se desplaza fuera de su entorno habitual.*

- **Oferta:** *Registra el valor de la producción generada por actividades turísticas a precio productor, más las importaciones y, en el caso de los bienes, se adiciona el margen de comercio y distribución.*
- **Oferta turística:** *Corresponde al conjunto integrado por tres componentes básicos, a saber: atractivos turísticos, planta turística e infraestructura, los cuales pueden ser puestos en el mercado mediante procesos de gestión, desarrollados por los empresarios turísticos, por las propias municipalidades y por otros actores.*
- **Pernoctación:** *Corresponde a una noche pasada por un pasajero registrado en un establecimiento de alojamiento turístico.*
- **Producto Turístico:** *Se define como el conjunto de atributos físicos y psicológicos (tangibles e intangibles) que el consumidor considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades (Iglesias, 1995:149)*
- **Atractivo Turístico:** *Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico (OEA, 1978). Estos pueden ser atractivos naturales o culturales.*
- **Servicio Turístico:** *Son todos los servicios que el turista requiere y consume mientras está de viaje, como el alojamiento, alimentación, transporte, agencias de viajes, etc.*
- **Infraestructura:** *Es la dotación de bienes y servicios básicos con que cuenta un país y permite que el viaje sea cómodo y agradable, se puede clasificar en Red de transportes (red ferroviaria y vial),*
- **Temporada Alta:** *Corresponde al período en el que se concentran los turistas, su época de ocurrencia dependerá del tipo de atractivo turístico.*
- **Temporada Baja:** *Corresponde al período en el que la afluencia de turistas disminuye significativamente.*
- **Turismo:** *Es el conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus viajes y permanencias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.(Organización Mundial del Turismo)*

- **Turista:** *Visitante que pernocta. Persona que realiza un viaje fuera de su entorno habitual y que pernocta en el lugar visitado. Dicho viaje se realiza por cualquier motivo diferente al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.*
- **Turista Nacional:** *Persona que reside en un país y que se traslada dentro de ese país, pero a un lugar distinto al de su residencia habitual, por más de 24 horas y por motivos diferentes al de ejercer un trabajo remunerado en el lugar visitado.*
- **Turista Extranjero:** *Es toda persona que entra en el territorio de un país, distinto al suyo, y permanece en él más de 24 horas.*
- **Viaje o Visita:** *Todo desplazamiento fuera del entorno habitual, y se refiere a las actividades que el viajero realiza fuera de su lugar*
 - *de residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso (Naciones Unidas, 1994).*
- **Visitante:** *Persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual por un período inferior a 12 meses por cualquier motivo, excepto ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado, personas refugiadas y migrantes, diplomáticos, trabajadores fronterizos y estacionales, viajeros laborales o aquellos cuyo propósito sea cambiar de residencia o búsqueda de trabajo. Se dividen en turistas y excursionistas. Naciones Unidas, 1994).*
- **Visitantes Internacionales:** *Se entiende como tal a “toda persona que viaja, por un período menor de un año, a un país diferente de aquél en que tiene su residencia, es decir, fuera de su entorno habitual y cuyo motivo principal del desplazamiento no es el ejercicio de una actividad remunerada en el país visitado”.*
- **Visitantes Nacionales:** *Se define así a “toda persona que reside en un país y que viaja durante un período menor a doce meses a un lugar dentro de ese mismo país, pero distinto a su entorno habitual y cuyo motivo del viaje es diferente a realizar una actividad remunerada en el lugar que ha visitado”.*
- **Destino Turístico:** *Un destino turístico local es un espacio físico en el que un visitante pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo y atractivos y recursos turísticos en un radio que permite ir y volver en un día.*

Tiene unos límites físicos y administrativos que definen su gestión e imágenes y percepciones que determinan su competitividad en el mercado. Los destinos locales incorporan a diversos grupos, entre los que se cuenta a menudo la comunidad anfitriona, y pueden establecer lazos y redes entre sí para constituir destinos mayores. (OMT, 2002)

- **Observación de la Flora y Fauna:** *Actividad guiada que consiste en visitar lugares específicos con la finalidad de observar, identificar y/o registrar (fotografía, grabación, filmación, dibujos y similares) a la flora y fauna en su medio natural sea terrestre, acuático y/o marino.*

- **Santuario de la Naturaleza:** *Área terrestre o marina que por sus recursos naturales, ofrece la posibilidad de realizar estudios e investigaciones científicas y su conservación es de gran interés. En ellos, no se podrán iniciar trabajos de construcción o excavación, ni desarrollar actividades como pesca, caza u otra actividad que pudiera alterar su estado natural, sin la autorización previa del Consejo de Monumentos Nacionales.*

- **Parque Nacional:** *Área generalmente extensa, donde existen diversos ambientes únicos o representativos de la diversidad ecológica natural del país, no alterados significativamente por la acción humana, capaces de auto perpetuarse, y en que las especies de flora y fauna o las formaciones geológicas son de especial interés educativo, científico o recreativo (Ministerio de Agricultura, 1984).*

- **Reserva Nacional:** *Se llama Reserva Nacional al área cuyos recursos naturales es necesario conservar y utilizar con especial cuidado, por la susceptibilidad de éstos a sufrir degradación o por su importancia en el resguardo del bienestar de la comunidad.*

- **Monumentos Naturales:** *Monumento Natural es un área generalmente reducida, caracterizada por la presencia de especies nativas de flora y fauna o por la existencia de sitios geológicos relevantes desde el punto de vista escénico, cultural o científicos.*

- **Alojamiento Turístico:** *Establecimiento en que se provee comercialmente el servicio de alojamiento por un período no inferior a una pernoctación; que mantengan como procedimiento permanente, un sistema de registro de ingreso y egreso, con la identificación del huésped; permitan el libre acceso y circulación de los huéspedes a los*

lugares de uso común y estén habilitados para recibir huéspedes en forma individual o colectiva, con fines recreativos, deportivos, de salud, de estudios, de gestiones de negocios, familiares, religiosos, vacacionales u otras manifestaciones turísticas.

- **Apart/Hotel:** *Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento turístico mayoritariamente en departamentos y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, independientes de un edificio que integren una única unidad de administración y explotación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios. Disponen además como mínimo del servicio de recepción durante las 24 horas.*

- **Hostal:** *Establecimiento en que se provee el servicio de alojamiento turístico en habitaciones privadas, cuyas características constructivas dicen relación con las de una casa habitación, y que pueden ofrecer además servicios de alimentación. Cuando el servicio de alimentación se provea en las modalidades de media pensión o pensión completa y esté incluido en el precio, estos establecimientos se podrán denominar residencial.*

- **Hotel:** *Establecimiento en que se provee el servicio de alojamiento turístico, mayoritariamente en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo. Disponen además como mínimo del servicio de recepción durante las 24 horas y el servicio de desayuno, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios*

- **Motel:** *Establecimiento en que se provee el servicio de alojamiento turístico en unidades habitacionales privadas, accesibles desde el nivel de suelo mediante circulaciones públicas exteriores, con estacionamiento para vehículos notoriamente visibles ubicados frente a cada unidad habitacional. Disponen además como mínimo de una recepción para el registro de huéspedes y entrega de información general, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios. Cuando la unidad habitacional predominante sea del tipo cabaña, estos establecimientos podrán denominarse cabañas.*