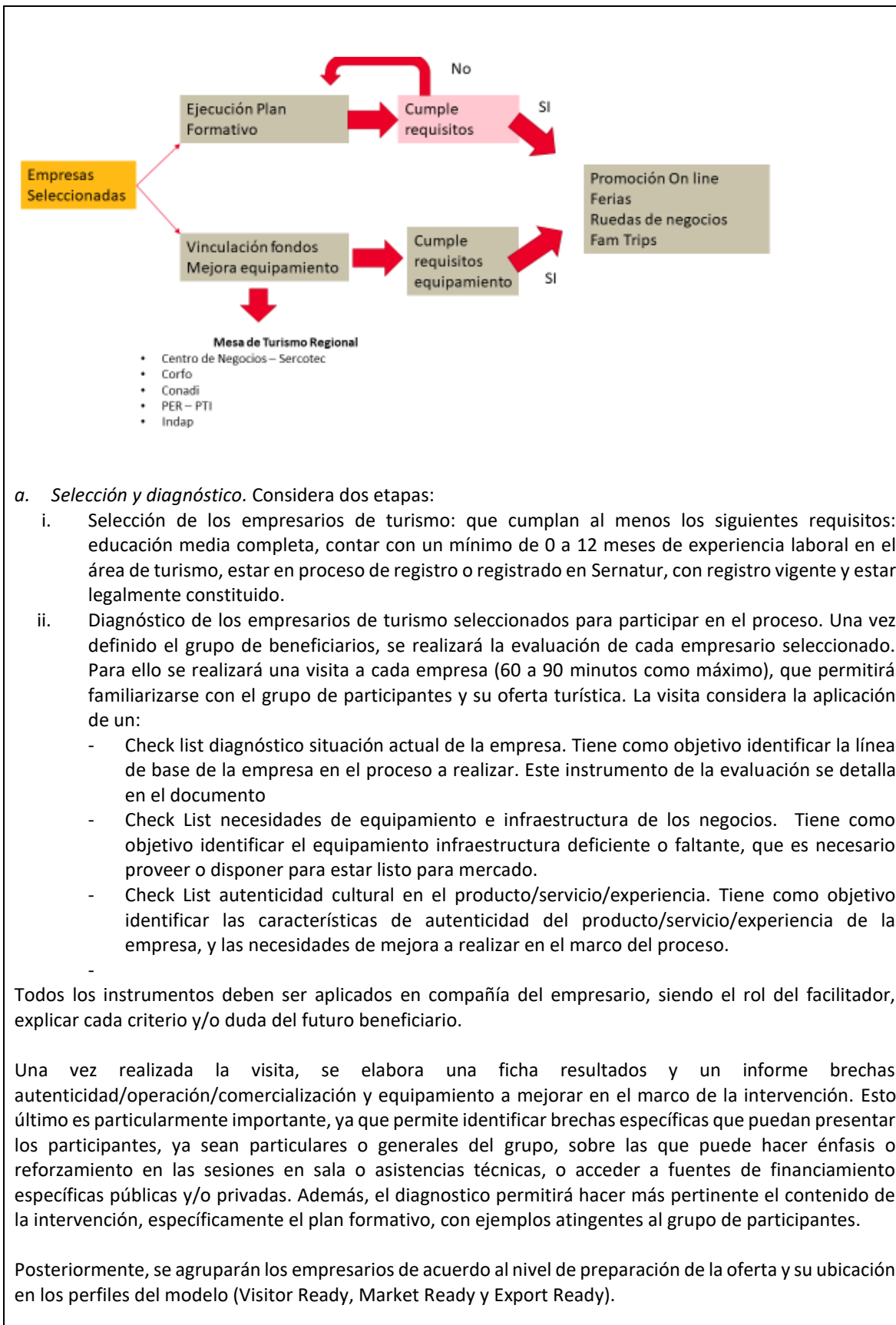


# FICHA DE PRODUCTO EXPORTABLE

<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	MARKET READY
<b>DESCRIPCIÓN</b>	
Market Ready consiste en una metodología de fortalecimiento comercial para guiar a los empresarios de turismo a prepararse para estar listos para mercados regionales, nacionales y receptivos, y orientar los esfuerzos para insertarse en la industria turística e identificar el cumplimiento de requerimientos empresariales, operativos y comerciales.	
<b>OBJETIVOS</b>	
Fortalecer competencias de comercialización para promover y posicionar experiencias turísticas, con el fin de especializar y diferenciar su oferta, incrementando con ello su competitividad, sus ventas y creando nuevo valor para sus clientes	
<b>1</b>	Diagnosticar el nivel de preparación, requerimientos de equipamiento e infraestructura y autenticidad para el mercado de cada empresario que participa en la metodología
<b>2</b>	Ejecutar Plan Formativo lineamientos para la comercialización de experiencias turismo con los empresarios seleccionados.
<b>3</b>	Vincular a cada empresa de turismo con instrumentos de financiamiento público y privado para la mejora de equipamiento e infraestructura turística.
<b>DATOS DE EJECUCIÓN A LA FECHA</b>	
A la fecha se ha ejecutado: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pilotaje metodología en empresarios.</li> <li>- Diseño plan instruccional.</li> <li>- Virtualización contenidos</li> </ul>	
<b>1</b>	36 empresas de turismo realizan pilotaje de la metodología.
<b>2</b>	11 planes instruccionales diseñados
<b>3</b>	5 cursos virtualizados con contenidos, ejercicios y evaluaciones
<b>METODOLOGÍA</b>	
Esta propuesta tiene como finalidad guiar a los empresarios de turismo a prepararse para estar listos para mercados nacionales y receptivos, lo cual comprende cumplir con las exigencias requeridas tanto por instituciones públicas, como por la industria turística.	
Esta metodología tiene como base la autenticidad cultural de la oferta y el cumplimiento de los estándares del sector turístico, para ser vistas como “listas para el mercado”.	
El siguiente diagrama muestra el funcionamiento completo de la metodología:	



a. *Selección y diagnóstico.* Considera dos etapas:

- i. Selección de los empresarios de turismo: que cumplan al menos los siguientes requisitos: educación media completa, contar con un mínimo de 0 a 12 meses de experiencia laboral en el área de turismo, estar en proceso de registro o registrado en Sernatur, con registro vigente y estar legalmente constituido.
- ii. Diagnóstico de los empresarios de turismo seleccionados para participar en el proceso. Una vez definido el grupo de beneficiarios, se realizará la evaluación de cada empresario seleccionado. Para ello se realizará una visita a cada empresa (60 a 90 minutos como máximo), que permitirá familiarizarse con el grupo de participantes y su oferta turística. La visita considera la aplicación de un:
  - Check list diagnóstico situación actual de la empresa. Tiene como objetivo identificar la línea de base de la empresa en el proceso a realizar. Este instrumento de la evaluación se detalla en el documento
  - Check List necesidades de equipamiento e infraestructura de los negocios. Tiene como objetivo identificar el equipamiento infraestructura deficiente o faltante, que es necesario proveer o disponer para estar listo para mercado.
  - Check List autenticidad cultural en el producto/servicio/experiencia. Tiene como objetivo identificar las características de autenticidad del producto/servicio/experiencia de la empresa, y las necesidades de mejora a realizar en el marco del proceso.
  -

Todos los instrumentos deben ser aplicados en compañía del empresario, siendo el rol del facilitador, explicar cada criterio y/o duda del futuro beneficiario.

Una vez realizada la visita, se elabora una ficha resultados y un informe brechas autenticidad/operación/comercialización y equipamiento a mejorar en el marco de la intervención. Esto último es particularmente importante, ya que permite identificar brechas específicas que puedan presentar los participantes, ya sean particulares o generales del grupo, sobre las que puede hacer énfasis o reforzamiento en las sesiones en sala o asistencias técnicas, o acceder a fuentes de financiamiento específicas públicas y/o privadas. Además, el diagnóstico permitirá hacer más pertinente el contenido de la intervención, específicamente el plan formativo, con ejemplos atingentes al grupo de participantes.

Posteriormente, se agruparán los empresarios de acuerdo al nivel de preparación de la oferta y su ubicación en los perfiles del modelo (Visitor Ready, Market Ready y Export Ready).

Diagrama N°2 Tipologías perfiles de acuerdo al nivel de preparación de la oferta



Tabla N°1 Requisitos mínimos para cada perfil de acuerdo al nivel de preparación de la oferta

<b>Negocio o experiencia preparada para el visitante (Visitor Ready):</b>	<b>Negocio o experiencia lista para el mercado nacional (Market Ready):</b>	<b>Negocio o experiencia lista para el mercado receptivo (Export Ready):</b> (a los requisitos que se listan, se suman los identificados para Market Ready)
<p>»» Empresas de turismo formales (contribuyentes del SII) cuya actividad económica principal sea característica del turismo y se encuentren localizadas en el territorio nacional.</p> <p>El negocio existe y está abierto (todo el año o estacionalmente).</p> <p>» Cuenta con un sitio web básico o redes sociales con información limitada.</p> <p>» No realiza marketing de manera activa.</p> <p>» No define adecuadamente lo que verán o harán los visitantes.</p> <p>» No responde inmediatamente a preguntas realizadas por clientes.</p>	<p>» Empresas de turismo formales (contribuyentes del SII) cuya actividad económica principal sea característica del turismo y se encuentren localizadas en el territorio nacional.</p> <p>Antigüedad de al menos un año.</p> <p>» Tiene todos sus permisos, patentes, autorizaciones y seguros vigentes para operar legalmente.</p> <p>» Sitio web con información de contacto, accesible 24/7.</p> <p>» Cuenta con material de promoción e información clara sobre lo que incluye o no sus servicios y experiencias de turismo (en similitud a lo establecido en normas NCh e ISO)</p> <p>» Se comunica y responde a potenciales clientes durante todo el año.</p> <p>» Está listo para aceptar reservas anticipadas</p>	<p>» Empresas de turismo formales (contribuyentes del SII) cuya actividad económica principal sea característica del turismo y se encuentren localizadas en el territorio nacional.</p> <p>» Forma parte de organizaciones empresariales y trabaja con socios, organización de gestión o marketing de destinos (OGD/OMD), medios de comunicación y recibe visitantes internacionales.</p> <p>» Está preparado para vender sus productos, servicios y experiencias de turismo a intermediarios turísticos receptivos.</p> <p>» Entiende los precios de comisiones y tarifas netas, tiene estructuras de precios comisionables, acepta vouchers.</p> <p>» Acepta reservas comerciales y precios garantizados con 18 meses de anticipación.</p> <p>» Cuenta con un plan de marketing detallado nacional e internacional, e imágenes de calidad editorial.</p>

*b. Ejecución Plan Formativo*

La metodología incluye un plan de formativo que diferencia los módulos recomendados para cada uno de los niveles de preparación para el mercado, lo cual permite al empresario poder avanzar de acuerdo a sus expectativas.

El Plan formativo puede ser presencial o virtual, apoyado en material para el desarrollo de contenidos, habilidades y actitudes. Por ello, el Plan Formativo considera:

- ✓ Clases en aula o plataforma e-learning: El plan formativo cuenta con 11 módulos, divididos en operación comercial y fortalecimiento de la oferta con 11 módulos. Algunos módulos consideran visitas técnicas a empresas de turismo.
- ✓ Asistencia técnica: Corresponden a visitas técnicas individuales a los empresarios participantes, con una duración de entre 8 a 16 horas dependiendo del nivel de la empresa. Éstas tienen el fin de que los técnicos a cargo del proceso puedan conocer la realidad del negocio, hacer un seguimiento para verificar avances y despejar dudas de los participantes.
- ✓ Trabajo autónomo: Cada empresario participante debe demostrar interés y dedicar tiempo al proceso para poder alcanzar los objetivos del mismo y así avanzar en alcanzar los parámetros establecidos en las distintas categorías de comercialización de los productos de turismo.

*c. Vinculación con fuentes de financiamiento.*

Paralelo al plan de formación, se vinculará a cada empresa con instrumentos de financiamiento público y privado para la mejora de equipamiento e infraestructura turística.

Para lo anterior:

- A partir de los resultados de necesidades de equipamiento e infraestructura negocios, se identificarán las fuentes de financiamiento más idóneas para cada empresa o grupo de empresas.
- Posteriormente, en el marco de las Mesas Regionales de Turismo, se definirá la postulación a fuentes de financiamiento, identificando responsable, fecha a postular, documentos a presentar, entre otros. Esta postulación puede ser individual o grupal.
- En caso de adjudicar, se dará seguimiento institucional.

*d. Post evaluación.*

Una vez finalizado el plan formativo y la vinculación con fuentes de financiamiento, se deberá aplicar una nueva evaluación a las empresas seleccionadas con la finalidad de identificar cambios o mejoras del perfil tras el proceso realizado.

En caso de aprobar satisfactoriamente el plan formativo y mejorar condiciones de equipamiento, la empresa se incluirá en las acciones de difusión ejecutar por la Subsecretaría de Turismo y/o Sernatur, tales como: promoción On line, ferias, ruedas de negocios, fam trips, etc.

En caso de no aprobar el plan formativo y/o que la falta de condiciones de equipamiento impida dar un servicio adecuado, el beneficiario deberá reiniciar el ciclo en el ámbito que presenta deficiencias.

Para aquellos participantes que aprobaron el proceso, se requiere un seguimiento a través de una encuesta vía correo electrónico con la finalidad de comprender y monitorear cuales han sido los avances de cada beneficiario en términos de autenticidad de su oferta, el diseño y la comercialización de los productos, servicios y experiencias de turismo. La encuesta debe ser aplicada al menos seis meses después de haber participado en el proceso.

BENEFICIARIOS	
<b>PERFIL</b>	<p>PYMES de turismo que cumplan al menos los siguientes requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Educación media completa.</li> <li>- Contar con un mínimo de 0 a 12 meses de experiencia laboral en el área de turismo.</li> <li>- Estar en proceso de registro o registrado en Sernatur, con registro vigente.</li> <li>- Estar legalmente constituido.</li> </ul>
<b>N° POR GRUPO</b>	<p><i>Modalidad presencial: hasta 50 beneficiarios</i>  <i>Modalidad e- learning: Hasta 80 beneficiarios</i></p>

COSTOS									
<p>Modalidad presencial: 40 MM total, 800 M aproximado por usuario            Modalidad e- learning: 44 MM total, 530 M aproximado por usuario</p>									
PLAZOS DE EJECUCIÓN									
Se considera un plazo de ejecución de 9 meses. A continuación, se detalla la programación:									
Fase metodología	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9
Selección empresas									
Diagnostico									
Ejecución Plan Formativo									
Vinculación fondos financiamiento									
Post evaluación									
Vinculación actividades de promoción									
MÉTRICAS DE IMPACTO									
<b>1</b>	Número de empresas que logran estándares para mercado nacional								
<b>2</b>	Número de empresas que logran estándares para mercado receptivo								
<b>3</b>	Número de empresas insertos en actividades de difusión y promoción públicas.								
PERSONA DE CONTACTO									
<b>Nombre</b>	Cristóbal Benítez								
<b>Institución</b>	Subsecretaría de Turismo								
<b>Cargo</b>	Encargado Unidad de desarrollo de experiencias								
<b>Correo electrónico</b>	cbenitez@subturismo.gob.cl								
<b>Teléfono</b>	56-2-24733526								

Fecha versión: 08/05/2020

Elaborado por: \_\_\_ Maria Carolina Casals