# Resumen Ejecutivo

**¿Quiénes somos?**

Un equipo de emprendedores dominicanos, que comparten interés por los proyectos cuyas operaciones tengan impacto social y conserven el medioambiente, que se han unido con la idea de conectar el campo y los recursos naturales dominicanos con el turismo, potenciando su productividad.

**¿Qué es Inside DR?**

Un proyecto de plataforma Web y APP móvil, que conecta la oferta de turismo comunitario rural y de aventura dominicano, con el turista nacional e internacional, ofreciendo al turista experiencias divertidas y memorables, mientras conoce e interactúa con la cultura, tradiciones, actividades artesanales y ambiente ecológico y/o rural de la República Dominicana.

**¿Cuál es nuestro mercado Objetivo?**

**InsideDR** está dirigido al vacacionista dominicano o al interesado en experiencias turísticas divertidas, aventureras y responsables por la sociedad y la conservación del medioambiente, trayendo ofertas de fácil acceso y a precios competitivos. Nuestro segmento de mercado tiene las siguientes características:

* Turista residente, no residente y de habla hispana entre 21 – 35 años.
* Tiene un nivel de ingresos medio o medio alto.
* Tienen acceso a internet, redes sociales y correo electrónico.
* Buscan vivir experiencias de aventuras diferentes rurales y ecológicas.
* Arriesgado, atrevido, aventurero y que le encante vivir experiencias diferentes.
* Les guste aportar a causas comunitarias.

Este nicho de mercado generará 45,240 turistas al año.

**¿Qué ofrecemos?**

Conectamos la oferta de turismo rural, comunitario y de aventura con la demanda a través de nuestra plataforma web. Añadimos valor a este segmento turístico mediante:

* Plataforma Digital de Turismo Comunitario en República Dominicana.
* Adaptable a dispositivos móviles (Responsive Design).
* Disponible 24 horas al día los 7 días de la semana para consultas en línea.
* Compra segura de ofertas turísticas.
* La optimización de la gestión de marketing.
* Automatización y eficientización de los procesos de reservación y logística de la experiencia del turista.
* Prestación de plataformas de gestión de pago automatizada, rápida, intuitiva y sin intermediarios.
* Dinamización de la economía de los sectores rurales de producción artesanal a pequeña escala.
* Mejora de las habilidades de los miembros de las comunidades rurales para la gestión e interacción con los turistas.

**Inside DR** crea alianzas con personas de diferentes comunidades del campo a lo largo de toda la República Dominicana, formando un equipo integrado como entidad, que atrae y capta turistas, jóvenes con conexión a internet que sirven de contacto y de guía durante de la experiencia del turista, y los Comai y Compai, que son personas del campo, propietarios de terrenos y negocios artesanales, expertos en el desarrollo de las actividades y experiencias que vivirá el turista.

Este concepto de negocio resulta innovador, ya que en el mercado hasta el momento no contamos con iniciativas que conecten una plataforma virtual con personas de las comunidades rurales estableciendo relaciones de negocios que aportan valor al turista, a las comunidades y al negocio. Las actividades contempladas en el catálogo de servicios que ofertará el agente están:

* Elaboración de quesos, chocolates, casabe y artículos de artesanía.
* Recorridos por fincas para extraer mil, ordeñar vacas y realizar labores del campo.
* Montar a caballo, visitar granjas no industrializadas.
* Participar en fogatas, bailes típicos y tocar instrumentos (tambor, acordeón, güira, marimba, guitarra y otros instrumentos típicos).
* Participar en actividades folclóricas de temporada.
* Habitar en casas con estructura propia de la cultura del campo dominicano.
* Degustar comida artesanal y típica dominicana, o endémica de las regiones a las que pertenecen las comunidades
* Actividades terrestres como: alpinismo, cabalgatas, rápel o montañismo.
* Actividades aéreas como vuelo en parapentes y ala delta
* Actividades acuáticas como kayaquismo, rafting y pesca recreativa.

**Cómo se ve nuestro proceso operativo?**

**¿Cómo se comporta nuestro mercado?**

El mercado turístico de la República Dominicana favorece el desarrollo de **Inside DR**, debido a que en los últimos 10 años el turismo ha crecido un 50.3%, alcanzando un TAM de 5.5 millones de turistas por año, con una expectativa de 10 millones de turistas al año para el año 2027 y una tasa de crecimiento anual de promedio de 8%. El subsector turismo de aventura, comunitario y de montaña, también registra un crecimiento de un 42.1% durante los últimos 10 años, con un SAM de 1,400 millones. El SON meta del proyecto es de un 3% anual, lo que se traduce en 45 mil turistas disfrutando la experiencia **Inside** **DR**.

Nuestros competidores son grandes cadenas hoteleras de turismo tradicional, con conceptos de negocios distintos, pequeños hoteles y villas de montaña especializados en ofrecer experiencias de aventura como trekking, montañismo, descenso en balsa o rafting, parapentes y experiencias afines.

Nuestra ventaja competitiva principal consiste en entregar experiencias artesanales y culturales divertidas y seguras disponibles desde una plataforma en internet que permite hacer todo el proceso de separación y compra desde la comodidad de un dispositivo móvil o computador.

**¿A cuántos clientes llegaremos y cómo lo haremos?**

El plan de marketing tiene el objetivo de generar visitas a la página web activos al final del año 2019, de un total de 1,469 clientes. Este objetivo será logrado mediante la implementación de una estrategia online, integrada por: optimización del posicionamiento web en motores de búsqueda (SEO), marketing de contenidos en redes sociales, email marketing, cupones de descuentos, generación de INSIDE PUNTOS para obtención de beneficios que buscan la fidelización de los clientes. Implementaremos acciones de marketing dirigidas a generar emociones en nuestros clientes que mejoren el posicionamiento de la empresa, para lo cual utilizaremos canales como:

* Optimización del posicionamiento web en motores de búsqueda (SEO)
* Marketing de contenidos mediante Blog, boletines, e-mail marketing.
* Redes Sociales (Instagram, Facebook, etc.).
* Workshop/Talleres en las comunidades.
* Asociación con entidades estatales.
* A través de ferias locales (OVOP).

El uso de estas estrategias implica un coste de 8,568€ en el primer año. Posteriormente tras ir consiguiendo un conocimiento y posicionamiento de la marca, también haremos uso de las opiniones y los testimonios de la experiencia del cliente. Mediante el uso de estas estrategias obtendríamos unas ventas que generarían un ingreso de 159,170€ en el primer año.

**¿Cuánto nos cuesta Inside DR?**

Las principales inversiones que se realizarán para el desarrollo del proyecto será en investigación y desarrollo, desarrollo de herramientas tecnológicas y pago de obligaciones de propiedad industrial para protección de la marca.

El coste de la inversión del proyecto es bajo, debido a que la experiencia turística será vivida en espacios cuya infraestructura y funcionamiento ya existe, y nuestra inversión se enfocará en proveer una plataforma virtual y estructura de marketing que consiga el posicionamiento de la marca. Los principales costes fijos corresponden a salarios, campañas de marketing y mantenimiento de la plataforma. En 2019, los gastos fijos serían un 42,395€, aumentando relativamente en el segundo año a unos 45,515€, pero en el tercer año, ya disminuiría a 42,395€ manteniéndose estable hasta el año 5. Para la financiación del proyecto se aportarán en total 8,000€ de los cuales cada socio realizará un aporte de 1,600€.

**¿Funciona?**

**Inside DR** en el primer año de actividad ya consigue obtener un EBIT de 5,355€ y unos flujos de caja positivos de 7,218€. Durante el 2019 se alcanza un ROE de 16.7%. En 2020, obtenemos un EBIT de 16,083€ y un flujo de caja de 17,443€, mientras que el ROE es de 45.3%.

**¿Y Después?**

La política estratégica de **Inside DR** está dirigida a cuidar celosamente la experiencia del cliente, dando importancia crucial al Customer Journey, momentos de verdad y feedbacks recibidos tanto a través de nuestra plataforma virtual como de las redes sociales y canales de contacto con el cliente para mejorar la experiencia del cliente desarrollando con ellos relaciones sostenibles a futuro.

Considerando la naturaleza de nuestra propuesta de valor y las posibilidades de expansión, una vez consolidados como marca las posibilidades de expansión son muy variadas, podremos desarrollar relaciones con más proveedores, ampliar nuestro catálogo de servicios a nuevas actividades de naturaleza rural. En cualquier caso, la estrategia se irá adaptando a las necesidades de nuestros clientes y de posibles nuevos clientes, escuchando y adaptando la propuesta de valor constantemente a sus necesidades.