

# TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO .....	11
INTRODUCCIÓN.....	11
1.1    Objetivos.....	12
1.1.1 Objetivo General.....	12
1.1.2 Objetivos Específicos .....	12
1.2    Alcance .....	12
1.3    Metodología.....	13
1.4    Oportunidad de Globalización.....	14
1.5    Resultados Esperados .....	14
CAPÍTULO 2: EL EQUIPO.....	14
2.1 Situación del Capital Humano en la Industria Turística Nacional .....	14
2.2 Potencial del Equipo.....	15
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DEL MERCADO .....	16
3.1    La Industria del Turismo y sus Tendencias .....	16
3.2    India como Mercado de Turismo Emisivo.....	18
3.2.1 Perfil del Turista Indio.....	18
3.2.2 Gasto y Estadía Promedio .....	20
3.2.3 Región de Procedencia de los Turistas .....	21
3.2.4 Preferencias Turísticas.....	21
3.2.5 Motivos y Propósitos de Viaje .....	22
3.2.6 ¿Cómo el turista indio reserva y planifica un viaje? .....	22
3.2.7 Principales Preocupaciones .....	23
3.2.8 La Valorización del Dinero del Turista Indio.....	24

3.2.9	Restricciones de Visado de Turistas Indios .....	25
3.2.10	Análisis de Diferencias Culturales (Hofstede) .....	26
3.3	Turismo Receptivo en Chile .....	30
3.3.1	Características Principales .....	30
3.3.2	Motivo del Viaje .....	30
3.3.3	Principales Mercados Emisores .....	32
3.3.4	Posicionamiento Turístico de Chile en Sudamérica .....	34
CAPÍTULO 4: ANALISIS DEL ENTORNO .....		35
4.1	Macro Ambiente .....	35
4.2	Competitividad de la Industria .....	37
4.3	Análisis de la Competencia .....	38
CAPÍTULO 5: GENERACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO .....		40
5.1	Modelo de Negocio .....	40
5.2	Creación de Valor .....	42
5.2.1	Segmentos de Mercado .....	42
5.2.2	Propuesta de Valor .....	44
5.2.3	Canales .....	47
5.2.4	Relación con los Clientes .....	48
5.2.5	Fuente de Ingresos .....	49
5.3	Estructura de Costos .....	49
5.3.1	Recursos Claves .....	49
5.3.2	Actividades Claves .....	50
5.3.3	Asociaciones Claves .....	50
5.3.4	Fuentes de Costo .....	50
5.4	Definición del Producto .....	51

CAPÍTULO 6: PLAN DE OPERACIONES .....	53
6.1 Reserva y Administración de Ventas .....	53
6.2 Gestión del Producto Turístico .....	55
CAPÍTULO 7: GESTIÓN DE PERSONAS .....	57
7.1 Funciones y <i>Staffing</i> .....	57
7.2 Capacitación.....	58
CAPÍTULO 8: PLAN DE MARKETING .....	60
8.1 Objetivos y Estrategia de Marketing .....	60
8.2 Marketing Estratégico.....	60
8.2.1 Segmentación .....	60
8.2.2 Mercado Objetivo (Targeting).....	62
8.2.3 Posicionamiento .....	64
8.3 Marketing Operacional .....	65
8.3.1 Estrategia de Producto .....	65
8.3.2 Estrategia de Precio .....	67
8.3.3 Estrategia de Promoción.....	70
8.3.4 Estrategia de Punto de Venta (Distribución) .....	71
CAPÍTULO 9: PLAN DE VENTAS.....	72
9.1 Proyección de Demanda de Turistas Indios en Chile .....	72
9.2 Demanda: Cuantificación y Cuota de Mercado.....	73
CAPÍTULO 10: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	76
10.1 Definición de Actividades.....	76
10.2 Definición de Hitos .....	77
CAPÍTULO 11: EVALUACIÓN FINANCIERA.....	80
11.1 Costo de Capital .....	80

11.2	Proyección de Estado de Resultados .....	80
11.3	Plan de Inversiones.....	83
11.4	Flujo de Caja Libre.....	84
11.5	Análisis de Sensibilidad .....	85
CAPÍTULO 12: FACTORES DE EXITO Y RIESGOS .....		87
12.1	Factores Críticos de Éxito .....	87
12.1	Riesgos y Mitigación.....	88
CAPÍTULO 13: CONCLUSIONES .....		89
BIBLIOGRAFÍA .....		90
ANEXOS .....		95
	Anexo 1: Cuestionario y evaluación encuesta Who are these people, anyway?; Diagrama potencial del equipo para el emprendimiento.....	95
	Anexo 2: Tendencias que afectaran al turismo clasificadas por impacto en la demanda y oferta.....	100
	Anexo 3: Comportamiento de la Industria del Turismo en Sudamérica, comparación con Chile. ....	102
	Anexo 4: Metodología análisis de brechas tour operadores .....	104
	Anexo 5: Segmento de turistas indios .....	107
	Anexo 6: Agencias de Viaje <i>online</i> ( <i>Online travel Agencies-OTAs</i> ) .....	109
	Anexo 7: Encuesta Producto Turístico .....	109
	Anexo 8: Características del producto turístico por segmento .....	113
	Anexo 9: Programas de Viaje por segmento .....	113
	Anexo 10: Análisis de posicionamiento y percepción de turismo en Chile .....	119
	Anexo 11: Carta Gantt Implementación.....	121
	Anexo 12: Proyección gastos de personal .....	121
	Anexo 13: Horizonte de evaluación del negocio.....	122

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principales regiones de procedencia de turistas indios	19
Tabla 2: Análisis dimensiones Hofstede	26
Tabla 3: Principales mercados emisores según llegadas	32
Tabla 4: Principales mercados emisores según GTI	33
Tabla 5: Principales mercados emisores según GPDI	33
Tabla 6: Mercados en crecimiento y declinación (en número de visitas)	35
Tabla 7: Segmentos de turistas indios	43
Tabla 8: Canales de promoción	48
Tabla 9: Mecanismos de Ingreso por Segmento	49
Tabla 10: Programa de viaje para Buscador de Experiencias Únicas	66
Tabla 11: Programa de viaje para Viajeros de Lujo	66
Tabla 12: Demanda esperada de turistas indios en el Mundo	72
Tabla 13: Demanda esperada de turistas indios en Chile	73
Tabla 14: Cuota de mercado turistas indios	74
Tabla 15: Proyección gasto promedio turistas indios en Chile	75
Tabla 16: Estado de Resultados Propyectados	83
Tabla 17: Plan de Inversiones	84
Tabla 18: Flujo de Caja Libre	85
Tabla 19: Análisis Sensibilidad	86
Tabla 20: Llegada de turistas chinos a Sudamérica por país de destino y por periodo	104
Tabla 21: Viajeros Independientes Simples (VIS)	107
Tabla 22: Buscadores de Experiencias Únicas (BEU)	107
Tabla 23: Viajeros de Negocios (VDN)	107
Tabla 24: Viajeros que visitan familias y amigos (VFA)	108
Tabla 25: Viajeros de Lujo (VL)	108
Tabla 26: OTAs más importantes en India	109
Tabla 27: Características del producto por segmento	113
Tabla 28: Gastos de Personal	121

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama posicionamiento del potencial del equipo para el emprendimiento	15
Figura 2: Ilustración fuerzas que afectaran la demanda y oferta de la Industria del Turismo al 2030	17
Figura 3: Llegada de turistas (miles), ingreso de divisas (millones de USD), GPDI (USD) y permanencia promedio (noches), según principal motivo del viaje.	31
Figura 4: Modelo de negocios tour operador especializado	41
Figura 5: Ciclo de venta y facturación	54
Figura 6: Organigrama fase inicial tour operador	58
Figura 7: Viaje de decisión del consumidor	64
Figura 8: Percepción turística Sudamérica	120
Figura 9: Carta Gantt Implementación: Actividades e Hitos	121

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Principales destinos turísticos de visitantes indios	18
Gráfico 2: Tendencias de planificación y reserva de turistas indios	22
Gráfico 3: Factores de influencia en la elección del destino por parte de turistas indios	23
Gráfico 4: Elementos que constituyen un destino seguro para los turistas indios	24
Gráfico 5: Elementos de valorización del dinero por parte de turista indio	24
Gráfico 6: Análisis Hofstede, de diferencias culturales Chile vs India (Hofstede, G., 2017).	26
Gráfico 7: Análisis de brechas de competencia en mercado indio	38
Gráfico 8: Tasa de crecimiento de las llegadas por región para diferentes periodos	102
Gráfico 9: Llegada de turistas internacionales a Sudamérica por país de destino, distribución porcentual para año 2014.	103
Gráfico 10: Ingresos económicos de turistas internacionales a Sudamérica por país de destino, distribución porcentual para año 2014.	103
Gráfico 11: Variación porcentual de llegadas de turistas a Chile, Argentina, Perú, Uruguay, Colombia, Ecuador y Brasil.	103