

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. Aspectos generales	6
1.2. Objetivos	7
1.2.1. Generales	7
1.2.2. Específicos	7
1.3. Metodología	8
1.3.1. Marco teórico.....	8
1.3.2. Desarrollo de un modelo de negocios	8
1.4. Resultados esperados	9
1.5. Alcances	9
2. ANÁLISIS DEL MERCADO CHILENO	11
2.1. Mercado de la construcción de infraestructura en Chile	11
2.1.1. Oferta	11
2.1.2. Demanda.....	12
2.1.3. Panorama actual	13
2.2. Licitaciones de infraestructura	15
2.2.1. Barreras y condiciones de entrada.....	15
2.2.2. Consorcios	16
2.2.3. Fondo de infraestructura	16
2.3. Concesiones de Obras Públicas.....	17
2.3.1. Necesidad	17
2.3.2. Modelo de negocio	18
2.3.3. La experiencia de las concesionarias españolas en Chile	18
3. ANALISIS DEL MERCADO CHINO	21
3.1. Mercado de la construcción en China.....	21
3.1.1. Panorama actual	21
3.1.2. Desafíos a futuro	22
3.1.3. Empresas destacadas en rubro.....	23
3.2. Relación entre China y Latinoamérica	23
3.3. Relación entre China y Chile	23
3.4. Guanxi	24
3.5. Globalización de China	25
4. ANÁLISIS DE MERCADO.....	27
4.1. Benchmarking	27
4.2. Oportunidad de negocio	27
4.3. Mercado Objetivo.....	29
5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	31
5.1.1. Análisis de fuerzas	31
5.1.2. Análisis PESTEL	33
5.1.3. Análisis CAGE	34
5.1.4. Análisis FODA	35
5.1.5. Factores Críticos de éxito	37
6. MODELO DE NEGOCIO	39
6.1. Segmento	39
6.2. Propuesta de Valor	39
6.2.1. Asesoría en proyectos de construcción.....	39

6.2.2. Plataforma de proyectos de construcción.....	39
6.2.3. Contacto con subcontratos.....	39
6.3. Canales.....	40
6.4. Relación con clientes	40
6.5. Fuentes de ingreso	41
6.6. Recursos claves	42
6.7. Asociaciones claves	42
6.8. Actividades claves	43
6.9. Estructura de costos	44
7. PLAN DE OPERACIONES.....	45
7.1. Procesos y servicios	45
8. PLAN DE PERSONAS.....	50
8.1. Definición del equipo	50
8.2. Selección del personal.....	52
8.3. Capacitaciones y formación.....	53
8.4. Costo del equipo.....	53
9. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	54
9.1. Mapa estratégico	54
9.2. Evaluación y medición de actividades	55
9.3. Etapas de implementación.....	56
9.3.1. Puesta en marcha	56
9.3.2. Desarrollo del negocio.....	56
9.3.3. Expansión.....	57
9.4. Costos de implementación.....	57
10. PLAN DE MARKETING	58
10.1. Segmentación.....	58
10.1.1. Perfiles de los segmentos	58
10.2. Targeting.....	58
10.2.1. Crecimiento	58
10.2.2. Atractivo del segmento	59
10.2.3. Objetivos del negocio	59
10.3. Posicionamiento	60
10.3.1. Producto	60
10.3.2. Precio	60
10.3.3. Plaza	62
10.3.4. Promoción	62
□ Regalos y cenas	62
□ Ferias y seminarios de construcción.....	63
□ Sitio web	63
10.3.5. Publicidad en motores de búsqueda	63
10.3.6. Revista BIT	64
11. PLAN DE INVERSIONES.....	65
11.1. Fuentes de financiamientos	65
11.2. Estimación ingresos.....	65
11.2.1. Subscripciones a la plataforma de proyectos	65
11.2.2. Portafolio de proyectos	66
11.2.3. Asesoría por proyectos concesionados	66
11.2.4. Comisiones.....	67

11.3. Estimación de costos.....	67
11.3.1. Costos variables	67
11.3.2. Costos fijos.....	67
11.4. Inversión	68
11.5. Flujo de caja	68
11.6. Evaluación financiera.....	69
11.6.1. Valor presente neto	70
11.6.2. Tasa interna de retorno	70
11.7. Análisis de sensibilidad.....	70
11.7.1. Inversión inicial y comisiones	70
11.7.2. Aumento de suscripciones	71
12. CONCLUSIONES.....	73
13. ANEXOS.....	75
13.1. Tablas.....	75
13.2. Figuras.....	86
13.3. Gráficos	87
13.4. Entrevistas	99
13.5. Glosario	100
14. BIBLIOGRAFÍA.....	103