

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	1
2	OBJETIVOS	3
2.1	OBJETIVO GENERAL	3
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
3	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	3
3.1	CLIENTES Y SERVICIOS	4
3.1.1	<i>Cuánto Pagan y con qué Antelación Reservan.....</i>	<i>6</i>
3.1.2	<i>Motivo del Viaje.....</i>	<i>7</i>
3.1.3	<i>Calidad Percibida por los Clientes</i>	<i>7</i>
3.1.4	<i>Conclusiones del Capítulo.....</i>	<i>9</i>
4	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA - ALOJAMIENTO	10
4.1	ANÁLISIS DEL ENTORNO EN CHILE	10
4.1.1	<i>Factores Políticos</i>	<i>10</i>
4.1.2	<i>Factores Económicos.....</i>	<i>11</i>
4.1.3	<i>Factores Sociales</i>	<i>13</i>
4.1.4	<i>Factores Tecnológicos.....</i>	<i>14</i>
4.1.5	<i>Conclusiones del Análisis del Entorno.....</i>	<i>15</i>
4.2	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA - ALOJAMIENTO	16
4.2.1	<i>Tendencias globales - turismo en el mundo - países referentes, canales de distribución</i>	<i>16</i>
4.2.2	<i>Turismo en Chile.....</i>	<i>17</i>
4.2.2.1	Número de Turistas.....	17
4.2.2.2	Perfil del Turista Brasileiro	18
4.2.3	<i>Recomendaciones de Referentes.....</i>	<i>29</i>
4.3	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA HOTELERA.....	30
4.3.1	<i>Poder de Negociación de los Proveedores.....</i>	<i>31</i>
4.3.2	<i>Poder de Negociación de los Clientes.....</i>	<i>33</i>
4.3.3	<i>Rivalidad entre competidores.....</i>	<i>34</i>
4.3.4	<i>Amenaza de nuevos participantes</i>	<i>36</i>
4.3.5	<i>Amenazas de Productos Sustitutos</i>	<i>36</i>
4.3.6	<i>Conclusiones del Análisis de la Industria.....</i>	<i>36</i>
5	ANÁLISIS INTERNO – COMPETENCIAS CENTRALES	37
5.1	MODELO DE NEGOCIO	37
5.2	MISIÓN Y VISIÓN	39
5.2.1	<i>Misión</i>	<i>39</i>
5.2.2	<i>Visión.....</i>	<i>39</i>
5.3	ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	39
5.3.1	<i>Recursos y Capacidades.....</i>	<i>40</i>
5.3.1.1	Recursos Tangibles:.....	40
5.3.1.2	Recursos Intangibles:.....	45
5.4	CADENA DE VALOR	48
6	EVALUACIÓN ECONÓMICA	50
6.1	PLAN DE INVERSIÓN.....	50
6.2	DEPRECIACIÓN	50
6.3	INGRESOS DEL PROYECTO.....	51
6.4	COSTOS FIJOS.....	51
6.5	COSTOS VARIABLES	52
6.6	CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO:	54
6.7	FLUJO DE CAJA.....	55
6.8	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	57

7	CONCLUSIÓN	58
8	BIBLIOGRAFÍA.....	59
9	ANEXOS	61

INDICE DE TABLAS

TABLA 1.	PAGO PROMEDIO Y ANTELACIÓN DE RESERVA	6
TABLA 2.	EVALUACIÓN POR ÍTEM EN BOOKING.....	8
TABLA 3.	PALABRAS QUE SE REPITEN EN LOS COMENTARIOS	9
TABLA 4.	VARIACIÓN DEL TURISMO POR REGIÓN	16
TABLA 5.	DESTINO DE LOS BRASILEROS.....	18
TABLA 6.	DESTINO DE BRASILEROS EN SUD AMÉRICA	19
TABLA 7.	CUÁNTO GASTAN LOS BRASILEROS EN CHILE.....	26
TABLA 8.	CUÁNDO ELIGEN DESTINO	27
TABLA 9.	COMPOSICIÓN ETARIA.....	29
TABLA 10.	CAPACIDAD HOTELERA EN SANTIAGO	34
TABLA 11.	OFERTA DEL MERCADO INFORMAL (AIRBNB)	35
TABLA 12.	TASA DE OCUPACIÓN EN EL MERCADO FORMAL	35
TABLA 13.	PRECIO PROMEDIO EN EL MERCADO FORMAL (\$ CHILENOS)	35
TABLA 14.	PLAN DE INVERSIÓN	50
TABLA 15.	ELEMENTOS SUJETOS A DEPRECIACIÓN	51
TABLA 16.	COSTOS FIJOS.....	52
TABLA 17.	COSTOS VARIABLES.....	53
TABLA 18.	OCUPACIÓN ESPERADA PRIMEROS MESES	53
TABLA 19.	VALORES ANUALES EN RÉGIMEN.....	54
TABLA 20.	DEVOLUCIÓN DE IVA.....	55
TABLA 21.	FLUJO DE CAJA.....	56
TABLA 22.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	57

INDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURA 1. RESULTADO 2016.....	3
FIGURA 2. DISTRIBUCIÓN DE PASAJEROS POR PAÍS DE ORIGEN	5
FIGURA 3. DISTRIBUCIÓN DE PASAJEROS POR PAÍS DE ORIGEN	5
FIGURA 4. MOTIVO DEL VIAJE VS MERCADO.....	7
FIGURA 5. RECONOCIMIENTOS.....	8
FIGURA 6. CRECIMIENTO ANUAL DEL PIB.....	11
FIGURA 7. EVOLUCIÓN DEL PIB PER CÁPITA NOMINAL.....	12
FIGURA 8. EVOLUCIÓN ÍNDICE DE PRECIOS DEL CONSUMIDOR.....	12
FIGURA 9. LLEGADA DE TURISTAS AL PAÍS	17
FIGURA 10. LLEGADAS POR AÑO.....	20
FIGURA 11. FORMA DE INGRESO AL PAÍS	21
FIGURA 12. ESTACIONALIDAD DE LAS LLEGADAS	22
FIGURA 13. MOTIVO DE VIAJE.....	23
FIGURA 14. DONDE SE ALOJAN	24
FIGURA 15. LUGARES VISITADOS	25
FIGURA 16. CON QUIÉN VIAJAN.....	27
FIGURA 17. DÓNDE SE ALIMENTAN.....	28
FIGURA 18. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	30
FIGURA 19. APARTAMENTO PLUS - KING/TWINS	41
FIGURA 20. APARTAMENTO ESTÁNDAR - CAMA QUEEN	42
FIGURA 21. SITIO WEB Y ANALYTICS	43
FIGURA 22. ESTRUCTURA ORGANIZACIONALFUENTE	45
FIGURA 23. BÚSQUEDA EN GOOGLE DE LA MARCA	46
FIGURA 24. RANKING DE CALIDAD EN BOOKING.....	47
FIGURA 25. RANKING DE CALIDAD EN EXPEDIA.....	47
FIGURA 26. CADENA DE VALOR.....	48