

Tabla de Contenido

1. CAPÍTULO 1: Oportunidad de negocio	1
1.1 Introducción	1
1.2 Objetivos	2
1.3 Objetivo general	2
1.4 Objetivos específicos	2
1.5 Alcance	2
1.6 Metodología	3
1.7 Oportunidad de globalización	4
1.8 Resultados esperados	4
CAPÍTULO 2: El equipo	4
2.1 Situación del capital humano en la industria turística nacional	4
2.2 Potencial del equipo	5
CAPÍTULO 3: Análisis del mercado	6
3.1 La industria del turismo y sus tendencias	6
3.2 China como mercado de turismo emisivo	7
3.2.1 Datos económicos y demográficos	8
3.2.2 Frecuencia de viaje, permanencia y gasto per cápita	10
3.2.3 Destinos preferidos y motivo de viaje	12
3.2.4 Comportamiento al planificar y reservar el viaje	13
3.2.5 Restricciones de visado y desafíos para facilitar la experiencia de los turistas chinos	16
3.3 Turismo receptivo en Chile	17
3.3.1 Principales características	17
3.3.2 Motivo del viaje	17
3.3.3 Principales mercados emisores	19
3.3.4 Posicionamiento turístico de Chile en Sudamérica	20
CAPÍTULO 4: Análisis del entorno	21
4.1 Macro ambiente	21
4.2 Competitividad de la industria	23
4.3 Análisis de la competencia	25
CAPÍTULO 5: Generación del modelo de negocio	26
5.1 Modelo de negocio	26

5.2 Creación de valor	29
5.2.1 Segmentos de mercado	29
5.2.2 Propuesta de valor.....	30
5.2.3 Canales.....	31
5.2.4 Relación con los clientes.....	33
5.2.5 Fuentes de ingresos.....	33
5.3 Estructura de costos.....	34
5.3.1 Recursos claves.....	34
5.3.2 Actividades claves	34
5.3.3 Asociaciones claves	35
5.3.4 Fuente de costos.....	35
5.4 Definición del producto	36
CAPÍTULO 6: Plan de operaciones	36
6.1 Reserva y administración de ventas	37
6.2 Gestión del producto turístico.....	38
CAPÍTULO 7: Gestión de Personas.....	40
7.1 Funciones y <i>staffing</i>	40
7.2 Capacitación.....	41
CAPÍTULO 8: Plan de marketing.....	43
8.1 Objetivos y estrategia de marketing.....	43
8.2 Marketing estratégico.....	43
8.2.1 Segmentación.....	43
8.2.2 Mercado objetivo (<i>Targeting</i>).....	44
8.2.3 Posicionamiento.....	44
8.3 Marketing operacional	46
8.3.1 Estrategia de producto.....	46
8.3.2 Estrategia de precio.....	48
8.3.3 Estrategia de promoción	48
8.3.4 Estrategia de punto de venta (Distribución).....	49
CAPÍTULO 9: Plan de ventas.....	50
9.1 Proyección de demanda de turistas chinos en Chile	50
9.2 Demanda: cuantificación y cuota de mercado.....	52
CAPÍTULO 10: Plan de implementación	53

10.1	Definición de actividades	53
10.2	Hitos	54
	CAPÍTULO 11: Evaluación financiera	54
11.1	Costo de capital.....	54
11.2	Proyección de estado de resultados.....	55
11.3	Plan de inversiones	58
11.4	Flujo de caja libre	59
11.5	Análisis de sensibilidad	60
	CAPÍTULO 12: Riesgos y factores de éxito.....	62
12.1	Riesgos y plan de mitigación.....	62
12.2	Factores críticos de éxito	63
	CAPÍTULO 13: Conclusiones	63
	BIBLIOGRAFÍA	67
	ANEXOS	72
15.1	Anexo A: Cuestionario y evaluación encuesta <i>Who are these people, anyway?</i>; Diagrama potencial del equipo para el emprendimiento	72
	Encuesta: Cuestionario <i>Who are these people, anyway?</i>	72
	Encuesta: Evaluación <i>Who are these people, anyway?</i>	75
	Diagrama de posicionamiento del potencial del equipo	76
15.2	Anexo B: Tendencias que afectarán al turismo, clasificadas por impacto en la demanda y oferta 78	
	La demanda se verá influenciada por las siguientes tendencias:	78
	La oferta moldeará su comportamiento basada en las siguientes tendencias:	79
15.3	Anexo C: Comportamiento de la industria del turismo en Sudamérica, comparación con Chile 80	
15.4	Anexo D Principales páginas web de turismo chino.....	82
15.5	Anexo E Rutas aéreas y visas de tránsito para los turistas chinos	84
15.6	Anexo F Metodología análisis de brechas tour operadores	85
15.7	Anexo G Segmentos de turistas chinos	87
	Explorador Constante	87
	Viajeros con Familia y Amigos	88
	Buscadores de Experiencia Local.....	88
	Buscadores de Placer	88

Viajero Simple.....	89
15.8 Anexo H Mapa de las fuentes de mercado y tabla de la evolución del mercado por sector	90
15.9 Anexo I Perfil del consumidor y mapa de valor.....	91
15.10 Anexo J Características del producto turístico por segmento.	95
15.11 Anexo K Distancia cultural según modelo de Geert Hofstede.	96
15.12 Anexo L Encuesta producto turístico.....	97
15.13 Anexo M Programas de viaje por segmento	102
15.14 Anexo N carta Gantt plan de implementación mercado chino	107
15.15 Anexo O Horizonte de evaluación del negocio.....	108
15.16 Anexo P Proyección gastos de personal.....	110

Índice de Tablas

Tabla 1 Ciudades preferidas por los turistas chinos.....	12
Tabla 2 Principales mercados emisores según llegadas	19
Tabla 3 Principales mercados emisores según GTI	20
Tabla 4 Principales mercados emisores según GPDl	20
Tabla 5 Mercados en crecimiento y declinación. Tourism Alliance, 2015	21
Tabla 6 Cinco perfiles de turistas chinos	29
Tabla 7 Canales de promoción y venta.....	32
Tabla 8 Fuentes de ingreso por segmento.....	34
Tabla 9 Factores de diferenciación del tour operador para el mercado chino	46
Tabla 10 Programas para segmento Buscador de Experiencia Local	47
Tabla 11 Programas para segmento Buscador de Placer	47
Tabla 12 Demanda esperada de turistas chinos en el mundo.....	51
Tabla 13 Demanda esperada de turistas chinos en Chile.....	51
Tabla 14 Cuota de captación del tour operador de turistas chinos.....	53
Tabla 15 Estado de resultados proyectados	58
Tabla 16 Plan de inversiones.....	59
Tabla 17 Flujo de Caja Libre	60
Tabla 18 Análisis de sensibilidad.....	62
Tabla 19 Llegada de turistas chinos a Sudamérica por país de destino y por período.....	82
Tabla 20 Principales agencias de turismo <i>online</i> (OTAs) en China	82
Tabla 21 Rutas para turistas chinos entre Beijing y Santiago de Chile	84
Tabla 22 Valores visa de tránsito para nacionales chinos.....	85
Tabla 23 Ciudades por zona y ciclo de maduración del mercado.....	91
Tabla 24 Nomenclatura y listado del comportamiento del turista al momento de preferir y consumir un producto turístico	91
Tabla 25 Matriz de desarrollo de la propuesta de valor	92
Tabla 26 Matriz producto turístico.....	95
Tabla 27 Brechas absolutas entre las culturas	96
Tabla 28 Gastos de personal	110

Índice de Figuras

Figura 1: Diagrama posicionamiento del potencial del equipo.....	5
Figura 2 Ingreso familiar turistas chinos mercado masivo	9
Figura 3 Ranking 10 ciudades con mayor PIB y su población.....	10
Figura 4 Gasto individual per cápita de los turistas chinos.....	11
Figura 5 Principales fuentes de consumo de los turistas chinos	12
Figura 6 Factores que atraen a los turistas chinos	13
Figura 7 Principales consideraciones al momento de elegir un destino.....	14
Figura 8 Tiempo utilizado para planificar un viaje	15
Figura 9 Fuentes de información al momento de organizar un viaje	15
Figura 10 Llegada de turistas (miles), ingreso de divisas (millones de USD), GPDI (USD) y permanencia promedio (noches), según principal motivo de viaje.....	18
Figura 11 Diagrama de brechas de competencias en mercado chino	25
Figura 12 Modelo de negocios tour operador especializado	28
Figura 13 Ciclo de venta y facturación	38
Figura 14 Organigrama fase inicial tour operador.....	41
Figura 15 Viaje de decisión del consumidor.....	45
Figura 16 Matriz de Riesgos	62
Figura 17 Pauta principales experiencias, conocimientos y habilidades del equipo	76
Figura 18 Pauta factores determinantes en la red de contactos	77
Figura 19 Definición de los cuadrantes	77
Figura 20 Tasa de crecimiento de las llegadas por región para diferentes períodos	80
Figura 21 Llegada de turistas internacionales a Sudamérica por país de destino, distribución porcentual para año 2014	80
Figura 22 Ingresos económicos de turistas internacionales a Sudamérica por país de destino, distribución porcentual para año 2014	81
Figura 23 Variación porcentual de llegadas de turistas a Chile, Argentina, Perú, Uruguay, Colombia, Ecuador y Brasil	81
Figura 24 Fuente geográfica del mercado chino	90
Figura 25 Comparación distancia cultural Hofstede entre China, India y Chile	96
Figura 26: Gráfico de experiencias, asociación contrastado con preferencia.....	99
Figura 27 Destinos preferidos en Chile	100
Figura 28 Países que visitarían los turistas chinos en un viaje a Sudamérica	101
Figura 29 Razones para optar por Sudamérica como destino de vacación.	101
Figura 30 carta Gantt plan de implementación.....	108