

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
CONTEXTO GENERAL	1
SITUACIÓN ACTUAL	2
DESAFÍOS	4
2. OBJETIVOS	5
OBJETIVO GENERAL	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
3. METODOLOGÍA	5
4. MARCO TEÓRICO	7
FUNDAMENTOS	7
METODOLOGÍAS USADAS	8
Propuesta de Valor (PV)	8
Modelo de negocio	10
Producto mínimo viable (MVP)	12
TAM, SAM, SOM	12
Fundamentos del marketing	13
Fundamentos del análisis financiero	13
VENTAJAS Y DESVENTAJAS	14
METODOLOGÍAS ACTUALES Y VARIACIONES	15
5. ANÁLISIS DE MERCADO	15
CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL MERCADO	15
CONTEXTO DEL SECTOR TURISMO	17
COMPETIDORES ACTUALES	21
6. DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIO	23
MAPA DE LA PROPUESTA DE VALOR	23
GENERACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	27
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	32
DEFINICIÓN TAM, SAM, SOM	32
DISEÑO MINIMUM VIABLE PRODUCT MVP	34
RESULTADOS INICIALES MVP	35
7. PLAN DE MARKETING	36
7.1. ANÁLISIS DE LA MARCA	36
OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	37
7.2. ESTRATEGIA DE MARKETING – NUMERACIÓN	38
7.3. KPI'S DE SEGUIMIENTO	40
7.4. RESULTADOS ESPERADOS:	40
7.5. PRESUPUESTO POR CATEGORÍAS	40
8. PLAN DE OPERACIONES	41
8.1. DISEÑO DE LA ORGANIZACIÓN	41
8.2. DISEÑO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	43
8.3. PAQUETES:	43
8.4. DISEÑO DE LOGÍSTICO	43
TABLA 14 CADENA DE SUMINISTRO	44

8.5.	INFRAESTRUCTURA	44
9.	ANÁLISIS FINANCIERO	46
9.1.	HIPÓTESIS GENERAL	46
9.2.	DETERMINACIÓN DE INVERSIONES	47
9.3.	DETERMINACIÓN DE COSTOS OPERATIVOS	48
9.4.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	50
10.	RESULTADOS GENERALES.....	57
11.	CONCLUSIONES.....	59
12.	BIBLIOGRAFÍA.....	61
13.	ANEXOS	61