

## Índice

Resumen ejecutivo .....	4
Abstract.....	6
<b>I INTRODUCCIÓN</b>	
1.1 Antecedentes generales.....	7
1.2 Justificación del problema .....	8
1.3 Viabilidad.....	9
<b>II OBJETIVOS</b>	
2.1 Objetivo general.....	11
2.2 Objetivos específicos .....	11
<b>III MARCO TEÓRICO</b>	
3.1 Turismo .....	12
3.2 Cultura.....	12
3.3 Turismo cultural.....	12
3.4 Marketing.....	13
3.5 Plan de Marketing.....	13
3.6 Producto .....	14
3.7 Servicio .....	14
3.8 Calidad de servicio.....	14
3.9 Perfil del turista.....	14
3.9.1 Extranjeros .....	14
3.9.2 Nacionales.....	14
3.10 Demanda .....	14
3.11 Análisis FODA.....	15
3.12 Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter .....	15
3.13 Atractividad.....	16
3.14 Segmentación de mercado .....	16
3.15 Muestreo por conveniencia.....	17
3.16 Modelo Integrador .....	18
<b>IV METODOLOGÍA</b>	
4.1 Investigación de carácter exploratorio .....	19
4.2 Investigación de carácter descriptivo.....	21
4.2.1 Instrumento de medición.....	22
4.2.2 Población de estudio .....	22
4.2.3 Método de muestreo.....	23
4.2.4 Tamaño de la muestra .....	23
4.2.5 Cuestionario piloto.....	23
4.2.6 Cuestionario final.....	24
4.2.7 Aplicación del cuestionario.....	24
4.2.8 Tabulación de datos .....	24
4.2.9 Confiabilidad.....	24
4.2.10 Validez .....	25
<b>V DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA</b>	
5.1 Turismo en Chile.....	25
5.2 Conociendo el medio .....	26

VI ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	
6.1 Análisis del Macroentorno.....	32
6.1.1 Ambiente Macroeconómico.....	32
6.1.2 Ambiente Político.....	34
6.1.3 Ambiente Tecnológico.....	34
6.1.4 Ambiente Demográfico.....	35
6.1.5 Ambiente Social.....	36
6.2 Análisis FODA.....	37
6.2.1 Fortalezas.....	37
6.2.2 Debilidades.....	37
6.2.3 Oportunidades.....	38
6.2.4 Amenazas.....	38
6.3 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	39
6.3.1 Amenaza de nuevos entrantes.....	39
6.3.2 Rivalidad entre los competidores.....	41
6.3.3 Amenaza de productos sustitutos.....	42
6.3.4 Poder de negociación con los proveedores.....	43
6.3.5 Poder de negociación con los consumidores.....	44
6.4 Análisis del instrumento de medición.....	45
6.4.1 Análisis Demográficos.....	45
6.4.2 Análisis de Tablas de contingencia.....	47
6.4.3 Análisis Factorial.....	50
VII LINEAMIENTO PARA LA FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING	
7.1 Análisis de árbol de clasificación.....	54
7.2 Marketing mix (Análisis de las 4P).....	56
VIII CONCLUSIONES y LIMITACIONES	
8.1 Conclusiones.....	59
8.2 Limitaciones del estudio.....	61
IX REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	63
X ANEXOS.....	66

## Índice de Gráficos

Gráfico N°1.....	13
Gráfico N°2.....	18
Gráfico N°3.....	45
Gráfico N°4.....	45
Gráfico N°5.....	46
Gráfico N°6.....	46
Gráfico N°7.....	47
Gráfico N°8.....	47
Gráfico N°9.....	54

## Índice de Tablas

Tabla N°1.....	48
Tabla N°2.....	49
Tabla N°3.....	50
Tabla N°4.....	51
Tabla N°5.....	53
Tabla N°6.....	56
Tabla N°7.....	56
Tabla N°8.....	57
Tabla N°9.....	57