

Contenido

1.	Introducción	8
1.1	Descripción del proyecto.....	8
1.2	Objetivos	8
2	Segmento de clientes.....	9
2.1	Identificación de los segmentos de mercado.....	9
2.2	Descripción de los segmentos de mercado.....	9
2.2.1	Instituciones Científicas y Universidades	9
2.2.2	Productoras audiovisuales	10
2.2.3	MICE (Meetings, Incentives, Conventions & Exhibitions)	11
2.3	Identificación, descripción y cuantificación del potencial de crecimiento del negocio	12
3	Propuesta de Valor	14
3.1	Necesidades de los clientes	14
3.1.1	Instituciones Científicas y Universidades: “INVESTIGAR”	14
3.1.2	Productoras audiovisuales: “La toma perfecta”	15
3.1.3	Turismo de intereses especiales MICE: “Sentir la cultura”	16
3.2	Servicios y propuesta de valor de Cientistour SA.....	17
3.2.1	Modelo de la cadena de valor aplicado a Cientistour SA.....	17
4	Canales	29
4.1	Fuerza de Ventas	30
4.2	Web	30
4.3	Oficinas y stands	31
4.4	Personal de servicio.....	31
4.5	Agentes turísticos	33
5	Relación con el cliente	34
5.1	Universidades e Instituciones Científicas.....	34
5.2	Productoras audiovisuales	38
5.3	MICE.....	41
6	Flujo de ingresos	46
6.1	Instituciones científicas.....	46
6.1.1	Expediciones	46
6.1.2	Exploraciones	47

6.1.3	Servicios especiales.....	47
6.2	Productoras.....	47
6.2.1	Producciones	47
6.2.2	Equipamiento especializado.....	47
6.2.3	Créditos	47
6.3	MICE.....	47
6.3.1	Viajes estándar	47
6.3.2	Viajes a medida.....	48
6.3.3	Viajes vía agentes.....	48
6.4	Proyecciones de ventas.....	48
7	Recursos claves	51
7.1	Recursos Clave para Universidades e Instituciones Científicas.....	51
7.2	Recursos Clave para Productoras Audiovisuales	52
7.3	Recursos Clave para MICE	52
7.4	Recursos Humanos (RRHH)	53
7.5	RECURSOS TECNOLOGICOS.....	53
7.6	RECURSOS ORGANIZATIVOS.....	53
7.7	REPUTACIÓN O RECURSOS COMERCIALES	53
8	Actividades Clave	54
8.1	Actividades Clave en la Pre-Producción.....	55
8.2	Actividades Clave en la Producción.....	55
8.3	Actividades Clave en la Post-Producción	56
9	Socios Clave.....	58
9.1	Socios Clave para Universidades e Instituciones Científicas.....	58
9.2	Socios Clave para Productoras Audiovisuales	59
9.3	Socios Clave para MICE	60
10	Estructura de costos.....	61
10.1	Costos fijos.....	63
10.1.1	Infraestructura	63
10.1.2	Payroll	63
10.1.3	Tecnología de la información.....	64
10.1.4	Seguros.....	64

10.2	Costos variables.....	65
10.2.1	Ventas.....	65
10.2.2	Expertos externos	65
10.2.3	Gastos de operación	65
10.2.4	Financieros	66
10.3	Costos semi-variables.....	67
10.3.1	Certificaciones.....	67
10.3.2	Membrecías	67
10.3.3	Marketing	67
10.3.4	I + D	67
10.4	Costos No recurrentes	68
10.4.1	Inversiones	68
10.5	Proyecciones de costos.....	68
11	ESTRATEGIA	71
11.1	Experiencia actual de la empresa	71
11.2	Primer año: Crecimiento	71
11.3	Segundo año: Estabilización	72
11.4	Tercer año: Inversión y nuevos productos	73
11.5	Cuarto año: Alianzas	73
11.6	Quinto año: Inversión y expansión.....	73
11.7	Factores claves de éxito.....	74
11.8	Flujo de caja Cientistour SA	76
11.8.1	Flujo general.....	77
11.8.2	Aportes CORFO.....	77
12	Conclusiones	80
13	Bibliografía	81
14	ANEXOS.....	83
14.1	Anexo 1: Modelo de CANVAS	83
14.2	Anexo 2: Modelos de la Cadena de Valor aplicado a Cientistour SA.....	86