

# Tabla de Contenido

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE GLOBALIZACIÓN .....	1
1.2 OBJETIVOS.....	1
1.2.1 General.....	1
1.2.2 Específicos.....	2
1.3 METODOLOGÍA .....	2
1.4 DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN .....	2
1.5 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	3
<b>2. MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>3</b>
2.1 EL NEGOCIO DE LA EXPLORACIÓN MINERA .....	4
2.2 COMPETITIVIDAD.....	5
2.2.1 Competitividad regional y a nivel país .....	5
2.2.2 Competitividad en Chile y Benchmark con otros países mineros .....	7
2.2.3 Competencia entre empresas de transacción de propiedad minera online.....	8
2.3 MERCADO.....	9
2.3.1 Mercado Potencial en Chile .....	9
2.3.2 Tamaño de Mercado según análisis de competidores.....	10
2.3.3 Justificación, tamaño y oportunidad de crecimiento para el desarrollo de un mercado en Chile.....	12
2.4 FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	12
2.5 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	13
2.6 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN: RIESGOS Y MITIGACIÓN .....	13
<b>3. PLAN DE NEGOCIOS Y SUS PLANES FUNCIONALES .....</b>	<b>15</b>
3.1 PROPUESTA DE VALOR .....	15
3.1.1 Empresas de exploración junior .....	16
3.1.2 Empresas de Exploración mayor.....	16
3.1.3 Dueños de propiedades mineras .....	17
3.1.4 Prestadores de servicios en la industria de la exploración .....	17
3.1.5 Gobierno de Chile – Enami .....	18
3.2 PLAN COMERCIAL .....	18
3.2.1 Estrategia de marketing .....	18
3.2.1.1 Productos transversales a nuestros clientes .....	19
3.2.1.1.1 Plataforma web .....	19
3.2.1.1.2 Compra – venta de información geocientífica.....	19
3.2.1.1.3 Newsletter avanzado .....	20
3.2.1.1.4 Newsletter básico .....	20
3.2.1.2 Productos empresas exploración Junior.....	20
3.2.1.2.1 Suscripción de acceso a información de propiedades mineras transables .....	20
3.2.1.2.2 Certificado de Validación.....	21
3.2.1.3 Producto/Servicio ofrecido a dueños de propiedad minera.....	21
3.2.1.4 Servicio ofrecido a empresa minera mayor .....	22
3.2.1.5 Servicio ofrecido a Ministerios de Minería de Gobiernos Latam – Enami para caso chileno.....	22
3.2.2 Estrategia de ventas.....	23
3.2.2.1 Precio .....	23
3.2.2.2 Place .....	23
3.2.2.3 Promoción y Comunicación .....	23
3.3 PLAN OPERACIONAL .....	24
3.3.1 Primera etapa – proyecto inicial .....	24
3.3.1.1 Desarrollo de sitio web.....	24
3.3.1.2 Kick Off .....	25
3.3.2 Segunda etapa: Plan de operaciones.....	26
3.4 PLAN ORGANIZACIONAL.....	26
3.4.1 Administración y Finanzas.....	26

3.4.2	<i>Marketing y Ventas</i> .....	27
3.4.3	<i>Operaciones</i> .....	27
3.4.3.1	Proceso de listado.....	27
3.4.3.2	Control de Subscripciones:.....	28
3.4.3.3	Advanced Newsletter.....	28
3.4.4	<i>Estructura</i> .....	28
3.5	PLAN FINANCIERO.....	29
3.5.2	<i>Proyección de Ventas</i> .....	29
3.5.2.1	Ingresos por Subscripciones.....	29
3.5.2.2	Ingresos por comisiones de transacciones de propiedad minera.....	30
3.5.2.3	Compra – venta de información geocientífica.....	30
3.5.2.4	Ingresos por servicios anexos.....	31
3.5.2.5	Ingresos por publicidad.....	32
3.5.3	<i>Estructura de costos</i> .....	34
3.5.3.1	Capex.....	34
3.5.3.2	Opex.....	34
3.5.4	<i>Flujos de Caja</i> .....	35
3.5.5	<i>Valorización</i> .....	37
3.5.6	<i>Análisis de sensibilidad de las variables claves del negocio</i> .....	37
4	<b>CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	40
5	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	43
6	<b>ANEXOS</b> .....	45
	<b>ANEXO A</b> .....	45
	<b>ANEXO B</b> .....	46
	<b>ANEXO C</b> .....	50

## INDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1: VALOR VS TIEMPO DEL DESARROLLO DE UN PROYECTO MINERO</b> .....	4
<b>FIGURA 2: DISTRIBUCIÓN DEL GASTO TOTAL DE EXPLORACIÓN MUNDIAL POR PAÍS Y REGIÓN</b> .....	6
<b>FIGURA 3: PRODUCCIÓN Y RESERVAS MUNDIALES DE COBRE POR PAÍS 2013</b> .....	6
<b>FIGURA 4: MAPEO DE LOS DISTINTOS ESCENARIOS Y RIESGOS DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS</b> .....	14
<b>FIGURA 5: CATEGORIAS SEGÚN TIPO DE SUBSCRIPCIÓN</b> .....	21
<b>FIGURA 6: PRECIOS Y ATRIBUTOS DE CADA CATEGORÍA</b> .....	23
<b>FIGURA 7: PROGRAMACIÓN PARA LA ETAPA DEL KICK OFF</b> .....	26
<b>FIGURA 8: ESQUEMA ORGANIZACIONAL</b> .....	29
<b>FIGURA 9: DISTRIBUCIÓN EN PORCENTAJE DEL PRESUPUESTO DE EMPRESAS DE EXPLORACIÓN (GRANT THORNTON, 2014)</b> .....	31
<b>FIGURA 10: EVOLUCIÓN DE LA CONTRIBUCIÓN DE LAS DISTINTAS LÍNEAS DE NEGOCIO EN FUNCIÓN DEL TIEMPO. VALOR EN USD</b> .....	33
<b>FIGURA 11: PORCENTAJE DE CONTRIBUCIÓN DE LAS DISTINTAS LÍNEAS DE NEGOCIO CON RESPECTO AL TOTAL DE INGRESOS</b> .....	33
<b>FIGURA 12: VARIACIÓN DEL VALOR DE LA EMPRESA EN FUNCIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO</b> .....	38