

M/MAGÍSTER
C 822 P
2018



Tesis de Grado Magister en Diseño Estratégico
Plataforma digital para la Canalización de la experiencia de Compra y Consumo de Productos Naturopáticos de “Terra Vitalis”:

Una experiencia integral de vinculación virtual de la empresa con sus consumidores.



Javier Coronado Rojo
Autor / Alumno

Dr. Omar Acevedo Pérez
Profesor Guía

Abril / Septiembre de 2018

Prefacio

En el siguiente Diseño Estratégico, abordare la inquietud que por años se me ha presentado sobre como la experiencia no solo de compra, sino también la obtenida por los vendedores, puede afectar y modificar la relación de una empresa o emprendimiento con la comunidad, su competencia directa, y la forma en que sus productos se entregan, esto además tienen por objetivo principal trabajar con un rubro en específico que me ha tocado ver muy de cerca en estos últimos años, y son los que se dedican a la medicina Naturopática, la forma en que como un buen planteamiento estratégico puede sacar esta imagen de “artesanal” y darle una visión más de negocio, mejorando la forma de entrega y su difusión. El resultado de mi estudio permitirá generar indicadores que ayudaran a la toma de decisiones con respecto a los diferentes elementos que forman parte de este sistema de experiencia y en la forma en que estos productos son comercializados.

Mediante este proyecto, voy a sentar bases para la toma de decisiones en estas empresas al incorporar al Diseño Estratégico en estas como herramienta fundamental para la formulación de mejores medidas. En temas como la creación o ampliación de productos, para también poder llegar a nuevos clientes, pudiendo las pequeñas empresas definir, modificar y desarrollar la estrategia para cada producto en su ciclo de comercialización.

A su vez, también se potenciara la participación de los consumidores dentro de la cadena de valor del negocio, haciéndolos partícipes de su difusión, como actores tanto de medición de la calidad como a su vez de duplicadores de la experiencia vivida.

La motivación para realizar este proyecto viene de observar por mucho tiempo a diferentes opciones dentro de la medicina, tanto tradicional como alternativa, y ver que muchas veces al momento de tomar la decisión de qué camino tomar para seguir algún tipo de tratamiento, el hecho de dominar información relativa a lo que podrían necesitar, como también el lugar e incluso la forma en que les vendieron los productos, afectan completamente esto (decisión final), y también como la gente que se dedica a estos rubros ven reflejado en la relación que tienen con sus clientes, el éxito o fracaso de sus negocios, siendo en el caso de la medicina alternativa, la creación de confianza entre el vendedor y su cliente.

Finalmente lograr que “*Terra Vitalis*”, y posteriormente otras empresas análogas del rubro, pueda competir en el gran mercado, al poder plantearse desde sus productos como una excelente alternativa para todos los tratamientos, en donde sus productos son reconocidos por sus efectos, como también para el mantenimiento de una buena salud. Además, en su búsqueda de la mejor opción dentro de las propuestas, se podrá entender que el proyecto aquí presentado aportará instrumentos estratégicos, para saber cómo reaccionar frente al mercado, según las oportunidades que en él encuentren y las decisiones que tomen para sus negocios.

Agradecimientos

Quiero agradecer el importante aporte que ha sido para mí, hacer participar de tan gratificante etapa a todos los profesores que intervinieron en la comisión de revisión de tesis, en especial al Profesor Guía por su significativo apoyo, el Dr. Omar Acevedo Pérez, por todo el trabajo que realizamos para poder pulir y sacar adelante este proyecto, costo mucho, pero el resultado final estoy seguro que refleja la idea que concebí para este proyecto.

Así también, quiero considerar con igual importancia a todas aquellas personas que estuvieron a mi lado de forma incondicional mostrándome su infinito respaldo, facilitando el andar de mis pasos para llegar hasta este lugar, en especial a mi familia, mis padres por su apoyo incondicional, cariño y ánimos para no decaer, a mi hermano Daniel por todo el coraje y apoyo que me dio para seguir adelante, a los amigos más cercanos, en especial a gran amigo Rodrigo por todo su apoyo y enseñanza, ¡Muchas Gracias!

Resumen

Este proyecto se inserta en la Región Metropolitana Oriente de Chile, específicamente en el área de pequeñas empresas dedicadas a los productos Naturopáticos, tanto las que trabajan con toda la cadena de valor de producto, como también en solo especializadas en distribución y venta de estos.

Este tipo de emprendimientos empresariales cuentan con diversificadas líneas de productos dentro de lo que es la Naturopatía, para poderse satisfacer a los diversos requerimientos que sus compradores presenten, quienes se encuentran dentro de un nicho específico, siendo las personas con problemas de salud principalmente los que más son asiduos a estos. En cuanto a su estratificación, es bastante transversal, encontrándose desde el segmento ABC1. C2, C3 a D.

En el caso de los productos Naturopáticos, es un mercado bastante de bajo perfil, teniendo en cuenta que en la práctica el uso de estos productos durante mucho tiempo fue transmitido de generación en generación, actualmente se ha estado difundiendo mediante revistas, sitios web, programas de radio y algunos líderes de opinión que hablan positivamente sobre el consumo y conocimiento de los métodos de medicina natural existentes en el mundo.

La medicina Naturopática como concepto ya es reconocida por la OMS por lo que ya hablar de sus efectos y características, es algo que ya cuenta con el respaldo a nivel mundial, por lo que la tarea ahora para los que están involucrados en la venta y difusión de información de estos productos está en hacer que más personas conozcan, reconozcan, consuman y recomienden estos productos.

Aquí en este punto es donde se necesita dar una mirada estratégica a cómo lograr estos puntos anteriormente comentados y que este proyecto dé una respuesta real y más efectiva a la problemática anteriormente planteada por la investigación, la que busca un mejoramiento de la experiencia para los actores involucrados en la cadena de valor, mediante indicadores que se generaran de la información obtenida, permitiendo así plantear soluciones en el caso de haber problemas dentro de este sistema.

Por lo tanto, este proyecto se centra en el mercado objetivo de estos emprendimientos, teniendo como eje principal la interacción entre el consumidor y la fuerza de venta. Esto, dentro de un escenario que espera generar una nueva experiencia de consumo al ir creando mejores condiciones para los usuarios. Estratégicamente, el resultado es la efectividad con que los datos serán interpretados dentro del sistema presentado, y que este formato pueda ser usado por todos los emprendimientos similares. Para este objetivo es que se planteará la planificación y especificación de una herramienta que pueda capturar y procesar estos datos, la vez que pueda entregar a ambos usuarios de esta la información requerida con el fin de hacer las respectivas evaluaciones.

Finalmente, al incluir experiencias y emociones, tanto en las motivaciones del comprador, y entregarle esta información a la fuerza de venta, generan un valor agregado dentro del proceso de esta herramienta, la información ayudara a determinar y construir futuras estrategias, en el caso de las empresas, creando un efectivo mejoramiento continuo. En cuanto a los usuarios también mejorara la decisión al momento de comprar, teniendo en su poder los datos necesarios para la elección de la mejor opción dentro de los productos.

Resultados Esperados

1. Desarrollo de un proyecto para potenciar la experiencia de compra y consumo, mejorar el proceso de venta (y la interacción del consumidor con la empresa), capturando los datos resultantes, generando evaluaciones, las que permitirán crear estrategias para mejorar y potenciar a los emprendimientos en productos de medicina natural en la Ciudad de Santiago Oriente en la Región de Metropolitana, esto mediante una herramienta de captación, medición e interpretación de la información recolectada. En base a la metodología documental, se interpreta como un servicio-información que integra participativamente al comprador con los productos que está adquiriendo, e informar de los progresos al vendedor (fuerza de venta) en toda fase de recopilación e interpretación de los datos obtenidos en este proceso.

Para este proyecto se deberá contar con datos que permitirán idear desde la creación de estrategias o políticas que ayuden a mejorar y potenciar el negocio de estos emprendedores, dando la información necesaria al vendedor para satisfacer las necesidades de los usuarios, generando además una experiencia de consumo que fidelice con negocio.

De acuerdo al desarrollo metodológico, y después de toda la investigación que se detallará más adelante, finalmente se usara como modelo a la empresa que colaboro en este proceso, "*Terra Vitalis*", es importante dejar en claro que al ser el sujeto de estudio usado al final de esta investigación, todo lo que implica la etapa de puesta en marcha no forma parte de este proyecto.

2. Como efecto de este proyecto, es la generación de una herramienta de interpretación de los datos obtenidos, que permita crear nuevas propuestas para futuras áreas de negocios.

En referencia al resultante de la investigación, es aprovechar a largo corto y mediano plazo, la flexibilidad de estructura interna que las pequeñas empresas poseen, valorizando las ventajas competitivas descritas en este proyecto, con respecto a sus posibles competidores.

El hecho de abordar el proyecto con "*Terra Vitalis*", es para tomar como referencia, ya que la mayoría de los emprendimientos presentan estructuras similares, lo que se genere podrá entonces ser replicado por todas las otras empresas similares.

Frente a los resultados, y de acuerdo a los análisis mostrados más adelante, se observa que este proyecto tiene todos los elementos, dentro de un escenario favorable, para ser aplicado, y posteriormente acondicionado para las empresas que posean características similares.

Uno de los conceptos principales para la elaboración de esta investigación, está dado por la "Economía de la experiencia", la cual a través de sus fundamentos y conceptos principales darán la guía y ayudaran en la elección de las herramientas a utilizar al momento de la elaboración de este proyecto de diseño estratégico.

Índice de Contenidos

Prefacio.....	2
Agradecimientos.....	3
Resumen	4
Índice de Contenidos	8
1. Introducción.....	13
1.2.- Fundamento del área de estudio	13
1.2.1.- Definición del Problema	13
1.2.2.- Delimitación de la oportunidad	13
1.2.3.- Objetivos de investigación.....	14
1.2.4.- Detección de Debilidades	15
1.3.- Delimitación de la Investigación.....	15
1.3.1- Objetivos de investigación.....	15
2.- Marco Referencial.....	16
2.1.- Índice hipotético	16
2.2.- Conceptos fundamentales.....	16
3. Estado del Arte	17
3.1 Escenario de la Investigación	17
3.1.1 Análisis PEST	17
3.2 Salud y Hábitos de alimentación en Chile.....	23
3.3 Hábitos de alimentación y experiencia de compra	23
3.4 Economía de la Experiencia	26
3.4.1 Diseño centrado en el usuario	29
3.4.2 Diseño de la experiencia del Usuario “User experience design”	30
3.5 Estrategia de marketing propuesta.....	30
3.6 Análisis de los Actores	32
3.6.1 Consumidores.....	32
3.6.1.1 Experiencia de Compra (Comprador / Consumidor).....	34

3.6.1.1.1 Encuestas	34
3.6.1.2 Moodboard	35
3.6.1.3 Perfil Consumidores	35
3.6.2 Vendedores.....	36
3.6.2.1 Experiencia de Venta (Vendedor)	36
3.6.2.2 Descripción de los Usuarios: Visión del vendedor.....	37
3.6.2.3 Mapa Posicionamiento Centros de Venta en Santiago Centro- Oriente-Sur	37
3.6.3 Interpretación de Resultados	38
3.6.4 Identificación de los Escenarios Existentes	38
3.6.5 Selección del Escenario.....	40
3.6.5.1 Los atributos del Escenario	41
3.6.5.2 Atributos comunes de los análisis	42
3.6.6 Valor agregado para la empresa.....	43
3.6.7 Valor Agregado para consumidores / Compradores	44
3.6.8 El Escenario ideal.....	45
3.6.8.1 Elementos que se encuentran dentro de este escenario	46
3.6.8.2 Actores Involucrados:.....	46
3.6.9 Escenario e Internet.....	47
3.6.9.1 ¿Qué un es escenario virtual?	47
3.6.9.2 Características del Escenario Virtual.....	47
3.6.9.3 Internet en Chile	48
3.6.9.4 Penetración de internet por segmentos	49
3.6.9.5 Perfil de usuario de internet.....	49
3.6.9.6 Uso de Internet según tramo etario.....	50
3.6.9.7 Evolución del perfil de usuario de internet.....	51
3.6.9.8 Intensidad en el uso de internet	51
3.6.9.9 Sitio web: Espacio virtual con valor agregado	54
3.6.10 Buscando el factor diferenciador	55
3.6.10.1 En la estrategia de venta	56

3.6.10.2 El comercio electrónico	56
3.6.10.3 Comercio electrónico: Ventajas	57
3.6.10.4 Características únicas de su metodología	58
3.6.10.5 Infraestructura y fundamentos	59
3.6.10.6 Compra social y cuponeras	61
3.6.11 Compendio de elementos reunidos	61
3.6.11.1 Análisis de Opciones principales.....	62
3.6.11.2 Factibilidad y Viabilidad de Opciones principales.....	62
3.6.11.3 Niveles de uso para obtención de información y distribución de recursos publicitarios en Chile de estas opciones.....	63
3.6.11.4 Dispositivos móviles inteligentes (smartphones), uso y alcances	65
3.6.11.5 Aplicaciones de los dispositivos móviles inteligentes.....	68
3.6.11.6 Las aplicaciones creadas en Chile	70
4. Objetivos de Proyecto	74
4.1 Objetivo General.....	74
4.2 Objetivos Específicos	74
4.3 Análisis FODA de Plataforma Virtual (Herramienta tecnológica).....	75
5.-Metodología	80
5.1 Descripción de la metodología utilizada.....	80
5.2 Hipótesis	80
5.3 Diseño de la investigación para propuesta de proyecto	80
5.4 Diagnóstico Estratégico	81
5.4.1 Bases del análisis estratégico	81
5.4.2 Objetivos de la propuesta	81
5.5. Mapa Conceptual	82
5.5.1 Descripción del Mapa Conceptual	82
6. Empresa / Caso de Estudio	84
6.1 Características de la empresa.....	84
6.2 Perfil de la Empresa.....	84
6.3 Entrevista	85

6.4 Área Producción y Operaciones	86
7. Análisis Estratégico Propuesta	87
7.1 Mercado potencial	88
7.2 Responsabilidad medioambiental	88
7.3 Análisis FODA “Terra Vitalis”	88
7.4 Análisis de situación actual de la empresa	90
7.4.1 Flujo actual de la empresa.....	91
7.4.2 Esquema interno de “Terra Vitalis”	92
7.4.3 Diagrama de flujo de gestión de “Terra Vitalis”.....	93
7.4.4 Diagrama de detección de problemas en la organización	94
7.5. Conclusiones del Análisis Estratégico.....	95
8. Propuesta Estratégica.....	96
8.1 Etapas para puesta en marcha del proyecto	96
8.1.1 Catastro de los productos existentes	96
8.1.2 Obtención de información (de cada uno de los productos).....	96
8.1.3 Construcción de la herramienta.....	96
8.1.4 Guía para decisiones de compra / Elección de productos	97
8.1.5 Captura e interpretación de datos.....	97
8.1.6 Análisis de costos, ingresos y viabilidad.....	98
8.1.6.1 Análisis Financiero (breve)	99
8.1.6.2 Plan de complemento estratégico (financiero)	100
8.1.6.3 Pago por click (Paid to Click)	100
8.2 Diagrama de solución propuesta.....	102
8.3 Esquema de la Aplicación.....	103
8.3.1 Detalle de la estructura de funcionamiento de la aplicación sobre la plataforma digital	103
8.4 Muestras de Esquemas de funcionamiento de aplicación propuesta	106
8.4.1 Pantalla de Inicio.....	106
8.4.2 Pantalla de ingreso usuarios registrados	107
8.4.3 Pantalla de registro nuevos usuarios	108

8.4.4 Pantalla de perfil usuario registrado.....	109
8.4.5 Pantalla menú usuario registrado	110
8.4.6 Pantalla búsqueda de productos	111
8.4.7 Pantalla perfil de producto seleccionado, listado de usuarios que han opinado sobre este mismo.	112
8.4.8 Pantalla de localización de tienda con respecto a usuario.	113
8.4.9 Pantalla de localización de otros usuarios con respecto a usuario de la aplicación	114
8.4.10 Pantalla perfil de otro usuario de la aplicación que se encuentre en línea en el sistema	115
9. Conclusiones	116
10. Bibliografía.....	117

1. Introducción

1.2.- Fundamento del área de estudio

El área de estudio estará comprendida en la región metropolitana centro-oriente (comunas de Santiago Centro, Macul, Ñuñoa, La Florida, Providencia), específicamente en una micro-empresa dedicada a la producción y distribución de productos naturales para la salud. Se trabajara solo con algunas de las comunas del gran Santiago, específicamente en donde se encuentran los clientes consultados, como una forma de proyectar datos que después serán analizados y dará un espectro de evaluación más cercano a lo que se necesita para un modelo a nivel país.

1.2.1.- Definición del Problema

La problemática que se detecta al hacer un primer análisis da como resultado empírico que la mayoría de estas empresas o emprendimientos carecen dentro de sus metodologías de trabajo, esquemas de empresa ordenados y sistemas de ventas más organizados, lo que les dificulta mucho ser competitivos dentro de lo que comprende su cuota actual de mercado o a lo que aspiran a llegar mediante su actual planificación de negocios.

La oportunidad detectada es que muchos de estos productos en sí no compiten con los que se denominan "básicos" para el consumo de la población, y generalmente presentan características únicas que les permiten ser diferenciables dentro del mercado, lo que se necesita es un mejor sistema de comercialización, difusión y ventas como pilares principales dentro de este nuevo esquema que se debe formular.

1.2.2.- Delimitación de la oportunidad

El área de acción estará centrada en lo que son la producción, comercialización, difusión y distribución de productos que están inmersos en el segmento del cuidado de la salud y alimentación complementaria llamada "Naturopatía"¹, la que se diferencia del mundo farmacéutico o de la homeopatía en general por ser un producto en formato semi-artesanal o artesanal completo, y de efectos comprobados vía estudios reconocidos por el Ministerio de Salud en Chile.

¹ La Naturopatía es la ciencia que estudia las propiedades y las aplicaciones de elementos naturales con la finalidad de mantener y/o recuperar la salud. Es por tanto la profesión que agrupa todas las técnicas naturales conocidas socialmente como tratamientos naturales o terapias alternativas. Esta reconocida por el Ministerio de Salud desde el año 2013. (Decreto N° 5/2013)

Muchos de estos productos evocan recuerdos o más bien experiencias de tiempos pasados, por eso, en muchos de estos emprendimientos se alude a las emociones del comprador durante el proceso de adquisición, esto se hace determinante para lograr la venta. En base a la sumatoria de emociones, originadas por el histórico del cliente-usuario con respecto a la experiencia de consumo del producto-servicio, origina una fidelización y una difusión de los productos que la empresa confecciona y comercializa.

De este modo, la imagen que estos emprendedores deben mostrar hacia su segmento de mercado, estará establecida generalmente bajo los parámetros que sus clientes-usuarios están acostumbrados a ver en este tipo de negocios. Como resultado de esto será una integración más activa entre la empresa, su fuerza de venta y sus clientes.

1.2.3.- Objetivos de investigación

Objetivos Generales

Mejorar la competitividad de la empresa que trabaja en el rubro de naturopatia, obteniendo valor agregado a partir la interacción de la experiencia entre los diversos componentes de la cadena de valor que interactúan en la compra y venta de estos productos.

Fomentar la difusión de esta empresa mediante la formulación de un proyecto que contemple la creación de estrategias, políticas o procedimientos que fortalezcan el sistema en el que esta se encuentra.

Objetivos Específicos

Utilizar la información obtenida a partir de los análisis de proximidad, satisfacción de compra y experiencia de consumo (por parte de los usuarios) para que la micro-empresa pueda evaluar sus procesos y formular estrategias en caso de ser negativos los indicadores obtenidos a partir de estos datos.

Fomentar un enriquecimiento de las experiencias de compra y consumo, mediante el uso de una herramienta evaluativa y de interpretación de datos, que ayude a la organización y mejorar el sistema para esta empresa, y en el caso de querer ser adoptada por otras similares que estén dedicadas al mismo rubro, poder contar con una base de procedimiento que pueda ser replicable de ser posible.

Dar valor agregado de la experiencia integral obtenida por los compradores para entregar a los vendedores de la empresa, una herramienta de evaluación, medición y registro de esta, en el sector de Santiago Centro-Oriente.

Transformar al usuario en un ente difusor de los productos de la empresa.

1.2.4.- Detección de Debilidades

La empresa en muchos casos no encuentra la manera más expedita de llegar a sus compradores, tanto habituales como potenciales, y esto a su vez habitualmente desconocen todas las opciones y posibilidades que la empresa ofrece para su compra y consumo, lo que provoca un desconocimiento mutuo tanto de cómo comunicar de forma más clara a sus usuarios como también para los segundos de las oportunidades que poseen para elegir que podrían tener si poseyeran más información sobre los productos que se elaboran.

1.3.- Delimitación de la Investigación

Esta investigación estará centrada en la experiencia generada por el cliente (habitual o esporádico), la interpretación a datos de este proceso para ser entregada a la empresa.

En lo que refiere a la delimitación de esta investigación, esta se centrara en el mercado los productos de medicina Naturopatica. Geográficamente se ubicara en la región metropolitana, específicamente en Santiago Centro-Oriente.

1.3.1- Objetivos de investigación

- Determinar Variables que caracterizan la experiencia de venta y consumo de acuerdo con un rubro específico elegido como caso de estudio (medicina natural / holística).
- Determinar las variables en la decisión de compra.
- Mejorar la interacción entre los distintos actores en la cadena dentro de este proceso.
- Determinar formas en que la empresa pueda tener mejor participación en el entorno en donde se encuentran ubicada.
- Determinar que variables generan más incidencias al momento de seleccionar y adquirir este tipo de productos, con la finalidad de potenciar algunos artículos que estén dentro del catálogo de la empresa.

2.- Marco Referencial

2.1.- Índice hipotético

- Conocimiento del Mercado
- Ubicación del Proveedor / Vendedor
- Entorno del centro de venta principal.
- Segmentación de Público Objetivo y posible.

2.2.- Conceptos fundamentales

- Experiencia de Consumo
- Valor agregado a la venta
- Salud
- Bienestar
- Información
- Compartir Conocimiento
- Mejoramiento Continuo
- Desarrollo Local

3. Estado del Arte

3.1 Escenario de la Investigación

Chile, Región Metropolitana, Ciudad de Santiago, comunas Centro-Oriente

3.1.1 Análisis PEST

* **Político - legales:** En lo que refiere a este punto, actualmente en el país existen sistemas e instituciones dedicadas a la medición de calidad y a la protección del consumidor, como también de los comerciantes, por lo que es necesario estar en conocimiento de todos estos factores que pueden estar en algún momento implicados o que podrían intervenir en el desarrollo del sistema.

En Chile estas instituciones son: SERNAC, Cámaras de comercio, ASECH, Municipalidades, Ministerio de Economía.

* **Económicos:** En lo que respecta a los factores económicos, el mercado actualmente vive momentos de para algunos algo complicados, según Vittorio Corbo, asesor e investigador en temas económicos, académico y expresidente del Banco Central de Chile: *“La economía chilena se desaceleró durante 2014 y 2015, con un crecimiento muy por debajo de su potencial y una inflación superior a la meta del Banco Central (BC). La menor actividad obedece a menores términos de intercambio, fin de la reconstrucción, maduración del ciclo de inversión minera y la incertidumbre generada por las reformas impulsadas por el ejecutivo, las cuales han repercutido en las expectativas de los agentes respecto a decisiones de consumo e inversión. Chile sigue mostrando una desaceleración en su demanda interna, producto de un menor consumo de bienes durables, a pesar de la reducción en la caída de la inversión. Los sectores exportadores aceleran su crecimiento, mientras las expectativas de empresarios y consumidores se mantienen pesimistas. El BC ha decidido mantener la TPM (Mantenimiento Productivo Total), con la inflación cediendo paulatinamente, expectativas de inflación ancladas en el mediano plazo, ampliación de las brechas de capacidad y reducción del precio del petróleo. Estos factores aumentan la probabilidad de bajas adicionales a la TPM durante el primer semestre. Para 2016 se proyecta un crecimiento de Chile entre 2,1 y 2,5 % y una inflación entre 2,2 y 2,7%.”*².

Bajo este panorama las costumbres de consumo del ciudadano promedio lo está llevando a buscar las mejores alternativas para que sus compras sean más amigables con su presupuesto, por lo que presenta un favorable escenario para todas aquellas

² Vittorio Corbo, Ex Presidente Banco Central de Chile, Análisis de la economía Chilena 2015, Entrevista Diario Financiero.

herramientas, aplicaciones o sistemas que le permitan a los usuarios conseguir esta finalidad.

Actualmente el mercado es casi completamente dominado por el gran comercio (Supermercados, Malls), en desmedro del comercio tradicional, actualmente la participación de estos últimos años llega al 68% del total, dejando a los pequeños comerciantes con apenas el 9%, lo que claramente dice que debido a muchos factores como: precio, promoción, calidad de servicio y stock entre otros, actúa en desmedro de lo que estos comerciantes pueden hacer.³

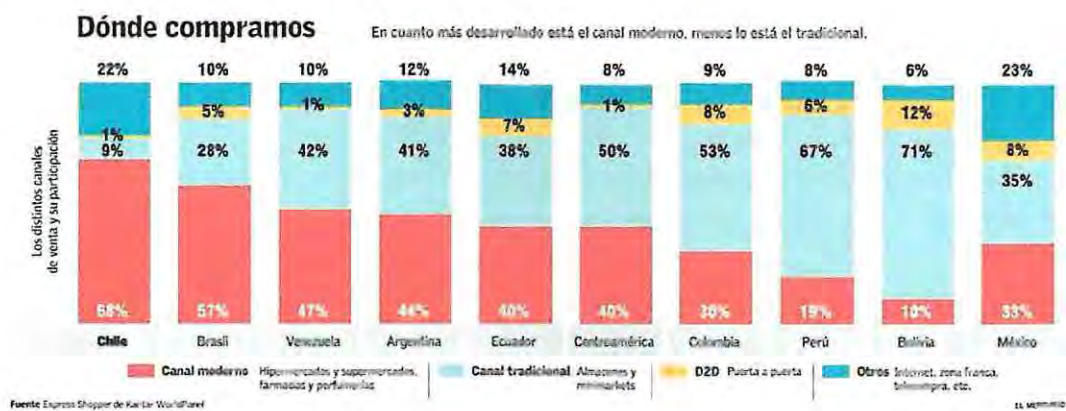


FIG 1: ¿Dónde compramos?⁴

*** Socio-culturales:**

Población:

Hasta principios del siglo XX la sociedad chilena estaba dividida en clases alta y baja inamovibles. La aristocracia chilena imponía sus intereses económicos, políticos y sociales sin mayores contratiempos. Sin embargo, desde la primera mitad del siglo XX, el país ha logrado estructurarse en torno a la clase media.

Pese a los buenos indicadores económicos de Chile y la notable reducción del nivel de pobreza, que según la encuesta CASEN (2009) se redujo desde un 38,6 % en 1990 a un 15,1 % en 2009, del cual un 3,7 % correspondió a indigentes y un 11,4 %, a personas viviendo por debajo de la línea de pobreza, el país aún presenta desigualdad de ingreso entre la población, lo que genera una gran brecha social entre ricos y pobres. En 2011 el coeficiente de Gini (Coeficiente de medición de desigualdad social) fue de 0,503 lo que revela una importante carencia en la economía que aún no

³ Express Shopper de Kantar Panel Mundial: “LatAm Retail Overview”, 2015.

⁴ Express Shopper de Kantar Panel Mundial: “LatAm Retail Overview”, 2015. / Diario “LA TERCERA”.

ha podido ser subsanada. Ese mismo año, el decil más rico del país ganaba 27 veces lo que recibía el decil más pobre. Esta desigualdad, observada en menores o mayores índices a lo largo de la historia de Chile, coeficiente de Gini retro proyectado de 0,366 en 1850 y de 0,655 en 1913 ha sido atribuida por distintos grupos al sistema educativo del país, al neoliberalismo, a la dotación de factores naturales que obligaron al desarrollo de un tipo de economía extractiva que favorecía las desigualdades e incluso a la estructura de élites heredada del periodo colonial.⁵

Salud:

Según la OMS, Chile ocupa el 33.er puesto entre 191 países en cuanto al funcionamiento general de su sistema de salud. El sistema de salud chileno es mixto. La salud pública, donde se encontraba el 81,9 % de la población en 2011, es administrada por el Fondo Nacional de Salud (Fonasa) —que permite a sus beneficiarios el acceso a ella tanto en la Modalidad de atención institucional (MAI), a través de la red de hospitales, consultorios y Servicios de Atención Primaria de Urgencia (SAPU), como en la Modalidad de libre elección (MLE), a través de clínicas y centros de salud privada, por medio de convenios y la compra de bonos de atención—. En tanto, la salud privada, donde se encontraba el 13 % de la población en 2011, es administrada por las Isapres, instituciones que actúan como aseguradoras de prestaciones de salud.⁶

En 2010 las cinco primeras causas de muerte en Chile eran las enfermedades cerebrovasculares, enfermedades isquémicas del corazón, cirrosis y otras enfermedades del hígado, enfermedades hipertensivas y neumonía. En Chile la tasa de morbilidad alcanza el 1,57%, existe un médico por cada mil habitantes y el gasto público en salud corresponde al 7,2 % del PIB⁷.

Educación:

En 2009 el índice de alfabetismo entre la población de 15 años o más fue de 98,5 % para las mujeres y de 98,6 % para los hombres, mientras que entre las personas de 15 a 24 años fue de 98,9 % para ambos sexos⁸.

Educación digital

⁵ Gobierno de Chile, Mideplan, 2012.

⁶ OMS, Estadísticas Sanitarias Mundiales, 2012.

⁷ Gobierno de Chile, MINSAL, Informe Anual 2010.

⁸ Gobierno de Chile, MINEDUC, Informe Anual 2010.

Costumbres de Consumo:

Actualmente el país presenta un cambio de costumbres de consumo que ha ido creciendo con la masificación de los medios no tradicionales de promoción, como son las redes sociales, lo que ha brindado una nueva oportunidad al comercio local.

Estas se ven reflejadas en el crecimiento de corrientes como el “Comercio Justo” y la valoración del producto de elaboración artesanal, como también la apreciación de la calidad de servicio.

Otras variables de consumo explicadas en lo que refiere a otros hábitos, serán explicadas más adelante.

* Tecnológicos: De acuerdo al número de publicaciones científicas, Chile ocupó el cuarto puesto en América Latina y el trigésimo octavo lugar en el mundo en 2011. En 2014 el país tuvo la tasa más alta de patentes científicas en América del Sur: 13,52 por cada millón de habitantes.⁹

Chile ha sido pionero regional en el uso de telecomunicaciones móviles desde los años 1990. Fue el primer país de América en ofrecer servicios GSM en 1997, la primera red 3.5G UMTS/HSDPA de Latinoamérica en 2006, y el primer servicio HSPA+, el más rápido de la región, en 2010. En 2012 operadores locales realizaron pruebas piloto de servicios de generación 4G¹⁰.

* **Tecnológico.**

Importancia de la tecnología en las empresas en crecimiento

Para el periodista mexicano Julio Castro O., experto en sociología y tecnología del medio “Corponet”¹¹, la tecnología ha dejado de ser un lujo o privilegio en todo el mundo, su uso se ha convertido en un elemento fundamental en el ámbito personal y empresarial. En un mundo tan activo y globalizado, las empresas deben ser rápidas y eficientes con todos sus recursos, la tecnología ha llegado para resolver los problemas y eliminar las barreras de las organizaciones a través de sistemas innovadores y que son adaptables a las necesidades de cada una. Lo que antes tomaba semanas e incluso meses, hoy en día es posible terminar en unos pocos minutos y sin mayor esfuerzo ni complicación.

⁹ OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Industrial), Informe Anual 2015.

¹⁰ Gobierno de Chile, MINRATEL, Informe Anual 2010.

¹¹ Corponet, (corponet.com.mx) Artículo publicado el 11 de agosto 2016.

Cuando una empresa toma resistencia a implantar nuevas tecnologías en cada uno de sus procesos aumenta sus probabilidades de estancarse y quedarse atrás, sobre todo aquellas en etapa de crecimiento que aún no se encuentran totalmente estabilizadas o posicionadas en el mercado.

Es por ello que, las empresas en vías de crecimiento deben luchar cada día por ir de la mano con los avances tecnológicos y adaptarse a ellos, con el fin de acelerar sus procesos y por supuesto, mantener competitividad en el mercado.

En este artículo te explicamos sobre la importancia de la tecnología en aquellas empresas en crecimiento e igualmente para aquellas que ya cuentan con experiencia en el mercado pero que aún no se atreven a utilizarla:

Procesos más óptimos

La tecnología es un recurso fundamental para aquellas empresas que se encuentran en el proceso de crecimiento, es una herramienta con la que puede lograrse la optimización y mejora de los procesos de producción, organización, despacho, ventas y cobranza, capacitación, etc. Que les permitirá establecer ventajas competitivas con las cuales podrán posicionarse en el mercado, conseguir mayores clientes y por supuesto, alcanzar mayores niveles de productividad e incluso de expansión.

Mayor productividad

Como resultado de mejores y más óptimos procesos se reduce el trabajo manual y las horas hombre, disminuyendo los errores y aumentando la productividad de cada uno de los colaboradores.

Por supuesto, las opciones tecnológicas como por ejemplo son los softwares ERP, deben estar enfocadas en cumplir con las necesidades del negocio e ir alineados con cada uno de los objetivos de la misma de lo contrario no será aprovechado al máximo.

Adiós a las barreras de comunicación

Cuando se cuenta con un buen respaldo tecnológico las barreras de comunicación pasan a segundo plano. La comunicación entre empleados y ejecutivos no se verá limitada a una simple llamada telefónica, porque es posible contar con otros métodos de comunicación como correo electrónico, redes sociales empresariales, video llamadas y boletines de noticias con los cuales te será posible mantener el contacto con todos los miembros de tu empresa sin siquiera interrumpirlos. Es también útil para mejorar la comunicación con proveedores, clientes y/o aliados comerciales.

Competitividad en el mercado

Invertir en tecnología les permite a las nuevas empresas ser mucho más competitivas, estar al nivel de sus competidores e incluso superarlos. La tecnología permite a los ejecutivos aprovechar y estar al tanto de las oportunidades en el mercado nacional e internacional quienes cada vez resultan más desafiantes lo que conlleva, a las posibilidades de expansión y apertura de nuevas oportunidades de negocio. La inversión en infraestructura tecnológica también contribuye a mejorar la forma en que es percibida la empresa tanto por parte de los clientes como por otras empresas en la industria.

Una oficina en todos lados

La movilidad es una de las grandes ventajas del uso de la tecnología en las empresas. El trabajo de oficina no se ve limitado a cuatro paredes y te permite atender asuntos laborales desde cualquier lugar, interactuar con colegas y compartir información, es decir que tu oficina o empresa estará disponible para clientes externos e internos las 24 horas del día y los 365 días del año.

Mejor toma de decisiones

El tiempo es un recurso muy valioso para los tomadores de decisiones, pues necesitan obtener información confiable de manera fácil y rápida sobre la operación de la empresa para poder tomar acciones. Actualmente las herramientas tecnológicas pueden proveer de información operativa integrada en tiempo real, de manera que siempre está disponible para ser visualizada por los gerentes o directores de la organización.

Por supuesto, no todas las empresas tienen la capacidad de adquirir los mismos recursos tecnológicos que otras, pero por suerte, existen distintas opciones que se adaptan a la magnitud de la organización, su naturaleza y lo más importante, su capacidad de inversión.

Otro punto que debe tomarse en cuenta es que la tecnología se mantiene en constante innovación, por lo que su inversión no acaba en cuanto se adquiere, por lo que requerirá de renovación y actualización en los equipos y sistemas cada cierto tiempo. Sin embargo, se ha demostrado que tener el soporte de recursos tecnológicos reduce costos operativos y disminuye la posibilidad de pérdidas.

También es muy importante que los empleados cuenten con capacitación y entrenamiento para que tengan dominio de las herramientas que les son proporcionadas y aprovechen al máximo todas las bondades de la tecnología.

3.2 Salud y Hábitos de alimentación en Chile

Hábitos de vida saludable: Oportunidad para una estrategia de producto.

Según información del "Estudio Chile Saludable"¹² existe una amplia sensación de insatisfacción respecto a la falta de tiempo libre. Un 58% de los chilenos siente que no tiene tiempo de esparcimiento durante la semana, fenómeno que se acentúa en la población joven y adulto joven. Si revisamos qué actividades realizan los chilenos en el escaso tiempo libre que declaran tener, se evidencia que casi el 70% de la población lo usa en ver televisión, lo que constituye una barrera para la vida saludable. Escuchar música resulta ser también una actividad de gran interés para los chilenos (82%). Durante los fines de semana, un 57% de los chilenos prefiere pasar el tiempo libre con la pareja, amigos y padres.

Sobre vida saludable, el mismo estudio indica que el 63% de los chilenos es totalmente sedentario, declarando no practicar ningún tipo de actividad física, ni siquiera una vez a la semana. Un 40,6% de la población chilena es fumadora. A esta situación se suma la falta de un sueño reparador durante la noche, lo que contribuye en gran medida al deterioro de la salud física y mental. Hoy sólo un 53% de los chilenos.

3.3 Hábitos de alimentación y experiencia de compra

El estudio continúa, señalando que la falta de tiempo libre ha determinado un ritmo de vida que no da cabida a los hábitos alimenticios saludables. Hoy tan sólo un 47% de los chilenos tiene horarios establecidos para las comidas diarias, y por el contrario, están prefiriendo hábitos como el "picoteo"; un 42% declara tener este hábito entre comidas. El 40% de la población nacional declara consumir regularmente comida chatarra. La tradición de la cena es un hábito en extinción en la familia chilena; el 69% de los chilenos ya no tiene el hábito de cenar. Entre las personas del GSE ABC1 hay hábitos más saludables, se preocupan más por su alimentación: consumen más frutas y verduras y prefieren la calidad por sobre la cantidad. Los grupos socioeconómicos C1 y C2 están más dispuestos a pagar más por marcas exclusivas, le gusta premiarse de vez en cuando y probar productos nuevos.¹³

Los chilenos han modificado significativamente sus hábitos alimenticios y comportamientos de consumo en las últimas décadas. En la medida que ha mejorado el poder adquisitivo, la estructura del gasto promedio de los hogares chilenos ha

¹² Gobierno de Chile, MINSAL, Campaña: "Elige Vivir Sano", 2012.

¹³ Gobierno de Chile, MINSAL, Campaña: "Elige Vivir Sano", 2012.

experimentado en términos relativos una fuerte reducción del peso de los alimentos en relación al gasto total, pero a la vez un aumento en el gasto absoluto. Hoy existe una mayor capacidad de compra, principalmente en los grupos de menores ingresos, los que tienden a aumentar el consumo de alimentos de alto contenido energético.)

La familia chilena gasta en promedio \$ 189.000 (al 2007; INE) en la categoría de alimentos. En bebidas no alcohólicas es prácticamente igual al total de frutas, 10 veces el gasto en legumbres, y 3 veces el gasto en pescados y mariscos. El gasto en galletas y pasteles supera en un 30% el gasto de fruta fresca.¹⁴

Viendo este panorama, se comprende que tiene una evolución más profunda, basada en la cultura de vida y cómo se ha ido enfermando la sociedad chilena.

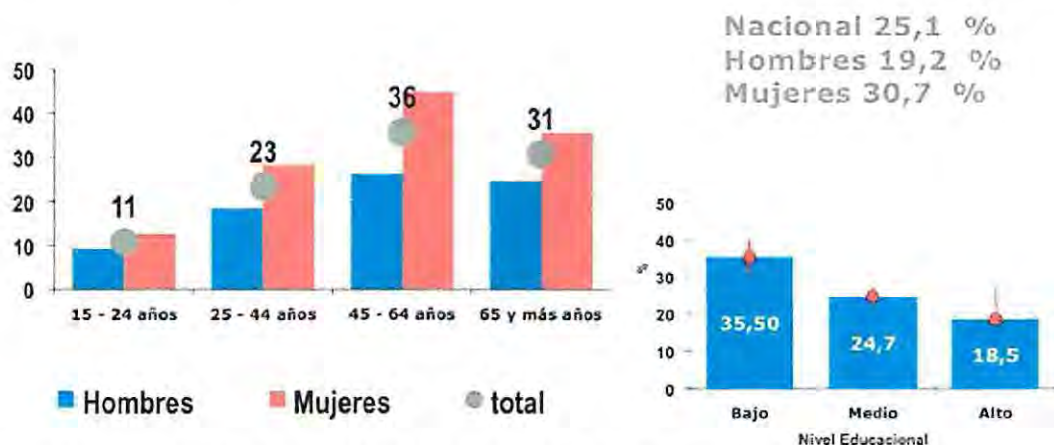
En lo que respecta a la población más joven, resulta particularmente preocupante el aumento progresivo de la obesidad infanto-juvenil tanto en Chile como en el resto del mundo, sobre todo al considerar el mayor riesgo de constituirse como un adulto con obesidad. Chile es el sexto país con mayor obesidad infanto-juvenil dentro de los países pertenecientes a la OCDE. El cambio ha sido sumamente rápido, en el año 1987, el 7% de los escolares de primer año básico tenía obesidad, hoy esta cifra alcanza alrededor de 23% , siendo un fenómeno preocupante, el aumento de la obesidad infantil a partir de los 4 años de edad, lo que se acentúa a medida que las niñas(os) avanzan en edad, alcanzando cifras del orden del 20% al momento de ingresar a la escuela.

Las razones de este fenómeno han sido abordadas en estudios que han evaluado el efecto de diferentes factores de riesgo en la determinación de la obesidad infantil, obteniéndose como resultado que la obesidad parental es el principal factor de riesgo para el desarrollo de la obesidad, donde el 48% de los niños con padres con sobrepeso llegan a tener también este problema¹⁵. En segundo lugar, se encuentra el grado de preocupación de los padres por el peso de los hijos y luego el temperamento y las horas de sueño. La relación entre el sobrepeso de los padres y de los hijos se explica en parte por la carga genética, sin embargo existe gran influencia del entorno familiar y del ambiente en la determinación de los patrones de conducta de los niños durante su formación. Todo lo anterior determina que este grupo de edad debe ser prioritario en programas de prevención, manejo y control a nivel de escuelas y núcleos familiares. En este contexto, las madres tienen una gran responsabilidad. Estudios señalan que las mujeres que inician su embarazo con sobrepeso tienen aproximadamente el doble de probabilidades de que sus hijos tengan sobrepeso en la

¹⁴ Gobierno de Chile, MINSAL, Campaña: "Elige Vivir Sano", 2012.

¹⁵ Gobierno de Chile, MINSAL, Campaña: "Elige Vivir Sano", 2012.

adolescencia, riesgo que se eleva a 5 veces si la madre inicia su embarazo con obesidad, en comparación a una madre que tiene un peso normal antes del embarazo. En cuanto a las mujeres chilenas en edad fértil, las estadísticas muestran que la prevalencia de exceso de peso es de un 63,9% y en las embarazadas es de un 32%; lo que puede explicar en gran medida las altas cifras de obesidad infantil. Esta cifra cobra más relevancia aún a la luz de la correlación que se ha identificado entre obesidad maternal.¹⁶



Prevalencia de la obesidad en Chile de adultos según edad y sexo 2010 (%)

Las la falta de conductas de vida saludable, los malos hábitos alimenticios, la tendencia a la obesidad, las enfermedades generadas por el escaso tiempo libre, la alta conectividad a Internet, presentan oportunidades para ingresar con una buena estrategia de producto a diversos segmentos de la población, en forma directa, rápida, eficiente, a todo Chile, en donde vemos que el factor tecnológico es el que estaría favoreciendo aún más al camino que se tomara para este proyecto.

Conociendo la población en las ciudades más pobladas de Chile, se puede tener una tendencia a nivel nacional. Derivado desde la población económicamente activa, en el rango etario que se muestra a continuación:

Con las características de mala alimentación, sedentarismo, extensas jornadas laborales, obesidad, trastornos del sueño, alta conectividad a internet, en el rango etario entre 25 y 64 años, zonas urbanas hombres y mujeres, de los grupos socioeconómicos C3; C2 y C1, en todo Chile.¹⁷

¹⁶ Gobierno de Chile, MINSAL, Campaña: “Elige Vivir Sano”, 2012.

¹⁷ Gobierno de Chile, MINSAL, Campaña: “Elige Vivir Sano”, 2012.

En términos de población, en bruto, se trata de las personas económicamente activas, con las características señaladas, es decir entre los 3.473.400 hombres y las 1.453.115 mujeres, que suman una demanda potencial bruta de 4.926.515 personas¹⁸. De las cuales se debe estimar una proporción que refleje objetivamente esta coyuntura, que se ve representada principalmente entre aquellos que padecen obesidad, que (según lo estudiado) corresponden a 19 % de hombres y 30 % de mujeres. No quiere decir que se ofrecerá el producto a los que sufren esta anomalía, ésta se utiliza como multiplicador de tendencia, para estimar objetivamente el alcance de comercialización esperada. Se deben considerar otros factores, relacionados con la restricción presupuestaria y la conectividad a internet, que podrían dar una mayor precisión de esperanza relativa. También hay otros factores que podrían incidir en la capacidad de alcance de ventas, dependiendo de la cobertura de oferta, logística, redes de comercialización, siendo el caso de este proyecto, que será todo operado en línea, en lo que corresponderá a la promoción "no presencial" nos permitirá un acceso total a todo lugar en donde exista conectividad.

3.4 Economía de la Experiencia

Durante las dos últimas décadas el concepto de economía de la experiencia ha sido definido y utilizado no sólo en el ámbito donde fue creado, sino también en el turismo, arquitectura, planificación urbana y otros. Para entender lo que subyace bajo esta expresión parece conveniente realizar una breve sinopsis cronológica de su gestación. Aunque el término fue utilizado por primera vez en 1998 (Pine & Gilmore, 1998) la idea ya había sido sugerida previamente en "*Future Shock*"¹⁹, un libro que se convirtió en un bestseller internacional y recibió amplia atención durante aquella década. En el mismo, Alvin Toffler, analizaba y predecía las consecuencias para el individuo y todas las estructuras de la sociedad, de los rápidos cambios ocasionados por las nuevas tecnologías y mencionaba la *industria de la experiencia*, donde la gente estaría dispuesta a pagar por vivir experiencias extraordinarias. Años más tarde, Holbrook y Hirschman, en un artículo sobre la experiencia del consumo hicieron hincapié en la naturaleza simbólica, hedonista y estética del mismo y resaltaron "*La importancia del proceso primario de pensamiento de acuerdo con el principio de placer*"²⁰.

Conocedores de que todos los productos llevan asociado un significado simbólico, tal como había explicado elocuentemente LEVY con anterioridad, y de que las emociones constituyen un importante sustrato del consumo, propusieron analizar las componentes psicológicas y se consideró necesario nuevos desarrollos teóricos y metodológicos.²¹

¹⁸ Gobierno de Chile, Corfo, Programa Estratégico Nacional: "Alimentos Saludables, Nuevo enfoque para la industria alimentaria nacional", 2015.

¹⁹ Alvin Toffler, "Future Shock", 1970.

²⁰ Holbrook & Hirschman, "Experiencia de Consumo" 1982, p.135)

²¹ LEVY, Sidney. "*Symbols for sale*". Harvard Business Review, 1959, 37, p. 117-124.

Todo ello asumiendo que: “*El comportamiento de la gente en general y de los consumidores en particular es el resultado fascinante e infinitamente complejo de una interacción multifacética entre el organismo y el medio ambiente*”²²

Años más tarde, en 1992, el Profesor Gerhard Schulze, un sociólogo cultural alemán, interesado en los cambios sociales y culturales, el diagnóstico temporal y los desarrollos futuros, describía la sociedad de la experiencia en su libro “*La sociedad de la experiencia: sociología de la cultura contemporánea*”, mostrando cómo las experiencias y la búsqueda de ellas se había convertido en algo muy importante para muchas personas que vivían en una sociedad de la abundancia, tras la escasez y calamidades sufridas durante la Segunda Guerra Mundial. En su opinión, esta actitud afecta a sus vidas, el desarrollo de las identidades, y su consumo de cultura.²³

Finalmente, en 1998 dos economistas norteamericanos, Joseph Pine y James Gilmore publicaron “*Bienvenidos a la Economía de la Experiencia*” en el que definían esta nueva economía como una etapa lógica en la progresión del valor económico después de la economía agraria, la industrial y la de servicios. Según ellos, “*Una experiencia ocurre cuando una empresa utiliza intencionalmente los servicios como etapa y bienes como accesorios, para atraer clientes individuales de una manera que crea un evento memorable*”.²⁴

Un año después, publicaron “*La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada negocio una etapa*”²⁵, considerado uno de los 100 mejores libros de negocios de todos los tiempos por 800-Ceo-Read en “*Los 100 mejores libros de negocios de todos los tiempos*”²⁶. En el mismo sugerían que las empresas deben adoptar el teatro como modelo de gestión para escenificar experiencias únicas.

“*Dado que el concepto de vender experiencias se ha expandido más allá de los teatros y los parques temáticos, podemos afirmar que cada vez más vivimos es un mundo de experiencias de pago*”.²⁷

Continuando con esta corriente de pensamiento, en 1999 el director del “*Copenhagen Institute for Future Studies*” Rolf Jensen, publicó “*La Sociedad Soñada*” donde aventuraba el próximo futuro y predecía que la sociedad de la información evolucionaría hacia una nueva caracterizada por la comercialización de las emociones. Una sociedad de sueños donde los consumidores comprarían experiencias sobre estilos de vida y las emociones que los productos conllevan. “*El mercado de los*

²² Holbrook & Hirschman, “*Experiencia de Consumo*” 1982, p.139.

²³ Gerhard Schulze, “*La sociedad de la experiencia: sociología de la cultura contemporánea*”, 2007.

²⁴ Pine & Gilmore, “*Bienvenidos a la Economía de la Experiencia*”, 1998; p.98)

²⁵ Pine & Gilmore “*La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada negocio una etapa*”, 1999.

²⁶ Jack Covert & Todd Sattersten, “*Los 100 mejores libros de negocios de todos los tiempos*”, 2009.

²⁷ Pine & Gilmore, “*Bienvenidos a la Economía de la Experiencia*”, 1998; p.99.

*sueños superaría gradualmente el mercado de la realidad basada en la información. El mercado de los sentimientos eclipsaría el mercado de los productos tangibles.*²⁸.

Indudablemente, esta nueva sociedad, este nuevo mercado, requiere apropiadas técnicas y herramientas para tener éxito. Resulta imprescindible una nueva modalidad de marketing: el marketing de la experiencia, cuyo objetivo principal es entender la lógica de las experiencias memorables para el consumidor y gestionarlas adecuadamente.

Lo primero que hay que aceptar es que las experiencias no se fabrican y distribuyen como cualquier producto o servicio. Se forman en la mente de cada sujeto como resultado de su interacción con el entorno. Las ciencias cognitivas a través de sus aportaciones sobre la percepción y cognición pueden ayudarnos a entender cómo se constituyen y estructuran las experiencias memorables y llenas de significado. Así, el profesor Antonio Damasio, un reconocido líder en neurociencia, ha demostrado que las emociones desempeñan un papel fundamental en la cognición social y en la toma de decisiones. En su segundo libro: *“El sentimiento de lo que sucede: El cuerpo y la emoción en la toma de conciencia”*, argumenta que la consciencia está unida a la emoción, a nuestros sentimientos hacia la imagen que recibimos, y explica que la consciencia puede existir sin lenguaje, razón o memoria, ya que los amnésicos, por ejemplo, tienen consciencia²⁹. Todo lo que experimentamos es visto, interpretado, a través de nuestro cerebro el cual sitúa el organismo y los objetos externos en una única representación.

Las experiencias se almacenan en nuestra mente como memorias, historias, *“Instrumento fundamental del pensamiento, crucial para planificar, evaluar, explicar, recordar el pasado e imaginar el futuro”*³⁰. Por ello desde siempre los gobiernos, las empresas y las diferentes culturas han estado interesadas en crear y distribuir historias, y han utilizado los productos y servicios para hacerlas llegar a las mentes de las personas.

La lógica estratégica del marketing de la experiencia se basa en aspectos fundamentales: recursos simbólicos, transacciones atractivas y comprometedoras y valor interiorizado. Una vez aceptada esta lógica, diseñar experiencias para el consumidor implica equilibrar aspectos emocionales y relacionales y tener presente que: Las experiencias memorables necesitan ser racionales en primer lugar y luego emocionales; El consumidor debe involucrarse en el diseño de las experiencias; Las experiencias deben ser equilibradas y armonizadas.

²⁸Rolf Jensen *“Economía de la Experiencia”*, 1999, Página 4.

²⁹ A. Damasio, *“El sentimiento de lo que sucede: El cuerpo y la emoción en la toma de conciencia”*, 2000

³⁰ M. Turner, *“Instrumento fundamental del pensamiento, crucial para planificar, evaluar, explicar, recordar el pasado e imaginar el futuro”* 1996, p.4-5.

Diseñadas las experiencias, gestionarlas adecuadamente requiere conocer cómo la memoria de las mismas crea el valor correspondiente y cómo este valor conforma la memoria de esas experiencias. Todo esto teniendo en cuenta que los recuerdos del consumidor son resultado de todas las interacciones que constituyen la experiencia, y sin olvidar que las personas interpretan las experiencias en relación con las expectativas.

Aunque los investigadores consideran que es necesaria más investigación sobre estos temas³¹, es posible afirmar que una experiencia memorable, desde una perspectiva holística, debe contemplar los siguientes elementos: impresión, interacción, excitación y valoración. Ha de llamar la atención del consumidor por su novedad y atractivo, ya que la efectividad de la propuesta depende de la relevancia que tiene para el consumidor, y de cómo se diferencia de otras existentes en el mercado. La realización de la propuesta debe confirmar lo anunciado sin defraudar. La propuesta y su posterior realización deben suscitar una gran atracción y deseo. Y finalmente, la experiencia memorable debe aportar valor al consumidor.

3.4.1 Diseño centrado en el usuario

El desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) durante las últimas décadas nos ha conducido a una muy diferente sociedad, en la que apenas hay ámbito de la actividad humana donde no estén presentes o puedan ser utilizadas: gobierno, negocios, aprendizaje, medicina, empleo, medio ambiente, agricultura, ciencia. Todos estos aspectos de la vida social económica y cultural pueden verse beneficiados si se hace un correcto uso de las potencialidades que ofrecen estas nuevas tecnologías.

³¹ Adam Lindgreen, *“La Crisis de las Marcas de Alimentos ”Manteniendo un Abastecimiento de Alimentos Seguro, Innovador y Competitivo”*, 2009.

3.4.2 Diseño de la experiencia del Usuario (“User experience design”)

Es un método caracterizado por incluir aspectos emocionales de la experiencia humana; por incorporar “*feedback*” con el usuario durante el proceso de evolución del diseño; y por tener en cuenta el contexto cultural a la hora de diseñar un producto.

Dado que la hipótesis de esta comunicación es que el residente también es usuario de la ciudad y que debe por tanto ser tenido en cuenta al diseñar políticas de planificación urbana, creemos que muchos de los principios, técnicas, logros y reflexiones del método “*User Experience Design*”³² pueden y deberían ser aplicados para gestionar la ciudad-empresa en la nueva economía de la experiencia: adoptando un enfoque sistémico para considerar todos y cada uno de los aspectos de la vida, y sintiendo empatía por la gente que vive en la ciudad.

3.5 Estrategia de marketing propuesta

Teniendo en cuenta que el uso de la experiencia generada será la base para el desarrollo de este proyecto, y que al final la interpretación de los resultados se traducirá en un sistema de apoyo a los consumidores y a la organización, para la difusión, comercialización y posterior *medición de satisfacción del proceso*, Razón por la cual, es necesario idear una estrategia, antes de simplemente poner en marcha este plan.

Para esto, se ha considerado que existen muchos factores que influyen en el desarrollo de los procesos internos y externos, para alcanzar oportunamente los objetivos generales y objetivos específicos de una empresa o proceso de negocios.

Luego, es preciso considerar una estrategia integral, que responda de modo óptimo a los intereses de la alta dirección. En ese sentido, considerando que para el sistema en que se trabajará, vamos a aplicar marketing holístico, como herramienta que se ocupa de diversos factores que, en conjunto, apoyan la gestión del equipo interno de trabajo, como así también la ejecución de los factores externos de gestión de venta y promoción.

El marketing holístico se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing, reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. El marketing holístico es consciente de que “todo importa” en el marketing, porque es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada. Existen cuatro componentes del marketing holístico, que son: el marketing relacional, el marketing integrado, el marketing interno y el marketing social.

³² Donald Norman, “Diseño de Sistema Centrado en el Usuario: Nuevas Perspectivas sobre la Interacción Hombre-Computador”, 1986.

El marketing holístico, por tanto, es un enfoque de marketing que busca reconocer y reconciliar el alcance y la complejidad de todas las actividades de marketing. La figura 1 presenta una visión esquemática de los cuatro elementos que caracterizan la aplicación del enfoque de marketing holístico³³:



Figura 1: Modelo de marketing holístico donde todo factor y actor están integrados. (Kotler — Dirección de marketing).

Tipos de Marketing según Kotler

Para este propósito se integran 4 tipos, para potenciar el plan de marketing maestro holístico:

Cuadro 1: Conformación marketing holístico de Kotler.³⁴

Marketing interno	Marketing integrado
El marketing interno es la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes. Los buenos profesionales del marketing son conscientes de que las actividades de marketing dentro de una empresa son tan importantes, o incluso más, que las actividades que se realizan fuera de la compañía. No tiene sentido prometer servicios excelentes cuando la empresa no está preparada para suministrarlos.	El marketing integrado tiene dos facetas fundamentales: 1.- existe una gran diversidad de actividades de marketing para comunicar y generar valor; 2.- todas las actividades de marketing se coordinan para maximizar sus efectos de forma conjunta. Dicho de otro modo, cualquier actividad de marketing se diseña y aplica teniendo en cuenta el resto de las actividades. Las empresas deben integrar sus sistemas para administrar la demanda, los recursos y la red de marketing.

³³ Modelo de Marketing Phillip Kotler, 2007.

³⁴ Esquema Marketing Holístico de Phillip Kotler (2007).

Marketing de Responsabilidad Social Empresarial	Marketing de relaciones
Las causas y los efectos de las acciones de marketing van más allá de la empresa y del consumidor hasta afectar a la sociedad en su conjunto. La responsabilidad social también requiere que los ejecutores de marketing consideren la función que están desempeñando y que podrían desempeñar en términos de bienestar social.	El marketing relacional tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio. El marketing relacional crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes.



Figura 2: Relaciones de valor en el marketing holístico de Kotler.³⁵

3.6 Análisis de los Actores

3.6.1 Consumidores

Cualquier persona con necesidades de salud, que aparte de la consulta médica, buscan opciones alternativas, tienen antecedentes de enfermedades como diabetes, cáncer, problemas derivados de la vida sedentaria como el stress además de desórdenes alimenticios y de conducta entre otros casos, que son propensas a enfermar por la mala calidad de vida que llevan, ubicadas en segmentos C1, C2, C3 y D³⁶, tienen la posibilidad de manejar su presupuesto personal o cuentan con el soporte económico de terceros para estos fines, y siempre están en búsqueda de información.

Es una segmentación variada para mercado de consumo, puesto que la búsqueda de consumidores no quedará encerrada a un público objetivo determinado y está dirigido al encuentro de consumidores de diversos espectros sociales, que aprenden y entienden que necesitan una decidida mejor calidad de vida, por su propio bienestar.

³⁵ Marketing Holístico por Phillip Kotler (2007).

³⁶ Segmentación económica de la población, en Chile esta información es generada por Admimark, empresa de estudios de mercado.

Los consumidores también determinan las tendencias de consumos de los productos, dándole incluso a algunos cierta estacionalidad (como son los productos que tienen como materia prima frutos estacionales).

Ellos piden a los vendedores:

- 1.- Responsabilidad
- 2.- Garantía
- 3.- Atención personal
- 4.- Información clara y precisa
- 5.- Eficiencia en la entrega del producto.

Para los productos, ellos esperan:

- 1.- Calidad
- 2.- Materia prima saludable
- 3.- Presentación
- 4.- Referencias
- 5.- Efectividad por consumo.

El consumo de estos productos naturales, obedece a una óptica de vida evolucionada, dado que el consumidor ha tomado consciencia de su situación existencial. Tiene mayor claridad sobre aquello que necesita para satisfacer el normal desarrollo de su vida, con un rendimiento físico, intelectual, emocional y social, que asegure esa estabilidad integral. Sabe que si no se ocupa de sí mismo, tendrá graves problemas y desequilibrios que lo pondrán en situaciones de crisis y dolor futuro.

El aumento del consumo de este tipo de productos por parte de los consumidores también obedece al aumento del acceso a la información sobre sus usos y características, esto gracias al acceso que tienen a los diversos medios que les entregan los datos suficientes para poder saber que poder comprar y donde ir (aparte de la información entregada por el mismo vendedor), aquí destaca principalmente el uso del Internet como medio de adquisición de conocimientos.

Los criterios de identificación de los consumidores van por el camino del nivel Socio-Económico, Rango de edad, su conectividad fija y móvil, actividad y hábitos de alimentación.

Para entender mejor a los consumidores, se aplicaron algunos instrumentos de medición, los que determinaron de manera más clara quienes son en gran medida el público objetivo, y como expresan su experiencia, los que a su vez también aplicaremos en vendedores, con el fin de ser todo esto usado por la empresa

3.6.1.1 Experiencia de Compra (Comprador / Consumidor)

Herramientas Utilizadas:

3.6.1.1.1 Encuestas

ENCUESTA EXPERIENCIA DE COMPRA EN PERSONAS UBICADAS EN SANTIAGO DE CHILE

TOTAL DE MUESTRAS:100



Preguntas

▼ 1. Género



▼ 2. Rango etario:



▼ 3. Cuando tienes problemas de salud: ¿Qué tipo de producto compras?



▼ 4. En caso de medicina natural: ¿Cómo consideras el precio del producto?



▼ 5. ¿Dónde compraste el producto de medicina natural?



▼ 6. ¿Has comprado el producto en este sitio antes?



37

³⁷ Muestra de la encuesta en línea a consumidores ubicados en la zona de Santiago centro-oriente, las variables de ubicación fueron determinadas en el programa que la aplico.

3.6.1.2 Moodboard

Escenario: comunas de La Florida (Paradero 14), Ñuñoa (Plaza Ñuñoa) y Santiago Centro.



3.6.1.3 Perfil Consumidores

Nivel Socio-económico: BC1 / C2 / C3

Rango Etario: 21 a 65 años

Ubicación: Santiago Centro-Oriente / Centro-Poniente

Sexo: Mayoritariamente Mujeres con respecto a consumidores Varones.

Nivel Educativo: Medio – Alto

Nivel Tecnológico: Medio / Alto - Acceso a internet / Smartphone / PC Escritorio

Comunas: La Florida, Las Condes, Ñuñoa, Santiago Centro, Providencia, Macul, Peñalolén, Recoleta, Pte. Alto, La Granja y La Reina.

Levantamiento información: Encuesta online / presencial / Entrevistas.

3.6.2 Vendedores

Personas dedicadas a la difusión y comercialización de productos naturales, tanto naturopáticos como homeopáticos, con distintos usos dentro de la salud, desde la cosmética hasta la alimentación complementaria.

Presentan un nivel de preparación variable, desde conocimiento heredado de generaciones familiares anteriores y estudios más avanzado en instituciones de educación superior que imparten cursos en esta área.

3.6.2.1 Experiencia de Venta (Vendedor)

Encuesta Presencial

ENCUESTA

NUMERO DE PARTICIPANTES: 10

Encuesta sobre variables que miden la experiencia de venta (Vendedores):

Marque de 1 a 7 su nivel de acuerdo con las preguntas, teniendo en cuenta que:

1: Mínima / 7: Máxima

1.- Indique nivel de conocimiento sobre el objeto de venta:

1 2 3 4 5 6 7

2.- ¿Su clientela que tan fiel es a su negocio?

1 2 3 4 5 6 7

3.- ¿Cuál es el nivel de calidad de los productos que vende a la venta?

1 2 3 4 5 6 7

4.- ¿Considera que los precios de sus productos son competitivos?

1 2 3 4 5 6 7

5.- ¿Considera que la infraestructura de su negocio es adecuada para ofrecer sus productos?

1 2 3 4 5 6 7

6.- ¿Cómo evaluaría la comunicación de sus productos a sus clientes?

1 2 3 4 5 6 7

7.- ¿Que tan exitosa son las formas de venta de su negocio?

1 2 3 4 5 6 7

8.- ¿Cuál se percibe es el factor diferenciador en su negocio? (con respecto a la competencia)

1 2 3 4 5 6 7

9.- ¿Qué tan involucrado es para utilizar el tiempo que le dedica a un cliente para vender?

1 2 3 4 5 6 7

10.- Que nivel de importancia tiene para usted la forma la actitud positiva durante la venta?

1 2 3 4 5 6 7

11.- ¿Tiene alguna herramienta tecnológica para vender sus productos?

12.- Número de empleados de su negocio

Resultados:

Pregunta 1:

Op 1: 0 Op2: 0 Op3: 0 Op4: 0 Op5: 2 Op6: 3 Op7: 5

Pregunta 2:

Op 1: 0 Op2: 0 Op3: 0 Op4: 2 Op5: 1 Op6: 1 Op7: 6

Pregunta 3:

Op 1: 0 Op2: 0 Op3: 0 Op4: 0 Op5: 2 Op6: 2 Op7: 6

Pregunta 4:

Op 1: 0 Op2: 0 Op3: 0 Op4: 3 Op5: 1 Op6: 1 Op7: 5

Pregunta 5:

Op 1: 0 Op2: 0 Op3: 0 Op4: 1 Op5: 4 Op6: 2 Op7: 3

Pregunta 6:

Op 1: 0 Op2: 0 Op3: 0 Op4: 1 Op5: 3 Op6: 3 Op7: 3

Pregunta 7:

Op 1: 0 Op2: 0 Op3: 0 Op4: 0 Op5: 0 Op6: 2 Op7: 8

Pregunta 8:

Op 1: 0 Op2: 0 Op3: 0 Op4: 0 Op5: 0 Op6: 1 Op7: 9

Pregunta 9:

Op 1: 0 Op2: 0 Op3: 0 Op4: 0 Op5: 0 Op6: 1 Op7: 9

Pregunta 10:

Op 1: 0 Op2: 0 Op3: 0 Op4: 0 Op5: 0 Op6: 2 Op7: 8

Pregunta 11:

Facebook 3 / Whatsapp 7 / Página Web 4 / LinkedIn 3 / Aviso Revista local 5

Pregunta 12:

1 a 3: 6 / 3-5: / 4 / 6 o más: 0

³⁸ Encuesta aplicada a vendedores de Naturopatía y productos naturales en la zona de Santiago Centro / Oriente / Sur-Oriente. En esta toma de muestras se incluyó a vendedores de otras empresas del mismo estilo y tamaño.

3.6.2.2 Descripción de los Usuarios: Visión del vendedor.

Similar a los datos obtenidos mediante la encuesta a los consumidores, acá son los vendedores quienes entregan el perfil que sus compradores poseen y como se caracterizan.

Nivel Socio-económico: BC1 / C2 / C3

Rango Etario: 21 años en adelante

Ubicación: Santiago

Sexo: Mayoritariamente Mujeres con respecto a consumidores Varones.

Nivel Educacional: Medio - Alto

Nivel Tecnológico: Acorde a los tiempos actuales. Acceso a internet / Smartphone / PC Escritorio

3.6.2.3 Mapa Posicionamiento

Mayores Centros de Venta: Centros de Venta en Santiago Centro-Oriente-Sur

- Pueblos Artesanales: La Florida, Los Dominicos, San Bernardo.

- Bascuñán Guerrero, Est. Central. / Persa Bio Bio / Barrio Franklin, Santiago Centro.



39

³⁹ Mapa de Santiago, Comunas destacadas en donde se aplicó esta encuesta.

3.6.3 Interpretación de Resultados

Luego de analizar todas las herramientas utilizadas en la etapa anterior, se obtuvo como resultado que en ambas experiencias existen atributos que ambos actores le asignan a este proceso de creación de experiencia, siendo bastante similares al momento de identificarlos, en lo que respecta a un mejor entendimiento entre ambas partes, acá tenemos el listado por segmento:

- **Experiencia de Compra**

Atributos Obtenidos:⁴⁰

- Valor
- Conocimiento del vendedor
- Atención
- Cordialidad
- Calidad de Productos
- Calidad de Atención
- Recomendación
- Recomendación de otros consumidores
- Acceso vía tecnología

- **Experiencia de interacción con Consumidores**

Atributos Obtenidos:⁴¹

- Valor
- Conocimiento del usuario
- Comunicación
- Compromiso Social
- Calidad de Productos
- Fidelización
- Recomendación
- Integración al mundo de la tecnología

⁴⁰ Atributos Obtenidos a partir de las encuestas realizadas en terreno y vía electrónica en las comunas de Santiago Centro, La Florida, Macul y Ñuñoa en 2015-2016.

⁴¹ Atributos Obtenidos a partir de las encuestas realizadas en terreno en las comunas de Santiago Centro, La Florida, Macul y Ñuñoa en 2016.

3.6.4 Identificación de los Escenarios Existentes

En el punto anterior se identificaron atributos que nos llevan a buscar un escenario en donde los actores hasta ahora analizados puedan obtener resultados, que serán luego interpretados y utilizados por la empresa.

Actualmente existen varios medios a los cuales se les puede dar el adjetivo de “escenarios de encuentro” de los consumidores, algunos de ellos son las publicaciones comunales y de avisos económicos en periódicos locales como:

- Revistas Comunales (Ej.: Dato aviso)
- Periódicos de Tiraje nacional (Ej.: El Rastro)
- Clasificados Económicos de Diarios

Y Otros dentro del espacio WEB como serian:

- Portales de Venta Online Local (Ej.: Rastro.com)
- Avisos económicos en portales de los diarios tradicionales. (La Tercera, EMOL, MercadoLibre Chile, Yapo.cl, Rastro.com, entre otros.).



42

⁴² Figura: Ejemplos de algunos Portales en internet en donde interactúan los usuarios con la empresa que provee servicio / producto.

3.6.5 Selección del Escenario

Teniendo en cuenta el análisis hasta ahora realizado, en cuanto a los posibles escenarios, al cruzar la información con los resultados obtenidos de la interpretación de las herramientas utilizadas en la etapa de captura de datos, ya se puede señalar características que debe tener este al momento de ser elegido como la opción a ocupar, pero antes de eso, a modo de ejercicio de caracterización, veremos el siguiente ejemplo de escenario tomando las respuestas más extremas de las obtenidas en las captaciones de datos, teniendo en cuenta que como ejercicio actual, si funciona, pero lo que se busca es demostrar que existen otras opciones estratégicamente más óptimas para lo que veremos a continuación:

- Con difícil acceso: Problemas de ubicación, calles sin posibilidad de estacionamiento, sin formas de comunicarse en forma expedita con el vendedor, ya sea por medios de comunicación tradicionales como vía electrónica
- Difuso para el acceso: Tanto el establecimiento como los productos no son claros de poder ser consultados, como es en el caso de compartir espacios físicos con otros rubros de productos, información poco útil para lo que se desea buscar y adquirir productos.
- Mal ambiente: Mala infraestructura, sectores de difícil acceso tanto peatonal como el acercamiento vía transporte público o particular.
- Dificultado para la entrega de los productos: Productos a granel o sin un empaque adecuado, la falta de un stock adecuado para satisfacer la demanda por parte del Vendedor.
- Sin acceso a la información adecuada: Complementando el punto anterior, el no contar con información clara sobre haberes de producto, o simplemente no saber las propiedades de estos (por parte del vendedor), como también no contar con datos suficientes para poder contactar a este por necesidad de consultas posteriores, hace que este punto sea muy importante dentro de este análisis, siendo uno de los determinantes al momento de la creación de la experiencia buscada al momento de realizar la operación de adquisición de productos.
- Sin Interactividad: En el caso de los que ya actualmente trabajan con internet (Redes sociales, pagina Web propia o similares) la falta de interacción entre lo que el consumidor ve y su contraparte, muchas veces desalienta la compra o la acción de

requerir más información (Tomando en cuenta que se de en conjunto con el punto anterior, sobre la información).

Teniendo en cuenta el análisis visto hasta ahora sobre los escenarios posibles, y los puntos débiles que este podría presentar al momento de su selección, tomando los datos obtenidos de la investigación de los actores involucrados, obtenemos las características idóneas que debe tener este.

3.6.5.1 Los atributos del Escenario

- De Fácil Acceso: Para el consumidor, este deben tener el “camino despejado” para lo que implica el manejo y la entrega/recepción de los productos.

- Transparente para el acceso: Tanto para la ubicación física en donde se encuentren los productos como, en caso de ser digital, ver estos mismos dentro de la plataforma en uso.

- Amigable tanto para el consumidor como el vendedor: Los sistemas de venta, que no son los tradicionales (Pagina Web, Cuponeras, Portales de e-commerce⁴³), si no son expeditos de acceso, provocan un retraso en la operación de compra/venta y generan un efecto de percepción de poca seriedad de quien está ofertando, según el SERNAC⁴⁴, ya en el año 2012 cerca del 65,6% de los reclamos por compras en línea estaban relacionados con demora o entrega de productos equivocados, en 2016 los reclamos superaban los 1.200 en el primer semestre de ese año, esto es generado también porque en muchos casos los mismos vendedores no manejan bien el sistema que ellos tienen a su cargo, debido a constantes mantenimientos que estos tienen durante el año.

- Ágil: Una de las características más aludidas dentro de la recolección de información fue con respecto a la “agilidad” de la compra, esto va muy enlazado con los dos puntos anteriores, siendo un indicador importante dentro de la medición de calidad de servicio.

- Acceso a la información: Tanto para el comprador como para el vendedor, el acceso a información de manera clara y precisa ayuda al proceso en el que ambas partes participan, siendo en el segundo donde cobra mucha importancia debido a que la entrega errónea de datos sobre los productos implica una posible pérdida del

⁴³ Método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio.

⁴⁴ Servicio Nacional del Consumidor, Chile.

consumidor y otros problemas anexos para el ofertante que son denunciadas en SERNAC.⁴⁵

- Interactivo: La información desplegada tanto de productos como de opciones de compra permitan que los compradores puedan dar su parecer sobre la exactitud de esta y relatar su experiencia con respecto a lo adquirido, como así también los vendedores puedan comentar y dar indicaciones en respuesta.

- Tecnológico: Tanto para venta directa como por vía electrónica, el poseer los implementos tecnológicos adecuados facilita una experiencia de compra, teniendo en cuenta las actuales condiciones de pago que existe en el país y que permiten realizar transacciones sin necesidad de dinero efectivo solo con una conexión a internet.

3.6.5.2 Atributos comunes de los análisis

Tomando los resultados del análisis anterior sobre las características del ambiente y buscar puntos en común con los datos sobre la creación de experiencia, se encuentran las siguientes características para trabajar en esta construcción del escenario final:

- Información: Clara, precisa y concisa, coherente con los bienes y/o servicios que se estén comercializando.

- Expedito: Sin trabas en la formulación de los procesos de compra y/o venta. En el caso de la venta directa, contar con la infraestructura necesaria.

- Educativo: La información contenida además aporta conocimientos para quienes requieran de ella al momento de consultar por productos.

- De Calidad: A pesar de ser una característica subjetiva, ya que el nivel de calidad estará medido en la evaluación final de la experiencia, es tomado como un atributo deseado dentro de esta operación.

- Interactivo: La factibilidad de interactuar con la información entregada y aportar experiencias de consumo sobre estas (en el caso de ser virtual).

- Factor Tecnológico: Poseer los recursos adecuados, tanto en infraestructura para la venta directa, como en el caso de ser venta en línea, los sistemas óptimos para que las

⁴⁵ Servicio Nacional del Consumidor, Guía de garantía legal, 2011, Chile.

operaciones electrónicas sean correctamente ejecutadas, con estándares de calidad idóneos⁴⁶ para la confianza del mismo consumidor.

Este escenario debe crear:

VALOR AGREGADO:

PARA TODOS LOS ACTORES (CONSUMIDORES Y LA EMPRESA) QUE ESTEN INVOLUCRADOS EN ESTE PROCESO.



3.6.6 Valor agregado para la empresa

No solo los usuarios serán beneficiados con el valor agregado que se logra con lo visto anteriormente, los vendedores, y a su vez los dueños de estas empresas (de no ser los primeros los dueños del negocio como lo es en el caso de estudio.) tendrán acceso a participar de los resultados obtenidos, para luego de esto, realizar las evaluaciones respectivas, y una vez realizado esto, tomar decisiones que les permita generar un mejoramiento continuo tanto de la calidad de servicio como de las ventas (en el caso de tener problemas con estas situaciones), como también fijar políticas de trabajo en caso de presentar algún problema dentro de la organización.

Algunos de los puntos más relevantes que se resuelven dentro de la evaluación de la información solicitada a los vendedores, se pueden destacar los siguientes puntos que generan mayor interés dentro de este grupo:

- **Mejor entrega de información de sus productos:** Fortalecer la capacitación de los vendedores y la forma en que comunican sus conocimientos a los usuarios.

- **Entrega de servicios complementarios:** Conforme sea mayor la interacción con los usuarios, para ir generando nuevas líneas dentro del negocio, temas como la impartición de clases y realización de Terapias complementarias a los productos en cuestión, son de mucho interés para las organizaciones.

- **Fidelizar Consumidores:** Uno de los puntos más importantes, ya que al existir bastante oferta en lo que refiere a productos sustitutos (farmacológicos, homeopáticos), para esto, la diferencia que desean potenciar es el tipo de atención que

⁴⁶ Normas de Seguridad para transacciones bancarias y operación con datos personales de usuarios.

se le da a los consumidores, seguimiento y capacidad de ofrecerle servicios complementarios a lo que este consumiendo, si este lo llegara a requerir.

- **Medición de la calidad de servicio:** Teniendo acceso a las experiencias de compra de los usuarios y su interacción con los vendedores, permitirá contar con información fundamental al momento tanto de evaluar el desempeño de los vendedores tanto en la forma en que interactúan hacia los clientes (en el caso de la venta directa) como también del servicio que se presta a través de medios electrónicos.

- **Mejoramiento de Ventas**⁴⁷: Aumento de la participación en el mercado de la salud alternativa para los productos de Naturopatía⁴⁸, si bien siempre están innovando en nuevas combinaciones para el uso de los componentes de los productos, existen otros factores como el conocimiento del mercado que al obtener más datos sobre la tendencias y las necesidades de los consumidores, da herramientas para implementar mejores planes de venta.

- **Integración a la comunidad:** La empresa necesitan estar más vinculada a la comunidad que la cobija, para poder ser considerada dentro del “consiente colectivo” de los usuarios del sector, creando asociaciones de sus necesidades a los productos que esta posa para la venta y distribución, para esto el nivel de información acerca de los productos que se encuentran a disposición de la comunidad debe ser fluida y constantemente renovada dentro de los parámetros que se fijan previamente al momento de implementar un plan comunicacional adecuado al sector en que se encuentra emplazado el negocio.

3.6.7 Valor Agregado para consumidores / Compradores

- Mejor acceso a la información de los productos: Permite mejor toma de decisiones en cuanto a los productos a adquirir y además encontrar alternativas a lo ya existente en cuanto a las soluciones que estos dan.

- Conocimiento de lugares de comercialización: Conocer donde se pueden adquirir los productos con mayor facilidad, teniendo a disposición la ubicación de los lugares donde se encuentran, tanto físicamente como en medios electrónicos, permitiendo un acceso más rápido a estos (productos).

⁴⁷ Según encuesta nacional de Salud de 2016, el 8.4% de la población en Chile consume medicina naturopatía, Ministerio de Salud, Chile / www.minsal.gob.cl

⁴⁸ Terapia basada en los medios naturales que intentan prevenir la enfermedad y recuperar el estado de salud, también es denominada como la ciencia que estudia las propiedades y las aplicaciones de elementos de la naturaleza. Reconocida por el Ministerio de Salud desde el año 2013 (Decreto 05).

- Posibilidad de conocer productos sustitutos dentro de la misma variedad de productos: Tener los medios suficientes para conocer productos relacionados a lo que se busca en primer lugar, dando oportunidad de generar soluciones alternativas dentro del mismo rango de consulta.
- Mejor calidad de servicio: Contando con vendedores mejor preparados y con mayor dominio de la información sobre los productos, facilitara la adquisición de estos y mejora la experiencia del consumidor.
- Compartir experiencias de consumo con otros: Acceder a las experiencias de compra de los otros usuarios facilitara una toma de decisión al momento de adquirir alguno de los productos que califiquen dentro del rango de soluciones encontradas, contando con la experiencia de los otros consumidores como factor diferenciador al momento de la elección.

3.6.8 El Escenario ideal, El Espacio Virtual

Este es el que nos presenta las siguientes características, que coinciden con lo señalado anteriormente en el análisis de la información antes obtenida:

- Expedito: Solo se necesita conexión a internet para acceder al espacio virtual.
- Fácil acceso a información: Los buscadores de información han desarrollado algoritmos que permiten buscar información de manera fácil e intuitiva, como es el caso de *Google* y otros medios similares, lo que permite a cualquier usuario con mínimo dominio de herramientas en internet, encontrar información de cualquier índole que se esté buscando.
- De dominio público: El espacio virtual es gratuito para acceder a él, contando con muchos espacios dentro de la red para colocar información sin costo y que pueda ser consultada por todos los que deseen obtenerla, en el caso de ser sin derechos de autor.⁴⁹
- Ágil: La información se despliega en la red de manera expedita, no necesita de demasiados procedimientos para ser consultada, existen casos específicos cuando lo que se necesita obtener no está disponible, para lo cual se generan tickets dentro del mismo sitio donde se encuentran los datos, para que estos sean enviados o publicados posteriormente.

⁴⁹ Existe material que debe ser pagado para acceder, como es el caso de revistas de suscripción o bibliotecas virtuales exclusivas.

- Interactivo: La información de productos y servicios puede ser obtenida y manipulada (si es que es el caso en específico) por los mismos usuarios, en ciertos espacios también pueden estos mismos aportar con más datos para enriquecer el contenido ya existente.
- Menores costos de promoción / Con respecto a los medios tradicionales: En el espacio virtual los costos de promoción y publicidad varían de acuerdo al tráfico que estos puedan tener, pero siempre existiendo la posibilidad de publicar gratuitamente información sobre productos y servicios, algo que en los medios tradicionales no existe, lo cual genera una ventaja competitiva importante.



3.6.8.1 Elementos que se encuentran dentro de este escenario

- PAGINAS WEB
- REDES SOCIALES
- APLICACION PARA DISPOSITIVOS MOVILES

3.6.8.2 Actores Involucrados:

Teniendo en cuenta este escenario ya definido, podemos identificar más claramente a los actores involucrados en este proceso:

Compradores:

Motivado por necesidades de salud, está informado sobre algunos productos, busca alternativas a la medicina farmacéutica.

⁵⁰ Ilustración: Internet, el gran escenario virtual / 2014 Sin-embargo.com.mx

Vendedores:

Personas en la mayoría de los casos instruidos en las propiedades medicinales de cada uno de los productos, en la actualidad ya cuentan incluso con grado académico entregado por Institutos de Formación técnica.

Conectividad:

Posibilidad de acceder a la experiencia de otros compradores o vendedores a través de registros publicados e interactuar con ellos, en el marco del Internet.

Dispositivo o Plataforma:

Elemento tecnológico que permite la conectividad entre el usuario, la red de información y los vendedores.

3.6.9 Escenario e Internet

Definido el escenario virtual como el medio en donde se desarrolla la investigación, es necesario tener claro todos los componentes que posee este mismo, para poder elegir dentro de los diversos tipos que tiene el Internet en estos tiempos, para poder llegar a la mejor opción.

3.6.9.1 ¿Qué un es escenario virtual?

La empresa española *Eurodat Sistemas S.A.* en 2001 define esta expresión como⁵¹: Dado que se trata de una tecnología en plena evolución, cualquier definición actual de Escenario Virtual debe ser considerada solo con carácter transitorio, sin embargo podemos decir que:

Un escenario virtual es simulación por computadora, dinámica y tridimensional, con alto contenido gráfico, acústico y táctil, orientada a la visualización de situaciones y variables complejas, durante la cual el usuario ingresa, a través del uso de sofisticados dispositivos de entrada, a "mundos" que aparentan ser reales, resultando inmerso en ambientes altamente participativos, de origen artificial.

⁵¹ Eurodat Sistemas S.A 2001 www.eurodasistemas.com / Espacios Virtuales



3.6.9.2 Características del Escenario Virtual

Responde a la metáfora de "mundo" que contiene "objetos" y opera en base a reglas de juego que varían en flexibilidad dependiendo de su compromiso con la Inteligencia Artificial.

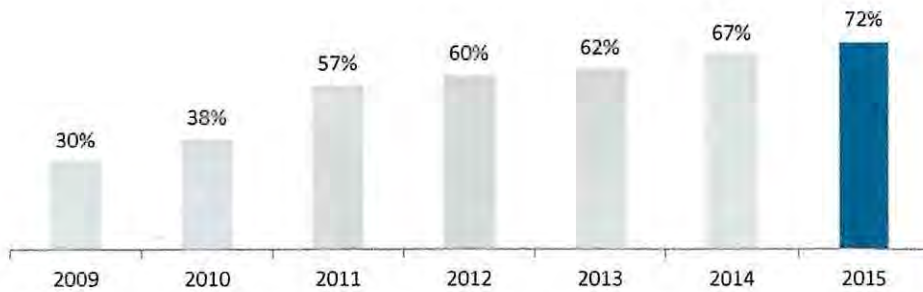
Se expresa en lenguaje gráfico tridimensional, su comportamiento es dinámico y opera en tiempo real. Su operación está basada en la incorporación del usuario en el "interior" del medio computarizado.

Requiere que, en principio haya una "suspensión de la incredulidad" como recurso para lograr la integración del usuario al mundo virtual al que ingresa⁵².

Posee la capacidad de reaccionar ante el usuario, ofreciéndole, en su modalidad más avanzada, una experiencia de inmersión, interactiva y multi-sensorial.

3.6.9.3 Internet en Chile

Un Estudio de consumo de internet de la consultora IAB Chile⁵³, señala que más de la mitad de los hogares posee conexión a internet. En los segmentos ABC1/C2 prácticamente el total de los hogares cuenta con el servicio, en el C3 cuenta con 75 %.



El acceso a Internet en Chile ha crecido sostenidamente para llegar en 2015 a un 72% de los hogares

54

⁵² Referencia a la entrada del usuario a un sitio en donde este registrado / Informática e Internet, 2007 Ana Martos, España.

⁵³ Interactive Advertising Bureau, Chile 2015

⁵⁴ Fuente: 2009 Encuesta Casen. Año 2010 Subtel según accesos por tecnología. Años 2011, 2012 y 2013, 2014 y 2015 según Encuesta Nacional de Accesos, Usos y Usuarios de Internet.

3.6.9.4 Penetración de internet por segmentos

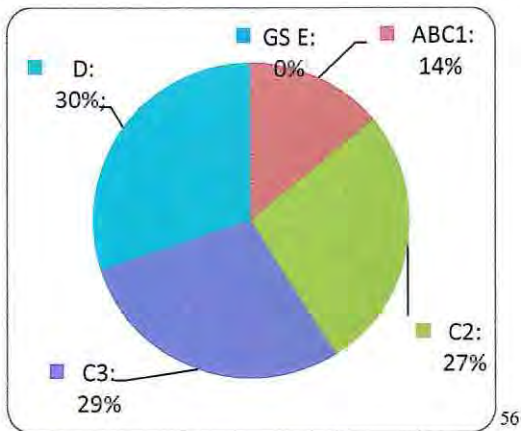
Por segmentos, internet presenta una alta penetración en hombres y mujeres, en todos los tramos de edad hasta los 59 años, de todos los grupos socioeconómicos y en población económicamente activa. En los últimos 5 años, sólo el segmento ABC1 ha mantenido su penetración, el resto de grupos han crecido significativamente, por sobre el 50% en cada segmento.



55

3.6.9.5 Perfil de usuario de internet

Los usuarios de internet son cada vez más heterogéneos, pudiendo encontrarse tanto hombres como mujeres, en proporciones equivalentes de los segmentos C2; C3 y D. Es un medio que ha dejado de ser un espacio exclusivo de los jóvenes, sino que lo usan en todos los tramos etarios, encontrándose sólo el 34 % bajo los 25 años.

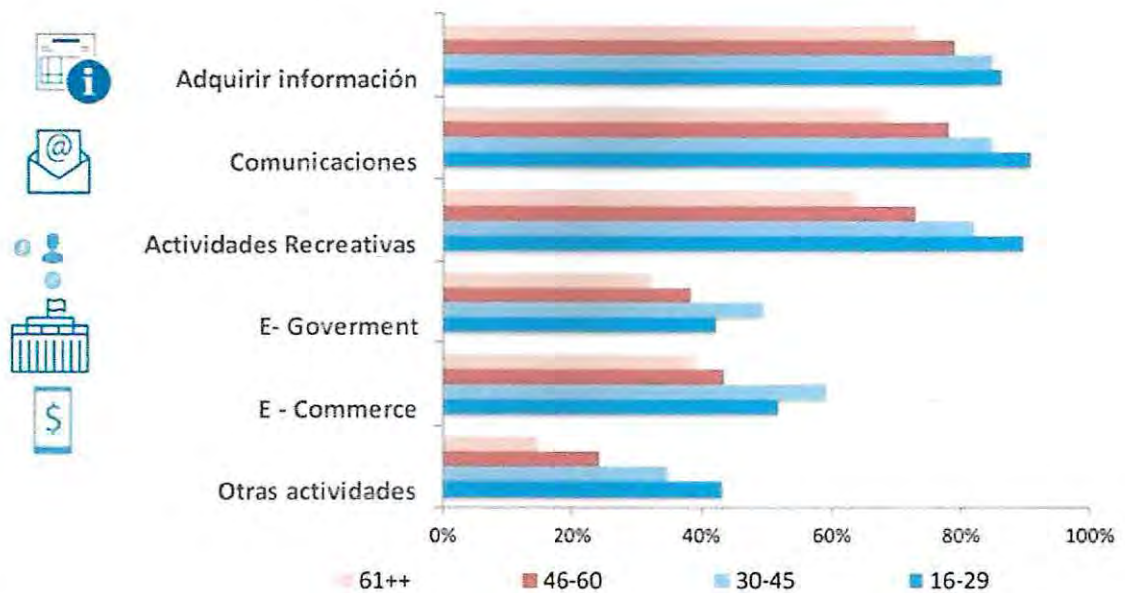


56

⁵⁵ Figura: Datos entregados por Subsecretaria de telecomunicaciones, Marzo de 2014.

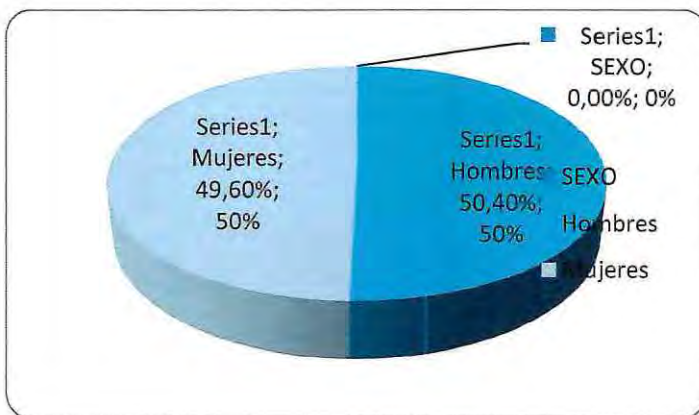
⁵⁶ Uso de internet por sector socioeconómico: Datos entregados por Subsecretaria de telecomunicaciones, Marzo de 2014.

3.6.9.6 Uso de Internet según tramo etario



57

En la figura anterior se aprecia el uso que se le da al internet por tramos de edad, siendo los temas relacionados al requerimiento de información uno de los con mayor tráfico para toda la población, llamando la atención el aumento del uso de los servicios de búsqueda por parte de las personas mayores de 60 años en el país.



Genero⁵⁸

⁵⁷ Gráfico: Información entregada por Subsecretaría de Telecomunicaciones, Marzo de 2015

⁵⁸ Gráfico: Perfil de usuario de internet, hombres y mujeres residentes en Santiago y principales ciudades del país. Fuente Estudio General de Medios, Ipsos 2012-2015.

3.6.9.7 Evolución del perfil de usuario de internet

En los últimos años, se observa una tendencia de masificación del uso, aumentando los segmentos medios y bajos, los tramos etarios mayores y las mujeres.

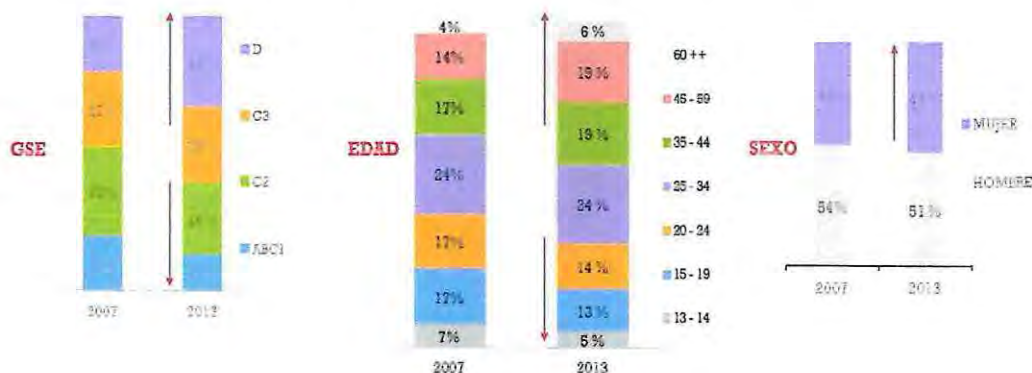


Gráfico: Evolución del perfil de usuarios de internet, hombres y mujeres, residentes en Santiago y en las principales ciudades del país.⁵⁹

3.6.9.8 Intensidad en el uso de internet

Internet es un medio con alta intensidad de uso, ofreciendo una alta frecuencia de visita y de consumo. Chile se encuentra en el cuarto lugar de uso entre los países latinoamericanos, siendo superado sólo por Brasil, Argentina y Perú.

	Promedio de horas por visitante	Promedio de páginas por visitante	Promedio de minutos por visita	Promedio de visitas por visitante	Promedio visitas por día de uso
Audiencia total	17,6	1.289	26	40	2,6
Según sexo					
Hombres	▲ 19,0	▲ 1.443	27	▲ 43	▲ 2,7
Mujeres	16,2	1.135	26	37	2,5
Según Edad					
15-24 años	18,1	1.297	▲ 28	39	2,6
25-34 años	17,3	1.226	27	39	2,6
35-44 años	16,3	1.242	25	39	2,5
45-54 años	18,1	▲ 1.324	24	▲ 45	2,6
55+ años	▲ 18,5	1.307	25	▲ 44	2,5

60

⁵⁹ Fuente: SUBTEL, Gobierno de Chile / Ipsos 2016.

Durante el último periodo registrado, que es entre 2014 y el último trimestre del 2015, Chile ha experimentado un incremento sustancial de su presencia y uso de los medios dependientes del internet, tal cual como consignaran los medios de comunicación por las cifras entregadas por el actual gobierno.

La industria de las telecomunicaciones es cada vez más dinámica y está en un proceso de transición, al mismo tiempo muestra un decaimiento en la importancia de la voz y un aumento en el interés por el tráfico de datos. Esas son parte de las conclusiones del informe estadístico de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SubTel), en un informe presentado en marzo de 2016.⁶¹

De acuerdo a las cifras anuales, lo más importante fue el crecimiento histórico de 15 puntos, entre 2013 y 2014, que registran las conexiones a internet (pasando de 49,1 por ciento de accesos en 2013 a 64,1 por ciento por cada 100 habitantes en 2016).

Según el análisis, los accesos a internet llegaron casi a los 12 millones en 2016, registrando un desarrollo de 2,8 millones de nuevos accesos durante el año pasado. Una cifra que se explica, fundamentalmente, **por el internet móvil y la relevancia de las conexiones 3G y 4G.**

Así, la masiva irrupción de los *Smartphone* da cuenta que el 78,2 por ciento de los accesos a internet fueron a través de estos dispositivos.

"Estas cifras denotan ser una industria muy dinámica, que se desenvuelve en un marco regulatorio estable y en un trabajo en conjunto entre sector privado y público. Esperamos seguir con este dinamismo, particularmente considerando que estamos pronto de adjudicar el espectro de 700 mega Hertz, que va a permitir el desarrollo de las redes 4G en nuestro país, lo cual va a significar un aumento de las inversiones y también un aumento en la calidad de servicio", declaro en un informe al país en Abril de 2015 el en ese momento ministro de Transporte y Telecomunicaciones, **Andrés Gómez-Lobo.**⁶²

En el caso de las llamadas móviles, el consumo promedio de minutos por habitante disminuyó un 9,7 por ciento, lo que se traduce en que hoy los chilenos usan aplicaciones, redes sociales, mensajería y datos para comunicarse.

Contrario a lo que se pudiese pensar, también se evidenció una **estabilización de la línea fija:** el cambio tarifario de la llamada de teléfono fijo a móvil y el fin de la larga

⁶⁰ Fuente Estudio ComScore MediaMetrix, Marzo 2013-Abril 2014.

⁶¹ Gobierno de Chile, SUBTEL, Encuesta Nacional de Accesos, Usos y Usuarios de Internet., Marzo 2016.

⁶² Gobierno de Chile, Ministro de Trasportes y Telecomunicaciones 2014-2017.

distancia nacional han incidido notoriamente en que ésta se vuelva más atractiva para los consumidores.

Cabe destacar, además, que el tráfico de larga distancia internacional continúa a la baja, radicado en las múltiples aplicaciones que funcionan por internet para conectarse con quienes residente fuera del país.

Para el Ex Sub-secretario de telecomunicaciones, **Pedro Huichalaf**⁶³, los resultados del informe estadístico demostraron que las políticas públicas impulsadas por el actual gobierno están en lo correcto.

"Al menos en un año se demostró que estábamos en lo correcto: hemos bajado los cargos de acceso, hemos potenciado el uso de datos, le hemos dado con esta lógica del plan de infraestructura de telecomunicaciones, con este proyecto de fibra austral que estamos desarrollando, y con esta lógica de pensar en la fibra como troncales de respaldo para generar un aumento de tráfico de datos", expresó en Abril de 2015.

Asimismo, el estudio arrojó un aumento sostenido en la cantidad de personas que acceden a la televisión de pago, con un crecimiento de 10 por ciento en el último año, lo que indica que existen al menos 2,8 millones de chilenos que cuentan con este servicio. Además, por primera vez los accesos satelitales superaron a los alámbricos.

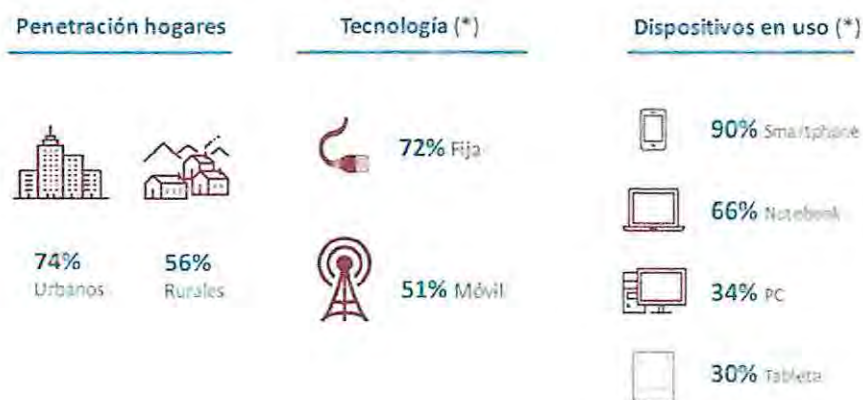


Figura: Uso de Internet en Hogares en Chile, 2016.⁶⁴

⁶³ Gobierno de Chile, Sub Secretario de Telecomunicaciones 2014-2016.

⁶⁴ Gobierno de Chile, SUBTEL, Marzo 2016.

3.6.9.9 Sitio web: Espacio virtual con valor agregado

Como hemos visto anteriormente, si bien ya es un medio con bastante tiempo de uso dentro de los esquemas de marketing y comercialización, aun nos da para crear e implementar nuevos modelos dentro de lo que es este espacio virtual. En el caso de muchas empresas este medio es la sucursal que facilita el contacto con sus consumidores de manera más directa y a toda hora. Con el correr del tiempo han surgido nuevos elementos que complementan a estos, como son las redes sociales, las que ayudan a difundir de manera más clara y directa los testimonios de consumo por parte de los usuarios. Estos medios complementarios de apoyo al espacio web se han tornado muy fuertes con el desarrollo tecnológico que ha hecho accesible estas herramientas para muchos segmentos de la población que anteriormente solo contaban con escasas formas de comunicación efectiva, como era la vía telefónica. Estos medios permiten además crear empatía con las aficciones de los consumidores y con los efectos que necesitan. La mantención de un contacto permanente, mediante la interacción con los compradores refuerza el compromiso de la marca con la promoción de cada producto.

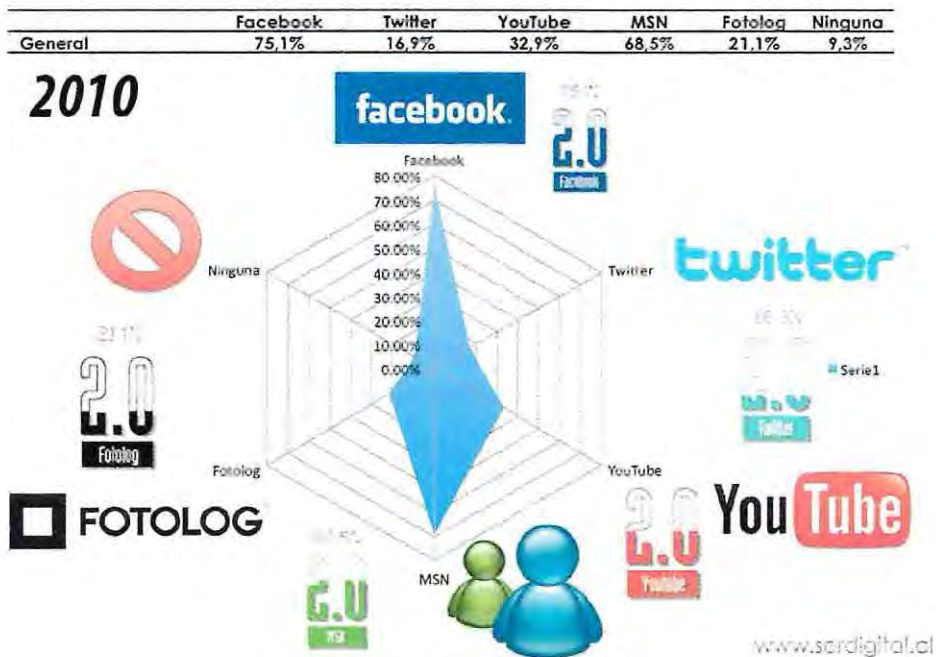


Fig. Uso de redes sociales Chile 2010⁶⁵

⁶⁵ Esquema participación en redes sociales, desarrollado por Serdigital, 2010.

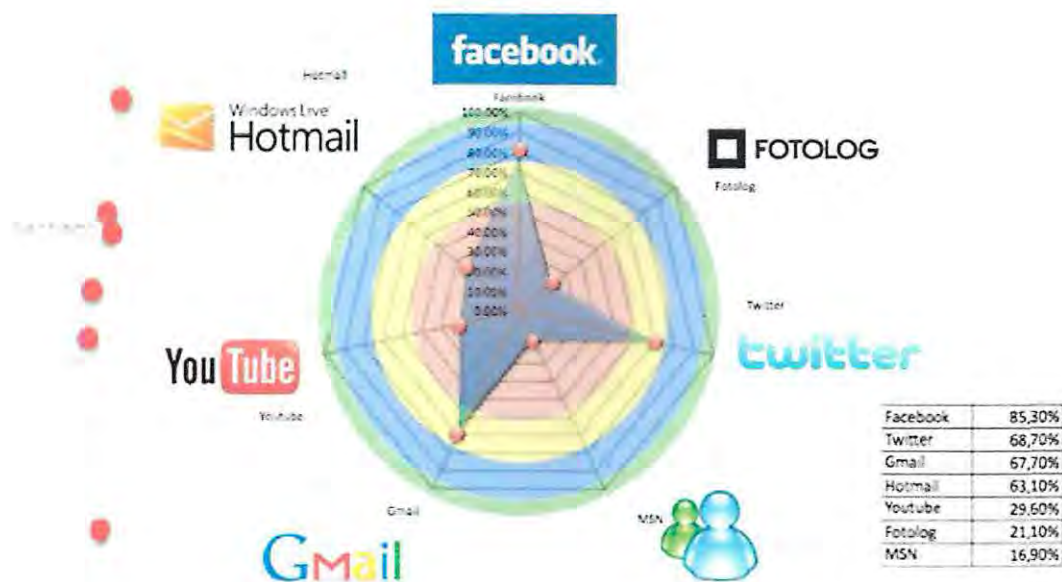


Fig. Uso de redes sociales Chile 2014⁶⁶

Tal como hemos visto en las figuras anteriores, mantener un sitio web que se constituya en un centro de informaciones, con noticias, educación, eventos y testimonios sobre los detalles del producto y los efectos ya no es suficiente. El usuario actual requiere interactuar de manera más "viva" con sus vendedores, en este caso de productos naturales, para así sentirse parte de este "mundo" que se crea a partir de este sistema de ventas.

Por lo mismo el complemento con las redes sociales es también una importante vía de alimentación de información de lo que la tendencia de consumo y las inquietudes de los consumidores. La marca trasciende hacia un lugar, una fuente, un educador, un motivador.

3.6.10 Buscando el factor diferenciador

En lo que refiere a nuestro medio, es importante tener en cuenta que cuando hablamos de productos de Naturopatía, es necesario saber sus características, las que serán consultadas por los consumidores, para esto siempre es bueno contar con otro tipo de profesionales que serán parte de la cadena de valor de nuestro proyecto, ya que le

⁶⁶ Esquema publicado por diario La Tercera, Revista Mouse, Noviembre 2014.

darán la base de conocimiento a lo que estamos realizando, tales como expertos en Naturopatía, botánica y terapias complementarias, para la generación de la información y educación sobre este tipo de productos, lo que puede resultar determinante en el momento de motivar al consumidor sobre estos, convenciendo sobre el valor de los productos y su adquisición.

3.6.10.1 En la estrategia de venta

Para adentrarnos en lo que será la estrategia que utilizaremos, para lo que el desarrollo de la cadena de valor y su integración, dentro del mix comercial, es necesario tener en claridad sobre lo que estamos hablando en específico, es decir, del valor agregado y su creación, motivo al que apunta este proyecto como contribución a la empresa.

Como ya hemos visto, existe el escenario que es el espacio virtual, y a su vez también encontraremos a los actores que lo componen (usuarios, empresa).

3.6.10.2 El comercio electrónico

Es la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito, puntos canjeables y ahora último el dinero virtual o “bitcoin”⁶⁷.

En el año 2001 la Comisión Europea (G8) a través de la “Dirección General de la Sociedad de la Información” emitió un documento⁶⁸ en donde se sintetizaron las características más importantes de esta nueva forma de realizar comercio, estableciendo muchas de las convenciones que actualmente rigen y definen a esta actividad.

Según la comisión Europea de Comercio, la cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido de manera extraordinaria debido a Internet. Una gran

⁶⁷ Divisa virtual establecida en 2009, basada en protocolo de intercambio de activos en protocolo P2P.

⁶⁸ Comisión Europea (G8) - Un Mercado Global para PYMES. 2007.

variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos.

La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), tales como el acceso a contenido especial en un sitio web.⁶⁹

3.6.10.3 Comercio electrónico: Ventajas

Para las empresas, según esta misma Comisión Económica Europea, el comercio electrónico realizado entre estas, llamado B2B⁷⁰, puede estar abierto a cualquiera que esté interesado (como el intercambio de mercancías o materias primas), o estar limitado a participantes específicos pre-calificados (mercado electrónico privado). Algunas de sus virtudes son:

Mejoras en la distribución: La Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero, como por ejemplo en la industria del software, en la que los productos pueden entregarse de inmediato, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.

Comunicaciones comerciales por vía electrónica: Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes; esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente, ya que al estar disponible las 24 horas del día, las empresas pueden fidelizar a sus clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes.

Beneficios operacionales: El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las

⁶⁹ Contenidos de pago: Programas en directo de TV, Softwares licenciados, entre otras cosas.

⁷⁰ Comercio entre dos agentes, llamado en inglés business-to-business, sígla B2B.

concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.⁷¹

Facilidad para fidelizar clientes: Mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que le permitan al usuario final del portal web de la compañía plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma, y si y solo si estos comentarios son debidamente procesados se puede crear un elemento importante para lograr la fidelización de los clientes, y en consecuencia aumentar la re-compra de productos y servicios, así como también la ampliación del rango de cobertura en el mercado.⁷²

3.6.10.4 Características únicas de su metodología

En el año 1995 el escritor y economista PhD. Kenneth C. Laudon⁷³, ya define características del comercio electrónico, las que con el desarrollo posterior de nuevas tecnologías de comunicación, se han ido afianzando en este modelo de negocios, algunas de estas son:

Ubicuidad: la tecnología de internet/ web está disponible en todos lados, en el trabajo, en el hogar y en cualquier otro lado a través de los dispositivos móviles, en cualquier momento. El mercado se extiende más allá de los límites tradicionales y se elimina de una ubicación temporal y geográfica. Se crea el "Marketspace"⁷⁴; se pueden realizar compras en cualquier parte. Se mejora la conveniencia para el cliente y se reducen los costos de compra.

Alcance global: la tecnología se extiende más allá de los límites nacionales, alrededor de la tierra. Se habilita el comercio a través de los límites culturales y nacionales sin problemas ni modificaciones. El "Marketspace" incluye potencialmente miles de millones de clientes y millones de negocios en todo el mundo.

Estándares universales: hay un conjunto de estándares de tecnología, a saber estándares de internet. Hay un conjunto de estándares de medios técnicos en todo el mundo.

⁷¹ Comisión Europea (G8) - Un Mercado Global para PYMES. 2007.

⁷² Comisión Europea (G8) - Un Mercado Global para PYMES. 2007.

⁷³ PhD en Inteligencia de negocios en Universidad de Columbia, Escritor y docente en información e Inteligencia de Negocios, Universidad de Stanford, USA.

⁷⁴ Término presentado por Jeffrey Rayport y John J. Sviokla en 1994, en su artículo "La gestión en el Marketspace" que apareció en la Harvard Business Review, Universidad de Harvard, USA.

Riqueza: es posible transmitir mensajes de video, audio y texto. Los mensajes de comercialización de video, audio y texto se integran en una sola experiencia de consumo y mensaje de comercialización.

Interactividad: la tecnología funciona a través de la interacción con el usuario. Los consumidores entablan un diálogo que ajusta en forma dinámica la experiencia para el individuo, y hace del consumidor un co-participante en el proceso de entrega de bienes en el mercado.

Densidad de la información: la tecnología reduce los costos de la información y eleva la calidad. Los costos de comunicación, procesamiento y almacenamiento de la información se reducen en forma dramática, mientras que la prevalencia, precisión y actualidad se incrementan de manera considerable. La información es abundante, económica y precisa.

Personalización/adecuación: la tecnología permite entregar mensajes personalizados a individuos y grupos. La personalización de los mensajes de comercialización y la adecuación de productos y servicios se basan en las características individuales.

Tecnología social: generación de contenido por parte del usuario y redes sociales. Los nuevos modelos social y de negocios de internet permiten que el usuario cree y distribuya su propio contenido, y soportan las redes sociales.

3.6.10.5 Infraestructura y fundamentos

Volviendo al documento de la Comisión Europea de Comercio “*Un Mercado para las PYMES*” (2001-2007), se señala que las aplicaciones del comercio en línea se basan principalmente en la siguiente infraestructura:

1. Servicios comerciales comunes: directorios, catálogos, tarjetas inteligentes de seguridad/autenticación, instituciones intermediarias para el pago electrónico.
2. Red: Internet (VAN, LAN, WAN), Intranet, Extranet, televisión por cable y satelital, dispositivos electrónicos, Internet.
3. Mensajes y de distribución de información: intercambio electrónico de datos, correo electrónico, protocolo de transferencia de hipertexto, mensajería instantánea.
4. Interfaces: está asentado en bases de datos, agenda de clientes y aplicaciones, y sus interrelaciones.
5. Plataformas y lenguajes multimedia para la infraestructura pública de red: VRML, dHTML, XHTML, JavaScript.

Internet, Intranet y Extranet proporcionan enlaces vitales de comercio electrónico entre los componentes de una empresa y sus clientes, proveedores y otros socios comerciales. Esto permite que las empresas participen en tres categorías básicas de aplicaciones de comercio electrónico:

- Entre organizaciones comerciales y clientes/consumidores.
- Sólo entre organizaciones comerciales.
- Dentro de la misma organización.
- Usos habituales

El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos. Ya existen compañías que utilizan el comercio electrónico para desarrollar los aspectos siguientes:

- Creación de canales nuevos de marketing y ventas.
- Acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.
- Venta directa e interactiva de productos a los clientes.

Soporte técnico ininterrumpido, permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.

Mediante el comercio electrónico se intercambian los documentos de las actividades empresariales entre socios comerciales. Los beneficios que se obtienen en ello son: reducción del trabajo administrativo, transacciones comerciales más rápidas y precisas, acceso más fácil y rápido a la información, y reducción de la necesidad de reescribir la información en los sistemas de información.

- Los tipos de actividad empresarial que podrían beneficiarse mayormente de la incorporación del comercio electrónico son:
- Sistemas de reservas. Centenares de agencias dispersas utilizan una base de datos compartida para acordar transacciones.
- Stocks. Aceleración a nivel mundial de los contactos entre proveedores de stock.
- Elaboración de pedidos. Posibilidad de referencia a distancia o verificación por parte de una entidad neutral.
- Seguros. Facilita la captura de datos.

3.6.10.6 Compra social y cuponeras

En el mundo hay decenas de empresas que ofrecen el servicio. El modelo de negocio consiste en la oferta de un determinado producto o servicio por un plazo limitado, generalmente de un día, con un nivel de descuento del 50% al 90%. Esta herramienta, además de generar un alto nivel de visitas a los sitios y compras por parte de un gran número de usuarios, es una herramienta muy popular entre comercios y empresas pequeñas, ya que este tipo de negocio funciona solamente haciendo foco en lo local y es accesible sin importar el tamaño de la organización.

En Chile el modelo de cupón físico no es tan masivo como en el resto de los países, siendo solo el digital, mediante compra por demanda de volumen⁷⁵, los que han presentado mejor crecimiento.

Teniendo claro todo lo que es el proceso de adquisición de objetos, ahora nos queda por tener claro la otra parte que formará parte de este proceso, y es la que le dará el valor agregado, esto es la educación del comprador, en directa relación con las nuevas tecnologías, en el caso de lo que sería más pertinente para este proyecto, será tomar elementos de las plataformas de enseñanza y aprendizaje virtual, las cuales actualmente se ocupan para cosas como dictar cursos y postgrados.

3.6.11 Compendio de elementos reunidos

Con la información reunida, se puede ver que todos los elementos que serán parte de este mix, por si solos no representan algo completamente estratégico, ya que actualmente muchos modelos de negocios se basan en varios de estos elementos, el factor diferenciador será al juntar estos dentro de un mismo sistema, observaremos que la complementación entre estos es lo que le dará forma a este nuevo proyecto.

Estos son los puntos claves de lo investigado hasta ahora:

- 1.- Necesidad de un sistema registro de la experiencia de ventas más específico.
- 2.- Crear valor agregado a este sistema, para diferencia de lo existente.
- 3.- Utilidad y validación de los medios de comunicación involucrados.
- 4.- Herramientas Tecnológicas / Escenario Virtual.
- 5.- Capturar la experiencia de compra de los Usuarios.
- 6.- Generar estrategias a partir del resultado de los análisis de ambas experiencias.

⁷⁵ Las ofertas son válidas si el vendedor logra captar un número determinado mínimo de compras realizadas mediante el sistema, de caso contrario queda sin efecto.

Estos son los elementos que darán forma a la estrategia de negocios, definidos los actores, ahora continua con el valor agregado que debe tener este proyecto.

3.6.11.1 Análisis de Opciones principales

De todos los elementos vistos hasta ahora, hay tres opciones que destacan por sus posibilidades tanto para lo que es la venta como la difusión y entrega de contenidos, interacción entre los compradores y captura de experiencias, estos serían:

- Sitio Web / E-Commerce
- Aplicación de Escritorio.
- Aplicación para dispositivos móviles.

3.6.11.2 Factibilidad y Viabilidad de Opciones principales

Los Métodos mencionados anteriormente son principalmente usados para difusión información y captura de experiencia en la actualidad, y se apoyan de los siguientes elementos:

- E-Mailing:

Utilizando una base de datos de usuarios registrados, se hacen envíos periódicos textos y banners promoviendo la actividad y negocio.

- Sitio de ventas:

Plataforma publicitaria y de ventas. Sistema de tienda virtual y anuncios publicitarios dentro de esta misma.

- Campañas mediante Clics:

Se usan los protocolos CPM⁷⁶, CPC⁷⁷ o CPA⁷⁸, se selecciona la duración y personalizar el formato de la misma campaña. También pueden definir el país y horarios donde se verán los anuncios que formen parte de esta, además de establecer

⁷⁶ Costo por mil: Representa el coste de mil impresiones de un anuncio específico.

⁷⁷ Costo por Clic: Representa el costo que el anunciante paga por las veces que se selecciona un anuncio y la cantidad oscila entre unos pocos centavos a unos dólares (Estándar de cobro internacional basado en USD).

⁷⁸ Costo por acción: En este modelo el anunciante solo paga cuando se producen acciones sobre el anuncio, dependiendo de cuál haya sido, es el costo implicado.

los objetivos de distribución de la campaña y controlar la eficiencia de la misma, una vez activa, mediante sistema de informes que entrega el proveedor del servicio.

Encuestas:

Dentro del mismo sitio Web o Redes sociales, generando con esto estadísticas que son ocupadas para generar informes sobre tendencias tanto de consumo como de respuesta a lo entregado.

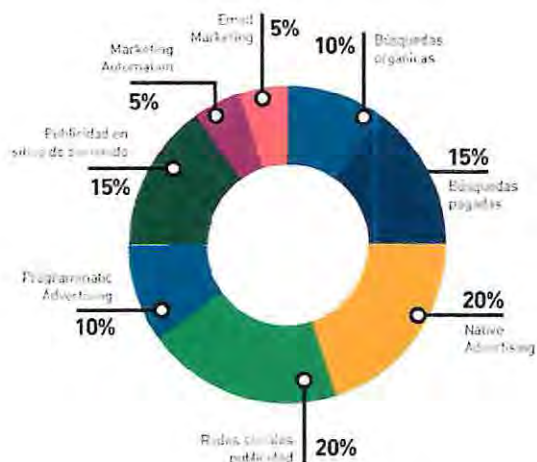
Publicaciones y notas en las redes:

Uso de “Publirreportajes”⁷⁹ para ser incluidos en diferentes medios. Estos pueden ser multimedia, en donde se pueden incluir textos, sonido y video, pensados para ser enlazados a otros sitios de difusión de contenidos como *YouTube*, *Vimeo*, *Dailymotion*, entre otros.

3.6.11.3 Niveles de uso para obtención de información y distribución de recursos publicitarios en Chile de estas opciones

Plan de Medios Online

Porcentaje del presupuesto publicitario



Fuente: Álvaro Rattinger
<http://www.twitter.com/valar20>

⁷⁹ Reportaje publicitario de duración o extensión más larga de lo habitualmente usado, también llamado infomercial.

⁸⁰ Fuente: Álvaro Rattinger, Magister en Branding y Director de Revista Merca2.0, 2016.

3.6.11.3.1 Creando tendencias

Actualmente es mucho más expedito establecer cuáles son las tendencias en el mercado, las redes sociales y sus variadas herramientas, ayudan a determinar rápidamente que temas marcan el interés inmediato del público.

Dentro de la investigación, de todos los puntos antes vistos, uno de los más importantes, y que es el núcleo de este tema, conduce a determinar la valoración de la interacción entre las experiencias del comprador con la del vendedor y el mercado en cuestión, para esto debemos tener claro estos indicadores:

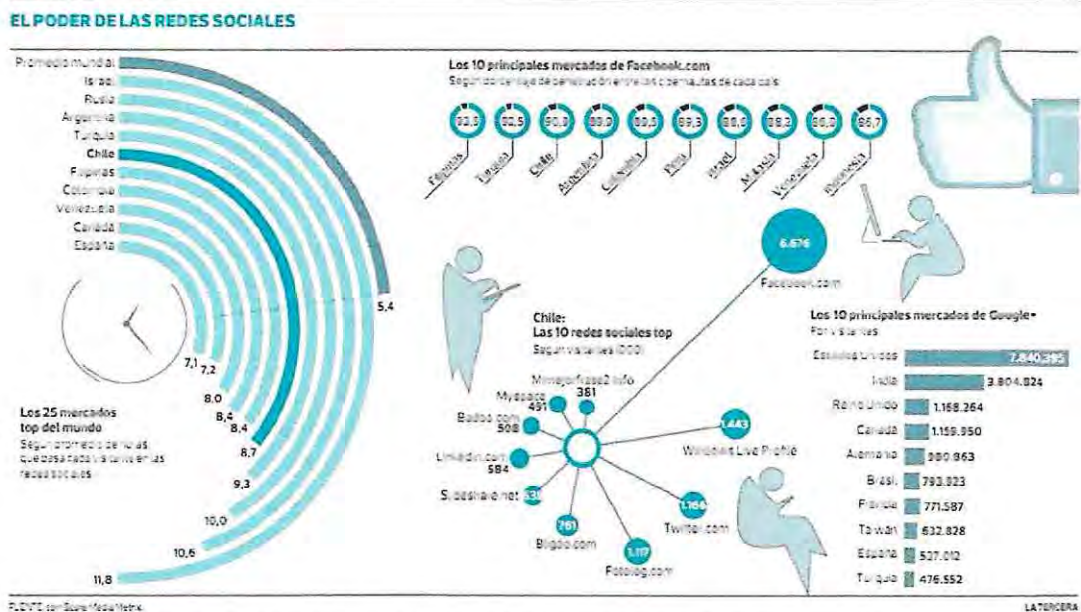


Figura: Chile y las redes sociales, participación de las redes sociales en el mercado.⁸¹

Chile en la actualidad es un país en donde las redes sociales son un medidor de las tendencias, tanto en búsqueda de información como también en experiencias de consumo.

En lo que respecta al acceso a las redes sociales, en Chile la forma de mayor difusión y crecimiento en estos últimos años ha sido a través de los dispositivos móviles, los cuales han ido paulatinamente reemplazando la función de interface del usuario con los diferentes servicios que da actualmente la Internet, lo que en un comienzo era casi

⁸¹ Gráfico: El poder de las redes sociales, por *comScore Media Matrix*, empresa de análisis en marketing digital y publicado en diario “*La Tercera*”, Septiembre 2015.

completamente vía equipos de escritorio o estaciones de trabajo con conexión directa. Este factor es muy importante al momento de plantear el medio más óptimo en donde se deseen recopilar resultados y crear esta interacción entre las experiencias de los actores antes vistos.

3.6.11.4 Dispositivos móviles inteligentes (Smartphone), uso y alcances

El uso de dispositivos móviles en nuestro país ha crecido de tal manera que actualmente nuestro país es uno de los que presenta mayor desarrollo en lo que es uso y creación de herramientas vinculadas a estos mismos dispositivos, estas son las “Aplicaciones”, las cuales están basadas en una arquitectura que va de acuerdo al sistema⁸² que el aparato use para su funcionamiento.

Según la nota consignada el 22 de febrero de 2016 en el portal de noticias “*EMOL*”, Chile lidera en Latinoamérica en uso de Internet y Smartphone según estudio de la *GSMA MWC*.⁸³ Para el estudio fueron entrevistadas más de 45.000 personas de 40 países de todo el mundo en 2015.

La media de población de países emergentes y en desarrollo que utilizan Internet o tienen un Smartphone subió del 45 por ciento en 2013 hasta el 54 por ciento en 2015, según un estudio de “*Pew Search Centers*” presentado en la Mobile World Congress. La mayor parte de ese aumento proviene de grandes economías emergentes, como Malasia, Brasil o China. En Brasil, el 60 por ciento de la población asegura utilizar Internet al menos de forma ocasional o tener un teléfono inteligente. En China, la cifra es del 65% y en Malasia del 68%. El mayor salto se dio en Turquía, que pasó del 41 al 72% en sólo dos años. A la cabeza de la lista se encuentra Corea del Sur, con un 94%, seguida de Australia (93%) y Canadá (90%). En Estados Unidos, el porcentaje es del 89%, en España del 87% y en Alemania del 85%. Al final de la lista está Etiopía, con un ocho por ciento. En cuanto a Latinoamérica, en cabeza se sitúa Chile con un 78%, seguida por Argentina (71%), Venezuela (67%), Brasil (60%), México (54%) y Perú (52%). Para el estudio fueron entrevistadas más de 45.000 personas de 40 países de todo el mundo en 2015.

Sobre el MWC

El *GSMA Mobile World Congress* es el evento más importante del mundo en su ámbito que reúne a las principales empresas y profesionales del sector de las telecomunicaciones móviles. Desde el año 2006 Barcelona acoge el evento y se transforma durante cuatro días, una vez al año, en el principal escaparate de la tecnología móvil en el mundo.

⁸² Sistema Operativo, Conjunto de órdenes y programas que controlan los procesos básicos de un dispositivo.

⁸³ Publicado en Diario “El Mercurio / Emol”, 2016, Fuente: *Pew Search Center* en Congreso de Dispositivos Móviles en el Mundo (GSMA MWC), Barcelona, España.

En 2015, el impacto del congreso en la economía local se estimó en 436 millones de euros y contribuyó a la creación de 12.675 puestos de trabajo.

En su versión 2016, el *GSMA Mobile World Congress* se celebró entre el 22 al 25 de febrero en el recinto de Gran Vía de Fira de Barcelona.



Presencia de los *Smartphone* en Chile

Según consigna el portal de noticias “*La Tercera*” el 19 de mayo de 2015, en colaboración con la agencia de estudios estadísticos *GfK Adimark*, desde el año 2015 ya dos de cada tres celulares en el país son *Smartphone*, si en 2012, sólo el 38% de los celulares era un teléfono inteligente, en 2015 son el 61%.

Los teléfonos inteligentes se han convertido en un elemento indispensable para la mayoría de la gente, llegando incluso a reemplazar el computador. La conectividad a internet, el poder hablar con los familiares de manera sencilla y la masificación de redes sociales han ayudado a este crecimiento. Si en 2012, estos aparatos representaban el 38% del mercado total de los teléfonos en el país, según el estudio Chile 3D de *GfK Adimark*, hoy la cifra llega al 61%.

La diversificación de precios, es según los expertos, el principal motor de este impulso. Hoy es posible encontrar teléfonos inteligentes desde 30 mil pesos hasta los 600 mil. Compañías como *Motorola* y *Huawei*, incluso, ofrecen equipos desde 20 mil pesos, con un plan de suscripción de 19 mil pesos.

Javier Valenzuela, gerente de Terminales en *Movistar*, dice que estas ofertas permiten que los usuarios cambien constantemente sus dispositivos. “Los clientes de postpago recambian sus teléfonos en un plazo que va entre 18 a 24 meses. Sin embargo, vemos

⁸⁴ Afiche: GSMA Mobile World Congress 2016.

una creciente tendencia de usuarios que cambian sus dispositivos en menos tiempo. La gente está dispuesta a pagar para acceder de forma acelerada a los equipos de última tecnología”.

Valenzuela agrega que las tecnologías se han ido abaratando con el tiempo y esto ha provocado la mayor adopción de estos dispositivos. *“Gracias al avance tecnológico y a la penetración de los teléfonos celulares, hoy se puede acceder a un Smartphone por precios muy convenientes. Por valores que bordean los 30 mil pesos, el cliente puede llevarse hoy un teléfono inteligente, que permite navegar en internet, conversar con familiares por WhatsApp e incluso, ver en un mapa el lugar donde se encuentra”.*

José Miguel Ventura, gerente comercial de **GfK Adimark**, dice que las aplicaciones y el poder comunicarse fácilmente también han colaborado decididamente en este crecimiento. *“La gente está viendo hoy a los Smartphone como medios indispensables de comunicación. La definición de lo que es un teléfono inteligente es bastante más simple que la clasificación técnica. Básicamente tener pantalla táctil y acceso a internet. Eso es considerado un Smartphone hoy”.*

Una de las principales ventajas que tienen los **Smartphone**, son la gran cantidad de aplicaciones que ofrecen disponibles tanto para Android e iOS. De hecho, Microsoft anunció que se podrán portar aplicaciones de *Microsoft* y *Apple* en sus futuros dispositivos.

El periodista experto en tecnología Juan Pablo Majluf de *Iabtrends.com*⁸⁵ el 08 de septiembre de 2016, informo que actualmente Chile lidera el uso de *Smartphone* en Latinoamérica con 7,9 millones de usuarios, nuestro país es una de las economías con mayor desarrollo en los mercados de telefonía móvil en América Latina, esto ya que posee una de las más altas tasas de absorción de teléfonos inteligentes en toda la región.

De acuerdo a un estudio realizado en abril de 2016 por *eMarketer.com*, Chile es una de las naciones que más usa teléfonos inteligentes en Latinoamérica. En la investigación se expresa que en el año 2016 hubo 7,9 millones de usuarios *Smartphone*, lo que se traduce en el 45 % de la población, y la mayor tasa de penetración en América Latina.

En el año 2018, más de la mitad del país, sobre el 52,0 % de la población de Chile o 9,3 millones de personas, va a poseer y utilizar un teléfono inteligente al menos una vez al mes.

En comparación al 2015, el año 2016 hubo un incremento de un 5 %, cifras que para el 2020 se espera que tengan un incremento de un 11,8 %, lo que se vería reflejado en un 56,8 % de la población nacional.

El sistema operativo líder en Chile es indudablemente Android, el que controla el 85,3 % de teléfonos inteligentes y el 60,6 % del tráfico de internet en las tabletas,

⁸⁵ Iab.trends agencia de Marketing Digital y Redes sociales, Chile.

mientras que iOS posee un 39,1 % de preferencia en esta última, de acuerdo a lo señalado por la agencia de estudios de marketing en internet “comScore”.

Chile y la actual situación del mercado de aparatos móviles.

Según consigna el portal de noticias “La Tercera”, el 10 de febrero de 2018, por información entregada por el INE (Instituto Nacional de Estadísticas), a Noviembre de 2017, el total de números telefónicos existentes en Chile asciende a 27.978.240, cifra que supera casi en un millón el dato del último mes del año anterior (2016).

De esta forma, el promedio de celulares durante el ejercicio anterior, se ubicó en 27,35 millones, muy por sobre los 26,61 registrados en 2016.

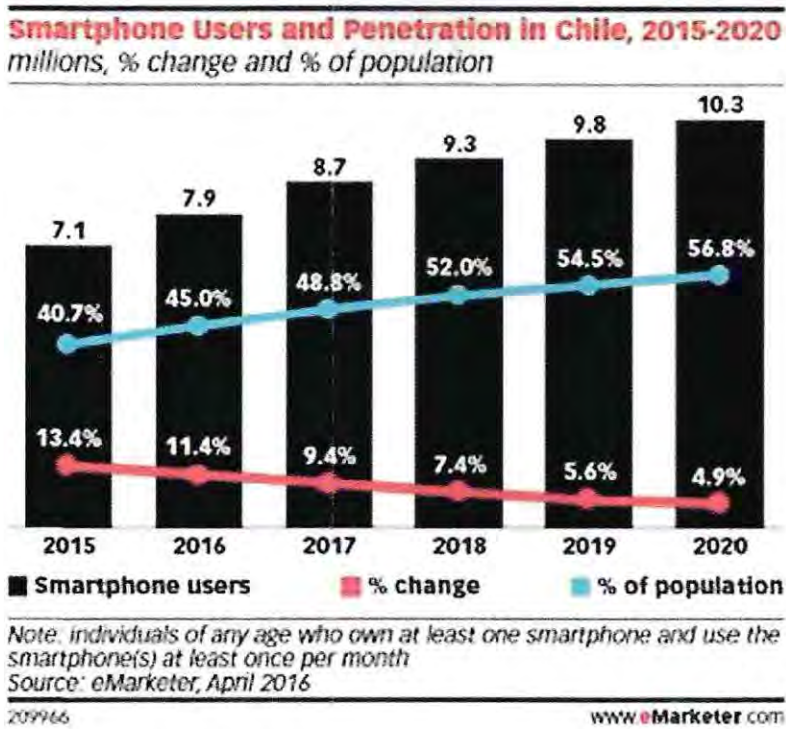


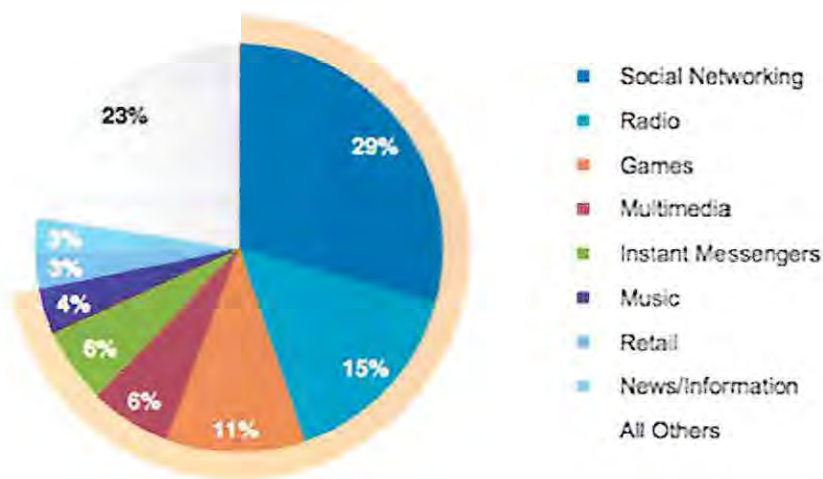
Figura: Penetración de los teléfonos inteligentes en Chile y proyección a futuro.⁸⁶

3.6.11.5 Aplicaciones de los dispositivos móviles inteligentes

Dentro del uso que se le da al dispositivo móvil, son las aplicaciones las que determinan el perfil de consumo mediante estos mismos aparatos, al presentar cada una de ellas funciones definidas para cierto tipo de actividades

⁸⁶ Fuente: eMarketer, empresa de estudios de mercado online, USA, Noviembre 2016.

Actualmente existen muchas aplicaciones diseñadas para medir experiencia de consumo en sectores específicos, siguiendo el legado de los sitios de compra e intercambio de bienes que existen actualmente en la red.



87

WhatsApp se impone

Según consigna el portal de noticias “La Tercera” en Noviembre de 2015, la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, tuvo un fuerte crecimiento con respecto al 2014, pasando de un 34% a un 55% en 2015. La posibilidad de mandar mensajes sólo teniendo una conexión a WiFi, explica el fenómeno.

Este explosivo crecimiento, también explica la masificación de los Smartphone. Mucha gente hoy se comunica casi exclusivamente por *WhatsApp*. Su crecimiento contrasta con el de la red social *Facebook*, que pasó de una penetración de 61% el 2014 a un 60% en 2015.

Ventura cree que la masificación de estas aplicaciones se debe a la conectividad que se genera con la gente. *“Facebook y WhatsApp son las aplicaciones más utilizadas en Chile, en todos los niveles socioeconómicos, en todas las edades. Son las más ‘democráticas’. Con Facebook, por un lado, puedo ver qué pasa con mis conocidos, amigos, familia. Con WhatsApp, por el otro, puedo generar conversaciones, crear mis propios grupos, generar mis actividades. Son aplicaciones complementarias pero hoy vitales para la interacción entre estas comunidades de los chilenos”.*

⁸⁷ Webde.com, uso de las aplicaciones, Julio 2016.

3.6.11.6 Las aplicaciones creadas en Chile

En Chile actualmente se desarrollan muchas aplicaciones, siendo altamente conveniente tanto por costos de desarrollo como por experiencia en lo que a creación de aplicaciones se refiere, siendo actualmente una fuente de creación de muchos emprendimientos ligados a estos temas tecnológicos, con más de 3 mil aplicaciones ya creadas hasta noviembre de 2016⁸⁸.

En Chile se han desarrollado cerca de tres mil aplicaciones móviles en el último tiempo. La baja dificultad de lanzamiento y la explosión en el uso de *Smartphone* ha logrado que los emprendedores vean en las nuevas tecnologías un campo para emprender.



89

Comenzaron como extensiones móviles de redes sociales, pero hoy abarcan prácticamente todos los ámbitos. El desarrollo de aplicaciones móviles (Apps) llegó con fuerza a Chile y no piensa dejarnos.

“Este es un mercado en crecimiento, apalancado en gran parte por el aumento explosivo que ha tenido la tendencia a la movilidad, la masificación de los dispositivos portátiles y la democratización del acceso al conocimiento en términos de programación y nuevos lenguajes de desarrollo”, explica Pablo Traub, gerente general de la incubadora de negocios ***Imagine Business Lab***.

⁸⁸ StartUP Chile / Corfo, Noviembre 2016

⁸⁹ Instagram: Una de las aplicaciones con mayor penetración en la población según Google, Nov. 2016.

Según un estudio elaborado por la consultora IDC, a 2014 la cantidad de *Smartphone* en el país bordearía los 10,6 millones. “La masificación de los *Smartphone*, la alta cantidad de líneas con internet móvil, la llegada de 4G y su promesa de mayor cobertura, plantea un panorama auspiciador para el mercado de apps en Chile”, cuentan desde la incubadora de la Universidad Católica de Valparaíso, *Chrysalis*.

Desde “*The App Date*”, uno de los eventos de investigación y difusión de aplicaciones móviles más importantes a nivel mundial, sostienen que este escenario va en ascenso debido a la explosión que ha tenido el uso del internet móvil.

“De acuerdo a nuestros datos recopilados de la industria, en Chile se han creado más de 3 mil aplicaciones, tanto para su uso en el país como en el extranjero, y tanto de empresas de desarrollo como proyectos propios”, explica Nicolás Tejos, country manager de “*The App Date Santiago*”.⁹⁰

El mercado de las aplicaciones móviles y los *Smartphone* en Latinoamérica se ha ido expandiendo a tasas muy altas y Chile es un ejemplo relevante. “Aquí, el uso del teléfono es súper alto. Según los datos disponibles, hay casi 1,6 teléfonos por persona. A nivel mundial existen más de dos millones de aplicaciones y cada mes se crean como 30 mil. Esto hace que el desarrollo de aplicaciones móviles sea claramente un escenario interesante para desarrollar”, asegura Sebastián Vidal, director ejecutivo de *Start-Up Chile*.

Escenario local

En Chile, se han desarrollado aplicaciones para prácticamente todo. La incubadora de negocios *Imagine Business Lab* puede dar fe de ello. “Hemos potenciado apps dirigidas a los mercados del deporte, belleza, transporte, seguridad, entre otras”, cuenta Pablo Traub. Entre las aplicaciones que han pasado por *Imagine* y que han logrado posicionarse en el mercado con éxito están *PasajeBus*, una app móvil para la compra de pasajes en línea a todo Chile. *LookApp*, una aplicación social y colaborativa, donde los ciudadanos reportan, revisan y comparten información de incidentes de seguridad ciudadana y *TransantiagoMaster*, una app que entrega toda la información del transporte público y condiciones generales de los recorridos.

“Chile cuenta con gran talento; ese es el principal ingrediente para tener apps exitosas”, dice Félix Halcartegaray, gerente de *Incuba UC*⁹¹, entidad que en los últimos tres años ha acogido unos 15 proyectos de este tipo.

⁹⁰ Extracto del artículo registrado en el diario “La Tercera” en Mayo de 2015, actualizado a Noviembre de 2016.

⁹¹ Departamento de desarrollo de proyectos, P. Universidad Católica, Chile.

En la incubadora Santiago Innova explican “el país todavía sigue siendo un mercado pequeño, por lo que todavía queda camino por recorrer en términos de desarrollo de soluciones que creen real valor para los usuarios”.

El programa *Start-Up*⁹² Chile de *Corfo*, desde su creación en 2010, ha acogido 116 proyectos relacionados con aplicaciones móviles. Entre ellos, los más exitosos han sido: *Lab4u*, una aplicación que permite utilizar Smartphone o tabletas como instrumentos científicos; *Safer Taxi*, una app para solicitar taxis mediante la utilización del GPS y *Pact*, una aplicación que ayuda a mantener la condición física y al mismo tiempo ganar dinero.

“El tema de las apps está recién partiendo, al igual que en todos lados. El punto es que la accesibilidad para desarrollar aplicaciones en el último tiempo ha aumentado y eso es lo que ha tomado fuerza”, cuenta Cristóbal Llugany, gerente general de *Safer Taxi*.

“Las aplicaciones móviles debieran satisfacer una necesidad y solucionar un problema relevante en la sociedad. Si se hace esto, los usuarios serán más fieles y cautivos. La clave es que el cliente use mi aplicación porque la necesita”, afirma Sebastián Vidal.

El director de *Start-Up Chile* detalla que el mercado está creciendo rápidamente, pero al mismo tiempo se está complejizando el diferenciarse como producto. “*Para ser exitosos en esta área se debe desarrollar una aplicación de calidad, que cuente con un buen contenido, que genere buenas actualizaciones, que tenga conectividad, que cuente con una buena interfaz y, principalmente, que pueda salir de Chile*”, añade.

Desafíos

“*Actualmente en Chile no existe un real mercado de apps, sino más bien un laboratorio de testeo. La experiencia muestra que las aplicaciones deben tener un enfoque B2B -aplicaciones desarrolladas por empresas para empresas- si es que se quiere asegurar clientes*”, explican desde Santiago Innova.

“*En Chile no es complicado conseguir financiamiento cuando eres emprendedor, excepto para las empresas informáticas, en este caso específico el desarrollo de apps, porque desarrollar una aplicación requiere muchísimo tiempo y durante ese tiempo de desarrollo deben haber resultados para poder generar ingresos*”, asegura Wilfredo Salas, diseñador gráfico de la agencia *Movidreams*.

“*A uno que está inmerso en el rubro, le gustaría que existieran muchas más instituciones que se dediquen a fomentar y potenciar este tipo de emprendimientos,*

⁹² Programa de financiamiento para desarrollo de proyectos de desarrollo país en Chile.

pero con las que hay se puede perfectamente desarrollar y comercializar una aplicación. No es imposible”, afirma Cristóbal Llugany (Safer Taxi).

Félix Halcartegaray sostiene que Chile es un país que cuenta con un gran talento y que ese es el principal ingrediente para tener apps exitosas y añade que *“es necesario juntar el talento en negocios, en tecnología y en diseño y ponerlos a trabajar juntos, ya que una app exitosa es la mezcla de las tres cosas. He visto muchos equipos que carecen de uno de estos perfiles, y es notorio, ya que les falta visión de negocios, o velocidad para reaccionar a cambios, o una experiencia de usuario y atractivo visual. Cuando un equipo está completo en estos perfiles, logran realizar apps muy interesantes”.*

Pablo Traub, de *Imagine*, sostiene que técnicamente no hay mayores desafíos. *“No se necesita estudiar cinco años para poder desarrollar una aplicación. El mayor desafío es desarrollar aplicaciones con un mercado global en mente y que estas aplicaciones puedan ser escalables a diversos contextos y latitudes. Sin duda, ahí está la clave”.*

*“En Chile las apps deben experimentar un giro que apunte a resolver necesidades y problemas productivos, más que a aplicaciones de ocio y entretenimiento”, aseguran desde Chrysalis.*⁹³

Nicolás Tejos, de *“The App Date Santiago”*, asegura que *“se ve un buen futuro. Se está tomando conciencia de la importancia del emprendimiento y de las apps. Los conocimientos son cada vez mejores sobre las últimas tecnologías y se está aspirando a proyectos escalables”.*⁹⁴



95

⁹³ Extracto del artículo registrado en el diario “La Tercera” en Mayo de 2015, actualizado a Noviembre de 2016.

⁹⁴ Extracto del artículo registrado en el diario “La Tercera” en Mayo de 2015, actualizado a Noviembre de 2016.

⁹⁵ The App Date Santiago, imagen promocional.

4. Objetivos de Proyecto

4.1 Objetivo General

Implementación de una plataforma de evaluación digital de la experiencia entre los distintos actores de la cadena de valor que interactúan en la compra / venta de los productos de la empresa.

4.2 Objetivos Específicos

Informar mediante una plataforma interactiva de vinculación de datos, la experiencia de los actores de la cadena de valor en la empresa.

Especificación de la información obtenida mediante análisis de proximidad, satisfacción de compra y atención, que permita aprovechar la experiencia de compra y consumo para que la empresa pueda informarse del origen de sus consumidores.

Configuración de una base de datos dinámica que alimentara los datos de la plataforma.

Sistema de evaluación de la experiencia integral obtenida por los compradores con respecto a la empresa, con los datos obtenidos de la base de datos vinculados, se puede realizar una evaluación, medición de los resultados obtenidos, generando como respuesta: “estímulos” (eventos, promociones o similares), para potenciar la venta.

Posicionar en el imaginario del usuario los productos de la empresa, orientándolo de tal manera que este pase a ser un ente difusor de los productos comercializados.

4.3 Análisis FODA de Plataforma Virtual (Herramienta tecnológica).

Fortalezas:

Innovación tecnológica:

El uso de herramientas de tecnológicas bajo conceptos estratégicos orientados al desarrollo de nuevas opciones de solución, da a esto un aspecto de gran innovación, ya que toma muchos elementos existentes y les da una nueva interacción entre ellos, lo que abre muchas posibilidades para un continuo mejoramiento del funcionamiento de la aplicación.

Actualmente existen aplicaciones que dan parcialmente los “servicios” solicitados por los usuarios al momento de comprar o buscar un producto y/o servicio específico, en muchos de estos casos deben ser utilizadas varias herramientas para conseguir resultados, como por ejemplo: consultar direcciones, calificación, disponibilidad. Al ser este un interface que integra muchas herramientas en su funcionamiento, entrega una nueva forma de ejecutar esta operación, lo que al no existir otra que realice la misma función, convierte a esta aplicación en pionera en lo que a entrega de resultados e interacción con el usuario implica.

Contar con la colaboración de los usuarios:

Al ser los mismos usuarios los que “alimentaran” la herramienta a través de sus calificaciones y experiencias, permitirá que los contenidos que se vayan generando cuenten con un apego real a lo que los mismos esperan encontrar mediante la aplicación, lo que a su vez disminuye el porcentaje de desconfianza que pueda existir al recibir respuesta de lo solicitado a la misma.

Recursos humanos calificados en el país:

Al contar con los profesionales adecuados para el desarrollo de esta herramienta, tanto en conocimientos como en ejecución, como diseñadores, ingenieros en sistemas y programadores, permite una pronta puesta en marcha de todo lo que es la creación de los procesos necesarios para el funcionamiento, como también la prueba previa de su rendimiento.

Integralidad, Servicios conectados:

Es lo fundamental para esta herramienta, ya que la *interconectividad* entre los distintos servicios que darán el resultado final es lo que más beneficia al usuario, no solo a este, también, y por cierto en complemento al comerciante local en donde el usuario se encuentre realizando la consulta, dando un énfasis en el desarrollo local del comercio, ya que este será la principal fuente y foco de consulta para lo que el usuario este buscando.

Debilidades:

No es multiplataforma:

Actualmente solo se está pensando para un tipo de plataforma, ya sea Android, Windows o IOS⁹⁶, esto en si es una debilidad, ya que se está excluyendo a las otras plataformas existentes en el mercado, la idea es ir desarrollando compatibilidad con estas a medida que vaya haciéndose más actualizaciones y mejoras como es en todo producto informático.

Registro de marca:

Al no contar aún con el registro de la marca, ni con una marca en específico, hace que sea una debilidad frente a las otras empresas que ya manejan herramientas tecnológicas similares, como en las tiendas de aplicaciones, lo que crea una debilidad muy grande, por lo difícil que será introducirse en el mercado.

Marca desconocida:

Al igual que el registro de la marca, ser una nueva propuesta implicara que se tendrá que apostar a alguna estrategia que ayude a ser visible frente a la cantidad de productos existentes en el mercado, apuntar a la diferenciación es claramente el punto de partida en lo que refiere a la aplicación del modo de operar, pero mientras se llega a eso, sigue siendo una debilidad.

Poca experiencia en el negocio:

Es una nueva experiencia en negocios para los que están detrás del desarrollo de esta herramienta, por lo que ser primerizos puede implicar deber tener extremo cuidado en todos los pasos a desarrollar, carecer del efecto experiencia a nivel empresarial en este rubro genera desventaja frente a los demás que se dedican a actividades similares.

Dependencia de internet:

Esta desventaja es la única considerada como no reversible, ya que necesariamente debe existir conexión a algún tipo de red con salida a internet para que la herramienta funcione correctamente, ya que guardar toda la información que esta consulta en un solo tipo de dispositivo es completamente inviable.

⁹⁶ Sistema Operativo de Mac.

Análisis Externo (Macro entorno)

Oportunidades:

Llegar a nuevos clientes:

Actualmente muchas herramientas están pensadas para públicos específicos, pero no para algo más general, por lo que al estar pensando en esta solución que estará disponible para todo aquel que con tal de contar con el acceso a través de la tecnología, da posibilidad de captar a todos aquellos que en sí no usan aplicaciones por pensar que no servirán para lo que necesitan, y actualmente solo utilizan medios tradicionales de búsqueda como Internet, diarios y revistas, etc.

Difusión del producto local:

Los datos obtenidos de la evaluación de las experiencias entregaran como resultados una calificación a nivel local en primer lugar, pudiendo expandir los rangos de búsqueda, pero siempre haciendo énfasis en lo más cercano a donde el usuario se encuentre, en el caso de estudio que abordaremos para desarrollar este proyecto, la medicina naturopatica tiende a ser desconocida en lo que refiere a los lugares donde puede ser adquirida, ya que es más fácil ubicar una farmacia que un negocio en donde se puedan adquirir los otros productos, con una aplicación como esta, dará énfasis en el origen de los componentes y el lugar donde está ubicada la empresa para adquirir sus productos.

Reconocimiento de organizaciones:

Al trabajar en el desarrollo del comercio local, y además en el mejoramiento de la compra o adquisición de bienes y servicios por parte de los usuarios, permite que asociaciones e instituciones se vean beneficiadas de esto, tales como cámaras de comercio, consejos de desarrollo local, municipios, asociaciones gremiales, etc. Al tener los beneficios derivados del funcionamiento de este sistema, hace que estas organizaciones puedan reconocer y dar su apoyo en algún momento en que este proyecto ya esté en desarrollo.

Buena promoción por parte de usuarios:

Si la aplicación entrega los resultados esperados por el usuario, claramente será la mejor oportunidad de expansión, está demostrado por casos recientes en mercados tales como el de los taxis, a través de programas como "UBER" o "Easy Taxi", que la satisfacción de los clientes es la mejor publicidad, efectiva y de más rápida

expansión, ya que apela a la experiencia de consumo, otro de los pilares fundamentales del desarrollo de este proyecto.

Reconocimiento en el extranjero:

Al ser una herramienta que estará “publicada” en la red, y una vez funcionando en el país, este podría ser replicado rápidamente para otros países, una vez que ya sea conocido en este país, para luego ser reconocido en otros países que estén interesados en contar con sistemas similares de impulso al desarrollo económico local para empresas en su ciudad, pueblo o centro urbano.

Crear red de micro-empresas similares:

Al estar todos en el sistema, permite que los vendedores de productos y servicios conozcan a los otros en sus sector o zona que entregan de igual manera estos dos, lo que permite crear una red para ser consultados sobre existencias de lo que se está buscando comprar, además de que ellos mismos sepan con quienes organizarse al momento de desarrollar planes de acción como negociación con productores de materias primas (en el caso de no poseerlas) o mejoramiento de planes de despacho de los productos en sus locales, entre tantas cosas que se podrían encontrar.

Detección del cumplimiento de políticas empresariales (Comercio Justo, Buenas Practicas, etc.):

Al estar nutrida en uno de sus partes por la experiencia de consumo de los clientes, este sistema permitirá detectar cuando se cumplan (o no) muchas de las políticas empresariales que actualmente son muy importantes para un correcto y saludable desarrollo económico empresarial, y también da la oportunidad de desarrollar nuevas estrategias de venta y entrega de productos.

En ambos casos está pensando para que los mismos comerciantes, a ver que los usuarios darán preferencia a donde se vea que hay un mejor desarrollo y más correcto del ejercicio comercial, beneficiaran la compra en esos establecimientos, por lo que los que no cumplan con estas políticas, tengan la oportunidad de mejorar su funcionamiento (ser más competitivos y dar un mejor servicio).

Amenazas:

Plagio / Robo:

Como cualquier sistema creado para plataformas tecnológicas, es susceptible al robo, plagio y sabotaje, por lo que es necesario que todo lo relacionado a la legalización de la empresa, producto y sistema sea de máxima prioridad antes de cualquier entrada en funcionamiento.

Dependencia de evaluación de consumidores:

Uno de los puntos fundamentales para que este sistema funcione correctamente es contar con el registro real de la experiencia de consumo por parte de los usuarios, la que puede a veces no ser completamente real, por lo que deberá ser evaluada para evitar errores, lo que implica que hay una dependencia con lo que los usuarios aporten a la aplicación, tanto por su uso como por el resultado final que hayan obtenido (compra, servicio post venta, etc.).

No reconocimiento de la Herramienta (por usuarios):

Otra amenaza que siempre está latente para cualquier desarrollo tecnológico es la falta de reconocimiento por parte de los usuarios, los que podrían simplemente no replicar el uso de esta por falta de interés de que existan más como ellos usando el mismo sistema, lo cual es altamente riesgoso ya que limita la expansión del uso de esta.

Sin respaldo de vendedores:

Si no se cuenta con el respaldo de ellos, amenaza el correcto funcionamiento del sistema, por no poder contar con información que los mismos locales podrían entregar para ser ingresada al sistema, evitando que los usuarios puedan acceder a ella como se tiene pensado hacer.

Posibles leyes:

Alguna ley que impida entregar toda la información sobre productos y/o servicios, que interfiera con la evaluación de experiencia, políticas proteccionistas, o simplemente por mal uso del sistema.

5.-Metodología

5.1 Descripción de la metodología utilizada

Mediante el uso de la metodología de la investigación, se buscará llegar a un resultado que permita determinar de manera más exacta que factores son los que determinan la experiencia de venta por parte de los proveedores, de compra por parte de los consumidores, de ciertos productos / servicios basados en el conocimiento y en el entorno geográfico en el que estos se encuentran.

El Campo: Considerando lo grande que es la ciudad de Santiago, el campo de estudio inicial estaría ubicado en las comunas de Ñuñoa, Peñalolén y La Florida.

El Universo: El perfil de los usuarios estará basado en la capacidad de compra, inquietudes y toma de decisión para adquirir productos de Naturopatía.

En lo que refiere a los proveedores el criterio para la selección estará delimitado por el tamaño de los negocios o emprendimientos y se apuntará a la microempresa, pequeña y mediana empresa.

La Muestra: La muestra se hará con gente al azar que pertenezca a estas tres comunas en cuestión, siendo el factor de ubicación lo que servirá como criterio para determinar si son válidos como datos para utilizar en esta investigación.

5.2 Hipótesis

En los últimos años la forma de canalizar la experiencia de consumo entre compradores y vendedores se ha visto evolucionar por la gran cantidad de información que ahora ambas partes poseen, gracias al crecimiento tecnológico que ha facilitado esto. Existe un método para medir la satisfacción y evaluar la experiencia de la interacción entre ambas partes, mediante la cual, el manejo más óptimo de estos datos resultantes, mejora la calidad de este proceso.

5.3 Diseño de la investigación para propuesta de proyecto

A través de la aplicación de instrumentos de investigación cualitativa, se buscará conocer sistemáticamente al público objetivo y a los proveedores, para esto, será muy importante contar con la opinión del público. El grado de credibilidad de los elementos utilizados, de los criterios y estrategias que se aplicarán, le dará sustento y credibilidad a este proceso investigativo.

La delimitación del espacio en donde se aplicarán todos los instrumentos que serán utilizados en este proyecto, contribuirán a una mejor obtención de resultados, ya que en sí, al ser un segmento muy específico de la actividad comercial, se puede contar con un número suficiente de muestras que hace a este estudio más cercano a la situación total de la zona analizada.

5.4 Diagnóstico Estratégico

5.4.1 Bases del análisis estratégico

Para iniciar el análisis, es necesario entender las bases en las cuales se fundamentará este proyecto de Diseño Estratégico, el que, como veremos a continuación, está apoyado en conceptos basados en la “Economía de la Experiencia” y centrado en los actores (consumidores, empresa) que intervienen en este proceso.

5.4.2 Objetivos de la propuesta

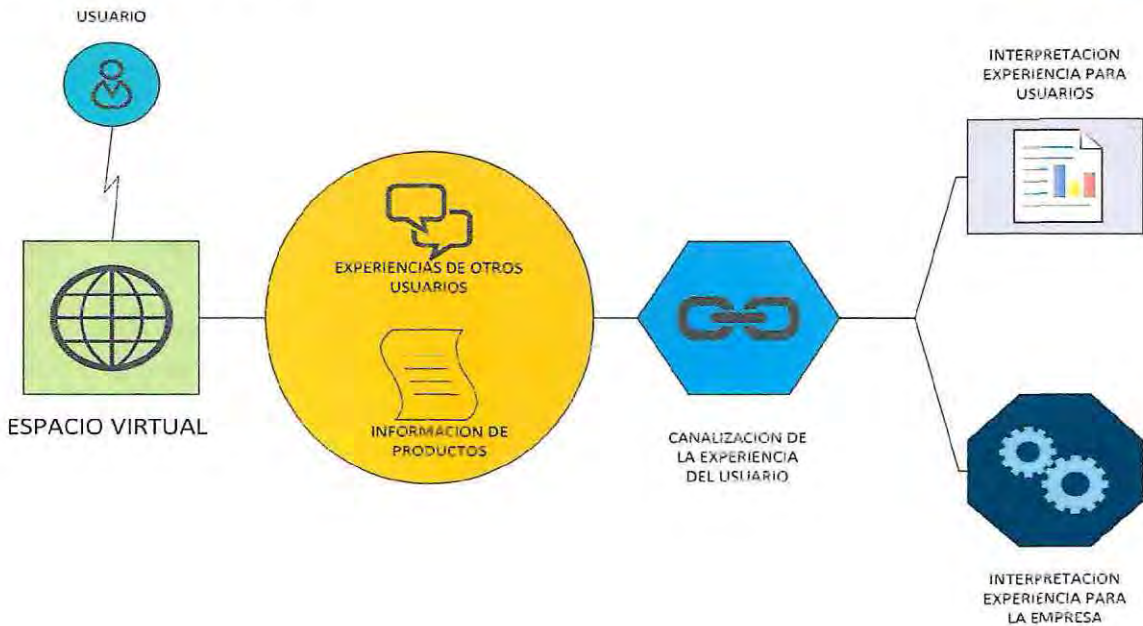
Crear una herramienta, enriquecida con objetivos a lograr, en donde las relaciones entre los usuarios y la canalización de la experiencia, generarán indicadores de evaluación, que servirán como bases para nuevas ideas de negocios o estrategias para ser usadas por la empresa, y continuar el camino de cumplir las metas propuestas tanto en venta como en difusión.

Fomentar la integración de la empresa con la comunidad mediante esta herramienta, para que así, estos usuarios interactúen entre ellos, establezcan puntos en común y creen fidelización con los productos.

Construcción de valor agregado a partir de las evaluaciones de los usuarios. Estas se representaran con indicadores que se obtendrán al representar los resultados de estas evaluaciones (Opiniones, valoración de calidad, recomendación) y como serán utilizados al momento de tomar decisiones tanto para los negocios como para la formulación de nuevos productos.



5.5. Mapa Conceptual



5.5.1 Descripción del Mapa Conceptual

- 1.- El usuario ingresa al sistema creado por la empresa.
- 2.- Espacio virtual en donde se encuentra el sistema es una instancia creada en la red por la empresa, aquí el usuario se encontrará con una interface especialmente preparada para que pueda ingresar e interactuar.
- 3.- Al ingresar al sistema, encontrará el lugar en donde interactuara con la información proporcionada por otros usuarios y por la empresa, aquí es, contando ya con todos esos datos, en donde realiza su operación de compra.
- 4.- La operación de calificar tanto lo que el usuario adquiriera como la información que le fue proporcionada por la empresa y los otros usuarios, generará indicadores (calidad de producto, efectividad, popularidad, claridad de los datos, entre otros.), que ayudaran a canalizar su propia experiencia y que esta sea adicionada al sistema.
- 5.- Toda la información creada y recopilada de las operaciones realizadas por el usuario son convertidas en representaciones graficas tanto para los usuarios en su interface como para la empresa, la cual recibe informes por cada compra realizada.

La interacción entre la experiencia de los compradores y la información a la empresa, en esta herramienta, debe ser continua, con comunicación clara y que sea un aporte, para así, ir evaluando efectividad de los parámetros usados en esta herramienta. Según el análisis anterior, esta misma debe poseer las siguientes cualidades:

- Generar confianza: Factor fundamental en la interacción, en especial en este sistema, ya que esto creará respaldo hacia la empresa y sus productos.
- Informativa: Además del registro de experiencias, el que los productos sean apoyados con datos que ayuden a los consumidores a elegir que productos deben comprar y consumir para diferentes situaciones, es un valor importantísimo, ya que también crea conciencia sobre los distintos tipos de tratamientos naturopáticos que se pueden seguir, y que esto pueda ser encontrada en esta herramienta robustece la usabilidad de la misma.
- Experiencia Duplicable: El consumidor se transforma en un ente duplicador de la experiencia, lo que beneficia a los otros usuarios, como también a los vendedores en el caso de los pequeños empresarios, generando difusión, lo que da solidez y genera tráfico dentro de la herramienta, fomentando la participación de todos los usuarios para mantener una continua actualización y por consiguiente mejorando su duplicación.
- Calidad de Servicio: El constante flujo de información que se presentará en esta herramienta, permitirá que el proceso de venta mejore en la medida que los datos interpretados sean utilizados para esta finalidad, teniendo en cuenta que al ser un flujo constante de entrega de datos, hace que esto sea constante en el tiempo de uso de esta.
- Evaluación Efectiva: Estas deben ser muy transparentes, con la posibilidad de interactuar tanto con las opiniones como con el resultado final, al ser de constante actualización, entregará siempre información actualizada.

Gestión de Resultados: Contando con los datos de cada etapa, las decisiones que se tomen a partir de estos serán más claras y sin dudas, porque se tendrá la real opinión del mercado y sus usuarios, lo que genera la oportunidad para que el micro-empresario pueda tomar decisiones con mejores bases y el respaldo suficiente como para evitar y/o reducir los errores.

6. Empresa / Caso de Estudio

De entre todas las micro-empresas encuestadas, entrevistadas y evaluadas se eligió a “*Terra Vitalis*” por la disposición que dieron a compartir sus experiencias tanto de consumidores como de la gente que vende los productos, esta información es la base de la investigación entregada a continuación.

6.1 Características de la empresa

- Empresa Familiar / PYME / 4 Trabajadores.
- Lugar de Operación: La Florida, Santiago.
- Página Web Actual: www.terravitalis.cl
- Rubro: Productos de Medicina Naturopática y tratamientos asociados.
- Manejan toda la cadena de valor del producto.
- Cuenta con profesionales del rubro especializados.
- Redes sociales: WhatsApp / Facebook / Twitter

6.2 Perfil de la Empresa

“*Terra Vitalis*” es una micro-empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de medicina Naturopática, ubica en la comuna de La Florida en la región metropolitana de Santiago en Chile. Su experiencia en el mercado es desde el año 2006, en donde su fundadora y creadora la Sra. Paola Zolette se establece en el pueblito de artesanos con sus productos elaborados en su propio taller. Su emprendimiento fue parte del proyecto de mejoramiento de identidad corporativa para emprendedores realizada por la P.U.C. en 2010, en colaboración de las escuelas de Economía y de Diseño en conjunto con la municipalidad de La Florida, Su marca actual fue producto de esa colaboración.

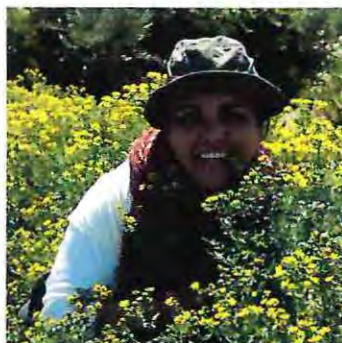


97

⁹⁷ Imagen: Logo corporativa de la empresa 2015-2017.

6.3 Entrevista

Dentro de la caracterización de los vendedores del rubro, se efectuaron varias entrevistas, una de estas fue realizada en Agosto de 2016, a la Naturopata, dirigente social y emprendedora de la comuna de La Florida, la Sra. Paola Rocío Zottele⁹⁸, socia fundadora y dueña de “*Terra Vitalis*”, empresa en la cual se centró este proyecto. Al momento en que se realizó este registro, el negocio opera en el Pueblito de los Artesanos de esa comuna, a un costado de la Municipalidad.



Dentro de los datos recopilados en esta entrevista destacan: el desarrollo de producto, la información complementaria entregada a los clientes con respecto los usos y efectos de los tratamientos naturopáticos, además también del nivel de preparación que la Sra. Paola Zottele tiene para lo que refiere a su nivel académico y su método de entrega de información a los consumidores en el mismo puesto de venta.

Toda la información a continuación expuesta es obtenida a partir del análisis de esta entrevista.



⁹⁸ En imagen: Naturopata Sra. Paola Zottele, fundadora y dueña de “*Terra Vitalis*”, licenciada en medicina naturopática y terapias complementarias en instituto Carlos Casanueva de Santiago

⁹⁹ Municipalidad de La Florida, paradero 13 1/2, Vicuña Mackenna, Santiago. / Imagen: “*Terra Vitalis*” en la comuna de La Florida, Santiago, Región Metropolitana 2017. Fotografía Original.

6.4 Área Producción y Operaciones

Dirigida por las mismas personas que conforman la micro-empresa, y compuesta por 4 miembros, ellos están encargados de todas las labores desde la elaboración los productos, el envasado, la etiquetación y la promoción en sus redes de comunicación con la venta directa al público.

6.5 Mercado

“*Terra Vitalis*” está dirigida fundamentalmente, a un segmento socio-económico medio y medio-alto de mercado, y su nicho se centra en los segmentos C1, C2, C3 y D. Esto demuestra que son clientes más bien variados, muchos llegan por datos o por referencias de páginas web o amistades, y son generalmente personas que requieren de productos pensados especialmente en solucionar un problema de salud o dar una alternativa a algún tratamiento médico o nutricional.

Es difícil poder dar cifras sobre la real participación que tienen en el mercado ya que el volumen de ventas no siempre es constante, y en algunas épocas del año registran muchos pedidos de producto desde fuera del país, lo que no aumenta las ventas pero si los recursos obtenidos.



100

¹⁰⁰ Imagen: Muestras de productos manufacturados por “*Terra Vitalis*” actualmente.

6.6 Productos

Los productos desarrollados son de completa producción propia, contando con terrenos en los cuales se cultiva y se procesa las materias primas, los envases son traídos desde Alemania por un proveedor exclusivo, en el caso de los productos que son líquidos, además son sus propios distribuidores.

6.7. Presencia

En la actualidad, esta empresa sólo tiene presencia dentro de la región metropolitana de Santiago, pues aún no posee la capacidad operativa y de difusión para el resto del país, actualmente posee certificación de calidad productiva para el extranjero (Certificado de denominación de origen entregado por INAPI¹⁰¹).

Su mercado objetivo se centra en Santiago poniente y Oriente, esto apoyado por la facilidad que desde esos puntos de la ciudad se tiene para llegar a la sede de “*Terra Vitalis*”, además de contar con despacho a domicilio dentro del radio urbano.

6.8. Análisis Cuantitativo y Cualitativo de los Recursos

Para poder llegar a los procesos de producción, la empresa recurre a las materias primas e insumos a través de dos principales canales:

- Producción propia en terrenos de la misma empresa.
- Si los pedidos exceden a la cantidad de materias primas, se procede a adquirir insumos a otros productores de materias primas dedicadas al mismo rubro a las afueras de la ciudad.

En este segundo punto entra también todas aquellas materias primas que por características climáticas no son posibles de producir en el valle central y son adquiridas en las zonas del Norte, Sur y extremo Sur del país.

7. Análisis Estratégico Propuesta

El sistema de interacción entre la experiencia entre compradores, que se propone en este proyecto, será una herramienta que registra, evalúa y publica las experiencias de los compradores de la micro-empresa, este será el eje central bajo el cual se desarrolle estrategias de información, comercialización y búsqueda de nuevos mercados para “*Terra Vitalis*”.

“*Terra Vitalis*” entonces, planificara como organización en base a los resultados que obtenga de la interpretación de las experiencias y por consiguiente la elaboración de estrategias para mejorar tanto el servicio como la calidad de los productos de ser

¹⁰¹ Instituto Nacional de Propiedad industrial (INAPI), Chile.

necesario, en este punto es donde la asesoría de un diseñador estratégico potenciaría este proceso, al tener acceso además a otras herramientas y conocimientos para analizar este escenario que recoge vivencias, opiniones y comportamientos del comprador.

Para la obtención de los datos, se aplicaran variables tales como: Proximidad al usuario, nivel de conocimiento, variedad de productos, experiencia en consumo. La finalidad de todo esto es lograr que el usuario y su experiencia se transformen en un ente de referenciado para la empresa en el mercado y ayude a masificar la compra de estos productos, aumentando las ventas y generando una identidad territorial tanto de la empresa como de los productos que se venden, al resaltar componentes que son autóctonos de nuestro país.

7.1 Mercado potencial

Como se ha visto en el transcurso de este documento, el proyecto aquí presentado apunta a ser ampliado a la mayor cantidad de segmentos socioeconómicos en Santiago, es decir, ABC1, C2, C3 y D, atrayendo además a grupos de ciudades satélites, quienes transitan mucho por la ciudad. Esto dependerá también de la capacidad que tenga "*Terra Vitalis*" de responder a un aumento de la demanda de sus productos al ampliarse el rango de solicitudes.

Además, al ser una herramienta cuyo resultado estratégico le permita obtener resultados concretos sobre el comportamiento de la demanda, logrará demostrar la importancia que para este proyecto tiene la interacción de las experiencias como generador de estrategias, la que puede ser usada por la empresa si es que deseara explorar y expandirse a otros mercados asociados a sus productos primarios.

7.2 Responsabilidad medioambiental

"*Terra Vitalis*" ejerce una responsabilidad social y medioambiental, al utilizar solo elementos completamente naturales, biodegradables y que no provocan impacto ambiental, tanto por los componentes de sus productos como los envases y el empaquetado de estos.

La difusión de un estilo de vida saludable y responsable con el medio ambiente asegura de sobre manera su labor como agentes del cuidado de los eco sistemas en los cuales se desenvuelven.

7.3 Análisis FODA “*Terra Vitalis*”

Fortalezas Internas

La mayor parte de los productos son elaborados en base a materias primas de producción propia, de fácil manejo y alta calidad en el envasado.

De no poseer suficientes materias primas, cuentan con un completo sistema de apoyo, con proveedores que les ayudan a solventar la demanda.

Por lo anterior visto, todos los productos que “*Terra Vitalis*” produce, tienen el mismo estándar de calidad y presentación.

El personal que trabaja en la organización está completamente capacitado para responder dudas y consultas sobre cualquiera de los productos, dando con eso mejor respaldo a lo que se está comercializando.

Debilidades Internas

Cuando se generan grandes peticiones de un mismo producto, aumenta el tiempo de respuesta y entrega de estos, generando tiempos de espera entre los compradores.

Algunos de los productos al no ser producción en serie tienden a crear diferencias entre las versiones anteriores, lo que obliga muchas veces a volver a “promocionar” su existencia en los estantes.

Al ser en su mayoría procesos de producción artesanal, están muy ligados a la disponibilidad estacional de las materias primas.

Oportunidades Externas

“*Terra Vitalis*” tiene la alta capacidad de crear nuevos productos y servicios frente a distintas y nuevas necesidades, pudiendo ofrecer a sus consumidores una amplia gama de opciones de solución.

Como su nicho de mercado es un segmento socio-económico medio y medio-alto, sus consumidores valoran un producto de calidad y que entregue confianza, además del respaldo que la organización le da a estos mismos.

Amenazas Externas

Esta organización se vale mayormente de su propia producción de materias primas para poner sus productos a la venta, lo que le hace arriesgar perder participación si es

que esta se viera arriesgada por algún factor exógeno (lluvias torrenciales, terremotos, incendios, etc.)

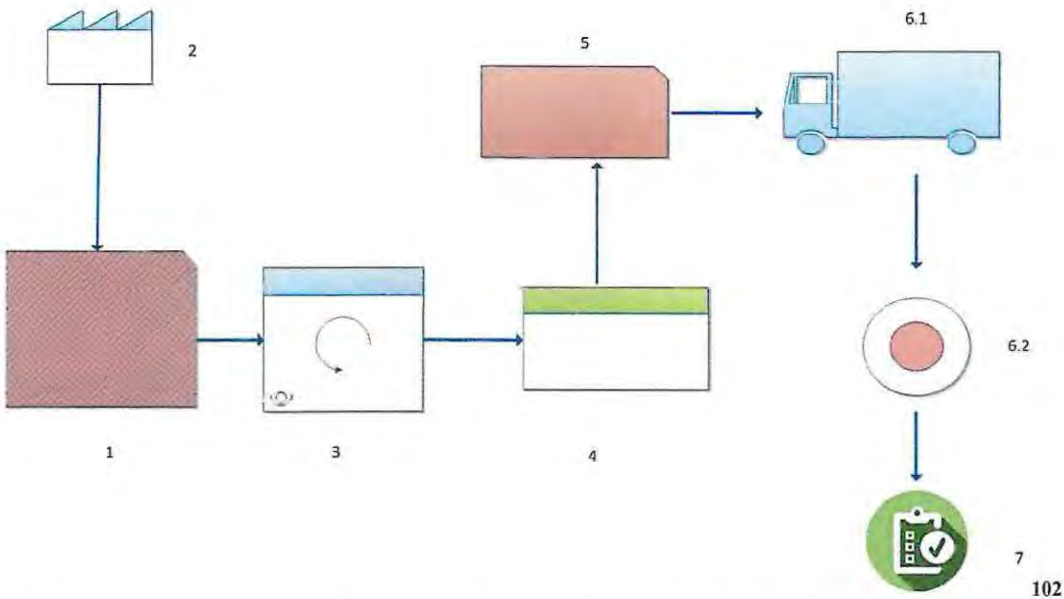
Así, su identidad corporativa es algo débil, la misma marca ya es asociada a una empresa internacional ("*Terra Vitalis*" de los Países Bajos en Europa) de mayor envergadura que se dedica a actividades ligadas al desarrollo, explotación y comercialización de flora autóctona, por lo que en el mediano plazo sería una obligación buscar una nueva identidad para la empresa. En el aspecto legal, si bien esto no genera problemas aún para la empresa ya que no existen problemas con los registros de patentes de marcas y no son competencia directa.

Un punto importante a destacar en esta empresa en particular, es la identificación de su dueña y fundadora con la identidad de la misma, si bien hasta ahora es una amenaza, ya que si no estuviera presente, su actual público podría variar sus hábitos de compra, esto permitirá que, en una primera etapa de ser necesario, al crear una nueva identidad corporativa, no confundiría a sus clientes, dando más protagonismo la empresa por sobre a una persona.

Existe una fuerte competencia de otras empresas, que si bien no producen exactamente los mismos productos, al formar parte de sectores comerciales con mayor participación en el mercado, como es el farmacéutico, provoca que muchas veces sus mismos productos sean comparados con otros que en realidad no son lo mismo. Actualmente cuentan con un solo especialista en comercialización, lo que crea una dependencia de su disponibilidad para poder atender las consultas y requerimientos de los clientes.

7.4 Análisis de situación actual de la empresa

7.4.1 Flujo actual de la empresa



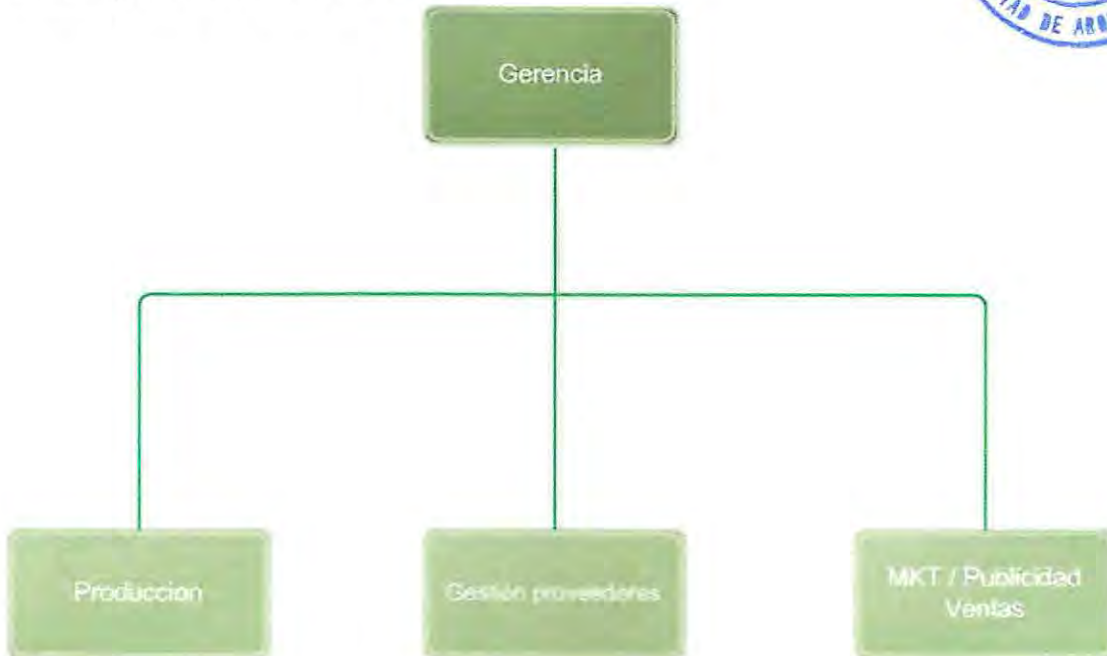
- Ciclo de producción de productos Naturopáticos "Terra Vitalis"

- 1.- Se prepara el terreno.
- 2.- Se adquiere las semillas a un proveedor.
- 3.- Se hace siembra / Se realiza cosecha.
- 4.- Procesamiento de productos.
- 5.- Envasado y Etiquetado. / Ingreso inventario.
- 6.1.- Distribución a la tienda.
- 6.2.- Venta al público.
- 7.- Actualización del inventario.

¹⁰² Esquema funcionamiento actual empresa "Terra Vitalis", Chile.



7.4.2 Esquema interno de “Terra Vitalis”



103

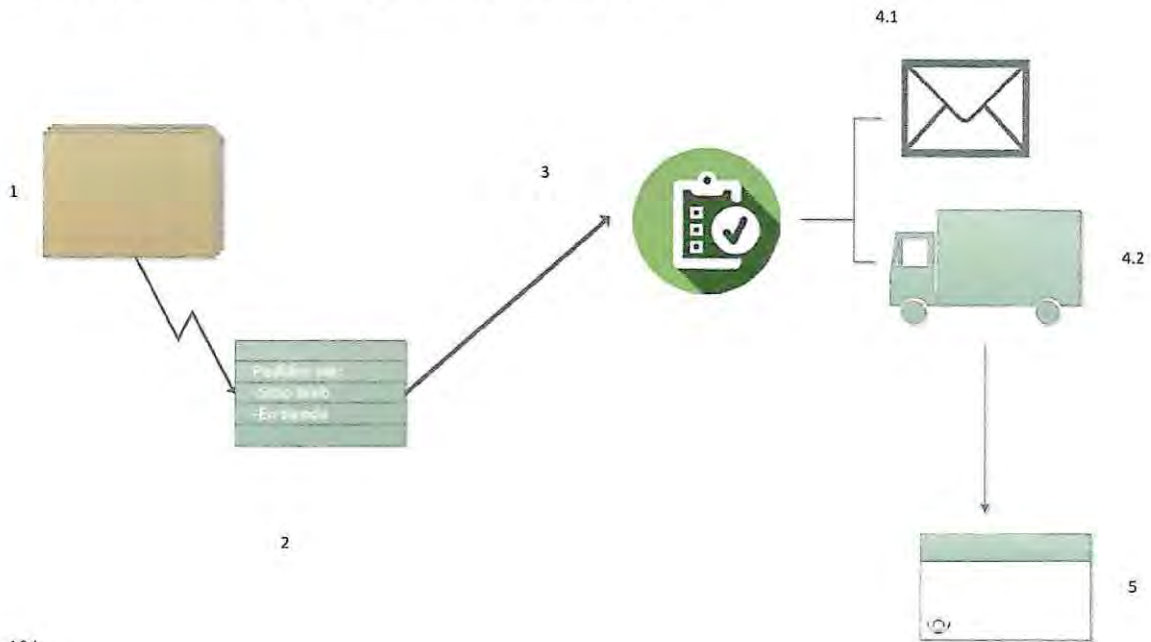
Área de Producción: Encargada de la siembra y cosecha de las materias primas, procesamiento y envasado de los productos.

Área de Gestión de proveedores: Encargados de proveer de insumos para la siembra en el caso de no ser cíclico (productos que recuperen semilla), contacto con artesanos de envases cuando estos no son de los preparados por la empresa (envases de vidrio, cartón).

Área de Marketing, Publicidad y Ventas: A cargo de promover producto por las redes sociales de la empresa, creación de volantes y promociones. Además su labor está en la venta directa al público o vía telefónica, esta sección es a cargo de una persona especialista en los productos, en este caso es la misma dueña de la empresa.

¹⁰³ Figura: Esquema estructura corporativa de “Terra Vitalis”, Chile.

7.4.3 Diagrama de flujo de gestión de “Terra Vitalis”



104

1.- Promoción de productos existentes en la tienda

2.- Llegan pedidos a la tienda vía página web / pedido en tienda

3.- Revisión en el inventario en bodega

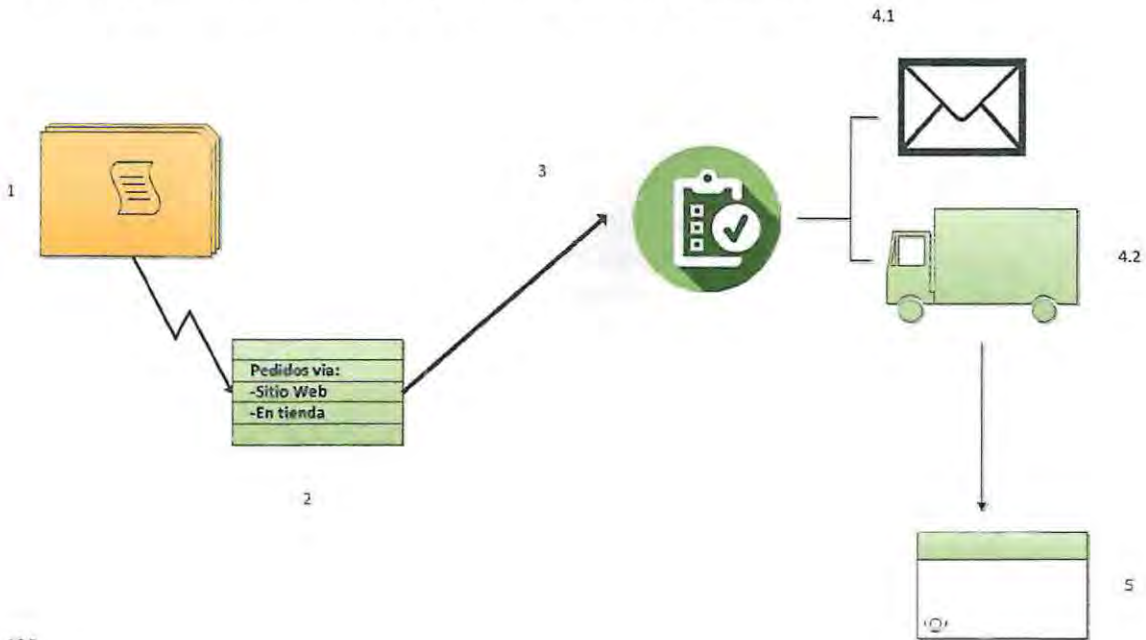
4.1.- Se entrega producto a domicilio o en tienda.

4.2.- Si no está disponible se informa de fecha de llegada

5.- Servicio de post venta mediante instrucción del uso del producto e indicaciones (En tienda o vía telefónica).

¹⁰⁴ Figura: Esquema funcionamiento y flujo de gestión de “Terra Vitalis”, Chile.

7.4.4 Diagrama de detección de problemas en la organización



105

1.- Promoción de productos: No se realiza de forma constante y presenta desfase con respecto al stock existente.

2.- Pedidos Sitio web: No existe protocolo de revisión constante de pedidos, por lo que se presentan demoras en el requerimiento de productos.

Pedidos en tienda: No presenta problemas, acá si existe un protocolo de atención que es llevado a cabo por el vendedor especialista.

3.- Revisión Inventario: registrado en forma manual, no se actualiza diariamente (Se hace cada 2 días).

4.- Entrega de productos: Esta parte del sistema funciona correctamente. (4.1 y 4.2).

5.- Servicio post venta: Toma mucho tiempo, solo hay un profesional a cargo de estos requerimientos y es la que está a cargo del mismo punto de venta, sería necesario que mucha de la información que es solicitada de forma continua estuviera disponible siempre.

¹⁰⁵ Esquema: Detección de los puntos críticos en el funcionamiento y gestión de “Terra Vitalis”, Chile. Los números en color rojo indican los puntos críticos dentro del esquema.

7.5. Conclusiones del Análisis Estratégico

De acuerdo a la información reunida y analizada en este capítulo, es importante concluir que el alcance de los datos que se obtendrán al recibir los resultados que entregara la herramienta digital desarrollada, son los que permitirán obtener mejores proyecciones para el negocio.

La diferenciación que “*Terra Vitalis*” pueda lograr, es la que la impulsará hacia el mercado que se espera llegar a futuro, para competir y avanzar con propiedad al ser una entidad única dentro de su medio, por los procesos y la información adicional que se le da al consumidor, creando una experiencia de satisfacción y participación superior.

Empresa

Por lo visto hasta ahora, “*Terra Vitalis*”, ya se desenvuelve en el mercado de los productos naturales para salud y alimentos complementarios el año 2006, sin embargo posee aún muchas debilidades frente a su mercado y al consumidor al que se dirige. Por lo tanto, deberá capacitar de manera equivalente a todos sus próximos dependientes o vendedores para que le permita desarrollarse independiente de quien este interactuando con los clientes finales.

El hecho de contar con una herramienta que permita captar la experiencia de sus consumidores y cruzarla con lo que ellos mismos piensan, permitirá generar estrategias para ir mejorando cada vez más la forma en que difunden y participan en este mercado.

Al contar con un sistema de evaluación de la experiencia integral obtenida de los compradores con respecto a la empresa, se puede evaluar, medir e interpretar los resultados obtenidos, facilitando la generación de respuesta o “estímulos” (eventos, promociones o similares), para potenciar la venta de sus productos con respecto a los comportamientos de la demanda.

La construcción de valor agregado a partir de las evaluaciones de los usuarios, permiten generar indicadores¹⁰⁶, los que se obtienen al representar los resultados obtenidos (Opiniones, valoración de calidad, recomendación, compartir), lo que facilita el estudio y la toma de decisiones estratégicas tanto para los negocios existentes como también para la formulación de futuros nuevos productos o servicios, de acuerdo a las necesidades de los clientes.

¹⁰⁶ Obtenidos mediante la valoración que el usuario / comprador le da a las diferentes etapas del proceso de compra y recomendación a través de la aplicación, los que son recopilados y enviados a la empresa y publicados para ser vistos por los otros clientes que acceden al sistema.

8. Propuesta Estratégica

En lo que refiere al proyecto, este consta de varias etapas para su puesta en marcha y funcionamiento, las que contarán con la participación de todas las partes involucradas en el sistema. En cada una de ellas se dilucidarán, mediante la prueba del sistema, los elementos que se deberán construir o mejorar a partir de la necesidad o problemática que haya sido descubierta o generada mientras se va avanzando en las fases de desarrollo.

Es fundamental para lo que compete a esta propuesta de proyecto, entender bien e interpretar cada uno de estos indicadores, que se irán generando al ir evaluando cada una de las etapas del funcionamiento y entrega de resultados que genere la aplicación.

8.1 Etapas para puesta en marcha del proyecto

8.1.1 Catastro de los productos existentes

En esta primera etapa se debe obtener el listado de todos los productos que la empresa posea dentro de su catálogo para la venta al público, el cual debe ser ordenado y caracterizado de acuerdo a sus efectos dentro de los tratamientos Naturopáticos.

8.1.2 Obtención de información (de cada uno de los productos)

En esta segunda etapa, se debe captar toda la información referente a todos los productos que la empresa trabaja actualmente, sus características, historia y origen, como también material complementario que pudiera existir sobre estos mismos.

8.1.3 Construcción de la herramienta

Es la tercera etapa dentro de este proyecto, aquí es donde implicará la asesoría de personal externo, como en este caso al ser un producto de desarrollo tecnológico, de profesionales en la materia, como serían desarrolladores de aplicaciones e ingenieros en informática con especialidad en programación, además se debe contar con profesionales del diseño gráfico para crear las interfaces necesarias para que el usuario interactúe y le permita al vendedor recibir informes periódicos.

8.1.4 Guía para decisiones de compra / Elección de productos

Uno de los puntos fundamentales dentro del funcionamiento de este sistema será la capacidad que tendrá de entregarle al cliente datos sobre los productos que se buscan, los cuales contarán con su ficha técnica y posibilidad de consulta externa de datos adicionales (Videos, documentos técnicos, artículos especializados) que serán vinculados directamente a la red, esto por lo que compete a derechos de autor y patentes en lo que implique fuentes que así lo requieran. Para evitar este tipo de complicaciones, solo serán enlaces de consulta, siendo decisión del usuario el accederlas.

Por otra parte, al contar con una herramienta interna de ubicación, ayudará al usuario a crear una mejor identificación de lo que busca con respecto a la localización de la empresa, en la segunda etapa dentro de su proceso de consulta y compra de los productos.

8.1.5 Captura e interpretación de datos

Las experiencias de todos los consumidores son capturadas, almacenadas y evaluadas por la herramienta, la cual a su vez generaría informes cada cierto tiempo, determinado por el sistema, para ser enviado a la empresa (fuerza de venta incluida) a modo de que ellos vayan captando las diversas fluctuaciones que presenten los niveles de existencia y demanda de los productos, como así también lo que sus consumidores expresan sobre lo adquirido y compartan su experiencia con los otros usuarios registrados.

En el caso de los usuarios, el acceso al resultado de la interpretación de los datos mediante un sistema de entrega de evaluación, facilitará la duplicación de la experiencia de consumo a otros compradores que busquen productos similares, apoyando con estos indicadores la decisión de compra por parte de otro cliente.

Este sistema estará basado sobre la interacción de varias bases de datos que serán alimentadas en cada una de las etapas de funcionamiento de la herramienta, e internamente cruzaran la información, para generar evaluaciones y resultados de acuerdo a lo requerido.

Los datos de navegación que el usuario vaya generando dentro del sistema, servirán además para proporcionar sugerencias sobre productos similares. También, de acuerdo a su ubicación, la posibilidad de contactar a otros usuarios que han comprado, consumido y que se encuentren en la zona cercana.

8.1.6 Análisis de costos, ingresos y viabilidad

Al plantear un proyecto como éste, que implica una inversión por parte de la empresa, se debe tener claro cuáles son los factores que determinaran la factibilidad y viabilidad de la puesta en marcha de esta aplicación.

Por este motivo, la empresa debe precisar el plan de acción y los requisitos que necesita cumplir para justificar esta inversión.

En este punto es muy importante visualizar el escenario donde la empresa se ubica, con respecto a sus costos, ganancias y márgenes de utilidad. Para este proyecto puntual no se contó con la información financiera y contable completa, porque constituye información estratégica sensible para la empresa en estudio. Generalmente para las empresas, en especial pequeñas y medianas, estos registros pueden ser usados por sus competidores, por lo que prefieren reservar la entrega de dichos datos.

De la acotada información proporcionada, se obtuvo los siguientes datos:

- Volumen de venta mensual en unidades: 500 aproximadas. en mes regular.
- Precio de venta unitario promedio: \$ 6.000 CLP (Neto).
- Costos fijos de producción por unidad (materia prima y envase): \$ 1.200 CLP (Neto).

Para completar la información faltante y realizar una simulación más completa de cómo debería manejarse la empresa en este tema, haciendo sostenible la utilización de esta nueva herramienta, se estimaron los siguientes costos operativos de la empresa, en forma mensual:

Costos fijos empresa:

- Costo total mensual empresa (Aproximado): \$2.100.000 CLP (Neto).

Eso deja los valores mensuales de costos de venta; costos totales de operación de la empresa y ventas de la siguiente forma:

- Costo de venta (500 unidades x \$1.200 CLP.): \$ 600.000 CLP (Neto).
- Operación empresa: \$ 2.100.000 CLP (Neto).
- Venta: \$ 3.000.000 CLP (Neto).

Dejando una utilidad del 10% de las ventas (\$ 300.000 CLP), los cuales son usados para inversiones, desarrollo de productos y contingencias.

8.1.6.1 Análisis Financiero (breve)

Para este proyecto en específico, estimando los requerimientos mínimos necesarios para que esta opere sin problemas, contando con todos los componentes técnicos y tecnológicos, se lograron recabar los siguientes costos:

- Desarrollo: Creación de la aplicación (Híbrida¹⁰⁷, Nativa¹⁰⁸ o Mixta¹⁰⁹): \$ 2.000.000 CLP por 3 años contrato.
- Mantenimiento aplicación y Datacenter¹¹⁰: \$200.000 CLP mensual.
- Publicación en el APP Store de Google: \$ 24 USD, solo se paga una vez.

Total costos primer año: \$ 4.400.000 CLP.

Total costos segundo año: \$ 2.400.000 CLP

Total costos tercer año: \$ 2.400.000 CLP

Para poder solventar esta inversión, en el transcurso de 3 años, plantea un objetivo de un incremento de la venta de 18% anual, lo que permitiría contar con los recursos necesarios para cubrir esta inversión y proteger ese excedente que se maneja actualmente en la empresa para incidentes e imprevistos que maneja "*Terra Vitalis*".

Este aumento en el nivel de ventas podría llegar a colocarse por sobre las expectativas económicas para el país.

El **Banco Central de Chile**, en el documento de política monetaria (IPOM), publicado en Septiembre de 2018, la estimación base para el crecimiento tendencial PIB¹¹¹ total para los próximos 10 años es de 3,2%, con un rango entre 2,8 y 3,6%,

¹⁰⁷ Híbrida: Funciona en cualquier sistema, están basadas en funcionamiento y patrones de visualización Web.

¹⁰⁸ Nativa: Es propia de un sistema operativo móvil (IOS, Android), solo funciona en ese lenguaje.

¹⁰⁹ Mixta: Es una aplicación que funciona en cualquier sistema operativo móvil, independiente de la base que esta tenga.

¹¹⁰ Datacenter: Es un centro de procesamiento de datos, una instalación empleada para albergar un sistema de información de componentes asociados (Servidores), como telecomunicaciones y los sistemas de almacenamientos de información.

¹¹¹ PIB: Producto interno bruto, conocido también como producto interior bruto o producto bruto interno, es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes

dependiendo de cómo se materialicen los distintos escenarios de sensibilidad (cantidad de trabajo, inversiones de capital, retorno de divisas entre otros). Esto se asocia a una proyección base de 3,4% para el PIB resto y 2% para el PIB de RR.NN.

8.1.6.2 Plan de complemento estratégico (financiero)

Dentro del funcionamiento de la aplicación, como hemos visto hasta ahora, los costos operativos y de mantención podrían ser elevados para la empresa. Para este punto, existe la oportunidad de generar recursos anexos al usar publicidad dentro del mismo ambiente del sistema, en este espacio se puede promocionar otros servicios que la misma empresa brinde a la comunidad, como así también a otras empresas afines o que también pertenezcan al sector en donde se encuentra el usuario que está accediendo a la aplicación, esto haría que la misma herramienta genere recursos para su funcionamiento.

Toda empresa o prestadora de servicios que deseen promocionar dentro de la herramienta, deberán cumplir ciertas características que serán discriminantes al momento formar parte del espacio promocional, una de estas características es que sus productos no sean directamente competencia de los que sustentan el funcionamiento de la aplicación, como por ejemplo empresas farmacéuticas y laboratorios químicos, además de productos que vayan en contra de la filosofía de la misma “*Terra Vitalis*”.

El costo mensual de esta publicidad interna, de acuerdo a los actuales estándares de publicidad en dispositivos móviles, establecida por la W3C¹¹² en el año 2013, en donde se fija el costo del aviso dependiendo de la ubicación en donde sea visualizado el elemento promocional dentro de la aplicación, este sistema se denomina “*Pago por Clic*”.

8.1.6.3 Pago por click (Paid to Click)

En un artículo publicado el 3 de septiembre de 2006 por la economista y analista de mercados *Kate DuBose Tomassi*¹¹³, para la revista *Forbes*¹¹⁴, este es un modelo de

y servicios de demanda final de un país o región durante un período determinado, normalmente de un año.

¹¹² La W3C es la organización encargada de la definición de los estándares de la Web, tanto para plataformas tradicionales como en dispositivos móviles, regulan el correcto entendimiento entre todas las herramientas tecnológicas asociadas al uso de internet como tráfico de información.

¹¹³ Economista, Ingeniera en marketing y CEO de Novell Communications. USA.

negocios o tipo de empresas basado en la publicidad en internet. En este tipo de negocio, un sitio *Paid To Click* (o PTC) actúa como intermediario entre un anunciante (que desea visitas y paga una suma por las impresiones de sus anuncios), y unos visitantes, quienes se registran en el sitio PTC, deben visitar la publicidad y ganan parte del dinero que pagó el anunciante.

Modelo de negocio

Además del pago por hacer clic en anuncios, la mayoría de los sitios de PTC ofrecen una comisión a sus miembros si consiguen que se registren nuevos miembros nombrándoles a ellos como referencia al registrarse en el sitio (de forma similar a muchos programas de afiliación), ya sea en forma de comisión por registro nuevo, o un porcentaje de los clics que hacen sus referidos como una comisión continua.

Los sitios PTC generan sus ganancias no sólo de la parte que se llevan del precio pagado por el anunciante, sino que gran parte de la ganancia para el PTC puede provenir de la venta directa de referidos o "paquetes de mejora" a sus miembros (que les harán cobrar más por clic, etc.).

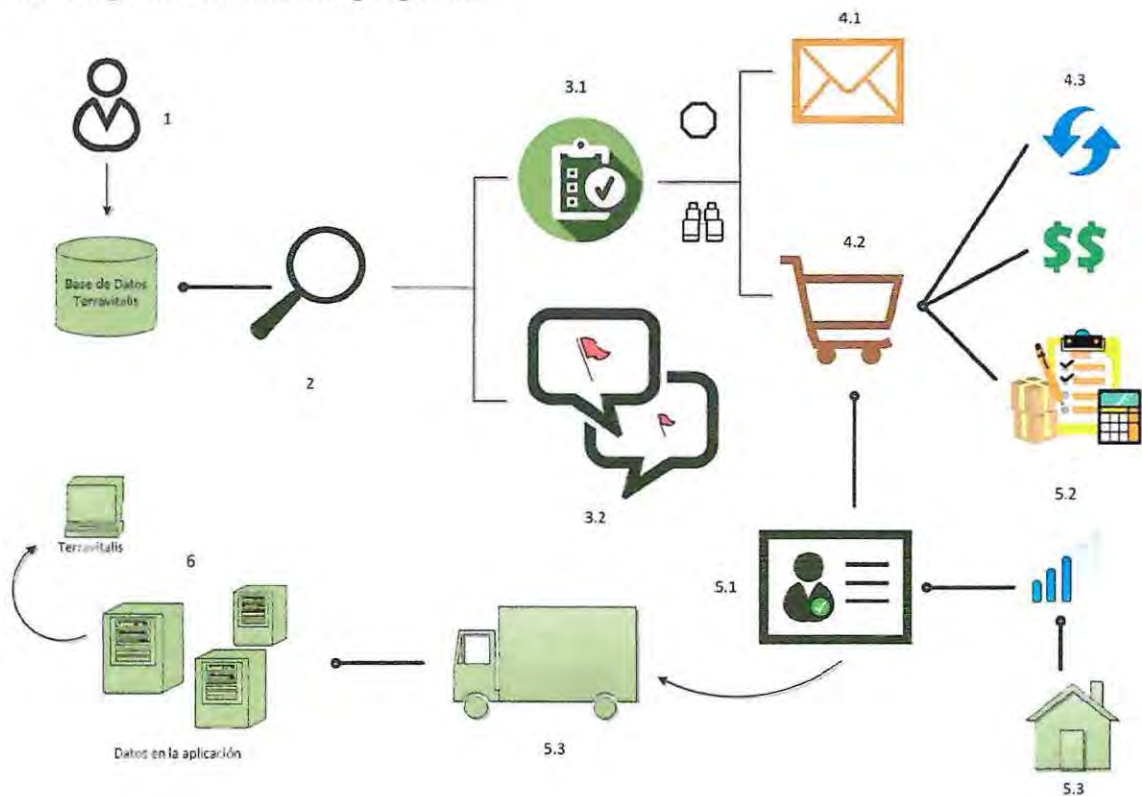
Esto ha llevado a la proliferación de estafas (*Scams*) o "*Esquemas Ponzi*"¹¹⁵ que usan negocios PTC como tapadera, en los que los miembros son animados a comprar referencias que no son realmente humanos, o paquetes de mejora que no ofrecen ningún valor real. Además, algunos sitios pueden solicitar que sus usuarios paguen una tarifa "de actualización" antes de poder cobrar sus ganancias acumuladas, y luego no pagar a dichos usuarios. Las estafas, aunque son expuestas en diversos foros de PTC, siguen siendo muy utilizadas para los recién llegados, que se sienten atraídos a dichos sitios a través de buscadores. Hay sitios de estafas mediante PTC que son conocidos por atraer a nuevos usuarios con ofertas baratas para las actualizaciones y referidos, y luego desaparecer sin dejar rastro después de un corto tiempo.

El pago por clic (PPC) dentro de la aplicación varía según el plan contratado de tráfico mensual, este oscila entre los \$150 CLP a \$350 CLP por acción, dependiendo del volumen mensual, calculado por la empresa que brinde el servicio, en este caso *Alphabet Inc.* (Subsidiaria de *Google*).

¹¹⁴ Forbes: Revista especializada en Economía y Negocios, USA.

¹¹⁵ Esquema Ponzi: Es una operación fraudulenta de inversión que implica el pago de intereses a los inversores de su propio dinero invertido o del dinero de nuevos inversores.

8.2 Diagrama de solución propuesta



1.- Usuario ingresa y/o se registra en base de datos de la tienda

2.- Navegación en productos de la empresa y sus características

3.1- Búsqueda en el Stock de productos

3.2- Opción de consultar experiencias de usuarios que ya adquirieron el mismo producto

4.1- Búsqueda interna en base de datos de existencias de productos, de encontrarse se procede al siguiente paso de la compra, de no haber, se procede sugerir al usuario agregarlo a una lista de “deseados” y esta es enviada internamente como mensaje al administrador de la aplicación.

4.2- Pedido de los productos en la misma aplicación

4.3- Actualización del área contable. / Se realiza operación de pago del producto. / Actualización del stock luego de realizar pedidos.

5.1- Posibilidad de al ser implementado, pagar productos directamente luego de ser adquiridos y hecho el pedido, caso distinto, quedan reservados.

5.2- Usuario es referido al inicio de la aplicación, realiza evaluación de proceso.

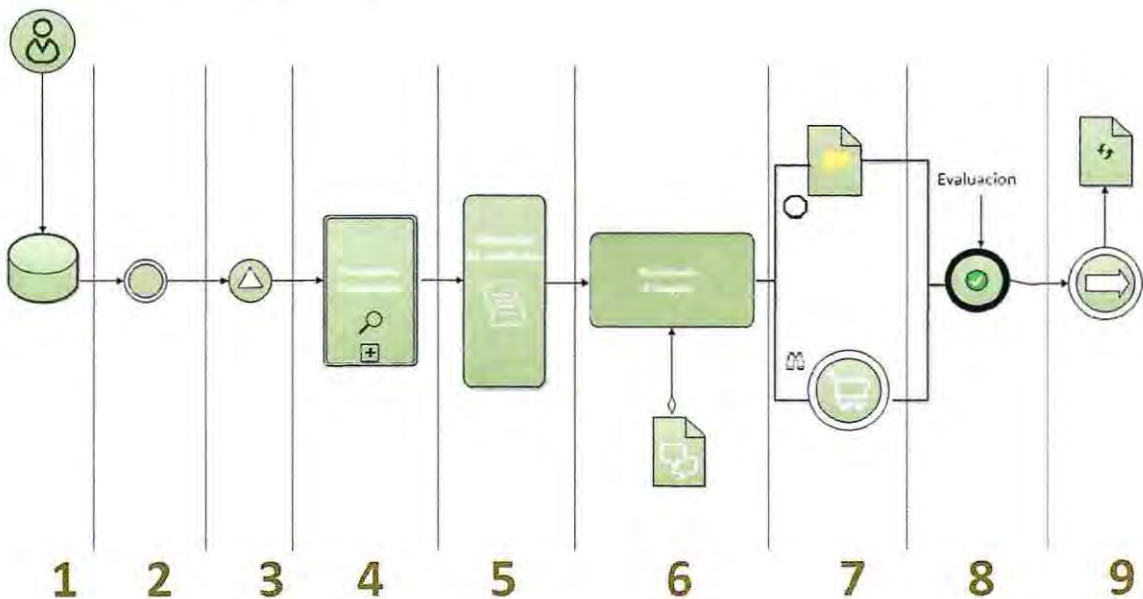
5.3- Despacho al cliente en domicilio o retiro en tienda.

6.- Servicio de post venta dentro del mismo sistema, el que ha sido alimentado tanto con la experiencia de consumo como con las características de uso del producto adquirido como también con las preferencias de búsqueda del usuario.

Ventajas:

- Mejor comunicación entre ventas y almacenamiento
- Optimización de los tiempos de información de los productos.
- Sucursal de venta en línea a tiempo completo.
- Permite la comunicación y recolecta la experiencia de compra.

8.3 Esquema de la Aplicación



8.3.1 Detalle de la estructura de funcionamiento de la aplicación sobre la plataforma digital

La aplicación funcionara en la siguiente forma:

1: Ingreso: El usuario ejecuta la aplicación, se conecta a la base de datos.

2: Inquietud de Información: En esta etapa es necesario declarar la necesidad o inquietud por parte del usuario, ya sea por una consulta del momento o un problema que debe ser solucionado.

3: Búsqueda: Aquí el usuario ingresa parámetros de búsqueda para que la herramienta pueda entregarle de vuelta los resultados a través de los cuales hará la búsqueda dentro del sistema.

El usuario ingresará los datos de búsqueda basado en la necesidad que tenga, el sistema le entregara sugerencias para que este no pierda el tiempo, llegando así a una “llave de búsqueda” más apropiado. Por ejemplo: “Dolor de Estómago”, “Frutos Secos”.

4: Parámetro de Selección: Una vez ubicado el objetivo o los objetivos, el usuario tendrá la posibilidad de refinar la entrega de resultados a través del uso de parámetros más específicos de despliegue de información, el sistema hará petición del uso de a lo menos 3 parámetros de búsqueda para poder encontrar las coincidencias que más se acerquen a lo que el usuario está buscando, estas pueden ser cosas como:

- Componentes: Materias primas con lo que fue producido el producto buscado.
- Propiedades: Propiedades del producto y características específicas, como por ejemplo si es un fruto, una hierba o una preparación.
- Presentación: El formato en que el producto está presentado para su venta y consumo, como por ejemplo: polvo para disolver, gotas, jarabe, infusión, o aceites.

Este segmento contara con la opción de cancelar búsqueda para ingresar nuevos parámetros.

5: Entrega de Resultados: El sistema una vez procesados los resultados obtenidos al ordenar los parámetros antes seleccionados, desplegara una lista de resultados, ordenando por similitud entre estos, lo que le permitirá al usuario seleccionar por grupos de ellos para ser desplegados posteriormente en una nueva pantalla.

En este segmento contara con la opción de cancelar búsqueda para ingresar nuevos parámetros.

6: Despliegue de Resultados depurados: Una vez que el usuario ha seleccionado el tipo de producto que desea visualizar, el sistema le entregara la lista en un formato más refinado, en donde por cada opción, podrá observar aparte de variables como el

valor del producto, sus características principales, ficha técnica tanto en texto como en video, la ubicación del punto de venta, además la calificación y experiencia de consumo de todos los que ya hayan pasado por ese lugar, lo que le permitirá tomar una mejor decisión de compra.

En este segmento contara con la opción de cancelar búsqueda para ingresar nuevos parámetros.

7: Entrega de selección final: En este punto, el sistema entregara la selección hecha ya por el usuario con su ficha completa, la que incluirá además la evaluación de experiencia de compra por parte de otros usuarios y acceso a información técnica de lo seleccionado.

En esta etapa se puede adquirir el producto, el que si no se encuentra en stock, puede ser reservado para crear una alerta cuando esté disponible para ser retirado o pedir envío a domicilio.

En este segmento contara con la opción de cancelar búsqueda para ingresar nuevos parámetros.

8: Post venta: El sistema una vez realizada la compra le solicitara al usuario la entrega de su experiencia de consumo y de la calificación del producto, mediante el llenado de un formulario que registre estos datos, lo que alimentara a la base de datos que forma parte del Paso 6.

En este segmento contara con la opción de cancelar búsqueda por si desea hacer otra búsqueda.

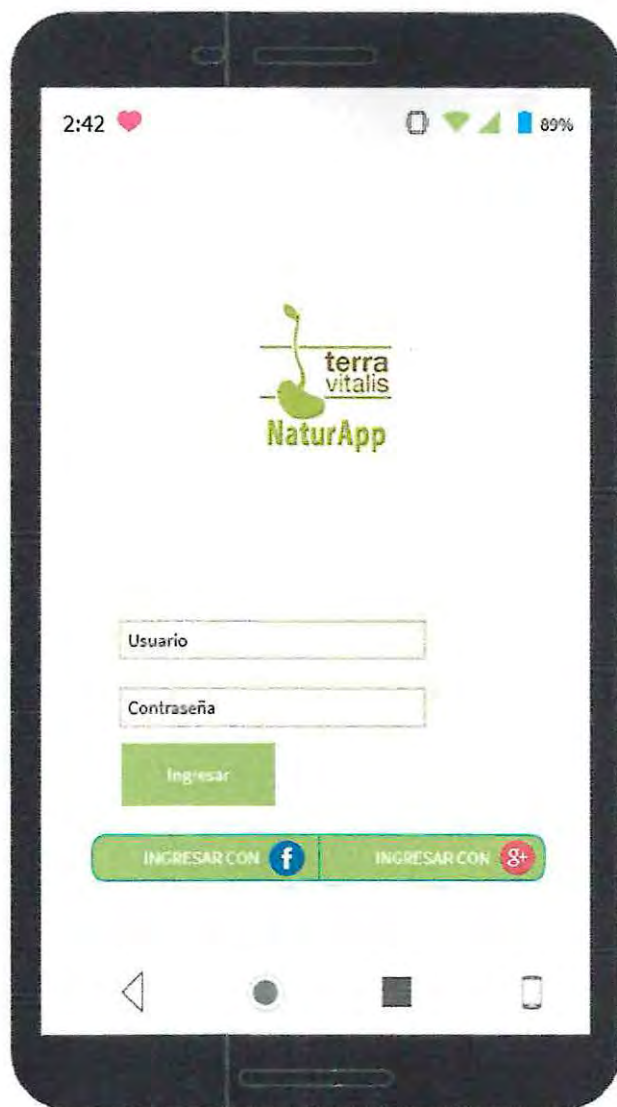
9: Final: En esta etapa, el usuario puede salir del sistema o iniciar una nueva consulta. Al vendedor o al encargado del monitoreo del sistema, se le envía todos los datos creados por los compradores, para ser utilizadas por la empresa, en esta instancia también se le informara si existen actualizaciones pendientes para ser realizadas. El inventario se actualiza automáticamente.

8.4 Muestras de Esquemas de funcionamiento de aplicación propuesta

8.4.1 Pantalla de Inicio



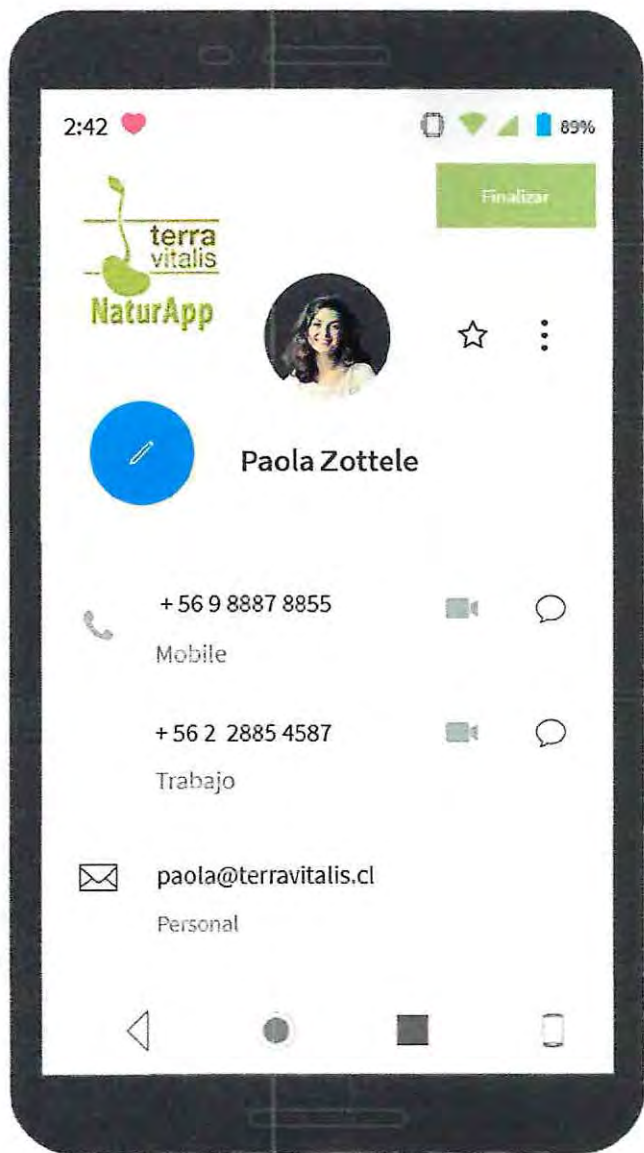
8.4.2 Pantalla de ingreso usuarios registrados



8.4.3 Pantalla de registro nuevos usuarios



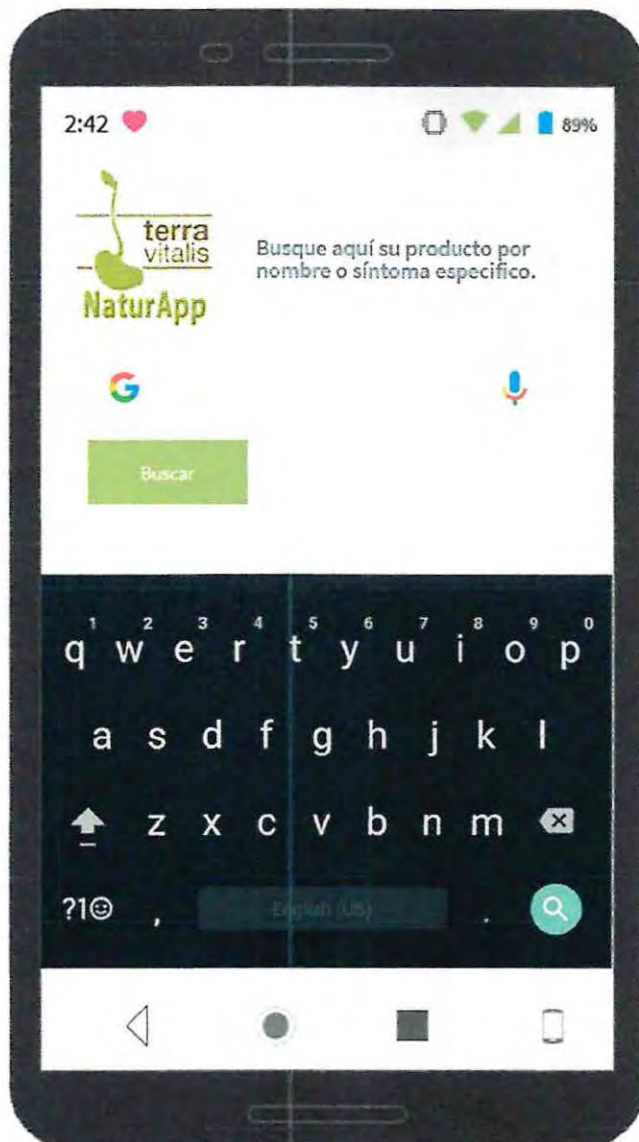
8.4.4 Pantalla de perfil usuario registrado



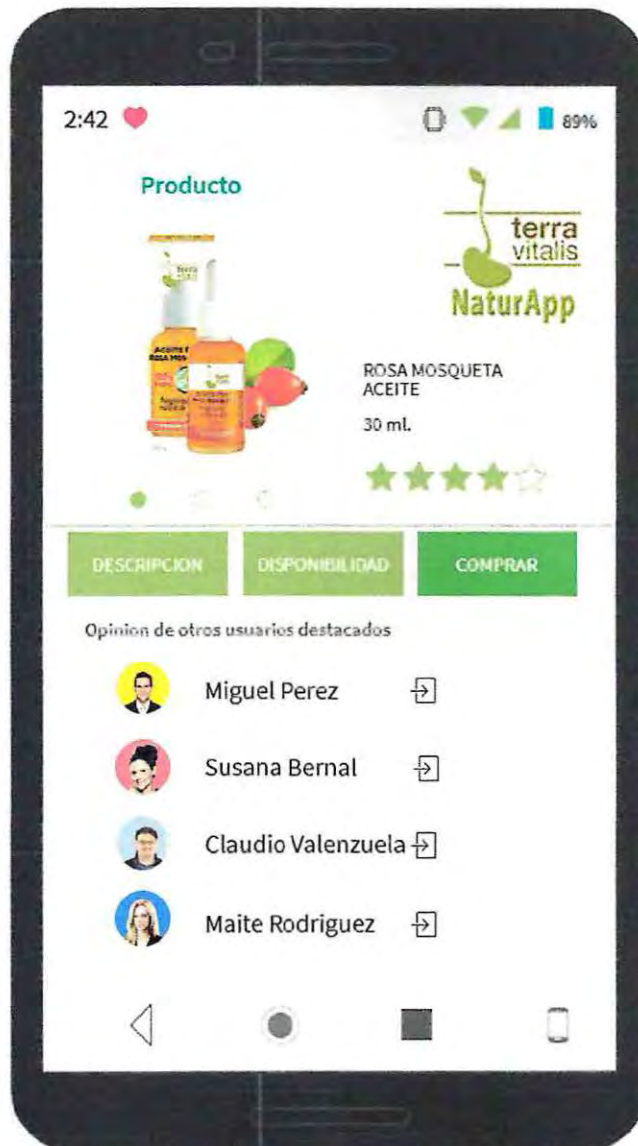
8.4.5 Pantalla menú usuario registrado



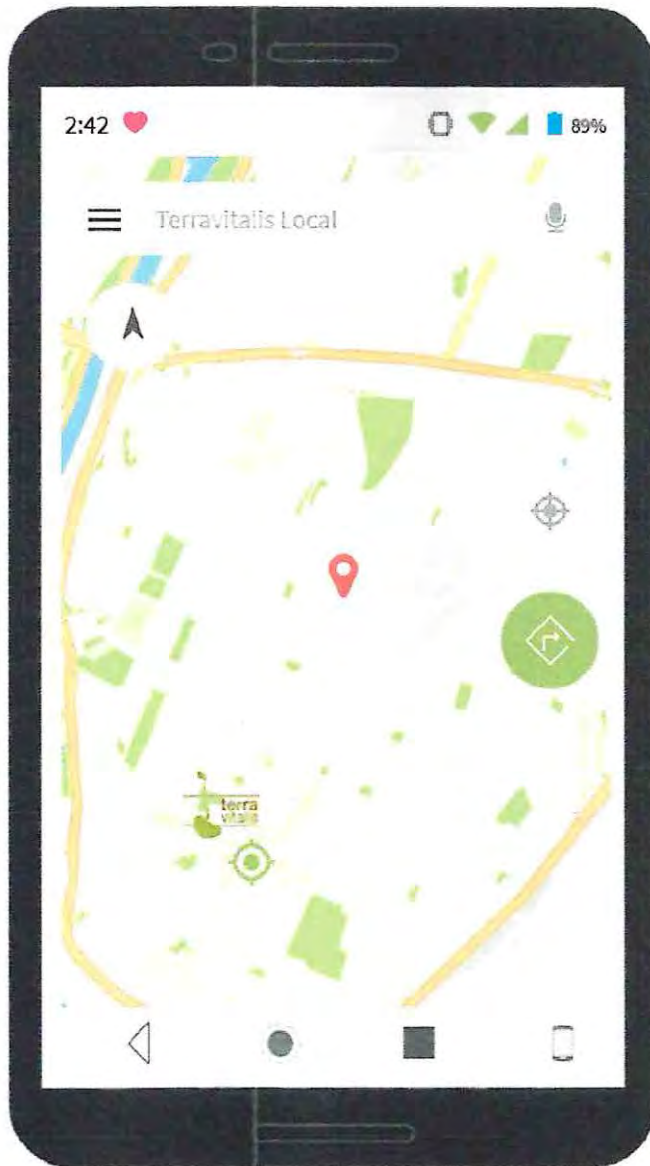
8.4.6 Pantalla búsqueda de productos



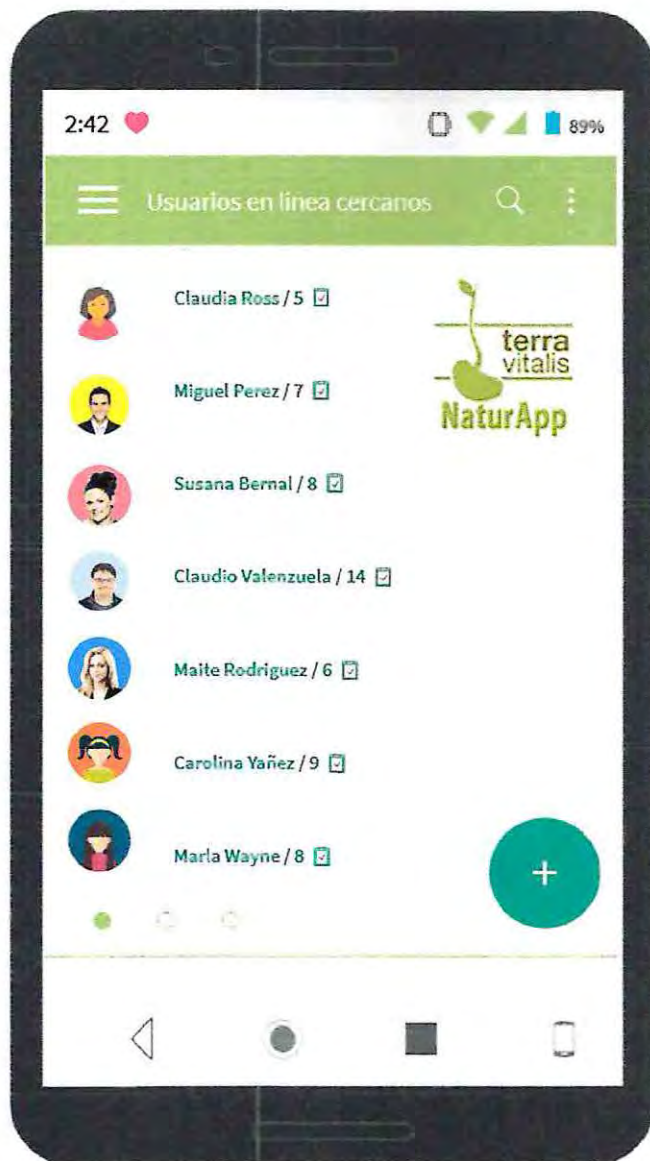
8.4.7 Pantalla perfil de producto seleccionado, listado de usuarios que han opinado sobre este mismo.



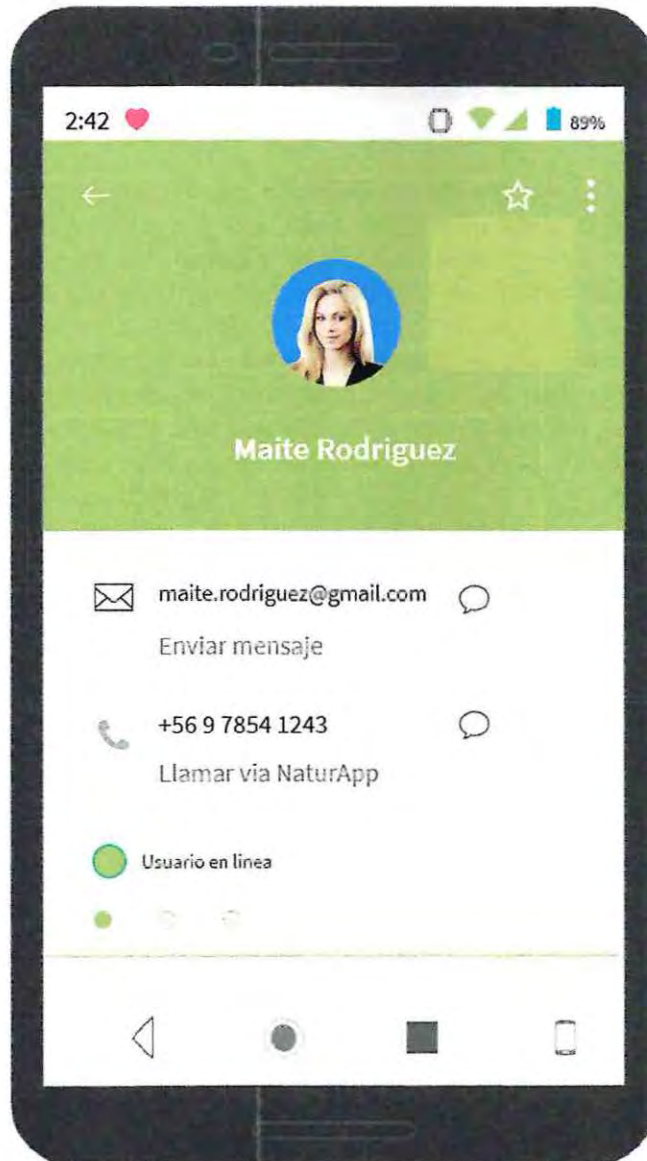
8.4.8 Pantalla de localización de tienda con respecto a usuario.



8.4.9 Pantalla de localización de otros usuarios con respecto a usuario de la aplicación



8.4.10 Pantalla perfil de otro usuario de la aplicación que se encuentre en línea en el sistema



9. Conclusiones

La creación de una plataforma tecnológica que sea capaz de concentrar las experiencias de compra (por parte de los consumidores), generara muchas oportunidades para que “*Terra Vitalis*” tenga formas de mejorar su negocio de manera continua, llevando el “pulso” del mercado, de su entorno físico (barrio, comuna, sector) manejando tendencias en cuanto a que productos sean más requeridos por su clientela y también mejorando su calidad de servicio, y a su vez para los usuarios que estarán cada vez mejor informados de lo que deben consumir, en donde lo compraron y duplicar esto a los demás posibles interesados.

La información, en especial sobre el comportamiento y costumbres de los consumidores, siempre ha sido vinculada al poder, tanto de decisión como el de creación de estrategias para un crecimiento más óptimo de las empresas, por lo que contar con ella es fundamental para cualquier proyección que “*Terra Vitalis*” desee realizar en el futuro.

Entonces, es indispensable que, para implementar un planeamiento estratégico como el del proyecto aquí expuesto, será necesario, más que enfocarse solo en las necesidades de los consumidores, adentrarse también en la mentalidad del pequeño empresario y su fuerza de venta, para poder generar reales perspectivas sobre el comportamiento del mercado en que ellos participan.

Chile posee productos y materias primas únicas en su clase que nos hacen muy interesantes a nivel mundial en materia de innovación y desarrollo, en especial en lo que refiere al tema que se tomó como ejemplo en este proyecto, apoyar en el desarrollo de este tipo de actividades que apelan a las tradiciones también potencia la identidad y competitividad del país.

Finalmente, validar el uso de la experiencia como medio para la creación y el diseño de estrategias, con el fin de ayudar a las empresas a mejorar su desempeño o también afrontar problemáticas que estas tengan en la medida que desarrollan sus planes de negocios.

Además de demostrar el valor que esta experiencia adquiere cuando es fidedigna en su origen, es decir, que la fuente de la cual es obtenida sea verdadera, concreta, de personas a las que se les pueda verificar su identidad, disminuyendo el nivel de incertidumbre sobre los resultados obtenidos al analizar la información obtenida, así también poder canalizar todos estos datos y transformarlas en indicadores, los que servirán a la empresa para tomar decisiones.

10. Bibliografía

- Vittorio Corbo, “Análisis de la economía chilena”; Diario Financiero 2015.
- Express Shopper de Kantar Panel Mundial: Documento “LatAm Retail Overview”, 2015.
- Gobierno de Chile, Mideplan, Informe anual 2012
- OMS, Estadísticas Sanitarias Mundiales, 2012.
- Gobierno de Chile, MINSAL, Informe Anual 2010.
- OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Industrial), Informe Anual 2015.
- Gobierno de Chile, MINTRATEL, Informe Anual 2010.
- Innis & MacLuhan, “Las 3 Eras de la Comunicación”, 1964
- Sebastian Jans, “Los medios de comunicación y su rol en el cambio cultural en los últimos treinta años en Chile”, 2004.
- PhD Romina Álvarez Bóve, “Construcción de imaginarios urbanos del habitar en la publicidad inmobiliaria”, 2015.
- Gobierno de Chile, MINSAL, Campaña: “Elige Vivir Sano”, 2012.
- Gobierno de Chile, Corfo, Programa Estratégico Nacional: “Alimentos Saludables, Nuevo enfoque para la industria alimentaria nacional”, 2015.
- Alvin Toffler, “Future Shock”, 1970.
- Holbrook & Hirschman, “Experiencia de Consumo” 1982.
- LEVY, Sidney. “Symbols for sale”. Harvard Business Review, 1959.
- Holbrook & Hirschman, “Experiencia de Consumo” 1982.
- Gerhard Schulze, “La sociedad de la experiencia: sociología de la cultura contemporánea”, 2007.
- Pine & Gilmore, “Bienvenidos a la Economía de la Experiencia”, 1998.
- Pine & Gilmore “La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada negocio una etapa”, 1999.
- Jack Covert & Todd Sattersten, “Los 100 mejores libros de negocios de todos los tiempos”, 2009.
- Rolf Jensen “Economía de la Experiencia”, 1999, Página 4.
- Damasio, “El sentimiento de lo que sucede: El cuerpo y la emoción en la toma de conciencia”, 2000.
- M. Turner, “Instrumento fundamental del pensamiento, crucial para planificar, evaluar, explicar, recordar el pasado e imaginar el futuro” 1996.
- Adam Lindgreen, “La Crisis de las Marcas de Alimentos "Manteniendo un Abastecimiento de Alimentos Seguro, Innovador y Competitivo", 2009.

- Donald Norman, “Diseño de Sistema Centrado en el Usuario: Nuevas Perspectivas sobre la Interacción Hombre-Computador”, 1986.
- Phillip Kotler, Esquema Marketing Holístico, 2007.
- Servicio Nacional del Consumidor, Guía de garantía legal del consumidor, 2011, Chile
- Encuesta nacional de Salud de 2016, Ministerio de Salud, Chile.
- Eurodat Sistemas S.A “Espacios Virtuales”, 2001.
- Ana Martos, “Referencia a la entrada del usuario a un sitio en donde este registrado”, 2007, España.
- Interactive Advertising Bureau, “Las redes”, Chile 2015.
- Encuesta Casen 2009, Chile.
- SUBTEL, Gobierno de Chile / Ipsos, “Informe sobre accesos y usos de Internet en Chile”, 2016.
- Estudio “Impacto de la conectividad en la población nacional”, ComScore MediaMetrix, Marzo 2013.
- Gobierno de Chile, SUBTEL, Encuesta Nacional de Accesos, Usos y Usuarios de Internet., Marzo 2016 - Noviembre 2017.
- La Tercera, Revista Mouse, Especial “Conectividad y Población”, Noviembre 2014.
- Álvaro Rattinger, Magister en Branding y Director de Revista Merca2.0, “Planes de medios digitales”, 2016, México.
- Emol, Especial de Pew Search Center en “Congreso de Dispositivos Móviles en el Mundo”, 2015 Barcelona, España.
- Diario “La Tercera”, Encuesta Admimark, Agosto 2015, Chile.
- StartUP Chile / Corfo, “Los nuevos emprendimientos digitales”, Noviembre 2016.
- Sra. Paola Zotelle, directora y fundadora de “*Terra Vitalis*”: Origen y funcionamiento de la empresa.
- Informe proyección crecimiento tendencial del PIB en Chile, Septiembre de 2017, Banco Central de Chile.
- Ministerio de Salud, Decreto 05, 2013.

