



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS.
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO
Innovación en Productos y Servicios para Implementación de Ecommerce
Proyecto "Glint"

Autor
PAULINA VALLEJOS PARRA

SEMINARIO DE TESIS PRESENTADA A LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROFESOR GUÍA: ANDRÉS BERNAL.

Santiago, Junio de 2012

AGRADECIMIENTOS

A Dios,

por acompañarme todos los días.

A mis abuelos,

Mami y Tata gracias por prender una velita y rezar cada vez que tenía una prueba o examen importante.

A mis padres y hermano,

Gracias por el apoyo y las tantas noches que no los deje dormir por quedarme estudiando hasta tarde. Por recibir a mis compañeros de estudios en la casa y por siempre tener una palabra de aliento en periodos difíciles. Me han enseñado el valor de la familia.

A marcos,

Gracias por la paciencia, los consejos y todas las ideas que me diste. Glint no sería lo mismo sin ti. Sobre todo gracias por apoyar todos y cada uno de mis proyectos, por sentirte parte de ellos y luchar a mi lado. TA

A mis profesores,

Profesor Andrés Bernal, Adriana Latorre, John Reynolds, Patricio Vicencio, Gerardo Castillejo, Daniella de Luca, Teresa Pino, Roberto Yokota. Gracias por la calidad humana que me entregaron, por preocuparse de no solo ser un buen profesional, sino que también formar una mejor persona.

A mis amigos y compañeros,

Gracias Viviana Castro, Natalia Castro, Rodrigo Beliz, Diego Fuentes, Kamila Arellano, Cynthia Gajardo, Natalia Cortes, Francisco Chávez, Cristina Zavalla, Michel Pérez, Carmen Vargas, Pamela Coliman, Paulina Gomez, Pilar Ahumada, porque me ayudaron a estudiar para pasar mis ramos.... Gracias por hacer tan especial esta travesía por la universidad.

Gracias a todos ustedes por hacer posible este proyecto, los llevare siempre en mi corazón.

Con cariño

Poly.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	pág. 08
CAPITULO 1		
1.1 Modelo Mercantil (Bricks and Clicks)	pág. 11
CAPITULO 2: Plan de Negocio		
2.1 El Negocio	pág. 19
2.2 Equipamiento	pág. 26
2.3 Temas Operacionales	pág. 29
2.4 Financiamiento	pág. 35
CAPITULO 3: Plan de Marketing		
3.1 Análisis de la Situación	pág. 36
3.1.1 La empresa	pág. 36
3.1.2 Oportunidad	pág. 37
3.1.3 Clientes	pág. 39
3.2 El Mercado	pág. 41

3.2.1 Segmentación del Mercado	pág. 41
3.2.2 Necesidades del Mercado	pág. 43
3.2.3 Tendencias y Evolución del Mercado	pág. 44
3.3 La Competencia	pág. 44
3.3.1 Principales competidores	pág. 45
3.3.2 Posicionamiento respecto de la competencia	pág. 46
3.4 La demanda	pág. 48
3.5 El Producto	pág. 48
3.5.1 Características Físicas	pág. 48
3.5.2 Calidad del producto	pág. 49
3.5.3 Cuidados del producto	pág. 49
3.5.4 Precio del producto	pág. 49
3.5.5 Diseño del producto	pág. 50
3.5.6 Color del producto	pág. 50
3.5.7 Empaque del producto	pág. 51

3.5.8 Ciclo de vida del producto	pág. 52
3.5.9 Tipología de bienes de consumo	pág. 53
3.6 La Marca	pág. 53
3.7 Misión y Objetivos	pág. 57
3.7.1 Misión y Visión	pág. 57
3.7.2 Objetivos estratégicos	pág. 58
3.7.3 Objetivos a mediano Plazo	pág. 59
3.7.4 Objetivos a largo plazo	pág. 59
3.7.5 Objetivos económicos, ganancias y pérdidas proyectadas.	pág. 60
3.8 Estrategias de marketing	pág. 61
3.8.1 Misión estratégica	pág. 63
3.8.2 Estrategia de crecimiento	pág. 64
3.9 Valor diferencia	pág. 66
3.10 La idea de la mente del consumidor	pág. 66
3.11 Beneficio para el cliente	pág. 67

**CAPITULO 4: Simulación del proyecto
en “Modelo predictivo del éxito de un
negocio en internet” IBMM**

4.1 Internet Bullseye Marketing Model	pág. 68
4.2 Resultados de la simulación	pág. 71
4.3 Análisis de los resultados	pág. 72
CAPITULO 5: Conclusiones	pág. 76
BIBLIOGRAFÍA	pág. 78

INTRODUCCIÓN

El proyecto Glint (venta de joyas), surge con la idea de concretar un sueño o anhelo personal que se venía gestando desde hace un tiempo. Sin duda, que ello requería de gran convencimiento y esfuerzo para llevarlo a cabo. De esta forma, por tratarse de una motivación personal, el éxito del negocio dependería esencialmente de las habilidades, capacidades y destrezas para desarrollar un negocio (perseverancia, entusiasmo, voluntad, tenacidad, creatividad, disciplina, administración de recursos, disciplina en los gastos, cumplimiento de metas, gusto por la toma de decisiones, planeación, liderazgo, habilidad para desarrollar buenas relaciones con la gente, apertura para aceptar otras ideas, etc.). Además, es importante considerar las características del entorno, es decir, aspectos del mercado en el cual se inserta este tipo de negocios.

Por otro lado, cabe mencionar que se carecen de estudios previos en torno al tema, por lo cual, se parte desde la base del entusiasmo e iniciativa de generar ingresos, y a la vez satisfacer una necesidad presente y latente en el mercado, como lo es la adquisición de prendas como las joyas (aros, pulseras, cadenas, anillos, etc.).

Como punto de partida, se puso énfasis en reflexionar en qué consistiría el negocio, es decir, tener un objetivo claro, que en este caso apunta a la venta de joyas. Luego

de ello, fue necesario poner en práctica todas las habilidades y capacidades mencionadas anteriormente para alcanzar el objetivo propuesto. Este proceso de análisis, no requirió de demasiado tiempo, pues se comenzó a observar que las personas gastan gran parte de su dinero en la adquisición de prendas ornamentales llevadas en el cuerpo, donde la compra de joyas para el sector femenino es de suma importancia, pues nuestra idiosincrasia les otorga un enorme valor, ya sea para representar estatus social o estatus económico. Es en este contexto, donde se pueden mencionar frases como “entre más tengo más soy; entre más brilla más soy”, lo que sin duda da a entender que las características de elegancia, distinción y belleza son importantes.

Profundizando un poco más en la idea anterior, se puede decir, que al género femenino le es sumamente llamativo este tipo de productos, puesto que siguen siendo sinónimos de refinamiento y estatus al representar algo fino, hermoso y de buen gusto, y que por lo demás en términos de rentabilidad dejan una utilidad bastante favorable para el empresario.

Para dar inicio a este gran proyecto, en primer lugar se busco un proveedor, el cual tuviese una oferta conveniente, es decir, calidad y bajo costo. De este modo, se partió con un capital de \$60.000.- pesos destinado a comprar los productos al proveedor. Esta inversión rápidamente fue generando ingresos, pues a los dos meses de revender las joyas adquiridas, se obtuvo un 100% de ganancias. Esto fue un

indicador indiscutiblemente exitoso, pues se debe considerar que no se empleó mucho tiempo para comercializar las joyas, ya que la clientela llegaba por demanda espontánea. Con el transcurso del tiempo, el negocio se fue difundiendo por parte de los mismos usuarios, lo que permitió un aumento de los clientes, los cuales manifiestan un alto grado de satisfacción, ya que aducen que las joyas son de buena calidad y a un precio accesible, lo que da cuenta que la relación precio y calidad, permite que la rotación de mercancía sea rápida, y a su vez los pagos por adquisición del producto también lo sean.

Actualmente, el negocio sigue prosperando, con énfasis en satisfacer las variadas necesidades del sector femenino, por lo cual se han incorporado otro tipo de artículos como baberos para bebés, que son de gran interés para las mujeres que ya son madres y para las que lo serán. El incluir esta nueva línea de productos, se debe a las buenas utilidades obtenidas, y al respecto se puede decir que los artículos para bebés son de bajo costo, con diseños llamativos, lo que permite atraer aún más la atención de los clientes.

Por último, el negocio como se ha indicado anteriormente, ha seguido creciendo, con miras a expandirse a otros lugares que no fuesen sólo el entorno de Santiago, es por este motivo que nace Glint.

CAPITULO 1: MODELO DE NEGOCIO

1.1 MODELO MERCANTIL (BRICK AND CLICKS)

Es el mecanismo por el cual un negocio tiene como objetivo generar beneficios, y a la vez ingresos. Es la forma mediante la cual se planea servir a sus clientes. Para que la compañía pueda planear como poner su negocio al servicio de los clientes, se ayuda del concepto de estrategia e implementación. Además, importa definir los siguientes aspectos:

- a) Como seleccionar a los clientes: Para su selección y clasificación, primero se debe detectar o determinar cuáles son los elementos (características del producto) que el cliente otorga mayor validez, para así contemplar desde los más importantes hasta los de menor magnitud. Ello permite realizar una clasificación de clientes de compra frecuente, promedio y ocasional. La selección de clientes es importante, ya que de este modo, se puede definir cuáles serán los productos adecuados para cada uno de ellos, dependiendo de sus gustos e intereses. Un factor que es necesario considerar, apunta a que cuando al cliente se le ofrece o presenta una gama muy variada de productos, es probable que éste se sienta indeciso y anule su deseo de adquirir el producto.
- b) Cómo clasificar a los clientes: Los clientes se clasifican conforme a sus características o cualidades, las cuales deben ser adaptadas a los objetivos propios del negocio. Por lo general, un negocio que ya tiene cierto tiempo de

vigencia, suele tener una amplia variedad de clientes, por ejemplo, de compra frecuente, de compra ocasional, y de altos volúmenes de compra, los cuales esperan precios especiales y tratos preferenciales adaptados a sus necesidades y particularidades. Independiente del tipo de cliente que se trate, lo que más importa considerar en este tipo de negocios, es la capacidad adquisitiva (económica que éstos tengan), el intervalo de tiempo entre una compra y otra, además de los gustos y características por los distintos artículos. Cabe señalar que los clientes activos o frecuentes requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que generan más ingresos económicos al negocio. Por otra parte, siempre es bueno considerar de los clientes datos como: el empleo, ingresos, estado civil, residencia, edad, referencias, y si es posible su reputación como cliente, ya que ello permite un trato más cercano con el usuario. Al momento de clasificar, se debe ser muy minucioso, puesto que un pequeño detalle puede significar la pérdida de un potencial cliente.

c) Cómo fidelizar a los clientes: Esto se refiere a mantener al cliente contento y satisfecho, para que así vuelva a comprar, y por ende se convierta en un cliente asiduo. Para poder realizar esto, se debe poner en práctica ciertas técnicas:

1.- Que el producto o el servicio ofrecido sea de buena calidad y satisfaga las preferencias, deseos y necesidades del consumidor. Para que esto genere buenos resultados, es importante que al momento de ofrecer el producto, no se engañe al cliente con características que el producto no posee, de lo contrario, sólo se crean falsas expectativas al consumidor,

cuyas consecuencias derivan en disgustos, reclamos o simplemente la pérdida del cliente.

2.- Se debe comunicar a los consumidores las características de los productos o artículos (calidad, diseño, modelos, variedad, material de confección, comodidad, entre otras.). Para comunicar las características, es importante que la persona que de esta información, se encuentre capacitada para promocionar y ofrecer el producto, es decir, se debe interiorizar en todos estos aspectos, para lograr una atención al cliente adecuada, con énfasis en asesorar y aconsejar en el uso y cuidado de este tipo de artículos como son las joyas.

3.- Otorgar al cliente un buen servicio es primordial, ya que no sólo basta con ofrecer un producto de calidad, sino que también el contacto y trato que se le brinde es de suma importancia. Es aquí, donde destaca un trato amable, cortés; un entorno grato; un trato personalizado y por sobre todo responder a las peticiones o solicitudes de los usuarios en el tiempo oportuno, ya que esto genera un alto grado de agradecimiento por parte de ellos. Las esperas muy prolongadas a la hora de solicitar un producto, y las posibles irregularidades que pueden surgir al momento de escoger la vía de compra (negocio establecido o Internet), puede ser un punto en contra, el cual los clientes tendrán presente a la hora volver a adquirir un producto similar.

4.- Una vez que los clientes efectúan una compra, con el respectivo trato de atención que merecen, se está en condiciones de solicitar algunos de sus datos personales, como por ejemplo: nombre completo, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños, para luego consignarlos en una base de datos, que permita tener un registro con miras a seguir en contacto con ellos para ventas posteriores. Este registro de datos, permite conocer un poco más al cliente, para así brindar algunas atenciones especiales, como por ejemplo: enviar saludos de cumpleaños, comunicar ofertas, consultar la opinión del producto adquirido, etc.

Otra forma de obtener datos de los clientes, consiste en invitarlos a participar de concursos, donde puedan adquirir productos en promoción, previa consignación de sus datos personales.

SERVICIO DE POSTVENTA:

5.- Una vez que se tienen los datos del cliente en un Registro, es necesario que esta base de datos sea de utilidad, por lo cual se debe mantener permanentemente actualizada para así no perder contacto con los clientes. Una forma de lograr este propósito, es el contacto telefónico para consultar por el grado de satisfacción del producto adquirido; otra forma puede ser: enviar cartas de agradecimiento por la compra, cartas de felicitaciones con motivo de alguna fecha importante como navidad, año nuevo o para su cumpleaños.



Imagen 1- Fidelización de Clientes

<http://www.emprendepyme.net/fidelizar-vs-retener.html>

La idea es que siempre el cliente se sienta importante y especial, para así demostrarle que la empresa se interesa por sus gustos y preferencias.

Un modelo de negocio, apunta a determinar cómo una organización planea generar su sustento, es decir, el cómo obtendrá sus ingresos. Al respecto, se puede decir, que la empresa o negocio generará sus ingresos mediante su posicionamiento en la cadena de valor.

Una empresa puede producir o comercializar algún producto o servicio, y a medida que los clientes manifiesten interés por adquirir los artículos, los ingresos obtenidos por las ventas superan los costos por pago de proveedor, y de esta forma, el negocio obtendrá utilidades. Algunos modelos de negocios son más complejos, como por ejemplo: la radio y la televisión, ya que éstos gratuitamente por medio de propagandas transmiten a los usuarios un producto o servicio, el cual siempre tendrá buena acogida, en la medida que

se tenga un receptor adecuado, es decir, un televidente interesado en el producto. Por otra parte, no se puede olvidar la Internet, y los diarios de difusión gratuitos, los cuales obtienen sus ingresos a medida que su exposición aumente. Al respecto, se puede indicar que la valorización de los espacios publicitarios va directamente ligada a la calidad y el interés que el medio provoque en el cliente. En otras palabras, a mayor y mejor exposición del medio, mayor será la tarifa del avisaje.

En la actualidad, no hay una clasificación exacta de todos los modelos de negocios existentes, ya sean físicos o por Internet.

Internet está constantemente generando nuevos modelos de negocio, y a la vez se centra en perfeccionar uno ya utilizado. Poder definir un modelo de negocio, nace de la idea de simplificar la dinámica de los negocios en la Web, pero no siempre es positivo, ya que la mayoría de los modelos de negocios actuales, son simplemente combinaciones de anteriores.

Si los clasificamos según el objetivo principal de la negociación, es posible encontrar los Brick, los cuales consisten en negocios reales y establecidos, en otras palabras, se trata de una tienda, en donde los clientes pueden adquirir los productos o servicios ofrecidos.

Pero también existen los Clicks, los cuales consisten en tiendas virtuales, donde la venta de los productos o servicios se realiza vía Internet. La información del vendedor es centralizada en una plataforma electrónica, para que esté disponible generalmente a través de catálogos.

Cuando una tienda física establecida, decide ampliar su mercado, y la forma de vender sus productos y servicios, tiene una amplia variedad de posibilidades, pero si su elección es una tienda virtual nos referimos al Bricks and Clicks.



Imagen 2 – Negocios por internet
<http://negocios-en-internet1.blogspot.com/>

Es aquí donde comienza a tomar forma el “Catalog merchant”, en donde a partir de un catálogo en la Web de la tienda, los consumidores pueden elegir lo que más se acomoda a sus necesidades, y así realizar órdenes de compra vía mail o teléfono (se combina mail, teléfono y ordenes online).

El éxito o el fracaso del modelo Bricks and Clicks, radica en el control de costos, ya que mantener una tienda física involucra un mayor gasto de capital en línea, ya sea por el arriendo del local y el personal que se requiere. Algunos negocios manejan mejor el modelo mercantil Bricks and Clicks, como sucede con los supermercados, los cuales se enfocan en más de un tipo de cliente objetivo, por lo cual ofrecen más de una alternativa de venta, lo que es una ventaja si el cliente desea ver el producto de forma directa antes de adquirirlo. En cambio, existen otros tipos de clientes que prefieren realizar la compra desde la comodidad de su hogar o trabajo, por lo tanto prefiere ingresar a un portal de Internet, buscar un catálogo y realizar el pago en línea.

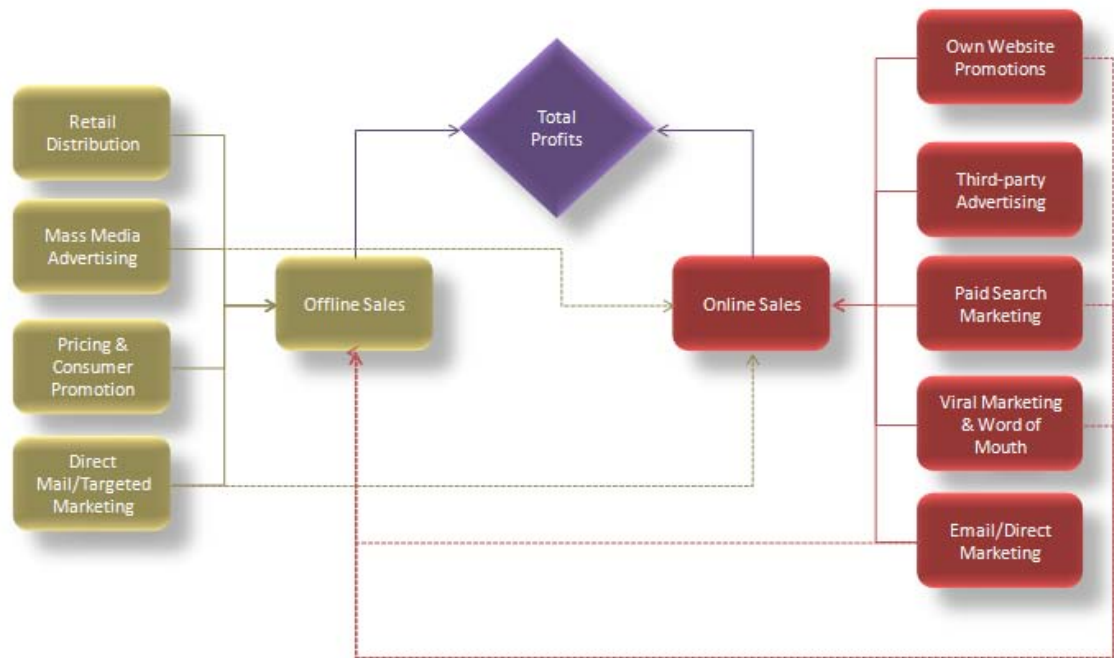


Diagrama 1- Diagrama de modelo Bricks and Clicks, fuente Metriscient http://metriscient.com/online_ad_optimization.htm

CAPITULO 2: PLAN DE NEGOCIO

2.1 EL NEGOCIO

Glint, nace por una iniciativa personal, que trae implícita la necesidad de profesionalizar, y a la vez modernizar el negocio de venta de joyas. Este afán de profesionalización y modernización del negocio, surge dado a que la clientela comenzó a expandirse rápidamente, y los encargos o pedidos, ya no sólo se concentraban en Santiago, sino que poco a poco, los pedidos fueron extendiéndose a regiones, en especial desde la quinta a la octava región. Frente a este panorama favorable, ya no era lo más conveniente programar viajes a las distintas regiones de Chile, sino que se requería a la brevedad posible encontrar otra modalidad de llegar a abastecer los pedidos de esas regiones, y es aquí donde nace la idea de plasmar el negocio ya existente en Internet.

Los negocios por Internet, tienen innumerables ventajas en comparación a los negocios puerta a puerta. Dentro de estas ventajas, se puede mencionar lo siguiente:

- a) Se puede vender las 24 horas al día, y los 365 días del año.
- b) No se requiere del arriendo de un lugar físico, por lo tanto el capital a invertir es menor.
- c) Es una excelente plataforma para derrochar creatividad al momento de ofrecer los productos. Internet, permite el uso de mejores estrategias y

herramientas apropiadas, que van en directa relación con los ingresos obtenidos, pues es un medio de bastante difusión.

- d) Se pueden realizar alianzas estratégicas.
- e) Mayor cantidad de ventas por tener un mercado más amplio.
- f) Los costos por transacción disminuyen al utilizar medios electrónicos.
- g) La atención a los clientes puede ser aún más efectiva, si se emplea de forma eficiente todos los mecanismos de contacto que la Web tiene a disposición.

Por otra parte, cabe indicar que no todo es ventaja, ya que también el negocio online presenta sus desventajas:

- a) La actualización constante de los catálogos requiere de tiempo y de estar pendiente de la aparición de nuevos productos, ya que el stock cambia casi a diario. La actualización es importante, ya que cada vez que se vende un producto, éste debe ser descontado del catálogo, de tal modo, que cuando acabe el stock que se está vendiendo o comercializando, dicho producto ya no debe ser ofrecido.
- b) Existencia de vacíos legales y tributarios en el mercado de Internet. Para no tener problemas legales, es importante realizar el inicio de actividades, registro de marca, y todo lo que la ley exige al respecto. Por otro lado, es recomendable asesorarse por un abogado instruido en el tema.

- c) Coexistir con la tecnología. No es tarea simple mantener actualizada una página Web, o manejar las redes sociales, por este motivo es recomendable capacitarse al menos en las funciones básicas.
- d) Temor de los clientes por la seguridad de las transacciones bancarias y privacidad de sus datos personales. Esta condición puede cambiar, al conformar un negocio o empresa debidamente establecido, ya que los Bancos ofrecen cuentas para PYMES.

Para resumir lo expuesto, se puede decir que existen más ventajas que desventajas. La idea es sacar el máximo de provecho a la Web 2.0 (La Internet de las redes sociales).

Pero llegar a concretar el negocio en Internet, no lo es todo, también es importante darle más seriedad al tema, para que así el cliente sienta un respaldo a la hora de comprar.

Para esto se necesita:

- a) Darle un nombre al negocio, el cual identifique los productos a comercializar, y que comunique claramente cuál es el rubro del negocio. El nombre, debe ser breve, llamativo y fácil de memorizar, para así conseguir un rápido posicionamiento en el mercado, y que por ende la clientela pueda identificarlo sin mayor esfuerzo.

- b) El nombre tiene que ser original para poder diferenciarse de otros comercios que se dediquen a lo mismo. No hay que olvidar que un buen nombre, proyecta la personalidad del negocio y la imagen correcta. Es por esto que surgió el nombre de Glint, que significa destello, lo cual va estrechamente relacionado a las características que debe poseer toda joya, y a su vez se relaciona a cómo se sienten los clientes cuando adquieren este tipo de productos que son accesorios de sus prendas de vestir. Cuando se pensó en el nombre para dar vida a este proyecto, se busco proyectar elegancia, originalidad, y a la vez accesibilidad para los usuarios que deseen comprar joyas.
- c) Darle un eslogan breve, original e impactante. El eslogan debe abarcar todos los productos que el negocio ofrece, y debe ser fácil de recordar. Si el eslogan logra motivar una sonrisa en el cliente, su efectividad se multiplicara. Es recomendable que el eslogan apele a una ventaja competitiva única. En los comienzos, Glint tenia un logo bastante artesanal, que consistía en una imagen que intentaba proyectar lo que el negocio ofrecía.



Imagen 3- Primer logo de Glint con eslogan.

Con el tiempo, se comenzó a requerir de un logo más profesional, ya que el que se tenía no se podía utilizar para realizar tarjetas de presentación, propaganda y menos utilizarlo en la página Web, puesto que quedaba completamente pixelado. Por tal motivo, se decidió contratar a un diseñador para que crear un nuevo logo, con miras a que éste no perdiera la esencia del antiguo. Para poder diseñar el actual logo, se realizaron los siguientes pasos:

a) Diseños:



b) Eslogan:



c) Colores:



Después de un minucioso trabajo, por fin se obtuvo el nuevo logo para Glint:



Luego de diseñado el logo, se debió continuar con el siguiente paso, que consiste en darle un sitio Web, para otorgar una mayor seriedad al negocio, y a su vez que los clientes puedan obtener información de manera más directa. En el sitio Web, se incluyen catálogos, blog de comentarios, teléfonos de contacto, experiencia de clientes, entre otros.



Imagen 4- Sitio web de Glint
<http://www.glint.cl/>

2.2 EQUIPAMIENTO

- a) Proveedores: En el caso de Glint los proveedores son de China, los cuales ofrecen mejores precios, y a la vez esto permite obtener mejores utilidades. Si bien los tiempos de respuesta son más lentos, existe una buena administración y organización de pedidos, que posibilita mantener de manera optima el inventario de productos.
- b) Financiamiento: Para poder realizar el pago de los pedidos, es necesario tener una tarjeta de crédito con un cupo acorde a los pedidos que se efectúan. Si bien la tarjeta de crédito es la forma más utilizada por los comercios electrónicos, existe otra manera de pagar a los proveedores de China, como lo es el sistema Pay Pal, el cual consiste en una forma rápida y segura de pagar por Internet, cuya ventaja radica en que no se revelan los números de las tarjetas de crédito al proveedor, y el pago se realiza de forma rápida, mientras se compra por Internet.
- c) Dirección de entrega: Es necesario tener un lugar físico para realizar la entrega de los productos. Este espacio físico, es importante, ya que el tener una dirección que proporcionar al cliente, éste se siente con más confianza a la hora de encargar productos por Internet.
- d) Hosting: Es un servicio que provee a los usuarios de Internet, además gracias a esto se puede almacenar información, imágenes, o cualquier contenido accesible vía Web.

- e) Dominio de Internet: Es una red de identificación asociada a un grupo de dispositivos o equipos conectados a la red de Internet. El propósito de los nombres en los dominios en Internet y del sistema de nombres de dominio, consiste en traducir las direcciones IP, lo cual ayuda a que sea fácil de encontrar.
- f) Correo electrónico: Una vez que se adquiere el Hosting y el dominio de Internet es necesario hacer un correo electrónico @glint.cl.

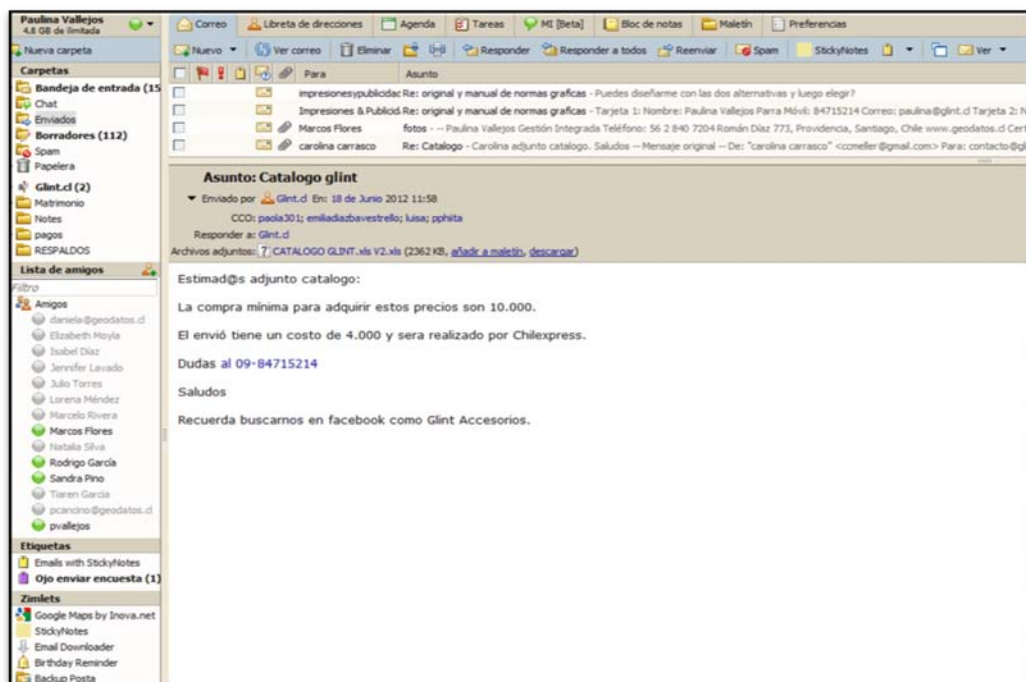


Imagen 5- Bandeja de entrada correo electrónico @glint.cl

g) Redes Sociales: En la actualidad Facebook, es la red social de mayor crecimiento en Internet. La cantidad de usuarios que acceden a este portal, facilita la publicidad del negocio. Por supuesto, que uno de los mayores beneficios además de la exposición de un negocio en una red social tan grande, es el mejoramiento del ranking de la página Web del negocio, por medio de enlace valido y efectivo.



Imagen 6- Facebook de Glint

2.3 TEMAS OPERACIONALES

Las joyas que comercializa Glint, son importadas desde Asia, lo cual permite alcanzar una mayor utilidad, pues los costos para su adquisición son bastante bajos. Para encargar productos a otros países, es necesario solicitar al proveedor que envíe los productos con certificado de origen.

El certificado de origen permite acreditar y certificar la procedencia de las joyas que se importan. También, condiciona el tratamiento arancelario que se da al entrar al territorio aduanero nacional. Además este certificado debe reunir las siguientes condiciones:

- a) Tiene que haber sido expedido por una autoridad u organismo que tenga las garantías necesarias, y debe estar debidamente facturado para ello en el país que se expide el certificado.
- b) Contener todas las indicaciones necesarias para la perfecta identificación de las mercancías, como por ejemplo: la naturaleza de la mercancía, el número de bultos, peso bruto y neto, entre otros.
- c) Certificar sin ambigüedad que la mercancía a la que se refiere es originaria de un país determinado.

Encargar a otros países implica una desventaja “la distancia”. Si bien en la actualidad esto ya no constituye un obstáculo, de igual forma se debe analizar todas las alternativas posibles en cuanto a transporte:

Al traer los productos por transporte marítimo, existen proveedores que ofrecen el “Free Shipping” (envió gratis), a través de una orden superior a quinientos dólares. Bajo estas condiciones, los productos pueden demorar en llegar entre 25 días como mínimo, hasta 45 días como máximo. Para poder manejar el negocio con este beneficio, el capital invertido debe ser alto y debe tener una rotación bastante controlada para no quedarse sin stock de productos.

Por otro lado, tenemos el envío por DHL, el cual es bastante más rápido, ya que el tiempo de espera, oscila entre siete y diez días, desde que se realiza el pago, y los productos son puestos en disposición de envío.

48 horas antes de que DHL entregue los productos, el comprador recibe un e-mail de DHL, en el cual se detalla el valor que éste debe pagar por concepto de:

- a) Derecho Aduanero
- b) IVA (Derechos y CIF)
- c) Almacena Fiscal
- d) Honorarios Aduaneros
- e) IVA honorario aduaneros.

También, el comprador recibe la declaración de ingreso que en este caso es emitida por el Servicio Nacional de Aduanas Chilenas. En este documento se especifica:

- a) Aduana
- b) Despachador
- c) Tipo de Operación
- d) Identificación de consignatario o importados
- e) Origen, transporte, almacenaje
- f) Régimen suspensivo
- g) Antecedentes financieros
- h) Descripción de las mercancías
- i) Cuentas y valores
- j) Autorización de retiro de mercancía
- k) Operaciones de pago diferido

SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS / CHILE										FORMA	07	NUMERO DE IDENTIFICACION					
DECLARACION DE INGRESO										15	FECHA DE INGRESO						
DECLARANTE										25	46	DIRECCION		26	72	TIPO DE OPERACION	
METROPOLITANA												S.P.C. COURIER/INT'CO.		183			
IDENTIFICACION Comercio Exterior o Importador: PROFITING WELLES DOSSO Domicilio: RODRIG DÍAZ 773, LA REINA Comuna: 13113 Cód. RUT: 17.274.651-9 Representante Legal: JCF																	
ORIGEN, TRANSPORTE Y ALMACENAJE País Origen: CHINA País Adquisición: CHINA Año Regimen: 99P Fecha Expediente: 14/04/2012 Tipo Carga: 99P					REGIMEN SUSPENSIVO Ad. Central: Plazo Parcela: Hijas Inmuebles Total Inmuebles: Cód. Almacén Cód. Transportista: Cód. País RUT: Módulo Fecha: Además Hijas Acosado:												
ANTECEDENTES FINANCIEROS Identificación: 13790-4 Fecha: 15/04/2012 Fecha Expediente: 14/04/2012 Régimen Preoperatorio: 03/REG/01 Cód. Soc. Comercial: División Nombre Comercio Exterior: THE EXPLORES CHILE LTD RUT: 56.966.108-7 Forma de pago: Caja Tipo EXTERIOR: Almacén: 0303940 Cód. País: 152/04/2012 Fecha de Retiro: 04/04/2012 Bienes: Distrito Hasta POR Registro Reconocido: Regio 1 a Vº Cláusula Cargos: Forma Pago Graduativas																	
DESCRIPCION DE MERCANCIAS																	
ITEM	Nombre		Cód. Aduana		Cód. Valor		Cód. Valor		Cód. Valor		Cód. Valor						
1	BATERIAS EN ACCION		71171938		149.17		18.15		34.87								
2	BATERIAS EN ACCION		71171938		18.15		34.87										
3	BATERIAS EN ACCION		71171938		34.87												
Ajuste: Cantidad Mercancías 3,650 03 03 17,189,007 Cód. 0 Cód. Código Arancelario Tabaco: Asuero Comercial 03 03 17,189,007 Cód. 0 Cód. Observaciones:																	
CUENTAS Y VALORES Tipo de Bienes: 03/03/03/03/03 Cód. Cantidad: 03 Tipo de Bienes: 03 Cantidad: 03 Valor FOB: 149.17 CUENTAS Y VALORES Valor: 18.15 Valor Bienes: 34.87 Valor Bienes: 149.17																	
IDENTIFICACION DE BULTOS 001-00438A3																	
OBSERVACIONES BANCO CENTRAL - S.N.A.																	
AUTORIZA RETIRO MERCANCIAS																	
OPERACIONES CON PAGO DIFERIDO																	
TOTAL BONO DE 191																	
TOTAL DIFERIDO 690																	
USO EXCLUSIVO SERVICIO DE TESORERIAS																	
FECHA DE ACEPTACION 215 16/04/2012																	

Imagen 8 – Declaración de Ingreso emitida por el Servicio Nacional de Aduanas Chilena.

Cuando los productos llegan a destino, se procede a realizar un inventario con el fin de revisar el estado de cada producto, además se les asigna un valor, y un código para llevar el control de cada joya.

Como el negocio realiza ventas al por mayor, los productos se distribuyen entre todos los vendedores al detalle, los cuales le asignan un nuevo precio. Para que los vendedores puedan acceder a precios al por mayor, deben cumplir con una serie de requisitos, como por ejemplo: tener compras de al menos cien mil pesos, para así adquirir los productos con una garantía de tres meses por daño de fábrica, y en la eventualidad que el producto sufra algún deterioro, éste pueda ser cambiado por uno igual, y en el caso de que no quede stock, pueda ser cambiado por otro del mismo valor, o por uno de mayor valor pagando la diferencia.

También se vende al detalle, a través de Internet, cuyo envío se realiza por medio del servicio Chilexpress, donde el costo por concepto de envío lo asume el comprador. Este tipo de transacción, se debe realizar siempre con la transparencia necesaria, por ello se envía la boleta, para que el cliente pueda realizar el seguimiento correspondiente a la mercancía. Por otro lado, una vez que el cliente recibe sus productos, se le solicita que informe el estado satisfactorio en el cual los recibió.

2.4 FINANCIAMIENTO

Los productos importados se financian con tarjetas de crédito con pago a 30 días.

Esta modalidad de pago es bastante beneficiosa, ya que permite obtener una ventana de 30 días, desde que los productos llegan, se venden, y se cobran los cheques que se dejan en forma de pago.

Es necesario tener una tarjeta con un cupo internacional considerablemente elevado, para así poder encargar un volumen alto, y acceder a mejores precios. Es importante mencionar, que la transferencia de dinero por seguridad, se realiza por Pay Pal. Cuando se envía la pro-forma, se debe transferir lo correspondiente al envío en caso de ser DHL. Por lo tanto, el cupo se utiliza en su totalidad para encargar mercancía, donde se debe resguardar el dinero del envío.

CAPITULO 3: PLAN DE MARKETING

3.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

3.1.1 LA EMPRESA

Glint se dedica a la comercialización de joyas de acero quirúrgico, cuyas ventas abarcan la mayor parte de Chile. En la actualidad, aún no se ha logrado una expansión a todas las ciudades deseadas, pero se puede afirmar que el negocio en su corto período de funcionamiento, se ha difundido con rapidez.

Actualmente Glint, no tiene un plan de marketing formal, pero pese a carecer de ello, de igual forma ha obtenido un crecimiento significativo desde su puesta en marcha.

Cuando Glint dio sus primeros pasos, el marketing era realizado por la propia clientela, por medio de la difusión boca a boca, es decir, los mismos usuarios se encargaban de recomendar los productos a sus familiares, amigos y conocidos, aduciendo siempre que se trataban de joyas de buena calidad y más económicas que en otros lugares de comercio. De esta manera, con el paso del tiempo, el negocio comenzó a tener una cartera más amplia de clientes.

3.1.2 OPORTUNIDAD

Sin duda que formar parte de la Web 2.0 brinda importantes oportunidades, las cuales no se podrían utilizar sin la existencia de las redes sociales. Los concursos han dado un excelente resultado, los cuales se realizan a través de facebook. El requisito para participar, simplemente consiste en compartir una fotografía en el muro de la concursante. De este modo, el perfil de facebook de Glint, tiene en promedio de treinta a cincuenta nuevas solicitudes de amistad.



Imagen 9- Sacada del facebook de Glint en temporada de concursos

También mediante la página www.glint.cl se abrió un registro para poder tener una base de datos más sólida de la clientela, y a su vez motivar a éstas a inscribirse en sorteos de treinta mil pesos en productos Glint, para quienes más amigos inviten a participar. La metodología dio buenos resultados, ya que a diez días de abierto el concurso, se habían inscrito 54 personas. Para realizar el registro se tomo en consideración ciertos tips para fidelidad de los clientes, como por ejemplo: fecha de nacimiento para los respectivos saludos de cumpleaños, y ofrecer algún tipo de descuento.



Glint
JOYAS · ACCESORIOS

Nombre	<input type="text"/>
Apellido Paterno	<input type="text"/>
Apellido Materno	<input type="text"/>
Email	<input type="text"/>
Repetir Email	<input type="text"/>
Región	<input type="text"/>
Fecha de Nacimiento	01 ▾ / 01 ▾ / 2012 ▾
EMAIL de quién te INVITO, si no has sido invitado por otro usuario reingresa tu Email	<input type="text"/>
<input type="button" value="Borrar Formulario"/>	<input type="button" value="Enviar Datos de Usuario >>>"/>

Imagen 10 – Registro de clientes de la pagina de Glint
www.glint.cl/ - http://200.72.250.22:8081/registro_glintcl/

3.1.3 CLIENTES

a) Identificación

Los productos están enfocados al género femenino. Si se analiza el precio, los artículos son adquiridos por mujeres económicamente independientes, que se preocupan por comprar un producto que satisfaga sus necesidades, sin importar el valor que éste tenga, pues prima el gusto por adquirir esa determinada joya. En palabras breves, la mujer a la cual va dirigido el negocio de las joyas, se define como una mujer innovadora, segura, independiente y sensual. Por otro lado, el negocio de artículos de bebés, va dirigido a mujeres en edad fértil, con un importante poder adquisitivo, y que siempre buscan la mejor calidad al mejor precio.

b) Determinación de niveles de satisfacción

Para la empresa, es de vital importancia que los clientes se encuentren satisfechos con los productos adquiridos, así como también con la atención que se les brinda, tanto en el negocio puerta a puerta, como en el proyecto del negocio online.

Por este motivo, se utiliza más de un método, con el fin de cubrir de forma amplia la satisfacción. El sistema de quejas y sugerencias, no se puede dejar de considerar, pues si se trata de innovación, los comentarios recibidos por parte de los clientes ayudan a crecer de forma constructiva y positiva. El ítem de quejas y sugerencias, debe estar incluido en la página, y debe ser visible y fácil de usar.

Por otra parte, mediante la red social de Facebook, se incentiva a que los usuarios realicen debates, donde cualquier mujer podrá comentar, opinar y contar su experiencia referente a la adquisición de estos productos disponibles. También podrán realizar preguntas sobre precios, características, colores etc. Y enfocándose en el nivel de visitas, se puede conocer en parte la satisfacción de nuestro mercado objetivo. Otra técnica recomendable, es solicitar los datos personales de los compradores, para luego realizar encuestas vía teléfono o en forma personal, para que la empresa se entere si realmente el consumidor dio por satisfecha su necesidad, si realmente quedo conforme, y si cree que fue una buena inversión comprar en Glint. Así también la empresa, podrá determinar las posibles ventas futuras, y saber si está realizando bien su trabajo de generar seguridad, comodidad, y entregar o proporcionar a las mujeres lo que buscan y desean en cuanto a joyas.

3.2 EL MERCADO

3.2.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Es recomendable utilizar el Geomarketing como estrategia para localizar a los competidores, cuál es el radio de acción de sus puntos de venta, y cuál es el radio que Glint puede cubrir. También, se utiliza para identificar donde se ubican los clientes, donde se ubican las manzanas de mayor densidad poblacional, donde se ubican los competidores potenciales por productos según su perfil, y cuáles son los barrios o localidades de mayor nivel socioeconómico.

Si se comienza a segmentar socio-económicamente a nuestro mercado en la región metropolitana, es posible encontrar que la mayor parte del poder adquisitivo en Santiago, se encuentra en el sector oriente, y las mujeres que adquieren los productos Glint, se localizan en ese sector.

Para tener una estrategia más viable, es recomendable contratar una empresa de geomarketing, para que identifique de forma precisa el segmento de mercado al cual se debe dirigir el negocio.

a) Segmentación Geográfica

Como se trata de un modelo de negocios que implica la venta de productos por Internet, no existe una especificación concreta, ya que la gracia del Internet es que no tiene frontera y los catálogos pueden llegar a todo los países del mundo. La limitación en este caso, puede darse por los distintos idiomas o el tipo de moneda.



Imagen 12- Representa que los negocios online pueden llegar a todo el mundo.

b) Segmentación Demográfica

1. Edad: Mujeres que fluctúen entre los 20 y 60 años.
2. Ingresos: Más de \$200.000
3. Ocupación: Profesional, Técnico, Trabajadora independiente.
4. Clase social: A, B, C1, C2, C3.
5. Educación: Media completa, Universitaria parcial, Universitaria completa, Técnico profesional.
6. Religión: Todas.

c) Segmentación Spicográfica

1. Estilo de vida: Sexualmente liberado, Independiente, Lujoso, Moderno.
2. Personalidad: Compulsiva, Autoritaria, Ambiciosa, Audaz, Sensual, Extrovertida, Clásica. En pocas palabras, mujeres de distinta personalidad se interesan por adquirir los productos Glint.

d) Segmentación Conductual

1. Beneficios: Calidad, Comodidad, Seguridad, Prestigio, Status.
2. Frecuencia de uso: Diariamente.
3. Status de lealtad: Mediano, Fuerte y Absoluta.
4. Actitud hacia el producto: Positiva, Confortante, Entusiasta.

3.2.2 NECESIDADES DEL MERCADO

El mercado de las joyas, está compuesto en su mayoría por el género femenino, es decir, mujeres independientes que buscan lucir modernas y elegantes.

A la vez, estas mujeres no están dispuestas a gastar por concepto de accesorios, más de lo que su presupuesto les permite. Es por esta razón, que el mercado busca buena calidad, productos innovadores y a bajo costo.

El mercado de las joyas, no sólo busca y se preocupa de las características del producto, sino que también, se fija en qué forma obtener el producto, prefiriendo siempre el más cómodo, que posibilite facilidades de entrega, y que brinde un trato adecuado a los usuarios, sobre todo si se considera que una joya, aunque sea de acero puede alcanzar un alto precio.

3.2.3 TENDENCIAS Y EVOLUCIÓN DEL MERCADO

El mercado de las joyas, siempre tiende a un constante cambio de diseños, tamaños, colores y materiales. Por esta razón la tendencia de este tipo de mercado, indica que los cambios siempre serán bienvenidos.

Si se habla de moda, se habla de evolución, por ello, el mercado de los accesorios va cambiando con la moda, esto es, evolucionando constantemente, ya que no se puede quedar atrás.

3.3 LA COMPETENCIA

La competencia que Glint tiene en la actualidad, no representa un peligro para la marca en si, ya que si bien existen más vendedores de joyas de acero en el mercado, Glint ha sabido posicionarse como una marca que entrega buena calidad, y a bajos precios.

3.3.1 PRINCIPALES COMPETIDORES

Glint considera que uno de sus principales competidores es “Vida Joyas”, ya que presenta la misma línea de productos que Glint comercializa, a precios similares, pero al hacer una comparación, se puede decir que tiene desventajas: “Vida Joyas”, no posee una pagina Web, lo que puede significar un cierto grado de desconfianza por parte de los clientes, al momento de comprar online, en lo que respecta al deposito del dinero previo al envío.

Por otro lado, se ha identificado que “Vida joyas”, no da ningún tipo de facilidad de pago, a la hora de comprar uno de sus productos, pues no aceptan cheques, entre otros medios de pagos. A diferencia de ello, Glint incorpora como modalidad de pago, los cheques y trasferencias bancarias.

Conforme a lo investigado en cuanto a competencia, se puede indicar que Glint no posee más competidores principales, ya que las tiendas establecidas y prestigiosas como Joyerías Barón, Joyería Torres, entre otras, ofrecen joyas de oro amarillo, oro blando y platino. Por lo tanto, el único competidor que Glint puede tener es “Vida Joyas”, ya que las joyas o productos son de material similar.

3.3.2 POSICIONAMIENTO RESPECTO LA COMPETENCIA

Glint al determinar cuál será su segmento objetivo, busca la forma de posicionarse en cada uno de los segmentos. Para definir la manera en que la marca pueda ser percibida por los compradores objetivos, hay que basarse en la cualidad distintiva del producto, para lograr posesionarse en el mercado. Al respecto, se puede afirmar que las joyas Glint, se diferencian del resto, por ser de alta calidad, poseer modelos innovadores y tener uno de los precios más bajos. Dicha cualidad, permite a Glint posicionarse en el mercado que desea, ya que hay una clara diferencia con el resto de los competidores, y además satisface la demanda del segmento objetivo.

Si bien es cierto que Glint lleva un cierto tiempo de vigencia en el mercado, siempre es bueno evaluar qué piensan los clientes respecto a los productos. De esta manera, es posible aplicar encuestas de satisfacción, las que permiten deducir qué opinión poseen las consumidoras de la empresa Glint, cómo la describen, y si prefieren las joyas Glint frente a una posible competencia.

Las herramientas a utilizar para la difusión de los productos, serán las siguientes: publicidad dentro y fuera de Internet, en medios de comunicación de fácil acceso, colocar en la vía pública afiches de publicidad, entre otras estrategias que permitan a Glint, posesionarse como una marca de Joyas Exclusivas en las mentes de sus consumidoras.

Para tener una idea más concreta, a continuación se presenta el siguiente mapa conceptual:

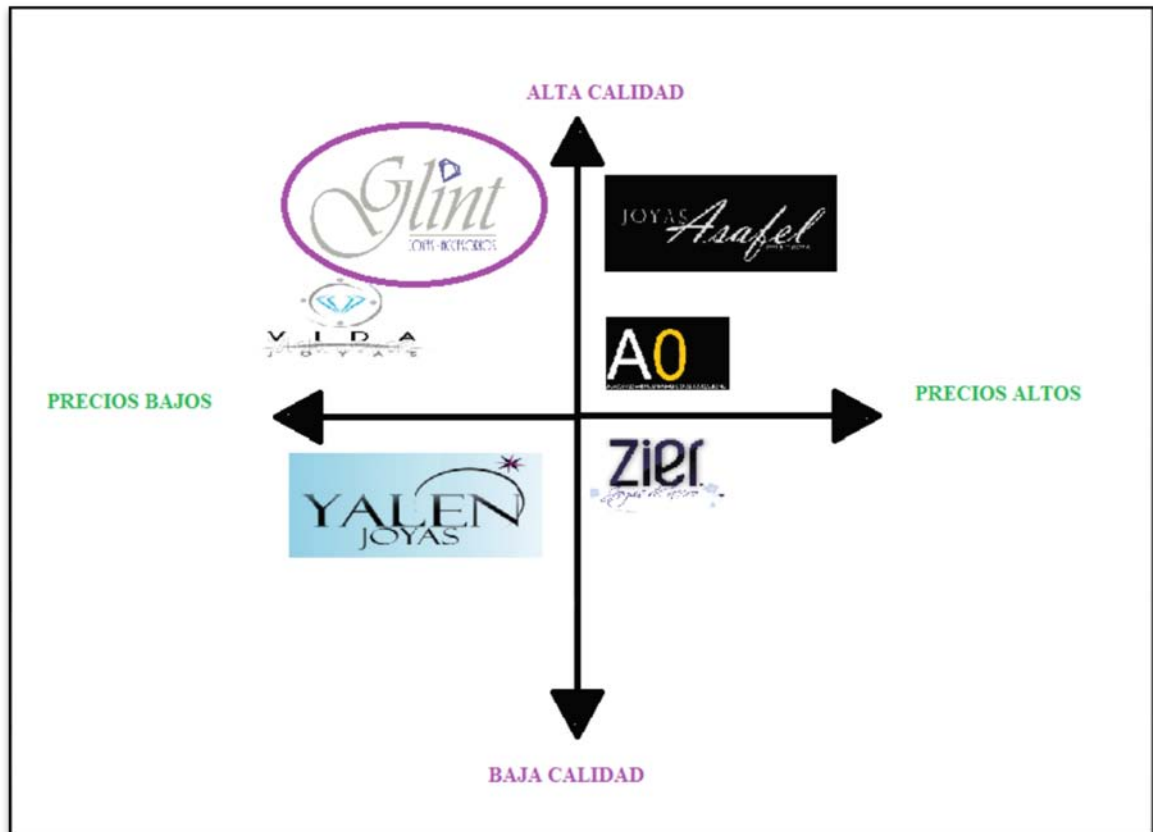


Diagrama 2 – Diagrama que muestra la competencia directa e indirecta de Glint.

Este mapa, muestra en qué punto es posible tener más éxito, por lo tanto como indica el esquema está en el segmento de precios bajos y alta calidad. Si se analiza esta ilustración, se puede identificar cuál es la competencia más directa, para así crear una estrategia enfocada a competir con los que más puedan constituirse como una amenaza para el negocio.

3.4 LA DEMANDA

En relación a la demanda, es posible afirmar que ésta es de tipo expandible, dado que el nivel de venta, está influido por el nivel de esfuerzo de nuestro marketing total, al estar en las etapas de introducción y crecimiento de la marca. Sin duda, hay que enfocarse en buscar oportunidades de crecimiento, por tratarse de una marca nueva en el mercado.

Además de ser una marca nueva e innovadora, se entregan artículos que calzan con la moda, y se adaptan a cualquier edad.

3.5 EL PRODUCTO

3.5.1 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

Las características físicas de las joyas Glint, son variadas y dependen del tipo de joya que sea (aros, anillos, cadenas, colgantes, tobilleras, entre otras). Por otra parte, los materiales son de acero y plata. También, se debe considerar los adornos con los cuales se hermocean los metales, que por lo general son piedras preciosas, cristales o resinas.

Las joyas de plata y acero se caracterizan por su elegancia, frescura, sensualidad y son vinculadas con la noche y sus fuerzas mágicas. Éstas cuentan con una gran demanda en el mercado de la bisutería, siendo su precio accesible para la mayoría de los clientes.

3.5.2 CALIDAD DEL PRODUCTO

Los productos son de alta calidad, de esta forma es posible asegurar al cliente que no tendrá posteriores problemas. Glint ofrece calidad, productos innovadores, elegantes y exclusivos. La garantía en este tipo de productos, es importante de considerar, por lo cual a los clientes se les ofrece tres meses de garantía, en caso que el producto presente alguna falla de fábrica.

3.5.3 CUIDADOS DEL PRODUCTO

- c) Guardar el producto en un lugar fresco y libre de humedad para evitar la oxidación del metal.
- d) No exponer a agentes corrosivos como el cloro, grasa, sudor, perfume, agentes alcalinos y fertilizantes.
- e) Limpiar los productos con un paño especial, el cual posee un polvo que ayuda a dar brillo al metal sin rallarlo, o sumergir por diez minutos en agua tibia jabonosa y remover la suciedad con un cepillo suave.
- f) No limpiar con bicarbonato o pasta dental, ni nada que pueda rallar el producto.

3.5.4 PRECIO DEL PRODUCTO

La fijación del precio de los productos Glint, está dada especialmente por los objetivos que persigue la firma, los cuales van en dirección a penetrar en un mercado totalmente exclusivo y selectivo, por lo mismo, se desea entrar en un público poco sensible al

precio de adquisición. También, se da por hecho que el producto es de alta calidad y de gran prestigio, pero cuyo precio será bastante inferior al ingreso del comprador.

3.5.5 DISEÑO DEL PRODUCTO

Los diseños de los productos son exclusivos e innovadores, con el fin de que los clientes puedan tener la certeza que al lucirlos, no se encontrarán con otras personas llevando el mismo estilo de alhajas.

3.5.6 COLOR DEL PRODUCTO

El color de las joyas, se lo dan las piedras, cristales, o resinas. Éstos tienen un rol fundamental, ya que los colores en este tipo de productos representan lo siguiente:

a) Colores Juveniles:

1. **Amarillo:** El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.
2. **Naranja:** El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.
3. **Verde:** El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.

b) Colores Clásicos:

1. Púrpura: El púrpura aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo.
2. Azul: El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.

c) Colores Sensuales:

1. Rojo: El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor.

d) Los colores negro y blanco se emplean para todo tipo de diseños, cambiando solamente en la forma y estilo que se le da a los adornos (piedras, cristales y resinas). De esta forma, puede pasar de una joya deportiva a algo clásico.

1. Negro: El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio.
2. Blanco: El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección.

3.5.7 EMPAQUE DEL PRODUCTO

El empaque constituye una importante función, que consiste en que el producto llegue en buen estado a su destino, es decir, que cuente con la protección debida. Se utiliza, como primer empaque una caja negra, la cual tendrá el diseño de la marca GLINT. Lo que sí es importante de recalcar, es que para la línea femenina la caja tendrá los colores

negros (por la elegancia y formalidad) y el color morado. Se deben tener distintos portes de cajas, para que se adapten al tamaño de cada producto. Además, la caja debe ser de buena calidad, para que aparte de cumplir con la función del traslado, posteriormente sirva al cliente como joyero, y así constantemente la persona esté recordando la marca. La caja ira dentro de una bolsa de cartón de color negro con la marca estampada.

3.5.8 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Las joyas de por sí, tienen un ciclo de vida muy breve, dado que éste va de la mano con las tendencias de la moda. Por lo mismo, si bien existen modelos clásicos como lo son las argollas de matrimonio y compromiso, el resto de joyas, varían en cuanto a colores, tamaños y diseños, conforme a las tendencias que están de moda. La idea es lograr que el producto pueda establecerse en una etapa madura el mayor tiempo posible.

Para mantener el crecimiento, es aconsejable entregar el pedido en períodos de tiempo breve. De este modo, se entregan productos seguidos, con diferente formas y colores, para entrar en otras áreas con solidas bases, y así combatir la guerra de precios existente en el mercado, ya que Glint está en condiciones de competir, en base a su excelente calidad, innovación en tendencias, moda y estilo, y también creando productos con menores costos, para así entrar en otras áreas, que apunten a combatir la competencia, por si ésta baja sus precios. Pese a ello, se debe tener claro que no es pertinente bajar

demasiado los precios de Glint, frente a una posible competencia, ya que no se debe crear debilidad de marca, ni tampoco una imagen de baja calidad.

3.5.9 TIPOLOGÍA DE BIENES DE CONSUMO

La compra de joyas y accesorios a fines es de tipo reflexiva, ya que el cliente utiliza bastante tiempo, regodeándose en diseño, estilo y color. Por lo mismo, el cliente cotiza en productos que satisfacen su necesidad, y luego toma la decisión de dónde comprarlo.

3.6 LA MARCA

Una marca comercial, consiste en un signo susceptible de representación gráfica. Una de las finalidades, apunta a que la marca pueda distinguirse rápidamente en el mercado, es decir, frente a otros productos similares, otros servicios, y establecimientos comerciales del rubro.

La marca Glint es nueva en el mercado de joyas de acero y plata, por lo tanto no está fuertemente posicionada en el mercado objetivo. No obstante, se cree que el plus y las características dadas por los productos harán que la marca se posicione altamente para neutralizar todo tipo de posibles competidores, y así ser una marca líder en Bisutería fina y artículos complementarios.

En Chile, el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual, es el encargado de llevar a cabo el procedimiento establecido por la ley de Propiedad Industrial, y tiene un reglamento para registrar una marca comercial. Este proceso de protección de registro de la marca, es válido para todo el territorio nacional. Sin embargo, la protección de los registros de marca comercial, que distinguen establecimientos comerciales, es válido para la región para la cual fue solicitado.

Una marca le otorga al titular el derecho exclusivo y excluyente de utilizarla económicamente. En este sentido, la puede utilizar para distinguir productos, servicios establecidos, y servicios comerciales o industriales comprendidos en el registro. Este titular puede impedir que un tercero, sin su consentimiento, haga uso de cualquier forma de marcas idénticas o similares, ya sea para productos o servicios. Cuando el titular registra la marca, ésta será protegida por diez años, pudiendo renovarla todas las veces que sea necesario.

Una persona ya sea natural, jurídica, nacional o extranjera puede registrar una marca. Si se trata de un extranjero debe designar un representante o apoderado en Chile, cumpliendo los siguientes requisitos:

- a) Presentar la solicitud: para esto existen distintos formularios según sea el motivo para realizar el registro de marca, ya sea para distinguir productos, servicios, establecimientos comerciales, establecimientos industriales, frase de propaganda, indicación geográfica o denominación de origen.

- b) Examen Formal: Una vez presentada la solicitud, la Institución encargada realiza un examen formal, en el cual pueden aceptar la solicitud u observarla si es necesario. También en esta fase, puede detectarse algún error u omisión, donde el interesado debe realizar las correcciones o aclarar las situaciones observadas, dentro de treinta días. En el caso de no efectuarse la corrección dentro de los treinta días, el proceso queda nulo.
- c) Publicación Diario Oficial / Examen de fondo: Si los procesos anteriores son aceptados, el titular debe proceder a pagar la publicación en el extracto de la solicitud, en la oficina del Diario Oficial apostadas en dependencias del Inapi, en un plazo legal que comprende veinte días hábiles siguientes a la aceptación. Si no es publicada en un plazo de treinta días, la solicitud queda nula. Con la publicación en el Diario Oficial, se abre el plazo de treinta días, en el cual terceros pueden oponerse a la solicitud del registro.
- d) Resolución definitiva: El Director Nacional del Inapi comunica el pronunciamiento, en donde se comunica si se acepto o bien se rechazo la marca. Si la solicitud es aceptada, se debe pagar y acreditar los derechos definitivos dentro de los próximos sesenta días hábiles, contados desde la notificación de la resolución de aceptación. En el caso de ser rechazada, el interesado puede apelar ante el tribunal de Propiedad Industrial, para lo cual el titular debe contar con un abogado y consignación (artículo 17 bis B y 18 bis C, Ley N° 19.039).

e) Marca Registrada: Cuando el pago ya está acreditado, se procede al registro de la marca. El pago, se puede realizar de forma presencial en un banco comercial, o en otra entidad recaudadora de derechos fiscales como es el “Sencillito” o “Servipag.

Una vez realizado el pago en oficinas, se debe presentar la copia timbrada de la orden de pago en las oficinas de Inapi. Para el registro de una marca comercial se requiere:

1. Formulario de solicitud
2. Poder notarial
3. Orden de pago
4. Si se presentan etiquetas, se deben entregar 6 ejemplos de cinco por cinco centímetros, y de veinte por veinte centímetros como máximo.
5. Si el trámite se realiza vía internet, se debe enviar poderes correspondientes en un correo certificado, el cual debe indicar: La solicitud de marca con la fecha de presentación y estipular claramente quien será el titular y el representante.

Este proceso dura alrededor de ciento ochenta días, siempre y cuando no se presenten observaciones, y tampoco observaciones de terceros.

El costo del trámite, varía dependiendo de la actividad que se realiza, y de las actividades que se pretenden realizar en un futuro. Si la solicitud se realiza vía internet, este queda exento de pago.

Los costos se encuentran establecidos en la ley 19.039 y su reglamento.

3.7 MISIÓN Y OBJETIVOS

3.7.1 MISIÓN Y VISION

a) VISION

Ser reconocida como una empresa líder en la comercialización de joyas y accesorios. Ser una empresa exitosa, a través de la contribución individual y colectiva, posibilitando el crecimiento personal del equipo humano que compone Glint.

b) MISION

Gestionar permanentemente, utilizando todos los medios a su alcance, para establecerse como una de las mejores empresas comercializadoras de joyas, enfocada en satisfacer las solicitudes de todos los clientes, ofreciendo servicios apropiados y confiables, además de utiliza tecnología adecuada y actualizada, y contar con un personal competente, capacitado y motivado.

3.7.2 OBJETIVOS DE ESTRATÉGICOS

Los objetivos estratégicos de Glint describen la naturaleza, el alcance, el estilo, los ideales y sueños que se quieren conseguir en un mediano a largo plazo. Se debe tener muy claro el horizonte. No se puede olvidar que los objetivos estratégicos deben ser:

- a) Mesurables
- b) Comprensibles y congruentes
- c) Realistas
- d) Jerárquicos
- e) Estimulantes
- f) Coherentes
- g) Alcanzables
- h) Motivadores
- i) Planteados para el mediano y largo plazo

Teniendo en cuenta todo los puntos anteriormente mencionados, es que Glint separo sus objetivos en largo plazo y mediano plazo.

3.7.3 OBJETIVOS A MEDIANO A PLAZO

- a) Consolidación de Glint como marca.
- b) Mejorar el manejo de la Web 2.0
- c) Agregar valor a la empresa a través de ventajas competitivas.
- d) Obtener mayor utilidad mediante encargos más grandes.
- e) Incrementar la participación en el mercado de venta de joyas al por mayor.

3.7.4 OBJETIVOS A LARGO PLAZO

- a) Aumentar la cartera de clientes.
- b) Fidelizar a la clientela.
- c) Ofrecer mejores precios que la competencia sin perder utilidades.
- d) Incrementar la participación en el mercado de venta de joyas al detalle.

Tener objetivos estratégicos claros, brinda saber cuál es la dirección que Glint desea seguir, además de tener prioridades para poder ordenar los objetivos y metas. A la vez, con propósitos claramente definidos, se disminuye la incertidumbre, lo que es muy beneficioso para este tipo de negocios.

Los objetivos ayudan a tomar mejores decisiones, todas éstas obviamente orientadas a la línea que se quiere seguir. Los objetivos entonces, nos orientan a la hora de asignar recursos y facilitar actividades como supervisión, control y monitoreo.

3.7.5 OBJETIVOS ECONÓMICOS, GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADAS

La ganancia es lo que toda organización busca incrementar, este objetivo básico también lo busca Glint. En tal sentido, se pretende combinar los factores involucrados, de la forma más óptima posible para que las ganancias comiencen a incrementarse en directa relación con el crecimiento de la cartera de clientes. No se debe olvidar, que si Glint logra disminuir aun más sus costos de adquisición de mercancía, mayor será la ganancia obtenida. Este beneficio económico contribuye a que Glint pueda crecer. Cuando se comenzó a invertir en Glint hace seis años atrás, las ganancias superaron las expectativas, y es de esperar que ahora con herramientas más concretas se repita el mismo escenario.

No obstante lo anterior, el negocio de las joyas también presenta pérdidas, aunque no son tan notorias, ya que se ven reflejadas en las siguientes situaciones:

- a) Cuando un producto es comprado en mal estado, y no se puede realizar el cambio por otro en buen estado.

- b) Si el producto no tiene quórum y no se vende, lo cual ocurre a menudo, ya que no todas las personas tienen los mismos gustos, se puede en estos casos, recurrir a liquidaciones, bajar el precio, pero esto a su vez, también representa una pérdida si no se logra sacar el precio de costo.
- c) Si el producto al ser vendido se deteriora, y es cobrada la garantía, se está frente a una pérdida.
- d) En caso de robo de los productos al ser mostrados a la clientela, situación que no es común, pero puede ocurrir.

3.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING

También conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias comerciales, estrategias de mercadeo, consisten básicamente en acciones que se deben realizar para que se logre cumplir el objetivo propuesto.

Glint, para poder establecer sus estrategias, en primer lugar analizó a su público objetivo, para luego, en base a los resultados de ese análisis, diseñar las estrategias con el fin de satisfacer los deseos de los clientes.

Glint posee las siguientes estrategias de marketing:

- a) Captar un mayor número de clientes: Para captar un mayor número de clientes se propone realizar concursos de manera periódica. Además de invitar constantemente a nuevas personas, a conocer la página Web y perfil de Facebook.
- b) Incentivar las ventas: para cumplir con esto, se realizan ofertas semanales y campañas para las temporadas como Navidad, día de la madre, día de la secretaria, entre otras.
- c) Agregar productos complementarios: Agregar productos nuevos que ayuden a vender las joyas de forma más elegante. En este contexto, se quiere poner a la venta cajas de terciopelo, bolsas de terciopelo y gaza. De esta forma, el comprador final invertirá en un envoltorio llamativo para el producto.
- d) Captar más clientes que compren al por mayor: para lograr este objetivo se le entregaran precios convenientes y promociones según el monto de su compra. para que así logren obtener una mayor ganancia.

Para definir las estrategias mencionadas anteriormente, se considero la competencia, de tal forma, que las debilidades que Glint posea, puedan convertirse rápidamente en oportunidades, sobre todo en lo que respecta a los precios.

Glint al definir sus estrategias de marketing, mezcla las 4P del marketing, abarcando estrategias de precio, distribución, promoción y comunicación.

3.8.1 MISIÓN ESTRATÉGICA

	ACTUAL	FUTURO
PRODUCTOS	Joyas de acero	Joyas de acero – Joyas de Palta – Joyas de Peltre – Joyas Bañadas en Oro
MERCADOS	Mujeres entre 20 a 60 años	Mujeres de 18 a 65 años –Hombres de 18 a 70 años
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Parte de Chile(Desde Iquique a Puerto Montt)	Abarcar todo el país
MODO DE CONSEGUIR LIDERAZGO EN VENTAS	Promocionando los productos	Ampliando nuestra gama de productos e invertir más dinero en Marketing

3.8.2 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

a) Crecimiento intensivo:



Diagrama 4 – Matriz Ansoff

1. Penetración de mercado: Enfocándose en la matriz de Ansoff, se puede decir que Glint al ser un producto ya conocido, se encuentra ubicado en el recuadro de “Penetración de mercado”. De tal manera, la marca se va posicionando, y los productos van dando a conocer sus ventajas, enfatizando la cualidad que lo hace único y distintivo para las consumidoras. En el mercado, las joyas son adquiridas por todo tipo de mujeres, independiente de su edad, trabajo y estilo de vida.

2. Desarrollo del producto: Como el mercado de Glint es de Joyas de Acero, se decidió ampliar la gama de productos, desarrollando nuevos tipos y modelos de joyas innovadoras. Más específicamente, se diseñaron modelos exclusivos, con el fin de brindar a los clientes Joyas Únicas.
3. Desarrollo de mercado: Glint comenzó a dirigirse a un nuevo segmento. El mercado masculino, es la nueva propuesta y meta. La nueva gama de productos que apunte al sector masculino, intenta dejar atrás los modelos clásicos, para entregar mayor comodidad a los hombres.

b) Crecimiento por diversificación

1. Diversificación concéntrica: Apunta a diversificarse en un nuevo negocio con sinergias tecnológicas, es decir, usar las mismas tecnologías, importar joyas de otros materiales, y productos accesorios necesarios para poder tener las joyas en buen estado.
2. Diversificación por conglomerado: Se intenta estar en el negocio de revistas femeninas.
3. Diversificación Horizontal: Para que los clientes encuentren otros servicios asociados a la tienda, se pretende vender:
 - i. bolsas de terciopelo a gaza para que las joyas tengan mejor presentación.
 - ii. Medidores de anillos.
 - iii. Mostradores de aros, pulseras, cadenas, colgantes y anillos.

- iv. Lo necesario para poder reparar las joyas en caso de que se desprenda una piedra o suelte un broche (piedras, pegamentos, pinzas, alicates de precisión).

3.9 VALOR DIFERENCIAL

El valor diferencial, es la diferencia que Glint posee entre Valores positivos y negativos. Glint, diferencia su valor, en que siempre trabaja con el propósito de tener los mejores precios dentro de lo posible, sin perjudicar a su personal, ni sus utilidades. Al ofrecer mejores precios, se tienen más clientes, y las ganancias serán mayores por la cantidad de productos vendidos, quedando de manifiesto, que las ganancias no se obtienen por vender el mismo producto a un precio superior, que es lo que ocurre en la competencia.

3.10 LA IDEA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR

Glint buscar crear en la mente de los consumidores, la idea de una empresa responsable, que trabaja continuamente para ofrecer los mejores precios y calidad a sus clientes. La intención, es estar siempre dispuestos a ayudar a los usuarios, ya sea día de semana o fin de semana, pues el cliente tiene un rol fundamental dentro de lo que Glint desea proyectar.

3.11 LOS BENEFICIOS PARA EL CLIENTE

El cliente de Glint, siempre tendrá beneficios como:

- a) Descuentos por comprar productos tasados en una determinada suma de dinero.
- b) Regalos especiales para cumpleaños.
- c) Se le obsequian bolsas de terciopelo, y lo necesario para que las joyas adquiridas tengan una vida útil por más tiempo.
- d) Siempre se mantiene a los clientes informados de ofertas, concursos y todo lo necesario para que ellos se sientan parte de la familia Glint.

CAPITULO 4: SIMULACIÓN DEL PROYECTO
MODELO PREDICTIVO DEL ÉXITO DE UN NEGOCIO EN INTERNET
IBMM

4.1 INTERNET BULLSEYE MARKETING MODEL (IBMM)

El modelo “Internet Bullseye Marketing Modelo (IBMM) de Tom Vassos, se especializa técnicamente en conocer cuál es el éxito de venta del producto o servicio en Internet. Junto con esto, nos demuestra cuáles son los productos que tienen más posibilidades de ser exitosos, además de detectar, cuáles son los puntos de éxito, e identificar cuáles son los puntos de la estrategia más débil.

Este modelo evalúa 30 factores los cuales son organizados en los siguientes grupos:

- a) Mercado Objetivo
- b) Producto y marca
- c) Distribución
- d) Precio
- e) Promoción
- f) Entorno mercadológico

La evaluación se realiza en base a preguntas como:

- a) ¿El producto está dirigido a usuarios de computadoras?
- b) ¿El producto está dirigido a pioneros tecnológicos?
- c) ¿Resulta atractivo su ofrecimiento para un mercado objetivo de personas con ingresos mayores que el promedio (o para sus hijos)?
- d) ¿Atrae su ofrecimiento a un mercado objetivo de estudios más alto que el promedio?
- e) ¿Está orientado su producto a hombres o a mujeres en cuanto a su compra y uso?
- f) ¿Es fácil identificar el mercado objetivo y llegar a él con Internet?
- g) ¿Los usuarios de Internet son parte del mercado objetivo?

Con preguntas de este tipo el modelo IBMM, califica el producto o servicio que se quiere lanzar en Internet en una escala de 0 a 10, en donde 0 representa que el producto o servicio sería un fracaso, el 8 o 9 corresponde a la casi perfección, y 10 es el mejor resultado que se podría esperar.

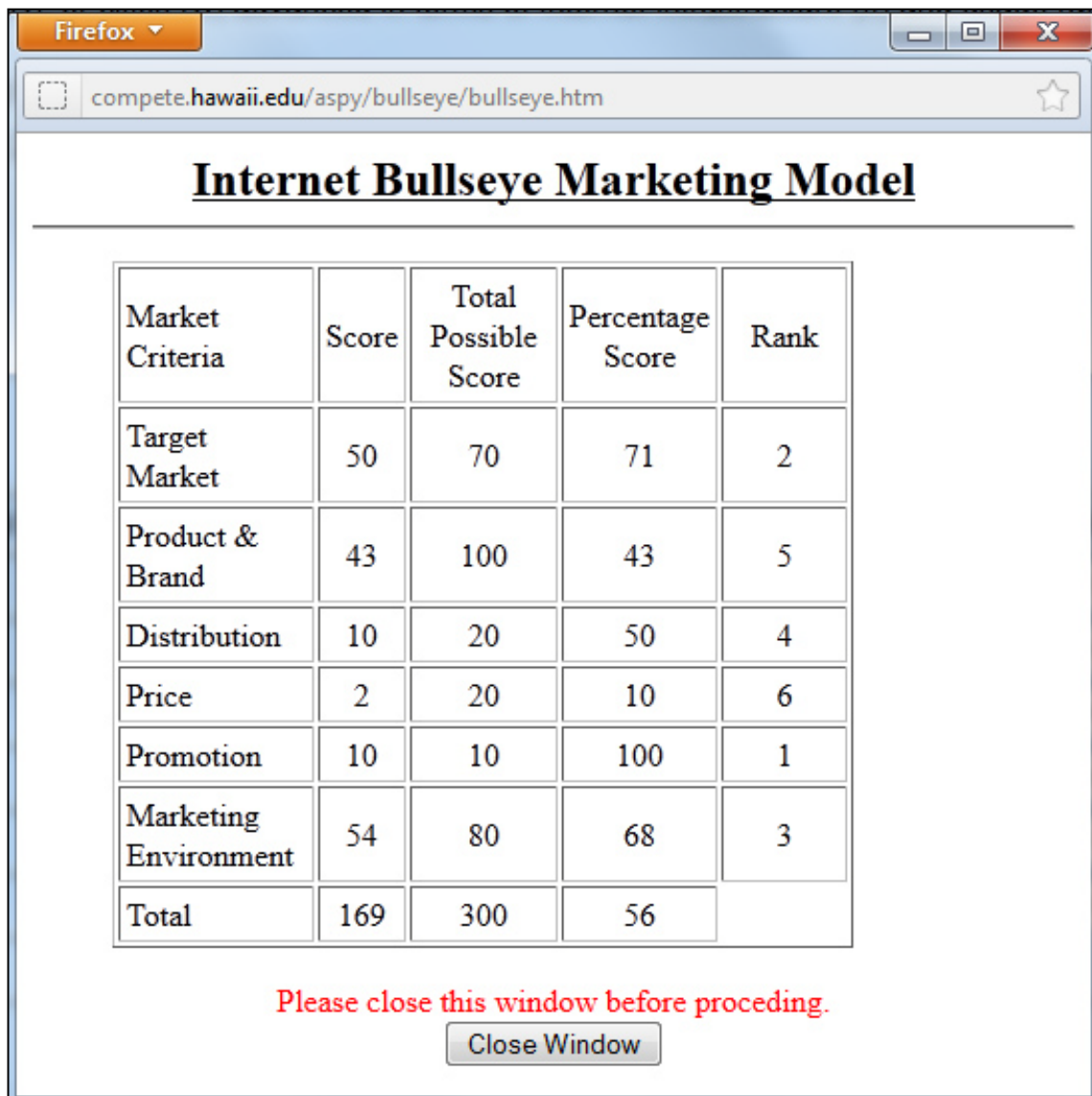
La utilidad de este modelo radica en:

- a) La predicción de las probabilidades de éxito que podría tener el producto o servicio en un futuro.
- b) Se encarga de jerarquizar el lanzamiento del proyecto en internet.

- c) Es muy útil saber decidir los objetivos de mercadotecnia adecuado para el producto o servicio, y la mejor decisión será tomada con la información más cercana.
- d) Identifica y corrige las debilidades estratégicas del plan de mercadotecnia en Internet.
- e) Identifica y aprovecha las debilidades de los competidores.
- f) Considera todos los aspectos de sus posibles lanzamientos en Internet.
- g) Distribuir el presupuesto de lanzamiento en Internet.

4.2 RESULTADOS DE LA SIMULACIÓN

Al responder cada una de las preguntas del modelo IBMM con respecto al proyecto GLINT, el resultado fue el siguiente:



Market Criteria	Score	Total Possible Score	Percentage Score	Rank
Target Market	50	70	71	2
Product & Brand	43	100	43	5
Distribution	10	20	50	4
Price	2	20	10	6
Promotion	10	10	100	1
Marketing Environment	54	80	68	3
Total	169	300	56	

Please close this window before proceeding.

Close Window

Imagen 14- Resultado Simulación Modelo “Internet Bullseye Marketing Modelo (IBMM)
<http://compete.hawaii.edu/aspy/bullseye/bullseye.htm>

4.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Según este análisis, el punto fuerte de Glint, se encuentra enfocado en la promoción. Esta herramienta que consiste en incentivos de corto plazo, con la cual se busca llegar a los consumidores o miembros del canal de distribución, o a los equipos de venta, quienes buscan incrementar la compra o venta del producto. Los objetivos de la promoción están asociados a:

- a) Incrementar las ventas a corto plazo.
- b) Incrementar la participación del mercado en el largo plazo.
- c) Lograr la prueba de un producto nuevo.
- d) Romper la lealtad existente entre clientes y la competencia.
- e) Animar el aumento de productos almacenados por el cliente.
- f) Reducir las existencias propias.
- g) Quebrar las estacionalidades.
- h) Colaborar con que aumente la fidelización de clientes.
- i) Motivar a los comerciantes al detalle a que incorporen nuevos productos a sus ofertas y catálogos.
- j) Incrementar los esfuerzos promocionales de los detallistas

La promoción es fundamental en un negocio para conseguir buenas y mejores ventas. Al respecto, existen herramientas como entregar muestras, dar cupones, premios, regalos publicitarios, premios a la fidelidad, descuentos y concursos de ventas. Tener al comprador conforme es un punto a favor.

La promoción de Glint está publicada casi por completo por la Web 2.0, buscando siempre fidelizar clientes e incrementar las ventas.

El siguiente punto a favor de Glint, es su mercado objetivo, el cual ha aumentado rápidamente, dado que utiliza herramientas de fácil acceso como es la Web 2.0 para poder promocionar los productos. De esta forma, rápidamente va aumentando su clientela y captando al mercado objetivo. El segmento de mercado al cual Glint enfoca sus productos, está compuesto por mujeres, por lo cual la alta puntuación se refiere a que el mercado objetivo tiene buen acceso a la Web 2.0 (facebook, twitter, páginas web, etc.), por lo tanto, están informadas de cada novedad.

Marketing Environment, se refiere al entorno del mercado, es decir, a las fuerzas cercanas al negocio que pueden ayudar o afectar su capacidad de relacionarse con el cliente. Dentro de esto encontramos:

- a) La propia empresa, en este caso Glint.
- b) Los proveedores
- c) Intermediarios de comercialización
- d) Mercado de los clientes
- e) Competidores
- f) Público

Glint trabaja diariamente para poder mantener una armonía en cada uno de los aspectos mencionados anteriormente, fomentando la comunicación cercana y amena.

En relación a la distribución, que es uno de los cuartos elementos de la mezcla del marketing, indica que la puntuación al ser igual a cincuenta, evidencia que hay que trabajar en este punto.

La marca y el producto se están perfeccionando, para que al cumplir al menos dos años en el mercado, pueda subir su puntuación en este aspecto.

Y por último, se debe señalar que el precio tiene la más baja puntuación con un diez, lo cual era de esperar, ya que la estrategia de Glint es captar clientes por sus bajos precios. Si bien no recibe la utilidad por producto que recibe la competencia, en la suma y resta obtiene mayores ganancias, ya que vende más barato, y por ende vende más. De esta forma, el cliente va a preferir el mismo producto a un precio más bajo.

Realizar este análisis, ayuda a la Glint a reforzar sus puntos débiles y a mantener los que tuvieron buena puntuación. El análisis arrojó como probabilidad de éxito del negocio un cincuenta y seis por ciento, lo que si bien no es tan alto como se desearía, es una herramienta para tener un conocimiento certero de que se requiere mejorar y buscar las herramientas necesarias para poder llevarlo a cabo. En relación a otros negocios, se puede concluir que las expectativas son bastante favorables.

CAPITULO 5: CONCLUSIONES

Este trabajo de tesis, se realizó con el objetivo de demostrar que un modelo de negocio puede convertirse en realidad. Es por esta razón, que el informe apunto a describir cuáles son los pasos para poder comenzar a crear un negocio con estas características.

El proyecto Glint, sin duda ha implicado esfuerzo, dedicación y constancia. Con el tiempo, se ha logrado comenzar a disfrutar de los frutos del esfuerzo que significa llevar a cabo un proyecto que partió de cero, y que gracias a las herramientas académicas obtenidas en la carrera de Administración de Negocios Internacionales, a lo largo de sus cuatro años de duración, dicho proyecto se logro poner en marcha.

Sin duda, aplicar los contenidos fue parte primordial para que Glint pasara de ser un negocio básico a uno desarrollado y competitivo. Cuando se propone introducir en el mercado un negocio, en el cual existe una variada competencia siempre existe un grado de riesgo importante.

Gran parte del riesgo de este proyecto, fue superado desde agosto del 2011 a la fecha, en cuyos diez meses, se han podido percibir los cambios que van en directa relación con la mejora del negocio.

Esa sensación de satisfacción que se logra percibir, por ver crecer un proyecto que simplemente nació de un anhelo personal que apunta a cubrir una necesidad siempre latente en el mercado, incentiva a seguir creciendo con creces. Por lo tanto, se puede afirmar que a la fecha Glint, ha logrado cumplir con lo que se tenía pronosticado.

Hoy en día, este tipo de proyectos son respaldados por entidades importantes, que ayudan a poner en marcha una idea, brindando tanto apoyo monetario como orientación legal. Con los años, las oportunidades de financiamiento, se han incrementado en un alto porcentaje, pero sin la información suficiente es difícil poder acceder a estas ayudas.

Es importante usar todas las herramientas al alcance, para lograr conseguir todas las metas propuestas. Tener la paciencia suficiente como para no darse por vencido si los resultados no se ven reflejados de forma inmediata, y tener siempre la esperanza de que un pequeño negocio, el día de mañana puede convertirse en un gran negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- a) Curso MTI-447: “Nuevos Modelos de Negocio”, profesora Sonia Zavando Benítez, Programa de Magíster en Tecnologías de la Información, Universidad Técnica Federico Santa María.
- b) Course MEI-447: “New Business Models”, professor Pierre Hadaya, The Université du Québec à Montréal (UQAM), Canada.
- c) Curso MTI-413: “Innovación en Tecnologías de Negocio”, profesor Mauricio Solar, Programa de Magíster en Tecnologías de la Información, Universidad Técnica Federico Santa María.
- d) <http://www.crecenegocios.com/plan-de-negocios-parte-3-el-estudio-de-mercado/> , Crear un plan de negocios paso a paso, estudios de mercado.
- e) <http://www.chileatiende.cl/fichas/ver/1633> , Registrar una marca, en que consiste, beneficios y requerimientos.
- f) <http://www.dimensionempresarial.com/34/plan-financiero/> , Creación de una empresa (Consejos Claves)

- g) <http://compete.hawaii.edu/asp/bullseye/bullseye.htm> , Modelo Internet Bullseye Marketing Model.
- h) <http://www.scribd.com/doc/58937369/Internet-Bullseye-Marketing-Model-IBMM-De> , Internet Bullseye Marketing Model (IBMM) DE Tom Vassos – Modelo para reconocer las posibilidades de éxito en la venta de productos y servicios por internet.
- i) <http://www.crecenegocios.com/los-nuevos-modelos-de-negocios-en-internet/> , Nuevos modelos de negocio en internet.
- j) <http://estebanromero.com/2012/01/modelos-de-negocio-en-internet-modelos-para-emprender/> , Modelos de negocios en internet, modelos para emprender.
- k) <http://negociosyfinanzas.net/> , Como ganar dinero en Facebook.
- l) <http://www.ymtnjl.com/> , Modelos de negocios por internet.