



UNIVERSIDAD
DE ATACAMA

FACULTAD DE INGENIERÍA
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIA Y NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA
VENTA DE MINERALES DE COLECCIÓN Y DERIVADOS VIA E-COMMERCE

Carlos Esteban Peceros Castillo
Copiapó, Chile 2021



UNIVERSIDAD
DE ATACAMA

FACULTAD DE INGENIERÍA
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIA Y NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA
VENTA DE MINERALES DE COLECCIÓN Y DERIVADOS VIA E-COMMERCE

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el
Título de Ingeniero Civil Industrial

Profesor Guía: Sr. Marcos Zuñiga Sotelo
Carlos Esteban Peceros Castillo
Copiapó, Chile 2021

Agradecimientos

Agradecer a todas las personas que fueron participe en mi formación universitaria, principalmente a Natalia y Carlos, quienes crearon los pilares fundamentales de mi formación como persona. Gracias a su esfuerzo, me lograron entregar todas las herramientas necesarias para poder culminar este proceso de la mejor manera. A Irene y Zenobio, quienes me entregaron su cariño y apoyo incondicional durante todo este ciclo. También agradecer a María Teresa que fue un pilar importante durante mi estadía en Copiapó. Durante este proceso logre crear lazos importantes con compañeros, que se transformaron en mis amigos y mediante su ayuda, logre disfrutar todo este proceso. Agradecer a Ignacio Calderón por ayudarme a estar siempre centrado en cumplir mis objetivos. Oss!

Resumen

El siguiente trabajo de investigación, consiste en el desarrollo de un Plan de Negocios para un emprendimiento dedicado a la venta minorista de cristales, minerales y sus derivados, buscando comercializar los productos vía E-commerce, abarcando todo el mercado nacional. El negocio consiste en realizar compras al por mayor en el mercado nacional e internacional, para su posterior reventa, generando sustentabilidad a los distintos proveedores, que no solo se encargan de extraer piezas de la naturaleza, sino también a difundir toda la cultura que existe en este proceso. La creación de la plataforma web permitirá que los clientes efectúen compras 24/7, generando una mayor rentabilidad y la posibilidad de poder consumir de manera directa, sin ningún intermediario, experimentando una nueva y segura sensación al momento de comprar piezas de elite mediante una página web en CHILE. El cliente recibirá todos sus productos desde la comodidad de su casa, gracias a los diferente stakeholders que colaboran en este proceso, evitando la propagación del SARS- COV2, destacando que todos los insumos que se utilizan como Packaging son reutilizados, reutilizables, biodegradables, compostables y amigables con el medio ambiente, generando un menor impacto al medio ambiente.

Este plan de negocios apunta a toda la población entre 13 y 65 años, distribuidos en todo el territorio nacional, mediante las campañas de publicidad se puede alcanzar un mercado de 2.954.100 personas, de las cuales, en un escenario bastante negativo e inferior al presupuestado, se realizarán 1380 ventas anuales en el primer año, generando un ingreso de 1514,02 UF, generando 7 fuentes de trabajo. Financiada en un 25 por los recursos del dueño de la empresa y un 75% por parte de un crédito a largo plazo solicitado al Banco Estado. De acuerdo a los indicadores de rentabilidad y gracias al flujo de caja, proyectado, se obtuvo un VAN positivo de 634,36 UF y una TIR de 64% que es mayor a la tasa de descuento, Avalando que la implementación del plan de negocios resulta factible y viable.

Abstract

The following research work consists of the development of a Business Plan for an enterprise dedicated to the retail sale of crystals, minerals and their derivatives, seeking to commercialize the products via E-commerce, covering the entire national market. The business consists of making wholesale purchases in the national and international market, for later resale, generating sustainability for the different suppliers, who are not only in charge of extracting pieces of nature, but also of spreading all the culture that exists in This process. The creation of the web platform allowed customers to make purchases 24/7, generating greater profitability and the possibility of being able to consume directly, without any intermediary, experiencing a new and safe sensation when buying elite pieces through a page web in CHILE. The client sells all their products from the comfort of their home, thanks to the different stakeholders that collaborate in this process, avoiding the spread of SARS-COV2, highlighting that all the supplies used as Packaging are reused, reusable, biodegradable, compostable. and friendly with the environment, generating less impact on the environment.

This business plan aims at the entire population between 13 and 65 years old, distributed throughout the national territory, through advertising campaigns a market of 2,954,100 people can be reached, of which, in a quite negative scenario and less than budgeted, 1,380 annual sales will be made in the first year, generating an income of 1,514.02 UF, generating 7 sources of work. 25% financed by the resources of the owner of the company and 75% by part of a long-term loan requested from Banco Estado. According to the profitability indicators and thanks to the projected cash flow, a positive NPV of 634.36 UF was obtained and an IRR of 64% that is higher than the discount rate, guaranteeing that the implementation of the business plan results feasible and feasible.

1 Índice de contenido

1	CAPITULO I. Marco introductorio	14
1.1	Descripción del proyecto	14
1.2	Descripción de la necesidad.....	14
1.3	Plantear el problema a solucionar	15
1.4	Objetivos	15
1.4.1	Objetivos generales	15
1.4.2	Objetivos específicos.....	15
2	CAPITULO II. Marco teórico.....	16
2.1	Minerales, cristales y derivados	16
2.1.1	Tipos de colecciones y piezas.....	18
2.1.2	Criterio de valorización de piezas	19
2.2	Análisis Externo a la empresa.....	19
2.2.1	Análisis PEST.....	20
2.2.2	Modelo 5 fuerzas de Porter:	20
2.2.3	Benchmarking.....	21
2.3	Análisis interno de la empresa	21
2.3.1	Análisis cadena de valor.....	22
2.4	Plan de negocios.....	23
2.4.1	Plan estratégico.....	24
2.4.2	Plan de marketing	25
2.4.3	Plan operacional	26
2.4.4	Plan recursos humano	26
2.4.5	Plan financiero	28
2.5	Modelo Canvas:	28
2.6	Redes sociales	30
2.6.1	Instagram.....	31
2.6.2	Publicidad de Instagram	31
2.6.3	Facebook.....	32
2.6.4	WhatsApp.....	32
2.7	¿Qué es una PYME?.....	33
2.8	Conducta del consumidor.....	33

2.8.1	Conducta del coleccionista	33
2.8.2	Conducta del consumidor on line.	35
2.9	Antecedentes generales	36
2.9.1	Coleccionismo en Chile y el mundo.....	36
2.9.2	E-commerce.....	37
2.9.3	E-commerce en Chile	38
2.9.4	Antecedentes de Atacaminerals.....	42
3	CAPITULO III: METODOLOGIA	45
4	CAPITULO IV. Generación de modelo de negocio “CANVAS”	46
4.1	Segmentos de clientes	46
4.2	Propuesta de Valor.....	46
4.3	Canales	46
4.4	Relaciones con los clientes	46
4.5	Fuentes de ingreso.....	47
4.6	Recursos claves	47
4.7	Las actividades claves.....	47
4.8	Socios Claves	47
4.9	La estructura de costos.....	47
5	CAPITULO V. Estudio de mercado	48
5.1	Análisis Páginas web	48
5.2	Análisis de plataforma Instagram	49
5.2.1	Dispersión de seguidores en Chile	50
5.2.2	Dispersión de seguidores en el mundo	50
5.2.3	Porcentaje de seguidores femeninos y masculinos.....	51
5.2.4	Rango etario de seguidores.....	51
5.3	Análisis de Plataforma Facebook.....	52
5.4	Análisis externo.....	52
5.4.1	Análisis PEST.....	52
5.4.2	Cinco fuerzas de Porter	55
5.4.3	Benchmarking.....	57
5.5	Análisis interno.	58
5.5.1	Cadena del valor	58
6	CAPITULO VI. Plan de negocios.....	60
6.1	Plan estratégico	60

6.1.1	Misión	60
6.1.2	Visión	60
6.1.3	Valores.....	60
6.1.4	Objetivos.....	60
6.1.5	Matriz FODA y Matriz de cruzamiento	61
6.2	Plan de Marketing	63
6.2.1	Selección del segmento de mercado.....	63
6.2.2	Estrategia de producto.....	63
6.2.3	Estrategias de precio.....	64
6.2.4	Estrategia de distribución o plaza	66
6.2.5	Estrategia de promoción	70
6.3	Plan de Operaciones.....	74
6.3.1	Abastecimiento	74
6.3.2	Arribo de productos.....	75
6.3.3	Planificación de venta.....	76
6.3.4	Promoción de venta	77
6.3.5	Notificación de orden de compra	77
6.3.6	Despacho de la compra.....	77
6.3.7	logística primaria	78
6.3.8	Logística secundaria	78
6.3.9	Post venta.....	78
6.3.10	Flowsheet	79
6.4	Plan de Recursos Humanos.....	79
6.4.1	Organigrama	79
6.4.2	Perfil de cargo.....	80
6.4.3	Estrategias de reclutamiento y contratación de personal.....	82
6.4.4	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	82
6.4.5	Evaluación del personal.....	84
6.4.6	Estrategias de motivación y desarrollo del personal	85
6.5	Estudio técnico.....	85
6.5.1	Compra a proveedores	85
6.5.2	Venta.....	91
6.5.3	Prefactibilidad administrativa.....	92
6.5.4	Prefactibilidad tributaria.....	92

6.5.5	Prefactibilidad legal.....	93
6.5.6	Prefactibilidad societaria	94
6.5.7	Prefactibilidad financiera.....	94
6.5.8	Determinación de consumo de energía.....	97
6.5.9	Análisis de la demanda actual y futura.....	97
6.5.10	Variables que afectan a la demanda.....	99
6.6	Plan financiero	100
6.6.1	Horizonte del proyecto	100
6.6.2	Supuestos.....	100
6.6.3	Tasa de descuento.....	100
6.6.4	Antecedentes económicos de la empresa	102
6.6.5	Costos de Inversión	104
6.6.6	Depreciación	105
6.6.7	Valor de desecho	105
6.6.8	Costos fijos	106
6.6.9	Costos Variables	108
6.6.10	Planificación de compra del proyecto.....	109
6.6.11	Ingresos por venta minerales y cristales	109
6.6.12	Ingresos por venta de muestrarios.....	110
6.6.13	Proyecto puro	111
6.6.14	Proyecto con financiamiento externo.....	112
6.6.15	Resumen indicadores económicos	115
6.6.16	Análisis de sensibilidad.....	116
7	CAPITULO V. Conclusiones.....	118
8	CAPITULO VI. Recomendaciones.....	120
9	Referencias bibliográficas	121

Índice de tablas

<i>Tabla 1. Clasificación según el tamaño de las piezas.....</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 2 proyección del comercio B2C antes y después del COVID.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 3. Grupos de minerales en Facebook.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 4 Matriz FODA de Atacaminerals</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 5 Matriz de cruzamiento Atacaminerals</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 6. Nuero de reclamos.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 7. Porcentaje de respuesta</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 8. Análisis empresas de logística nacional.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 9. Estructura de la página web.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 10 Planificación campaña primer semestre.</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 11 Planificación campaña segundo semestre</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 12. Balance de compra.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 13. Valor total por pieza.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 14. Identificación del espécimen</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 15. Registro de especímenes</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 16 Organigrama.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 17 Inducción.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 18 Capacitación encargado de marketing.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 19 Capacitación servicio al cliente.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 20 inducción encargada de producción.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 21 Volumen de compra</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 22. Proveedores en el extranjero</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 23. Proveedores nacionales.....</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 24 Gastos en personal.....</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 25 Impuesto tributario.....</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 26 Tasas de interés largo plazo.....</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 27 Tasas de interés corto plazo.....</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 28 Amortización financiamiento 25%.....</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 29 Amortización financiamiento 50%.....</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 30 Amortización financiamiento 75%.....</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 31 Consumo energía.....</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 32 Envíos.....</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 33 Relación Envíos-seguidores.....</i>	<i>99</i>
<i>Tabla 34 Inventario.....</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 35 Activo previos.....</i>	<i>103</i>

<i>Tabla 36 Cuentas por cobrar.....</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 37 Inversión inicial.....</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 38 Capital 4 meses operación.....</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 39 Depreciación.....</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 40 Valor desecho.....</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 41 Costos fijo insumos anuales.....</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 42 Costos fijos compras.....</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 43 Aumentos proporcionales de costos logísticos.....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 44 Costos fijos totales.....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 45 Costo fijo personal.....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 46 Costos variables.....</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 47 Horas de uso costo energía.....</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 48 Costo energía.....</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 49 Compra materia prima.....</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 50 Ingresos por minerales y cristales.....</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 51 ingresos por venta muestrarios.....</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 52 Flujo de caja puro.....</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 53 Distribución financiamiento puro.....</i>	<i>112</i>
<i>Tabla 54 Flujo de caja financiado 25%.....</i>	<i>112</i>
<i>Tabla 55 Distribución financiamiento (25%).....</i>	<i>113</i>
<i>Tabla 56 Flujo de caja financiado 50%.....</i>	<i>113</i>
<i>Tabla 57 Distribución financiamiento (50%).....</i>	<i>114</i>
<i>Tabla 58 Flujo de caja financiado75%.....</i>	<i>114</i>
<i>Tabla 59 Distribución financiamiento (75%).....</i>	<i>115</i>
<i>Tabla 60 Resumen indicadores.....</i>	<i>115</i>
<i>Tabla 61 Flujo de caja (análisis de sensibilidad).....</i>	<i>116</i>

Índice de ilustraciones

<i>Ilustración 1 Fotografía de Mineral (Crisocola)</i>	16
<i>Ilustración 2 Cristal de Atacamita</i>	17
<i>Ilustración 3 Crisocola Rolada</i>	17
<i>Ilustración 4 Muestrario de minerales</i>	18
<i>Ilustración 5 Ilustración 5 cinco fuerzas de Porter</i>	21
<i>Ilustración 6 cadena de valor</i>	23
<i>Ilustración 7 Plan de negocios</i>	23
<i>Ilustración 8 Matriz FODA</i>	25
<i>Ilustración 9 Matriz cruzamiento</i>	25
<i>Ilustración 10. Modelo de negocios canvas</i>	30
<i>Ilustración 11 Tipos de generaciones</i>	35
<i>Ilustración 13 Porcentaje de compradores online (% sobre total de usuarios de internet)</i>	39
<i>Ilustración 14 Crecimiento venta (var 12 meses, online (rojo) vs offline (azul))</i>	40
<i>Ilustración 15 penetración B2C sobre el retail total</i>	41
<i>Ilustración 16 Ecommerce en chile (En MMUS\$)</i>	42
<i>Ilustración 17 Logo de Atacaminerals</i>	44
<i>Ilustración 18 Dispersión de seguidores</i>	50
<i>Ilustración 19 Principales países</i>	50
<i>Ilustración 20 Sexo</i>	51
<i>Ilustración 21 Rango etario</i>	51
<i>Ilustración 22 Layout de bodega</i>	66
<i>Ilustración 23 Cadena de logística</i>	69
<i>Ilustración 24 Flowsheet</i>	79
<i>Ilustración 26 Productos extranjeros 1</i>	87
<i>Ilustración 27 Productos extranjeros 2</i>	87
<i>Ilustración 28 Subproductos extranjeros</i>	88
<i>Ilustración 29 Productos chilenos</i>	89
<i>Ilustración 30 Subproductos chilenos</i>	90
<i>Ilustración 31 Muestrarios</i>	91
<i>Ilustración 35 Rf</i>	101
<i>Ilustración 36 Rm</i>	101
<i>Ilustración 37 Beta</i>	102

1 CAPITULO I. Marco introductorio

1.1 Descripción del proyecto

El siguiente trabajo tiene como objetivo principal desarrollar un plan de negocios para la creación de una microempresa, la cual tiene su giro en la venta de minerales de Chile y el mundo, además de trabajar con todos los derivados que se pueden generar a partir de estos. Debido a la pandemia que está afectando al mundo, la microempresa comercializará sus productos vía e-commerce.

1.2 Descripción de la necesidad

Actualmente hay millones de personas en todo el mundo, de distintas edades y diferente condición social, que coleccionan minerales, sin embargo, es difícil tener una cifra aproximada del número de aficionados en todo el mundo. Debido a la globalización, cada vez es mayor la cantidad de personas que comienzan a coleccionar minerales. Chile es un país minero, conocido mundialmente por coleccionistas de fama mundial, por ser lugar donde se lograron extraer ejemplares de alta calidad, lamentablemente no existe ninguna tienda virtual actualizada que logre otorgar una experiencia única al cliente al momento de adquirir un mineral.

Mediante la venta de estos productos, no solo se vende un objeto comercial, también se vende una historia detrás del, por ende, logra adquirir un carácter cultural, además de también ser un material altamente educacional. Los minerales logran ser muy versátiles, debido a que puede cumplir un carácter ornamental, como también ser utilizado para realizar sesiones de gemoterapia. El motivo de la creación de esta microempresa es lograr entregar una respuesta a la demanda existente por parte de coleccionistas de minerales, universidades, Gemoterapeuta, colegios, empresas mineras y empresas del mismo rubro en otros países. El lograr saciar de manera correcta esta demanda, podría lograr el éxito de la instauración de esta microempresa.

1.3 Plantear el problema a solucionar

La región de Atacama destaca por ser el lugar donde se lograron extraer ejemplares reconocidos a nivel mundial, pero en la capital regional Copiapó, no existe ninguna página web actualizada dedicada a la venta de minerales de la zona y el mundo, solo existen tiendas esporádicas las cuales se instalan en temporadas altas para ofrecer algunos productos de la zona, además no cuentan con un stock importante de minerales del extranjero.

El objetivo de este estudio es evaluar la instauración de esta microempresa para saciar la demanda creciente de los nuevos coleccionistas de minerales y personas que utilizan los derivados de estos productos. Actualmente el mundo se encuentra afectado por el sars-cov-2, debido a esta situación los productos se comercializarán vía e-commerce, buscando ser más eficientes y lograr alcanzar una mayor cuota de mercado, no solo buscando generar ganancias y la perduración en el tiempo, si no también lograr difundir la cultura de la región de Atacama y el mundo.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivos generales

Realizar un plan de negocios para la creación de una microempresa de venta de cristales y minerales, la cual realizara sus ventas vía e-commerce, dirigida a Chile.

1.4.2 Objetivos específicos

- Indagar sobre la composición de un plan de negocio.
- Realizar un análisis del mercado y el entorno en que se desarrollará el emprendimiento
- Calcular la viabilidad económica del proyecto, calculando niveles de inversión, ingresos, costos y tasa de retorno.
- Determinar un plan de negocios para llevar a cabo las operaciones de venta vía e-commerce.
- Estudiar la evolución del e-commerce durante tiempos de pandemia.
- Analizar las ventajas de comercializar sus productos vía e-commerce.
- Aplicar y analizar el modelo de negocio Canvas.

2 CAPITULO II. Marco teórico

En el siguiente extracto se conceptualiza información relevante para la comprensión de este trabajo relativo a la creación de un plan de negocios e-commerce de minerales de colección y todos sus derivados.

2.1 Minerales, cristales y derivados

Una roca es una sustancia natural, sólida e inorgánica, formada por dos o más elementos químicos. Normalmente suelen ser llamados como piedras por el común de la gente. Estas formaciones están compuestas por diferentes minerales. Un mineral es una sustancia inorgánica natural, Debe ser una sustancia sólida, esta característica permite excluir de esta clasificación a los líquidos, debe poseer una estructura atómica y composición definida, Deben poseer composición química fija o levemente variable. La mayoría de los minerales poseen impurezas químicas, lo que permite dotarlos de un tono o color diferente. (*Bol. (Soc. Geol. (2010).*).

En la siguiente ilustración se exhibe un mineral llamado crisocola, es un mineral de formación secundaria, el cual se forma en la parte superior de los yacimientos de cobre:

Ilustración 1 Fotografía de Mineral (Crisocola)



Fuente: Fabreminerals

Cuando este mineral logra un crecimiento de manera aislada y debido a un alto grado de ordenamiento atómico, logra exhibir su estructura cristalina interna, formando un cristal de ese tipo de mineral. Un cristal es un sólido homogéneo que presenta una estructura interna ordenada de sus partículas reticulares, sean átomos, iones o moléculas. Puede ser definido como un sólido compuesto de átomos arreglados en orden, en un

modelo de tipo repetitivo. La distancia interatómica en un cristal de cualquier material definido es constante y es una característica del material. (*Textos científicos (2005).*)

La atacamita es un mineral raro, el cual se encuentra asociado a la presencia de crisocola. Pertenece al grupo de los Halogenuros y es considerado como un mineral raro, debido a que necesita de condiciones muy específicas y desérticas para su formación. Se encontró por primera vez en el desierto de Atacama en 1786.

Ilustración 2 Cristal de Atacamita



Fuente: Fabreminerals

Estos cristales o minerales suelen también suelen sufrir algunas operaciones para lograr resaltar al máximo sus propiedades de transparencia, color, brillo, lustre, dispersión, etc., destacando su belleza. (Miguel J. Jimenez, Egor Gavrilenko (2014)). El arte de dar forma a una gema se denomina lapidación, este proceso se realiza en base a las propiedades ópticas y físicas del mineral que condicionan el método y los procesos de corte y pulido. Logrando obtener subproductos como; Gemas, Cortes del mineral, Facetado y Pulido de un cristal, Cabujones, Rolados. La siguiente ilustración enseña la apariencia de la crisocola luego de sufrir diferentes etapas de pulido. El mineral bruto se logra transformar al siguiente subproducto:

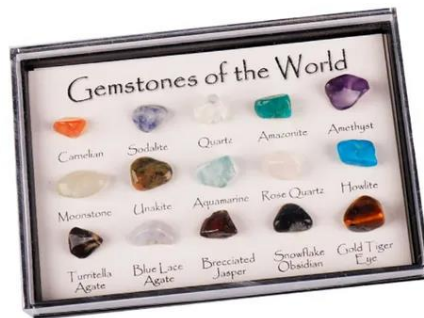
Ilustración 3 Crisocola Rolada



Fuente: Fabreminerals

En el mercado actual también se ofrecen la venta de muestrarios o colecciones de minerales y cristales, las que generalmente suelen ser de diferentes tamaños y formatos, los que varían según las calidades de los materiales y generalmente suelen tener una orientación de colección o estudio. A continuación, se exhibe un muestrario de colección:

Ilustración 4 Muestrario de minerales



Fuente: Fabreminerals

2.1.1 Tipos de colecciones y piezas

Los coleccionistas de minerales suelen ser bastante rigurosos al momento de adquirir nuevas piezas, debido a que estas piezas forman parte de complejas colecciones, las cuales generalmente pueden ser colecciones estéticas, sistemáticas, geográficas, por especie, por afinidad química, fluorescente, de meteoritos, entre otras. Estos diferentes tipos de colecciones a su vez también están basados en diferentes tipos de tamaños de las piezas que las conforman, a continuación, se encuentran clasificados los tipos de tamaños que suelen poseer:

Tabla 1. Clasificación según el tamaño de las piezas

Nombre	Bloque	De mano	Miniatura	Uña	Micro montaje
Tamaño	>10 cm	10-5 cm	5-3 cm	3-2 cm	2-05 cm
abreviación	HC	SC	MN	TN	MM

Fuente: Melgarejo

2.1.2 Criterio de valorización de piezas

Existen diversos criterios que sirven para determinar el valor de las piezas, los cuales pueden tener sumar una valorización o desvalorización a estas. Entre los diferentes tipos de factores los más importantes son:

- **Tamaño:** El tamaño de la pieza es relevante siempre, no solo sea un tamaño de matriz inerte, por lo que existe una relación proporcional entre el tamaño y su valor económico.
- **Cristalización:** es un punto fundamental para determinar el valor de una pieza y se basa en los siguientes aspectos tales como la complejidad del cristal, la perfección del cristal, el aspecto de la superficie de las caras, los cristales deformados, sobrecrecimientos, maclas y tamaño.
- **Ausencia de daños en las piezas:** Cualquier tipo de daño en cualquier pieza, logra disminuir el precio proporcionalmente al daño que presenten.
- **Color de las piezas:** Es uno de los aspectos más importantes desde el punto de vista de la comercialización, de la cual depende la valorización de la pieza. Existen factores que determinan esta variable como lo son la Intensidad del color, el dicroísmo o variaciones de color.
- **Propiedades y variaciones:** existen propiedades físicas que logran dar un valor extra a las piezas, las cuales varían desde la fluorescencia, fosforescencia, radiactividad, magnetismo, hasta la fosilización. También existen variaciones en la formación del mineral que se toman en cuenta al momento de valorizar la pieza, como la zonación, transparencia, inclusiones, brillo de las piezas, rareza, estética de las piezas, visibilidad de los cristales, contraste, proporcionalidad.

2.2 Análisis Externo a la empresa

Al analizar el ambiente externo en que se encuentra rodeado la empresa, se puede identificar lo que “podrían” ser las oportunidades y amenazas, por lo que es vital realizar su estudio para la conformación del análisis FODA.

2.2.1 Análisis PEST

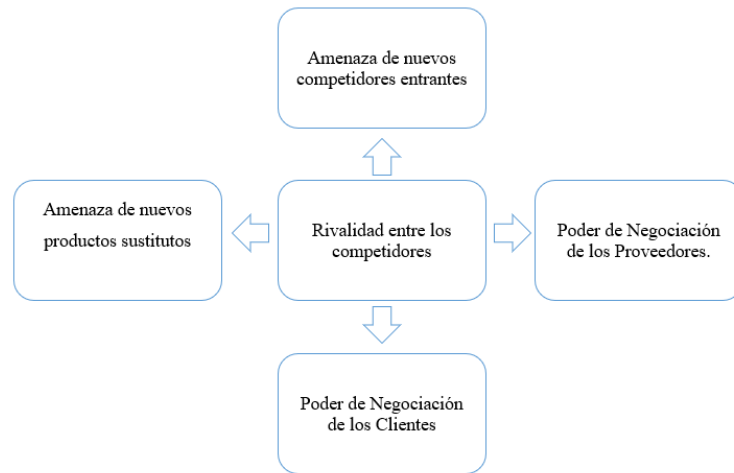
Este análisis sirve para identificar los factores externos del negocio que pueden influir en su desarrollo. La aplicación y uso permitirá evaluar la perspectiva, crecimiento y orientación de las operaciones de la organización y a su vez, se podrán identificar los elementos externos que puedan afectar en el presente o en el futuro a la empresa. (Milagros Ruiz (2020)). Con factores externos nos referimos a condiciones que pueden afectar a una empresa. Justamente es de ahí que proviene su nombre, de las siglas de estas variables, las cuales son:

- Políticas: Son las políticas gubernamentales a nivel local, regional, nacional e internacional que inciden de manera directa en la empresa o emprendimiento.
- Económicas: En este aspecto se observan los factores macro de la economía, de acuerdo al país donde se desarrolle el proyecto.
- Socio-culturales: Son los factores en cuanto a cultura, nivel educativo, religión, creencias, hábitos de consumo, entre otros.
- Tecnológicas: Los factores que este apartado arroja como tecnológicos, son los que están estrechamente asociados con la evolución de la tecnología.

2.2.2 Modelo 5 fuerzas de Porter:

Este modelo de enfoque es utilizado para desarrollar estrategias en muchas industrias, donde la intensidad de la competencia entre organizaciones varía mucho de una industria a otra, pero se observa como factor común que la intensidad de la competencia es más alta en industrias de bajas ganancias. El impacto combinado de las fuerzas competitivas es tan fuerte en algunas industrias, que el mercado se hace “poco atractivo” desde la perspectiva de obtención de utilidades. Por consiguiente, el análisis de la rivalidad entre las organizaciones, los nuevos competidores, y la influencia en las negociaciones de las partes interesadas, son factores críticos que han permanecido a lo largo del tiempo, y parecen ser imperecederos, pues por su naturaleza seguirán influyendo directamente en el potencial de rentabilidad de las organizaciones. De acuerdo con Porter, la competitividad en una organización, estaría conformada por los siguientes pilares fundamentales:

Ilustración 5 Ilustración 5 cinco fuerzas de Porter



Fuente: Michael E. Porter (1991)

2.2.3 Benchmarking

El benchmarking es un proceso continuo que consiste en tomar como referencia o un seguimiento a los mejores aspectos o prácticas de otras empresas, ya sean competidoras directas o pertenecientes a otro sector, en función evaluar sus productos, servicios, procesos y otros aspectos, compararlos con los propios e identificar lo mejor, con el fin de adaptarlos a la propia empresa. (Roberto Espinoza (2017).) Existen diferentes tipos de benchmarking:

- Competitivo: Busca medir los productos, servicios, procesos y funciones de los principales competidores contrastándolos con los propios y para llevar a cabo mejoras.
- Interno: Se lleva a cabo dentro de la misma empresa. Se suele llevar a cabo en empresas grandes que cuentan con diferentes departamentos o también con grupos empresariales.
- Funcional: Busca encontrar las mejores prácticas de una empresa que sea excelente en el área que se quiere mejorar. No es necesario que esta empresa sea competidora o que pertenezca al mismo sector.

2.3 Análisis interno de la empresa

Luego de analizar el ambiente externo, es importante analizar el ambiente interno para desarrollar un análisis de las fortalezas y debilidades internas de la empresa. Las

fortalezas son importantes en la medida que son utilizadas para explotar una oportunidad o para contrarrestar una amenaza y son fuentes potenciales de ventajas competitivas. La suma de ambos ambientes permite el desarrollo completo del FODA.

2.3.1 Análisis cadena de valor

El análisis de la cadena de valor es una herramienta en la cual una organización se descompone en actividades, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas que generan valor a los clientes. La cadena de valor tiene principalmente tres objetivos; Mejorar los productos o servicios, reducir costos y crear valor (*Michael E. Porter (1991)*). Las actividades primarias se encuentran divididas en cinco categorías:

- Logística de entrada; Consiste en los procesos relacionados con la recepción, el control de inventario y la programación del transporte.
- Operaciones; se encuentra contemplado lo relacionado a la maquinaria, empaquetado, montaje, mantenimiento de equipos, pruebas y otras actividades de creación de valor.
- Logística de salida; en esta se encuentran todas aquellas actividades asociadas a la entrega del producto o servicio al cliente, almacenamiento o distribución.
- Marketing y ventas; se refiere a los procesos en los cuales se proporciona a los clientes un medio para conocer y adquirir el producto o servicio.
- Servicio; aquellas actividades que mantienen y aumentan el valor de los productos o servicios después de la compra. Esto incluye apoyo al cliente en post venta.

Las actividades de apoyo son las actividades que ayudan a las actividades primarias a crear una ventaja sobre los competidores y se encuentran divididas en cuatro categorías:

- Infraestructura de la empresa; Son los sistemas de apoyo que la empresa necesita para mantener las operaciones diarias.
- Gestión de recursos humanos; aquellas actividades relacionadas con la contratación, el desarrollo, la retención y la remuneración de todo el personal.
- Desarrollo de tecnología; Estas son actividades para apoyar la cadena de valor, como la investigación y el desarrollo, la automatización de procesos, el diseño, etc.
- Compras; Son los procesos que la empresa lleva a cabo para adquirir los recursos necesarios para trabajar, es decir, la materia prima.

Ilustración 6 cadena de valor

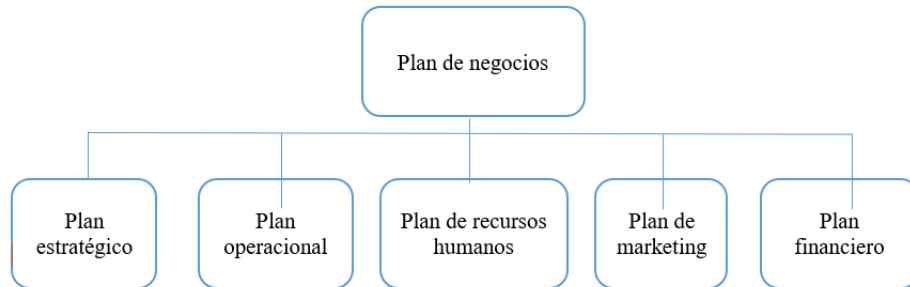


Fuente: Michael E. Porter (1991).

2.4 Plan de negocios

Un plan de negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas. También se emplea cuando se solicitan créditos empresariales. Este plan contiene tanto objetivos estratégicos como tácticos, y puede ser informal o formal. Asimismo, puede estar en una servilleta o en su cabeza, o puede simplemente ser una lista de tareas pendientes (*Greg Balanko-Dickson (2007).*). Este modelo es una representación comercial del modelo que se diseñara para una empresa, la cual reúne toda la información necesaria para su puesta en marcha. Incluyendo todos los temas necesarios para generar su óptimo funcionamiento. Durante la elaboración del Plan de Negocios se evalúa su factibilidad, se buscan las mejores alternativas y se barajan las que no sean viables, para orientar el negocio a su puesta en marcha de la manera más óptima. Un plan de negocios está elaborado para capturar para que el negocio alcance su meta más importante: la rentabilidad. Por lo que un correcto plan de negocios, incrementa las probabilidades de lograr la rentabilidad deseada.

Ilustración 7 Plan de negocios



Fuente: Elaboración Propia.

2.4.1 Plan estratégico

No todas las empresas tienen el mismo plan estratégico, este debe ser personalizado. Usualmente el plan estratégico de un negocio se traza por un tiempo determinado; en este se va evaluando periódicamente los avances. De esa manera se puede tener conciencia de las posibles desviaciones que se sufran el camino, así como de los logros que se vayan alcanzando.

2.4.1.1 Misión, visión y valores

La misión, la visión y los valores de una empresa constituyen los elementos que la identifican, puesto que los valores indican los propósitos que definen la misión y visión y estas le dan la razón de por qué y para qué existe (*Myriam Quiroa (2020).*). La misión hace una referencia a la razón de la existencia de la empresa, se relaciona con el momento presente en el que se desempeña la organización, indica que es lo que la empresa realiza en un momento determinado. Establece las acciones que desarrolla la empresa y entrega las razones fundamentales de para qué fue creada la empresa.

La visión determina el lugar a dónde la empresa debe llegar, por eso su propósito tiene que ser ambicioso, pero sin olvidarse de ser realista. Asimismo, establece el punto al cual se quiere llegar, por ello su consecución se logra en el largo plazo. La visión se vuelve un motivo de inspiración para que las personas que trabajan en la empresa se comprometan a querer alcanzar el objetivo. La visión de una empresa puede cambiar, pero siempre debe mantener los valores originales que inspiraron la creación de la empresa.

2.4.1.2 Análisis FODA

El plan estratégico de una empresa comienza con una relación de las variables que pudieran representar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) para ella¹⁰. Sea para una empresa en marcha o para una nueva iniciativa empresarial, se comienza con un listado de las oportunidades y amenazas que fueron identificadas en el análisis del entorno y en el análisis de la industria, gracias al estudio o sondeo del mercado (*Karen Weinberger Villarán (2009).*).

Ilustración 8 Matriz FODA

Análisis Externo		Análisis Interno	
Oportunidades	Amenazas	Fortalezas	Debilidades

Fuente: Albert S. Humphere

La parte más importante de este análisis es la evaluación de las fortalezas y debilidades, las oportunidades y las amenazas, así como la obtención de conclusiones acerca del atractivo de la situación, con este tipo de análisis a través del cruce de sus factores y se puede tener una evaluación integral del FODA, Por lo que se pueden formar las siguientes estrategias.

Ilustración 9 Matriz cruzamiento

		Análisis interno	
		Fortalezas	Debilidades
Análisis	Oportunidades	Estrategias ofensivas	Estrategias defensivas
	Amenazas	Estrategias adaptativas	Estrategias de supervivencia

Fuente: Albert S. Humpherey.

2.4.2 Plan de marketing

El Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores. En el plan de marketing se implantan los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo. La cual se aplica en todos los procesos, como la producción, logística, comercialización y post venta del producto.

Una buena estrategia de marketing podría representar la diferencia entre una empresa de rápido crecimiento, una empresa de lento crecimiento y una empresa estancada.

2.4.2.1 Marketing mix

El marketing mix se refiere al conjunto de acciones o tácticas que una empresa utiliza para promocionar tu marca o producto en el mercado (*Emanuel Olivier Peralta (2020)*). Las 4P conforman una mezcla de marketing típica:

- Precio: Es la cantidad monetaria que el cliente paga para disfrutarlo. El precio es un componente muy importante de un plan de marketing, ya que determina el beneficio de tu empresa y la rentabilidad que este pueda tener.
- Producto: Un producto es un artículo que se construye para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas. El producto puede ser intangible o tangible, ya que puede ser en forma de servicios o bienes.
- Promoción: La promoción es un componente muy importante del Marketing, ya que puede impulsar el reconocimiento de la marca y las ventas, gracias a la promoción y publicidad del producto.
- Plaza: Este punto se refiere a la distribución de este producto, la cual es muy importante para lograr llegar con el producto al cliente.

2.4.3 Plan operacional

El plan de operaciones engloba todos los aspectos técnicos y organizativos que tienen que ver con la elaboración de los productos o prestación de los servicios. Todo el proceso por el que pasan las materias primas hasta que se convierten en el producto final. Gracias a este, una organización determina y describe de manera detallada todos los recursos necesarios para llevar a cabo la actividad productiva, así como los costes en los que incurrirá (*Patricia Nuño (2017)*). El plan de operaciones de una empresa o plan de producción está compuesto de diversos elementos que, conjuntamente, hacen posible la fabricación y producción de los productos y servicios.

2.4.4 Plan recursos humano

Una vez definidos los objetivos y estrategias del plan de marketing y del plan de operaciones, es muy importante que el empresario desarrolle el plan de recursos humanos.

Las personas son el elemento clave del éxito empresarial y por lo que un recurso humano de calidad podría significar una ventaja para la empresa (*Karen Weinberger Villarán (2009)*). El plan de recursos humanos determina la estructura y el organigrama de la misma. Para ello, es necesario hacer el estudio de cuántas personas son vitales para el funcionamiento correcto de la empresa y cuáles son los perfiles que deben tener para poder adaptarse a la cultura de la empresa.

2.4.4.1 Organigrama

El organigrama es la representación gráfica de la estructura organizacional y el capital humano de una organización, que muestra la línea de reporte de todos los puestos y empleados, así como la relación entre los diferentes departamentos.

2.4.4.2 Estrategias de motivación y desarrollo del personal

La alta rotación de personal es uno de los costos más importantes de las PYME, no tanto en términos económicos, sino más bien en tiempo y calidad de productos y servicios. Para evitar esta alta rotación, el empresario definirá claramente cuáles son las estrategias que le permitirán motivar, desarrollar y retener a su mejor personal.

2.4.4.3 Estrategias de reclutamiento y contratación de personal

Aquí es elemental considerar los conocimientos y la experiencia previa que pudiera tener la persona en un puesto de trabajo similar, así como las referencias personales y profesionales. Sin embargo, hay tareas que no requieren poseer conocimientos previos, porque la tarea o su aprendizaje suele ser bastante sencillo. En este caso, lo importante es conseguir personas con valores y talento.

2.4.4.4 Estrategias de inducción, capacitación y evaluación.

La empresa debe establecer pautas y estrategias que guíen al trabajador para que se concentre en los objetivos que desea alcanzar la empresa. En un inicio, el trabajador debe familiarizarse con la misión de la empresa y los objetivos de su puesto. Debe conocer sus funciones, sus responsabilidades, sus derechos, sus obligaciones, así como los resultados que se esperan de él y cuándo y cómo será evaluado. Idealmente, la inducción a un trabajador debe hacerse antes de que inicie sus labores; así, se evita que el trabajador pierda tiempo tratando de averiguarlo todo por sus propios medios.

2.4.5 Plan financiero

El objetivo principal es analizar los ingresos, costos e inversiones, para analizar la rentabilidad del negocio y ver si este es viable, es decir, una proyección de los resultados económicos financieros del negocio. Todo esto servirá para realizar un análisis de rentabilidad que considera criterios de inversión como VAN (Valor Actualizado Neto) y TIR (Tasa interna de retorno).

2.4.5.1 El Modelo CAPM

EL modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model) es uno de los modelos más difundidos para incorporar el riesgo a la tasa de descuento. El modelo de Markowitz del cual deriva el CAPM, plantea la minimización del riesgo del portafolio (medido a través de la varianza) sujeto a un nivel mínimo de rentabilidad esperada. Si se agrega la posibilidad de invertir en un activo de cero riesgos, tenemos que el inversionista podrá combinar la inversión en activos riesgosos con el de cero riesgos. El plan financiero es sumamente importante porque permite determinar los recursos económicos necesarios para la realización del plan de negocios, determinar los costos totales del negocio, es decir, los costos de producción, permite proyectar los estados financieros y evaluar la rentabilidad financiera del plan de negocios.

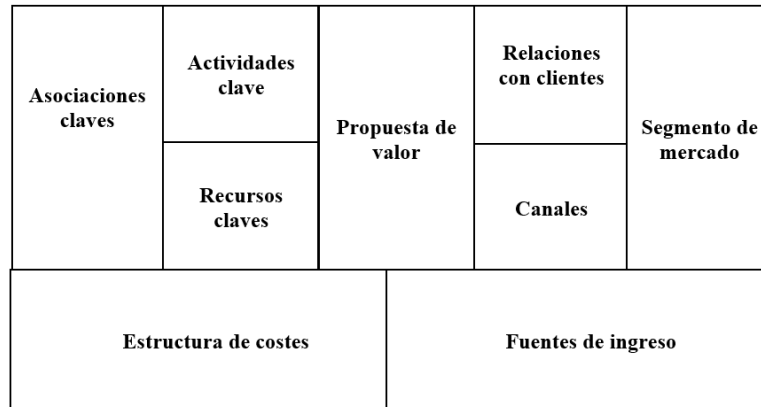
2.5 Modelo Canvas:

El modelo construido por Osterwalder y Pigneur, plantea la construcción y análisis de las relaciones entre nueve bloques fundamentales que constituyen la lógica acerca de cómo una empresa puede hacer dinero y que cubre las cuatro áreas principales de un negocio a saber: los clientes, la oferta, la infraestructura y la viabilidad financiera. (*Osterwalder, A. Pigneur, Y. 2012*).

El modelo es una herramienta de gestión estratégica que permite conocer los aspectos clave del negocio e investiga como se relacionan y compensan entre sí. Hace visible la infraestructura, la oferta, los clientes y la situación financiera de tu organización, con el fin de reconocer las deficiencias y analizar su rendimiento. (*Garzozzi et al., 2014*). Los nueve bloques del modelo son:

- Fuentes de ingreso: Describen el flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado. En este punto hay que contemplar todas las fuentes de ingreso del negocio y, además, especificar cómo y cuándo se realizarán estos ingresos.
- Recursos claves: Describe los recursos que la empresa dispondrá, los recursos claves para el buen desarrollo de la empresa y cuáles son los activos más importantes para que un modelo de negocios funcione. Estos se definen en relación a los objetivos.
- Actividades claves: Describe las actividades que una empresa debe emplear para lograr otorgar valor al nombre de esta, saber que estrategias se emplearan para llevarlas a cabo y lograr generar su máximo potencial.
- Segmentos de clientes: Se debe definir quienes son los clientes potenciales para la empresa y definir sus principales características, conocer sus preferencias, entender su comportamiento, etc.
- Propuesta de Valor: El lograr la diferencia a la competencia, es lo que generara la diferencia a estos, desencadenando la preferencia del cliente. En este segmento se describen los productos que serán ofrecidos a los clientes y como estos lograrán saciar la demanda existente del mercado.
- Canales: Es sumamente importante conocer cómo operan los canales de comunicación, venta y distribución en la empresa. Estos diferentes lazos generar el contacto esencial para desarrollar de manera exitosas las diferentes actividades que realiza la empresa, ya sea posteriormente o luego de vender sus productos.
- Relación con clientes: Una vez definido el segmento a atacar, es necesario describir las relaciones que se establecerán con este. Un buen diseño de estas relaciones permitirá tener buena imagen, desarrollar prestigio, lograr la fidelización del cliente y generar la estimulación de las ventas.
- Socios claves: Este bloque describe los proveedores y socios que son parte de la cadena de la empresa. Las alianzas estratégicas con estos stakeholders son sumamente importantes al momento de alcanzar el éxito, la estabilidad y perduración de la empresa en el tiempo.
- Estructura de costes: En este segmento se deben explica los costos de puesta en marcha del proyecto, se debe tener en cuenta todos los factores que son considerados como costos dentro del modelo de negocio.

Ilustración 10. Modelo de negocios canvas



Fuente: (Longenecker et al., 2012; Osterwalder & Pigneur, 2011).

2.6 Redes sociales

Las redes sociales son diferentes plataformas o aplicaciones digitales que permiten la interacción entre personas y empresas en el mundo virtual. Lo que permite desarrollar el intercambio de información entre personas o empresas. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. Su potencial para conectar con la audiencia ha hecho que sean casi una herramienta imprescindible en el entorno empresarial. Fue en la década de 1990, con internet disponible, que la idea de red social emigró también al mundo virtual. El sitio SixDegrees.com, creado en 1997, según rdstation, este sitio web es considerado como la primera red social moderna, ya que permitía a los usuarios tener un perfil y agregar a otros participantes similar a como operan la mayoría de las plataformas actualmente (Alexander Cruz (2021)).

Las redes sociales se utilizan tanto para fines sociales, como laborales o de ocio. Se basan en el acceso a Internet y han permitido desarrollar una nueva concepción de los espacios públicos. La interacción es una de las características más importantes de las redes sociales. Un 79% de los chilenos utiliza redes sociales, de acuerdo al informe "Digital 2020" de Hootsuite (Simon Kemp (2020)). De acuerdo a estas cifras, en Chile existirían 12 millones de usuarios de Facebook el cual un 77% accede exclusivamente desde un móvil a su cuenta. 52% de los usuarios son mujeres y existirían 8,2 millones de usuarios

de Instagram de los cuales 53% son mujeres, 47% hombres. En enero de 2020 había 15,00 millones de usuarios de redes sociales. El número de usuarios aumentó en 1.0 millón (+ 7.4%) entre abril de 2019 y enero de 2020. La penetración de las redes sociales en Chile se situó en el 79% en enero de 2020. El uso de dispositivos móviles es fuerte en el país, con 26,32 millones de conexiones. La mayoría de los usuarios (99%) accede a sus redes sociales utilizando estos dispositivos. La forma en que los usuarios logran acceder a internet se distribuye de la siguiente manera: los móviles representan 43,2% del tráfico, Los equipos de escritorio representan 55,7%.

2.6.1 Instagram

Instagram es una red social muy popularizada entre jóvenes y adultos que ofrece la posibilidad de compartir fotografías, videos y reels con otros usuarios y poder recibir comentarios o “me gustas” (likes) de tus seguidores. Dentro de las publicaciones podemos añadir etiquetas o hashtags para etiquetar según el contenido que se puede ver en ella, así será más fácil su clasificación a la hora de realizar búsquedas de una temática en concreto. Esta red social está haciendo sombra a las dos aplicaciones de mensajería más usadas, aunque no está dedicada a esto concretamente, también posee funciones para comunicación de chat privada llamado Instagram Direct. Instagram sirve para publicar contenido desde dispositivos móviles, lo cuales son de temática variada y podemos etiquetarlas según la localización, el contenido de la foto (Juan Antonio Soto (2020)).

2.6.2 Publicidad de Instagram

La publicidad en Instagram se refiere a esas publicaciones o Historias que una empresa paga para promocionar en el feed de los usuarios de Instagram. Este tipo de contenido puede verse como cualquier otra publicación en Instagram, pero siempre estarán identificadas por una etiqueta que dice “Publicidad”. También, pueden incluir botones de llamadas a la acción para generar tráfico o conversiones (Christina Newberry, Amanda Adame (2020)). Todo anuncio tiene como objetivo lograr que el usuario logre una interacción con el perfil, ya sea efectuando una compra, entregando un like o seguir al perfil. Para lograr desarrollar publicidad, Instagram permite crear los siguientes puntos para lograr un mejor ataque en el mercado:

- **Objetivos:** Instagram nos permite enfocar la publicidad en tres posibles objetivos; más visitas al perfil, más visitas al sitio web y generar más mensajes por parte de los seguidores.
- **Segmento:** Permite elegir el público al cual se desea llegar o de lo contrario, lo realiza de manera automática. Al editar al público que se desea dirigir, permite segmentar el público según el lugar geográfico que se ubica, sus intereses, la edad y el sexo.
- **Presupuesto y duración:** Permite hacer variar proporcionalmente el presupuesto a gastar y los días de duración que esta campaña tendrá, entregando como resultado el gasto diario y el alcance estimado. Se puede tener la libertad de publicitar diferentes publicaciones, las cuales también tienen diferentes formatos de anuncios para lograr atacar al público.

2.6.3 Facebook

Facebook es la principal red social que existe en el mundo y que tiene social que más usuarios tienen en el mundo. Son cerca de 2,2 millones de usuarios y en él puedes encontrar personas conocidas, participar en grupos de interés, compartir contenido, enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, anunciar, etc. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones. El marketing no fue ajeno a este cambio encontrando en esta modalidad un terreno fértil para nuevos conceptos y abordajes (Werik Gonçalves (2016)). Entre las redes sociales, es la que los usuarios escogen más seguido. Facebook es, actualmente, el sitio web más accedido del mundo.

2.6.4 WhatsApp

La aplicación permite, además del chat de texto, enviar fotografías, audio y videos. Tiene acceso directo a las llamadas convencionales, que se cobran por el operador de telefonía contratado, y a llamadas. WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea para dispositivos inteligentes que fue lanzada el 24 de febrero de 2009, enfocada principalmente para iOS, aunque un año después, se encontraba disponible para Android, y Windows, se popularizó masivamente desde el año 2012 aproximadamente, alcanzando

un punto en que logro desplazar el uso de SMS. Según Hootsuite WhatsApp encabeza la lista actual de las apps de mensajería móvil globales más populares en 2021. Más de 100 mil millones de mensajes son enviados cada día en WhatsApp, lo que la convierte en la app de mensajería más activa en el mundo (Rodrigo Orellana (2021)).

2.7¿Qué es una PYME?

Las pymes en Chile son el motor de la economía y de la creación de nuevos empleos para el país. Juegan un rol muy importante para el desarrollo y se han visto muy afectadas con la crisis sanitaria. En Chile, las pymes representan una importante fortaleza para el tejido económico y laboral. Según cifras del Ministerio de Economía, el 2019 el sector aportó un 17 % del Producto Interno Bruto del país (PIB).

Para las pymes en Chile, la pandemia del virus COVID-19, que ha azotado a casi todo el planeta, ha venido justo cuando el país atravesaba un fuerte estallido social. Algo que ha generado una contracción de la economía en general. Según Eurochile, un 81 % de las pymes han sufrido un impacto significativo por la crisis del coronavirus y un 41 % de las empresas encuestadas expresa que no podrían seguir operando de continuar la cuarentena obligatoria. Según el Ministerio de Economía clasifica las empresas de acuerdo al nivel de ventas y número de trabajadores. Presenta la siguiente clasificación (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2010):

- Microempresas: Empresas cuyos ingresos anuales no superen las 2.400 UF en el último año calendario.
- Pequeñas empresas: Empresas cuyos ingresos anuales, sean superiores a 2.400 UF, pero inferiores a 25.000 UF en el último año calendario.
- Medianas empresas: Empresas cuyos ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro, sean superiores a 25.000 UF, pero inferiores a 100.000 UF en el último año calendario.

2.8Conducta del consumidor

2.8.1 Conducta del coleccionista

Una especie de necesidad vital que resulta difícil de describir pero que, como explica el psicólogo Ricard Cayuela, es una característica muy propia de los auténticos

coleccionistas. “La búsqueda de una afición, distracción o un hobby, que acaba en una decisión de dedicarse al coleccionismo está sin duda muy ligada a aspectos de personalidad”, explica. Según Cayuela no se puede hablar de un patrón estricto, pero sí de una característica muy propia de los auténticos coleccionistas: “Son ordenados y cuidadosos y se da también cierta posición obsesiva, que puede ser exacerbada sin caer en la patología y que está directamente relacionada con lo que se colecciona. Existe, además, una vinculación psicológica con el objeto coleccionado” (Eva Millet (2011)).

El coleccionismo de minerales suele estar sectorizado en el sector medio-Alto de nivel de ingresos y aun sector alto, por ende, suele ser muy pocas las personas de nivel de ingresos medio-bajo y bajo, que suelen adquirir minerales o tener acceso al coleccionismo como ciencia, logrando solo el reunir minerales o piezas, con un valor mayormente emocional que comercial. Existen diferentes tipos de coleccionistas, dejando atrás el tipo de colección que lleva a cabo y estos son:

- Coleccionistas instruidos: Estos coleccionistas manejan un mayor conocimiento de los minerales, logrando obtener una visión de los minerales más aterrizada que romántica, el coleccionista instruido es bastante reservado, exclusivista, egoísta, exigente, clasista y oculto, está dispuesto a gastar cifras de dinero bastante importantes por una pieza de deseo adquirir, si esta cumple con sus especificaciones, buscando siempre la calidad y exclusividad de un mineral.
- Coleccionistas no instruidos: Este tipo de coleccionistas se fija en mayoritariamente en la estética, pero prefiere los minerales por consumir otras cosas. Al igual que coleccionista instruido está dispuesto a gastar cifras de minerales importantes, pero siempre buscando adquirir más cantidad que calidad.
- Gemoterapeuta: Este tipo de consumidor es bastante constante en consumir nuevos tipos de minerales, el cual no se define como coleccionista, pero al final lo termina siendo, debido a que suele comprar minerales con mucha frecuencia, por sus propiedades, logrando reunir muchos especímenes para poder realizar sus prácticas.

El sexo es otro factor muy importante en el coleccionismo. El hombre coleccionista es mucho menos constante que la mujer y esto es debido a que la mujer se fideliza cuando consigue un buen proveedor, le es más fácil que ponga sus sentimientos en la mesa que el hombre, porque este es más práctico por naturaleza y el que sea más práctico, lo lleva a

priorizar en ocasiones otros productos por sobre los minerales. Las mujeres poseen un sentido de la estética mucho más desarrollado que el sexo opuesto y es por eso que sostienen la estética como algo muy importante.

2.8.2 Conducta del consumidor on line.

Aunque Internet parezca para muchos que ha existido siempre, no todo el mundo está habituado a este entorno y no todos poseen el mismo acceso. Existen diferentes generaciones las cuales tienen diferentes comportamientos y navegan durante un mayor lapso de tiempo.

Ilustración 11 Tipos de generaciones

Generación	Periodo	Edad actual	Uso de internet
BabyBoomers	1946-1964	75-57	72%
Generación X	1965-1978	56-43	74%
Millenials	1979-1994	42-27	81%
Generación Z	1995 en adelante	Menores a 26	73%

Fuente: CCS/Kawésqar

En términos generales, entre el género masculino y femenino, el mayor porcentaje de usuarios que en mayor medida compra por Internet son las mujeres, llevando la delantera el género femenino, con un 57% de participación en el mercado virtual, frente a un 43% del masculino (*fuentes: CCS/Kawésqar (2020)*).

2.8.2.1 Manera de consumir

Por lo general, la primera acción que realiza el consumidor es investigar y descubrir un nuevo producto, entonces comienza a buscar diferentes oferentes y cotizar diferentes opciones, precios, productos similares en el mercado, por lo que revisa opiniones, comentarios, busca datos o simplemente pregunta a cercanos sobre la reputación de la página y sus productos. Si existe alguna duda sobre un producto, realiza un comentario o realiza sus consultas directamente.

En aquellos momentos el consumidor espera una navegación rápida y sencilla en la web, que la pagina presente la categorización correcta de todos los productos que ofrece, que cada uno de estos contenga información detallada del producto, presente imágenes de calidad y que se asemejen a la realidad. Una vez que el cliente ya está decidido a realizar una compra, selecciona los productos que va a adquirir, esperando que la pagina cuente

con un amplio stock de productos, diferentes medios de pago y que todos se realicen bajo un proceso rápido, sencillo y seguro para realizar la compra. Una vez efectuada la compra y se envió el formulario con los datos de envío, espera que se realice la confirmación del pedido, se le entregue la facturación y a los días posteriores la orden de envío.

2.9 Antecedentes generales

2.9.1 Coleccionismo en Chile y el mundo

Al analizar este punto, tenemos que comprender que la situación que ocurre en Chile, es totalmente diferente a otro país y que el mundo es muy amplio como para buscar un comportamiento en general de este. Existen muchos países o zonas del planeta que tienen diferencias muy específicas en cuanto al coleccionismo, venta de minerales, formaciones, etc. Son muchos los tópicos que se podrían abordar y que logran diferenciar a un país de otro en el mundo. Puntualmente el coleccionismo en Chile, es bastante reciente en comparación a otros países, desde que se comenzó como una práctica “Profesional” el coleccionismo de minerales y no solo juntar rocas, el juntar rocas por afinidad estética o por recuerdos.

Chile a diferencia del coleccionismo a nivel mundial, que tiene más antigüedad en cuanto a tiempo coleccionando minerales, sobre todo Norteamérica y Europa, que son los principales exponentes mineralógicos en cuanto a colección, distribución y minería. Estos lugares más antiguos, tienen un auge más desarrollado, debido a que tiene mayor extensión geográfica donde se producen diferentes minerales.

El coleccionismo nacional desde sus inicios fue muy sectorizado, no sólo por un ámbito monetario sino también sectorial, debido a que, en la zona norte del país, debido a que existía un mayor contacto y relaciones con minerales, producto de la producción minera que se generaba en la primera y cuarta región del país, si bien paralelamente en la zona centro sur del país existían coleccionistas, eran en menor proporción. Con el pasar del tiempo y gracias a la expansión de las comunicaciones, se lograron generar redes entre coleccionistas, en su comienzo de manera telefónica, por ferias artesanales que viajaban por el país, pero todas estas redes se intensificaron gracias a la globalización, logrando generar contactos con coleccionistas del extranjero.

La práctica del coleccionismo y la venta de especímenes de minerales, es una actividad que aún se encuentra en crecimiento y aun no logra llegar a una etapa maduración, lo que se consideraría un rubro. Actualmente el coleccionismo en Chile se considera como una práctica de Elite, debido a que implica cultura, conocimiento y dinero para invertir en un elemento que no tiene una utilidad práctica, por lo que se considera un lujo adquirir este tipo de piezas.

Alrededor de los años 2012-2013 se generó una fuerte expansión del coleccionismo por añadidura de la práctica de la gemoterapia en Chile, la gente comenzó a ver los minerales más prácticos y como un elemento físico que reviste la salud, entonces en base a esa tendencia, se produce un aumento en la demanda de minerales, lo que desencadenó la aparición de nuevos coleccionistas por efectos colaterales de las gemoterapias, lo que provocó un gran empuje a la cantidad de personas que coleccionan minerales, logrando que el 2014-2015, ya exista un número mayor de coleccionistas en Chile. Estas demandas insatisfechas, lograron que coleccionistas con contactos en el extranjero comenzaran a vender especímenes en Chile, producto de la globalización en fechas cercanas a finales del 2016 comenzaron a surgir vendedores que ofrecían piezas por sitios de internet.

Existió un antes y un después en el coleccionismo en Chile gracias a la pandemia, debido a que los locales artesanales debido a medidas de confinamiento no podían ofrecer sus productos de manera física, por ende, las personas no pueden mirar de manera física los productos, acceden a internet en busca de lograr obtener productos. La población adulta es reacia a comprar cosas vía internet, pero la necesidad de adquirir nuevas piezas que se ofrecían mediante diferentes canales, se vio en la obligación de adaptarse a esta nueva forma de mercado.

2.9.2 E-commerce

Una página de Internet o página Web es un documento electrónico adaptado particularmente para el Web, que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a Internet. Una página Web tiene la característica peculiar de que el texto se combina con imágenes para hacer que el documento sea dinámico y permita que se puedan ejecutar diferentes acciones, una tras otra, a través de la selección de texto remarcado o de las imágenes,

acción que nos puede conducir a otra sección dentro del documento, abrir otra página Web, iniciar un mensaje de correo electrónico o transportarnos a otro Sitio Web totalmente distinto a través de sus hipervínculos (Milenium (2020)).

2.9.3 E-commerce en Chile

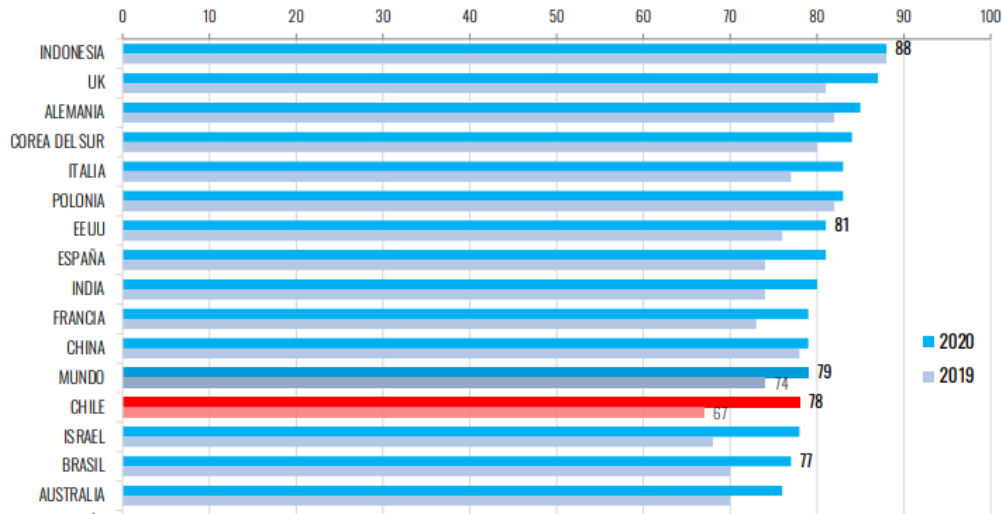
La pandemia ha impulsado el desarrollo de la industria del comercio electrónico en América Latina. Prácticamente de la noche a la mañana, los minoristas han experimentado un aumento en sus negocios en línea que los obligó a adaptarse rápidamente para mantenerse al día con la demanda y garantizar la satisfacción de sus clientes.

En América Latina, a diferencia de Estados Unidos y Europa, la tendencia de las compras online no estaba muy consolidada. Latinoamérica ya estaba experimentando un crecimiento exponencial sobre el comercio electrónico, entre 2018 y 2019, el gasto en compras online superó los 100 mil millones de dólares. Sin embargo, es innegable que la emergencia sanitaria provocó un aumento acelerado de esta tendencia, con este incremento el ecommerce logro el adelanto de dos o tres años como mínimo, considerando el ritmo que había conservado la curva en los dos años anteriores de hecho (Thaignée Pereda (2021)).

Según la cámara de comercio de Santiago, la mayoría de los principales países del mundo enfrentaron un gran aumento en el porcentaje de compradores online, pero específicamente los países de Latinoamérica enfrentaron un fuerte cambio en la cantidad de compradores entre el 2019 y 2020. El comercio electrónico, sin duda, se vio beneficiado, pues los consumidores migraron a este nuevo ecosistema para adquirir su bienes y servicios sin tener contacto con el exterior.

A partir de la siguiente gráfica, se evidencia el fuerte cambio que presentaron las ventas en los países de Latinoamérica contrastado con el porcentaje de compradores on line de otros continentes:

Ilustración 12 Porcentaje de compradores online (% sobre total de usuarios de internet)

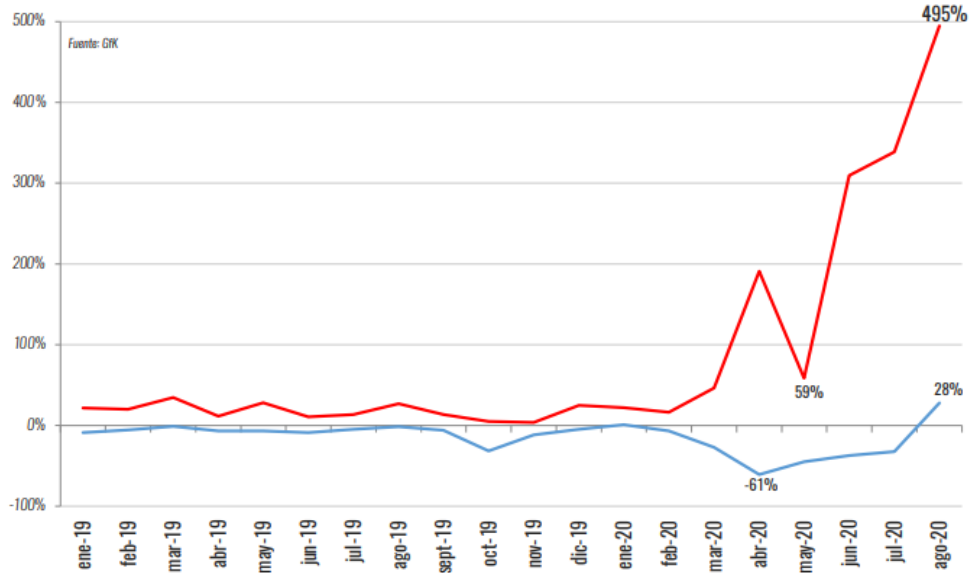


Fuente: Cámara de comercio Santiago

Así, con más herramientas y alternativas inclusivas para los consumidores digitales, la cifra del e-commerce puede seguir incrementándose en la región en los próximos años. Sin embargo, será primordial que los países adopten políticas que faciliten este crecimiento.

La pandemia de COVID-19 y el posterior confinamiento transformó las dinámicas sociales, incluyendo nuestra forma de trabajar y sobre todo de comprar. En el siguiente gráfico se puede apreciar como estas medidas generaron un importante crecimiento en las ventas online, alcanzando un 495% frente a un posterior decaimiento de un 61% para el crecimiento offline, el cual tiene un repunte logrando alcanzar un crecimiento de un 28% para el mes de agosto del 2020, el cual es ínfimo frente al crecimiento de las ventas online.

Ilustración 13 Crecimiento venta (var 12 meses, online (rojo) vs offline (azul))

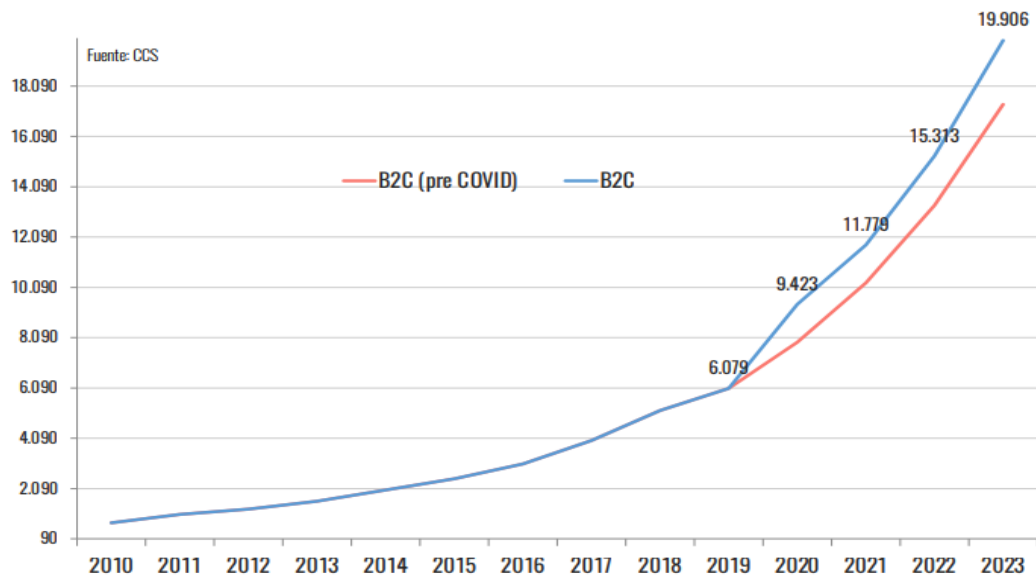


Fuente: Cámara de comercio Santiago

Sin duda alguna, existe un antes y después en el ecommerce en Chile, debido a que años posteriores al 2019, se utilizaba este canal de venta, pero en una menor proporción y de manera ocasional para días de ofertas o simplemente para identificar un producto y comprarlo de manera física. Debido a que existían deficiencias importantes al momento de comprar mediante este tipo de canal, si bien, las proyecciones identificaban un crecimiento de las ecommerce, este no sería tan notorio o explosivo con el paso del tiempo. Sin embargo, la pandemia desató un brusco desarrollo del mercado online.

La siguiente proyección demuestra cómo se generó un aumento considerable en el mercado B2C ecommerce, producto del COVID-19:

Tabla 2 proyección del comercio B2C antes y después del COVID

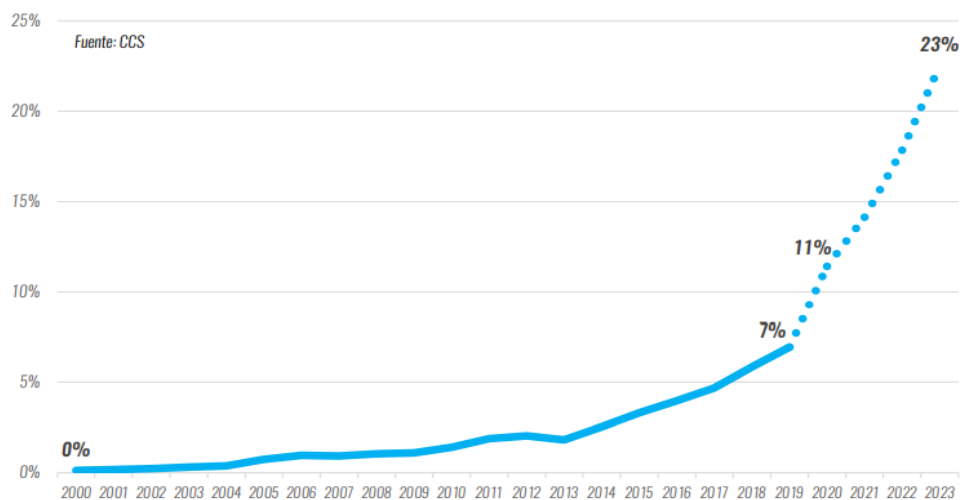


Fuente: Cámara de comercio Santiago.

De esta manera no solo se generó un aumento en la cantidad de oferentes, si no también logro tener una participación bastante importante en el mercado nacional.

El comercio B2C tuvo una penetración inesperada en el retail nacional gracias a las consecuencias de la pandemia y se espera que esta siga en aumento de manera que para el 2023, logre una inversión de un 23%;

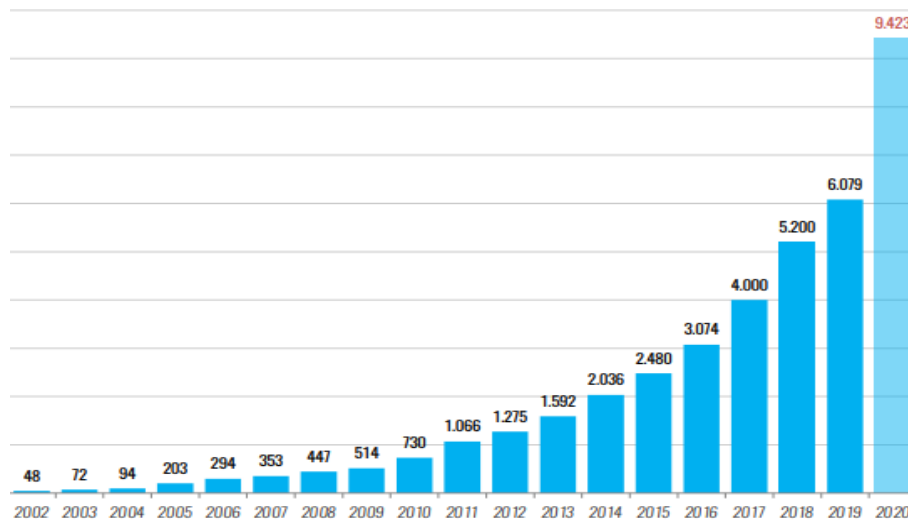
Ilustración 14 penetración B2C sobre el retail total



Fuente: Cámara de comercio Santiago

En la siguiente grafica se evidencia como el ecommerce tipo B2C, tuvo una gran variación entre el año 2019 y el 2020, si bien fueron muchos los factores que desencadenaron este crecimiento, entre ellos el más importante fueron las medidas de confinamiento por parte del estado para lograr frenar la propagación del virus. Las nuevas capacidades de la industria logística produjeron evitar el estancamiento por parte de las empresas ecommerce, sumado a la recuperación del comercio transfronterizo entre otros factores logro alcanzar el 2020 el valor de 9.423 MMUS\$:

Ilustración 15 Ecommerce en Chile (En MMUS\$)



Fuente: Cámara de comercio Santiago

2.9.4 Antecedentes de Atacaminerals

Atacaminerals es un pequeño emprendimiento dedicado a la venta de minerales, cristales y derivados, surgió hace seis años en la ciudad de Copiapó. En sus inicios se vendían minerales de forma muy esporádica a diferentes coleccionistas minerales y estudiantes de geología y minería que deseaban tener un mayor acercamiento a los minerales enseñados en la universidad. En un comienzo se realizaban compras al por mayor al extranjero las cuales, eran vendidas de forma muy paulatina, además se realizaba la extracción de minerales de la región para su posterior venta, siendo esta una actividad que generaba muy poco retorno debido a que no existía una demanda constante, lo que no incentivaba a generar grandes importaciones. Durante los inicios de la pandemia se decidió impulsar y promocionar las ventas mediante la difusión de sus productos mediante

la plataforma de Instagram, obteniendo un buen recibimiento por parte de los consumidores, en sus inicios se vendió el stock almacenado por las no ventas de años anteriores, pero en un acotado tiempo se agotó la gran mayoría, por lo que fue necesario retomar las importaciones y esta vez de manera más seguida.

Con el paso del tiempo la demanda de los especímenes aumento y cada vez existía una demanda más insatisfecha, debido a que las publicaciones solo presentan un espécimen único, lo que quiere decir que, si una persona se lo adjudica, deja al resto sin posibilidad de adquirirlo, provocando a muchos clientes disconformes.

El propietario de la empresa, es la única persona que trabaja y opera la cuenta de Instagram, no puede atender todas las solicitudes de compra a la hora que sea, lo que reduce las compras debido a que las personas suelen comprar en horarios sumamente diferentes y generalmente en horas que regresan del trabajo o tienen de ocio. La misma persona realiza todas las labores de la empresa, desde invertir, cotizar, vender, fotografiar los especímenes, atender a los clientes, empaclar los pedidos y enviarlos. El fundador presenta un amplio conocimiento sobre los minerales y cristales, además de contar con muchos contactos de proveedores en el extranjero y en el mercado nacional. La empresa cuenta con clientes fidelizados y dispuestos a esperar los arribos de nuevos minerales, además, estos les pagan algunos especímenes en cuotas informales.

La empresa no posee un local físico, todos los productos se encuentran almacenados en cajas en una bodega en la casa del propietario. Las ventas de los minerales y cristales se realizan mediante la publicación del feed de Instagram, plataforma donde cuentan con 6.652 seguidores y una página de Facebook que se encuentra obsoleta, no tienen un plan de marketing y ventas. La distribución de los pedidos a regiones, los realiza la empresa Chilexpress o Starken, lo que queda a elección del cliente, el traslado de los productos desde la bodega a las agencias de reparto, lo realiza el propietario en su vehículo particular, en este mismo medio realiza las entregas dentro de Copiapó sin costo alguno para el cliente. Es importante mencionar que en ocasiones cuando llega mucho stock y el dueño no dispone de mucho tiempo para realizar todos los procesos, un cercano le presta servicios de colaboración en todos los procesos internos. Esta persona lleva más de seis años coleccionando minerales, presenta un importante Know how en el rubro, además de

contar con la experiencia suficiente en realizar todos los procesos de la empresa, logrando desarrollar todas las actividades de manera óptima.

Ilustración 16 Logo de Atacaminerals



3 CAPITULO III: METODOLOGIA

La metodología a utilizar es de tipo observacional descriptiva, ya que mide y describe las variables que afectan en el estudio sin necesidad de intervenir en ellas. Previo al desarrollo del modelo de negocios, es importante indagar sobre la evolución que sufrieron las e-commerce antes y después de la pandemia a Chile, como esto afecto a la economía. El lograr comprender como funcionan actualmente estas plataformas es vital para el correcto desarrollo del proyecto, por lo que es importante analizar las ventajas y desventajas que presenta esta forma de comercializar, para esto es necesario realizar un estudio de la manera de cómo operan las e-commerce e indagar sobre la composición de un plan de negocios que logre una buena adaptación en el mercado que estará inserto.

El primer paso es realizar y analizar el Modelo de negocios CANVAS, para lograr identificar las secciones de la empresa. Una vez concluido, se podrá tener una visión completa de la empresa y sus operaciones. Posterior al desarrollo de este modelo, es necesario realizar un estudio de mercado cuantitativo, por lo que se acudirá a diferentes fuentes para sondear las diferentes áreas que afectan a la empresa, por lo que se realizara un análisis completo de las páginas webs existentes, las diferentes plataformas sociales y un análisis externo a la empresa, por lo que se desarrollara un análisis PEST, el que logra sintetizar como afecta el entorno político, económico, social y tecnológico a la empresa. Mediante el análisis de las cinco fuerzas de PORTER, se podrá entender el nivel de competencia en la industria. Una vez culminados estos análisis, se complementará mediante un completo BENCHMARKING y se analizará LA CADENA DE VALOR, para estudiar las actividades internas de la empresa.

Una vez culminados los análisis, se crear el análisis FODA, el cual integra los estudios anteriores, basados en las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que presenta la empresa, para luego formar la matriz de CRUZAMIENTO, lo que permitirá definir las diferentes estrategias que desarrollaran diferentes ventajas competitivas para que la empresa sea exitosa y se logre adaptar al entorno. Posteriormente, se definen los planes de acción de áreas claves para el funcionamiento de cualquier empresa como Marketing, Recursos Humanos, Operacional y financiera. Finalmente, se determinará la viabilidad del proyecto mediante los indicadores VAN y TIR.

4 CAPITULO IV. Generación de modelo de negocio “CANVAS”

4.1 Segmentos de clientes

El segmento de mercado va dirigido a hombres y mujeres a lo largo de todo Chile con acceso a internet, que se encuentren en un rango etario de 13 a 65 años, que se encuentren interesadas en adquirir minerales y cristales de colección o sus derivados.

4.2 Propuesta de Valor

La propuesta de valor de la empresa se basará en la experiencia de compra independiente y disfrutar el desempacar los productos, gracias a la segura y estética manera en que estos le llegaran a su domicilio. Se dispondrá de una página web, la cual se encuentra totalmente acondicionada para brindar una nueva y grata experiencia de compra para el cliente, buscando atraer al cliente e incentivar el preferir comprar mediante la página web. Se dispondrá de un alto stock de minerales disponibles, los cuales serán de la mejor calidad, muy estéticos, y diferentes a los que se pueden encontrar en otras tiendas de minerales.

4.3 Canales

Existe un único canal de compra, mediante el cual el cliente puede interactuar de manera automática. El producto llegara al cliente gracias a dos procesos de logística, el primero proceso de distribución es el trayecto del centro de distribución a las agencias de logística. Este trayecto lo realizara una pyme llamada Entregas Copiapó. Los envíos a las diferentes ciudades lo realizaran dos empresas de logística, Starcken y Chilexpress.

4.4 Relaciones con los clientes

El tipo de relación que existe con los clientes se ve reflejada en la asistencia personal que se tiene previa, durante y post venta, ya que cliente puede estar en contacto con algún vendedor durante cualquier proceso.

4.5 Fuentes de ingreso

La empresa posee una única fuente de ingreso, que son las recaudadas mediante las ventas por la plataforma web. Para fijar los precios, se manejarán conservadores márgenes de recaudación.

4.6 Recursos claves

Los principales recursos claves son: Contar con un buen soporte para la plataforma virtual, por lo que es necesario mantener directa relación con el creador, en caso de presentar algún imprevisto. Es importante contar con todos los materiales necesario para poder empaquetar las piezas, procurando la máxima seguridad. El invertir en publicidad es un punto muy importante para lograr aumentar el alcance a un mayor número de posibles clientes.

4.7 Las actividades claves

Se debe tener el dominio sobre como operar la página web, las plataformas digitales de apoyo y el conocimiento sobre el tipo de productos que se van a manejar. Mantener las plataformas activas para incentivar el consumo en el cliente. El contar con diferentes opciones de logística a nivel nacional, es sumamente importante en caso de que una no se encuentre operativa

4.8 Socios Claves

Se debe mantener una buena relación con los diferentes proveedores existentes en el exterior como interior del país, con el motivo de lograr alcanzar la exclusividad de las piezas extraídas y adquirirlas a un buen precio.

4.9 La estructura de costos

El mayor costo se concentra en la inversión de comprar especímenes por lotes y muestrarios, el importar productos también trae consigo costos de envíos e impuestos aduaneros. Otro costo importante son los sueldos de los trabajadores, existen costos asociados también como traslados de los paquetes y el pago por la creación de la página web. También se toman en cuenta los costos de las compras de materiales para realizar los envíos.

5 CAPITULO V. Estudio de mercado

La plataforma web permite tener un alcance nacional, por lo que el estudio de mercado se debe realizar a todas las páginas existentes en Chile. Para esto analizaremos las páginas web, los perfiles de Instagram dedicados a la venta de minerales y los grupos de Facebook, aplicando la técnica de benchmarking.

5.1 Análisis Páginas web

Se realizó un breve estudio sobre las páginas existentes en Chile que se especializarán en la venta de minerales, cristales y sus derivados. El resultado fue como se esperaba, debido a que no existe una página web actualizada que logre saciar la alta demanda que se está creando día a día, debido a que la mayoría de las personas que desarrollan este rubro, lo hacen en ferias artesanales, en temporadas altas o por otras plataformas como Instagram o Facebook, donde si bien la comunicación es más directa, no permite realizar un mayor número de ventas mensualmente, ni entregar una grata sensación de compra al cliente.

Si bien existen páginas web, estas se encuentran totalmente desactualizadas, con apariencias bastantes antiguas, colores pocos armónicos, publicaciones muy antiguas, cuentan con la mayoría de su stock vendido, no realizan publicaciones de calidad, solo existe una foto por producto, no presentan un variado stock de minerales del mundo, no poseen diferentes medios de pagos, etc. A continuación, se entrega un resumen de las principales páginas web de Chile:

Fractal minerales (Fractalminerales.cl). La página es bastante llamativa y actualizada, pero no presenta catálogos de minerales para comprar, solo se difama la compra de minerales mediante el perfil de Instagram.

Minerales del mundo (Mineralesdelmundo.cl). No presenta amplio stock para coleccionistas, en su mayoría solo oferta cristales y pulidos, estos presentan valores bastantes elevados. La página web es creada bajo el soporte de mercado libre, por ende, tiene otros costos asociados y dependencia de ofertar sus productos por mercado libre.

Terra cristal (Terracrystal.cl). Cuenta con una plataforma obsoleta y presenta mucho texto en el home, lo que no la hace atractiva. Es una página dedicada principalmente a la gemoterapia, lo que no resulta del agrado de todos los coleccionistas y al entrar en una pestaña que dice minerales de colección, nos entrega un mensaje que indica que no están funcionando debido a la contingencia nacional causada por el covid-19.

Minerat (Minerat.cl). Presenta una página actualizada y agradable. Cada espécimen cuenta con fotografías de calidad, porque se enfoca a la venta de minerales chilenos apuntando a un mercado internacional, por lo que sus valores son excesivamente elevados. No presenta un amplio stock de minerales y muchos de los especímenes publicados se encuentran vendidos.

Minerales en Chile (Mineralesenchile.com). La página no es segura para comprar y presenta un formato antiguo. La mayoría de los artículos no se encuentran disponibles, por lo que no presenta un stock actualizado. Su funcionamiento se encuentra pausado.

Rincón terrícola (Rinconterricola.cl). Presenta una página actualizada y agradable, no presenta un stock actualizado, por lo que probablemente la página se encuentre discontinuada o detenida. Tiene una tendencia a publicar otros artículos ornamentales y decorativos, por lo que no se dedica solo a la venta de minerales de colección y derivados.

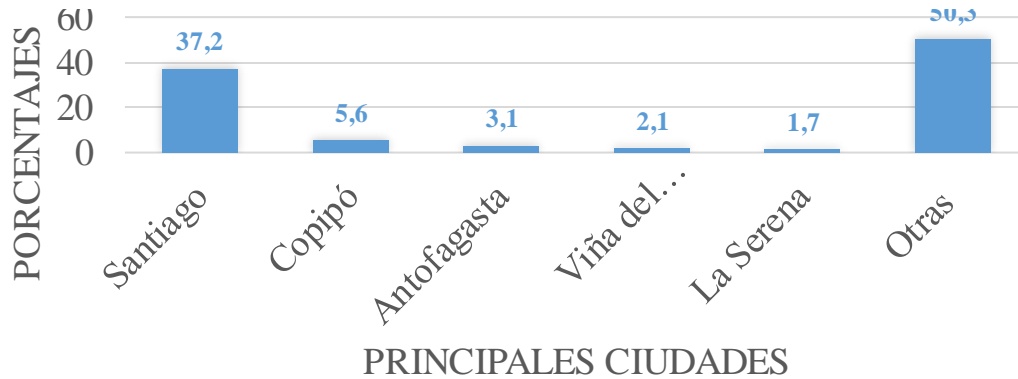
Chilean Mineral (Chileanminerals.cl). Presenta un diseño agradable, pero con un formato antiguo, no se puede comprar mediante la plataforma, la forma de venta es mediante el contacto directo con el proveedor. Solo venden muestrarios de colección y estudio de minerales chilenos tamaño micromount.

5.2 Análisis de plataforma Instagram

El perfil de la empresa cuenta con 6.388 seguidores, de los cuales se lograron extraer algunos datos estadísticos que permitirán desarrollar con mayor seguridad y certeza las estrategias de supervivencia de la empresa, por lo que se lograron tratar los siguientes puntos:

5.2.1 Dispersión de seguidores en Chile

Ilustración 17 Dispersión de seguidores

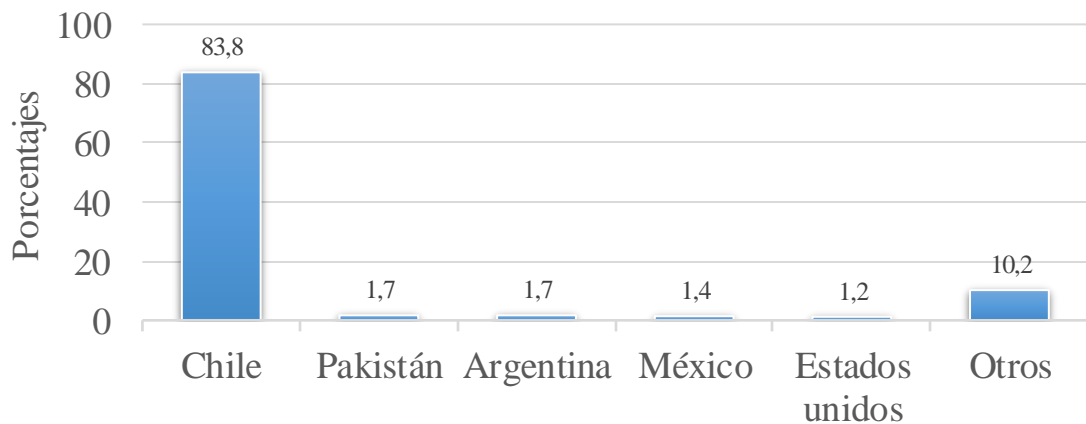


Fuente: Datos estadísticos de Atacaminals

Es importante mencionar que existen seguidores de otras ciudades, pero la mayoría se concentra en Santiago, lo que quiere decir, que existe un importante mercado en el resto del país que aún se puede abarcar mediante publicidad pagada, la cual se segmente en las regiones con un menor volumen de seguidores.

5.2.2 Dispersión de seguidores en el mundo

Ilustración 18 Principales países



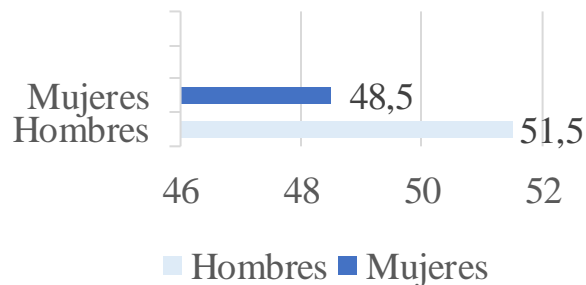
Fuente: Datos estadísticos de Atacaminals

Resulta lógico que la mayor concentración de seguidores se concentra en el país, pero un porcentaje no menor teniendo en cuenta el volumen de seguidores chilenos, nos indica

que igual existe una audiencia en el extranjero, lo cual es bastante beneficioso para la empresa, debido a que los países que entregan las estadísticas, destacan por ser países con niveles bastantes avanzados en el coleccionismo, lo que permitirá en un futuro comercializar los productos al extranjero.

5.2.3 Porcentaje de seguidores femeninos y masculinos

Ilustración 19 Sexo

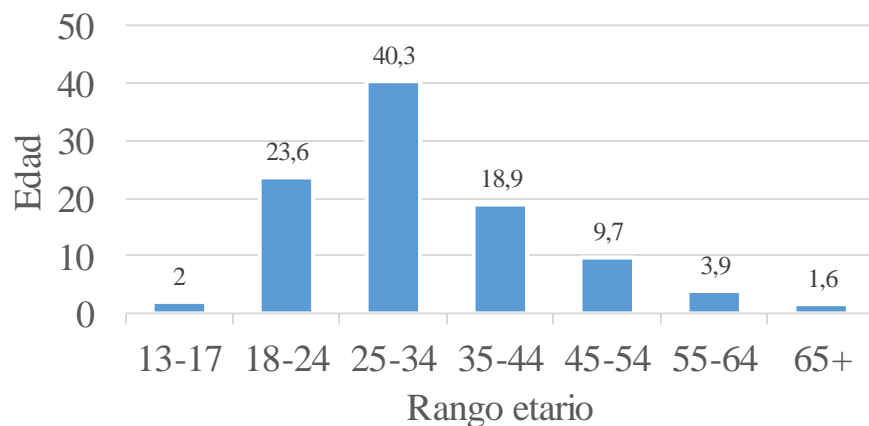


Fuente: Datos estadísticos de Atacaminerals

Existe una leve diferencia de porcentajes entre ambos sexos, por lo que no existe un enfoque según el sexo.

5.2.4 Rango etario de seguidores

Ilustración 20 Rango etario



Fuente: Datos estadísticos de Atacaminerals

El grupo etario entre los 25 y 34 años logra concentrar la mayoría de seguidores que posee la página de Instagram, este segmento generalmente son adultos que se encuentran

culminando una etapa universitaria o cuentan con un trabajo estable, por lo que son un sector muy importante como posibles consumidores.

5.3 Análisis de Plataforma Facebook

Facebook es una plataforma con mayor trayectoria que Instagram, es por esto que también abarca un público más maduro. En sus inicios comenzó la creación de varios grupos de Facebook con el fin de reunir a coleccionista de minerales del país, con la finalidad de generar ventas o intercambio de especímenes, además de publicar algunas recolecciones y buscar ayuda para la identificación de ellas, con un único fin de ampliar el horizonte del coleccionismo mineralógico. Destacando los siguientes grupos:

Tabla 3. Grupos de minerales en Facebook

Nombre	Miembro	Fecha de creación
Sociedad chilena de coleccionismo de minerales	594	30/01/2013
Conociendo piedras gemas minerales fósiles y cristales del mundo.	54,1 mil	21/08/2015
Coleccionistas de minerales y rocas en Chile	4,3 mil	07/02/2016
Minerales en Chile	2,5 mil	27/09/2017

Fuente: Facebook

Para lograr acceder a estos grupos existen reglas y filtros que se deben aceptar antes de ser parte de ellos, es por esto que la mayoría de los participantes son coleccionistas o personas ligadas a la mineralogía, por lo que son potenciales futuros clientes, con una mayor estabilidad económica y con deseos de adquirir piezas más costosas.

5.4 Análisis externo

Para identificar oportunidades y amenazas dentro de la industria, se realizará un análisis de entorno externo en que se desarrollará. Con base a esta información, se tomarán decisiones sobre las cuales se irán desarrollando el plan de negocios.

5.4.1 Análisis PEST

5.4.1.1 Factores políticos

Chile es considerado tradicionalmente como un modelo en América Latina en términos de transparencia política y financiera, por lo que este país no sufre de grandes

complicaciones políticas. Como la empresa obtendrá la mayoría de sus recursos en el extranjero, tendrá que dominar temas y políticas de importación, Se deben considerar temas relacionados a la clasificación arancelaria, trámites, cobros aduaneros, formularios, incoterms vigentes, logística y vías de transporte para la exportación, formas de pago en las exportaciones, acuerdos comerciales y tratados de libre comercio respecto a los diferentes países que se realice la cotización y posterior importación, regímenes de exportación entre otros. Chile posee leyes que ayudan a la formación de PYMES, algunas de ellas son las siguientes:

- Ley N°20.659, Simplifica el régimen de constitución, modificación y disolución de sociedades comerciales. Permite constituir una sociedad y registrarla en el rol único tributario en un día a través de un formulario web a costo \$0.
- Ley N°20.494, Agiliza Trámites para el inicio de Actividades de nuevas empresas. Facilita la obtención de patentes municipales, con la disminución de los tiempos para el timbraje de documentos por parte del SII, con la facultad de sustituir la publicación en el diario oficial de la constitución, modificación o disolución de una sociedad, por su difusión en la página web del mismo diario oficial, con una sustancial reducción de costos.

5.4.1.2 Factores económicos

Chile también ha sido una de las economías de más rápido crecimiento en América Latina en la última década, logrando reducir la pobreza. Sin embargo, el Banco Mundial estimado que la crisis de COVID-19 podría revertir años de crecimiento de la clase media chilena, reduciendo su tamaño en casi dos millones de personas en solo unos pocos meses, logrando transformar hogares de hogares de clase media hacia la pobreza, debido a gastos en salud y a causa del desempleo, El sector perdió aprox. 400 mil empleos en el momento más crítico de la pandemia. Según el FMI, aunque el PIB bajó en 6% en 2020 debido al COVID-19, se prevé que el PIB repunte a 4,5% en 2021 y 3,2% en 2022, gracias a la recuperación económica mundial posterior a la pandemia. Durante el 2020, las ventas del comercio minorista cayeron un 3% a nivel global. El comercio electrónico evitó una caída

mayor, aumentando un 14% y aportando 2,5 puntos porcentuales de crecimiento a las ventas totales.

El estado de Chile ha tomado medidas de apoyo que buscan mitigar el impacto de la recesión económica en las familias y pequeñas empresas, lo que influye en la calidad de vida de los chilenos y la empleabilidad. Creando ayudas económicas como subsidios, préstamos a las pymes, entrega de diferentes bonos universales y permitir retiros de las AFP, entre otros tipos de bonos, por otra parte, el Banco Central también realizó un esfuerzo en el apoyo monetario a este sector, manteniendo tasas bajas, intervención cambiaria y otros esfuerzos, lo que generó un apoyo económico a los hogares más vulnerable, pero a su vez, también ha impulsado el consumo privado y la aparición de nuevas pymes, debido a la aparición de fondos inesperados

5.4.1.3 Factores sociales

La actual crisis sanitaria ha generado un fuerte cambio en la sociedad en la manera de realizar procesos cotidianos mediante internet, en búsqueda de lograr mantener la operabilidad de la sociedad. El estudio “brecha en el uso de internet: desigualdad digital en el 2020”, entregó como resultado, que se estimaba que el 80% de la población chilena utiliza internet, entregando una variación de 22 puntos respecto a los últimos siete años. Actualmente existe un amplio sector demográfico que tiene acceso a internet, lo que permite el acceso al consumidor a diferentes canales de venta online.

Las medidas de confinamiento por parte del estado para lograr frenar la pandemia, produce el aislamiento, individualismo de las personas, genera conductas obsesivas y compulsivas al momento de adquirir un producto vía ecommerce. Sumado al no poder consumir de manera física, provoca un desahogo al momento de recibir un producto comprado de manera online.

En los últimos 5 años, las ecommerce en Chile han crecido en un 230% y debido a la pandemia, entre el 2019 y el 2020 las ventas online crecieron en un 50%, según un análisis de Euromonitor Internacional. Las altas tasas de transferencias de liquidez de ayuda por parte del estado a los hogares familiares, ha logrado reactivar la demanda por parte de las personas.

5.4.1.4 Factores Tecnológicos

Las nuevas tecnologías en el comercio electrónico han generado cambios significativos dentro de las cadenas de procesos, haciéndolas más eficientes, mejorando la visibilidad y transparencia de la información, incrementando la velocidad de respuesta e interacción, cambiando los canales de distribución, e incluyendo a nuevos intermediarios. Aplicado tecnologías relacionadas a la exhibición, distribución y venta de productos o servicios, gestión logística, y post venta, logrando formar un escenario de alta madurez en relación al uso de tecnología en plataformas web.

El dinamismo de dichas tecnologías ha implicado también una evolución constante de los modelos de negocios y de los roles de los actores que interactúan en el comercio electrónico. Existen nuevas plataformas que permiten la creación de nuevos y eficientes canales de contacto con el cliente, las cuales puede indagar mediante dispositivos móviles, evitando el acceso a computadores para concretar una compra, lo cual es fundamental, debido a que la mayoría de los usuarios navega en internet desde smartphone.

En el 2021 existen 25,31 millones de dispositivos móviles en Chile, cantidad que supera a la población total. Según el estudio de Latam Insights hecho por PageGroup, Chile es el segundo país de Latinoamérica con mayor crecimiento digital con un 71%, porcentaje provocado principalmente por el teletrabajo a causa de la pandemia. Además, el uso de redes sociales creció en un 6,7% catalogando a Chile como el primer país en Latinoamérica con más penetración en redes sociales. Facebook lidera la lista de redes sociales favoritas de los chilenos, con un 81,3% de la población activa mayor de 13 años. Le sigue Instagram con 60,6% de los usuarios de redes sociales y Twitter con 14,1%

5.4.2 Cinco fuerzas de Porter

5.4.2.1 Poder de negociación de los clientes

El cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro producto de la competencia o el nuestro. El lograr que estos prefieran nuestros productos, es esencial para lograr alcanzar el éxito de la empresa. En el rubro de las ecommerce, el cliente posee una alta gama de variedad para lograr alcanzar el producto más adecuado a su conveniencia y presupuesto, por lo que simplemente busca la mejor opción, por ende, es bastante difícil fidelizarlo. En el Mundo de la venta de minerales, es más reducido el abanico de opciones que se pueden

encontrar en Chile, debido a que no existen grandes proveedores de minerales y los que existen, no tiene una buena difusión por diferentes medios de internet, preferencialmente realizan ventas en ferias, puestos artesanales, Facebook o Instagram, las cuales se realizan de manera muy esporádica.

5.4.2.2 Poder de negociación de los proveedores

En este mercado, bastante informal, se tiene un alto poder de negociación con los proveedores, debido a que existen diferentes oferentes de minerales en otros países y en Chile, por ende, son muy diferentes los perfiles de estos, así que siempre se pueden cotizar y cambiar de proveedor, debido a que no existe un único proveedor de minerales. Existe un buen nivel de negociación, pero este se logra cuando se contacta a un buen proveedor, los factores a tener en cuenta para tener una buena negociación, es el volumen de compra, la exclusividad del mineral y la situación del mercado, pero el cambiar de un buen proveedor, podría resultar en la venta de material exclusivo a otro posible competidor.

5.4.2.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes

Actualmente, es muy fácil invadir el mercado mediante las ecommerce, lo difícil es lograr entrar con un material diferente al resto y el acceder a este tipo de especímenes, es bastante complejo, requiere de buenos proveedores. Comprar a minerales comunes al por mayor, suele ser medianamente fácil, pero el lograr encontrar la exclusividad, que es lo que busca la mayoría de los coleccionistas, es complicado.

Un punto muy importante es tener conocimiento sobre los minerales a escoger, sus procedencias y el precio en que se manejan cada uno, por ende, una persona que busque invertir en este tipo de emprendimientos y no tenga un conocimiento previo sobre los minerales, le será difícil lograr alcanzar buenas piezas o lograr buscar algo atractivo para los demandantes. Si se desea comenzar vendiendo minerales chilenos mediante la recolección propia, con mayor razón se necesita contar con experiencia y datos ciertos sobre yacimientos explotables, lo que refuerza la barrera sobre el conocimiento previo. Para comenzar una empresa en este rubro, se requiere de una buena inversión para lograr alcanzar costos deseables, sumandos a costos variables que se presentan en procesos aduaneros, lo que podría generar un aumento del costo de las piezas, por ende, se generan riesgos bastantes altos al realizar una compra de poco volumen, provocando tener que

vender los especímenes a precios elevados, lo que provocaría el desinterés por parte del consumidor.

5.4.2.4 Amenaza de nuevos productos sustitutivos:

Existen varios productos sustitutos en este mercado, debido a que pueden existir diferentes minerales o cristales, que pueden lograr cautivar al consumidor, lo que logra alterar su decisión de compra logrando sustituirlo por un mineral similar o diferente, pero que este sea de menor o mayor calidad, así como a su vez sea más económico o más caro. La presencia de otros minerales o cristales sustitutos influye de manera importante en el precio máximo que se puede cobrar por una pieza, por ende, el lograr atacar el mercado con minerales extravagantes y a buen precio, es sumamente importante para evitar mantener piezas estancadas sin poder ser vendidas.

5.4.2.5 Rivalidad entre los competidores

En Chile existe una alta rivalidad entre los competidores, debido a que el número de coleccionistas, no son muchos, pero van aumentando de manera exponencial, por lo que cada oferente trata de mantener cautivos a sus clientes. Generando una alta competitividad entre la competitividad, pero el punto débil, es que no todos logran traer exclusividades o lograr entregar una grata experiencia al cliente, debido a que es un mercado informal. La mayoría de los oferentes de minerales de Chile, se encuentran en la zona norte, por lo que no logran saciar la demanda que existe a lo largo del país y las páginas que venden por plataformas de internet, no logran entregar la suficiente protección a la compra del cliente, debido a que no existen páginas web que se mantengan vigentes ofreciendo sus productos, mediante las cuales se puede comprar bajo aplicaciones fiables y no solo con un trato directo con el vendedor.

5.4.3 Benchmarking

Para lograr evaluar mejor el mercado a enfrentar se realizará un benchmarking competitivo y funcional de las diferentes empresas existentes en el mercado nacional dedicadas a la comercialización de minerales, cristales y sus derivados en Chile.

Existen otras páginas que exhiben algunos productos, pero realizan un llamado a comprar directamente de Instagram o WhatsApp, lo que genera una mala atención, debido

a que existe una gran falencia en las ventas vía Instagram que es donde se está desarrollando mayormente este mercado. En esta plataforma se puede subir fotos o videos al feed, pero solo le otorgara la posibilidad a una sola persona de adjudicar la pieza, lo que genera disconformidad en otros clientes.

Un fenómeno similar ocurre en el Marketplace de Facebook, que está diseñado para vender productos ocasionales, de segunda mano o informar de algún servicio. Ambas plataformas fueron diseñadas con un fin social, más que generar un ambiente para realizar ventas, es debido a toda la información recopilada que el desarrollo de una página web, es la mejor forma de desarrollar la prosperidad para una empresa.

En una descripción bastante generalizada de los vendedores de minerales y cristales que ofertan su producto mediante Instagram, la mayoría de sus perfiles presenta un pequeño desorden estético al momento de ver por primera vez el feed, al consultar por ejemplares disponibles mediante un mensaje privado, generalmente se pregunta si busca algún ejemplar en particular, en el caso de que solo se desee mirar lo disponible, se solicita revisar las publicaciones, generando una especie de agotamiento al momento de revisar.

5.5 Análisis interno.

El objetivo del análisis de la cadena de valor es identificar las fuentes de ventajas competitivas, además de las fortalezas y debilidades que posee la empresa a analizar.

5.5.1 Cadena del valor

5.5.1.1 Actividades de apoyo

- Infraestructura de la empresa: La empresa realiza sus operaciones vía internet, por ende, el único espacio físico que se utiliza es una pequeña bodega donde se almacenan los productos y se empacan para su posterior envío o entrega.
- Administración de RR. HH: Solo existe un trabajador quien es el dueño, cuenta know how en el rubro de los minerales.
- Desarrollo de Tecnológico: La empresa realiza todas sus actividades mediante la plataforma de Instagram, ya sea en la comunicación con el cliente, la exhibición de los productos y cuenta con una buena cámara para obtener fotos de alta calidad.

- Abastecimiento: La empresa cuenta con proveedores de buenas calidades y precios de minerales en diferentes puntos estratégicos en el mundo y también en el mercado nacional.

5.5.1.2 Actividades primarias

- Logística interna: Una vez llegada la mercancía al domicilio, se desembalan los productos y posteriormente son almacenados en cajas en una bodega.
- Operaciones: Se mide cada espécimen, se rotulan, se fotografían y se almacena, posteriormente se suben las imágenes y videos que son publicados en el perfil de Instagram.
- Logística externa: Existen un único proceso de logística externa. El traslado a regiones es realizado por Starken o Chilexpress, lo cual es designado por el cliente, El traslado de los pedidos desde bodega a las sucursales de reparto, los realiza el propietario en su vehículo particular.
- Marketing y ventas: No poseen un plan de marketing y de ventas.

6 CAPITULO VI. Plan de negocios

6.1 Plan estratégico

6.1.1 Misión

Atacaminerals una empresa focalizada a desarrollar la venta directa de minerales provenientes de cada rincón del mundo al público en general, mediante una plataforma web confiable y segura. El objetivo principal es ofrecer las bellezas que entrega la naturaleza, buscando la formación de nuevos coleccionistas, procurando siempre vender piezas de calidad y difundir cultura que existe detrás de ellos.

6.1.2 Visión

Ser reconocidos a nivel nacional como una empresa especializada a ofrecer piezas de alta calidad, buscando la rentabilidad y perduración en el tiempo, buscando posicionarse en el mercado del comercio electrónico de minerales. Enfocados en lograr impulsar el coleccionismo en este Chile. En la distribución de nuestros productos buscamos generar el menor impacto al medio ambiente, utilizando empaques con materiales 99,8% reutilizados, reutilizables y compostables. Los productos son conseguidos mediante alianzas estratégicas con proveedores originarios de la pequeña minería en diferentes puntos del planeta.

6.1.3 Valores

- Se estimula la ética, transparencia y buen trato por parte de los distintos niveles jerárquicos de la corporación.
- Desarrollar la innovación en la importación de especímenes de calidad y atractivos para el mercado chileno, procurando obtener un precio justo.
- Se mantiene un compromiso con el cuidado y protección del medio ambiente, de manera que el traslado de los productos se realiza con materiales biodegradables.

6.1.4 Objetivos

- Promover la venta autónoma de productos mediante la página web

- Posicionar la marca de la empresa en la mente del consumidor a la hora de buscar algún proveedor de cristales y minerales.
- Generar compras activas a los proveedores en búsqueda de obtener mejores productos a mejores precios, desarrollando mejores precios para el cliente.
- Buscar la fidelización del cliente y buscar su desarrollo como coleccionista instruido.

6.1.5 Matriz FODA y Matriz de cruzamiento

Luego del análisis externo de la empresa se lograron encontrar las oportunidades y amenazas para la empresa, sumados a las fortalezas y debilidades, las cuales se encontraron gracias al análisis interno. La unión de ambos análisis permite crear la matriz FODA.

Tabla 4 Matriz FODA de Atacaminerals

Análisis Externo		Análisis Interno	
Oportunidades	Amenazas	Fortalezas	Debilidades
Existen la posibilidad de recibir diferente apoyo por parte del estado o algún financiamiento externo. No existe alguna página actualizada que pueda ofertar minerales de calidad en Chile. Al ofertar los productos vía ecommerce, los clientes pueden comprar en cualquier momento. Se tiene la oportunidad de lograr generar un gran alcance a nivel nacional. Al comprar la página se tiene acceso a Flow para que los clientes puedan comprar e ingresar sus datos de manera segura. En caso de que se realicen cuarentenas en la ciudad de Copiapó, esto no afectará de ninguna manera las ventas.	Un aumento del precio de las operaciones de logística o un alza en los costos aduaneros, podría afectar las finanzas. Existen varios emprendedores que ofertan productos mediante Instagram. El retraso de los envíos, podría afectar las planificaciones. Una pérdida de los paquetes por parte de las empresas de logística, podría incurrir en costos extras.	El fundador de la empresa posee un know-How en el rubro. Se cuenta con todos los equipos necesarios para conseguir imágenes de calidad. La empresa cuenta con importantes compradores activos. Existe un gran número de seguidores, por lo ya se encuentra instaurada la marca en el mercado chileno del coleccionismo. El envío se realizará con materiales reutilizados y reciclables, lo que va en apoyo del medio ambiente y aporta un sello diferente.	No poseen un plan económico, por lo que existe un desorden entre las finanzas personales y de la empresa. La empresa no posee planes de marketing y publicidad, por lo que crece paulatinamente el número de seguidores en el perfil de Instagram. Debido a un gran número de mensajes que reciben diariamente y todas son atendidas por una sola persona, no se generan respuestas rápidas. Existe un gran desbalance en el volumen de seguidores por ciudad. No existe una correcta ubicación de los productos. Existe un solo integrante en la empresa por lo que debe realizar todas las tareas.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5 Matriz de cruzamiento Atacaminerals

		Análisis interno	
		Fortalezas	Debilidades
Análisis externo	Oportunidades	<p>Construir plan de negocios basado en el know how, para mejorar la experiencia del cliente.</p> <p>Generar un plan de marketing mediante la plataforma de Instagram que permita difundir la página web de manera correcta en las regiones de Chile y a su vez aumentar el número de seguidores en función de potenciar la marca.</p> <p>Utilizar la diferenciación de la manera de consumir, entregando una grata experiencia al cliente, como manera de diferenciación del resto de las plataformas de venta.</p> <p>Aumentar el número de compras anualmente a los proveedores, generando un mejor lazo, para lograr conseguir mejores precios y la exclusividad.</p>	<p>Diseñar un plan financiero, que permita ordenar y distribuir de una manera más óptima los recursos de la empresa, buscando separar las finanzas de la empresa y las personales.</p> <p>Idear un plan óptimo con el fin de generar un financiamiento externo por parte de alguna entidad del estado.</p> <p>Determinar un porcentaje de los egresos para amortiguar gastos imprevistos.</p> <p>Crear un diseño óptimo de ubicación y rotulación, para mejorar los procesos internos de la empresa.</p>
	Amenazas	<p>El contar con una página web, permite que el consumidor opte a comprar los productos en el momento que el desea sin la necesidad de esperar a ser atendido por un vendedor.</p> <p>Debido a que el cliente no puede visualizar de manera presencial los productos, se tomaran fotos y videos de calidad, entregando una grata experiencia de compra, que será potenciada al momento de desempacar su pedido.</p> <p>Para evitar retenciones aduaneras, lo cual está asociado a un costo extra, se buscará que el proveedor en el extranjero entregue todos los datos de manera correcta, siempre vigilando el trayecto del pedido, en caso de presentar algún atraso, entender el motivo de este para evitar generar tiempos de espera.</p>	<p>Realizar un estudio sobre el tipo de productos que se mueven en el mercado, para evitar traer productos similares, generando la diferenciación de productos, lo que permitirá fortalecer la empresa y lograr vender rápidamente.</p> <p>Se buscará captar a la mayoría de clientes existentes en el mercado nacional, abarcando el mercado existente en las plataformas de Instagram y Facebook, desarrollando campañas publicitarias en Instagram y la publicación de los productos en los principales grupos de mineralogía y coleccionismo en Chile.</p>

Fuente: Elaboración propia.

6.2 Plan de Marketing

El siguiente plan de marketing tiene como objetivo aumentar el número de ventas, lograr tener un mejor alcance y mejor participación en el mercado nacional mediante el uso de redes sociales. Teniendo como objetivo principal el aumentar el volumen de ventas generando rentabilidad y estabilidad, sin dejar de lado el entregar una grata y nueva experiencia de compra al cliente.

6.2.1 Selección del segmento de mercado

Actualmente no existe un gran mercado en el área del coleccionismo de cristales, minerales y sus derivados, lo que entrega la posibilidad de lograr desarrollar una empresa que logre dominar gran parte del mercado. El perfil de clientes que se busca captar, son los coleccionistas de cristales y minerales en Chile, Gracias a las ventas vía ecommerce, no existe un importante alcance geográfico. Con un rango etario entre 13 y 65 años.

Como es un mercado innovador no se cuentan con registros sobre el comportamiento del mercado, por lo que es muy amplio el tipo de clientes al que se puede atacar, desde profesionales en carreras con tendencia a tratar diariamente con estas piezas, como lo son geólogos, ingenieros en mina, etc. El nivel de ingreso de los clientes que se desea captar es el sector medio-alto, debido a que el adquirir piezas que atraviesan todo el mundo, suele tener un costo elevado y para desembolsar dinero en un objeto que no presenta una mayor utilidad debido a que no se puede utilizar o consumir, se debe tener una situación económica estable.

6.2.2 Estrategia de producto

El producto es el principal protagonista del plan de marketing, por lo que se llevaran a cabo las siguientes estrategias:

Es clave entender que se vende una pieza única e irreplicable en su especie, debido a que no existe ningún mineral o cristal totalmente idéntico a otro, aunque este tenga la misma composición, por lo que resulta imposible tratar a todos los minerales y cristales como un producto único. El ofrecer diferentes tipos de cristales, minerales y sus derivados, resulta bastante atractivo al consumidor al momento de escoger una pieza en la página web, lo induce a consumir más de una pieza. Es importante mantener una gran variedad

de productos, tener varios en stock y tener amplia disponibilidad. Para lograr entregar productos de calidad, estéticos y exóticos, se buscará mantener contacto con proveedores de todo el mundo, con piezas que no se encuentren circulando en el mercado actual.

Un punto muy importante tener el Packaging adecuado para que los productos lleguen en perfectas condiciones, debido a que el paquete pasa por dos empresas externas antes de llegar a su destino. El empaque consta de dos partes esenciales, la primera de ella es el empaque de las piezas de manera individual. La segunda parte del empaque es la protección principal, que enfrenta al medio ambiente, en la cual van contenidos las piezas empaquetadas y procurando que estas se encuentren semi compactas para evitar los golpes entre ellas, por lo que los vacíos entre ellas son cubiertos.

El tener una buena presentación, otorga una sensación placentera al cliente al momento de desempacar sus productos, es por esto que la caja en que van contenidas las piezas, se encuentra con un diseño relacionado a los minerales, los datos destinatario van impresos en una etiqueta proporcional a la caja y con tonos armónicos con la caja. Para el cliente saber que todos los productos se encuentran en perfectas condiciones es sumamente importante, debido a que no los puede comprar de manera física, por ende, el saber que la empresa asegura que todo llegara intacto es sumamente importante para una compra segura, por lo que se cuenta con políticas de garantías y devoluciones. Posteriormente la empresa entrega el dinero con el que fue declarado el paquete. Todas las compras realizadas por la plataforma web, se encuentran bajo altos estándares de ciber seguridad, debido a que se paga un porcentaje por cada transacción que se realice mediante webpay.

6.2.3 Estrategias de precio

Al sector que apunta esta empresa es el sector económico medio-alto, por lo que existe un nicho que está dispuesto a pagar cifras considerables si la calidad y la rareza del producto cumple con sus expectativas, pero, aun así, es importante manejar precios bajos, por lo que se realizaran las siguientes estrategias:

Obtener costos bajos: El lograr obtener un precio de venta adecuado para que sea llamativo para el cliente es necesario que sea más bajo que el resto de los competidores, por lo que es necesario alcanzar un costo por unidad bastante bajo.

Porcentajes de marginación conservadores: Esta empresa está dedicada a la reventa de especímenes, por lo que trabaja con porcentajes de marginación. Se optará siempre por trabajar con rangos de ganancias bastante conservadores que permitan obtener buenas ganancias sin la necesidad de alcanzar un precio alto.

Precios atractivos: Buscar encontrar un precio de venta atractivo para el cliente, permite generar marginaciones justas y lograr fidelizar al cliente, también permite vender los productos lo más rápido posible, lo que generara una mayor liquidez para nuevas inversiones futuras. Al vender a un precio bajo, permitirá vender rápidamente, lo que evitará mantener piezas estancadas.

Fijación de un solo precio: Consiste en ofrecer a todos los clientes el mismo precio por el mismo producto en circunstancias similares, ya que la mayoría de los consumidores están acostumbrados a pagar el precio establecido. Esta política facilita la rapidez con que pueda realizarse cada transacción, ayuda a simplificar diversos registros de contabilidad (inventarios), reduce personal de ventas y hace posible una estrategia de autoservicio

Siempre se realizarán compras mayoristas: Realizar compras con un mayor volumen, se pueden entrar en un ambiente de negociación con el proveedor, de esta manera se consiguen mejores precios unitarios, lo que permite obtener una buena marginación por producto sin necesidad de alcanzar precios altos.

Comprar de manera directa al proveedor principal: Al momento de buscar conseguir algún mineral o cristal, se buscará contar con un proveedor que tenga acceso al yacimiento directo, para evitar comprar a empresa que revendan estos minerales, es decir, buscar siempre la compra directa con mineros que extraen el mineral.

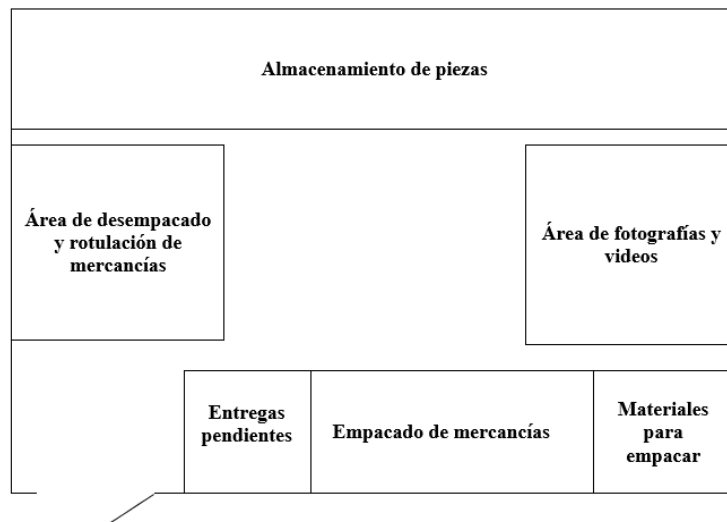
Conseguir productos de calidad: El precio del mineral se puede incrementar por la calidad que este tenga, por lo que se clasificaran en diferentes calidades, logrando una mejor marginación por conseguir mayores piezas de calidad A.

Investigación del mercado: En general existe un promedio de dos semanas en que los pedidos del extranjero logren llegar, por lo que tres semanas se consideraran los productos que circulan por el mercado, para no conseguir los mismos productos y exista un exceso de demanda de ese tipo de mineral, lo que desencadenaría en generar menos marginación por producto para conseguir mayor liquidez para una próxima inversión.

6.2.4 Estrategia de distribución o plaza

En esta empresa B2C se venderá sus productos directamente al consumidor, mediante la compra por página web. La empresa solo venderá mediante la página web, por lo que no existe la necesidad de invertir en un local céntrico y cancelar arriendo por este. La empresa tendrá su centro de distribución en el hogar del dueño de la empresa, por lo que se destinara una pieza, para lograr almacenar las cajas que contienen los minerales sistemáticamente. No existe la necesidad que los trabajadores se encuentren todo el día en el centro de distribución, debido a que se pueden trabajar desde sus hogares. El diseño estratégico de la bodega disponible permitirá realizar todas las actividades vitales para la empresa en un mismo lugar, permitiendo el ahorro de las dimensiones del lugar y tener que recurrir a sub arriendo de otro lugar. La bodega estará organizada de la siguiente manera:

Ilustración 21 Layout de bodega



Fuente: Elaboración Propia.

6.2.4.1 Transporte y logística

Logística internacional: Para traer nuestras mercancías desde el extranjero es necesario contar con los servicios de importantes empresas, las cuales presenten una amplia experiencia en traslado de productos, además de estar asociadas y al alcance de los proveedores, ser totalmente legal y cumplir con los requisitos aduaneros de los diferentes países que deban trasladar mercancías a Chile. El proveedor internacional es quien

generalmente decide cual será la empresa encargada de realizar el traslado de las mercancías, pero como existe una buena y directa relación con ellos, se llegará a un consenso de dejar solo dos opciones de logística, FedEx y DHL.

Logística nacional: El lograr entregar de manera rápida y segura el pedido del cliente, es un factor super importante en el éxito de la venta. Por efectos de la venta vía ecommerce en Chile, se han creado varias empresas de logística que funcionan a lo largo del país, por ello, es sumamente importante estudiar los posibles candidatos para adjudicar la logística principal de la empresa. SERNAC fiscalizo a Correos de Chile, Chilexpress y Starken, tras detectar múltiples reclamos por demora, pérdidas de encomiendas y falta de respuesta de estas empresas.

En el 2020 se recibieron más de 28 mil quejas y el 95% de ellas se distribuye en estas tres empresas. La mayoría de los reclamos son por extravíos y demoras en los plazos de entregas, por diferentes motivos, entre ellos los más importantes es la perdida de la mercancía por robos a los camiones de distribución (Sernac (2021)). Los numero de reclamos por estos motivos se desglosan de la siguiente manera:

Tabla 6. Nuero de reclamos

Empresa	Número de reclamos
Correos de Chile	11.596
Chilexpress	13.667
Starken	3.427
Totalde casos	28.690

Fuente: Elaboración Propia

Una vez que los consumidores deciden enviar un paquete, por parte de las empresas se les exige declarar un valorizar el producto que está siendo transportado en caso de pérdida, lo que usualmente tiene una variación en el precio si este suele ser más costoso.

Cada empresa maneja diferentes políticas de devolución si el producto se extravía, todas se comprometen con una eventual solución pese a las diferentes circunstancias de perdida, pero no todas entregan una respuesta favorable. De los 28.690 se obtuvieron lo siguiente:

Tabla 7. Porcentaje de respuesta

Empesa	Respuesta desfavorable
Correos de Chile	43%

Chilexpress	57%
Starcken	38%

Fuente: Elaboración Propia

El resto de las empresas existentes no se contemplaron en el estudio, debido a que no son utilizadas frecuentemente. A continuación, se realizará un análisis a las empresas de logística existentes en la ciudad de Copiapó, basados en los criterios de rapidez y costo del servicio, además de la respuesta que entrega en caso de pérdida del paquete en el transcurso del envío, para posteriormente realizar un análisis general por empresa. A continuación, se presenta la tabla de análisis:

Tabla 8. Análisis empresas de logística nacional

Empresa	Rapidez del servicio	Costo del servicio	Respuesta en caso de pérdida	Análisis
Pullman cargo	Presenta un servicio lento, usualmente presenta demoras y presenta otras opciones más rápidas de envíos	Presenta un servicio de un mediano costo.	Responden en caso de pérdidas según la valorización del paquete.	Pese a que presenta un costo medio por envíos, suele tener muchas demoras en sus servicios.
Starcken	Presenta un servicio bastante rápido, pero en ocasiones suele tener atrasos debido a la saturación de sus servicios y presenta una sola opción de envíos	Presenta un servicio económico en comparación al resto y se puede asociar a starckenPartner para obtener descuentos por envíos	Responden por pérdidas, el máximo de valorización de un paquete sin presentar una boleta es de \$50.000, se puede valorizar el paquete con valor máximo de \$10.000.000. Presenta el mayor porcentaje de respuestas en caso de reclamos.	Tiene una muy buena relación del costo con la rapidez del servicio, además de presentar descuentos por estar asociados.
Correos Chile	Presenta un servicio lento y no dispone de diferentes opciones de envíos	Presenta un envío económico.	Responde en caso de pérdidas, pero suele ser muy demoroso el proceso.	Posee un costo muy económico, pero presenta un servicio lento y ha sufrido muchas pérdidas de paquetes.

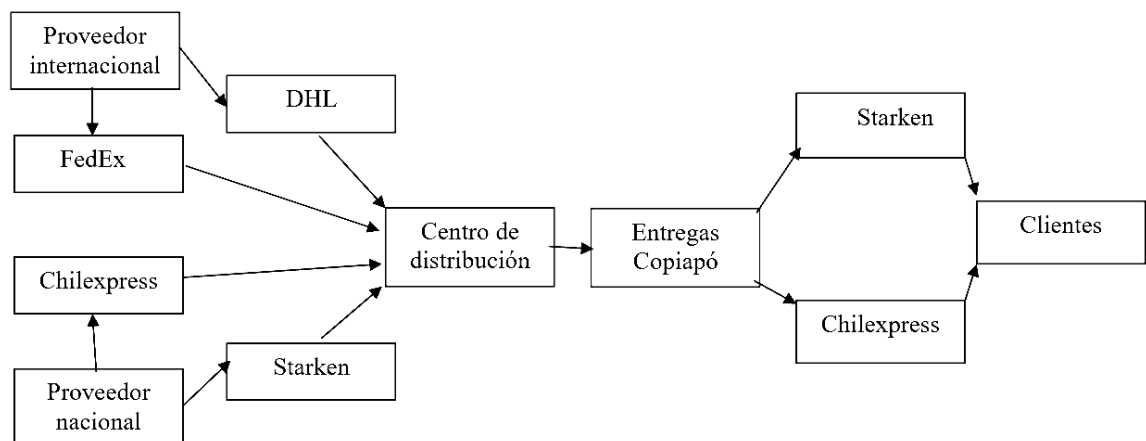
Chilexpress	Presenta un servicio rápido, usualmente cumple con los tiempos estimados y presenta diferentes opciones de envíos exprés	Presenta un servicio costoso	Responde en caso de pérdida con el total del valor declarado, el otorgar un valor más costoso al paquete, suele tener un costo adicional. Presenta un mayor número de respuestas desfavorables.	Presenta un servicio bastante costoso, pero cumple a cabalidad con todos los plazos estimados, posee un servicio exprés.
-------------	--	------------------------------	---	--

Fuente: Elaboración Propia

Según lo analizado, se optó por escoger a dos empresas de transporte; Starken y Chilexpress.

- Logística en Copiapó: En Copiapó estas empresas no cuentan con un servicio de envío desde domicilio, por lo que es necesario llevar los paquetes a estas sucursales. Se tomó la decisión de contratar los servicios de la PYME “Entregas Copiapó” para realizar el traslado de los paquetes del domicilio a Starken o Chilexpress, para las entregas en Copiapó, la entrega del paquete tiene un costo de \$1.000 el cual tiene cargo al comprador y es cancelado al repartidor. Se llegó a un consenso con la pyme que todos los viernes se les cancelara \$5.000 pesos por ir entregar los paquetes a cualquiera de las dos sucursales, con un número ilimitado de paquetes. De manera que el modo que el canal de distribución opera de la siguiente manera:

Ilustración 22 Cadena de logística



Fuente: Elaboración Propia.

6.2.5 Estrategia de promoción

El objetivo principal de las estrategias de promoción, es dar a conocer los productos que se ofrece, las cualidades que tiene estos y lograr difundir la imagen de la empresa en el mercado que está inserto. El desarrollar de manera correcta las estrategias que se van a llevar a cabo, puede generar el crecimiento lento o rápido de la empresa, lo que es clave en el éxito de esta.

6.2.5.1 Estrategias Ecommerce

Desde la perspectiva del e-commerce la tecnología es vista como un medio para lograr objetivos estratégicos de venta, dado que esta tiene la capacidad de ampliar las posibilidades de comercialización y facilitar las transacciones a través de las diversas formas de pago y entrega de productos. Se Contratará el servicio de páginas web chile para desarrollar una plataforma con las siguientes características:

El diseño de la página web y elementos gráficos tendrán tonos armónicos, bastante sobrios, alineados al logotipo de la empresa, estableciendo un perfil moderno y elegante, que logre la diferenciación del resto. La paina web debe ser lo suficientemente atractiva para lograr captar fácilmente la atención del usuario.

La plataforma será bastante rápida de cargar, muy simple y adaptable a los diferentes dispositivos móviles. El sitio web tendrá una buena estructura y diseño, con el fin de maximizar la experiencia del usuario al llegar a la página y que este logre permanecer más tiempo para producir una compra. La plataforma contara con cinco secciones importantes que se describen a continuación:

- Home: La página de inicio es una de las más importantes de la web, ya que es la entrada principal, la primera impresión que van a tener todas las personas que visiten la página. El punto más importante de este segmento es un correcto desarrollo del banner, los que se situaran en la parte superior de la página y en mayor proporción, ya que son publicidades que buscan captar la atención y generar reconocimiento de marca.
- Posteriormente se situarán los especímenes más recientes y llamativos, del cual se puede acceder directamente a ellos. En la parte más inferior de la página se situarán

logotipos y publicidad sobre la seguridad que entrega Webpay y Transbank, para que el cliente sienta la seguridad que está en un sitio confiable.

- Quienes somos: En esta sección estará descrita la misión y visión de la empresa.
- Tienda: En este segmento el cliente podrá acceder a todos los productos ofrecidos, los que se encuentran contenidos en las siguientes seis categorías:

Tabla 9. Estructura de la página web

Categoría	Subcategoría
Todos	Todos los productos
Minerales del mundo	África Asia Europa Oceanía América
Minerales de Chile	Minerales de Chile
Pulidos	Rolados Lapidados
Muestrarios	Muestrarios de colección Muestrarios de estudio
Cabujones	Cabujones

Fuente: Elaboración Propia.

Contacto: La idea es asegurar la satisfacción del cliente en todos los aspectos, es por esto que es importante ofrecer un servicio de asistencia online. En esta sección se podrá realizar una consulta rápida y directa ante cualquier mensaje, duda o consulta que surja en la navegación, desarrollando una vía más rápida e interactiva para el cliente.

Noticias: Mantener al cliente informado sobre acontecimientos importantes es sumamente importante, como lo puede ser la proximidad de un nuevo arribo de minerales o cristales.

Carrito de compras: El carrito de compras es el nombre que recibe la plataforma, que se encarga de recopilar los pedidos que hacen los usuarios. Su función es igual a la de un carrito de supermercado. Mientras el usuario navega por tu página web revisando el catálogo de productos, necesita crear una lista de todo lo que necesita para, posteriormente, pagar por lo que está dispuesto a comprar.

Sistema de pago: Este servicio es esencial para facilitar y mejorar la experiencia del cliente a la hora de pagar. Es una plataforma en la que se realiza el pago de los productos o servicios, por lo tanto, debe garantizar seguridad y rapidez en el proceso.

El diseño de la página transmitirá confianza debido a que este será consistente durante todo el proceso de pago, además de informar y exhibir imágenes asociadas a un certificado SSL (Secure Socket Layer) que permite incorporar los datos del cliente de forma cifrada y segura, permitiendo aliviar el momento de tensión al momento de introducir los datos personales en la página web. El medio de pago se realizará mediante la integración de Webpay, este sistema facilita y maximiza la seguridad en la experiencia de pago del cliente, donde podrá utilizar medios conocidos de pago.

6.2.5.2 Estrategias de publicidad.

Las redes sociales son un lugar idóneo para escuchar y conocer a los consumidores. A través de ellas es posible adquirir datos e información relevante respecto de sus insatisfacciones, reclamos, quejas, recomendaciones, intereses, deseos, motivaciones y tendencias. Las redes sociales serán las plataformas en que se difamarán los productos en búsqueda de generar mayor número de visitas en la página, lograr llegar a posibles clientes y generar un mayor número de ventas autónomas.

- Exhibición de productos: La plataforma web también está diseñada para poder subir videos o fotos de productos, pero el subir videos de mucha duración o en una alta resolución, podría generar una navegación lenta, es por esto que cada vez que un producto sea publicado en la página web, se realizara la publicación paralelamente del espécimen en el Feed de la cuenta de Instagram y en Facebook de la empresa, en la cual serán solamente videos donde se pueda apreciar de manera más realista el espécimen, sumado a la misma descripción que se postea en la página web, de esta manera se estarán exhibiendo de mejor manera los especímenes, pero siempre se incentivara la compra mediante la página web. Tanto Instagram y Facebook, poseen histories, por lo que una vez que sean publicados, serán compartidos en esta sección de la plataforma, también se compartirán los especímenes disponibles y se generara contenido de agrado para los diferentes clientes.

6.2.5.3 Publicidad vía Instagram

Como Instagram presenta un mayor crecimiento y entrega mejores herramientas para desarrollar publicidad, solo se utilizará este medio para desarrollar campañas de

publicidad. La publicidad anual será separada en dos bloques, que corresponden a una campaña de seis meses cada una.

- Campaña primer semestre: La primera campaña publicitaria tendrá una duración de seis meses y cada mes tendrá lugar geográfico diferente, en función de lograr diversificar de manera más equitativa el número de seguidores en el país, logrando abarcar cada región mes a mes. El objetivo de la primera campaña será lograr difundir más el perfil de Instagram, logrando obtener mayor número de seguidores y posibles clientes. Geográficamente se segmentará de la siguiente manera, logrando crear el siguiente escenario;

Tabla 10 Planificación campaña primer semestre.

Mes	Regiones	Personas alcanzadas
Enero	Región de Arica y Parinacota. Región de Tarapacá.	414.700
Febrero	Región de Antofagasta. Región de Atacama.	239.500
Marzo	Región de Coquimbo. Región de Valparaíso.	414.700
Abril	Región Metropolitana de Santiago.	1.100.000
Mayo	Región del Libertador General Bernardo O'Higgins. Región del Maule. Región del Ñuble. Región del Biobío. Región de La Araucanía. Región de Los Ríos. Región de Los Lagos. Región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo. Región de Magallanes y la Antártica Chilena.	785.200
Junio	Automática	Aleatorio

Fuente: Elaboración Propia

Además, se segmentó el público en un rango etario entre 13-65 años, además ser segmentado por los intereses relacionados a la empresa, además se seleccionó ambos sexos. Se tomó la decisión de invertir \$15.000 por un periodo de 5 días, desde el primer día de cada mes, desembolsando \$3.000 por cada día de publicación, la cual tendrá un rango de alcance esperado entre 13.000- 33.000 personas. Esta segmentación se repetirá por los meses destinados, de las cuales solo variará el segmento geográfico.

- Campaña segundo semestre: La segunda campaña publicitaria tendrá una duración de seis meses y tendrá la misma segmentación que la primera campaña, pero con la

diferencia en que el objetivo será generar más visitas en el sitio web, logrando generar posibles compras. La campaña tendrá la siguiente estructura;

Tabla 11 Planificación campaña segundo semestre

Mes	Regiones	Personas alcanzadas
Julio	Región de Arica y Parinacota. Región de Tarapacá.	414.700
Agosto	Región de Antofagasta. Región de Atacama.	239.500
Septiembre	Región de Coquimbo. Región de Valparaíso.	414.700
Octubre	Región Metropolitana de Santiago.	1.100.000
Noviembre	Región del Libertador General Bernardo O'Higgins. Región del Maule. Región del Ñuble. Región del Biobío. Región de La Araucanía. Región de Los Ríos. Región de Los Lagos. Región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo. Región de Magallanes y la Antártica Chilena.	785.200
Diciembre	Automática	Aleatorio

Fuente: Elaboración Propia.

6.3 Plan de Operaciones

6.3.1 Abastecimiento

- Cotización y estudio del mercado: El primer paso en la cadena de operaciones, la realiza el gerente general, el cual se encarga de contactar a diferentes proveedores, revisar las ofertas que cada uno de ellos tiene para ofrecer y realizar presupuestos. Luego de elegir a quien realizara la inversión, debe acomodar las ofertas en base a las necesidades propias y en base a que minerales están circulando en el mercado chileno.
- Selección del proveedor: Luego de realizar el estudio se procede a contactar al proveedor que se encuentre más idóneo para invertir según la situación del mercado actual. Se realiza una cotización y se llega a un acuerdo por la calidad de las mercancías, ya sea en el mercado nacional o internacional.

- Acuerdo monetario: Una vez cumplidas las expectativas, se cierra el negocio para proceder a cerrar el trato con el proveedor, en el cual se establecerán las condiciones de la compra, en base a cómo será el acuerdo de monetario y los plazos de envíos.
- Concretar compra: Listos los acuerdos y plazos, se cierra la compra y siempre se realizan las transacciones mediante la plataforma PayPal en el caso que sea una compra de carácter internacional. En el caso de concretar una compra en el mercado nacional esta se concreta mediante la transferencia directa del valor de la compra, debido a que todos los proveedores chilenos solo funcionan con el pago al contado de sus productos.

6.3.2 Arribo de productos

- Gestión de stock: Una vez recibidos las mercancías, se procede a desarmar el paquete y verificar que los minerales se encuentren en buen estado, misión que lleva a cabo el jefe de operaciones junto a la asistencia del encargado de producción. El cual debe verificar que se cumpla el pedido pactado con el proveedor. Si en la revisión existe alguna pieza en mal estado o faltante, se contacta con el proveedor, para exigir reembolsos. De igual manera se contacta con el proveedor para acusar el recibo del pedido.
- Rotulación de precio: Este proceso lo realiza el jefe de operaciones, el cual comienza por realizar el balance de la compra. Se procede a encontrar el valor por pieza, mediante el desarrollo de la siguiente tabla, la que incluye el porcentaje de PayPal.

Tabla 12. Balance de compra

Mineral	Costo lote USD	PayPal %	Costo lote CLP	Cant piezas	Valor P/P
---------	----------------	----------	----------------	-------------	-----------

Fuente: Elaboración Propia

Luego se añade el costo adicional, por los costos de envíos, aduaneros y por el cobro de cambio de moneda. Los cuales, obtenidos una vez, se suman al valor por pieza, obteniendo el valor total por pieza.

Tabla 13. Valor total por pieza

Mineral	Cobro aduana	envío	Cobro por pieza	Valor total P/P
---------	--------------	-------	-----------------	-----------------

Fuente: Elaboración Propia

Una vez que se cuenta con el costo individual de la pieza, se calcula el porcentaje a marginar y el IVA, para obtener el valor de venta de la pieza.

- Identificación del espécimen.: La siguiente etapa la realiza el encargado de producción, la cual comienza por separar las piezas según diferentes calidades y la dimensión de las piezas, mediante la siguiente clasificación:

Tabla 14. Identificación del espécimen

Unidad de almacenamiento	Categoría calidad	Categoría dimensión	Numero de pieza
A, B, C, D, E...X, Y, Z	A B C	BC SC SM TH MM	01

Fuente: Elaboración Propia

Posteriormente etiquetar las piezas con la conjunción de las siguientes siglas, las cuales permiten identificar en qué lugar se encuentra la pieza, que clasificación de calidad de encuentra y el tamaño que esta posee.

- Ingreso a registro de existencias: Una vez que todas las piezas se encuentran rotuladas, se procede a registrar en un archivo, del cual se puede acceder de manera espontánea donde esta se encuentra.

-

Tabla 15. Registro de especímenes

Unidad de almacenamiento	minerales
--------------------------	-----------

Fuente: Elaboración Propia

- Almacenamiento de stock: Cuando se tienen todas las piezas en el registro de existencia, se almacenan todos los especímenes en las diferentes unidades de almacenamiento.

6.3.3 Planificación de venta

- Venta minorista: El encargado de producción procede a fotografiar los especímenes de calidad A, de los cuales también se extraen datos adicionales como el peso, sus dimensiones y procedencia, para que posteriormente el jefe de operaciones realice una breve descripción objetiva de la pieza.
- Venta por lote: Para la venta, se procede a juntar todos los especímenes de un mismo mineral, de los cuales solo se reúnen piezas de calidad B y C, están se agrupan en lotes.

6.3.4 Promoción de venta

- Venta minorista: Luego de tener los especímenes con sus respectivos datos, se envían al técnico web, el cual procede a subir a los especímenes a la plataforma digital, clasificándolos según la subclasificación que le corresponda. Una vez los especímenes ya están publicados, el encargado de marketing digital promocionará la subida de nuevos productos mediante la plataforma digital de Instagram, en la cual también se subirán video de los especímenes, para lograr entregar una mejor visual del producto al cliente, lo que incentivará su consumo mediante la página web. Posteriormente se compartirá en la red social Facebook.
- Venta por lote: se envían al técnico web, el cual procede a subir a los especímenes a la plataforma digital, clasificándolos según la subclasificación que le corresponda. Una vez los especímenes ya están publicados, el encargado de marketing digital promocionará la subida de nuevos productos mediante Instagram y Facebook.

6.3.5 Notificación de orden de compra

Cuando aparece una notificación de compra, la cual llega al correo del técnico web, el cual está encargado de vigilar las compras, se procede a revisar en qué estado se encuentra, existen dos posibilidades; si el pedido se realizó mediante tarjetas de crédito o débito, el estado de la compra se actualiza completamente a “Pagado”, pero si este se realiza mediante transferencias electrónicas se actualiza como “confirmación de pago”, el cual se debe confirmar si se realizó la transferencia y una vez que, se confirma el pago de la compra, se actualiza como “Pagado”. También debe notifica al comprador que la compra se realizó con éxito y se informa la fecha en que será enviado su pedido. Todo esto se realiza mediante correo y un mensaje vía WhatsApp.

6.3.6 Despacho de la compra

Todos los jueves de cada semana se realizan las siguientes acciones por el jefe de operaciones y el encargado de operaciones:

- Planificación de despacho: Una vez que se tienen el listado de los códigos de los productos adquiridos por el cliente, se sacan de cada unidad almacenamiento y esto se data en el registro de existencia, marcando el mineral como “vendido”.

- Empaquetado y etiquetado: Se procede a embalar cuidadosamente los productos y una vez que ya se encuentran correctamente embalados, se rotulan con los datos del destinatario, posteriormente se depositan en el área sección de entregas pendientes y se actualiza el estado del pedido en la página web como “entrega pendiente”.
- Análisis de calidad: Una vez que se tienen todos los paquetes listos, previo a su envío, se revisan todos los paquetes que estén correctamente empaquetados y se entregan.

6.3.7 logística primaria

Llegado el día del despacho, el jefe de operaciones procede a entregar los paquetes al subcontratista que realiza el reparto Starken o Chilexpress.

6.3.8 Logística secundaria

Una vez que el subcontratista envía los paquetes, este recibe la orden de despacho de cada uno de ellos, la cual es enviada vía WhatsApp al delegado de la venta. Luego de ser enviados, el pedido se actualiza en la página web como “Enviado”.

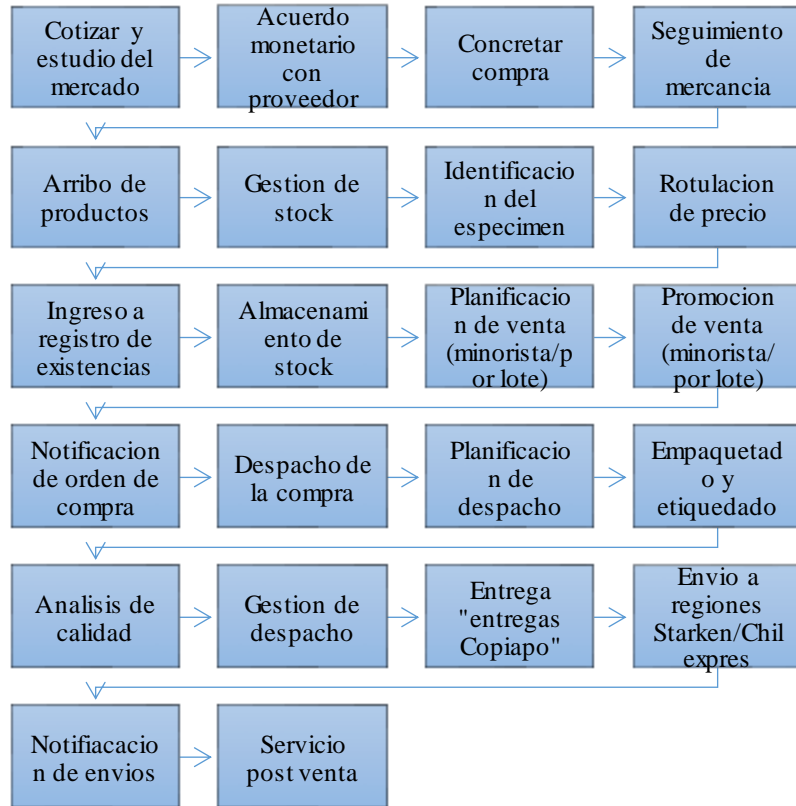
- Notificación de envíos: El encargado de servicio al cliente debe notificar al cliente que su pedido fue enviado, se le entrega la orden de seguimiento o flete, se le indica el plazo aproximado en que le debería llegar su pedido y valor del servicio de traslado. Con la orden de seguimiento, puede ir verificando donde se encuentra su paquete, en que condición está y cuándo llegará a su destino.

6.3.9 Post venta

Una vez que se confirma la recepción del paquete al destinatario, el técnico web debe actualizar el estado del pedido en la página web como “Completado con éxito”, dando por concluido el proceso de la compra. En el caso de presentar una disconformidad por parte del cliente, se aplica la política de empresa y se procede a la gestión de reembolsos. Luego se actualiza el estado del pedido como “Completado y reembolsado”.

6.3.10 Flowsheet

Ilustración 23 Flowsheet



c

Fuente: Elaboración Propia.

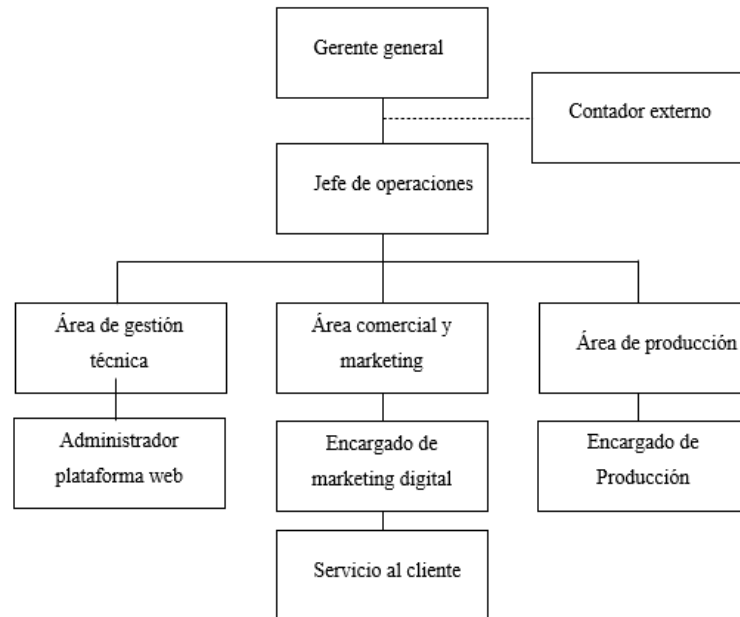
6.4 Plan de Recursos Humanos

Todas las decisiones importantes que pueden afectar negativamente la capacidad de la empresa para mantener cinco por ciento de utilidades netas deben estudiarse en detalle y ser revisadas por los propietarios y los asesores profesionales de la empresa. La meta será mantener siempre una utilidad neta de cinco por ciento.

6.4.1 Organigrama

En un organigrama, que viene a ser la representación gráfica de la estructura de una organización, se puede conocer cómo se han agrupado las tareas y cuáles son los niveles jerárquicos en la organización

Tabla 16 Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

6.4.2 Perfil de cargo

Gerente general: Además de liderar la el proyecto, es representante legal y dueño, debe mantener una buena relación con los stakeholders de la empresa, descubrir nuevos proveedores. Su función es gestionar los recursos de la empresa, Mantener buenas relaciones con proveedores y stakeholders. Realizar un constante análisis del mercado nacional, para apoyar la decisión de que especímenes comprar, para desarrollar una venta efectiva y rápida de la materia prima.

Jefe de operaciones: Es el encargado de velar por el correcto funcionamiento de la empresa en las diferentes áreas, por lo que debe poseer un importante know how, además de contar con un amplio desarrollo en las habilidades blandas y duras, para dirigir y asegurar el buen manejo de los diferentes recursos de la organización, con el fin de lograr alcanzar los objetivos trazados por la empresa y velar por mantener un riguroso control de calidad en todos los diferentes procesos que se lleven a cabo. Asesorando en todo momento a los empleados en los procesos que requieran asistencia. Solucionar los problemas que existan en el proceder de la empresa.

Administración plataforma web: El administrador de la plataforma web se encarga del correcto funcionamiento de la página web. Debe gestionar la página web, realizar todas las operaciones que se encuentran ligadas a la plataforma web, ya sea, subir contenido, informar ventas, informar al cliente sobre el estado de compra, mantener la página rápida y segura en todo momento.

Encargado de marketing digital: Es el responsable de llevar a cabo el desarrollo de las diferentes estrategias y campañas de marketing. Debe realizar el marketing digital en las diferentes redes sociales, logrando generar un gran alcance y encontrar nuevos clientes, mediante el desarrollo correcto de las campañas semestrales.

Servicio al cliente: Debe entregar asistencia al cliente durante todo el proceso de compra, por lo que la persona debe ser responsable, con características idóneas para lograr atender a público de la mejor manera y rápida, debido a que es el contacto directo de la empresa con el cliente. Su función es brindar asistencia a los clientes, atender dudas y consultas emergentes en los diferentes medios.

Encargado de producción: Debe realizar los procesos productivos internos de la empresa, por lo que debe contar con las habilidades físicas para lograr desarrollar los procesos de la manera más prolija y estética. Es la persona encargada de desempacar, fotografiar y realizar los empaques de los pedidos para que sean distribuidos y logren llegar de manera correcta a los clientes.

Contador Externo: El contador externo tiene la misión de llevar la contabilidad del área financiera de la empresa. Debe realizar los pagos a los trabajadores, elaborar los estados financieros, informes financieros y tributarios, realizar presupuestos financieros, analizar registros contables. elaborar declaraciones de impuestos, registrar los ingresos y egresos de la empresa, etc.

6.4.3 Estrategias de reclutamiento y contratación de personal

El gerente general ya dispone de todos los conocimientos necesarios para poder desempeñar de manera correcta todas las labores que se le han asignado, debido a que es el dueño y creador de la empresa. Para un correcto funcionamiento de la empresa y evitar una sobrecarga en su puesto es necesario un apoyo en las labores, por lo que es necesario reclutar a un personal apto para el cargo.

Para el puesto de jefe de operaciones, se requiere de una persona que cuente con las actitudes para dirigir la empresa, tener las habilidades blandas y duras necesarias para generar un ambiente de trabajo óptimo y eficiente. Reclutar a personas para el puesto vacante, no será necesario debido a que existe un colaborador de la empresa, el cual se le ofrecerá dirigir la empresa, debido a que presenta un importante know how en el rubro.

El realizar esta especie de reclutamiento “interno” tiene muchas ventajas, ya sea evitar costos y tiempos en seleccionar a posibles candidatos, tener referencias directas sobre el trabajador, una mayor motivación y compromiso. El reclutamiento para los puestos de servicio al cliente, encargado de marketing digital y encargado de producción, no será necesario realizar estrategias de reclutamiento de personas óptimas para el cargo, debido a que estos puestos serán ofrecidos a personas cercanas al gerente general y al jefe de operaciones, que cuentan con las habilidades y condiciones necesarias para realizar sus labores de manera correcta.

Para el puesto de administrador de la plataforma web, la empresa páginas web chile nos propondrá de una persona idónea para el cargo, la cual opera desde la ciudad de Santiago y se dedica a prestar este servicio a las diferentes páginas web que entregan. El operar desde una ciudad remota, no es problema, debido a que toda la información y fotografías necesarias para publicar un espécimen, serán enviadas por el encargado de producción.

6.4.4 Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

En un inicio, el trabajador debe familiarizarse con la misión de la empresa y los objetivos de su puesto. Debe conocer sus funciones, sus responsabilidades, sus derechos,

sus obligaciones, así como los resultados que se esperan de él y cuándo y cómo será evaluado.

6.4.4.1 Inducción

Es necesario realizar una inducción al trabajador antes de comenzar a trabajar, evitando incomodidad y generar pérdidas de tiempo, por lo que el jefe de operaciones será encargado de realizar esta inducción y capacitación a los cargos de servicio al cliente, encargado de marketing digital y encargado de producción, abarcando los siguientes puntos:

Tabla 17 Inducción

Lunes	Martes	Miércoles
Área de trabajo. Historia, misión, visión y valores de la empresa	Presentación de productos a utilizar Forma de trabajo	Aspectos relativos al contrato laboral, reglamento interno y seguridad interna

Fuente: Elaboración Propia.

6.4.4.2 Capacitación

El encargado de marketing digital ya cuenta con las capacidades y conocimientos necesarios en el área de marketing, por lo que solo se le realizara una capacitación en cuanto a minerales de Chile y el mundo, la cual se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 18 Capacitación encargado de marketing

Martes	Miércoles	Viernes
Principales minerales de Chile	Estrategias de marketing semestrales	Principales minerales del mundo

Fuente: Elaboración Propia.

Para el cargo de servicio al cliente, se espera que este sea capaz de resolver las diferentes dudas que tengan todos los clientes, las cuales pueden ser en diferentes áreas, por lo que se realizara las siguientes capacitaciones:

Tabla 19 Capacitación servicio al cliente

Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Principales minerales de Chile	Funcionamiento e historia de la empresa	Estrategias de comunicación efectivas	Principales minerales del mundo

Fuente: Elaboración Propia.

El encargado de producción debe realizar muchas tareas importantes dentro de la empresa, por la cual es primordial que las realice de la manera correcta. Se le realizaran las siguientes capacitaciones:

Tabla 20 inducción encargada de producción

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Fotografía y video	Principales minerales de Chile	Funcionamiento e historia de la empresa	Empaquetado y rotulado de especímenes	Principales minerales del mundo

Fuente: Elaboración Propia.

6.4.5 Evaluación del personal

Para evaluar al personal se realizarán los siguientes métodos de evaluación del personal, este proceso es crucial para lograr alcanzar una productividad deseada y obtener los resultados esperados. La aplicación correcta de estos métodos permitirá calificar las habilidades, fortalezas y debilidades que presentan los trabajadores. Se realizarán las siguientes evaluaciones:

Mensuales

- Al finalizar cada compra, se realizará una encuesta de satisfacción y se realizará una reunión donde se analizará si se cumplieron los plazos destinados a realizar las labores.
- Se realizará un inventariado mensualmente para verificar el orden de los productos y si esto calza con el registro.
- Métodos de evaluación de desempeño, es decir, gestión por objetivos. Con este método se acordarán objetivos específicos y alcanzables al finalizar el mes. Objetivos como numero de publicaciones, demora en respuesta al cliente, etc.

Trimestrales

- Responder una autoevaluación, donde el trabajador podrá juzgar su propio desempeño en base a diferentes criterios determinados.
- Responder evaluación 360°, este tipo de encuestas permite obtener una visión integral del trabajo que realiza el trabajador, considerando a su compañero de trabajo, ambiente de trabajo, entre otros aspectos importantes.

6.4.6 Estrategias de motivación y desarrollo del personal

La rotación de personal es uno de los costos más importantes para la empresa, no tanto en términos económicos, sino más bien en tiempo y calidad de servicios. Para evitar esta rotación se definirán las siguientes estrategias que le permitirán motivar, desarrollar y retener al personal:

Crear un ambiente de libre comunicación en todos los niveles de la empresa. Incentivar a los trabajadores para que participen en la toma de decisiones, en aspectos relacionados a su trabajo. Premiar los aportes y contribuciones que signifiquen una mejora en la gestión y/o el desarrollo de nuevas ideas. Evaluar el desempeño de manera constante, felicitando al trabajador por su buen trabajo o explicándole qué medidas correctivas debe tomar para alcanzar los objetivos deseados. Establecer mecanismos para que los trabajadores puedan lograr un equilibrio entre su trabajo y su vida personal, otorgando una alta flexibilidad a un trabajador en caso que presentar imprevistos.

6.5 Estudio técnico.

6.5.1 Compra a proveedores

La compra de las materias primas de este negocio se divide en dos grandes sectores, los que se encuentran en el extranjero y en el mercado nacional. Debido al Know how que posee el dueño de la empresa, cuenta con muchos contactos de proveedores, pero se realizó una selección de los más idóneos para realizar compras mensuales, que cumplan con plazos establecidos. El gerente general tomará la decisión sobre que proveedor seleccionar para la compra mensual, ya sea en el mercado nacional o internacional.

6.5.1.1 Compra por volumen minerales y cristales

Al realizar compras por volumen, los proveedores de minerales y cristales, ya sea en Chile y en el extranjero, distribuyen de diferente manera los porcentajes de calidad de las piezas vendidas y la cantidad de estas, la cual se comporta de la siguiente manera:

Tabla 21 Volumen de compra

Calidad	Volumen de compra				
	\$1.500.000	\$2.000.000	\$2.500.000	\$3.000.000	\$3.500.000
A	60%	70%	75%	80%	85%

B	30%	20%	15%	10%	10%
C	10%	10%	10%	10%	5%
Piezas	200	250	300	350	400

Fuente: Elaboración Propia.

6.5.1.2 Compra por volumen muestrarios

La compra de muestrarios, ya sea de estudio o colección, mantendrán el precio por producto independiente del volumen de compra que se efectuó, en función de fortalecer la economía de los productores de los muestrarios ubicados en la región de Atacama, debido a que son personas que han mantenido su rubro durante mucho año sin presentar muchas ventas debido al desconocimiento de sus productos, por lo que buscando generar una mejor estabilidad en su economía y buscar una difundir su trabajo obteniendo rentabilidad.

6.5.1.3 Proveedores en el extranjero

En la siguiente tabla, se presentarán todos los proveedores que presenta la empresa en el mercado extranjero, los cuales se encuentran en diferentes puntos del planeta, por lo que presentan diferentes plazos de entrega, fecha que el gerente general debe considerar para realizar las compras mensuales:

Tabla 22. Proveedores en el extranjero




Plazo de entrega	País	Proveedor
10 días hábiles	Australia	Adelaida minerals
10 días hábiles	Perú	Minerales de Perú
10 días hábiles	Argentina	Argentina cristales
10 días hábiles	España	España minerales
15 días hábiles	China	Li-minerals
15 días hábiles	Colombia	Colombia minerales
15 días hábiles	Namibia	Namibian minerals
20 días hábiles	Marruecos	Mohamed.crystals
20 días hábiles	Brasil	Gerais
25 días hábiles	México	Cristales.mex
25 días hábiles	Estados Unidos	U.S.A minerals

Fuente: Elaboración Propia.

Actualmente, cada proveedor ofrece más de cinco productos o subproductos, por lo que no se puede asignar un mineral a un solo proveedor, son muchos los factores que inciden

en la aparición de nuevos especímenes, por lo que a continuación se presentan algunos de los especímenes que se importaran:



Ilustración 24 Productos extranjeros 1

Productos Extranjeros	
Amatista	
Cuarzo	
Fluorita	

Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 25 Productos extranjeros 2

Productos Extranjeros	
Amatista Veracruz	

Cuarzo Ahumado	
Piromorfita	

Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 26 Subproductos extranjeros

Subproductos extranjeros	
Obeliscos	
Fluorita	
Geodas de ágata	

Fuente: Elaboración Propia.

6.5.1.4 Proveedores en Chile

En la siguiente tabla, se detallan todos los proveedores que presenta la empresa en el mercado nacional, a diferencia de los proveedores en el extranjero, los plazos de entrega entre tres y cinco días, por lo que se generalizo en que el plazo de entrega será de cinco días hábiles

Tabla 23. Proveedores nacionales



Plazo de entrega	Proveedor
5 días Hábiles	Minerales Copiapó
5 días Hábiles	Muestrarios de estudio Copiapó
5 días hábiles	Minerales Antofagasta
5 días hábiles	Muestrarios de colección Arica
5 días Hábiles	Minerales Vicuña
5 días Hábiles	Minerales Santiago
5 días Hábiles	Minerales los vilos
5 días Hábiles	Minerales Calama
5 días Hábiles	Minerales Atacama

Fuente: Elaboración Propia.

En la siguiente tabla, se presentarán los productos, subproductos y muestrarios que la empresa comercializará, existen aún muchos más posibles especímenes y piezas disponibles. Es importante recordar que la decisión de comprar los especímenes, la tomara el gerente general, basado en la situación del mercado nacional y de los nuevos productos que vayan ofertando los diferentes proveedores en el mundo:




Ilustración 27 Productos chilenos

Productos Chilenos	
Atacamita	

Brochantita	
Cobre nativo	

Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 28 Subproductos chilenos

Subproductos Chilenos	
Crisocola rolada	
Esferas de minerales	
Cabujones	

Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 29 Muestrarios

Muestrarios	
Muestrario de colección	
Muestrario de estudio	

Fuente: Atacaminetals.

6.5.2 Venta

La venta directa se realizará mediante la plataforma web, por lo cual se cancelará el servicio de su creación. Se requiere de una plataforma que brinde todas las cualidades mencionadas en el comienzo de este plan de negocios, luego de realizar una indagación sobre las empresas que se dedican a este rubro, se decidió contratar los servicios de la empresa “páginas web chile”. Esta agencia está enfocada en un 100% en el desarrollo de páginas web, cuentan con un amplio equipo de trabajo que apoya a los emprendedores de Chile, presenta precios justos y bajos en comparación a otras empresas donde se cotizo el desarrollo de la página. La compra incluye diseño web, integración webpay Flow, sistema de despachos vía Chilexpress y Starken, botón de redes sociales, compatible con dispositivos móviles, hosting profesional chemicloud, seguridad SSL, correos corporativos, entre otros.

6.5.3 Prefactibilidad administrativa

Los gastos en personal corresponden a los sueldos mensuales entregados a cada uno de ellos. a continuación, se muestra un resumen de los gastos en personal de la empresa:

Tabla 24 Gastos en personal

Gastos en personal	Cantidad	Sueldo mensual	Anual
Gerente general	1	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Jefe de operaciones	1	\$ 450.000	\$ 5.400.000
Técnico web	1	\$ 350.000	\$ 4.200.000
Encargado de marketing digital	1	\$ 350.000	\$ 4.200.000
Servicio al cliente	1	\$ 350.000	\$ 4.200.000
Encargado de producción	1	\$ 400.000	\$ 4.800.000
Contador externo	1	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Total	7	\$ 2.600.000	\$ 31.200.000

Fuente: Elaboración propia

6.5.4 Prefactibilidad tributaria

Sistema tributario

El sistema tributario en Chile, está compuesto por el conjunto de las normas legales, organismos públicos y procedimientos destinados al cobro de impuestos, los cuales se clasifican en dos grandes grupos:

- Directos: son aquellos que afectan la obtención de la renta o riqueza en manos del sujeto que la obtiene.
- Indirectos: afectan la manifestación de la riqueza, gravando, actos y/o contratos.

Moneda a utilizar para asimilar la inflación

Los valores obtenidos en primer lugar son expresados en pesos chilenos, pero posteriormente fueron convertidos en UF debido al reajuste que recibe diariamente y donde se va actualizando su valor tomando en cuenta el principal factor que es la inflación. El valor de la UF utilizada en el proyecto corresponde a la del día 13 de octubre de 2021 con un valor de \$30,052.36

Impuesto a la renta

En Chile las empresas y personas deben pagar impuestos por las rentas o dineros generados por sus actividades. Estas rentas pueden ser obtenidas derivadas del capital (si

la persona o empresa vende algún producto y/o servicio) o del trabajo (si la empresa realiza asesorías o la persona obtiene un salario por cumplir ciertas funciones). El impuesto a las rentas del capital se denomina "impuesto de primera categoría". El impuesto a la renta corresponde a una parte de las utilidades de la empresa y se paga cada año. Para el año 2021 según el servicio de impuestos internos (SII), el impuesto a la renta corresponde a un 27%. La siguiente tabla muestra las tasas de impuestos desde el año 2002 al 2019 obtenida del SII.

Tabla 25 Impuesto tributario

Año Tributario	Año Comercial	Tasa	Circular SII
2002	2001	15%	N° 44, 24.09.1993
2003	2002	16%	N° 95, 20.12.2001
2004	2003	16,50%	N° 95, 20.12.2001
2005 al 2011	2004 al 2010	17%	N° 95, 20.12.2001
2012 al 2014	2011 al 2013	20%	N° 63 30.09.2010, N° 48 19.10.2012
2015	2014	21%	N° 52, 10.10.2014
2016	2015	22,50%	N° 52, 10.10.2014
2017	2016	24%	N° 52, 10.10.2014
2018 y sgtes.	2017 y sgtes.	25%	N° 52, 10.10.2014
2018	2017	25,50%	N° 52, 10.10.2014
2019 y sgtes.	2018 y sgtes.	27%	N° 52, 10.10.2014

Fuente: SII.

6.5.5 Prefactibilidad legal

Marco legal vigente nacional

Para cumplir con las leyes y normas chilenas vigentes, el establecimiento del lugar del servicio y su funcionamiento, la empresa debe cumplir con la documentación legal que impone el código del trabajo, el decreto ley n°824 ministerio de hacienda. ley sobre impuesto a la renta y el decreto ley n°594 del ministerio de salud. reglamento sobre condiciones sanitarias y ambientales básicas en los lugares de trabajo. Actualmente se puede formalizar una empresa en Chile a través de dos procedimientos. El primero es mediante una escritura pública y el segundo es mediante el sistema simplificado “tu empresa en un día”.

Formalizar por empresa en un día: El sistema empresa en un día, vigente desde el año 2013, ha tomado cada día más fuerza. El año 2018 se crearon 132.000 empresas en empresa en un día. Estas correspondieron al 77,2% de las empresas que se constituyeron en Chile ese año. Empresa en un día, es un sistema que tiene una serie de beneficios, el más importante es realizar el proceso de constitución de una empresa en un tiempo realmente corto, una empresa podría tener lista su iniciación de actividades en 2 días hábiles, se reducen costos notariales en más de 60%, obtener certificados de estatutos actualizados y vigencia on-line sin costo alguno, las 24 horas del día y con firma electrónica avanzada.

Registrar una marca en Chile: En Chile el valor de un registro de una marca dependerá de la cantidad de clases de Niza en la que solicites el registro de marca. Registrar una marca en pesos chilenos, tiene un costo aproximado de \$160.000.

6.5.6 Prefactibilidad societaria

La estructura societaria de la empresa corresponde a una Sociedad Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL) y está definida bajo solo una persona natural, por lo cual no existe relación entre inversionistas, al tratarse de uno solo.

Las EIRL son formadas exclusivamente por una persona natural, con patrimonio propio y distinto al del titular. Es decir, no se tocará el patrimonio propio de la persona, por lo que brinda más seguridad en el capital del inversionista. Realizan actividades de carácter netamente comercial (no a actividades de segunda categoría) y están sometidas a las normas del Código de Comercio, cualquiera sea su objeto, pudiendo realizar toda clase de operaciones civiles y comerciales, excepto las reservadas por la ley a las Sociedades Anónimas (S.A.)

6.5.7 Prefactibilidad financiera.

El estudio financiero es fundamental para la empresa ya que permite saber de dónde y cómo se obtienen los recursos económicos para la puesta en marcha, compra de activos, capital de trabajo e imprevistos necesarios para la realización de un proyecto. El

financiamiento del proyecto puede ser mediante uso de capital propio (proyecto puro) o de alguna fuente externa (proyecto financiado).

6.5.7.1 Fuentes de financiamiento

En esta sección se analizan las posibles fuentes de financiamiento que puedan ayudar a la puesta en marcha y creación de la empresa.

- Capital propio: Un porcentaje de las inversiones necesarias, será financiada mediante los recursos del dueño de la empresa, el cual cuenta con fondos que pueden ser destinados en el del financiamiento se realizará mediante los recursos del dueño.
- Préstamo bancario: Las instituciones crediticias corresponden a todos aquellos establecimientos que ofrecen créditos de consumo a las personas o empresas. El costo de financiamiento externo tiene que ver con los gastos que implican adquirir un crédito en alguna institución bancaria. Estos corresponden a los costos en tramitaciones y principalmente a los intereses que las instituciones crediticias cobran por los préstamos solicitados.

A continuación, se detallan las tasas de intereses de créditos a largo plazo y corto plazo para pequeñas empresas por parte del Banco estado:

Tabla 26 Tasas de interés largo plazo

Tasas de interés	
Rango de montos por operación	Tasa anual
Menor o igual UF 5.000	3,78%
Mayor UF 5.000	3,70%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27 Tasas de interés corto plazo

Tasas de interés	
Desde 90 días hasta 24 meses	
Rango de montos por operación	Tasa anual
Inferior a \$15.000.000	11,88%
Desde \$15.000.000 a \$50.000.000	13,8%

Fuente: Elaboración propia.

Para efectos prácticos, se supondrá que el proyecto no será beneficiado con ninguna ayuda estatal, se optó por financiar el proyecto mediante dos fuentes: préstamo bancario y recurso del dueño. La tasa de interés entregada por el Banco Estado es de 3,78% anual para las pequeñas empresas. En las siguientes tablas muestran las amortizaciones de los créditos en 25%, 50% y 75% para el préstamo de \$17.693.247,33:

Tabla 28 Amortización financiamiento 25%

Amortización						
Periodos	0	1	2	3	4	5
Principal	\$4.423.312	\$3.603.050	\$2.751.782	\$1.868.336	\$951.497	\$0
Amortización		\$820.262	\$851.268	\$883.446	\$916.840	\$951.497
Interés		\$167.201	\$136.195	\$104.017	\$70.623	\$35.967
Pago		\$987.463	\$987.463	\$987.463	\$987.463	\$987.463

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29 Amortización financiamiento 50%

Amortización						
Periodos	0	1	2	3	4	5
Principal	\$8.846.624	\$7.206.100	\$5.503.564	\$3.736.673	\$1.902.993	\$0
Amortización		\$1.640.524	\$1.702.536	\$1.766.891	\$1.833.680	\$1.902.993
Interés		\$334.402	\$272.391	\$208.035	\$141.246	\$71.933
Pago		\$1.974.926	\$1.974.926	\$1.974.926	\$1.974.926	\$1.974.926

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30 Amortización financiamiento 75%

Amortización						
Periodos	0	1	2	3	4	5
Principal	\$13.269.936	\$10.809.150	\$8.255.346	\$5.605.009	\$2.854.490	\$0
Amortización		\$2.460.786	\$2.553.803	\$2.650.337	\$2.750.520	\$2.854.490
Interés		\$501.604	\$408.586	\$312.052	\$211.869	\$107.900
Pago		\$2.962.389	\$2.962.389	\$2.962.389	\$2.962.389	\$2.962.389

Fuente: Elaboración propia

Para la puesta en marcha de este proyecto, se consideran diferentes formas de financiamiento, las cuales serán compartidas entre recursos del dueño y préstamo bancario. El proyecto será evaluado con las siguientes modalidades de financiamiento:

- Puro sin financiamiento

- financiado en un 25% con préstamo bancario y recursos del dueño.
- financiado en un 50% con préstamo bancario y recursos del dueño.
- financiado en un 75% con préstamo bancario y recursos del dueño.

6.5.8 Determinación de consumo de energía

El uso de electricidad en el proyecto es un gasto para desarrollar diferentes áreas de la empresa, ya sea en el área de administración, el funcionamiento de equipos como notebooks, multifuncional o el Router de internet. Previo al cálculo del consumo de energía, se llevarán a cabo los siguientes supuestos:

- El mes este compuesto por 4 semanas
- El notebook se utilizará 10 horas diarias durante 5 días por semana.
- La impresora multifuncional se utilizará durante 10 horas diarias y solo un día a la semana.
- El router de internet se utilizará durante 10 horas diarias durante 5 días por semana.
- La iluminación es emitida por una ampolleta led la cual funcionara 4 horas diarias, durante 5 días a la semana.

De acuerdo a lo recién mencionado y teniendo en cuenta el costo de la electricidad en el sector, la cantidad de energía y el gasto en ella se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 31 Consumo energía

Costo energía mensual				
Equipo	Kwh por día	Kwh por mes	Valor Kwh	Total mensual
Notebook	2,2	44	\$120	\$5.280
Multifuncional	2,4	9,6	\$120	\$1.152
Router internet	0,12	2,4	\$120	\$288
Iluminación	0,08	1,6	\$120	\$192
Total				\$6.912

Fuente: Elaboración Propia.

6.5.9 Análisis de la demanda actual y futura

El lograr determinar la demanda actual al nivel nacional, resulta bastante complejo y poco estimable debido a que el comportamiento de los consumidores resulta muy incomprensible y variable, debido a que la compra de estos productos depende de muchos factores que no son estimables. Sumado a que la población estimada que se desea abarcar

es un rango sumamente amplio. Actualmente no existe registro del número de coleccionistas de minerales y cristales en Chile, por lo que tratar de determinarla, resultaría bastante complejo al tratar de un emprendimiento innovador y muy poco conocido, no se encuentran encuestas o antecedentes históricos relevantes que permiten estimar la demanda para la instauración de este proyecto.

Gracias a la plataforma Starken Partner y los recibos de los envíos vía Starken, se tiene registro del número de envíos realizados durante un año por parte de Atacam Minerals. Las ventas fueron realizadas mediante la difusión del perfil de Instagram. El año analizado está formado por 53 semanas, el cual se da inicio en la semana 08-14 de junio del año 2020 y termina en la semana 07-13 de junio del año 2021, donde se realizaron 660 envíos a las diferentes ciudades de Chile. Lamentablemente no se tiene registro del número de entregas que se realizaron en la ciudad de Copiapó y Vallenar, las cuales eran entregadas de manera gratuita y personales, por lo que no existe ningún antecedente. Los datos obtenidos se encuentran en la siguiente tabla:

Tabla 32 Envíos

Envíos anuales	Envíos mensuales	Envíos semanales
660	55	13,75
Datos aproximados	55	14

Fuente: Elaboración Propia.

Todas estas ventas se realizaron cuando el perfil de Instagram tenía 3.400 seguidores. Actualmente el perfil cuenta con 6.700 seguidores, lo que permite crear una mejor difusión, genera un perfil más confiable y permite alcanzar nuevos clientes. Esta estrecha relación se utilizará para determinar el aumento de la demanda futura. En un lapso de 5 meses el perfil de Instagram logró aumentar 3.200 seguidores gracias a la creación de contenido didáctico mediante Instagram histories, generando un promedio de 3.500 visualizaciones por publicación. Gracias al algoritmo de Instagram, este tipo de publicaciones permite llegar a un nuevo público y dar preferencia a las publicaciones en el feed del usuario.

Gracias a las campañas publicitarias enfocadas al crecimiento del perfil y la redirección directa a la página web y bajo un escenario negativo en que solo se logre generar un

aumento de 3.000 seguidores anualmente, se estimó el siguiente crecimiento para el horizonte de 5 años que presenta este plan de negocio:

Tabla 33 Relación Envíos-seguidores

Año	Seguidores	Promedio envíos mensuales	Promedio envíos semanales
0	3.200	55	14
1	6.700	115	29
2	9.700	167	42
3	12.700	218	55
4	15.700	270	67
5	18.700	321	80

Fuente: Elaboración Propia.

6.5.10 Variables que afectan a la demanda

Poder adquisitivo: El poder adquisitivo en los clientes afecta directamente en el consumo que tengan sobre los productos ofertados, debido a que, si existe una recesión en su economía, le darán preferencia a adquirir productos de primera necesidad, lo que reduce la demanda de los especímenes. Si existe un aumento en el poder adquisitivo, esto incentiva el adquirir más productos, de mejor calidad y mayor tamaño.

Precio: El precio siempre será es factor que afecte la demanda. Si bien la estimación del precio por los servicios entregados, está acorde al mercado y pueden existir diversos factores que logren alzar el precio de los especímenes, pero como el mercado objetivo de esta empresa apunta a un sector medio-alto, esta variable no afecta directamente si el cliente desea adquirir la pieza.

Gustos y preferencias: Otro factor importante que influye en la cantidad de clientes, son los gustos y preferencias por las piezas, debido a que si los productos adquiridos, no son llamativos para el cliente, no los comprara, pero si se logra conseguir productos que el cliente desea, serán mayormente cotizados y se venderán de manera más rápida

Desconocimiento de la empresa: La falta de difusión de la imagen de la empresa o una nefasta operación de la campaña de marketing publicitario, puede ser un factor que disminuya la demanda de los productos, debido al desconocimiento por parte de un nuevo público. Se espera que, una vez consolidado el proyecto y con una imagen fuerte, la demanda aumente más de lo esperado, generando rentabilidad.

6.6 Plan financiero

6.6.1 Horizonte del proyecto

Este período se define según la vida útil de los activos operacionales, pero para el presente proyecto no es el caso, debido a que los principales elementos de operación presentan una vida útil corta. Es por ello que el factor utilizado para determinar el horizonte fue el tiempo de maduración del proyecto. Según este parámetro, se estimó que el horizonte del proyecto es de 5 años.

6.6.2 Supuestos

- Se utilizará un valor promedio sobre los costos aduaneros, el cual aumentará proporcionalmente anualmente.
- Se utilizará un valor promedio de los envíos internacionales y nacionales el cual aumentara proporcionalmente anualmente, debido a que los proveedores mantienen contratos con las empresas de logística.
- En el año se realizarán seis compras al mercado internacional y seis en el nacional, de las cuales dos serán muestrarios y previo a su compra será analizado el mercado nacional.

6.6.3 Tasa de descuento

Para la evaluación de la tasa de descuento se utilizó el modelo CAPM, donde las variables utilizadas son; la tasa libre de riesgo (R_f), la tasa media de retorno (R_m) y beta de la industria del comercio on line, así como la metodología de cálculo se tomaron desde las bases de datos de indicadores financieros de Aswath Damodaran. La tasa de descuento corresponde a la tasa de retorno obtenida por el inversionista durante el horizonte del proyecto, esta se calcula según la siguiente ecuación:

$$R_p = R_f + (R_m - R_f) * B$$

Donde:

- R_p : Tasa de Descuento.
- R_f : Tasa Libre de Riesgo.
- R_m : Tasa Media de Retorno.
- B : Constante según tipo de negocio.

La Tasa libre de Riesgo (Rf), se obtiene a través del promedio que entrega el interés de los bonos en UF A 5 años entregados por el Banco Central para los últimos 10 años. A continuación, se presenta la tabla desde los años 2009 a 2018, el motivo de seleccionar estos datos, es producto de los datos muy volátiles que se presentan debido a la suma de procesos imprevistos para la economía:

Ilustración 30 Rf

Años	Bonos en UF a 5 años (BCU, BTU)
2009	2,41
2010	2,42
2011	2,49
2012	2,36
2013	2,34
2014	1,54
2015	1,12
2016	1,14
2017	1,04
2018	1,17
Promedio	1,803

Fuente: Banco Central.

La Tasa Media de Retorno (Rm), se obtiene a través de la variación del Índice de precio selectivo de acciones (IPSA), entregado por la Bolsa de Comercio de Santiago para los últimos 10 años en los mercados de renta variable:

Ilustración 31 Rm

Años	Variación %
2009	50,7
2010	37,58
2011	-15,22
2012	2,96
2013	-14
2014	4,1
2015	4,43
2016	12,8
2017	34,04
2018	-8,25
Promedio	10,914

Fuente: la Bolsa de Comercio de Santiago.

La constante según tipo de negocio (B), entregada por Aswath Damodaran, actualizada el 2020, corresponde al valor de beta en la sección de retail (online), la cual presenta los siguientes datos:

Ilustración 32 Beta

Nombre de la industria	Número de empresas	Beta
Retail minorista on line	70	1,2301

Fuente: Aswath Damodaran.

Tomando los datos anteriormente mencionados, se reemplaza en la ecuación principal, obteniendo la siguiente tasa de descuento de 13,01%, la cual será utilizada para analizar la rentabilidad.

6.6.4 Antecedentes económicos de la empresa

Se realizó un inventario con todas las mercancías existentes, realizando aproximaciones de valores posibles de venta bastantes llamativos para los clientes, siendo estos estimados en precios menores a los estipulados para que puedan ser vendidos rápidamente generando liquides en el transcurso del primer año. Además de ser subidos en volumen para la página web sea bastante llamativa desde un inicio, por lo cual la empresa posee un inventario de \$10,500.000, lo cual se pondrá bajo el supuesto que todo será vendido proporcionalmente en los primeros tres años anexos a las compras que se realicen de manera semanal, creando un escenario más realista al momento simular la manera en que el cliente compra:

Tabla 34 Inventario

Inventario	
Mercancia	Total
Minerales Extranjeros	\$4.000.000
Minerales Nacionales	\$3.000.000
Muestrarios colección	\$2.000.000
Muestrarios estudio	\$1.500.000
Total	\$10.500.000

Presenta los siguientes Activos evaluados en \$1.242.864, lo cual permite obtener fotos de muy buena calidad y es un monto importante el cual no se debe considerar en la primera inversión, pero si en la depreciación de los activos.

Tabla 35 Activo previos

Activos			
Bienes tangibles	Cantidad	Precio	Total
Cámara T100	1	\$ 479.900	\$ 479.900
Lente macro	1	\$ 279.984	\$ 279.984
Computador	1	\$ 439.990	\$ 439.990
Trípode	1	\$ 42.990	\$ 42.990
Total			\$1.242.864

Fuente: Elaboración Propia.

La empresa presenta algunos clientes fidelizados, los cuales adquieren piezas mediante el pago de cuotas mensuales. Se realizo un análisis de todas las cuentas por cobrar, generando un total de \$500.000, lo que se contemplaran como ganancias al finalizar el año 1. Es importante mencionar que la empresa no presenta ninguna obligación o deudas con algún banco o proveedor. A continuación, se detalla las cuentas por cobrar que posee la empresa:

Tabla 36 Cuentas por cobrar

Cuentas por cobrar			
Cliente	Valor cuota	Cuotas pendientes	Total
1	\$10.000	2	\$20.000
2	\$10.000	4	\$40.000
3	\$10.000	3	\$30.000
4	\$10.000	6	\$60.000
5	\$10.000	6	\$60.000
6	\$15.000	3	\$45.000
7	\$15.000	4	\$60.000
8	\$15.000	4	\$60.000
9	\$15.000	5	\$75.000
10	\$25.000	2	\$50.000
Total			\$500.000

Fuente: Elaboración Propia.

6.6.5 Costos de Inversión

Para comenzar con la formalización se la empresa y realizar todas sus ventas mediante la plataforma web, primero se debe realizar una inversión de \$17.693.247, la cual se desglosa a continuación:

Tabla 37 Inversión inicial

Inversión inicial			
Costos tangibles			
Costos	Cantidad	Valor unitario	Total
Pagina	1	\$150.000	\$ 150.000
Mueble	1	\$80.000	\$ 80.000
Mesa plegable	2	\$18.990	\$ 37.980
Silla	2	\$34.990	\$ 69.980
Estudio	1	\$36.701	\$ 36.701
basurero	1	\$5.990	\$ 5.990
Cajas	27	\$1.090	\$ 29.430
impresora	1	\$119.990	\$ 119.990
Total			\$ 530.071
Costos intangibles			
Costos	Cantidad	Valor unitario	Total
Registro marca	1	\$ 160.000	\$ 160.000
Empresa	1	\$ 29.762	\$ 29.762
Dominio	5	\$ 9.950	\$ 49.750
Total			\$ 239.512
Inversión total			\$ 769.583

Fuente: Elaboración Propia.

Se considerará como inversión el costo calculado para cubrir los primeros 4 meses de costos:

Tabla 38 Capital 4 meses operación

Capital 4 meses de operación			
Costo	Cantidad	Valor unitario	Total
Compra mensual nacional	2	\$65.000	\$130.000
Compra mensual internacional	2	\$150.000	\$300.000
Inversión compra primer año	4	\$1.500.000	\$6.000.000
Costos variables	4	\$7.740	\$30.960
Costo insumos anuales promedio	4	\$8.764	\$35.056
sueldos	4	\$2.600.000	\$10.400.000
Costo energía	4	\$6.912	\$27.648
Total			\$16.923.664

Fuente: Elaboración Propia.

6.6.6 Depreciación

Para obtener el total del monto depreciado del proyecto, se usará el método de depreciación lineal, basado en los datos obtenidos del servicio de impuestos internos (SII). También se consideraron los equipos comprados previamente por el dueño de la empresa, debido a que constituyen parte importante de los activos de la empresa. A continuación, se presenta los activos depreciados:

Tabla 39 Depreciación

Depreciación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mueble	\$16.000	\$16.000	\$16.000	\$16.000	\$16.000					
Mesa plegable	\$7.596	\$7.596	\$7.596	\$7.596	\$7.596					
Silla	\$13.996	\$13.996	\$13.996	\$13.996	\$13.996					
Estudio	\$9.175	\$9.175	\$9.175	\$9.175						
basurero	\$1.997	\$1.997	\$1.997							
Cajas	\$4.905	\$4.905	\$4.905	\$4.905	\$4.905	\$4.905				
impresora	\$23.998	\$23.998	\$23.998	\$23.998	\$23.998					
Cámara T100	\$47.990	\$47.990	\$47.990	\$47.990	\$47.990	\$47.990	\$47.990	\$47.990	\$47.990	\$47.990
Lente macro	\$27.998	\$27.998	\$27.998	\$27.998	\$27.998	\$27.998	\$27.998	\$27.998	\$27.998	\$27.998
Computador	\$73.332	\$73.332	\$73.332	\$73.332	\$73.332	\$73.332				
Trípode	\$14.330	\$14.330	\$14.330							
Dep. total	\$241.317	\$241.317	\$241.317	\$224.990	\$215.815	\$154.225	\$75.988	\$75.988	\$75.988	\$75.988

Fuente: Elaboración Propia.

6.6.7 Valor de desecho

El valor desecho se calculará a través del método contable, el cual es la suma de los valores contables.

Tabla 40 Valor desecho

Activo	6	7	8	9	10	Valor contable
Mueble						0
Mesa plegable						0
Silla						0
Estudio						0
basurero						0
Cajas	\$4.905					\$4.905
impresora						0
Cámara T100	\$47.990	\$47.990	\$47.990	\$47.990	\$47.990	\$239.950
Lente macro	\$27.998	\$27.998	\$27.998	\$27.998	\$27.998	\$139.992
Computador	\$73.332					\$73.331
Trípode						0
Depreciación total						\$458.179

Fuente: Elaboración Propia.

6.6.8 Costos fijos

La siguiente tabla detalla los costos de los insumos anuales:

Tabla 41 Costos fijo insumos anuales

Costos insumos anuales			
Costos anuales	Cantidad	Valor	Total
Bolsas biodegradables	1	\$109	\$109
Papel higiénico	1	\$9.990	\$9.990
Tamaño Gigabits	1	\$25.000	\$25.000
Cajas de cartón	1	\$29.500	\$29.500
Tinta para multifuncional	1	\$7.990	\$7.990
Resma	1	\$4.690	\$4.690
Tinta	1	\$27.890	\$27.890
Total			\$105.169

Fuente: Elaboración Propia.

Los siguientes costos fijos se derivan de las compras nacionales e internacionales, las que se realizan seis veces cada una durante el año:

Tabla 42 Costos fijos compras

Costos fijos			
Costo mensual compra internacional			
Costo	Cantidad	Valor unitario	Total
Costo de envíos internacional	1	\$130.000	\$130.000
Costos de aduanas internacionales	1	\$130.000	\$130.000
Costo logístico “entregas Copiapó”	1	\$20.000	\$20.000
Costos de publicidad	1	\$15.000	\$15.000
Plan de internet	1	\$15.000	\$15.000
Total			\$310.000
Costo mensual compra nacional			
Costo	Cantidad	Valor unitario	Total
Costos de envíos nacional	1	\$55.000	\$15.000
Costo logístico “entregas Copiapó”	1	\$40.000	\$20.000
Costos de publicidad	1	\$15.000	\$15.000
Plan de internet	1	\$15.000	\$15.000
Total			\$65.000

Fuente: Elaboración Propia.

Para crear un escenario más realista, como cada año se realizará un aumento de la compra en los productos, estos aumentan proporcionalmente en el volumen y peso de las cajas de mercancías, por lo que es necesario realizar un reajuste anual a los costos asociados al área de logística. A continuación, se encuentran tabulados los costos de logística que tendrá la empresa en el transcurso de los años:

Tabla 43 Aumentos proporcionales de costos logísticos

Costo	1	2	3	4	5
Costo de envíos internacional	\$50.000	\$70.000	\$90.000	\$110.000	\$130.000
Costos de aduanas internacionales	\$50.000	\$70.000	\$90.000	\$110.000	\$130.000
Costos de envíos nacional	\$15.000	\$25.000	\$35.000	\$45.000	\$55.000
Costo logístico “entregas Copiapó”	\$20.000	\$25.000	\$30.000	\$35.000	\$40.000

Fuente: Elaboración Propia.

Posteriormente se aplicaron el aumento en los costos fijos anuales, tanto de las compras al extranjero como las compras nacionales, logrando formar los costos fijos de la empresa en el total del horizonte del proyecto:

Tabla 44 Costos fijos totales

Costo fijos totales 5 años					
Costo fijo	1	2	3	4	5
Compra internacional	\$900.000	\$1.140.000	\$1.380.000	\$1.620.000	\$1.860.000
compra nacional	\$390.000	\$480.000	\$570.000	\$660.000	\$750.000
Total	\$1.290.000	\$1.620.000	\$1.950.000	\$2.280.000	\$2.610.000

Fuente: Elaboración Propia.

El ultimo costo fijo que presenta la empresa son los sueldos de los funcionarios de la empresa, los cuales se detallan a continuación, culminando con los costos fijos:

Tabla 45 Costo fijo personal

Personal	Cantidad	Sueldo mensual	Anual
Gerente general	1	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Jefe de operaciones	1	\$ 450.000	\$ 5.400.000
Técnico web	1	\$ 350.000	\$ 4.200.000
Encargado de marketing digital	1	\$ 350.000	\$ 4.200.000
Servicio al cliente	1	\$ 350.000	\$ 4.200.000
Encargado de producción	1	\$ 400.000	\$ 4.800.000
Contador externo	1	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Total	7	\$ 2.600.000	\$ 31.200.000

Fuente: Elaboración Propia.

6.6.9 Costos Variables

La empresa presenta los siguientes costos variables mensuales:

Tabla 46 Costos variables

Costos variables mensuales			
Equipo	Cantidad	Valor unitario	Total
Cinta de papel	2	\$ 1.890	\$ 3.780
Cinta de embalaje	4	\$ 990	\$ 3.960
Total			\$ 7.740

Fuente: Elaboración Propia.

Para determinar el costo energético mensual, se planteó las siguientes horas de uso mensual:

Tabla 47 Horas de uso costo energía

Costo energía mensual		
Equipo	Horas de uso	Días de uso semanalmente
Notebook	20 horas	5 días de la semana
Multifuncional	4 horas	1 día de la semana
Router internet	20 horas	5 días de la semana
Iluminación	20 horas	5 días de la semana

Fuente: Elaboración Propia.

La siguiente tabla detalla el costo de energía mensual que necesita la empresa para operar de la manera óptima:

Tabla 48 Costo energía

Costo energía mensual				
Equipo	Kwh por día	Kwh por mes	Valor Kwh	Total mensual
Notebook	2,2	44	\$ 120	\$ 5.280
Multifuncional	2,4	9,6	\$ 120	\$ 1.152
Router internet	0,12	2,4	\$ 120	\$ 288
Iluminación	0,08	1,6	\$ 120	\$ 192
Total				\$ 6.912

Fuente: Elaboración Propia.

6.6.10 Planificación de compra del proyecto

El proyecto presenta un horizonte de cinco años y año a año la demanda de los productos aumenta, por lo que es necesario realizar un mayor volumen de compra. Para alcanzar costos bajos y tener precios bajos para los clientes según la evaluación de la posible demanda anual, se realizarán las siguientes compras mensuales según el año correspondiente. El valor estimado esta adecuado a obtener cada vez una mejor distribución de la calidad de los minerales, además de alcanzar a satisfacer la demanda y a su vez, vender los productos dentro del tiempo estipulado, para generar una rápida liquidez para la próxima inversión y evitar tener minerales mucho tiempo en stock. A continuación, se detalla la planificación de compra de materia prima anual para el proyecto:

Tabla 49 Compra materia prima

Compra Materia prima anual					
Año	1	2	3	4	5
Compra	\$1.500.000	\$2.000.000	\$2.500.000	\$3.000.000	\$3.500.000

Fuente: Elaboración Propia.

6.6.11 Ingresos por venta minerales y cristales

Los ingresos del proyecto están definidos netamente por las ventas. En la siguiente tabla se muestran las ventas anuales, las que están acorde a la calidad de material que entregan los proveedores según el volumen de compra:

Tabla 50 Ingresos por minerales y cristales

Compra mineral año 1 (\$1.500.000)			
Calidad mineral	Cantidad	Venta	Utilidad total
A	120	\$20.000	\$2.400.000
B	60	\$15.000	\$900.000
C	40	\$10.000	\$400.000
Total			\$3.700.000
Compra mineral año 2 (\$2.000.000)			
Calidad mineral	Cantidad	Venta	Utilidad total
A	168	\$20.000	\$3.360.000
B	48	\$15.000	\$720.000
C	24	\$10.000	\$240.000
Total			\$4.320.000

Compra mineral años 3 (\$2.500.000)			
Calidad mineral	Cantidad	Venta	Utilidad total
A	224	\$20.000	\$4.480.000
B	28	\$15.000	\$420.000
C	28	\$10.000	\$280.000
Total			\$5.180.000
Compra mineral año 4 (\$3.000.000)			
Calidad mineral	Cantidad	Venta	Utilidad total
A	288	\$20.000	\$5.760.000
B	16	\$15.000	\$240.000
C	16	\$10.000	\$160.000
Total			\$6.160.000
Compra mineral año5 (\$3.500.000)			
Calidad mineral	Cantidad	Venta	Utilidad total
A	324	\$20.000	\$6.480.000
B	18	\$15.000	\$270.000
C	18	\$10.000	\$180.000
Total			\$6.930.000

Fuente: Elaboración Propia.

6.6.12 Ingresos por venta de muestrarios

A continuación, se detallan los ingresos que se percibirán por las ventas de los muestrarios, ya sean de estudio o de colección:

Tabla 51 ingresos por venta muestrarios

Compra muestrarios año 1 (\$1.500.000)				
Compra muestrarios	Costo	Cantidad	Venta	Utilidad total
Estudio (C.M.E)	\$10.000	150	\$30.000	\$4.500.000
Colección (C.M.C)	\$20.000	75	\$80.000	\$6.000.000
Compra muestrarios año 2 (\$2000.000)				
Compra muestrarios	Costo	Cantidad	Venta	Utilidad total
Estudio (C.M.E)	\$10.000	200	\$30.000	\$6.000.000
Colección (C.M.C)	\$20.000	100	\$80.000	\$8.000.000
Compra muestrarios año 3 (\$2.500.000)				
Compra muestrarios	Costo	Cantidad	Venta	Utilidad total
Estudio (C.M.E)	\$10.000	250	\$30.000	\$7.500.000
Colección (C.M.C)	\$20.000	125	\$80.000	\$10.000.000
Compra muestrarios año 4 (\$3.000.000)				

Compra muestrarios	Costo	Cantidad	Venta	Utilidad total
Estudio (C.M.E)	\$10.000	300	\$30.000	\$9.000.000
Colección (C.M.C)	\$20.000	150	\$80.000	\$12.000.000
Compra muestrarios año 5 (\$3.500.000)				
Compra muestrarios	Costo	Cantidad	Venta	Utilidad total
Estudio (C.M.E)	\$10.000	350	\$30.000	\$10.500.000
Colección (C.M.C)	\$20.000	175	\$80.000	\$14.000.000

Fuente: Elaboración Propia.

6.6.13 Proyecto puro

El proyecto puro contempla la evaluación del flujo de caja sin ningún crédito a largo plazo o aporte económico del estado, esta opción de inversión considera que el dueño aporta el 100% del capital requerido. Se consideraron los siguientes elementos:

- Unidad de Fomento: \$30,052.36 correspondiente al 13 de octubre de 2021
- Impuesto: 27% correspondiente al impuesto de primera categoría.
- Capital de trabajo para costear los primeros 4 meses de operación.
- Ingresos no operacionales, por parte de las deudas pendientes al finalizar el año 1.
- Ingresos no operacionales, por parte de venta del stock disponible durante los primeros 3 años.
- Tasa de descuento: 13,01%.
- Horizonte de 5 años.

Proyecto puro

Tabla 52 Flujo de caja puro

Ítem/Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos Operacionales		1514,02	1963,24	2404,14	2853,35	3344,16
(-) Egresos Operacionales		-1689,42	-1900,05	-2110,68	-2321,31	-2531,95
UTILIDAD OPERACIONAL (EBITDA)		-175,39	63,19	293,45	532,04	812,22
(+) Ingresos No Operacionales		133,10	116,46	116,46		
(-) Egresos No Operacionales						
UTILIDAD NO OPERACIONAL		-42,29	179,65	409,92	532,04	812,22
(-) Interés LP						
(-) Interés CP						
(+/-) Valor de Venta						
(-) Pérdida del Ejercicio Anterior						
(-) Depreciación		-8,03	-8,03	-8,03	-7,49	-7,18
UAI		-50,32	171,62	401,89	524,55	805,03

Impuesto (27%)		13,59	-46,34	-108,51	-141,63	-217,36
UDI		-36,74	125,29	293,38	382,92	587,68
(+) Depreciación		-8,03	-8,03	-8,03	-7,49	-7,18
(+) Valor Libro						15,25
(-) Capital de Trabajo	-563,14					
(-) Puesta en Marcha						
(+) Pérdida del Ejercicio Anterior						
(-) Inversión inicial	-25,61					
(+) Recuperación Capital de Trabajo						563,14
(-) Amortización LP						
(-) Amortización CP						
Flujo de Caja	-588,75	-44,77	117,26	285,35	375,44	1158,88
(+) Financiamiento LP						
(+) Financiamiento CP						
Flujo de Caja Neto	-588,75	-44,77	117,26	285,35	375,44	1158,88
Flujo de Caja Neto Actualizado	-588,75	-39,61	91,81	197,71	230,18	628,72
Flujo de Caja Neto Acumulado	-588,75	-633,51	-516,26	-230,91	144,53	1303,41

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 53 Distribución financiamiento puro

Distribución financiamiento		
Capital dueño	\$17.693.247	100%
Crédito		

Fuente: Elaboración propia

6.6.14 Proyecto con financiamiento externo

En los siguientes flujos de caja, se muestran los proyectos con diferentes porcentajes de financiamiento externo, se consideraron los siguientes elementos extras:

- Tasa de interés 3,78% para créditos largo plazo.
- Tasa de interés 11,88% para créditos a corto plazo, a un año.

Flujo de caja con 25% de financiamiento externo

Tabla 54 Flujo de caja financiado 25%

Ítem/Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos Operacionales		1514,02	1963,24	2404,14	2853,35	3344,16
(-) Egresos Operacionales		-1689,42	-1900,0	-2110,68	-2321,3	-2531,95
UTILIDAD OPERACIONAL (EBITDA)		-175,39	63,19	293,45	532,04	812,22
(+) Ingresos No Operacionales		133,10	116,46	116,46		
(-) Egresos No Operacionales						
UTILIDAD NO OPERACIONAL		-42,29	179,65	409,92	532,04	812,22

(-) Interés LP		-11,13	-9,06	-6,92	-4,70	-2,39
(-) Interés CP			-13,89	-8,03		
(+/-) Valor de Venta						
(-) Pérdida del Ejercicio Anterior						
(-) Depreciación		-8,03	-8,03	-8,03	-7,49	-7,18
UAI		-61,45	148,67	386,93	519,85	802,64
Impuesto (27%)		16,59	-40,14	-104,47	-140,36	-216,71
UDI		-44,86	108,53	282,46	379,49	585,93
(+) Depreciación		-8,03	-8,03	-8,03	-7,49	-7,18
(+) Valor Libro						15,25
(-) Capital de Trabajo	-563,14					
(-) Puesta en Marcha						
(+) Pérdida del Ejercicio Anterior						
(-) Inversión inicial	-25,61					
(+) Recuperación Capital de Trabajo						563,14
(-) Amortización LP		-54,59	-56,65	-58,79	-61,02	-63,32
(-) Amortización CP			-106,04	-61,35		
Flujo de Caja	-588,75	-107,48	-62,19	154,29	310,99	1093,81
(+) Financiamiento LP	147,19					
(+) Financiamiento CP		107,48	62,19			
Flujo de Caja Neto	-441,56	0,00	0,00	154,29	310,99	1093,81
Flujo de Caja Neto Actualizado	-441,56	0,00	0,00	106,90	190,67	593,41
Flujo de Caja Neto Acumulado	-441,56	-441,56	-441,56	-287,27	23,72	1117,53

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 55 Distribución financiamiento (25%)

Distribución financiamiento		
Capital dueño	\$13.269.936	75%
Crédito	\$4.423.312	25%

Fuente: Elaboración Propia.

Flujo de caja con 50% de financiamiento externo

Tabla 56 Flujo de caja financiado 50%

Ítem/Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos Operacionales		1514,02	1963,24	2404,14	2853,35	3344,16
(-) Egresos Operacionales		-1689,42	-1900,05	-2110,68	2321,31	-2531,95
UTILIDAD OPERACIONAL (EBITDA)		-175,39	63,19	293,45	532,04	812,22
(+) Ingresos No Operacionales		133,10	116,46	116,46		
(-) Egresos No Operacionales						

UTILIDAD NO OPERACIONAL		-42,29	179,65	409,92	532,04	812,22
(-) Interés LP		-11,13	-9,06	-6,92	-4,70	-2,39
(-) Interés CP			-4,06	-2,45		
(+/-) Valor de Venta						
(-) Pérdida del Ejercicio Anterior						
(-) Depreciación		-8,03	-8,03	-8,03	-7,49	-7,18
UAI		-61,45	158,50	392,51	519,85	802,64
Impuesto (27%)		16,59	-42,79	-105,98	-140,36	-216,71
UDI		-44,86	115,70	286,54	379,49	585,93
(+) Depreciación		-8,03	-8,03	-8,03	-7,49	-7,18
(+) Valor Libro						15,25
(-) Capital de Trabajo	-563,14					
(-) Puesta en Marcha						
(+) Pérdida del Ejercicio Anterior						
(-) Inversión inicial	-25,61					
(+) Recuperación Capital de Trabajo						563,14
(-) Amortización LP		-54,59	-56,65	-58,79	-61,02	-63,32
(-) Amortización CP			-115,86	-69,90		
Flujo de Caja	-588,75	-107,48	-64,84	149,81	310,99	1093,81
(+) Financiamiento LP	294,37					
(+) Financiamiento CP		107,48	64,84			
Flujo de Caja Neto	-294,37	0,00	0,00	149,81	310,99	1093,81
Flujo de Caja Neto Actualizado	-294,37	0,00	0,00	103,80	190,67	593,41
Flujo de Caja Neto Actualizado Acumulado	-294,37	-294,37	-294,37	-144,56	166,43	1260,24

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 57 Distribución financiamiento (50%)

Distribución financiamiento		
Capital dueño	\$8.846.624	50%
Crédito	\$8.846.624	50%

Fuente: Elaboración Propia.

Flujo de caja con 75% de financiamiento externo

Tabla 58 Flujo de caja financiado 75%

Ítem/Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos Operacionales		1514,00	1963,00	2404,00	2853,00	3344,00
(-) Egresos Operacionales		-1689,00	-1900,00	-2111,00	-2321,00	-2532,00
UTILIDAD OPERACIONAL (EBITDA)		-175,00	63,00	293,00	532,00	812,00

(+) Ingresos No Operacionales		133,00	116,00	116,00		
(-) Egresos No Operacionales						
UTILIDAD NO OPERACIONAL		-42,00	180,00	410,00	532,00	812,00
(-) Interés LP		-17,00	-14,00	-10,00	-7,00	-4,00
(-) Interés CP			-16,00	-15,00		
(+/-) Valor de Venta						
(-) Pérdida del Ejercicio Anterior						
(-) Depreciación		-8,00	-8,00	-8,00	-7,00	-7,00
UAI		-67,00	142,00	377,00	518,00	801,00
Impuesto (27%)		18,00	-38,00	-102,00	-140,00	-216,00
UDI		-49,00	104,00	275,00	378,00	585,00
(+) Depreciación		-8,00	-8,00	-8,00	-7,00	-7,00
(+) Valor Libro						15,00
(-) Capital de Trabajo	-563,00					
(-) Puesta en Marcha						
(+) Pérdida del Ejercicio Anterior						
(-) Inversión inicial	-26,00					
(+) Recuperación Capital de Trabajo						563,00
(-) Amortización LP		-82,00	-85,00	-88,00	-92,00	-95,00
(-) Amortización CP			-139,00	-128,00		
Flujo de Caja	-589,00	-139,00	-128,00	51,00	279,00	1061,00
(+) Financiamiento LP	442,00					
(+) Financiamiento CP		139,00	128,00			
Flujo de Caja Neto	-147,00	0,00	0,00	51,00	279,00	1061,00
Flujo de Caja Neto Actualizado	-147,00	0,00	0,00	35,00	171,00	576,00
Flujo de Caja Neto Acumulado	-147,00	-147,00	-147,00	-97,00	182,00	1243,00

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 59 Distribución financiamiento (75%)

Distribución financiamiento		
Capital dueño	\$ 4.423.312	25%
Crédito	\$13.269.936	75%

Fuente: Elaboración Propia.

6.6.15 Resumen indicadores económicos

A continuación, se detallan los indicadores económicos VAN y TIR, para las distintas fuentes de financiamiento para el proyecto:

Tabla 60 Resumen indicadores

Financiamiento	VAN	TIR	Payback
Proyecto puro	520,06 UF	31%	4 año
25%	449,42 UF	32%	4 año
50%	593,51 UF	45%	4 año
75%	634,36 UF	62%	4 año

Fuente: Elaboración Propia.

Según el criterio del VAN, todas las opciones pueden ser aceptados y rentables, debido a que la inversión produciría ganancias por sobre la rentabilidad exigida, debido a que ambos valores son mayores a 0. El proyecto alcanza su mayor rentabilidad al ser financiado en un 75% por una fuente crediticia externa, la cual presenta el VAN más alto el que tiene un valor de 634,36 UF y una TIR de 64% la cual es mayor a la tasa de descuento. La inversión se recupera desde el cuarto año de operaciones. Esta opción presenta un valor relativamente alto, lo que quiere decir que estamos frente a un proyecto que presenta una gran rentabilidad en relación al dinero invertido.

6.6.16 Análisis de sensibilidad

La sensibilización sirve para especificar cuánto se pueden modificar algunas variables relevantes del proyecto, en este caso, se realizará un aumento en los egresos operacionales en un 5%, bajo el supuesto que existe un aumento en los costos aduaneros, (debido a que las importaciones tienen un mayor costo producto de la depreciación del tipo de cambio), logísticos, ya sea internacional o nacional (Este aumento esta causado debido a un considerable aumento en el precio de los combustibles) y a causa de la inflación existente en el país, la cual se especula que irá en aumento, por lo que el flujo de caja financiado al 75%, presenta las siguientes modificaciones:

Tabla 61 Flujo de caja (análisis de sensibilidad)

Ítem/Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos Operacionales		1514,02	1963,24	2404,14	2853,35	3344,16
(-) Egresos Operacionales		-1773,88	1995,05	-2216,21	2437,38	-2658,54
UTILIDAD OPERACIONAL (EBITDA)		-259,86	-31,81	187,92	415,97	685,62
(+) Ingresos No Operacionales		133,10	116,46	116,46		
(-) Egresos No Operacionales						

UTILIDAD NO OPERACIONAL		-126,76	84,65	304,38	415,97	685,62
(-) Interés LP		-17,00	-14,00	-10,00	-7,00	-4,00
(-) Interés CP			-23,26	-30,70	-20,21	
(+/-) Valor de Venta						
(-) Pérdida del Ejercicio Anterior						
(-) Depreciación		-8,03	-8,03	-8,03	-7,49	-7,18
UAI		-151,79	39,36	255,65	381,27	674,44
Impuesto (27%)		40,98	-10,63	-69,03	-102,94	-182,10
UDI		-110,81	28,74	186,63	278,33	492,34
(+) Depreciación		-8,03	-8,03	-8,03	-7,49	-7,18
(+) Valor Libro						15,25
(-) Capital de Trabajo	-563,14					
(-) Puesta en Marcha						
(+) Pérdida del Ejercicio Anterior						
(-) Inversión inicial	-25,61					
(+) Recuperación Capital de Trabajo						563,14
(-) Amortización LP		-82,00	-85,00	-88,00	-92,00	-95,00
(-) Amortización CP			-200,84	-265,13	-174,54	
Flujo de Caja	-588,75	-200,84	-265,13	-174,54	4,31	968,54
(+) Financiamiento LP	442,00					
(+) Financiamiento CP		200,84	265,13	174,5375574		
Flujo de Caja Neto	-146,75	0,00	0,00	0,00	4,31	968,54
Flujo de Caja Neto Actualizado	-146,75	0,00	0,00	0,00	2,64	525,45
Flujo de Caja Neto Acumulado	-146,75	-146,75	-146,75	-146,75	-142,44	826,10

Fuente: Elaboración Propia.

Luego de aplicar el aumento en los egresos operacionales de un 5%, el VAN disminuyó a 381,35 UF, lo que quiere decir que existe una reducción de 253,01 UF. De la misma manera La TIR disminuyó de un 62% a 46%,

7 CAPITULO V. Conclusiones

Sin duda alguna, existe un antes y después en el ecommerce en Chile, debido a que años posteriores se utilizaba este canal de venta en una menor proporción y de manera ocasional, para aprovechar ofertas cibernéticas o para identificar un producto y comprarlo de manera física. Como se pudo apreciar durante el estudio, el estallido social y la llegada del COVID -19 a nuestro país, afectaron directamente la economía nacional, generando una nueva forma de compra y una nueva normalidad, pero el comercio electrónico, se vio beneficiado, debido a que los consumidores que realizaban compras físicas, migraron al comercio on line para adquirir su bienes y servicios sin tener contacto con el exterior, lo que obligó a las empresas adaptarse rápidamente en busca de la supervivencia y rentabilidad. El gobierno buscando frenar la pandemia, se implantaron las medidas de confinamiento en diferentes puntos del país, provocando la clausura de las tiendas físicas, lo que permitió entregar una ventaja a las ecommerce. Basado en la aparición de nuevas cepas en el mundo, resulta más rentable desarrollar un emprendimiento mediante el comercio electrónico que de manera física, ya sea en cuanto a la reducción de gastos, el poder operar eficazmente independiente de las medidas sanitarias, el lograr tener un alcance nacional, entre otras, son muchas las ventajas que existen al comercializar productos vía ecommerce.

Chile es un conocido mundialmente por ser un país enfocado en la producción minera, gracias a sus condiciones geográficas, logrando generar el desarrollo de minerales únicos y raros, debido a que solo se dan bajo condiciones muy específicas. Estos minerales forman cristales, los cuales son buscados por famosos coleccionistas de minerales en diferentes puntos del planeta, debido a que es una práctica muy antigua y poco conocida es difícil manejar cifras sobre la cantidad de coleccionistas en el país. Como se pudo apreciar en el estudio de mercado y entorno, en Chile no existe la presencia de alguna página web que logre comercializar minerales y cristales de manera eficiente, solo se comercializan de manera informal mediante las redes sociales, por lo que desarrollar una plataforma online dedicada a la venta de estos productos resultaría bastante rentable, innovadora y permitirá captar la importante demanda que existe en el país, la cual no se

encuentra saciada correctamente, logrando generar rentabilidad, empleabilidad y lograr dispersar toda la cultura que existe detrás de cada producto.

Luego de indagar sobre la correcta composición de un plan de negocios, el desarrollo de los estudios de mercado y de la empresa, se formuló un plan de negocios el cual logra abarcar todas las aristas más importantes a considerar para el funcionamiento óptimo de Atacaminerals. El plan estratégico entrega todas las estrategias y medidas necesarias para operar de manera eficaz, al mercado en el que se estará inserto, el desarrollo del plan operacional entrega paso a paso como se deben realizar todas las operaciones de la empresa, las cuales están basadas en el formado de venta del dueño de la empresa, pero se lograron adaptar de la manera menos invasiva para que se adapten de manera correcta a la nueva forma de vender. El desarrollo del plan de recursos humano detalla completamente el perfil y los cargos que deberá ejercer cada trabajador de esta empresa y se logró desarrollar las correctas estrategias de inducción y capacitación, para que el personal desarrolle de manera correcta sus operaciones. Gracias al plan de marketing, se podrá crear un potencial producto, con un precio correcto inicial, con la distribución nacional correcta y con el desarrollo de las campañas de publicidad mediante Instagram, se podrá generar una demanda de 115 pedidos para el primer año, la cual tendrá un alza promedio de 50 anualmente hasta alcanzar el horizonte del proyecto. Mediante el desarrollo de este proyecto, la empresa puede alcanzar la formalidad deseada y lograr migrar al comercio electrónico de la manera correcta, logrando generar empleabilidad a 7 trabajadores y cubriendo todos los egresos.

En el plan financiero se realizaron cuatro flujos de caja, donde uno fue puro sin financiamiento y tres con financiamiento externo con un crédito por parte del Banco Estado de 25%, 50% y 75% respectivamente, en el desarrollo del análisis económico realizado para determinar qué tipo de financiamiento entregaba el mayor VAN, se llegó a la conclusión que el proyecto financiado en un 75% por un crédito a largo plazo permitía obtener la mayor rentabilidad del, esta opción entrega un VAN de 634,36 UF una TIR de 64%, por lo que para cubrir la inversión de \$17.693.247, el dueño debe aportar \$ 4.423.312 y solicitar un crédito de \$13.269.936, Por lo que desarrollar el plan de negocios diseñado para que la empresa Atacaminerals pueda realizar sus ventas vía e-commerce resulta rentable y viable

8 CAPITULO VI. Recomendaciones

Este proyecto se realizó centrando solo en el mercado nacional, para simplificar el estudio, sin embargo, en el análisis de la plataforma Instagram, se encontró que existe un porcentaje importante de seguidores que se encuentran fuera del país. El dueño de Atacaminerals comenta que nunca ha desarrollado alguna campaña orientada en el mercado internacional, lo que deja en manifiesto que el contenido generado, logra tener un gran alcance internacional, dejando en manifiesto la virtud que presenta el uso de las e-commerce. Los minerales chilenos en el extranjero se encuentran sumamente valorados, incluso más que en el propio país, por lo que expandir la venta de minerales chilenos al extranjero, lograría generar un amplio margen de ganancias.

El dueño nos menciona que existen varias personas que han consultado sobre las ventas internacionales, cotizando compras de varios especímenes, pero desiste de las compras, debido a que no tiene conocimiento de cómo realizar envíos internacionales, por lo que se recomienda realizar una ampliación del proyecto, centrada en abarcar la demanda existente de coleccionistas de minerales y cristales en el extranjero que buscan conseguir minerales chilenos.

9 Referencias bibliográficas

Miguel J. Jimenez, Egor Gavrilenko (2014). “Curso Básico de Gemología Online”. Obtenido de: <https://ige.org/gemologia/curso-basico-gemologia-online/capitulo-5-tallas-de-las-gemas/>

Textos científicos (2005). “Cristales y cristalización”. Obtenido de: <http://www.textoscientificos.com/quimica/cristales>

Roberto Espinoza (2017). “BENCHMARKING: qué es, tipos, etapas y ejemplos”. Obtenido de: <https://robtoespinoza.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>

Greg Balanko-Dickson (2007). “Cómo preparar un plan de negocios exitoso”. Obtenido de: https://www.academia.edu/37518592/C%C3%B3mo_preparar_un_plan_de_negocios_exitoso_Formato_plan_de_negocio_

Osterwalder, A. Pigneur, Y. (2012). “Generación de Modelos de Negocio.” Obtenido de: <https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf>

Agencia de promoción de la inversión extranjera. (2020). “Chile: Panorama económico”. Obtenido de: <https://investchile.gob.cl/wpcontent/uploads/2020/09/presentacioneswebinarempresaschinas.pdf>

Cámara de comercio Santiago. (2020). “Tendencia del e-commerce en Chile”. Obtenido de: <https://www.ecommerceccs.cl/wpcontent/uploads/2020/10/EISummitgleverpresentaci%C3%B3n.pdf>

Accenture Digital (2018). “El avance de la economía digital en Chile”. Optimizando las capacidades digitales para multiplicar el crecimiento. Obtenido de: https://www.accenture.com/t00010101T000000Z_w_/cl-es/_acnmedia/PDF-71/Accenture-Digital-Index-Chile.pdf

George Lever. (2020). “Perspectivas económicas del sector económico”. Obtenido de: <https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2020/11/Proyecciones-CCS-2021-so.pdf>

Bol. Soc. Geol. (2010). “Los minerales de colección como recurso económico en países en vías de desarrollo” Mex vol.62. Obtenido de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-33222010000100005

Karen Weinberger Villarán (2009). “Plan de negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio”. Obtenido de: http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf

Myriam Quiroa (2020). “Misión, visión y valores de una empresa”. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/mision-vision-y-valores-de-una-empresa.html>

Emanuel Olivier Peralta (2020). “Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo”. Obtenido de: https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix#Definicion_de_Marketing_Mix

Patricia Nuño (2017). “¿Qué es un plan de operaciones?”. Obtenido de: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-operaciones.html>

Michael E. Porter (1991).” Ventaja Competitiva: crear y sostener un desempeño superior”. Obtenido de: [http://aulavirtual.iberamericana.edu.co/recursosel/documentos_para_descarga/1.%20Porter,%20M.%20\(1991\).pdf](http://aulavirtual.iberamericana.edu.co/recursosel/documentos_para_descarga/1.%20Porter,%20M.%20(1991).pdf)

Milagros Ruiz (2020). “Análisis PESTEL: ¿Qué es y para qué sirve?”. Obtenido de: <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>

Alexander Cruz (2021). “Redes sociales”. Obtenido de: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

Milenium (2020) “¿Qué es una página web?”. Obtenido de: <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>

Werik Gonçalves (2016). “Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo!”. Obtenido de: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

Christina Newberry, Amanda Adame (2020). “Cómo Hacer Publicidad en Instagram: una Guía de 5 Pasos”. Obtenido de: <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-para-empresas/>

Simon Kemp (2020). “DIGITAL 2020: CHILE”. Obtenido de: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-chile>

Juan Antonio Soto (2020). “¿Qué es Instagram y para qué sirve?”. Obtenido de: <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>

Eva Millet (2011).” La mente del coleccionista”. Obtenido de: <https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20111223/54241423580/la-mente-del-coleccionista.html>

Rodrigo Orellana (2021). “Qué es WhatsApp, para qué sirve y por qué es tan popular”. Obtenido de: <https://es.digitaltrends.com/celular/que-es-whatsapp/>

Thaignée Pereda (2021). “Estado del eCommerce 2021: cómo la pandemia favoreció el comercio electrónico”. Obtenido de: <https://lemon.digital/estado-del-ecommerce-2021/>

Sernac (2021). “SERNAC fiscaliza a tres empresas de correos por reiterados problemas en el envío de encomiendas”. Obtenido de: <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-62259.html>

Tabla de vida útil (2020). “Servicio de Impuestos Internos, SII, Tabla de vida útil de los bienes físicos”. Obtenido de: https://www.sii.cl/pagina/valores/bienes/tabla_vida_enero.htm

Banco central (2020), Valor de Rf. Obtenido de Banco centra de Chile en “PRINCIPALES ESTADÍSTICAS MACRO”. Obtenido de: https://si3.bcentral.cl/Siete/ES/Siete/Canasta?cbFechaDiaria=2002&cbFrecuencia=ANNUAL&cbCalculo=SIN_SELECCION&cbFechaBase=

Bolsa de comercio de Santiago (2020), Valor de Rm. Obtenido de Bolsa Santiagox en “TRANSACCIONES EN MERCADO DE ACCIONES ALCANZARON A MM\$ 28.903.424 AL CIERRE DE 2020”. Obtenido de: <https://servicioscms.bolsadesantiago.com/Sintesis%20y%20Estadisticas/Sintesis%20y%20Estadistica%20Anual%202020.pdf>

Stern nyu (2020). Valor de Beta, Obtenido de “Betas By Sector, cálculo de beta para tasa de descuento”. Obtenido de: <http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/betas.xls>

Bolsas reutilizables, obtenido de: <https://www.ecopacks.cl/product-page/ecopacks>

Cajas plásticas, obtenido de: <https://www.tottus.cl/reyclast-caja-modubox-47lt-20307807/p/>

Silla ejecutiva, obtenido de: https://www.sodimac.cl/sodimac-cl/product/1892630/silla-ejecutiva-102x64x60-cm-negro/1892630/?kid=bnnext293336&shop=googleShopping&gclid=Cj0KCQjwrJOMBhCZARIsAGEd4VEEnSNCrLiVoUYJCv_M0qDHxWt9vZIrJIEUu-wW_YVQ7Rf22hAox4kAaAshkEALw_wcB

Silla ejecutiva, obtenido de: https://www.tottus.cl/casa-joven-silla-oficina-cuerina-negra-20459433/p/?gclid=Cj0KCQjwrJOMBhCZARIsAGEd4VE3bWw9qUC9ABnKDUtNLXfoYQlOBtUv3rVyWPi1GGKFcaWjh8HPGgYaAIRREALw_wcB&gclsrc=aw.ds

Estudio fotográfico, obtenido de: https://articulo.mercadolibre.cl/MLC-622749066-puluz-soft-box-set-portatil-plegable-iluminacion-modificador-_JM?matt_tool=97233417&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=14571116316&matt_ad_group_id=127448630152&matt_match_type=&matt_network=g&matt_device=c&matt_creative=544459510295&matt_keyword=&matt_ad_position=&matt_ad_type=pla&matt_merchant_id=348009811&matt_product_id=MLC622749066&matt_product_partition_id=1404940785010&matt_target_id=aud-1240876127883:pla-1404940785010&gclid=Cj0KCQjwrJOMBhCZARIsAGEd4VEW87_7jUxf46BS7TOKSrLyrpWpGyRoVuPV4S-6haIMdWoQx4yN0lMaAt-REALw_wcB

Mesa plegable, obtenido de: https://www.sodimac.cl/sodimac-cl/product/3308774/mesa-plegable-tipo-maleta-2-alturas-495-cm/3308774/?kid=bnnext293341&shop=googleShopping&gclid=Cj0KCQjwrJOMBhCZARIsAGEd4VEaMHrorBJO4-YkWoEgeRzNgypcRZuLWdoDuxbIYRD0KerY2uQmX5UaAi65EALw_wcB

Basurero metálico, obtenido de: https://www.lider.cl/catalogo/product/sku/937819?gclid=Cj0KCQjwrJOMBhCZARIsAGEd4VEa_HUeo0oL_3uIW2r_MfDbIrX5DRFOQLM8hSfIU35Ft8Pp3h7dwGcaAllUEALw_wcB

Basurero metálico, obtenido de: https://www.lider.cl/catalogo/product/sku/937819?gclid=Cj0KCQjwrJOMBhCZARIsAGEd4VEa_HUeo0oL_3uIW2r_MfDbIrX5DRFOQLM8hSfIU35Ft8Pp3h7dwGcaAllUEALw_wcB

Basurero metálico, obtenido de: https://www.paris.cl/basurero-metal-5-lts-attimo-194266002.html?gclid=Cj0KCQjwrJOMBhCZARIsAGEd4VE8WlShMSfPINjFEPKRCbKNgT5M31_-1YTZgLYX9n6NQoU57T6a-DgaAv2SEALw_wcB&gclsrc=aw.ds

Caja auto armable, obtenido de: <https://www.homs.cl/?product=20x14x6-autoarmable-calidad-premium>

Cinta para enmascarar, obtenido de: <https://www.sodimac.cl/product/310840/cinta-para-enmascarar-24-mm-40-m/310840/?kid=bnnext293331&shop=googleShopping&gclid=CjwKCAjwz5iMBhAEEi>

wAMEAwGMLtFd4EwRmScjzy8Ua3cTld_d_4m0LaBucK4J2Q5Ts-
nL7xSsi_GRoCfJ4QAvD_BwE

Cinta embalaje, obtenido de: https://www.sodimac.cl/sodimac-cl/product/48931X/cinta-adhesiva-para-embalaje-transparente-48-mm-40-m/48931X/?kid=bnnext293329&shop=googleShopping&gclid=CjwKCAjwz5iMBhAEEiwAMEAwGJ4gdYg_Rq5r5k2qyOooViV8YXdF5bBC4TRh4KOHgRRbBa_px10aBhoCZYsQAvD_BwE

Tinta para multifuncional, obtenido de: https://www.pcfactory.cl/producto/35016-hp-botella-de-tinta-original-hp-gt53-negro?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=pcfactory_hp&utm_campaign=PC-Factory_CL_BRA_Print_Supplies_Ink_OPEX_Google_All_Smart-PLA_ROAS&targetid=pla-973281551893&utm_term=&matchtype=&adid=489827775538&addistype=u&gclid=CjwKCAjwz5iMBhAEEiwAMEAwGJgx0wQ0M-ZxdUhbZMY4wOpfmVkhYBdr2XB9i5iZPDTbGgXhWDNyRoCUTYQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

Resma, obtenido de: https://articulo.mercadolibre.cl/MLC-524555830-resma-equalit-papel-fotocopia-oficio-x-500-hojas-_JM?matt_tool=83577224&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=14573893172&matt_ad_group_id=126469660946&matt_match_type=&matt_network=g&matt_device=c&matt_creative=544459325231&matt_keyword=&matt_ad_position=&matt_ad_type=pla&matt_merchant_id=133871190&matt_product_id=MLC524555830&matt_product_partition_id=1412411054060&matt_target_id=aud-1240876127883:pla-1412411054060&gclid=Cj0KCQiAsqOMBhDFARIsAFBTN3fAVwJsEdoyFTY35IhgHSKy5lD7sdlll0xRUKJsZklJ_Q4TPLzzyYaAh_PEALw_wcB

Papel higiénico, obtenido de: https://www.sodimac.cl/sodimac-cl/product/5425905/papel-higienico-jumbo-500-metros-6-rollos/5425905/?kid=bnnext293339&shop=googleShopping&gclid=Cj0KCQiAsqOMBhDFARIsAFBTN3c2W-xUO8PwO-97qVrUv1xrxeag31XS5vGnmM2Y9GsyZVTp0gsUrFYaAt6qEALw_wcB