

# Tabla de Contenido

<b>CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
1.1 ASIA Y EL ROL COMERCIAL EN CHILE	1
1.2 MINERÍA CHILENA	2
1.3 DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	4
1.4 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	5
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE GLOBALIZACIÓN	5
1.6 OBJETIVOS	6
1.6.1 <i>Objetivos generales</i>	6
1.6.2 <i>Objetivos específicos</i>	6
1.7 METODOLOGÍA	6
1.8 RESULTADOS ESPERADOS	7
<b>CAPÍTULO 2 MODELO DE NEGOCIOS</b>	<b>7</b>
2.1 SEGMENTO DE CLIENTES	8
2.1.1 <i>Gran minería</i>	8
2.1.2 <i>Empresas de mediana minería</i>	9
2.1.3 <i>Empresas de servicios a la minería</i>	9
2.1.4 <i>Empresas de distribución</i>	11
2.1.5 <i>Observaciones sobre la segmentación de clientes</i>	12
2.2 PROPUESTAS DE VALOR MERCADO ASIÁTICO Y SERVICIOS CLATC	12
2.2.1 <i>Oportunidad de productos asiáticos en la minería chilena</i>	12
2.2.2 <i>Propuestas de Valor CLATC Minería</i>	15
2.3 CANALES	17
2.3.1 <i>Canales de comunicación</i>	17
2.3.1.1 <i>Captación de clientes</i>	17
2.3.1.2 <i>Etapas iniciales con clientes</i>	18
2.3.1.3 <i>Canales de compra de productos</i>	18
2.3.1.4 <i>Servicios de compra en Asia</i>	19
2.3.1.5 <i>Servicio de Agencia Internacional de compra</i>	19
2.3.1.6 <i>Proveedores</i>	19
2.3.1.7 <i>Despacho de productos desde Asia</i>	20
2.3.1.8 <i>Entrega de productos en Chile</i>	21
2.3.1.9 <i>Servicio de Postventa</i>	21
2.3.1.10 <i>Nuevas proposiciones de valor de nuestros clientes</i>	22
2.3.2 <i>Canales de distribución</i>	22
2.3.2.1 <i>Canal de distribución en Asia</i>	22
2.3.2.2 <i>Canal de distribución en Chile</i>	23
2.4 RELACIÓN CON LOS CLIENTES	23

2.4.1	<i>Etapa Inicial clientes</i> .....	24
2.4.2	<i>Aumento de clientes y ventas</i> .....	24
2.5	FUENTES DE INGRESO.....	24
2.5.1	<i>Servicio de compra de productos en Asia</i> .....	24
2.5.2	<i>Servicios de agencia internacional de compras</i> .....	25
2.6	RECURSOS CLAVES.....	26
2.6.1	<i>Capital humano</i> .....	26
2.6.2	<i>Capital financiero</i> .....	28
2.6.3	<i>Capital para Canales de comunicación</i> .....	28
2.7	ACTIVIDADES CLAVES.....	28
2.7.1	<i>Realizar Marketing de los servicios ofrecidos</i> .....	28
2.7.2	<i>Incrementar redes de proveedores en Asia</i> .....	28
2.7.3	<i>Compra de productos de Asia</i> .....	29
2.7.4	<i>Envío de productos desde Asia a Chile</i> .....	29
2.7.5	<i>Aseguramiento de calidad de producto</i> .....	29
2.7.6	<i>Entrega de productos en forma oportuna a clientes</i> .....	29
2.7.7	<i>Soporte de compras y servicio de postventa</i> .....	29
2.8	SOCIOS CLAVES.....	30
2.8.1	<i>Proveedores asiáticos</i> .....	30
2.8.2	<i>Aduaneros</i> .....	30
2.8.3	<i>Empresas de transporte en Chile</i> .....	31
2.8.4	<i>Empresas de Global forwarding en Asia</i> .....	31
2.9	ESTRUCTURA DE COSTES.....	31
2.9.1	<i>Costos Fijos</i> .....	31
2.9.2	<i>Costos Variables</i> .....	32
	<b>CAPÍTULO 3 OTRAS ACTIVIDADES REALIZADAS</b> .....	<b>33</b>
3.1	<i>VISITAS A FÁBRICAS EN CHINA CONTINENTAL</i> .....	33
3.2	<i>GESTIÓN DE CALIDAD DE PRODUCTOS EN FÁBRICA</i> .....	36
3.3	<i>GESTIÓN DE ENVÍO DE PRODUCTOS DESDE CHINA A CHILE</i> .....	37
	<b>CAPÍTULO 4 CONCLUSIONES</b> .....	<b>38</b>
	<b>GLOSARIO</b> .....	<b>40</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>41</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>42</b>
	ANEXO A: MODELO CANVAS CLATC MINERÍA.....	42
	ANEXO B: PLAN DE TRABAJO INTERNSHIP MARIANO DIAMOND.....	43