



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

DESARROLLO Y ANALISIS DE MODELO DE NEGOCIO E-COMMERCE  
APLICADO EN EMPRESA "GLINT"

Autor  
PAULINA AILEEN GOMEZ DIAZ



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

PROFESOR GUÍA: DANIEL FERREIRA PAREDES.

Santiago, Marzo 2015

## **Agradecimientos**

Me gustaría que estas líneas sirvan como gesto de agradecimiento, para dedicar mi trabajo en primera instancia a Dios,

Quien me dio fortaleza, esperanza y fe, para lograr materializar este proyecto.

A mi familia,

Mis padres Marco A. Gómez y Adani Diaz, a mis hermanas Romina y Lucia Gomez Diaz, a mi sobrino Tomas Mendez Gomez. Quienes me contuvieron y respaldaron en todo momento.

Quisiera dedicar este trabajo a mi amor Felipe por su compañía, comprensión, apoyo, contención incondicional y por estar ahí siempre para mí, te amo.

A mis compañeras e incondicionales amigas

Paulina Vallejos, Imogen Villegas, Esperanza Arriagada, Catalina Gómez, Paula Carrillo, y Kamila Arellano. Sin su ayuda, apoyo, cariño, comprensión y colaboración no habría podido cumplir este desafío.

A mi Universidad,

Docentes y funcionarios, por la motivación, apoyo y  
conocimientos que me proporcionaron a lo largo de estos  
años.

## Tabla de Contenidos

Introducción .....	6
Metodología de la Investigación .....	10
Capítulo I. Contextualización.....	11
“Mirada Actual de Glint” .....	11
Reseña histórica.....	12
Misión y Visión.....	14
Información Comercial de Glint.....	15
Situación Actual .....	16
Plan actual de negocios. ....	17
Posicionamiento .....	20
Demanda.....	21
Los productos .....	22
Calidad de los productos .....	23
Centro de distribución y logística.....	23
Marca.....	24
Estrategia de crecimiento .....	26
Beneficios para el cliente .....	28
Oportunidades Actuales. ....	29
Clientes actuales.....	31
El mercado actual.....	32
Análisis FODA.....	34
Capítulo II. Marco Teórico.....	39
“Búsqueda de un modelo Ecommerce para Desarrollar en Glint” .....	39
Definición de modelos Ecommerce.....	40
Alternativas de Modelos Ecommerce.....	41
Modelo B2B o Business to Business.....	42
Modelo B2C o Business to Consumer .....	42

Modelo B2B2C o Business to Business to Consumer.....	42
Modelo de negocio de Ladrillo o Brick.....	42
Modelo de negocio Click .....	43
Modelo de negocio Brick & Click .....	43
Modelo de negocio Business to Government (B2G).....	43
Desarrollo ampliado de posibles modelos Ecommerce a desarrollar en Glint. ....	44
Modelo de negocio B2C.....	44
Modelo de Negocio Bricks and Clicks.....	47
Capitulo III. ....	54
“Toma de Decisión, Modelo a Desarrollar” .....	54
Capitulo IV .....	58
“Análisis del Modelo” .....	58
Organigrama detallado .....	61
Descripción detallada de puestos de trabajo.....	62
Procedimientos .....	65
Capítulo V .....	66
“Plataforma de Comercio Electrónico” .....	66
Plataforma Ecommerce .....	67
Tienda Nube .....	70
Metatiendas .....	70
Webonomía .....	71
Diseño de la tienda online .....	72
Rediseño de Marca.....	78
Financiamiento .....	80
Evaluación del proyecto .....	81
Conclusiones .....	86
Bibliografía.....	89
Anexo .....	92

## **Introducción**

### Descripción del problema

El desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y el mayor acceso a Internet han permitido que el E-commerce (Comercio electrónico) se haya tornado en una herramienta clave para el desarrollo global de todos los mercados, impactando fuertemente en cómo los bienes y servicios son vendidos y promocionados a través de estas plataformas electrónicas, ya que una de las grandes soluciones que ofrece es la eliminación de las barreras físicas que existen en el momento de la transacción. Por otro lado se puede mencionar que una de las ventajas comparativas que tiene el Ecommerce es que a través de estas plataformas se puede acceder a una amplia diversidad de productos, bienes y servicios sin importar el país de procedencia ya que no hay barreras en la navegación por la Web.

El comercio electrónico entre empresas y consumidores (B2C) es liderado por países desarrollados como Inglaterra, China y Estados Unidos siendo éste último el puntero en el ranking con un 82% (Everis,2010) de participación. Si bien es inconmensurable comparar a Chile con las grandes potencias podemos mencionar que nuestra cultura de compra ha ido sesgándose a la tendencia mundial y cada día son más los usuarios que apuntan y prefieren las compras online, esto tiene su explicación en que más del 50% de

los chilenos tiene acceso a Internet, de acorde al reporte sobre experiencia de consumo en Chile “Soy Digital 2010” un 80,2% declara haber comprado alguna vez por internet.

En la actualidad es cada vez más común encontrarnos con empresas, microempresas, independientes informales y emprendedores que incursionan en el área Ecommerce. Esto en simples palabras es utilizar las plataformas sociales para conformar redes de comercio electrónico (tiendas online) para llegar al público objetivo y mercados que de la forma tradicional no sería posible concretar, siendo estas razones producto de debilidades, ejemplo: limitaciones económicas como para invertir en instalaciones físicas o por oportunidades; abarcar clientes con distinta conducta de compra como jóvenes y adultos jóvenes con escaso tiempo para visitar o concurrir al comercio formal.

Un ejemplo simple para entender la dinámica es, un emprendedor considerando tener una tienda o local en una galería, mall o centro comercial. Debería poner mucha atención en los gastos fijos tales como arriendo y gastos comunes ya que esta variable puede significar el éxito o fracaso del negocio. Además de tener en consideración que su mercado se restringirá exclusivamente a las personas que suelen visitar el lugar, si ahora quisiera aumentar su cartera de clientes, se vería en la obligación de invertir recursos en campañas publicitarias, proporcionar un buen servicio de atención al cliente de modo que este sea un promotor potencial de sus productos, ofrecer ofertas

personalizadas orientadas a cada cliente en particular, invertir en un buen servicio de venta y post-venta, entre otros. Con el fin exclusivo de incrementar su clientela.

Pero si esta misma tienda tiene un sitio en internet asociado a una página web como por mención Facebook, la variable de arriendo, gastos comunes y publicidad (en ciertos casos) es irrelevante ya que dichos gastos son igual a cero, por otro lado, con un simple “*Me Gusta*” o “*Compartir*” una publicación, miles de personas tendrían acceso a ver, gustar y tener la posibilidad de comprar con solo un “Click”.

Por todo lo anterior es sumamente atractivo indagar la factibilidad del negocio Ecommerce, utilizar y aprovechar estas herramientas online, por lo que el presente trabajo se enmarca en el contexto de desarrollo y búsqueda de un modelo de negocios en internet; identificar cuáles son y cómo funcionan, todo en el marco de emprendimiento digital a implementar que sea capaz de contener y satisfacer las necesidades que tiene “Glint” hoy en día.

No obstante, se apuntará a la visualización de alternativas de generación de nuevos negocios, la captación de nuevos clientes potenciales y retribuir a los clientes existentes, proporcionándoles servicios modelados a las necesidades de cada uno.

Objetivo general:

Desarrollar un modelo digital comercial aplicable a Glint, proponer soluciones de venta y medios de pago seguro en la plataforma online.

Objetivos específicos:

Analizar y determinar los modelos de comercio electrónico existentes.

Asociar el concepto de “Click” con el proceso de compra online, órdenes de compra e inventario, optimizar el tiempo de entrega de los productos, seguimiento y control de entrada y salida de los productos, etc.

Visualizar el escenario actual de la empresa Glint en el mercado y aprovechar las oportunidades de negocio y crecimiento.

Alcance:

Este estudio está enfocado al crecimiento, desarrollo y profesionalización del proyecto de emprendimiento Glint y se busca a través de este trabajo determinar un modelo Ecommerce que se acomode y cubra las necesidades que actualmente está requiriendo Glint.

## Metodología de la Investigación

El diseño del presente trabajo se enmarca en la investigación exploratoria, cualitativa, concluyente, a través de la recopilación de datos secundarios y la aplicación de los conocimientos prácticos y teóricos que se han adquirido a través de la práctica y los años de estudio, además de la consideración de elementos teóricos asociados a la revisión de libros, revistas y entrevistas de acuerdo al marco de contexto a desarrollar. Esto ayudó a la definición de constructos y variables de control asociadas al Ecommerce. Entre los textos bibliográficos y sitios web estudiados se destacan: Janita M., Miranda F. 2008. "Las dimensiones de la e-calidad como fuente de ventaja competitiva", "Everis, Comercio electrónico al por menor: evolución y situación actual, en Latinoamérica y el mundo. Datos para 2009", "Ecommerce en Chile, Realidades y Desafíos" (Myrick A. 2007), entre otros. Además de un focus group con los interesados en la implementación del modelo Ecommerce (en este caso Glint) y clientes, cuyo objetivo es conocer la opinión y experiencias de estos.

## **Capítulo I. Contextualización**

### **“Mirada Actual de Glint”**

En éste capítulo se dará una mirada panorámica de la situación actual de la empresa, describiendo los puntos críticos que sustentan el negocio.

### Reseña histórica

Uno de los primitivos impulsos del ser humano es la competitividad, el cambio y diferenciación, tanto de su entorno como el de sí mismo. Hacer uso de todo aquello con que cuenta a su alcance como vestimenta, accesorios, joyas y uso del color con el propósito de resaltar y demostrar status frente a sus pares y estar a la vanguardia es una necesidad que día a día podemos apreciar. Si bien, a la hora de observar el comportamiento de los hombres podemos apreciar que ellos compiten a diario, a través del uso de determinada marca de ropa, auto, celular, etc. Las mujeres se diferencian sesgadamente en el uso vanguardista de la moda, reinventándose a diario, potenciando la sensualidad y la “coquetería”. Bajo esta premisa, se observa la oportunidad de satisfacer dicha necesidad y por consecuencia Paulina Vallejos, dueña y fundadora de “Glint” comienza sus actividades de emprendimiento comercial de compra/venta informal de accesorios de acero, productos económicos, llamativos y exclusivos.

Inicialmente el negocio parte con la venta a familiares, amigas y cercanos. Aprovechando espacios tanto como reuniones familiares, junta con cercanos y campus universitario para la distribución y venta de sus productos.

A medida que la demanda fue incrementándose, Paulina se vio en la obligación de buscar alternativas de nuevos proveedores para aumentar su oferta de productos, margen de contribución y paralelamente buscar nuevos canales de distribución capaces de entregar segura y oportunamente los productos.

Bajo este nuevo escenario comercial, se torna imperiosa la necesidad de profesionalizar y darle un carácter formal a la empresa.

Durante el año 2012 inicia actividades ante Servicio de Impuestos Internos bajo E.I.R.L (Empresa Individual de Responsabilidad Limitada), COMER. PAULINA NAZARET VALLEJOS EIRL. Con el nombre de fantasía "*Glint*".

Habiendo realizado iniciación de actividades, la actividad comercial toma forma ante SII, producto de esto se abren oportunidades que son muy bien aprovechadas por Paulina Vallejos. Entre ellas podemos mencionar la apertura de Cuenta Corriente PYME, productos bancarios como Tarjetas y Línea de Crédito en pesos y en dólares. Esto permite aprovechar la oferta internacional de los proveedores y así satisfacer la creciente demanda interna.

## Misión y Visión.

### Visión

Ser reconocida como una compañía líder en la comercialización de joyas y accesorios, ofreciendo productos vanguardistas y a la altura de nuestra distinguida clientela, entendiendo que cada producto además del precio tiene un valor sentimental. Lograr lazos de confianza y respaldo con el consumidor a través de la cuota individual y colectiva, propiciando el desarrollo personal del grupo humano que integra Glint.

### Misión

Ser la comercializadora de joyas y accesorios más vanguardista del rubro, a través de la gestión continua, entregando productos únicos, accesibles y de calidad, enfocada en satisfacer las inquietudes de todos los clientes, propiciando servicios apropiados y confiables, contar con un personal competente, capacitado y comprometido.

## Información Comercial de Glint

Nombre de la Empresa: GLINT E.I.R.L.

Razón Social: COMERCIALIZADORA PAULINA NAZARET VALLEJOS PARRA  
E.I.R.L.

Giro: Importadora y Comercializadora

Rut: 76.255.069-5

Fecha de publicación Diario Oficial: 27 de Noviembre de 2012

Dirección: Ángel Cruchaga Santa María #55 departamento 507. Ñuñoa.

Teléfono: 84715214

## Situación Actual

### Estrategia de Marketing

La definición de estrategia tiene una íntima relación con la determinación del propósito o misión, los objetivos básicos a largo plazo y la visión de orientar las decisiones de crecimiento junto a las decisiones estratégicas de desarrollo y competitividad.

Bajo este umbral Glint ha orientado sus actividades comerciales, de acuerdo a las necesidades detectadas directamente de su clientela (Camarero C., Hernández C. y San Martín S. 2009)

Considerando que el negocio nace de una estrecha relación entre vendedor y comprador, el Feedback es instantáneo, es muy sencillo detectar falencias, necesidades estacionales, conductas de compra y pago, por mencionar algunas.

El análisis de un modelo comercial digital aplicable a Glint, es un plan de Excelencia Operacional que intenta disminuir las barreras de entrada a los diversos mercados y comercialización directa de los productos ofertados.

Con la intención de determinar y disminuir la problemática que se pudiera producir fruto de las actualizaciones del sistema electrónico y nuevas tendencias tecnológicas que surgen a diario.

Debemos considerar que, un emprendedor que pretende iniciar su negocio apoyándose fundamentalmente sus actividades de oferta de productos en la web no necesariamente es un experto en el área digital y redes, esta es una debilidad que hay que transformar en oportunidad de crecimiento y desarrollo para la empresa.

#### Plan actual de negocios.

Como ya se mencionó anteriormente, Glint se dedica a la venta de joyas de acero quirúrgico, cuyo mercado abarca no solo la región metropolitana sino que también se ha ramificado a lo largo del país.

Ya que Glint no cuenta con un plan de marketing formal, sostiene su promoción a través de plataformas electrónicas:

- [www.glint.cl](http://www.glint.cl)

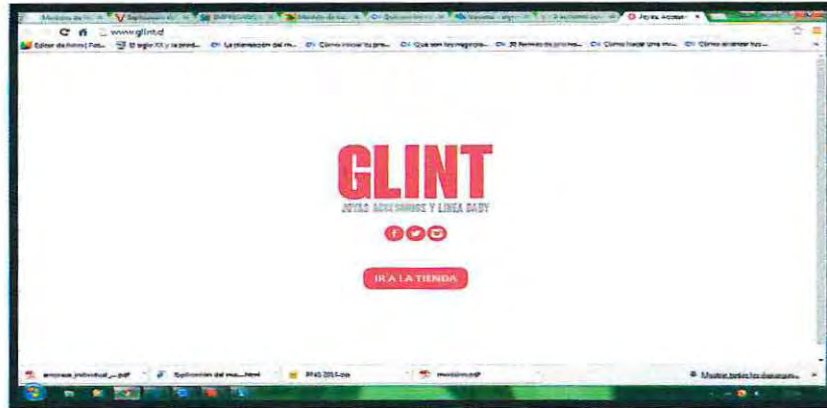


Imagen 1- Sacada del sitio Web <http://www.glint.cl/>

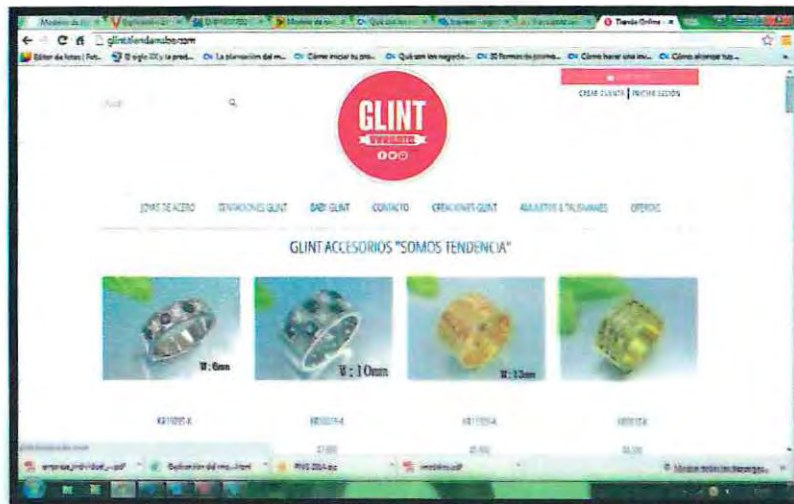


Imagen 2- Sacada del sitio Web <http://www.glint.cl/>

- [www.facebook.com/mundoglint](http://www.facebook.com/mundoglint)



Imagen 3- Sacada del sitio web Facebook de Glint <http://www.facebook.com/mundoglint>

## Posicionamiento

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

Por ello se ha puesto a disposición en las plataformas sociales una especie de foro en donde cada vez que se publica o sube un producto nuevo, las clientas pueden escribir sus experiencias, sean positivas o negativas. En respuesta a lo anterior se ha desarrollado una pequeña investigación de mercado, en donde se ha solicitado la participación de la clientela para obtener información al respecto.

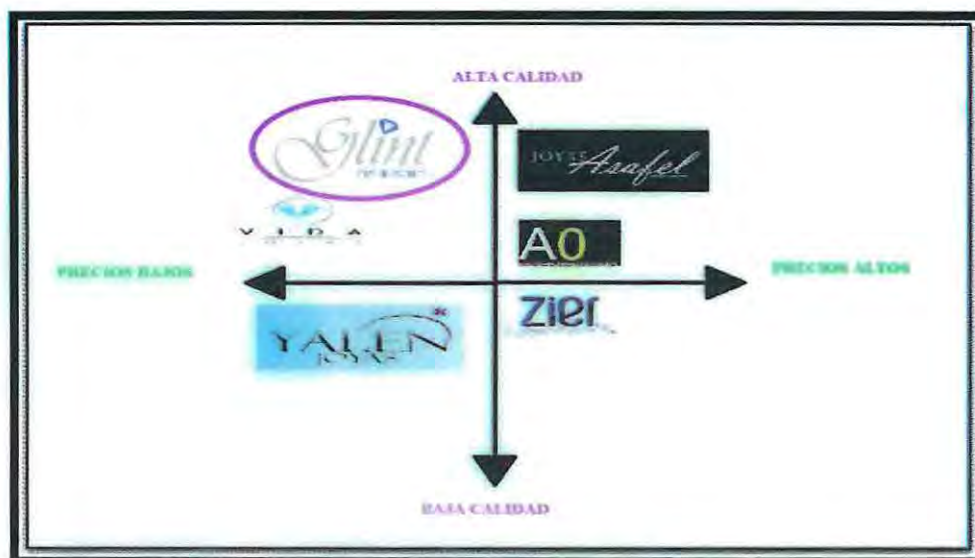


Diagrama 1 – Competencia directa e indirecta de Glint.

El focus group participativo en conjunto con clientas habituales, ha proporcionado mucha información relevante para la empresa, como: principales competidores, factores de compra, entre otros, es por ello que se logró elaborar éste mapa, donde muestra cuales son los principales competidores en relación a precio y calidad, también apunta al lugar que se desea ocupar en las mentes de la clientela.

### Demanda

Al comparar y revisar los estados de resultado de periodos anteriores se puede afirmar que Glint en comparación desde sus inicios a la fecha la demanda se ha expandido de manera explosiva, eliminando incluso las barreras geográficas, es decir; ya no solo su mercado se reduce a la región metropolitana, sino que se expande a través de todo Chile. Y se estima que las ventas crecen aproximadamente en un 10% anual (percepción de la fundadora), esto se explica por la incorporación de nuevas líneas de productos ofertados, ya no solo se venden joyas, también se ha incursionado en la promoción y venta de artículos para bebés, ropa interior, artículos de oficina (lápices personalizados), accesorios (relojes, pañuelos, carteras y billeteras) y talismanes (pulseras con amuletos hechos a mano por la propia fundadora).

## Los productos

Actualmente Glint ha incrementado su oferta de productos, debido a su agresiva estrategia de crecimiento, ofreciendo joyas, accesorios, línea bebe entre otros.

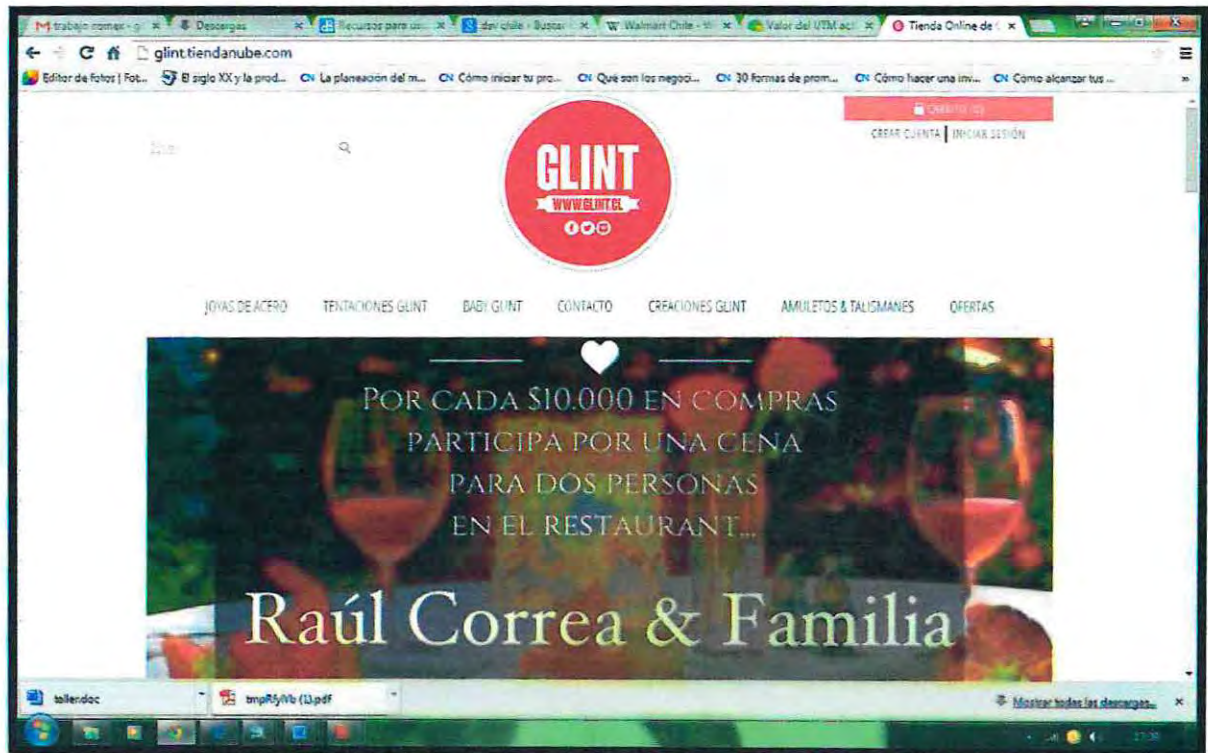


Imagen 4- Sacada del sitio de Glint <http://glint.tiendanube.com/>

## Calidad de los productos

Como política interna Glint se exige que la variable calidad es de suma importancia ya que esta garantiza a los clientes que los productos son durables, seguros y cumplen con las normativas internacionales (en el caso de los productos para bebés), ofrecer productos de calidad fortalece la imagen y percepción que tienen los clientes hacia la empresa fidelizándolos y por consecuencia son ellos mismos los que promocionan a través de su propia experiencia atrayendo a nuevos clientes.

## Centro de distribución y logística

Para efectos de almacenamiento y distribución de los productos, Glint cuenta con bodega propia, ésta se ubica en Ángel Cruchaga Santa María #55 departamento 507, como política de manejo de inventario y control de stock, Glint maneja un inventario no superior a 10 unidades por producto, este inventario se administra y controla a través de la tienda Nube, la dinámica es simple una vez que llegan los productos se revisan y cuantifican en la plataforma de tienda Nube y éste se va rebajando cada vez que se realice una transacción de venta a través de la plataforma por lo que la información que se maneja es real y actualizada evitando vender productos que no se tiene en stock.

## Marca

Glint en su afán de instaurarse en las mentes de sus consumidores ha invertido tiempo y dedicación desde el momento en que se decidió llamar a la compañía “Glint” (que significa brillo, destello) hasta la contratación de servicios profesionales de una diseñadora Argentina para el rediseño de la marca (Tema desarrollado más adelante).

En consecuencia a tanta dedicación e inversión Glint está protegida ante el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual, (encargado de llevar a cabo el procedimiento establecido por la ley de Propiedad Industrial).

Glint es una marca registrada y le otorga al titular el derecho exclusivo y excluyente de utilizarla económicamente. En este sentido, la puede utilizar para distinguir productos, servicios establecidos, y servicios comerciales o industriales comprendidos en el registro. Este título impide que un tercero, sin el consentimiento de la empresa, haga uso de cualquier forma de marcas idénticas o similares, ya sea para productos o servicios. Esta protección dura diez años, pudiendo renovarla todas las veces que sea necesario.

### **Objetivos a mediano a plazo**

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

### **Objetivos a largo plazo**

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

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

## Estrategia de crecimiento

Crecimiento intensivo:



Diagrama 2 – Matriz Ansoff

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

2. Desarrollo del producto: Como el mercado de Glint inicialmente fue de Joyas de Acero, se decidió ampliar la gama de productos, desarrollando nuevas líneas de productos innovadores. Más específicamente, se puso atención a las necesidades de la clientela y se observó que ellas no tan solo buscaban artículos para ellas mismas sino también para sus hijos, amigos, e incluso para obtener ganancias (iniciar un pequeño negocio).
  
3. Desarrollo de mercado: Glint comenzó a dirigirse a un nuevo segmento. El mercado masculino y emprendedores, esta es la nueva propuesta y meta. La nueva gama de productos que apunte al sector masculino, intenta dejar atrás los modelos clásicos, para entregar mayor comodidad a los hombres y también transformarse en distribuidor a pequeños emprendedores ofreciendo precios al por mayor.

## Crecimiento por diversificación

1. Diversificación concéntrica: Apunta a la idea de desarrollar nuevos negocios a partir de las mismas directrices, en este caso Glint aumento su cantidad de compra obteniendo mejores precios y accedió a la posibilidad de traer mas productos (desarrollo de líneas de productos)
2. Diversificación por conglomerado: Se incursiona en la participación de ferias, (Bazar alternativo en Casa Piedra).
3. Diversificación Horizontal: Glint ha decidido ofrecer a los clientes productos asociados a la tienda, como tazones, poleras, bolsas ecológicas, entre otros que también están disponibles a la venta.

## Beneficios para el cliente

Glint ofrece a su clientela beneficios como:

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

## Oportunidades Actuales.

Glint soporta sus actividades mercantiles en las plataformas electrónicas y sitios Web utilizando las redes sociales para promocionar y difundir sus productos.

Por otro lado, el uso de plataformas electrónicas brinda importantes oportunidades, las cuales podemos mencionar:

A. Facilitación de la relación con los clientes:

B. Debido a las nuevas tendencias, la población hace uso de internet 24/7 a través de sus Smartphone, por lo que se reduce la brecha entre comprador/ vendedor, si Glint sube un producto a la plataforma (oferta a través de las redes sociales), los clientes potenciales podrán realizar la compra si es que lo desean o generar debates de consultas respecto de este mismo, como: precio, calidad, durabilidad, disponibilidad, formas de pago, etc.

Disminuir costos administrativos:

C. Como hemos hecho mención con antelación, esta es una ventaja competitiva muy importante, el ahorrar en gastos administrativos genera holgura y proporciona liquidez a Glint, por lo que si surgiera alguna discrepancia en el proceso de compra, publicación, post-venta, el administrador del sitio web (en este caso Paulina) puede corregir inmediatamente, no incurriendo en gastos significativos por errores involuntarios.

Lograr mayor eficiencia

D. En la actualidad Glint oferta sus productos a través de internet, los medios de pago disponibles son pago en efectivo o transferencia bancaria, No obstante, Glint no descuida la venta y la post venta ya que es un punto en donde ha dedicado mucho esfuerzo, entregar un buen servicio se traduce en la fidelización del cliente y un cliente satisfecho recomienda y genera buena publicidad el tan conocido “boca a boca”, No obstante, Glint ha desarrollado una base de datos de sus compradoras de modo de mantener un registro de su mercado, al cual puede enviar de forma directa información con catálogos adjuntos a través de correos electrónicos, saludos y descuentos por motivo de cumpleaños o simplemente tener un catastro de las personas que usualmente compran productos .

Nombre	
Apellido Paterno	
Apellido Materno	
Email	
Repetir Email	
Region	
Fecha de Nacimiento	01 / 01 / 2012
EMAIL de quién se ENVÍO, si no has sido invitado por otro usuario reintroduce tu Email	
Borrar Formulario	Enviar Datos de Usuario >>>

Imagen 5 – Registro de clientes de la página de Glint

[www.glint.cl/](http://www.glint.cl/) - [http://200.72.250.22:8081/registro\\_glintcl/](http://200.72.250.22:8081/registro_glintcl/)

## Clientes actuales.

### Mercado objetivo

Actualmente, los productos que Glint ofrece están orientados al género femenino. Las cuales podemos segmentar en aquellas que son económicamente independientes, y quienes buscan diferenciarse con detalles bajo la premisa “menos es más”, mujeres innovadoras, vanguardistas, sensuales, que están dispuestas a sacrificar parte de sus ingresos en satisfacer sus necesidades personales.

### Satisfacción del cliente

Para Glint, es muy importante la imagen que proyecta, por lo que ha puesto a disposición de su clientela un espacio dentro de la plataforma online para que sus clientas puedan dejar comentarios sean estos de quejas, sugerencias o mensaje de satisfacción, esto en la práctica se desarrolla a través de Facebook, los usuarios pueden realizar debates, y de este modo cualquier cliente puede mencionar, opinar y contar su experiencia referente a la adquisición de los productos, precio/calidad, tiempos de entrega, calidad de servicio, etc. No obstante, espacio permite también que las usuarias realicen consultas como: precios, características del material de los productos, colores, disponibilidad, etc.

## El mercado actual.

El mercado que abarca Glint se radica principalmente en la región metropolitana y como hemos explicado Glint vende sus productos a través de internet por lo que rápidamente el mercado se amplía significativamente a través de las regiones de todo el país, en otras palabras no hay fronteras, sus productos pueden ser vistos tanto como por usuarios nacionales como por cualquier persona en el resto del mundo.

SEGMENTACIÓN		
DEMOGRÁFICA	PICTOGRÁFICA	CONDUCTUAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Edad: Mujeres que fluctúen entre los 20 y 60 años.</li> <li>- Ingresos: Más de \$200.000</li> <li>- Ocupación: Profesional, Técnico, Trabajadora independiente.</li> <li>- Clase social: A, B, C1, C2, C3.</li> <li>- Educación: Media completa, Universitaria parcial, Universitaria completa, Técnico profesional.</li> <li>- Religión: Todas.</li> </ul> <p><b><u>Observación</u></b> Los productos que ofrece Glint, están al alcance del promedio de las mujeres ya que los precios son asequibles y en ningún caso llevarían a la quiebra a alguna de sus clientas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estilo de vida: Sexualmente liberado, Independiente, Lujoso, Moderno.</li> <li>- Personalidad: Compulsiva, Autoritaria, Ambiciosa, Audaz, Sensual, Extrovertida, Clásica. Concluyendo, mujeres de diversa personalidad son potenciales clientas de Glint.</li> </ul> <p><b><u>Observación</u></b> Glint no discrimina, al contrario intenta que los productos que ofrece, puedan ser lucidos por cualquier tipo de mujer.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beneficios: Calidad, Comodidad, Seguridad, Prestigio, Status.</li> <li>- Frecuencia de uso: Diariamente.</li> <li>- Status de lealtad: Mediano, Fuerte y Absoluta.</li> <li>- Actitud hacia el producto: Positiva, Confortante, Entusiasta.</li> </ul> <p><b><u>Observación</u></b> Glint busca satisfacer las necesidades básicas del cliente tipo.</p>

Tabla 1- Cuadro Segmentación de mercado actual de Glint

## Análisis FODA

El siguiente desarrollo es una fotografía de como la EIRL “Glint”, creada por la emprendedora Paulina Vallejos, a través de un cuadro o matriz FODA se resumirá la situación actual y se planearán nuevas estrategias de negocios.



Imagen 6- Representa las señales a considerar para realizar el ejercicio

<b>ANALISIS INTERNO</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
La buena acogida por parte de la clientela, ha permitido el éxito y presencia de Glint en el mercado.	Los productos ofertados son exclusivamente para mujeres, reduciendo el mercado.
El equipo de trabajo está compuesto por personas de mucha confianza y comprometidas con Glint.	El equipo de trabajo está compuesto en su totalidad por familiares, generando ambigüedad en la jerarquía de liderazgo.
Se han generado potentes y confiables alianzas con los proveedores, permitiendo obtener productos vanguardistas y mejores márgenes de ganancia.	El hecho de que los proveedores sean extranjeros (chinos) hay que tener muy controlados los tiempos de embarque, para no desabastecer el stock.
<b>ANALISIS EXTERNO</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Hay apoyo estatal y bancario para las PYMES, como fondos concursables (SERCOTEC) y créditos bancarios con tasas preferenciales.	La competencia crece a diario, ofreciendo física y virtual, productos similares.
La presencia en sitios Web permite la rápida y económica difusión de los productos ofertados.	El constante cambio en la moda, genera mucha competencia y fluctuaciones en la demanda, es por ello que hay que estar al pendiente de las tendencias.
El Feedback con la clientela ha permitido detectar la creciente necesidad de ampliar la gama de productos ya no solo de bisutería, sino productos para bebés y productos espirituales.	Las grandes tiendas de retail están abriendo espacios a la venta de bisutería y artículos similares.

Tabla 2- Cuadro matriz FODA.

Tabla de ponderación análisis FODA

3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Tabla 3- Cuadro ponderación matriz FODA.

Matriz de Ponderación

FOTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Relación con clientes (3)	Productos exclusivos para mujeres (2)	Apoyo estatal (3)	La competencia crece a diario (3)
Equipo de trabajo (3)	Se trabaja con la familia (2)	Presencia en redes sociales (3)	Cambios fuertes en la moda (2)
Alianzas con proveedores (3)	Proveedores son extranjeros (3)	Feedback con la clientela (3)	Falta de liquidez (2)

Tabla 4- Matriz de ponderación

Matriz de totales y porcentajes

FOTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	TOTALES
Relación con clientes (3)	Productos exclusivos para mujeres (2)	Apoyo estatal (3)	La competencia crece a diario (3)	Total=11
Equipo de trabajo (3)	Se trabaja con la familia (2)	Presencia en redes sociales (3)	Cambios fuertes en la moda (2)	Total=10
Alianzas con proveedores (3)	Proveedores son extranjeros (3)	Feedback con la clientela (3)	Falta de liquidez (2)	Total=11
Total=9 28%	Total= 7 22%	Total=9 28%	Total=7 22%	Total=32 100%

Tabla 5- Totales y porcentajes

### **Factor de Optimización**

El factor de optimización indica la posición favorable de Glint respecto a sus activos competitivos y las circunstancias que potencialmente pueden significar un beneficio importante para adquirir ventajas competitivas en el futuro.

Esto corresponde a:

Fortalezas + Oportunidades = 56%

### **Factor de Riesgo**

El factor de riesgo por el contrario muestra un pasivo competitivo de Glint y aquellas condiciones que limitan el desarrollo futuro para una organización.

Debilidades + Amenazas = 44%

Aunque la diferencia es de 12% es importante poner atención al factor riesgo y mantenerlo controlado.

Habiendo revisado a grandes rasgos la situación actual de Glint, se ha detectado una serie de necesidades como:

Ampliar el mercado

Generar nuevas estrategias para incrementar las ventas

Diversificar los productos a ofertar

Buscar mejores alternativas de distribución de los productos vendidos

El objetivo de éste análisis es determinar si los objetivos planteados son reales y posibles de desarrollar, por lo que hemos consensuado que así es, evaluando las estrategias a seguir y aprovechando las oportunidades se buscará generar un plan de trabajo para el desarrollo de las tácticas y la implementación del mismo.

Creemos que la mejor alternativa para encontrar el éxito y despegue de la empresa es buscar un modelo Ecommerce que sea capaz de satisfacer los nuevos desafíos planteados.

## **Capitulo II. Marco Teórico**

### **“Búsqueda de un modelo Ecommerce para Desarrollar en Glint”**

En ésta sección se busca definir, nombrar alternativas y realizar desarrollo de los modelos Ecommerce, con el fin de proponer uno que se modele a los requerimientos de la empresa para luego ser implementado en Glint.

#### Definición de modelos Ecommerce.

El Comercio Electrónico o Ecommerce, puede definirse, en un sentido amplio, como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet. Dependiendo del caso, puede tener diferentes acepciones (Ponce, 2003)

De acuerdo a la información recopilada a través de internet, se podrá explicar cuáles son las alternativas de negocios Ecommerce. Daniel Rodríguez consultor de emprendimiento digital en su artículo "*Modelos de Negocios en Internet ¿Cuáles son y cómo funcionan?*" Publicado el 09/07/2012 lo define de la siguiente manera:

Para poder entender que es un modelo de negocio Ecommerce, quiero permitirme aclarar que cuando nos referimos a modelo de negocio nos referiremos a la metodología que permite el nexo entre los usuarios de un sitio Web para lograr concretizar el comercio a través de internet.

Este vínculo puede ser entre:

- a) Proveedores y Clientes.
- b) Proveedores y Proveedores.
- c) Fabricantes y Canales de distribución.
- d) Distribuidores y Revendedores
- e) Clientes con Clientes.

#### Alternativas de Modelos Ecommerce.

Las alternativas de modelos Ecommerce que existen están dadas en consideración cuales son las posibles nomenclaturas, es decir, cuales son los actores que se relacionan, quienes son los que emplazan y quienes son los emplazados para la realización de los negocios.

En este capítulo se nombrará algunos de los modelos existentes, del mismo modo se hará énfasis y se profundizará en aquellos modelos que más tengan relación con Glint, clasificando y definiendo con el fin de encontrar la mejor alternativa para aplicar a Glint.

### Modelo B2B o Business to Business

También conocido como empresa - empresa, este modelo es aplicable cuando los participantes involucrados son exclusivamente empresas, (Ponce, 2003).

### Modelo B2C o Business to Consumer

También conocido como empresa - consumidor, este modelo es aplicable cuando el convocante es una empresa y el convocado es un consumidor, (Ponce, 2003).

### Modelo B2B2C o Business to Business to Consumer

También conocido como empresa – empresa – consumidor, este modelo explica el caso en el cual un mayorista le vende a un minorista que a su vez le vende a un usuario final.

### Modelo de negocio de Ladrillo o Brick

Éste modelo de negocio funciona como una extensión de una empresa física existente.

### Modelo de negocio Click

(Click, por el sonido que se genera al seleccionar con el ratón del computador) éste tipo de modelo funciona cuando no existe una empresa con recorrido anterior y el negocio se desarrolla exclusivamente a través de internet.

### Modelo de negocio Brick & Click

(Clickear & montar) es un modelo de negocio mixto, la fusión de los modelos Brick y Click, su fin es combinar la venta en el sitio Web con la venta en la tienda física.

### Modelo de negocio Business to Government (B2G)

Comercio Electrónico entre empresas y gobiernos, en que se optimizan los procesos de negociación y se aplica a sitios o portales especializados en la relación con la administración pública (Araya y Díaz, 2008).

## **Desarrollo ampliado de posibles modelos Ecommerce a desarrollar en Glint.**

### Modelo de negocio B2C

El modelo Business to Consumers se caracteriza por la venta y publicidad directa entre una empresa y un consumidor a través del sitio Web, la característica más apreciable en este tipo de negocios es el menor volumen de venta pero a un mayor precio, es decir; se vende al detalle, sus ganancias se ven expresadas por las transacciones de venta individual eliminando la venta al comerciante (comprador de mayoreo), (Ponce, 2003).

El modelo B2C es atractivo para las empresas pequeñas ya que algunos consumidores tienen como característica un consumo irregular, necesidades individuales y estacionales, lo que se traduce en que el consumidor busca solo satisfacer la necesidad de compra y no se preocupan por el reconocimiento de la compañía, ya que solo buscan obtener el producto, servicio o solución al mejor precio y en el tiempo oportuno.

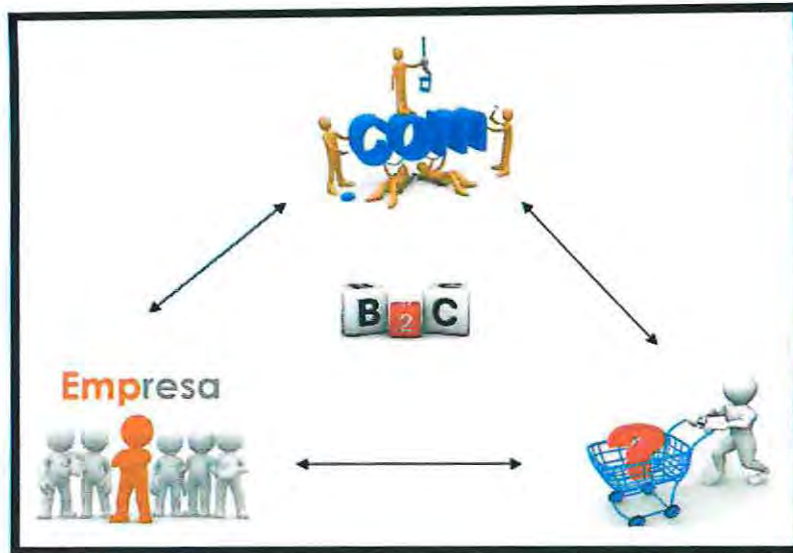


Diagrama 3- representa la dinámica del modelo Business to Consumers

Podemos mencionar que las compañías Business to Consumers se dividen en cinco categorías:

- Vendedores directos; aquellos que venden el producto o servicio en forma directa al consumidor final a través de un sitio Web, eliminando intermediarios.
- Intermediarios en línea; realizan un trabajo similar a los agentes, facilitando los productos o servicios al consumidor final incorporándoles un reajuste al precio equivalente a un porcentaje de ganancia.
- Modelos basados en publicidad; es un modelo frecuentemente utilizado por sitios web que gozan de gran afluencia de visitas, lo que es atractivo para otras compañías ya que pueden publicitar sus marcas, productos y servicios,

comúnmente estos sitios Web ofrecen servicios gratuitos a los visitantes, su negocio está en la muestra publicitaria de otras empresas que deben pagar una prima por aparecer en el sitio Web.

- Modelos basados en comunidad; este modelo aplica el principio básico del modelo basado en la publicidad, con la diferencia que garantiza que la visita del sitio Web corresponde a usuarios con conductas similares, grupos específicos con necesidades similares ejemplo: Gamers, por lo que el sitio ofrece a los usuarios publicidad de productos, tendencias, lo nuevo y novedades de los fabricantes.
- Modelos basados en tarifas; este tipo de modelo contiene aquellos sitios Web que funcionan o se sostienen a base de suscripciones en línea, por lo que la dificultad del negocio está en ofrecer productos atractivos y de gran utilidad, para lograr que los consumidores estén dispuestos a sacrificar parte importante de su presupuesto mensual en la adquisición de éste, ejemplo: revistas de moda, canales de películas, diarios, etc.

Generalmente algunos negocios Business to Consumers realizan mezclas de estos tipos de categorías para llegar a diferentes tipos de consumidores.

## Modelo de Negocio Bricks and Clicks

Este modelo de negocio al igual que los anteriormente mencionados tiene como objetivo generar beneficios y obviamente ingresos a las compañías, es un modelo mixto que mezcla el modelo Brick (ladrillo), los cuales consisten reales y ya establecidos y el modelo Click (que hace referencia al ratón de la computadora), los cuales consisten en tiendas online donde las ventas se realizan a través de páginas Web y la muestra de sus productos se materializa a través de catálogos con imágenes de los productos ofertados.

Cuando un negocio ya cuenta con una tienda o lugar físico para la venta y promoción de sus productos visualiza la necesidad de ampliar su mercado, llevar sus productos a lugares impensados e incrementar sus ganancias el modelo de negocio Bricks and Clicks es una excelente opción, ya que la misma tienda con los mismos productos que se venden en el mercado tradicional ahora están disponibles a través de internet y cualquier persona de cualquier lugar y a cualquier hora puede adquirirlos a un solo “clic”, este modelo elimina las barreras de distancia y acceso ya que las plataformas de internet están disponibles las 24 horas del día y los 7 días de la semana.

La mecánica es simple, ya que el interesado debe confeccionar un “Catalog Merchant” (catálogo del comerciante), subirlo a la Web para ofrecer sus productos, servicios y soluciones, los consumidores (el mercado objetivo) solo debe ingresar a la página y los usuarios pueden escoger lo que más se acomoda a sus necesidades, y así realizar órdenes de compra, pago online, conocer tiempos de entrega, etc. (se combina mail, teléfono y órdenes de compra online) con un solo clic.

El modelo trabaja en función al servicio de los clientes ofreciendo facilidad de compra, variedad de productos y facilidades de pago en línea. Funciona como plataforma de negocios para las empresas de modo que las compañías puedan planear como poner el negocio al servicio de los clientes.

El éxito o fracaso del modelo radica esencialmente en las habilidades de administración y control, ya que si bien el modelo ofrece beneficios como bajos costos de mantención (en comparación con las tiendas físicas) no se debe descuidar variables intangibles como manejo de redes y administración de softwares.

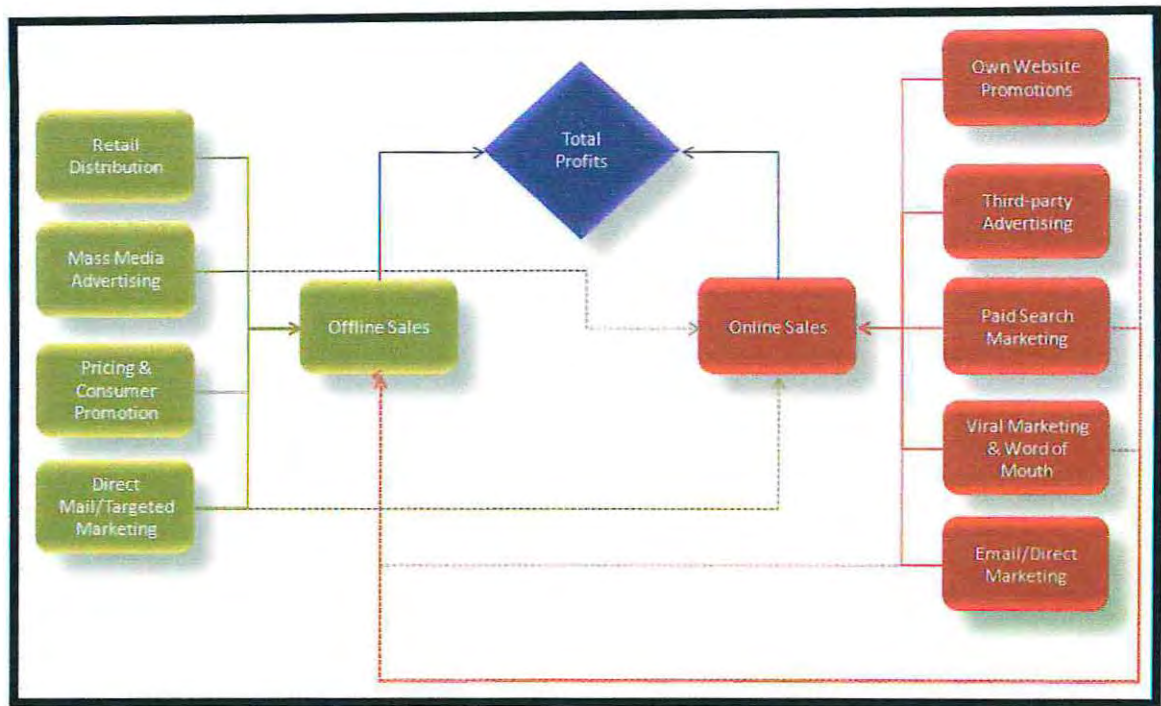


Diagrama 4- Modelo Bricks and Clicks, fuente Metriscient  
[http://metriscient.com/online\\_ad\\_optimization.htm](http://metriscient.com/online_ad_optimization.htm)

Para entender de mejor manera la dinámica de mantener y aumentar la cartera de clientes para aumentar el mercado objetivo se definirán algunos conceptos claves (GrupoFact, 2001):

A. Selección de los clientes: Para la segmentación y clasificación del mercado objetivo, primero se debe detectar o discriminar las necesidades o carencias a satisfacer, poner énfasis en cuáles son las características del producto que el cliente otorga mayor importancia, para así modelar un catálogo de productos que ordene desde los más importantes hasta los de menor significancia. Ello permite realizar una clasificación de clientes de compra frecuente, promedio y ocasional. La selección de clientes es importante, ya que de esta manera, se puede saber con certeza cuáles serán los productos que satisfagan los gustos e interés de cada uno de ellos. Siempre hay que poner especial cuidado a la hora de ofertar gran cantidad y variedad de productos ya que si se le presenta al mercado objetivo un abanico muy denso de productos, es probable que éste se sienta indeciso y anule su deseo de compra.

B. Clasificación de clientes: Los clientes se pueden clasificar de acuerdo a una gran variedad de factores como, culturales, religiosos, demográficos, etcétera, factores que se deben considerar para adaptar las políticas de la empresa para dar cumplimiento a los objetivos propios del negocio. Por lo general, un negocio que ya tiene cierto tiempo funcionando en el mercado, debería conocer e identificar

cual es el comportamiento de su clientela, de este modo la clasificación de ésta es más sencilla de realizar, por ejemplo, clientes de compra frecuente, de compra ocasional, y de altos volúmenes de compra, quienes esperan precios especiales y tratos preferenciales y otras particularidades. Independiente del tipo de cliente que se trate, lo que más importa considerar en este tipo de negocios, es tener conocimiento de la capacidad adquisitiva de sus clientes, lograr estimar cual es el intervalo de tiempo entre una compra y otra. Una importante razón para hacer esta clasificación dentro de la clientela es tener definido como está conformada la clientela del negocio, esto en función de entregar mejor servicio a aquellos clientes que son ocasionales (para genera una imagen más sólida del negocio e invitarlos comprar nuevamente), entregar beneficios a los clientes habituales (como descuentos u obsequios), entre otros.

C. Fidelización de los clientes: Esto apunta a mantener al cliente contento y satisfecho, para que así vuelva a comprar, promueva el negocio a través de su propia experiencia y por consecuencia se convierta en un cliente habitual. Para fidelizar un cliente es bueno considerar algunos consejos:

1. Ofrecer productos o servicios de buena calidad que satisfagan las necesidades del consumidor. Esto implica que las promesas que ofrece el producto realmente las cumpla que no provoque una sensación de engaño al cliente con características no posee, ya que las consecuencias derivan en disgustos, reclamos y la pérdida del cliente.
2. Estandarizar las características de los productos o artículos, como: calidad, diseño, modelos, variedad, material de confección, etcétera. Para exponerlas, resaltarlas e informar al cliente a la hora de la negociación, por ello es indispensable capacitar continuamente al personal encargado de las ventas, ya que si no cuenta con las herramientas adecuadas podría generar una mala impresión al cliente y perder la venta.
3. Otorgar un buen servicio de calidad al cliente, porque se sabe que las necesidades de ellos son integrales no basta solo con ofrecer un producto atractivo, sino que también el contacto y correcto trato que se le brinde es un factor crucial. Es aquí, donde se destaca un trato amable, cortés; un entorno grato; un trato personalizado y por sobre todo responder a las peticiones o solicitudes de los usuarios en el tiempo oportuno. Considerando que un negocio situado en la Web tiene mayor competencia por el hecho de que las plataformas suelen agrupar sitios similares, factores como esperas muy prolongadas o software poco amigable puede ser un punto en contra para la empresa.

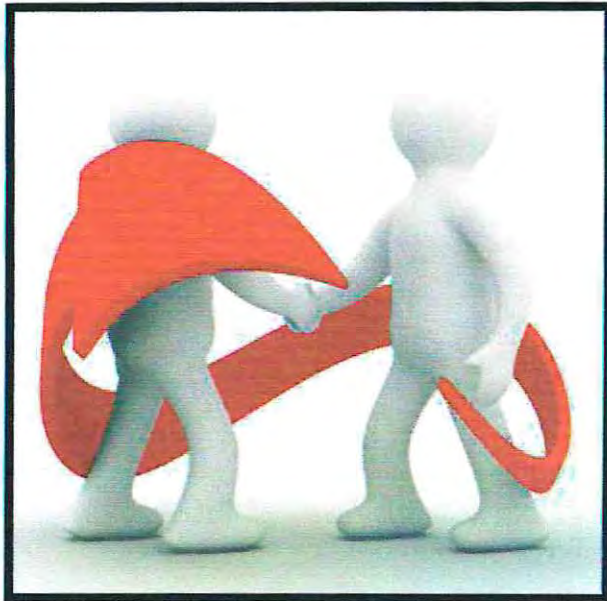


Imagen7- Fidelización de Clientes

<http://www.webmarketingemprendedores.com.html>

### **Capitulo III.**

#### **“Toma de Decisión, Modelo a Desarrollar”**

Sin lugar a duda la toma de decisiones es uno de los procesos más difíciles y complejos a los que se debe enfrentar el ser humano ya que regularmente asociamos este concepto a la “gestión” y se refleja en cuán buenos somos como administradores tanto en lo particular como en lo profesional, muchas veces este proceso es tomado con escepticismo debido a la responsabilidad que conlleva.

Día a día nos vemos frente a este dilema, con decisiones tan simples y ordinarias como: “Que ropa lucir”, “Que cocinar para la cena”, o decisiones más decidoras como: “Que carrera estudiar” o “Comprar un auto o la casa”, en ambos escenarios la toma de decisión es importante y aunque su trascendencia es distinta a posteriori va formando un perfil de cómo somos y los resultados nos puede llevar al éxito o fracaso.

Bajo este umbral podemos inferir que para tomar una buena decisión solo basta con contar con buena información que sea relevante, actual, precisa, concluyente, oportuna y verdadera, y éstas presuponen el conocimiento de cómo usarla en el proceso de aceptación de decisión.

Para la toma de decisiones es necesario escoger entre dos o más alternativas, por ello en el capítulo anterior definimos algunas posibles opciones que se acomoden a los requerimientos de Glint. Durante una reunión con la dueña y fundadora de Glint se le presentaron los posibles modelos Ecommerce que pueden servir de gran ayuda a satisfacer las necesidades que la empresa se ve requiriendo en la actualidad.

Luego de indagar y presentar los modelos aplicables al comercio electrónico se seleccionaron aquellos que más se acercaran al perfil de Glint. Se discutieron algunos puntos como:

- Pros y contras de cada modelo
- Repercusiones de cada alternativa
- Impacto económico
- Fuentes de financiamiento
- Errores y falencias dentro de la empresa
- Capacidad real de aplicar el modelo
- Actitud frente al cambio e innovación.

Conjuntamente, aprovechar las oportunidades de negocios que se pueden generar gracias al actual programa de gobierno que pretendía para el 2014 impulsar la penetración de internet, a través del cumplimiento de los siguientes objetivos (Atton, 2010):

1. Pasar del 40% de los hogares conectados a más del 70%.
2. Tener el 100% de los colegios conectados a alta velocidad.
3. Pasar del 10% de las personas conectadas a más del 22%.
4. Tener el 100% de las empresas conectadas.

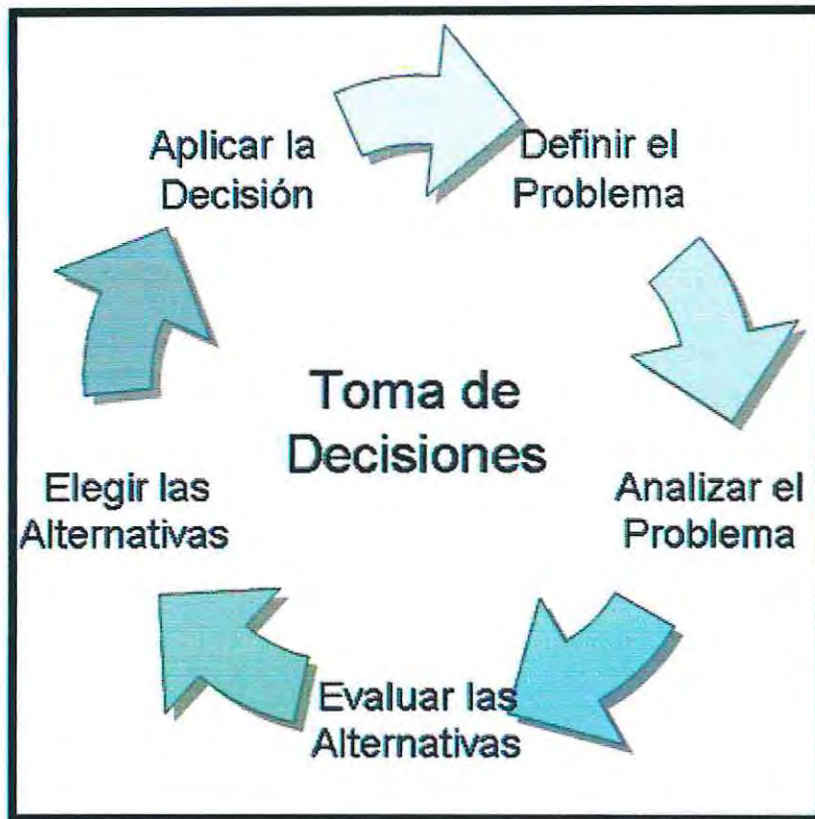


Diagrama 5- dinámica de toma de decisiones

<http://decidiemprender.blogspot.com/2015/01/el-emprendedor-y-la-toma-de-decisiones.html>

El resultado de la reunión fue la toma de decisión de desarrollar el modelo de negocios Ecommerce Bricks and Clicks ya que éste se ajusta de la mejor manera al perfil de Glint.

## **Capítulo IV**

### **“Análisis del Modelo”**

Analizar un modelo de negocios no es tarea fácil, si bien la parte más tediosa quizás fue la recopilación, análisis y selección de información y en forma paralela la discusión que genera una tormenta de ideas y una lluvia de posibles soluciones se logró llegar a un acuerdo con todos los participantes que son pieza clave para el éxito de la innovación y desarrollo del proyecto ya que cualquier cambio que se realice debe impactar positivamente a la clientela de Glint.

La familiaridad podría ser definida como *“el número de experiencias relacionadas con un producto o servicio que han sido acumuladas por el consumidor”* (Alba y Hutchinson, 1987), y refleja el conocimiento directo e indirecto que el individuo posee acerca de una categoría de producto, en este caso de Internet (Alba y Hutchinson, 1987).

Si bien la confianza de un consumidor con un producto o servicio es un campo de análisis que ha atraído la atención de los investigadores de Marketing desde hace varias décadas (Desai y Hoyer, 2000; Johnson y Russo, 1984). Se destacan las investigaciones realizadas sobre este concepto en el ámbito del comportamiento de compra de los individuos, debido a la especial influencia que la familiaridad puede ejercer en el proceso de toma de decisiones del consumidor, al generar una actitud hacia la compra (Bettman y Park, 1980; Park y Lessing, 1981; Ratneshwar, Shocker y Stewart, 1987).

Debemos recordar que un proyecto no es un plan rígido, sino que está abierto a modificaciones, es decir se va modelando de acuerdo a las necesidades que surgirán en el camino, en pos del éxito de la empresa.

Por esta razón surge la pregunta más decidora el ¿Cómo lo hacemos?

La etapa de análisis conlleva a redactar un plan de desarrollo el cual se define también como un plan operativo el que se desarrolla dentro de la organización.

Para ello se ha decidido formalizar algunos aspectos dentro de la organización que nos servirán para estandarizar los procesos y para llevar a cabo nuestro plan y por otro lado servirá de herramienta para el control y seguimiento de las actividades.

- a) Organigrama detallado
- b) Descripciones detalladas de puestos de trabajo
- c) Procedimientos

## Organigrama detallado

El organigrama detallado es una planilla de personal, esta herramienta sirve para identificar y cuantificar los gastos dentro de la organización.

Glint al ser una empresa pequeña no cuenta con mucho personal administrativo, en la actualidad trabajan solo cuatro personas para llevar a cabo sus actividades.

Descripción del puesto de trabajo	Nombre del encargado	Salario mensual
Dueña, fundadora y vendedora	Paulina Vallejos Parra	Variable
BackOffice	Constanza Adrian Parra	\$200.000
Distribución y Logística	Gabriel Vallejos Parra	Variable
Diseño Grafico	Dafne Vicnoni	Por proyecto

Tabla 6- Nomina de trabajadores Glint.

## Descripción detallada de puestos de trabajo

En la siguiente tabla se detallará a grandes rasgos las funciones de cada puesto de trabajo, esto incluye nivel de responsabilidad y tareas que a diario desempeñan, así como también se debe identificar y diferenciar los costos asociados que genera cada puesto, esto funciona como un indicador (sistema de control) es para que se sepa con certeza que puesto de trabajo resulta más costoso para la empresa y saber si este costo se justifica o no dentro de los gastos fijos.

Puesto de trabajo	Descripción de actividades	Centro de costo	Nivel de responsabilidad
Dueña y Vendedora	<ul style="list-style-type: none"> <li>- -Venta directa de los productos</li> <li>- -Responder Mails</li> <li>- -Organizar Órdenes de Compra</li> <li>- -Coordinar entrega de pedidos a Courier</li> <li>- -Autorizar pago de facturas</li> <li>- -Gestión de compra proveedor extranjero</li> </ul>	01 – todos los gastos que se efectúen para el desarrollo de las actividades que contemple este puesto de trabajo serán asociados al centro de costo 01, de modo de controlar los gastos por departamento	Alto
BackOffice	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantención de la página Web</li> <li>- Mantener el catálogo de productos actualizado</li> <li>- -Recepción de la Mercadería nueva</li> <li>- -Preparación de pedidos a despachar</li> <li>- -Control de Stock</li> </ul>	02- todos los gastos que se efectúen para el desarrollo de las actividades que contemple este puesto de trabajo serán asociados al centro de costo 01, de modo de controlar los gastos por departamento	Medio
Distribución y Logística	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encargado de realizar las entregas</li> <li>- Distribuir a los operadores logísticos</li> <li>- Traslado de materia prima</li> </ul>	03- todos los gastos que se efectúen para el desarrollo de las actividades que contemple este puesto de trabajo serán asociados al centro de costo 03,	Medio

	para línea propietaria	de modo de controlar los gastos por departamento	
Diseño Grafico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de logotipos</li> <li>- Diseño de flyers</li> <li>- Diseño piezas institucionales</li> <li>- Grafica Facebook</li> </ul>	04- todos los gastos que se efectúen para el desarrollo de las actividades que contemple este puesto de trabajo serán asociados al centro de costo 04, de modo de controlar los gastos por departamento	Medio

Tabla 7- Descripción de funciones.

## Procedimientos

Debido a que Glint es una empresa pequeña y la dinámica de los procesos no es muy complejo se ha decidido realizar para éste punto un diagrama simple de procedimientos.

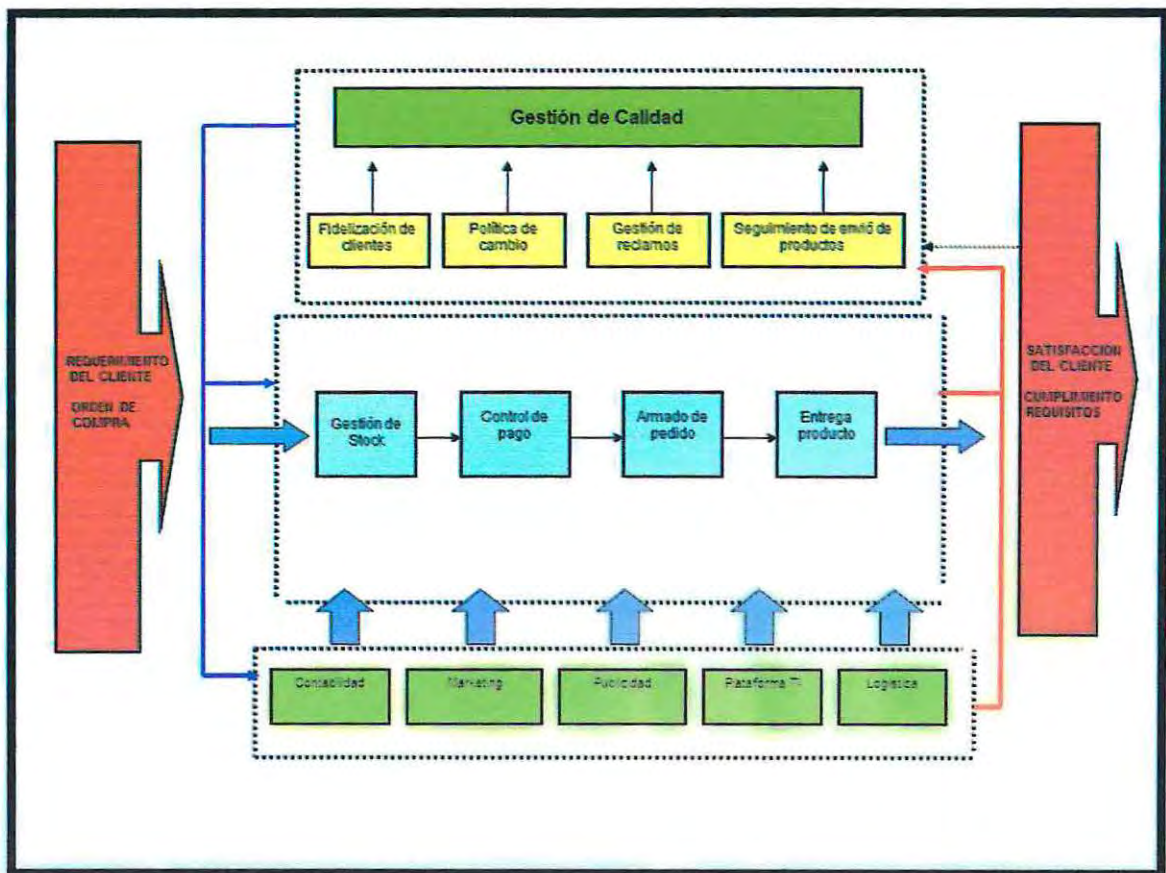


Diagrama 6- Procesos del Negocio

## **Capítulo V**

### **“Plataforma de Comercio Electrónico”**



## Plataforma Ecommerce

Una Plataforma de Ecommerce es un software, que nos permite mantener la presencia de la tienda o empresa en un sitio Web (digital u online), es decir que nos permite la venta y promoción de los productos y/o servicios a través de internet.

Las plataformas de E-commerce ofrecen la posibilidad de mantener abierto el negocio las 24 horas al día, los 365 días del año, expandiendo su alcance potencial más allá de los límites geográficos, además ofrece una serie de herramientas como:

- Catálogo de productos.
- Segmentación del catálogo en categorías, subcategorías, productos, etc.
- Servicio de atención al cliente integrado.
- Integración con pasarela de pago bancaria.
- Etc.

Herramientas que, por sí mismas, ninguna garantiza el éxito del negocio si se manejan adecuadamente.

Para realizar una buena elección del tipo de plataforma electrónica a utilizar, el primer aspecto a analizar debe ser la propia empresa (Glint), tanto desde el punto de vista profesional como personal. En este punto se analizarán cuatro aspectos que se consideró serían claves para la elección de una plataforma ad hoc para Glint.

- **Capacidad Financiera:** Glint cuenta con presupuesto como para la contratación de una plataforma electrónica paga.
- **Capacidad Técnica:** Glint necesita una plataforma que sea “amigable”, es decir, que dentro del servicio que proporciona incluya soporte ya que las personas o usuarios de la misma no cuentan con conocimientos técnicos avanzados.
- **Capacidad Operativa:** Glint cuenta con personal disponible para la administración y gestión diaria de la tienda online, por lo que en este punto no existe mayor inconveniente.

- **Necesidades del Negocio:** Glint requiere una plataforma que sea “amigable” tanto para los clientes como para el administrador del sitio Web, ya que los productos ofertados son vanguardistas y exclusivos, se producen cambios a diario del stock y línea de productos. Además debe ser atractiva (Necesidades de Imagen) a la vista, ser capaz de presentar los catálogos y medios de pago seguro (Necesidades Operativas), ofrecer cupones de descuento y gestión de ventas (Necesidades de Marketing) e interactuar con la redes sociales (Necesidades Sociales) y proporcionar tranquilidad y confianza a los clientes a la hora de la compra de que sus productos realmente serán despachados en el tiempo y lugar acordados (Necesidades Logísticas).

Internet ofrece diversas plataformas de negocio, soluciones para nuevas y pequeñas empresas que necesiten vender a través de internet y no cuentan con los recursos y conocimientos avanzados del uso de sistemas complicados. Todas ofrecen a grandes rasgos servicios similares, estas plataformas se pueden diferenciar por calidad de servicio o costes, en éste punto podemos destacar, las que ofrecen:

- Servicios pagos (usarlos genera un costo, sea anual o mensual)
- Servicios a prueba (por un determinado tiempo de 15 días a 1 mes)
- Servicios comisionistas (cobran por utilizarla un porcentaje de las ventas o transacciones)

- Servicios gratuitos (no genera costo para el usuario) entre las cuales podemos mencionar:

## Tienda Nube

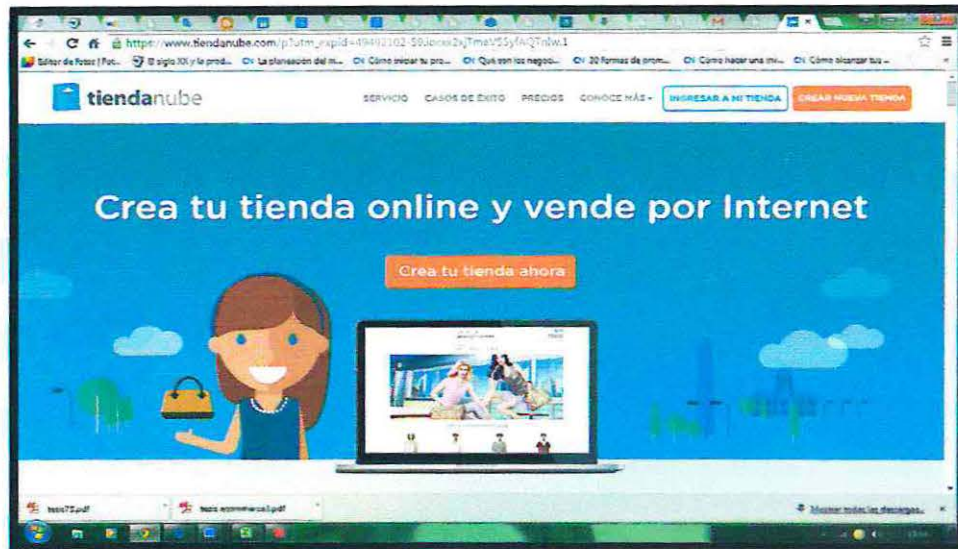


Imagen 8- <https://www.tiendanube.com/login>

## Metatiendas

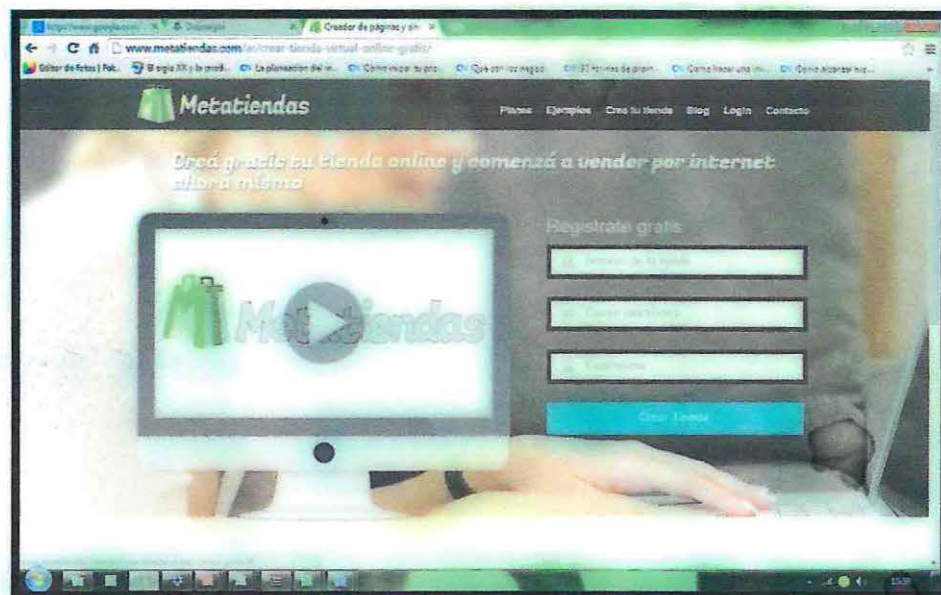


Imagen 9- <http://www.metatiendas.com/ar/blog/metatiendas-en-pulsosocial/>

## Webonomía

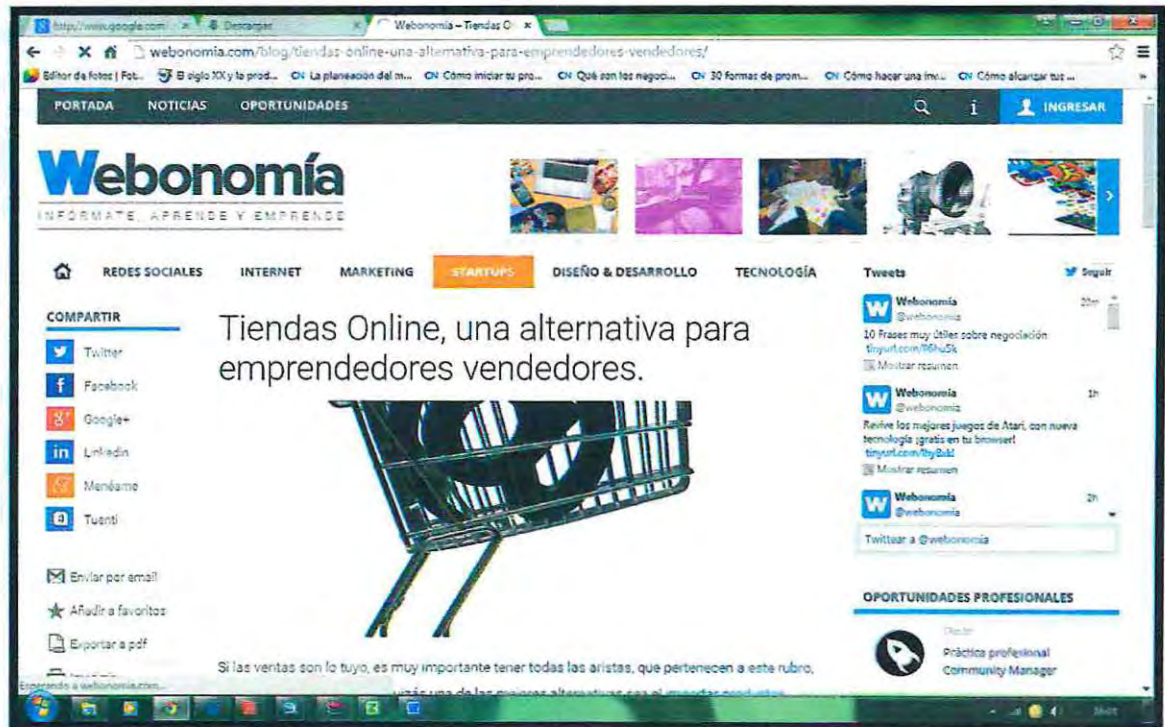


Imagen 10- <http://webonomia.com/blog/tiendas-online-una-alternativa-para-emprendedores-vendedores/>

Todas ofrecen el mismo servicio, vender a través de internet, pero tomando en consideración las necesidades de Glint, se ha determinado trabajar con la plataforma Nube ya que ésta por solo USD\$36 mensuales además de entregar soporte (ayuda remota para solucionar cualquier inconveniente), permite utilizar el dominio y hosting de la empresa ([www.glint.cl](http://www.glint.cl), @glint.cl), es de fácil diseño de la página (el usuario puede administrarla sin conocimientos avanzados de sistemas) además de utilizar el propio logo de la empresa y vincularla con las redes sociales que actualmente utiliza como Facebook, Twitter, Instagram, éste servicio es pago y Glint está dispuesto a costearlo.

## Diseño de la tienda online

Este es el primer paso para formar la tienda online, se debe ingresar al sitio web [www.tiendanube.com](http://www.tiendanube.com). Inmediatamente la plataforma proporciona la opción de crear la tienda, así como se muestra en la siguiente imagen.

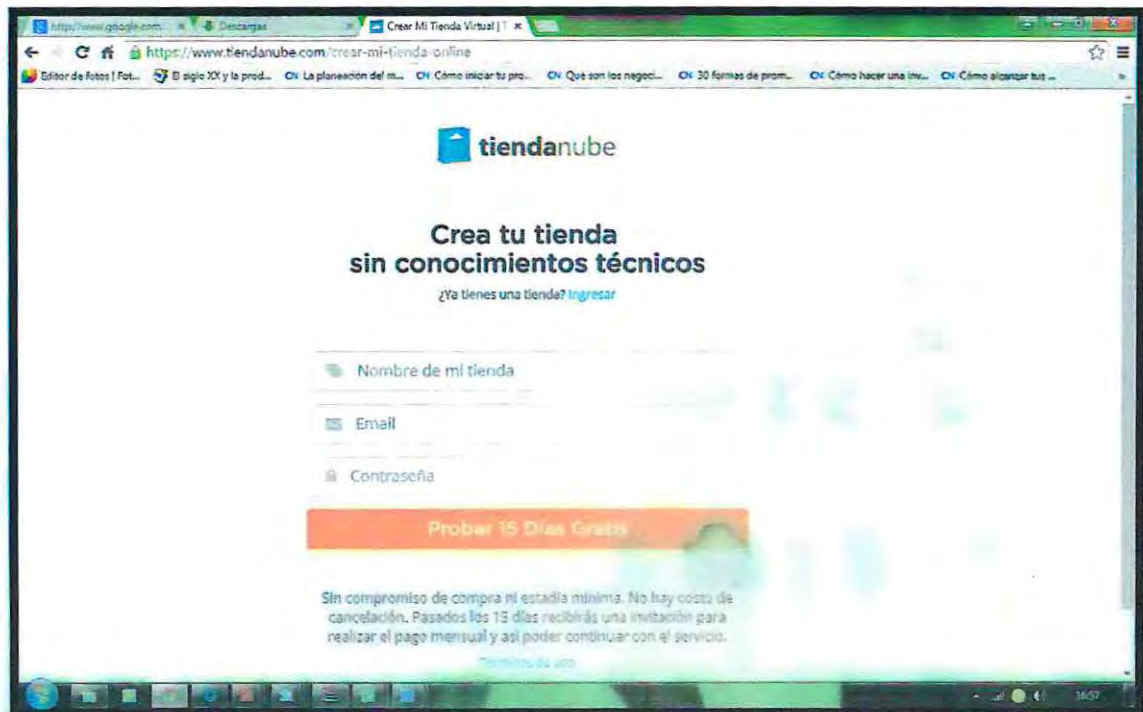


Imagen 11 <https://www.tiendanube.com/crear-mi-tienda-online>

Luego, se deben llenar los campos del registro para poder acceder como usuario y empezar a diseñar la tienda online, datos tan simples como: la dirección Web de la empresa, teléfono de contacto, razones que motiva a iniciar un negocio online, etc.

Pasos igual de simples como los que comúnmente se realizan para la creación de cualquier usuario en una plataforma de internet como. Correo electrónico, cuenta de Facebook, etc.

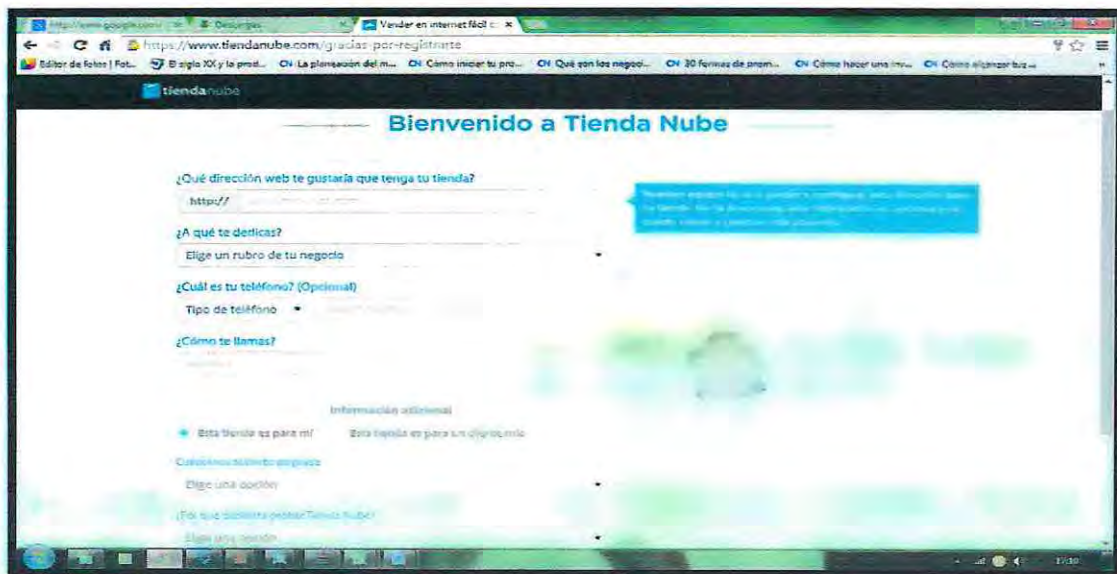


Imagen 12- <https://www.tiendanube.com/gracias-por-registrarte>

Ahora se puede subir los productos a la web, esto es cargar imágenes de los productos y también redactar descripciones de éstos mismos, la idea es promocionar y vender los productos, por ello es tarea del administrador escoger las mejores fotografías y realizar una descripción de cada producto de manera sencilla y atractiva para invitar a los clientes a la compra.

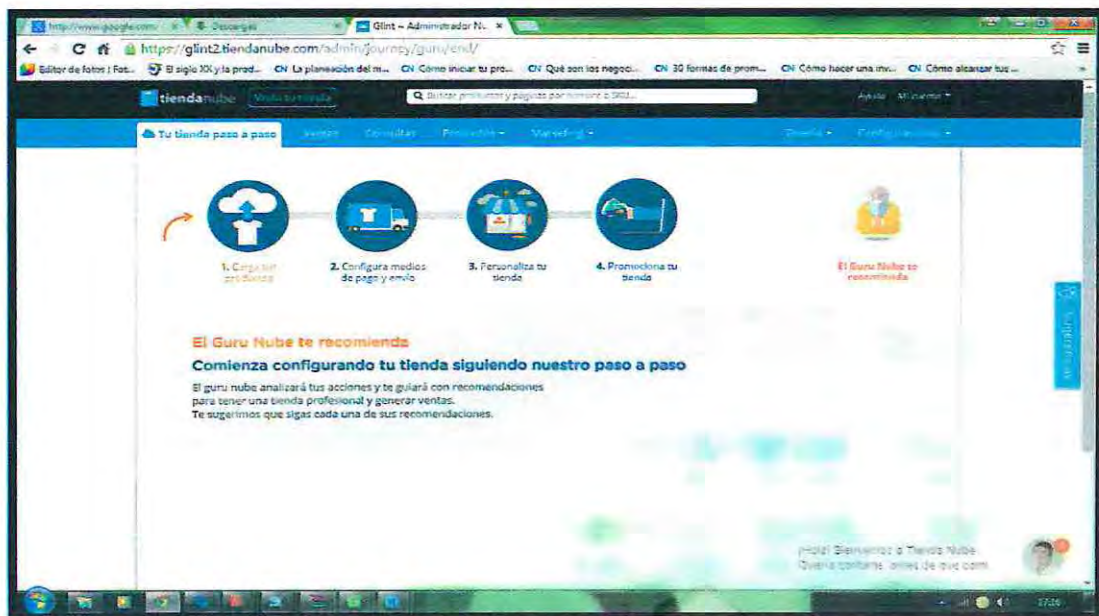


Imagen 13- <https://glint2.tiendanube.com/admin/journey/guru/end/>

También permite configurar medios de Pago y envío, Glint ha decidido enviar sus productos a través de Chile express y recibir sus pagos a través de una pasarela de pago que incluye dinero mail y PayPal, servicios que son compatibles con la plataforma.

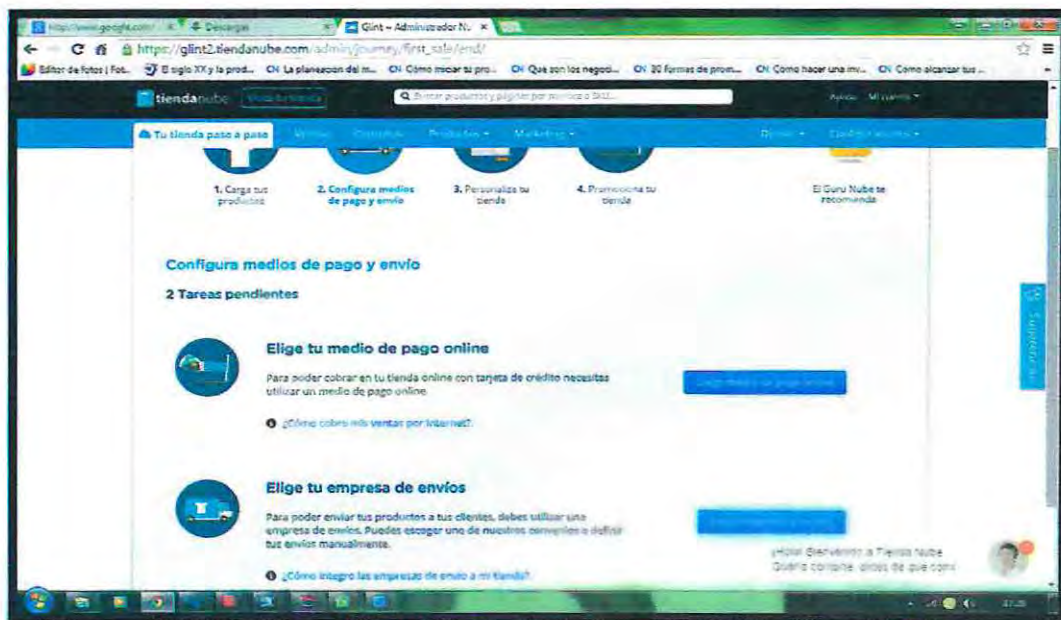


Imagen 14- <https://glint2.tiendanube.com/admin/journey/guru/end/>

El hecho de que una empresa ofrezca sus productos y servicios a través de un sitio web o plataforma Ecommerce mejora la confianza y simplifica las relaciones con los clientes, ayudando a la toma de decisiones de los consumidores y mejorando la actitud hacia las transacciones que se pueden realizar por este medio.

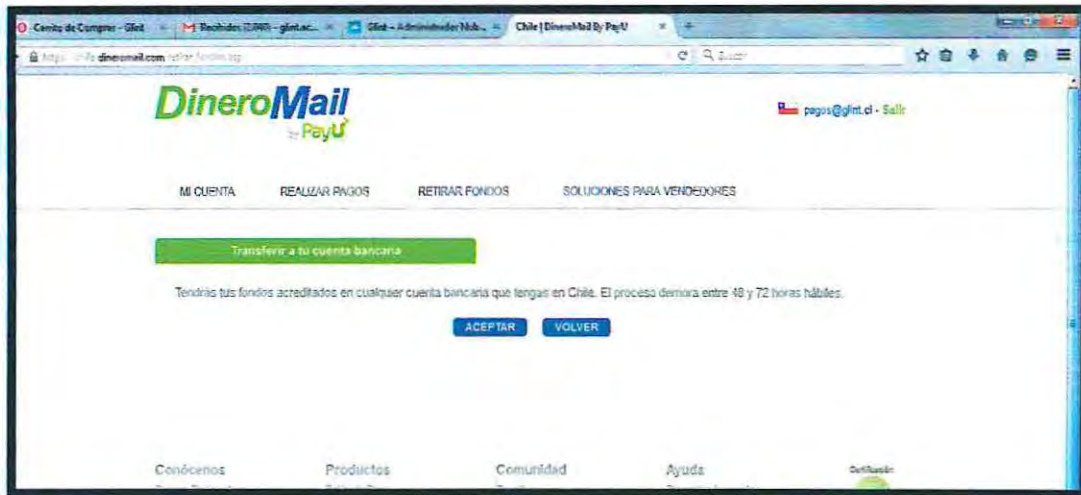


Imagen 15- [https://dineromail.com/retirar\\_fondos.asp](https://dineromail.com/retirar_fondos.asp)

También se puede personalizar la imagen de la tienda, diseñar la tienda, personalizar diseño (colores, tipo de letra, menú, imágenes, efectos, etc.) y configurar la información del administrador como correo electrónico de contacto, número de teléfono, dirección de la empresa, entre otros.

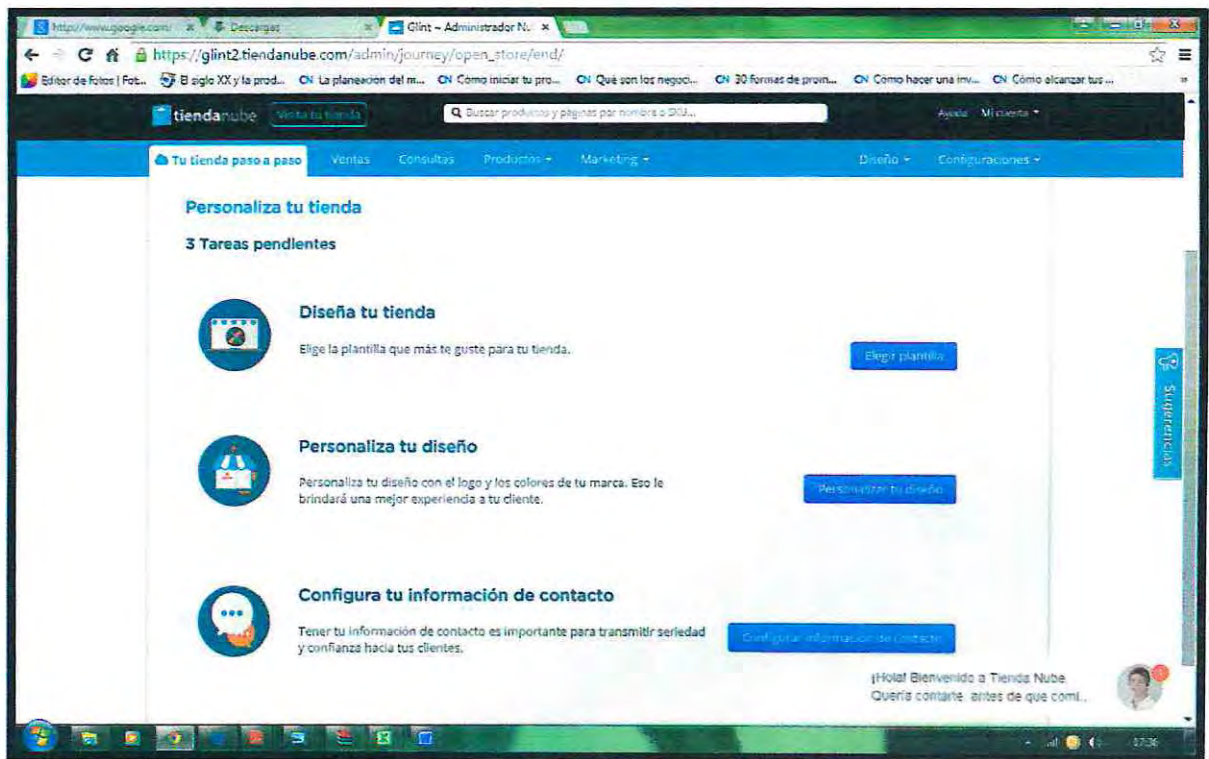


Imagen 16- <https://glint2.tiendanube.com/admin/journey/guru/end/>

Todo lo anterior muestra lo fácil y seguro que es diseñar una tienda online, no se requieren mayores conocimientos y es una plataforma segura para el cliente y para el dueño de la empresa

## Rediseño de Marca

Por otro lado, Glint paralelamente en el marco de la profesionalización y desarrollo de la empresa ha contratado los servicios de profesionales que potencien la imagen de empresa, para ello se trabajó con la diseñadora argentina Daphne Vignoni, a quien se le solicitó que el logotipo debería expresar entre otras cosas:

- Que las mujeres se sientan identificadas con la marca
- Que sea innovador y elegante
- Que la marca refleje sofisticación, independencia y modernidad
- Que se pueda vincular con la línea Baby Glint.

En respuesta a lo anterior se recibió el siguiente presupuesto (Ver anexo 1):

PRODUCTO	PECIO
<b>Logotipo</b> - Diseño de logotipo. Incluye manual de marca con usos y aplicaciones. - Diseño de Papelería Corporativa (Hoja Membretada + Tarjeta + Sobre Membretado) -Diseño de carpeta de presentación. (La información será la establecida para el Sitio Web) -Diseño de Pieza de promoción. (Flyer)	USD\$290
<b>Piezas institucionales</b> - Tarjetas personales - Carpeta de presentación - Hojas membretadas - Diseño de Volante A5 frente y dorso - Postal	USD\$390
<b>Grafica Facebook</b> - Foto de perfil y portada - Propuestas de comunicación gráfica (5 piezas), no incluye mantenimiento.	USD\$180
<b>*Tiempo estimado para realización del trabajo</b> Una vez aceptado el presupuesto y entregados los contenidos se estima de 10 a 25 días para completar el trabajo. *Forma de pago Anticipo 30%. Saldo contra entrega. *El presupuesto es estimado. Se puede modificar según las necesidades del cliente.	

Tabla 8- Presupuesto Rediseño de Marca.

## Financiamiento

Los productos importados que vende y comercializa Glint se financian en su totalidad con tarjetas de crédito con pago a 30 días. No obstante Glint a través de los años ha logrado generar un patrimonio que asciende a USD\$3000 que están disponibles para las necesidades de la empresa.

Esta modalidad de pago con tarjeta de crédito es muy beneficiosa, ya que permite obtener una holgura financiera de 30 días, desde que los productos llegan, se venden, y se realizan los cobros a través de la recaudación de fondos acumulados en dinero mail u otra forma de pago (transferencia bancaria, Pay Pal, efectivo, etc. ).

Así también Glint por políticas internas y orden financiero ha convenido que todos los gastos que fuesen generándose propios del ejercicio serán cubiertos por el financiamiento bancario ya que cuenta con una potente línea de crédito.

Al ser una empresa con actividad con más de un año de movimiento ante servicios de impuestos internos puede acceder a créditos bancarios, puede también acogerse a financiamiento del estado como FOGAPE, SERCOTEC entre otros.

ESTADO DE RESULTADO	UDS \$
INGRESOS	\$ 108.000
GASTOS FIJOS	\$ 48.000
GASTOS VARIABLES	\$ 21.600
<b>RESULTADO OP.</b>	<b>\$ 38.400</b>
INGRESO NO OP.	\$ 16.200
EGRESO NO OP	\$ 10.800
UTILIDAD A. IMPTS	\$ 43.800
<b>IMPUESTOS 19%</b>	<b>\$ 8.322</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 35.478</b>

Tabla 9- Estado de Resultado 2014.

El estado de resultado es una fotografía de la situación actual de Glint, los valores son estimativos pero muy acercados a la realidad de la empresa (aproximados ya que se busca proteger la intimidad financiera de la empresa), sus montos se reflejan en dólares americanos, y muestra los ingresos y gastos correspondientes al año 2014.

A continuación se expresa a través de un cuadro los costos que significan la implementación del modelo y uso de la plataforma Ecommerce.

Costo de uso de tienda Nube	USD\$ 36 mensuales
Rediseño de marca	USD\$860
Dinero mail	5% de cada transacción (estimativo)

Tabla 10- Tabla de costos implementación.

## Evaluación del proyecto

Glint es una EIRL que ya se encuentra en funcionamiento desde el año 2012, sin embargo de acuerdo a su explosivo crecimiento y aumento en la demanda se ha visto en la necesidad de ampliar sus horizontes de alcance y para ello ha decidido abrirse en la Web a través del desarrollo y creación de una tienda Ecommerce, se han establecido los criterios a financiar que conforman la inversión inicial según indica el siguiente cuadro:

Costo de uso de tienda Nube	USD\$ 36 mensuales
Rediseño de marca	USD\$860

Por otro lado, Glint ha determinado el horizonte de evaluación en dos años ya que el contrato por el servicio de la tienda Nube coincide con ese tiempo de duración.

También se ha asumido que, debido a que los gastos que corresponden a inversión no son susceptibles a depreciación se trataran como gastos para efectos tributarios, en éste caso inversión inicial USD\$ 1.724.

A través de la experiencia e información histórica las ventas van aumentando de un año al siguiente y por ello se estima que en un escenario optimista debería aumentar en un

15% anual con una probabilidad de ocurrencia de 60% y en el peor de los casos en un 10% con una probabilidad de ocurrencia de un 40%.

Para la elaboración de los flujos futuros y posibles escenarios se cuenta con el Estado de resultado del periodo anterior. No obstante, es imperioso recalcar que las cifras con las que se trabajará son estimativas y en dólares americanos a modo de proteger la confidencialidad de la información financiera de la empresa Glint:

ESTADO DE RESULTADO	UDS \$
INGRESOS	\$ 108.000
GASTOS FIJOS	\$ 48.000
GASTOS VARIABLES	\$ 21.600
RESULTADO OP.	\$ 38.400
INGRESO NO OP.	\$ 16.200
EGRESO NO OP	\$ 10.800
UTILIDAD A. IMPTS	\$ 43.800
IMPUESTOS 19%	\$ 8.322
UTILIDAD	\$ 35.478

Escenario Optimista 60% de probabilidad de ocurrencia

FLUJO AÑO 2015	UDS \$
15% aumento de Ventas	
INGRESOS	\$ 124.200
GASTOS FIJOS	\$ 48.000
GASTOS VARIABLES	\$ 24.840
<b>RESULTADO OP.</b>	<b>\$ 51.360</b>
INGRESO NO OP.	\$ 18.630
EGRESO NO OP	\$ 12.420
UTILIDAD A. IMPTS	\$ 57.570
IMPUESTOS	\$ 10.939
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 46.631</b>

FLUJO AÑO 2016	UDS \$
15% aumento de Ventas	
INGRESOS	\$ 142.830
GASTOS FIJOS	\$ 48.000
GASTOS VARIABLES	\$ 28.566
<b>RESULTADO OP.</b>	<b>\$ 66.264</b>
INGRESO NO OP.	\$ 21.425
EGRESO NO OP	\$ 14.283
UTILIDAD A. IMPTS	\$ 73.406
IMPUESTOS	\$ 13.947
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 59.459</b>

Escenario Pesimista 40% de probabilidad de ocurrencia

FLUJO AÑO 2015	UDS \$
10% aumento de Ventas	
INGRESOS	\$ 118.800
GASTOS FIJOS	\$ 48.000
GASTOS VARIABLES	\$ 23.760
<b>RESULTADO OP.</b>	<b>\$ 47.040</b>
INGRESO NO OP.	\$ 17.820
EGRESO NO OP	\$ 11.880
UTILIDAD A. IMPTS	\$ 52.980
IMPUESTOS	\$ 10.066
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 42.914</b>

FLUJO AÑO 2016	UDS \$
10% aumento de Ventas	
INGRESOS	\$ 130.680
GASTOS FIJOS	\$ 48.000
GASTOS VARIABLES	\$ 26.136
<b>RESULTADO OP.</b>	<b>\$ 56.544</b>
INGRESO NO OP.	\$ 19.602
EGRESO NO OP	\$ 13.068
UTILIDAD A. IMPTS	\$ 63.084
IMPUESTOS	\$ 11.986
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 51.098</b>

Escenario Moderado o Promedio

Flujo Esperado 1	$(46631 \times 0,6) + (42914 \times 0,4)$	\$ 45.144
Flujo Esperado 2	$(59459 \times 0,6) + (51098 \times 0,4)$	\$ 56.115

### Estructura actual de Financiamiento

En la actualidad Glint cuenta con la siguiente estructura de financiamiento, los valores están expresados en dólares americanos.

FUENTE	MONTO	TASA	COSTO
LINEA DE CRED	\$ 15.000	19,05%	\$ 2.858
PATRIMONIO	\$ 3.000	15,94%	\$ 478
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 18.000</b>	<b>18,53%</b>	<b>\$ 3.336</b>

### Estructura de financiamiento con proyecto

FUENTE	MONTO	TASA	COSTO
PAS. ACTUALES	\$ 15.000	19,05%	\$ 2.858
PRESTAMO	\$ 1.724	6,40%	\$ 110
PATRIMONIO	\$ 3.000	15,94%	\$ 478
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 19.724</b>	<b>17,47%</b>	<b>\$ 3.446</b>

### Calculo Valor Actual Neto VAN

Para el cálculo del VAN se utilizó la fórmula correspondiente y se concluyó que en cualquiera de los escenarios (pesimista, optimista y moderado) el Valor actual Neto es positivo, por lo que se puede decir que el proyecto es deseable.

VAN FLUJO OPTIMISTA	81.567
VAN FLUJO PESIMISTA	72.284
VAN FLUJO MODERADO	77.853

## **Conclusiones**

El objetivo general de este trabajo de investigación ha sido analizar, desarrollar y determinar cuál es modelo Ecommerce ideal para aplicar a empresas Glint de modo de potenciar sus ventas y lograr promover de manera fácil y segura sus productos a través de las plataformas comerciales de internet. A partir de esto se ha propuesto un modelo teórico en el que de acuerdo a las necesidades que presenta Glint en términos de uso de Ecommerce se pueda diferenciar y lograr posicionarse como una empresa confiable y atractiva para los consumidores. Junto a este objetivo general, se han abordado otros objetivos más específicos:

- Analizar y determinar los modelos de comercio electrónico existentes.
- Asociar el concepto de “Click” con el proceso de compra online, órdenes de compra e inventario, optimizar el tiempo de entrega de los productos, seguimiento y control de entrada y salida de los productos, etc.
- Visualizar el escenario actual de la empresa Glint en el mercado y aprovechar las oportunidades de negocio y crecimiento.

Analizar la importancia de cada una de las variables identificadas en el modelo (capacidades financieras, capacidades técnicas, capacidades operativas y necesidades del negocio), y determinar las variables demográficas, pictográficas y variables de comportamiento que caracterizan al mercado meta de Glint entre otras cosas.

Sin olvidar los modelos y plataformas de comercio electrónico existentes, cuáles son sus alcances, ventajas y desventajas para así lograr conformar una mirada panorámica del escenario Ecommerce y tomar una decisión con la mayor cantidad de información.

A partir de la formulación de los anteriores objetivos se ha llegado a una serie de conclusiones.

Si bien existen un sin número de modelos Ecommerce y que a medida que van surgiendo necesidades éstos modelos se van multiplicando ya que lo común es combinarlos o adecuarlos de acuerdo a los requerimientos de cada empresa.

No obstante en Chile, el uso de Ecommerce es todavía muy bajo respecto de los países desarrollados, bordeando el 2% del gasto en Ecommerce, lo que constituye un desafío para Glint y todas las empresas que ofrecen productos y servicios a través de internet, puesto que una de las principales barreras que presenta este tipo de transacción es el miedo de las personas de ser estafadas y que su privacidad se vea vulnerada. Por ello se

ha decidido invertir en la contratación de servicios confiables (dinero mail, tienda nube, Pay pal, etc.) de modo de garantizar a la clientela que la plataforma es segura.

Siguiendo con lo anterior, se puede concluir que en conjunto la calidad de servicio Ecommerce, la familiaridad con internet, el valor percibido y la reputación de la empresa explican la actitud del consumidor hacia la compra por internet.

Finalmente, en la descripción del problema se plantó que la necesidad primordial de Glint es la profesionalización de sus servicios para con los clientes y de acuerdo a al análisis realizado, esto puede concretizarse a través del uso de herramientas que proporcionen confiabilidad a sus clientes existentes y así abarcar mercados inexplorados.

Por todo lo anterior se resolvió implementar el modelo Ecommerce Brick and Click ya que es el modelo que ofrece más soluciones para Glint, este modelo de negocio sirve como base para la elección de la plataforma de Ecommerce a implementar y la pasarela de pago con quien trabajar.

Cabe mencionar que tanto el modelo, plataforma Ecommerce y demás herramientas tratadas en éste informe ya están en la actualidad operativas en Glint, satisfactoriamente se puede afirmar que funciona muy bien y ha superado completamente las expectativas, de la fundadora Paulina Vallejos.

Como futuro proyecto está la inquietud de desarrollar el M-commerce (Mobile commerce), que en la práctica es el desarrollo de una aplicación (app) para smartphones, de modo de hacer aún más instantánea la promoción y venta de los productos.

## Bibliografía

- Aldás J., Ruiz C. y Sanz S. 2007. "La influencia de la dependencia del medio en el comercio electrónico B2C. Propuesta de un modelo integrador aplicado a la intención de compra futura en internet"
- América Economía. 2010. "Estudio de comercio electrónico en América Latina"
- Araya C. y Díaz G. 2008. "E-commerce; E-business; CRM"
- Ayer Viernes, 2011. "Soy Digital 2011: Reporte sobre la experiencia de consumo en Chile"
- Bigné E., Ruiz C. y Sanz S. 2007. "Comportamiento de búsqueda y compra en internet. Un análisis aplicado al mercado español"
- Camarero C., Hernández C. y San Martín S. 2009. "Factores determinantes y moderadores de la lealtad actual y futura del comprador online"
- Chen Z. y Shergill G. 2004. "Shopping on the internet-online purchase behavior of New Zealand consumers"
- Berenguer G., Fuentes M., Gil I. 2009 y Moliner B. 2007. "Measuring multidimensional e-quality service and its impact on customer perceived value and loyalty"

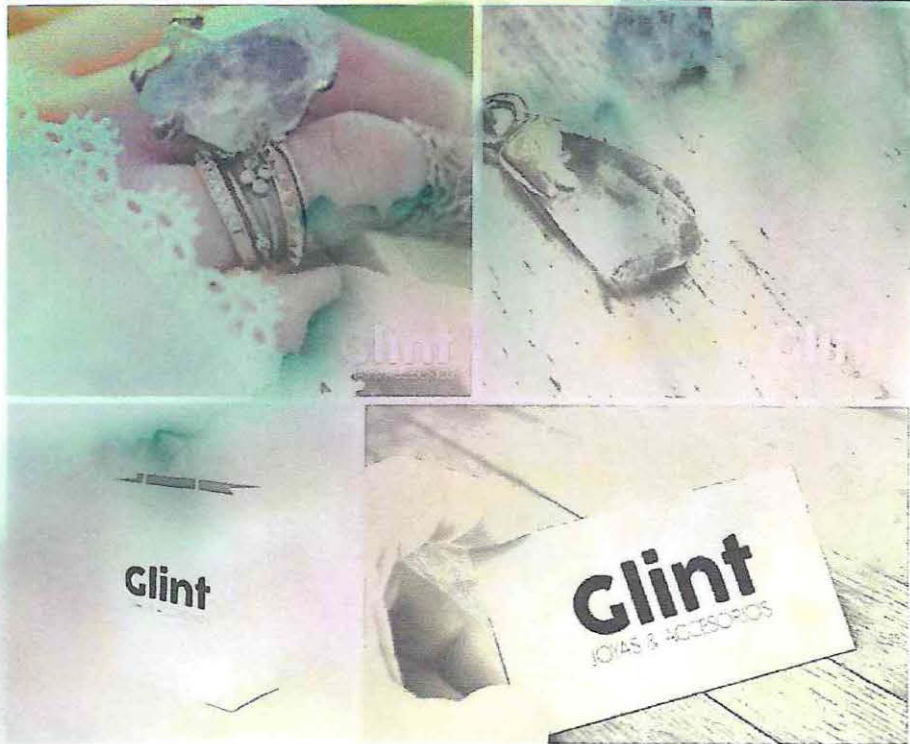
- Everis. 2010. Indicador de la Sociedad de la Información (ISI), Situación de las Tecnologías de la Información en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú. Edición Abril 2010.
- Everis. Estudio sobre comercio electrónico, “Evolución y situación actual, en Latinoamérica y el mundo. [en línea] <<http://www.everis.com/mexico/es-MX/inicio/Paginas/inicio.aspx>> [Consulta: 22 de Abril de 2015]
- Flavián C. y Guinalfú M. 2007. "Desarrollo y validación de escalas de familiaridad, reputación y lealtad en las relaciones a través de internet"
- Fuentes M. y Gil I. 2009. "La utilidad de la percepción sobre calidad de servicio electrónico como criterio de segmentación en el comercio B2C"
- Grupo Fact. 2001. "E-commerce"
- Janita M., Miranda F. 2008. "Las dimensiones de la e-calidad como fuente de ventaja competitiva"
- Maturi. 2007. "E-commerce, la otra cara del comercio latinoamericano"
- Myrick A. 2007. “E-commerce en Chile, Realidades y Desafíos”. [en línea].
- <<http://www.iab.cl/columnas-de-opinion/ecommerce-en-chile-realidades-ydesafios>>. [Consulta: 20 de abril de 2015]

- Pardo F. 2004. "El comercio electrónico en España hoy: aspectos cuantitativos y cualitativos"
- Ponce D. 2003. "*Contribución al desarrollo de un entorno seguro de M-commerce*"
- Rodríguez del Bosque I. y Herrero A. 2008. "Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas"
- Ruiz C. y Sanz S. 2006. "Perfil, comportamiento y satisfacción en internet como variables de segmentación de los compradores virtuales"
- Ruiz C. y Tronch J. 2007. "Factores determinantes de la decisión de compra en internet. Un análisis de la formación a distancia"
- Ranganathan y Ganathy, 2001. "Key Dimensions of Business to Consumer web sites"
- Sales V., Gil I. 2007. "Valor percibido por el consumidor: una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar"
- Tan y Teo, 1998. "Factors Influencing the Adoption of the Internet"



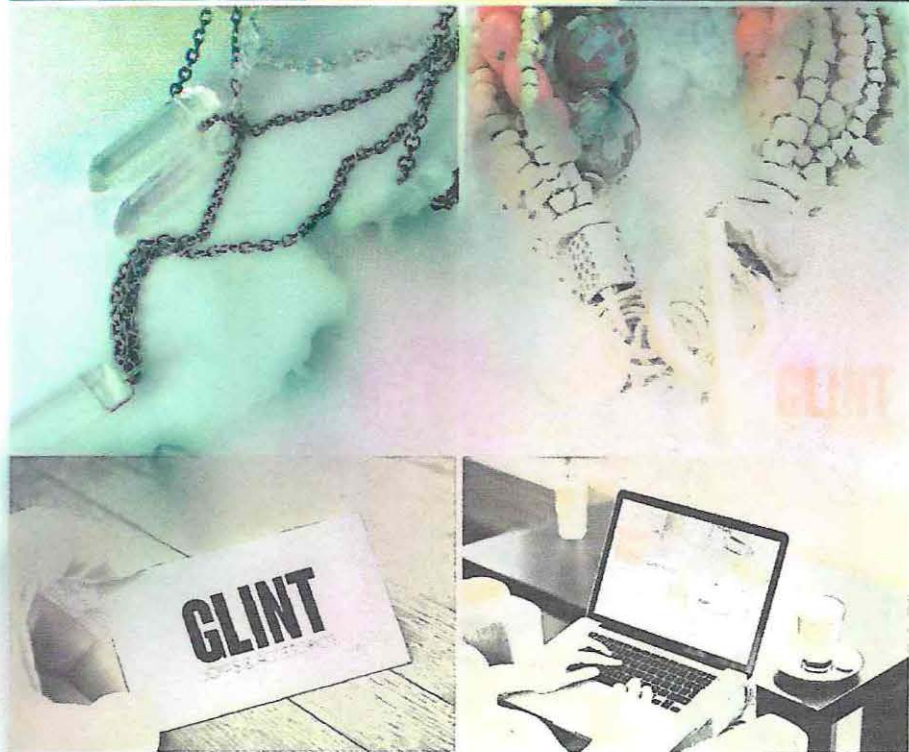
# Glint

JOYAS & ACCESORIOS



# GLINT

JOYAS & ACCESORIOS



aphne  
vignoni

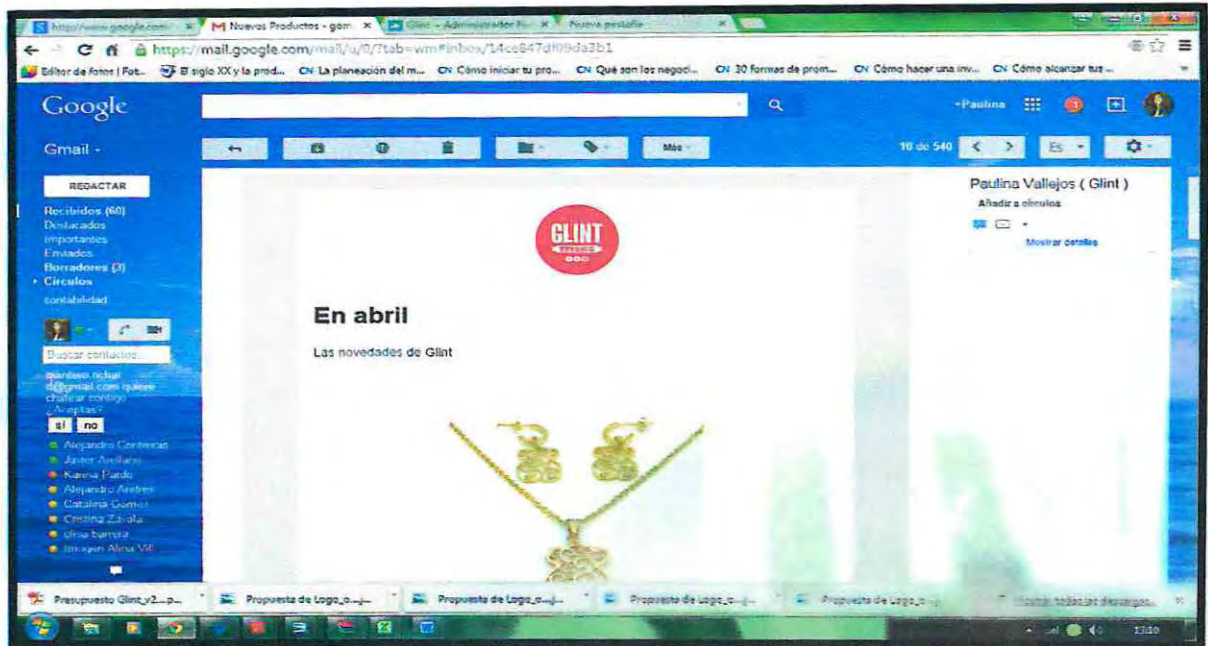


***Glint***  
JOYAS Y ACCESORIOS



aphne  
vignoni

## Anexo 2 oferta de productos Glint enviada por mail desde tienda nube @glint.cl



Al hacer clic sobre el producto, inmediatamente genera el enlace con la página web.

