UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

UTILIZACIÓN DE UNA PLATAFORMA DE E-COMMERCE PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Autores:
ROMANETTE CASTILLO VERGARA
KAREN QUIROGA SILVA

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA
ESCUELA 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: FERNANDO VALDÉS A.

Santiago, Julio 2018

Agradecimientos

Queremos agradecer principalmente a nuestras familias, quienes han sido el principal motor en nuestras formaciones y en el apoyo para lograr nuestros objetivos, especialmente contenernos en este gran proceso final de titulación, ya que sin sus palabras de aliento en los momentos precisos el camino hubiera sido más difícil de sobrellevar.

Romanette Castillo: *"Gracias a mi familia por estar presente en todo momento, en especial a mi madre Margarita Vergara, mi padre Augusto Castillo, mis hermanos Franco y Augusto, mi pololo Cristóbal Pérez y amigos que estuvieron de alguna forma entregando energías positivas para culminar este proceso con todo el éxito posible".*

Karen Quiroga: *"Agradecer en primer lugar a mis padres y hermano por siempre creer en mí y brindarme su apoyo incondicional en todo momento. También agradecer a Rodrigo Valdés por su buena disposición y palabras de aliento en todo momento".*

También agradecer a las empresas donde realizamos nuestras prácticas profesionales que fueron de apoyo para nuestra formación profesional: Agencia de Aduanas Francisco Pardo y DHL Global Forwarding.

Reconocimientos

Agradecer a las personas y empresas que formaron parte de esta investigación, Comercializadora Ibikes, Bonhomía Arts, Divina Concept Store. También a Ricardo González, Ingeniero en Informática.

Reconocer también la ayuda de nuestro profesor Fernando Valdés, quien presentó en todo momento su ayuda y conocimientos para guiarnos en este proceso final. A Mary Hellen Andaur, secretaria de la sede de Viña del Mar, quien nos entregaba día a día sus palabras de aliento para sobrellevar este difícil camino.

Abstract

This research titled "The utilization of Social Networks and E-commerce Platforms to improve the competitiveness of Small and Medium-sized Enterprises" shows us through some cases of study the most significant strategies that a PYME must consider when implementing an E-commerce platform, where the area of Logistics, Electronic Commerce and Digital Marketing will also be developed.

For the support of this research 2 real cases implemented by the students will be presented in order to check the benefits that the use of Social Networks or platforms may have at the time of wanting to develop any type of business inserted in this new digital age, taking in consideration the new consumption habits of people and the technological advances that imply being connected at all times.

Resumen

Esta investigación lleva por nombre “Utilización de Redes Sociales y Plataformas de E-commerce para mejorar la competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas”. Este estudio nos muestra a través de distintos casos de éxito las estrategias más significativas que debe considerar una PYME al momento de implementar una plataforma de E-commerce, donde también se desarrollará el área de Logística, Comercio Electrónico y Marketing Digital.

Para el apoyo de esta investigación también se darán a conocer 2 casos reales implementados por las alumnas para comprobar los beneficios que pueden tener el uso de redes sociales y/o plataformas al momento de querer desarrollar cualquier tipo de negocio insertado en esta nueva era digital, teniendo en cuenta los nuevos hábitos de consumo de las personas y los avances tecnológicos que implican estar conectados en todo momento.

Índice

Tabla de contenido

Agradecimientos 1
Reconocimientos 2
Abstract 3
Resumen 3
Abreviaturas y Siglas 10
Introducción 11
Planteamiento del Problema 12
Objetivos General y Específico 14
1.1 Objetivo General 14
1.2 Objetivos Específicos 14
1.3 Pregunta o Hipótesis 14
Justificación 15
Marco Teórico 16
Marco Metodológico 16
Capítulo I: Antecedentes de la Práctica Profesional 17
A) Agencia Francisco Pardo Mondaca 17
1.1 Descripción de la empresa u organización 17
1.1.1 Reseña Histórica 17
1.1.2 Misión y Visión 18
1.1.2.1 Misión 18
1.1.2.2 Visión 18
1.1.3 Producto o Servicios 19
1.1.4 Mercados 21
1.1.5 Estructura organizacional Agencia Francisco Pardo 23
1.1.6 Principales Políticas Agencia Francisco Pardo 24
1.2 Descripción de las funciones realizadas. 25
1.2.1 Trabajo Desarrollado 26
B) DHL Global Forwarding 28
1.1 Descripción de la empresa u organización: 28
1.1.1 Reseña Histórica 28
1.1.2 Misión y Visión 29
1.1.2.1 Misión 29
1.1.2.2 Visión 29
1.1.3 Productos y Servicios 30
1.1.4 Mercados 33
1.1.5 Estructura Organizacional DHL Global Forwarding 34
1.1.6 Principales políticas 35
1.1.7 Programas corporativos de la empresa 36
1.1.7 Premios 37
1.2 Descripción de las funciones realizadas. 38
1.2.1 Trabajo Desarrollado 38
1.3 Razones que impulsan a desarrollar el tema 39

Capítulo II: Marco Teórico 40
1. E-commerce 40
1.1 Historia 40
1.1.2 ¿Qué se entiende por Comercio Electrónico? 42
1.1.3 Tipos de E-commerce 43
1.1.4 ¿Cómo funciona? 44
1.1.4.1 Tipos de plataformas E-commerce: 44
1.1.5 Situación Actual de Ventas a través de E-commerce 47
1.1.5.1 En el Mundo 47
1.1.5.1.1 Comparación entre empresas líderes en ventas en el mundo año 2016 y 2017 49
1.5.1.2 En Chile 51
2.2 Marketing Digital 54
2.2.1 Origen del Marketing 54
2.2.2 ¿Qué se entiende por marketing? 55
2.2.3 ¿Cómo surge el Marketing Digital? 56
2.2.4 Estrategias del Marketing Digital 57
2.3 Logística en E-commerce 62
2.3.1 Origen 62
2.3.2 ¿Qué se entiende por logística? 64
2.3.3 Tipos de Logística 65
2.3.4 Importancia de la Logística en el E-commerce 67
Capítulo III: Marco Metodológico 73
Capítulo IV: Resultados 75
1. Formas para Implementar el E-commerce 75
1.1 Descripción de la Implementación de Plataformas de E-commerce en una PYME 75
1.1.1 Primera Fase: "Aspectos Preliminares" 76
1.1.1.1 Alcance del proyecto 76
1.1.1.2 Limitaciones del Proyecto 76
1.1.2 Segunda Fase: "Niveles de Implementación de la Plataforma" 77
1.1.2.1 ¿Cómo se procede a realizar la Implementación de la Plataforma? 79
1.1.3 Tercera Fase: "Costo de la Implementación de una Plataforma" 81
1.1.3.1 Costo de la plataforma 82
1.1.3.2 Costo de un dominio web 88
1.1.3.3 Costo de Hosting 91
1.1.3.4 Costo de servicio de pagos Transbank 94
2. En el Marketing Digital a través de la Redes Sociales 95
- Mercado Libre 95
- Groupon 98
- Facebook 103
- Instagram 107
3 Casos de Éxito de Empresas de E-commerce 109
3.1 A nivel mundial 109
3.1.1 Amazon 109
3.1.2 Grupo Alibaba 110
3.1.3 Walmart 111
3.2 Casos de éxito de Empresas en Chile 114

3.2.1 Mercado libre 114
3.2.2 Falabella 115
3.2.3 Groupon 116
3.3 Casos de Éxito de empresas chilenas que Implementaron una Plataforma de E-commerce 118
3.3.1 Primer Caso: Comercializadora Ibikes 118
3.3.2 Segundo Caso: Bonhomía Art 121
3.3.3 Tercer Caso: Divina Concept Store 124
3.4 Casos de éxito de emprendimientos personales 127
3.4.1 Sarabeth Store 127
3.4.2 Traído para Ti 136
Capítulo V: Conclusión y Discusión 144
Referencias 149
Anexos 152
Entrevista: Redes Sociales y Plataformas en E-commerce 152
Consentimiento Informado para Participantes de Investigación 156
Cotizaciones. 177
Cotización Web Creativa 177
Cotización TusClicks 180
Cotización MasterBip 199
Cotización EcommerceChile 204

Índice de Gráficos

Gráfico Nº 1: Ventas Anuales, Top 10 nivel Mundial 48
Gráfico Nº 2: Alcance de las publicaciones Sarabeth Store 133
Gráfico Nº 3: Primer Semestre de Interacción Sarabeth Store 135
Gráfico Nº 4: Alcance de las publicaciones Traído para Ti 142
Gráfico Nº 5: Primer Semestre de Interacción 143

Índice de Figuras

Figura Nº 1: Ubicación de la Agencia de Aduana 22
Figura Nº 2: Organigrama Agencia de Aduana 23
Figura Nº 3: Productos y Servicios de DHL 30
Figura Nº 4: Tipos de Almacenaje 31
Figura Nº 5: Servicios de Almacenaje 31
Figura Nº 6: Presencia de DHL a nivel mundial 33
Figura Nº 7: Organigrama DHL 34
Figura Nº 8: Ventas 2016 Ranking Mejores marcas del mundo 50
Figura Nº 9: Ventas 2017 Ranking Mejores marcas del mundo 50
Figura Nº 10: Ventas online en Chile 2014 – 2017 51
Figura Nº 11: Ventas por Sector Anual 52
Figura Nº 12: Ventas 2017 52
Figura Nº 13: Flujo de la Logística en el E-commerce 70
Figura Nº 14: Fases de la Implementación 79
Figura Nº15: Presupuesto de la Empresa TusClicks 86
Figura Nº 16: Valores de un Dominio empresa NIC Chile 89
Figura Nº 17: Creación cuenta Mercado Libre 95
Figura Nº 18: Categoría de Productos Mercado Libre 96
Figura Nº 19: Características de los Productos 97
Figura Nº 20: Anuncio de Mercado Libre 97
Figura Nº 21: Creación cuenta Groupon 99
Figura Nº 22: Anuncio Groupon 101
Figura Nº 23: Anuncio Groupon 102
Figura Nº 24: Anuncio Facebook, Datos Solicitados 103
Figura Nº 25: Visualización anuncio Facebook 104
Figura Nº 26: Visualización perfil Página Facebook 105
Figura Nº 27: Estadísticas uso Página Facebook 106
Figura Nº 28: Promoción de publicación 107
Figura Nº 29: Perfil Instagram 108
Figura Nº 29: Costos de la Publicidad……..130

Índice de Tablas

Tabla Nº 1: Historia DHL 28
Tabla N° 2: Hitos del E-commerce 41
Tabla N° 3: Hitos del Marketing 55
Tabla Nº 4: Diferencias entre el concepto Marketing y Marketing Digital 57
Tabla N° 5: Etapas de la Investigación 73
Tabla Nº 6: Implementación de una Plataforma 75
Tabla Nº 7: Pasos para la Implementación de una Plataforma de E-commerce 77
Tabla Nº 8: Presupuesto de la Empresa Webseo 84
Tabla Nº 9: Resumen de Costos de Plataformas 87
Tabla Nº 10: Costo del Dominio empresa Hostname 90
Tabla Nº 11: Valor del Dominio empresa Dominios Chile 90
Tabla Nº 12: Precios del Hosting empresa Hostname 91
Tabla Nº 13: Precios Empresa Dominios Chile 92
Tabla Nº 14: Valores de la empresa Servidores Hosting 93
Tabla Nº15: Descripción de las Fases de Implementación 119
Tabla Nº 16: Descripción de las Fases de Implementación 122
Tabla Nº 17: Descripción de las Fases de Implementación 124
Tabla N° 18: Hitos Sarabeth Store 131
Tabla Nº 19: Hitos de Traído para Ti 139

Abreviaturas y Siglas

ADIGITAL: Asociación Española de la Economía Digital.

AMA: American Marketing Associaton

B2B: Business to Business.

B2C: Business to Cosumer.

B2G: Business to Goverment.

C2C: Cosumer to Cosumer

CCS: Cámara de Comercio de Santiago.

CDA: Certificado de Destinación Aduanera.

CLM: Council of Logistics Management.

CNC: Cámara Nacional del Comercio.

CSCMP: Council of Supply Chain Management Professionals.

ETA: Estimated Time of Arrival.

HBL: House Bill of Lading.

IVA: Impuesto al Valor Agregado.

PYME: Pequeña y Mediana Empresa.

RAE: Real Academia Española

SII: Servicio de Impuestos Internos.

SNA: Servicio Nacional de Aduanas.

TIC: Tecnologías de la Información y Comunicación.

Introducción

El uso masivo e incremento de la tecnología ha impulsado la utilización de las redes sociales e internet. Según un estudio realizado por Facebook y The Economist, publicado por el sitio web Emol en el año 2018, Chile es el país que más creció en acceso a internet, posicionándose en el octavo lugar en el mundo en cuanto a penetración de la red. Lo que hoy en día se presenta como una oportunidad de crecimiento para las pequeñas y medianas empresas, este acceso se ha convertido en una ventaja a favor de las PYMES, impulsando la conectividad entre el consumidor y la empresa, motivando a dicho actor a una conexión en tiempo real y sin limitaciones geográficas lo cual es posible gracias a la aparición del E-commerce y el gran nivel de aceptación que este ha tenido en la sociedad.

En la siguiente investigación se presentará como una PYME puede implementar el E-commerce y obtener mejores resultados a través del uso de plataformas y redes sociales; además se presentarán casos de éxito tanto a nivel mundial como nacional de empresas que desarrollan sus negocio a través de internet; también se podrán conocer los costos en que deben incurrir las PYMES para desarrollar sus actividades comerciales mediante el Comercio Electrónico.

Finalmente se detallará a modo de ejemplo un modelo que consta de 3 fases: Aspectos Preliminares, Niveles de Implementación y Costos, el cual la empresa deberá seguir para tener un mejor control, orden y coordinación a la hora de implementar una página web y/o desarrollar su negocio a través de las redes sociales. Este modelo ayudará a la PYME a enfocarse en los objetivos que desea lograr en el desarrollo de su negocio e impulsar la competitividad de las empresas mediante el E-commerce. Así como también se conocerán 2 emprendimientos desarrollados por las alumnas para demostrar y aplicar las 3 del modelo.

Planteamiento del Problema

Según un informe de Estadísticas de Empresas del S.I.I del año 2016 las PYMES forman el 98,5 % del total de empresas en Chile, siendo estas quienes aportan un mayor porcentaje de ingresos a la economía chilena, a pesar de esto se debe tener en cuenta que las oportunidades entregadas son escasas y también existe desinformación por parte de ellas sobre la tecnología que pueden utilizar para incrementar sus utilidades. El no hacer uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación para crear buenas estrategias de ventas, el no implementar el uso del E-commerce en sus actividades comerciales, no deja que las PYMES creen ciertas ventajas frente a la competencia, todo lo contrario una empresa que no evoluciona con los requerimientos del cliente tiene muy pocas posibilidades de sobrevivir. Por estas razones es que uno de los problemas es la desinformación de las PYMES, lo que no les permite actualizarse ni avanzar a la hora de hablar de desarrollo.

Muchas de las PYMES no saben qué es, cómo implementar y la utilidad de una plataforma de E-commerce, por lo que sus niveles de ventas se complican y se ven afectados diariamente por la competencia del Comercio Electrónico, ya que este va ganando camino y generando una gran competencia en el mercado, al haber estudiado distintos casos de éxitos se observa que una de las estrategias que llevaron a las empresas a ser exitosas es su constante evolución y la adaptación a los cambios que va exigiendo el mercado.

Actualmente, se presentan varias problemáticas que enfrentan los consumidores a la hora de comprar a través de la web, porque muchas veces no existe una buena comunicación ni la respuesta es adecuada entre la empresa y el cliente, también existe incertidumbre en al momento en que el cliente recibirá su compra, si se cumplirán los plazos prometidos, y hasta si el producto será el elegido por el cliente, todo esto ocurre en las empresas donde no existe una buena implementación de logística, existen errores desde el momento en que el cliente compra el producto algo tan sencillo como saber si hay stock hasta el momento de enviar el producto, tiempo forma y modo de despacho. Asimismo, el proceso de post-venta se vuelve burocrático y lleno de obstáculos para el consumidor lo que genera disconformidad y una mala disposición para volver a realizar una compra en línea.

Hoy en día, muchas PYMES no se atreven al cambio ni aprovechan las oportunidades que los avances tecnológicos ofrecen, ya sea por desconocimiento, por falta de presupuesto, falta de información, o por desinterés en el tema y en cómo implantar el E-commerce en sus negocios, hay que considerar que la tendencia de compra hoy en día está cambiando y cada vez los clientes son más exigentes a la hora de comprar. Ya el tener un producto en un mostrador no es suficiente para lograr atraer la atención y la compra; los clientes cada vez necesitan más atención, que las empresas conozcan sus gustos y le den todas las facilidades a la hora de comprar, es por eso que nos planteamos la siguiente interrogante:

¿Cómo puede competir una PYME en el mercado digital, con el resto de las grandes empresas accediendo a una Plataforma de E-commerce? Sabemos la importancia que tiene el E-commerce en la actualidad, que es una tendencia que no solo lo han implementado grandes exponentes en el retail chileno, sino que también hay muchas PYMES que se han atrevido a experimentar en este nuevo mercado y han tenido un éxito rotundo.

Objetivos General y Específico

1.1 Objetivo General

- Determinar las estrategias base para desarrollar un negocio del E-commerce en las PYMES.

1.2 Objetivos Específicos

- Identificar las principales empresas/plataformas del área de E-commerce.
- Analizar casos de éxito de empresas que implementaron el E-commerce.
- Concluir cuáles son las estrategias más significativas para el desarrollo de una PYME a través del E-commerce

1.3 Pregunta o Hipótesis

El E-commerce es una herramienta que ayuda en la competitividad de las PYMES, dándole acceso a una mayor cantidad de consumidores.

Justificación

Es frecuente observar que las PYMES se enfrenten a los diversos cambios en los hábitos de los consumidores, al aumento de empresa competidoras a los bajos costos de los productos, la falta de información de las nuevas formas de ejecutar el comercio y el alcance geográfico al que una empresa pueda limitarse.

Para mitigar los problemas mencionados anteriormente es que surge el E-commerce, que a través de plataformas digitales o redes sociales se encarga de romper las barreras geográficas y llegar a todo tipo de consumidor en el momento que sea oportuno.

Para esta investigación se analizarán los casos de éxito de las PYMES: Comercializadora Ibikes, Bonhomía Arts y Divina Concept Store, empresas que han implementado con éxito plataformas web y el uso de redes sociales para ampliar sus negocios al Comercio Electrónico, desarrollando diferente estrategias que les han permitido mantenerse vigente en el mercado hoy en día. También se mostrará el desarrollo y evolución de los casos implementados por las alumnas para el desarrollo de esta investigación.

Marco Teórico

Para poder entender la importancia del E-commerce en un negocio es necesario comprender desde dónde nace y por qué surge este concepto, por lo que es fundamental comenzar por entender su significado.

A continuación, se darán a conocer los conceptos más importantes de la investigación, para facilitar la comprensión y lectura del informe. Para ello definiremos los tres más significativos: E-commerce, Marketing Digital y Logística en el Comercio Electrónico.

Marco Metodológico

En este capítulo se presentará la manera en que se realizará la investigación. Para realizar el informe se ocupó una metodología descriptiva y cualitativa, donde el primer paso fue revisar literatura de autores relacionados con el E-commerce, Marketing Digital y Logística además se realizaron entrevistas para obtener fuentes primarias sobre la Implementación de Plataformas de E-commerce y también una entrevista a un experto en el área Informática, para indagar más sobre el concepto de plataformas.

Capítulo I: Antecedentes de la Práctica Profesional

Las alumnas desarrollaron sus prácticas profesionales en diferentes empresas, por lo tanto para un efecto de ordenamiento hablaremos primero sobre la Agencia de Aduana Francisco Pardo Mondaca desarrollada por la alumna Romanette Castillo, luego seguiremos con DHL Global Forwarding descrita por la alumna Karen Quiroga.

A) Agencia Francisco Pardo Mondaca

1.1 Descripción de la empresa u organización

Unos de los intermediarios para que se desarrolle el Comercio Internacional es un Agencia de Aduana, quien actúa como *"profesional auxiliar de la función pública aduanera, cuya licencia lo habilita ante la Aduana para prestar servicios a terceros como gestor en el despacho de mercancías"* (S.N.A, 2017). La Agencia garantiza el cumplimiento de las normas legales establecidas por el Servicio Nacional de Aduana para la internación o salida de mercancía u otro régimen aduanero. La empresa posee 13 años de experiencia en comercio exterior, en las cuales destacan sus principales servicios de tramitación para la salida o entrada de mercancía del país, así como también de distribución y logística.

1.1.1 Reseña Histórica

La Agencia de Aduanas Francisco Pardo Mondaca fue creada en el año 2004 fecha en que don Francisco Gustavo Pardo Mondaca es nombrado Agente de Aduana, en sus inicios estaba ubicada en Calle Miraflores 269, Santiago. Con el paso del tiempo se fueron incorporando nuevos clientes por lo que deciden ampliar sus instalaciones y trasladarse a Calle Fanor Velasco #85 Piso 8 Of. 802 Santiago Centro, donde actualmente ofrecen sus servicios a lo largo del país ligada a grandes empresas importadoras y exportadoras como por ejemplo: Lounge S.A, Grupo Cuñado, Multiquímica Ltda. Dyno Nobel manteniendo una estrecha relación de confianza basada en la calidad de los servicios que presta a diario. Con el paso del tiempo se incorporaron más clientes a la agencia lo que significó un aumento de personal capacitado para dar respuesta a los

requerimientos de los usuarios. Actualmente cuentan con sucursales en Antofagasta, Valparaíso, San Antonio, Los Andes y Talcahuano.

1.1.2 Misión y Visión

1.1.2.1 Misión

En la agencia se encargan de realizar un trabajo completo y eficaz para sus clientes, entregando conformidad y satisfacción al momento de brindar sus servicios, lo que se ve reflejado a continuación en su declaración:

"Proporcionar una plataforma de servicio integral en comercio exterior para todo tipo de empresas, creando una amigable y empática externalización de servicios con beneficios de eficiencia y costos para los usuarios." (Pardo, 2017)

Tal como se aprecia en el párrafo anterior y para lograr desarrollar dicha misión la agencia cuenta con un personal capacitado que entrega seguridad al cliente al momento de realizar un intercambio comercial u otro servicio entregado por parte de la agencia, además asegura un bajo costo, ya que el mismo personal se encarga de cotizar todo lo que requiere el cliente para que su mercancía llegue en las condiciones adecuadas al lugar donde es requerida.

1.1.2.2 Visión

Si bien existen varias agencias con gran antigüedad en el rubro que ofrecen sus servicios a los usuario, brindando calidad y seguridad, Francisco Pardo Mondaca, destaca por entregar al cliente una variada atención, ya que cuenta con almacenaje, transporte y distribución de mercancía, asesorías en seguros, outsourcing, entre otros, que pueden ser optados por quien desee contratar sus servicios ideales que son incorporados en la visión presentada a continuación:

"Nuestra agencia de aduanas desea ser y lograr ser reconocida como la mejor alternativa en servicios de comercio exterior y logística integral de Chile, basándose en excelencia tecnológica y de capital humano. (Pardo, 2017)

Como se puede apreciar anteriormente, la Agencia cuenta con un sistema completo que va desde la bodega hasta la entrega final del producto al cliente y un personal capaz de brindar todo el apoyo al cliente, hace que esta Agencia se vuelva atractiva para las personas, ya que al ser completa, el usuario ahorra tiempo al momento de contratar el servicio completo en un solo lugar, optimizando tiempo y dinero.

1.1.3 Producto o Servicios

Francisco Pardo entrega servicios a personas o empresas, desde una retención de un objeto personal en la aduana hasta una importación o exportación de mayor volumen. Dentro de sus servicios destacan:

a) Almacenaje

Cuenta con una bodega de 2.500 m2, con resolución de alimentos entregada por el Servicio Nacional de Salud para el almacenamiento de productos de los clientes.

b) Transporte

Debido a la necesidad de los clientes, la empresa desarrolló una nueva unidad de negocios instaurando su propia flota de camiones, es así como nace “Doña Blanca”, la cual se encarga de entregar un completo servicio a los clientes en materia de transporte, cuenta con tecnología que permite monitorear en todo momento la ubicación del camión, es así como se logra cumplir con puntualidad los horarios de entrega de mercancía a lo largo de Chile, además de contar con camiones para carga sobredimensionada.

c) Importación y Exportación

Se encarga de realizar todos los trámites pertinentes para la entrada de los productos al territorio nacional, así como también la salida hacia el extranjero. Cuenta con servicios en línea con Aduana para agilizar los trámites, además de sucursales en puntos estratégicos a lo largo del país, permitiendo abarcar los requerimientos de los clientes.

d) Asesorías de fletes internacionales

La empresa se encarga de buscar el mejor precio y servicio de un forwarder para el cliente, por lo que se hacen varias cotizaciones, donde el cliente toma una decisión final la cual le sea más conveniente.

e) Outsourcing

Con el objeto de entregar las mejores soluciones en servicios y asesorías, la agencia formó un departamento de Outsourcing de Comercio Exterior, el que permite entregar una amplia gama de productos diseñados para atender en forma integral las operaciones de Comercio Exterior que realicen importadores y exportadores.

La función principal del departamento de Outsourcing es facilitar y simplificar la gestión de Comercio Exterior de sus clientes, disminuyendo de esta forma su carga administrativa, a través de la coordinación de sus operaciones y la asistencia técnica permanente.

Cada una de las operaciones de Comercio Exterior atendidas por la agencia se respalda por la solidez profesional de su personal, lo que garantiza la confidencialidad y el adecuado manejo de los documentos e información. Todas las operaciones son procesadas en un sistema computacional que permite optimizar su seguimiento, manteniendo información confiable y oportuna durante todo el desarrollo de la operación.

La experiencia de sus ejecutivos, sumado a la plataforma tecnológica de la agencia, aseguran fluidez en las comunicaciones con agentes de Comercio Exterior de cualquier parte del mundo, lo que se traduce en un servicio de excelencia a sus clientes.

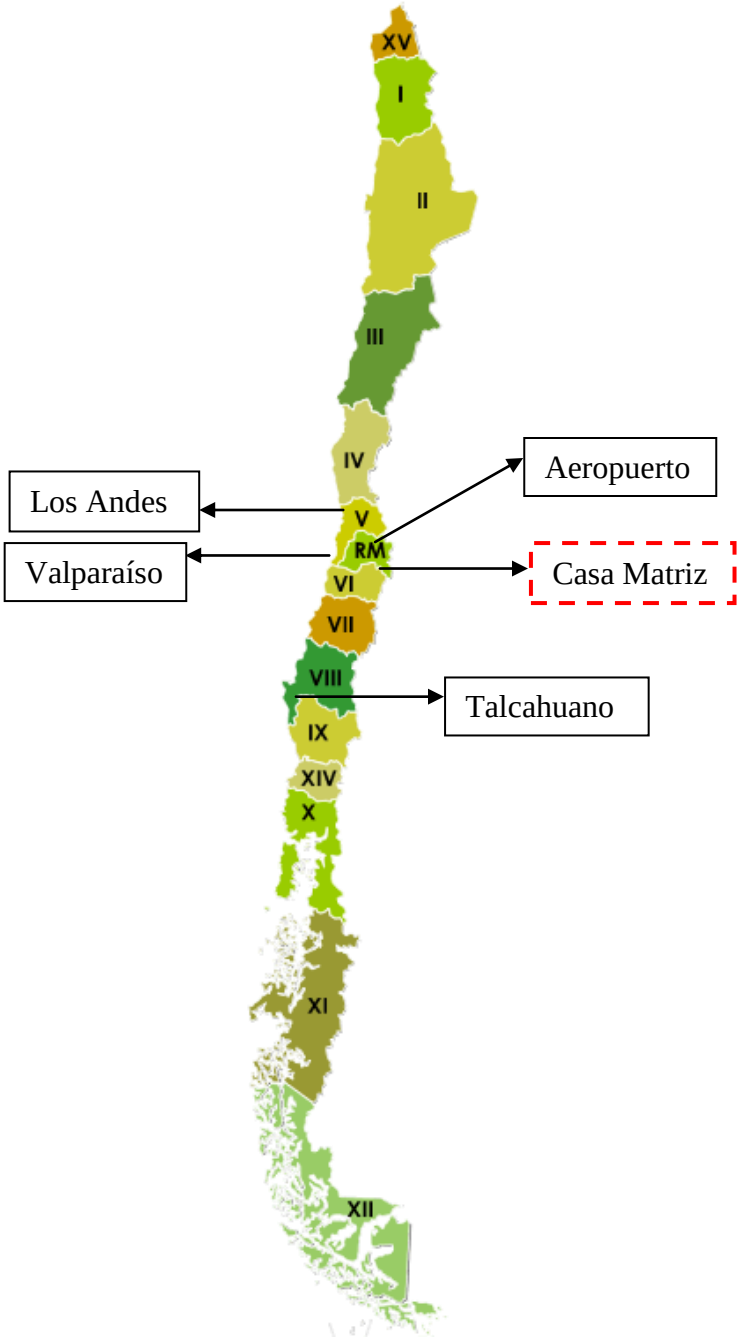
f) Asesorías en seguros

Cada ejecutivo se encarga de cotizar el mejor y más adecuado seguro para el cliente, en el caso de que sea requerido por el cliente, preocupándose que la mercancía sea cubierta desde el país de origen hasta la entrega al cliente en sus bodegas.

1.1.4 Mercados

La Agencia tiene presencia nacional y se encuentra emplazada en el centro de Santiago, su casa matriz está ubicada en Fanor Velasco #85, Piso 8 oficina 802, lugar que fue elegido estratégicamente, ya que es de fácil acceso para los clientes de los distintos lugares de la capital quienes son sus principales usuarios, por lo que se conecta directamente con su sucursal de Aeropuerto quienes reciben a diario las cargas aéreas. Además, cuenta con varias sucursales ubicadas en puntos estratégicos a lo largo del país, como Los Andes donde se encarga de captar clientes que principalmente traen carga vía terrestre, así como también en los principales puertos de Valparaíso y San Antonio donde se encargan de monitorear y gestionar todos los procesos para que la mercancía llegue a origen. Su última oficina está en Talcahuano, donde se mueve menos carga que en las mencionadas anteriormente.

Figura Nº 1: Ubicación de la Agencia de Aduana



Fuente: Escolares 2017, imagen extraída de su sitio web.

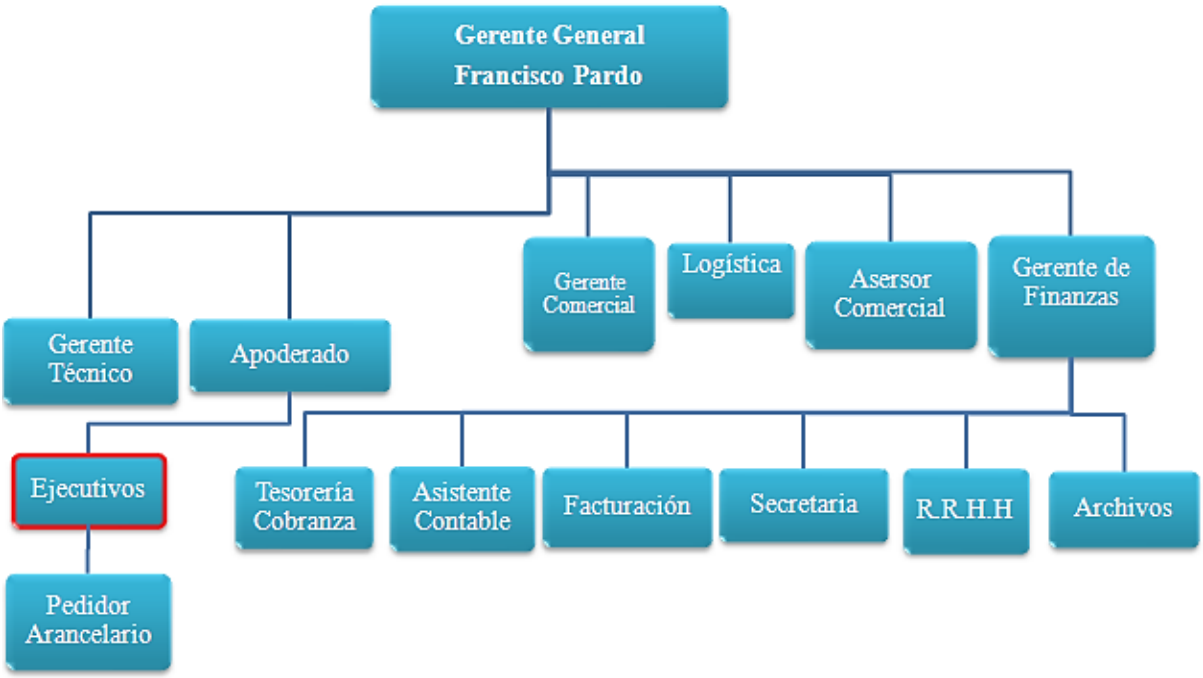
Sucursal donde la alumna desarrolló su práctica profesional.

Como se puede apreciar en la Figura Nº 1, la Agencia cuenta con una casa matriz ubicada en Santiago donde se desarrolló la práctica profesional y 4 sucursales distribuidas principalmente en el centro del país.

1.1.5 Estructura organizacional Agencia Francisco Pardo

La Agencia de Aduana está compuesta por dos áreas de trabajo, una corresponde a comercio exterior y otra a la parte administrativa.

Figura Nº 2: Organigrama Agencia de Aduana



Fuente: Elaboración propia, a partir de información extraída durante la práctica.

Área en que la alumna desarrolló su práctica profesional.

Como se puede apreciar en la Figura Nº 2, el organigrama se inicia por su Gerente General Francisco Pardo quien es el principal Agente de Aduana de la empresa, él toma las decisiones finales y está constantemente informado de lo que ocurre en el resto de los departamentos.

En segundo lugar, específicamente en el área de comercio exterior se encuentra el Gerente Técnico quien también es Agente de Aduana y socio minoritario de la empresa, siendo este quien se encarga de revisar y dar el visto bueno a todas las operaciones realizadas por los ejecutivos.

En tercer lugar, (en el área destacada) se encuentran los Ejecutivos Comerciales que realizan todo el proceso para llevar a cabo la importación o exportación de mercancía, donde la alumna realizó su práctica profesional.

En cuarto lugar están los Pedidores Arancelarios quienes revisan la documentación, la clasificación y valorización de la mercancía.

El área administrativa, está compuesta por el Gerente Comercial que se encarga de ofrecer los servicios y traer clientes nuevos a la empresa. El Gerente de Logística coordina, almacena, gestiona y distribuye la entrega de mercancía. El Asesor Comercial se ocupa de comunicar a los clientes las características del servicio entregado.

Finalmente, en el área financiera se destaca tesorería de cobranza que se encarga de administrar los recursos y realizar los pagos correspondientes en los diferentes bancos y mantener las cuentas dentro de la empresa, mientras que el asistente contable es el encargado de emitir los cheques.

1.1.6 Principales Políticas Agencia Francisco Pardo

La Agencia, se encarga de dar servicio a todo el territorio nacional, su principal política es trabajar en conjunto con el cliente, con el fin de entregar y desarrollar un servicio de calidad y conformidad para este, ya que al tener esta mutua confianza se agiliza el proceso desarrollado por los ejecutivos, quienes están capacitado para lograr los objetivos requeridos por los clientes.

Otra política que se destaca es la mejora continua por parte de la empresa, quien se encarga de conocer las necesidades del cliente ofreciendo soluciones adecuadas mediante la búsqueda constate de nuevos y mejores servicios, donde destaca la creación de la empresa de transporte “Doña Blanca”.

La política de fidelización al cliente también forma parte de la Agencia Francisco Pardo, para llevar a cabo esta política la empresa o empleados citan a sus clientes a reuniones ofreciendo sus servicios y tratando de igual o reducir los costos ofrecidos por la competencia así como también proporcionando un servicio íntegro para llevar a cabo todas las solicitudes de los clientes.

Como se observa, las políticas que sigue la Agencia de Aduana están estrechamente relacionadas con que los clientes sientan satisfacción de los servicios entregados, para lo continuamente están mejorando la relación con el cliente y lo que este puede requerir de la empresa.

1.2 Descripción de las funciones realizadas.

La alumna en su práctica profesional obtuvo el cargo de Ejecutivo Comercial quien a diario cumplía funciones para desarrollar todo el proceso de importación. Esto consistía en la directa comunicación telefónica y vía email con el cliente a quien se le solicitaba la documentación correspondiente para llevar a cabo dicho proceso. Los principales documentos para ingresar la información al sistema son la Factura Comercial y el Bill of Lading, con esos escritos se habría un despacho y se creaba una carpeta con todos los documentos enviados por el cliente. Luego, se realizaba la corrección y canje del HBL si era necesaria, para ello se llamaba a las diferentes navieras y se confirmaba la información que este contenía, si la información estaba errada se mandaba a corregir y canjear, para la cual se solicitaba un cheque al departamento de finanzas, para realizar el pago de dicha corrección. Después, se enviaba la provisión de fondos a los clientes, que consiste en el detalle que debía pagar a la Agencia por la prestación del servicio. Finalmente se presentaba el despacho al Gerente Técnico con todos los documentos corregidos papeleta, factura, packing list, seguro, declaración jurada y certificado de origen).

También la alumna colaboró en la revisión de los Certificados de Destinación Aduanera (C.D.A), ya sea de alimentos o sustancias químicas peligrosas. Este documento es exigido por el Servicio Nacional de Aduana y es emitido por el Servicio de Salud, el cual podía ser aceptado o rechazado dependiendo de si la mercancía cumplía la reglamentación sanitaria vigente.

1.2.1 Trabajo Desarrollado

La alumna desarrolló su trabajo en el área de Ejecutivos Comerciales, en el departamento de Importaciones de la Agencia de Aduanas Francisco Pardo.

- **Comunicación directa con los clientes:** la alumna diariamente se comunicaba vía telefónica o e-mail con los clientes solicitando el envío de documentos para poder abrir una capeta con los documentos, a la cual se le asignaba un número, estos documentos se digitalizaban en el sistema en línea de la Agencia.

- **Recepción de documentos y apertura de despachos:** cuando los documentos eran enviados por el cliente, se procedía a realizar la apertura del despacho en línea, luego de esto se verificaban que los documentos estaban correctamente emitidos, por ejemplo si el House Bill of Lading presentaba un error se debían enviar a corregir, para eso se debía llamar a la empresa emisora del HBL y consultar el valor de dicha corrección, una vez que se sabía el costo, se pedía al departamento de finanzas un cheque por el valor correspondiente y se enviaba a corregir. Una vez realizado estos pasos se presentaban los documentos al Agente de Aduana para verificar que estaban en orden y correctamente emitidos, luego de eso se le enviaba la "provisión de fondos al cliente".

- **Realización de la Provisión de Fondos:** se prepara un oficio con todos los detalles de los gastos realizados durante el proceso de importación (Desconsolidación, gasto de terminal, flete, y seguros asociados a la carga), y se le enviaba al cliente el total de dinero que debía cancelar a la Agencia de Aduanas antes de que su mercancía fuera entregada.

- **Revisión de Certificados de Destinación Aduanera:** cuando los clientes requerían ingresar al país sustancias químicas peligrosas o alimentos se debía solicitar al Servicio de Salud una autorización donde indicara que los productos podían ingresar al país. La alumna estaba encargada de verificar en línea si los C.D.A eran aceptados o rechazados e informar a la persona encargada de estas importaciones.

- **Verificar el Estimated Time of Arrival (E.T.A):** cada ejecutivo comercial una vez que recibía el BL se los entregaba a la alumna para que se encargara de verificar en las páginas de las navieras con el número del BL si el arribo de la nave era como se indicaba en el documento o había cambiado (se retrasaba o adelantaba el arribo). Si existía un tipo de modificación se le informaba al ejecutivo correspondiente.

- **Canje y corrección de documentos:** cuando existía un error en algún documento y era de suma urgencia corregirlo en el momento, la alumna debía ir a las embarcadoras y realizar este proceso de forma rápida.

B) DHL Global Forwarding

1.1 Descripción de la empresa u organización:

DHL es una empresa de Transporte Internacional que brinda soluciones logísticas a lo largo del mundo, prestando sus servicios tanto a empresas como a personas naturales.

Esta empresa está integrada por el grupo Deutsche Post DHL, quien a su vez divide sus servicios en 4 grupos. DHL Supply Chain, DHL Express, DHL E-commerce, DHL Global Forwarding siendo este último el principal subgrupo a desarrollar.

1.1.1 Reseña Histórica

A continuación se darán a conocer los hitos más importantes en la historia de DHL que la llevaron a ser una gran compañía dedicada al área del transporte internacional.

Tabla Nº 1: Historia DHL

Fecha	Acontecimiento
1969	Adrian Dalsey, Larry Hillblom, y Robert Lynn fundan DHL y comienzan a transportar documentos por avión entre san Francisco, California, Y Honolulu, Hawái.
1998	Deutsche Post inicia su servicio rápido y de paquetería en toda Europa y absorbe varios servicios de paquetes. Mantiene una participación del 25% en DHL y presenta una oferta a Danzas para adquirir todas las acciones.
1999	Deutsche Post AG adquiere Danzas, Nedlloyd (países bajos) ASG (Suecia), MIT (Italia), Ducros (Francia y Suecia) a comienzos de 2000, le sigue Air Express International (AEI, EE.UU.).
2002	Deutsche Post AG adquiere todas las acciones del proveedor de servicio rápido DHL Internacional.
2003	Deutsche Pos AG profundiza el negocio de servicio express y logística bajo la marca DHL.
2005	Deutsche Post compra la empresa Exel.
2007	Se abre el centro de innovación de DHL en Troisdorf, cerca de Bonn, Alemania. Con la misión de desarrollar productos innovadores y comerciables para prever las tendencias logísticas del futuro.
2008	La empresa da comienzo al programa de protección del clima GoGreen con el objetivo de reducir la huella de carbono un 30% por envío para el año 2020.
2013	Se comienza con el transporte ferroviario entre China y Europa.

Fuente: DHL 2018, información obtenida de su sitio web.

DHL es una empresa de transporte internacional que lleva casi 50 años en este mercado, y que con el paso del tiempo ha ido evolucionando junto con las necesidades del consumidor y sus clientes finales. Hoy en día está presente en más de 220 países con una gran presencia a nivel mundial.

1.1.2 Misión y Visión.

1.1.2.1 Misión

Su gran experiencia y trayectoria permite desarrollar un proceso seguro, bajo una constante supervisión por parte del cliente y del profesional encargado, lo que genera diferentes beneficios tanto para el cliente como para la organización.

Excellence. Simply Delivered (DHL, 2017)

Como se puede apreciar anteriormente DHL está orientada a la preocupación constante por sus clientes, y por la experiencia que estos tengan al contratar sus servicios.

1.1.2.2 Visión

Con presencia en más de 220 países DHL se ha convertido en una de las empresas con mayor presencia a nivel mundial, permitiéndole el desarrollo sustentable a lo largo del tiempo y también desarrollar parte de su visión corporativa. Como se puede reflejar a continuación:

Ser la Compañía de Logística para el Mundo. (DHL, 2017)

Como se logra apreciar anteriormente DHL es una empresa líder a nivel mundial en cuanto de logística se trata, sus variados servicios le permiten al cliente tener el apoyo, asesoramiento que necesite para el proceso de importación y exportación en diferentes mercancías.

1.1.3 Productos y Servicios

DHL cuenta con innumerables servicios y bienes que se adaptan de acuerdo a la necesidad de cada cliente. Según información obtenida de sitio web de DHL Global Forwarding los productos y servicios se agrupan en 7 grandes grupos:

a) Transporte de carga

Entrega cargas de cualquier tipo, a cualquier lugar por diferentes vías, ya sea marítima, aérea, terrestre o ferroviaria, a continuación detallaremos algunos de estos servicios en la Figura Nº 3.

Figura Nº 3: Productos y Servicios de DHL

Marítimo
Ocean Direct
Ocean Connect
Ocean Container Management
Ocean Special
Ocean Assembly
Ocean Charter

Aéreo
Air Priority
Air Connect
Air Economic
Air Charter
Air Thermonet
Lifeconex
Air Combined

Intermodal y Multimodal
Intermodal
FCL
LCL
Seair
Door to More

Terrestre y Ferroviario
Gran capacidad global para transporte ferroviario, carretero, e intermodal operando en Europa, África del Norte, Medio Oriente, Asia Pacífico y América

Fuente: DHL 2018, elaboración propia a partir de información extraída de su sitio web.

Como se puede apreciar es capaz de satisfacer las necesidades de cada cliente, entendiendo que cada uno de estos tiene distintas necesidades y requerimientos a la hora de contratar algún servicio.

a) Almacenaje y distribución

DHL ofrece dentro de sus operaciones de almacenaje y distribución 6 tipos de almacenaje como se muestra en la Figura Nº 4, estas dedicada a cada tipo de cliente.

Figura Nº 4: Tipos de Almacenaje

Tipos de Almacenaje
Almacenamiento a temperatura Ambiente
Almacenamiento a temperatura Controlada
Almacenaje de Materia Prima
Almacenaje de Productos Terminados
Almacenaje en Punto de Venta (POP)
Servicios de Secuenciado
Inventario Administrado por el Proveedor (VMI)

Fuente: DHL 2018, elaboración propia a partir de información extraída de su sitio web.

Además, de ofrecer estos tipos de almacenajes para cada producto, DHL también ofrece servicios de asesoramiento que se agrupan en 3 tipos dependiendo del nivel de complejidad que requiere el cliente tal como se aprecia en la Figura Nº 5.

Figura Nº 5: Servicios de Almacenaje

Servicios de Almacenaje	
Operaciones Exclusivas	Cuando el cliente requiere o tiene condiciones especiales que requieran del análisis y soluciones de los profesionales de DHL.
Operaciones Compartidas	Cuando el cliente necesita de una solución personalizada con materia prima y mano de obra compartida.
Servicios de Valor Agregado	Cuando las soluciones no solo comprenden almacenaje sino que también servicios adicionales.

Fuente: DHL 2018, elaboración propia a partir de información extraída de su sitio web.

Cada cliente tiene la opción de pedir asesoramiento dependiendo de las necesidades y las condiciones de las mercancías.

b) Intermediación aduanera, seguridad y seguro internacional.

Con la finalidad de simplificar el proceso se cuenta con una red de oficinas de coordinación aduanera, con especialistas que buscan distintas soluciones y asesoramiento a los clientes para guiarlos en el correcto proceso aduanero.

En cuanto al seguro se trata SHIPMENT VALUE PROTECTION; este seguro cubrirá cualquier embarque gestionado por DHL contra cualquier daño o pérdida de la mercancía. Existen dos modalidades:

- Póliza de Protección Ad-hoc: Una cobertura para un único embarque específico.
- Póliza de Protección Anual: Cubre todos sus embarques enviados con DHL Global Forwarding por un tiempo ya pre establecido, que puede extenderse hasta un año.

Dependiendo de las cantidades de embarque que el cliente mueva en el año podrá elegir una de estas dos modalidades de seguros.

c) Soluciones de Cadena de Suministro

Asesoramiento en el análisis de los procesos de la cadena de suministro para identificar qué procesos funcionan de forma óptima y cuáles son los que están fallando o pueden modificar para lograr mayor eficiencia en el proceso.

d) Logística

Privilegiando la reducción de costos y la mejora continua se gestiona el cambio en toda la cadena de suministro a efectos de satisfacer las exigencias cambiantes de las empresas y clientes.

e) Logística de Temperatura Controlada

DHL cuenta con una amplia gama de transporte y almacenaje para todos los tipos de productos que requieren condiciones específicas de temperatura.

f) Soluciones para el sector industrial

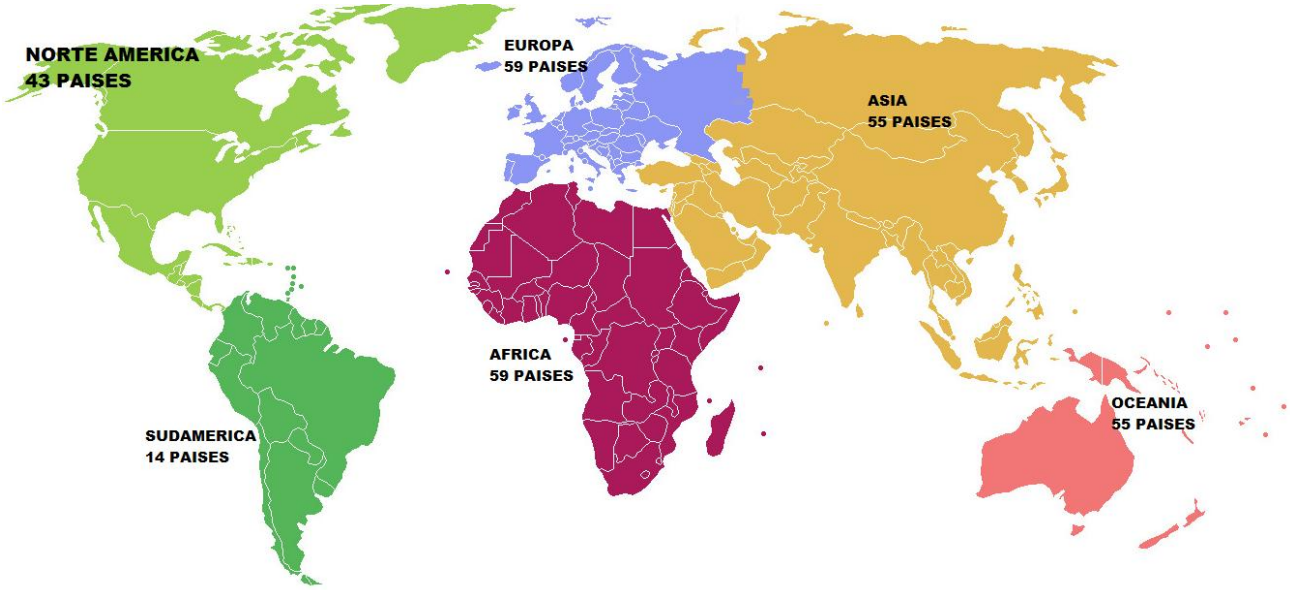
Trabaja con especialistas en el área con capacidad para tomar decisiones y hacer frente ante cualquier problema.

1.1.4 Mercados

DHL está presente en más de 220 países alrededor del mundo, haciendo esta una de las empresas con mayor cobertura a nivel internacional.

A continuación se detallará su presencia a nivel internacional como muestra la Figura Nº 6.

Figura Nº 6: Presencia de DHL a nivel mundial



Fuente: DHL 2018, imagen extraída de su sitio web.

Como hemos comprobado en la imagen DHL tiene una gran presencia a nivel mundial y también nacional, teniendo en nuestro país nueve centros de atención, su gran presencia le convierte en una de las empresas de transporte internacional más importante del mundo.

Para el caso de Chile la división de DHL Global Forwarding cuenta con oficinas en:

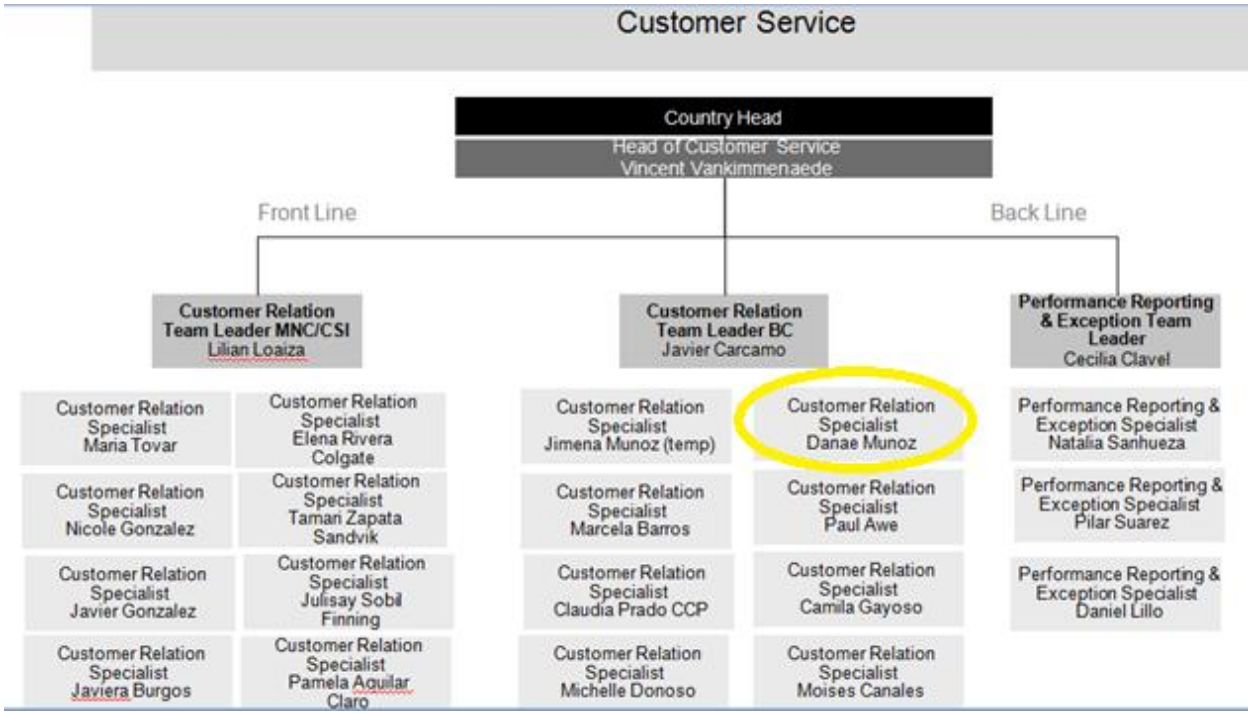
- Huechuraba
- Pudahuel
- Antofagasta
- Iquique

Esto para hacer posible la coordinación del transporte de las cargas tanto de importación como exportación, el tener oficinas en otras regiones facilita los procesos documentales para los clientes y también los tiempos de espera.

1.1.5 Estructura Organizacional DHL Global Forwarding

Como se puede apreciar en la Figura Nº 7, la alumna desarrolló su práctica en el área de atención al servicio al cliente, más adelante se profundizará en las tareas desarrolladas en esta área.

Figura Nº 7: Organigrama DHL



Fuente: DHL 2018, imagen extraída de página web.

Área donde la alumna desarrolló su práctica profesional.

El departamento de Customer Service cumple la función de mantener al cliente informado de los distintos status de sus cargas, además de ser el representante dentro de la organización, cumple un papel fundamental en el traspaso de la información entre las áreas involucradas en los procesos logísticos.

1.1.6 Principales políticas

Las principales políticas de la empresa están orientadas a los clientes, ya que para la organización ellos son el corazón de un buen funcionar, es por esto que una gran cantidad de políticas están orientadas a mejorar esta relación entendiendo que cada cliente es distinto y tiene diferentes necesidades. Entender esto ayuda a simplificar en gran medida los procesos a los clientes.
También las políticas están orientadas a crear un lazo de confianza con el cliente, ya que así la relación podrá perdurar en el tiempo, permitiendo que el proceso de importación o exportación tenga los mejores resultados.

Otra de las políticas principales de la empresa es cuidar el planeta a través del desarrollo de programas verdes, los cuales buscan reducir la emisión de gases que contaminan el ambiente, orientar a los clientes y darles apoyo para que tomen conciencia sobre este tema ofreciéndoles servicios que son inocuos en el ambiente.

Esto está basado en 4 valores claves:

- Emprendimiento: ahorrar tiempo, dinero, y esfuerzo para la empresa y clientes.
- Pasión: la importancia que tienen los clientes, sus bienes y su tiempo.
- Excelencia: El objetivo es siempre hacer las cosas bien desde la primera vez, para así poder cumplir todas las expectativas de los clientes.
- Trabajo en equipo: Trabajar juntos para que los clientes tengan la mejor experiencia.

1.1.7 Programas corporativos de la empresa

Go Green

DHL manifiesta su preocupación con el medio ambiente a través del desarrollo de un programa llamado GOGREEN, esta trata principalmente en ofrecer al cliente amplias posibilidades de productos y servicios ecológicos. Se proporcionan informes del carbono para que el cliente sepa en dónde están paradas en cuanto a emisiones de gases que generan el efecto invernadero.

La segunda área del proyecto se llama optimización ecológica, junto al cliente se identifican las áreas en donde se puede mejorar y así de esta forma disminuir la contaminación a través de gases, que producen el efecto invernadero, esto a través del estudio de su cadena de logística, optimizando rutas comerciales, y modificando las modalidades de transporte.

Para finalizar podemos encontrar el área de clima neutral esto es para neutralizar las emisiones inevitables, se les ofrece a los clientes servicios inocuos para ambiente.Es así como DHL con su proyecto GOGREEN ha logrado disminuir la emisión de gases y ofrecer servicios inocuos para el ambiente, mostrando así su real interés por combatir la contaminación del medio ambiente que cada vez es mayor.

Go Teach

DHL cuenta con alianzas internacionales con organizaciones como teach for all y SOS children´s en alrededor de 36 países, en donde se desarrollan programas en ayuda de niños y jóvenes de escasos recursos. Se otorgan becas a través del programa mundial UPstairs, hasta este año DHL ha otorgado 1.507 becas a hijos de empleados para que puedan acceder a la educación superior.

Go Help

Está enfocado a la ayuda para los empleados como respuesta ante desastres naturales, también se ofrece asistencia a estos a través de un fondo común que tiene por nombre “we help each other” en caso que alguno lo necesite, en caso de algún incendio de vivienda.

We Care:

DHL también se ha caracterizado por el desarrollo de programas que van enfocados al beneficio de los trabajadores llamado “We Care” este programa desarrolla una serie de actividades motivacionales durante la semana para todos los trabajadores.

1.1.7 Premios

DHL gracias a sus políticas enfocadas al bienestar y brindar una buena experiencia tanto al cliente como al trabajador ha ganado los siguientes premios descritos a continuación:

En el año 2013 y 2014 DHL ganó el premio a la Mejor Plataforma interna de servicio al cliente y Mejor servicio al cliente en transporte, en los Platinium Contact Center Awards. Con estos galardones, la Revista Contact Center reconoce a la empresa como la mejor plataforma interna de gestión al cliente y como la mejor compañía de su sector al servicio al cliente.

En el 2016 DHL fue nombrada una de las mejores empresas para trabajar en Chile, según Great Place to Work este premio destaca el ambiente organizacional que se genera gracias a la confianza y colaboración entre líderes y colaboradores.
A su vez en el mismo año recibió los premios Stevia por sus logros en ventas y servicio al cliente.

El año 2018 DHL recibió en Colombia dos reconocimientos, por su programa GOGREEN entregados por el PREAD en reconocimiento a su buen rendimiento en el área ambiental, ya que cumplen con el marco legal y además desarrollan estrategias en el ámbito de desarrollo sostenible empresarial.

1.2 Descripción de las funciones realizadas.

1.2.1 Trabajo Desarrollado

La alumna realizó su práctica en el departamento de Customer Service por un periodo de tres meses desarrollando las funciones descritas a continuación:

- **Contacto directo con el cliente:** mantener al cliente informado sobre el estado de sus cargas, fiscalizar que se cumplan los plazos entregados al cliente y de no ser así informar si habrá algún retraso o en el caso contrario algún adelanto en los procesos.

- **Recepción de datos comerciales del cliente**: para la creación de cuentas en los sistemas de DHL, las cuales eran necesarias al momento de la facturación.

- **Monitoreo de embarques marítimos:** Entendiendo que esto incluye funciones de tracking de cargas, revisión documental, por ejemplo: que los documentos enviados por origen deben tener los mismos datos que serán entregados al cliente e informados a la aduana al momento de declarar la importación en SIDEMAR.

- **Fiscalizar y validar:** revisar con el cliente que los montos facturados sean los mismos que él aprobó en la cotización enviada.

1.3 Razones que impulsan a desarrollar el tema

Las razones que impulsaron el desarrollo de esta investigación es debido a que las empresas están cambiando su forma de comercializar los productos, puesto que los avances tecnológicos han influido en la actual forma de comprar de los clientes, por lo que las empresas deben adaptarse a esta nueva forma de comercio online para lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

Debido al crecimiento constante que ha tenido el E-commerce en Chile y la formación académica que tuvieron las alumnas, se planteó en ellas la posibilidad de desarrollar un emprendimiento en donde complementarán sus conocimientos con esta nueva forma de comercializar a través de Internet.

Otra de las razones para desarrollar el tema son todas las ventajas que el E-commerce puede lograr en una empresa, como por ejemplo: alcanzar más mercados, ayuda a reducir los costos para permitir ofrecer productos a menores precios o generar ofertas para atraer a los consumidores, comunicación directa con el cliente, lograr la venta de los productos en cualquier momento del día o cuando el cliente lo requiera y comodidad de compra para el cliente.

Es por esto que a continuación se desarrollará una investigación, donde se analizarán conceptos que permitan a una PYME desarrollarse a través del E-commerce.

Capítulo II: Marco Teórico

Para poder entender la importancia del E-commerce en un negocio es necesario comprender desde dónde nace y por qué surge este concepto, por lo que es fundamental comenzar por entender su significado.

A continuación, se darán a conocer los conceptos más importantes de la investigación, para facilitar la comprensión y lectura del informe. Para ello definiremos los tres más significativos: E-commerce, Marketing Digital y Logística en el Comercio Electrónico. Para un efecto de ordenamiento comenzaremos a hablar sobre el E-commerce.

1. E-commerce

1.1 Historia

Con el pasar de los años, el comercio ha presentado significativos cambios y evoluciones a lo largo del tiempo. En la época antigua se producía el intercambio de productos conocido como el trueque. Con el pasar de los años se dio inicio a las tiendas comerciales. Hoy en día las transacciones electrónicas ganan camino en el mundo del comercio, es por esto que para entender el concepto del E-commerce es necesario comenzar a hablar sobre su historia.

"Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo, con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito". (comercioelectronicouin, 2015)

A continuación para hacer más entendible el tema presentaremos los hitos más importantes que dan origen al E-commerce.

Tabla N° 2: Hitos del E-commerce

Acontecimientos del E-commerce
1991: Se permite usar internet con fines comerciales.
1992: Se crea la primera librería online.
1994: Implementación de la SSL de la mano de Netscape que permitió enviar y compartir datos de carácter personal de manera segura. Se vendió la primera pizza online.
1995: Se crearon las empresas Amazon y eBay. Creación del primer banco online.
1997: Revolución móvil, Coca-Cola es la primera empresa en permitir una compra a través de SMS.
1998: Creación del gigante del comercio electrónico "Zappos". Nace Google. Ritmoteca, ofrecía la posibilidad de comprar y descargar música.
2000: Se estrenó la primera web de compra colectiva.
2003: Nace Facebook como portal universitario. Amazon comienza a tener ingresos rentables y se instala como uno de los principales portales de venta por internet.
2005: Se estrenó el "Cyber Monday" en Estados Unidos.
2006: Google lanza su servicio de pago "Google Checkout". Google compra a Youtube. iTunes se convierte en la principal tienda de música
2010: Llega el primer lector de tarjetas móviles por parte de Square (pagos móviles).
2014: Amazon y Twitter unen fuerzas para permitir que los consumidores agreguen productos a sus cestas mediante "tuits". Paypal se convierte en el primer medio de pago que adopta autentificación de huella dactilar.

Fuente: Puromarketing 2014, elaboración propia, a partir de los datos obtenidos del sitio web.

Uno de los hitos más importante que destacan en la historia y que hacen posible el desarrollo del comercio electrónico es en el año 1994, cuando se realiza la primera transacción comercial por parte de una cadena de pizzas. Esto significa que el pedido fue en su totalidad de manera electrónica, se escogió, se procesó y se pagó de manera online. También, se puede destacar la creación en el año 1995 de los gigantes que revolucionaron las compras por internet Amazon y eBay, empresas que hoy en día lideran las ventas a nivel mundial e involucran todos los días transacciones digitales. Entendiendo que todos estos hitos permitieron el origen del término de E-commerce.

1.1.2 ¿Qué se entiende por Comercio Electrónico?

El comercio electrónico involucra transacciones comerciales de forma digital que ocurren a través de internet, por lo que la tecnología juega un rol fundamental para el buen desarrollo del E-commerce.

Según la Organización Mundial de Comercio (OMC), se entiende por comercio electrónico o E-commerce *"la compra o venta de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas por métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos. Aun cuando los pedidos de bienes o servicios se reciben o colocan electrónicamente, no es necesario que el pago y la entrega o prestación final de los bienes o servicios se realicen en línea. Las transacciones de comercio electrónico pueden ser transacciones entre empresas, unidades familiares, particulares, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas. Esas transacciones electrónicas abarcan los pedidos realizados a través de la Web, de Extranet o el intercambio electrónico de datos. El método utilizado para colocar el pedido define el tipo de transacción que se realiza. Normalmente no se incluyen los pedidos por teléfono, por fax o mediante correo electrónico mecanografiado manualmente."* (OMC, 2013)

La Cámara de Comercio de Santiago (CCS) define el comercio electrónico como: *"Toda actividad que tenga como finalidad incentivar, promover o acordar la contratación de productos y/o servicios, entre un proveedor electrónico y un consumidor, en la que la oferta por parte del proveedor electrónico y/o la aceptación por parte del consumidor se realizan a través de un medio electrónico."* (CCS, 2014)

La Asociación Española de la Economía Digital (adigital) menciona:*"El comercio electrónico se puede definir como la compra-venta de productos y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente Internet".* (Adigital, 2012)

Independiente de la definición que se adopte, en términos generales podemos decir que el E-commerce es una extensión del comercio tradicional donde la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) se sobrepone como un método avanzado al momento de realizar una compra o venta en línea, ya que es la vía por la que se lleva a cabo la transacción comercial, donde las partes se encuentran a distancia, unidas por un medio electrónico y la adopción de buenas prácticas comerciales, que permita que los consumidores puedan comprar sin temor independiente de su forma.

1.1.3 Tipos de E-commerce

- **Business to Consumer**

B2C. De negocio a consumidor. *"Comercio entre empresas y los consumidores finales"* (Martínez & Ojeda, 2016)
Ejemplo: Amazon vende productos a consumidores de venta al detalle. Principalmente, es asociado a empresas que venden a público en general mediante catálogos y que usan el método de agregar productos a canastas de compras.

- **Business to Business**

B2B. De negocio a negocio. *"Comercio entre empresas"* (Martínez & Ojeda, 2016)
Ejemplo: Foodtrader realiza intercambio de materias primas entre terceros. También este concepto aplica a la relación entre el fabricante, el distribuidor y el comercio minorista.

- **Consumer to Consumer**

C2C. De consumidor a consumidor. *"Comercio entre particulares. Puede ser en modo de subasta, venta directa o clasificados"* (Martínez & Ojeda, 2016)
Ejemplo: eBay es una plataforma comercial pionera en este tipo transacciones entre particulares de todo tipo de bienes en el mundo occidental.

- **Goverment to Consumer**

G2C. De gobierno a consumidor. *"Se habla de la relación de la administración pública, con los ciudadanos por vías digitales"* (Martínez & Ojeda, 2016) Por ejemplo: contrataciones de personal público o trámites de licencias.

1.1.4 ¿Cómo funciona?

El E-commerce funciona a través de plataformas, entendiendo el concepto de plataforma como un software o programa informático que permite crear una tienda online, ya que gracias a esta es posible ofrecer los diferentes productos en la red, mostrar sus características, fijar precios, implementar diferentes formas de pago y lo más importante que el cliente puede concretar la compra de una manera segura, en el lugar y hora que él lo desee. Como se entiende que el Comercio Electrónico es cualquier transacción hecha a través de internet, hay otras formas de desarrollar el E-commerce a través de las redes sociales, donde una PYME puede iniciar de manera gratuita su negocio creando tiendas virtuales a través de Facebook e Instagram.

Existen distintos tipos de plataformas que se adaptan a las necesidades de cada situación, a continuación, se presentarán las más utilizadas.

1.1.4.1 Tipos de plataformas E-commerce:

Para comenzar a entender el uso de las plataformas es necesario hacer una distinción entre los Plugins y las Plataformas Online.

Llamaremos Plugins a un complemento o aplicación que nos ayudará a agregar alguna funcionalidad adicional o característica del Software. Algunos tipos de plugins son los siguientes:

- **Marketpress**

Según el sitio web Actulidad Ecommerce, este plugin permite desarrollar sistemas de pago, generar cupones, se puede vender cualquier producto, además guía a los clientes desde agregar productos a su carrito de compras hasta el pago. También puede proporcionar actualizaciones sobre el estado de los pedidos de cada cliente.

- **Shopp**

Según el sitio web Actualidad Ecommerce, este plugin contiene muchos diseños y plantillas que permite crear una llamativa tienda en línea, además permite procesar fácilmente, así como también ofrece seguridad al momento en que los clientes realicen sus compras.

- **WordPress WooCommerce:**

Según la página Web Empresa, este plugin tiene la característica de ser gratuito y también permite vender cualquier cosa, se puede integrar con otros tipos de plugins.
Con WooCommerce se puede vender productos físicos y también digitales en cualquier forma y tamaño. Ofrece configuraciones múltiples y descargas instantáneas.
Con las extensiones de pago se pueden ofrecer reservas, membresías y suscripciones periódicas, también ofrece envíos gratuitos, con precio fijo, limita envíos a territorios concretos, y a la vez ofrece opciones para aceptar diferentes tarjetas de pago.

- **OpenCart:**

Según el sitio web Open Cart Spanish, esta plataforma es gratuita y fácil de usar, permite a los usuarios tener categorías y artículos ilimitados, diferentes tipos de monedas e idiomas, fijar precios.

- **Magento E-commerce:**

Según el sitio web Panamerik, Magento es una plataforma que permite la personalización completa del sitio web, permite filtrado de productos por precio, marca, soporta pagos con tarjetas de crédito, diversos métodos de envíos y se pude integrar en tiempo real con algunas compañías como UPS, FEDEX, DHL. Compatible con cualquier idioma, moneda, se puede incluir comentarios con opiniones de los clientes, envió de notificaciones, sistemas de cupones y la creación de encuestas.
Como podemos ver esta es una de las plataformas más completas, que permite la creación y personalización completa de la tienda online.

- **Prestashop:**

Según la página Web Empresa, Prestashop es una de las plataformas más utilizadas y completamente gratuitas. Permite manejar un gran número de inventario, permite describir productos, clasificar otorgar descuentos, también posee diferentes maneras de visualizar los productos, motores de búsqueda, diferentes opciones de envío y, está integrado con los transportistas más importantes, y posee diferentes formas de pago.

- **Shopify:**

Según el sitio web Actualidad Ecommerce, esta plataforma permite insertar imágenes, títulos y descripciones de cada producto, optimizar inventarios, crear categorías de productos, códigos de descuentos, pagos en diferentes monedas, también permite crear cuentas para que los clientes puedan gestionar sus datos personales. Permite pagos con Paypal y agregar números de seguimientos en los envíos. Además, ofrece otras funcionalidades como por ejemplo contabilidad, servicio al cliente, gestión de inventario, marketing online, entre otras.

Tras conocer diferentes opciones de plataformas y plugins, es de mucha importancia analizar las características que más se adaptan a las necesidades que se tendrán tras la creación de una tienda online, por ejemplo: debemos distinguir a qué segmento se va a dirigir, márgenes de utilidad, tipo de marketing que se debe utilizar, entre otros factores que ayudarán a elegir correctamente las plataformas y plugins óptimos a la tienda.

1.1.5 Situación Actual de Ventas a través de E-commerce

1.1.5.1 En el Mundo

La industria del Comercio Electrónico crece aceleradamente en todo el mundo. Cada día surgen nuevas empresas que entran al rubro para lograr posicionarse en este nuevo mercado tecnológico.

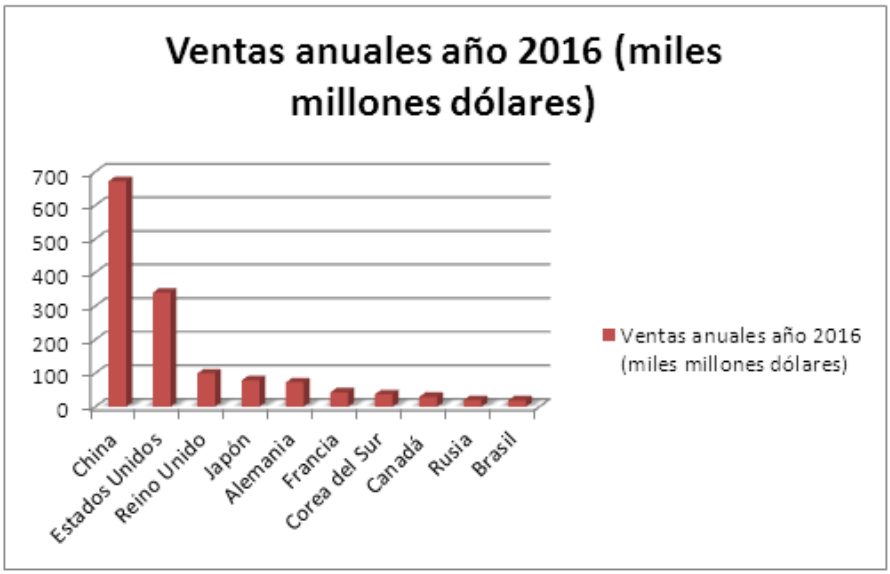
A continuación, conoceremos los 10 países con mayor participación en Comercio Electrónico en el mundo según el sitio web business.com:

1. China es el país con mayor participación en este mercado, liderado por las filiales de comercio electrónico del grupo Alibaba, concretamente Taobao, Alibaba.com, Tmall y otros. Con un 35% de crecimiento anual, China también es uno de los mercados de comercio electrónico de más rápido crecimiento.
2. En segundo lugar, luego de haber revolucionado el sector del E-commerce durante el último tiempo se encuentra Estados Unidos. Hoy es liderado por los gigantes de eBay y Amazon.
3. En el tercer puesto, se ubica el Reino Unido. A pesar de su pequeño tamaño es liderado por Amazon UK, Argos y Play.com, Ocado.com y Tesco.
4. En el cuarto lugar encontramos a Japón, una gran potencia futura para liderar los mercados de comercio electrónico. Su principal empresa pertenece al grupo Rakuten, marca conocida a nivel mundial con servicios muy diversificados. Hoy en día auspiciador de un club español de fútbol.
5. En el quinto lugar está Alemania, este país es el segundo con mayor participación en E-commerce en Europa. Al igual que el Reino Unido sus filiales son eBay y Amazon.
6. En el sexto lugar se posiciona Francia, donde las marcas locales como Odigeo & C-discount lideran el comercio electrónico.
7. En la posición número siete se encuentra Corea del Sur, los principales líderes del comercio electrónico son las empresas Gmarket y Coupang.
8. Canadá se encuentra en octavo lugar a nivel mundial, donde la marca local Costco lidera las ventas en E-commerce desplazando al segundo lugar al gigante Amazon.

9. En el noveno lugar encontramos a Rusia. Ulmart, Citilink y Ozon son los minoristas de comercio electrónico más grandes del país.
10. Brasil posicionado en el décimo lugar, donde los líderes en el país en ventas online son Mercado Libre y B2W Digital Inc.

Tal como se puede apreciar los mercados de comercio electrónico van en aumento, así como también sus ventas están creciendo día a día debido a las ventajas que tiene comprar tanto en Chile como en el mundo. Las cifras hoy en día continúan en alza. A continuación, conoceremos las ventas anuales de los principales mercados de E-commerce del año 2016.

Gráfico Nº 1: Ventas Anuales, Top 10 nivel Mundial



Fuente: Business 2018, elaboración propia, a partir de información obtenida del sitio web.

Como se puede apreciar en el gráfico anterior según el sitio web Business, China lidera el ranking en ventas a nivel mundial. En el año 2016 este país alcanzó 672.000 millones de dólares en ventas online, cifras que hoy en día continúan creciendo debido a los importantes avances tecnológicos y el rápido desarrollo de los mercados.

Estados Unidos ocupa el segundo lugar alcanzando ventas de 340.000 mil millones de dólares tal como lo indica el sitio web Business. Al igual que China este país seguirá aumentado sus niveles de ventas, siendo los incentivos fiscales y la red de transporte los elementos claves para el alza en el mercado.

En el tercer lugar según señala el sitio web Business se encuentra el Reino Unidos logrando ventas por 99.000 millones de dólares cifra que va en aumento, ya que el mercado se está adaptando rápidamente a lo que el consumidor necesita, sobre todo en el área de los alimentos.

En los últimos lugares del ranking se encuentra Rusia tal y como lo indica la página web Business alcanzando un nivel de ventas de 20.000 mil millones de dólares. Si bien las ventas aumentan día a día, las compañías extranjeras se ven desfavorecidas, ya que deben adaptarse a la cultura rusa y lidiar con los problemas de envío al extenso territorio. No obstante, las empresas locales siguen ganando territorio como lo hace hoy en día Ozon competidor directo de Amazon en Rusia.

Finalmente, Brasil único país Latinoamericano se queda en el último puesto del ranking alcanzando ventas según el sitio web Business de 19.000 mil millones de dólares. Al igual que los países nombrados anteriormente sus ventas siguen en aumento debido al creciente uso de la tecnología.

1.1.5.1.1 Comparación entre empresas líderes en ventas en el mundo año 2016 y 2017

El desarrollo y la expansión alcanzada por el E-commerce en los últimos años hacen que las empresas se dediquen cada día más a entender las necesidades y tendencias de los consumidores, es por eso que desarrollan estrategias que permitan conocer todo acerca de la persona que se encuentra atrás de un medio tecnológico.

Según el sitio web mbaskool.com las empresas líderes en el mundo en los años 2016 y 2017 y que siguen consolidándose como referentes en el sector a nivel mundial son las siguientes:

Figura Nº 8: Ventas 2016 Ranking Mejores marcas del mundo

Posición	Marca	País	Ventas 2016 (millones de dólares)
1	amazon	Estados Unidos	107.000
2	JD.COM 京东	China	27.888
3	macy's	Estados Unidos	27.079
4	Walmart	Estados Unidos	13.500
5	Alibaba Group	China	12.293
6	Apple	Estados Unidos	12.000
7	priceline.com	Estados Unidos	9.224
8	ebay	Estados Unidos	8.592
9	OTTO	Alemania	6.500
10	Rakuten	Japón	6.490

Fuente: Mbaskool 2016, elaboración propia a partir de información obtenida de su sitio web.

Figura Nº 9: Ventas 2017 Ranking Mejores marcas del mundo

Posición	Marca	País	Ventas 2017 (millones de dólares)
1	amazon	Estados Unidos	136.000
2	Alibaba Group	China	15.600
3	Walmart	Estados Unidos	13.000
4	OTTO	Alemania	12.100
5	JD.COM 京东	China	11.600
6	priceline.com	Estados Unidos	10.700
7	ebay	Estados Unidos	8.900
8	Rakuten	Japón	7.000
9	zalando	Alemania	4.100
10	GROUPON	Estados Unidos	3.100

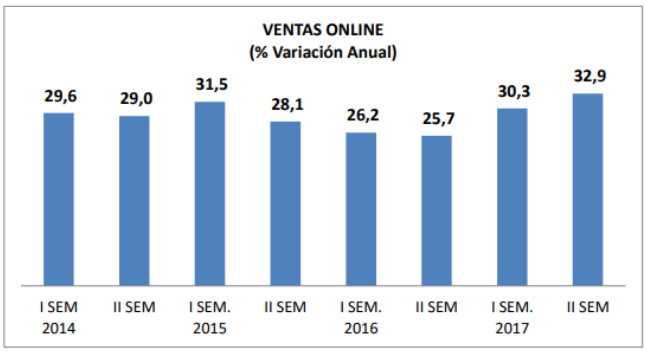
Fuente: Mbaskool 2016, elaboración propia a partir de información obtenida de su sitio web.

Como se puede apreciar en las imágenes anteriores la empresa Amazon continúan liderando las ventas en el mundo aumentando sus ventas en un 27,10 %, mientras que la empresa China JD.com en el año 2017 es desplazada al quinto lugar disminuyendo considerablemente sus ventas en un 58,41%. Alibaba Group aumenta sus ventas en un 26,9% logrando escalar al segundo lugar del ranking mundial. Walmart por su parte disminuye sus ventas en un 3,85%. La marca alemana OTTO 86,15% logró posicionarse en cuarto lugar en el año 2017. Priceline logró un leve aumento en sus ventas en un 16% y escala un puesto en el ranking. Rakuten la marca japonesa logró un aumento de 7,85% subiendo dos lugares en la lista. Por último, eBay incrementó sus ventas en 3,58% permaneciendo en el séptimo lugar en el ranking del año 2017.
En el 2017 las dos marcas estadounidense Apple y Macy´s abandonan sus puestos e ingresan al ranking mundial: Zalando en el noveno lugar y Groupon en el décimo puesto.

1.5.1.2 En Chile

A continuación, se presentará el desarrollo del E-commerce en Chile desde el punto de vista de los sectores con más desarrollo en este ámbito. Según un estudio realizado por la Cámara Nacional de Comercio (CNC) a través de datos proporcionados por Transbank en el año 2017, el análisis se enfocará en los sectores de Comercio (Consumo), Turismo, Entretenimiento y Servicios.
Los resultados con fecha del segundo semestre del 2017 muestran que las ventas online aumentaron en un 32,9% real anual, siendo el más alto desde el primer semestre del 2014.

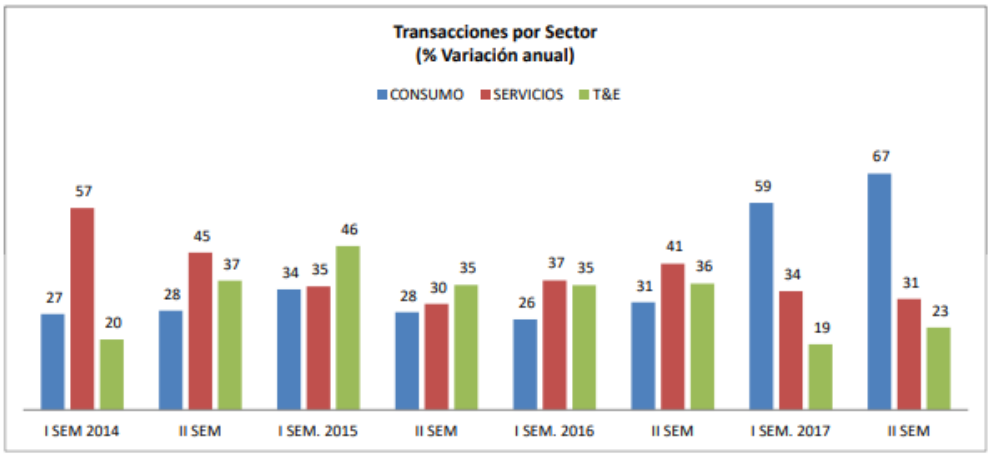
Figura Nº 10: Ventas online en Chile 2014 – 2017



Fuente: Departamento de Estudios Cámara Nacional de Comercio con datos Transbank, 2017.

Con referencia a los tres sectores que comprenden este estudio podemos señalar que el consumo/comercio tuvo un alza anual de 43,4%, turismo y entretención un 22,4% y servicios un 31,6%.

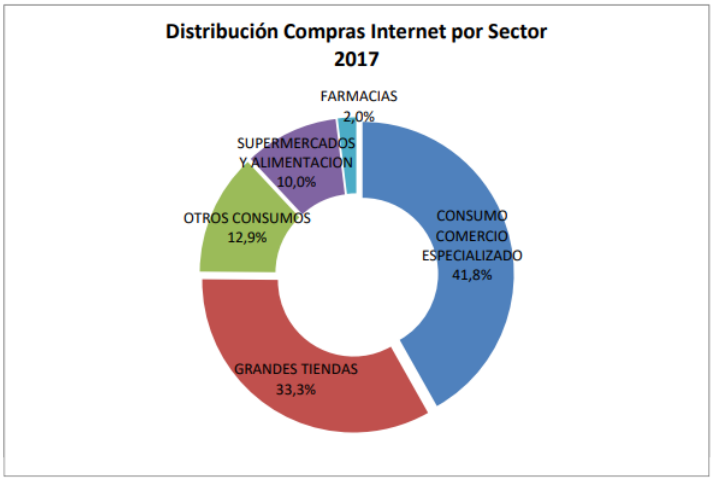
Figura Nº 11: Ventas por Sector Anual



Fuente: Departamento de Estudios Cámara Nacional de Comercio con datos Transbank, 2017.

Como podemos apreciar el sector que tiene mayor aumento en los últimos dos semestres es el de consumo, si analizamos más detalladamente este sector podemos observar la siguiente distribución de compras.

Figura Nº 12: Ventas 2017



Fuente: Departamento de Estudios Cámara Nacional de Comercio con datos Transbank, 2017.

En donde el mayor porcentaje lo tiene el sector de consumo de comercio, esto se refiere a importadoras, joyerías, regalos, librería, editoriales, muebles, artículos electrodomésticos, vestuario y calzado en tiendas especializadas. Un 33 % en grandes tiendas, 10% en supermercados, otras tiendas de alimentos, y fastfood, un 2% a compras en farmacias y perfumería, por último, un 13 % corresponde a otros sectores como kioscos, artículos para piscinas, ópticas, etc.

Es un hecho que las ventas por internet han aumentado notablemente en el último tiempo, independiente del sector al que se refiera, hoy estamos más conectados que nunca lo que ha permitido esta nueva forma de intercambio en donde por un lado tenemos a un consumidor que cada vez tiene menos tiempo para trasladarse a un lugar físico a comprar, y por otro el notable aumento de las empresas que amplían su giro a las ventas por internet. Según el S.I.I en el año 2010 solo existían 383 empresas registradas con el giro "ventas al por menor a distancia vía internet, comercio electrónico" y al 2016 ya existían 2798.

A continuación, se mencionará un ranking de las empresas en Chile que lideran el E-commerce, publicado por el diario La Tercera, el 16 de octubre del año 2017.

El primer lugar lo ocupa Mercado Libre, quien además alcanza el segundo lugar en cuanto a números de visitas, el segundo puesto lo recibe Recarga Fácil y por último está Groupon. En cuanto al retail Falabella es la única compañía que ocupa un lugar dentro del top 5.

2.2 Marketing Digital

2.2.1 Origen del Marketing

Antiguamente las empresas solo se dedicaban a producir, con el paso del tiempo surgió la competitividad entre las compañías, por lo que no solamente las empresas debían encargarse de producir, sino que también de vender. Por lo tanto, debían esforzarse para que el cliente comprara lo que producían, el aumento de la oferta en el mercado fue creciendo, por lo que las empresas ya no vendían lo suficiente. Al aumentar la oferta y disminuir la demanda las empresas empiezan a disminuir sus ventas por lo que se debe observar la necesidad y gustos del cliente, es así como surge el Marketing.

No existe acuerdo sobre el lugar de su nacimiento. "*Algunos lo sitúan en el Egipto de los faraones o en el Antigua Roma, con los primeros anuncios publicitarios o el desarrollo de las rutas comerciales, mientras que otros afirman que el Marketing se inicia con la comercialización de libro en el siglo XV, o a mediados del siglo XX con la aparición de la orientación al consumidor".* (Millán, y otros, 2013)

Según el sitio web ABC el marketing surge *"con la gran depresión norteamericana de los años 20, denominada crisis de la Bolsa o crisis de Wall Street, que el empresariado norteamericano se dio cuenta que el comprador ya no se dirigía espontáneamente a las tiendas o comercios a comprar. Esta gran apatía de los consumidores hizo que se investiguen y se utilicen ciertos principios y prácticas para aumentar el comercio, especialmente la demanda (deseo de las personas de comprar un determinado servicio o producto)".* (ABC, 2008)

Como se puede observar en los párrafos anteriores el Marketing surge por la necesidad que presentaban las empresas, referentes a las disminución de sus ventas por lo que para atraer a los consumidores implementaron este concepto.

A continuación, se presentan los hitos más importantes que dan origen al marketing.

Tabla N° 3: Hitos del Marketing

Acontecimientos del Marketing
1902-1920: Se utiliza por primera vez el término marketing en la Universidad de Michigan. Se crean los primeros centros de investigación.
1921-1945: Aparecen conceptos como Principios de Marketing y Sistemas de Marketing. Comienza la publicidad en radio y televisión. Se crea la American Marketing Association, cuyo objetivo es promover el estudio científico del Marketing.
19456- 1960: Se identifican conceptos claves como imagen de marca, ciclo de vida del producto, segmentación de mercado y miopía de Marketing.
1961-1980: Se incrementa el número de manuales de Marketing. Ampliación del alcance de Marketing a instituciones no lucrativas y del concepto a intercambio de valor.
1981-1990: Se desarrollan otras líneas de estudio que amplían el alcance del Marketing. Surgen la mayoría de las publicaciones relacionadas con el Marketing.
1991-2010: Se populariza el uso de Internet: se desarrolla el Comercio Electrónico y la publicidad online. Aparecen las redes sociales. Nace el Marketing Viral.

Fuente: información obtenida del libro Fundamentos de Marketing de los autores Águeda Esteban y Juan Mondéjar, 2013.

2.2.2 ¿Qué se entiende por marketing?

Los negocios necesitan de una estrategia de marketing donde planifican como darán a conocer y comercializar el producto que desean vender. Según los autores Juan José Castaño y Susana Jurado el marketing se define como "*el conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin".* (Castaño & Jurado, 2016)

Según la American Marketing Association (A.M.A) *"marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, clientes, socios y la sociedad en general".* (A.M.A, 2013)

Independiente de la definición que adopte, el marketing tiene como finalidad crear y captar valor en el consumidor, consiguiendo que el cliente vuelva a preferir la marca y producto que se ofrece. Otro elemento fundamental del Marketing es que la marca o producto se posicione en la mente del consumidor, consiguiendo que cada vez que el cliente necesite el producto que ofreces piense en tu marca antes que en la competencia. Con el avance de los años el término Marketing ha ido evolucionando dando paso a nuevos conceptos que surgen a medida que la sociedad va aumentando sus necesidades y cambiando sus preferencias al momento de comprar.

2.2.3 ¿Cómo surge el Marketing Digital?

La aparición de Internet y su incorporación masiva en empresas y hogares sumados a los avances tecnológicos y los cambios de hábitos de los consumidores hacen que surja el Marketing Digital. Según los autores Juan José Castaño y Susana Jurado este concepto "*nace con el auge de las nuevas tecnologías y las nuevas formas de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales".* (Castaño & Jurado, 2016). Es por esto que las empresas que desean predominar en el comercio, deberán ágilmente introducirse en la red diseñando estrategias digitales que permitan tener una cuota de mercado similar a la que tienen en el mercado para poder lograr que el cliente virtual siga y compre la marca que se está publicitando. De lo contrario las empresas que no evolucionen sus estrategias perderán posición en el mercado, ya que los consumidores están cambiando su preferencia al momento de adquirir productos o servicios.

Se establecen una serie de diferencias entre Marketing y Marketing Digital:

Tabla Nº4: Diferencias entre el concepto Marketing y Marketing Digital

Marketing Tradicional	Marketing Digital
Objetivo: Aumentar las ventas	Objetivo: Tener una relación con el cliente.
Centrado en las características del producto.	Centrado en ofrecer un producto o servicio personalizado a las necesidades del cliente.
Diferencia entre vendedor y cliente, cada uno desarrolla un rol específico.	Cliente y vendedor situados al mismo nivel.
Publicidad directa y masiva.	Publicidad personalizada.
Resultados rápidamente cuantificables.	Los resultados se miden con las estadísticas.

Fuente: Información obtenida del libro Comercio Electrónico de los autores Juan José Castaño y Susana Jurado, 2016.

Como se puede observar el Marketing Digital se centra en el cliente, este concepto se adapta a los avances y necesidades de la sociedad actual, por lo que las empresas están día a día tratando de conocer qué necesita cada cliente en particular, creando las mejores estrategias para que el comprador se sienta único e importante.

2.2.4 Estrategias del Marketing Digital

Para competir en la red es necesario conocer el medio y explotar al máximo sus beneficios, por lo que es necesario modificar las estrategias de marketing. Desde el punto de vista del marketing tradicional las 4P (Producto, Precio, Promoción y Plaza) de Kotler es un marketing dirigido a masas. Estos conceptos se ven modificados por la esencia de Internet, ya que el producto puede cambiar según los gustos del consumidor. El precio es inferior debido a la reducción de costos, la promoción es más personal con el cliente y la plaza se convierte en una clave de servicio, ya que se debe complacer al cliente donde y cuando él lo requiera.

Las páginas web son hoy en día el medio de comunicación entre la empresa y el consumidor, también es una herramienta que permite que el cliente compre, vea las promociones o

simplemente emita sus reclamos o consultas. Debido a esto es que surgen las “4F” del Marketing Digital.

Así como el Marketing Tradicional se basa en las “4P”, Según el autor Habyb Selman el Marketing Digital se basa en las “4F”:

- **Flujo:** *“es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según lo planeado”.* (Selman, 2017)

- **Funcionalidad:** *“la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página”.* (Selman, 2017)

- **Feedback (retroalimentación):***“debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto”.* (Selman, 2017)

- **Fidelización:** *“Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario”.* (Selman, 2017)

Estos conceptos se deben tener en cuenta al momento de iniciar un negocio electrónico ya que estas herramientas son fundamentales para lograr un canal de comunicación rápida y efectiva para el consumidor, además alcanzar también en un futuro la fidelización del cliente. Las nuevas tecnologías han dado paso a nuevas estrategias del Marketing Digital, todas relacionadas a establecer relación con el cliente.

En el año 1993 de la mano de Peppers y Roger surge el concepto del Marketing One to One en oposición al marketing dirigido a masas. Esta estrategia se basa en conocer los intereses y preferencias del consumidor habitual, se establece que el cliente es una persona única por lo que la atención se debe personalizar en función de sus necesidades. Amazon y Aliexpress por

ejemplo son empresas que generan ofertas personalizadas en bases a las compras o productos añadidos a la lista de deseos (donde el cliente indica que productos son de su interés y los guarda automáticamente).

Otra estrategia es el Marketing Online: *"consiste en el envío masivo de correos electrónicos personalizados para presentar un producto o servicio, ofreciendo descuentos e información de acciones promocionales".* (Castaño & Jurado, 2016). Es una de las mejores estrategias de publicidad, ya que llega directamente al correo de cada persona, preocupándose de que la promoción llegue de manera personalizada dependiendo del gusto o interés del cliente. Lo primero que se debe hacer es conseguir la dirección de e-mail de los potenciales clientes de manera clara y transparente. Si el cliente se suscribe a tu negocio es porque presenta interés en tu marca, por lo que se vuelve más fácil promocionar un nuevo producto. Por ejemplo, si acabas de sacar un producto de belleza dirigido a mujeres entre 18 y 35 años, se deberá seleccionar el rango de edad acorde a lo que se desea promocionar mediante el envío de un correo electrónico.

El Marketing en las Redes Sociales: Sin lugar a duda hoy en día el celular se ha vuelto indispensable en la vida diaria, por lo que se ha convertido en una herramienta más del marketing de las redes sociales. La importancia de este tipo de estrategia es el alcance que tiene, ya que un producto se puede volver viral en minutos alrededor del mundo. Otro punto importante es la cercanía que se puede lograr, donde el cliente se sentirá más seguro y confiado a la hora de comprar un producto, puesto que la empresa puede interactuar con el usuario. Es por eso que se debe ser cauteloso a la hora de compartir alguna promoción o contenido en Facebook o Twitter, porque, así como se puede volver viral positivamente el cliente tiene el poder de arruinar tu marca si no está satisfecho con algún servicio o producto adquirido.

Por ejemplo, si realizas una compra por internet en una tienda del retail, la empresa se comprometió a enviar el producto al día siguiente. Pasan los días y la compra no se envía ni existe explicación por parte de la empresa de lo sucedido. El usuario lo primero que hace es ingresar a Facebook, busca la tienda donde hizo la compra y comenta su molestia en las redes sociales, al paso de unos minutos su publicación va adquiriendo cometarios y "likes" de parte de otros usuarios, lo que provoca que un futuro cliente piense muy bien antes de comprar en dicha

tienda. No tan solo Facebook y Twitter son redes sociales, sino que también Instagram con su capacidad de compartir imágenes, que a su vez tiene la opción de asociarla con Facebook haciendo que lo que se comparta quede registrado en ambas redes sociales. A través de esta red social las empresas promocionan sus productos para alcanzar sus objetivos comerciales.

YouTube por su parte tiene como finalidad captar la atención del cliente a través de videos. Aunque las personas no entran a YouTube con la finalidad de ver publicidad, se debe crear una estrategia que capte la atención del consumidor de la manera que el cliente tenga una percepción amigable con la marca.

Cada vez será más necesario orientarse específicamente a los clientes con reales posibilidades de compra debido al alto costo de la publicidad para las empresas, es por esto que es importante conocer quiénes serán los clientes y donde están ubicados, para lograr identificar sus preferencias a la hora de adquirir un producto.

Otra de las estrategias fundamentales es contar con una Página Web *"El Marketing Digital abarca la práctica de la promoción de productos o servicios a través de la utilización de los canales de distribución electrónica para llegar a los consumidores de forma rápida, relevante, personalizada y con mayor eficiencia".* (Arias, 2015). Por la tanto para poder vender lo primero que hay que lograr es que el cliente visite y logre quedarse en el sitio del negocio virtual, ya que así puedes presentar tus promociones. En segundo lugar, hay que lograr que el cliente vuelva, por lo que es necesario que el sitio de la tienda sea amigable con el cliente.

Las promociones son el mejor marketing para la empresa. Por ejemplo, una determinada marca va cambiando periódicamente sus ofertas, esto provoca que el cliente tenga la necesidad y curiosidad de entrar a la página a revisar constantemente las promociones y surja el deseo de compra. También a través de los mecanismos de la página web es necesario que el cliente tenga la posibilidad de enviarle esta oferta a un amigo obteniendo algún descuento por dicha promoción. Cada cierto tiempo y como es habitual en el retail de Estados Unidos las grandes marcas ofrecen a los clientes cupones de descuentos por un monto fijo de compra, generalmente es en fechas importantes, así el cliente está pendiente de poder adquirir productos con

descuentos. Lo que significa que este método se instaura en la memoria de las personas y las hace dependientes de las ofertas y revisión de páginas web de las marcas. Por ejemplo la empresa de ropa interior femenina Victoria´s Secret ofrece al cliente envíos estándar gratuito por compras sobre 125 dólares. En fechas en que esta marca lanza promociones, los envíos pueden ser gratis a partir de compras sobre 50 dólares, estos descuentos cambian semanalmente. También esta empresa realiza todos los años el llamado “Semmi Anual Sale”, donde los descuentos son realmente impactantes para los clientes que esperan con ansias esta fecha.

2.3 Logística en E-commerce

La evolución de las costumbres del consumidor, en su forma de comprar vía internet, ha obligado a las empresas a adaptar sus procesos a esta nueva tendencia del E-commerce, y es que cualquier empresa que quiera introducirse en este nuevo mercado tendrá que tener en cuenta aspectos relacionados con la logística; estos deben funcionar de la mejor manera para que el cliente tenga su mejor experiencia de compra y quiera volver a comprar o compartir su experiencia. A continuación, se explicará su concepto partiendo desde su origen hasta conceptos importantes y relevantes para el mercado del E-commerce.

2.3.1 Origen

La logística surge desde el nacimiento del hombre, este proceso se empezó a desarrollar a medida que surgían necesidades básicas como el aprovisionamiento de alimentos, como por ejemplo cuando debían recolectar alimentos en tiempos en que las condiciones climáticas les permitieran y poder administrarlos el mayor tiempo posible para lograr suplir sus necesidades.
"La Logística retoma sus orígenes como método de cálculo en 1591, cuando el matemático Fraçois Viète introduce las expresiones << logística numerosa >>, (calculo numérico) y <<logística speciosa>> (cálculo alfabético. Pero también se siguió utilizando en el terreno militar; pues en el siglo XVII cuando se organizó el ejército francés se establecieron nuevos cargos como el <<mêtre de logis>> y las funciones asignadas a este mêtre se denominaron <<logistique >>". (Escudero Serrano, 2014)

Como se puede observar en el párrafo anterior la logística se relacionaba en el campo militar con el almacenamiento y la distribución de armas entorno a las guerras ocurridas en el pasado. Con el fin de la Segunda Guerra Mundial en el año 1945 la demanda de productos en los países centralizados iba en alza. En consecuencia, aumentaron las ventas de muchos productos, este significativo aumento produjo que la capacidad de distribución en los productos fuera más lenta.

A medida que transcurría el tiempo, la logística fue adquiriendo mayor relevancia en todo lo relacionado a las industrias. Desde esta perspectiva en el año 1962 se fundó el Council Logistics

Managemet (CLM) reuniendo a todos los profesionales relacionados con el área, con el fin de captar la esencia de la logística en los negocios.

Las compañías comprendieron la importancia de la reducción de inventarios y cuentas por cobrar en el aumento del flujo de caja, por lo que si se manejaban adecuadamente los inventarios verían aumentada la rentabilidad de la empresa. Años más tarde, entrando en la década del 70´s surge el concepto de "Gestión de Materiales" que se desarrolló a partir la escasez de los suministros, este periodo abarcó hasta el 1979 conocido como "la madurez de la logística", fue allí donde las empresas tomaron conciencia de la importancia del concepto de Logística.

En el año 1980 con la recesión económica la Logística se convierte en una parte esencial de toda compañía.

En la década del 90´s, con el avance tecnológico la Logística se vuelve más simple al momento de implementar la cadena de suministros en las empresas. Por ejemplo: con el intercambio de documento de forma digital o el código de barra para la identificación de productos, los tiempos de entrega empiezan a disminuir.

Ya entrando en el año 2000 el comercio electrónico comienza a expandirse por lo que la logística debe adaptarse a los cambios que se requieren en el mundo globalizado, no solo significa administrar la cadena de almacenamiento sino que también eliminar intermediarios que le sumen costo al producto. Otro elemento importante donde la logística está evolucionando es que hoy en día el cliente debe estar satisfecho con las compras que realiza, es por eso que se deben agilizar todos los pasos hasta que el producto llegue lo más rápido y en las mejores condiciones al cliente en cualquier lugar donde se encuentre.

2.3.2 ¿Qué se entiende por logística?

Ahora que ya conocemos el origen y cómo nace el término de logística, pasaremos a comprender lo que se entiende por logística y por qué es tan útil y necesario en una empresa.

Según el Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP) *"Logística es el proceso de planear, implementar y controlar efectiva y eficientemente el flujo y almacenamiento de bienes, servicios e información relacionada del punto de origen al punto de consumo con el propósito de cumplir los requisitos del cliente".* (CSCMP, 2016).

Como se puede apreciar en la definición entregada por el CSCMP, la Logística involucra todo el proceso desde que se obtiene y almacena la materia prima para la fabricación de un producto hasta que el cliente recibe dicha mercancía, como bien se menciona la logística debe ser eficiente al momento en que entran los recurso para generar el producto y debe ser efectiva para que la persona reciba su compra cuando lo requiera.

"La Logística es una actividad empresarial que tiene como finalidad planificar y gestionar todas las operaciones relacionadas con el flujo óptimo de materias primas, productos semielaborados y productos terminados, desde las fuentes de aprovisionamiento hasta el consumidor final". (Escudero Serrano, 2014)

Según la Real Academia Española se define Logística (RAE) como: *"Parte de la organización militar que atiende al movimiento y mantenimiento de las tropas en campaña"* también la define como *"Conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa o un servicio, especialmente de distribución".* (RAE, 2018)

Independiente de la decisión que se adopte, la logística tiene como objetivo gestionar las diferentes actividades de la cadena de abastecimiento desde que se obtiene la materia prima hasta la entrega del producto al consumidor final, así como también el proceso de logística inversa, cuando el cliente decide hacer una devolución del producto por falla o disconformidad del mismo.

2.3.3 Tipos de Logística

Para lograr tener éxito al momento de montar una PYME, es necesario conocer y tener en claro los diferentes tipos de logística que existen, ya que sin una planificación o control de materiales que se tiene en existencia, así como también los tiempos de entrega de un producto, no será posible lograr utilidades en la empresa.

Según el sitio web Transgesa 2017, existen distintos tipos de Logística que apuntan a diferentes procesos que debemos llevar a cabo y tener en cuenta si pensamos en montar una empresa:

a) **Logística de Aprovisionamiento:** es la primera fase por la que pasa el producto, desde el proveedor hasta el proceso de producción. En una empresa productiva abarca desde la adquisición y almacenamiento de materiales o materias primas. En cambio, en una empresa de servicios corresponde a la adquisición de productos terminados, es decir corresponde a todas las acciones necesarias para que la empresa tenga un flujo continuo de todos los materiales necesarios para generar las mercancías.

   Por ejemplo: una empresa que produce ropa, mantiene en existencia todos los materiales necesarios para generar el producto, así como también posee inventario de productos terminados para la comercialización.

   Una de las principales funciones de la logística de aprovisionamiento es la previsión de la demanda, ya que para poder producir es necesario conocer cuánto se venderá aproximadamente. Desde el punto de vista comercial, es favorable que la empresa mantenga una baja existencia de productos, ya que un alto stock genera costos excesivos lo hace que la empresa se vuelva menos competitiva en el mercado.

b) **Logística de Distribución:** se encarga del traslado del producto final a manos del cliente. Una de sus funciones es poner el producto en el tiempo que el cliente lo solicita. También en esta fase se debe elegir el embalaje correcto para que el producto luego sea transportado sin problemas y llegue a destino en óptimas condiciones.

Por ejemplo: la empresa Amazon luego que el cliente realiza una orden de un producto, se deben encargar de embalar dependiendo el tipo de mercancía que sea, luego deben llevar el empaque hasta la empresa de transporte que será la indicada de entregar el producto en las manos de la persona que realizó la compra o en la dirección que entregó el cliente.

c) **Logística de Producción:** se encarga de transformar la materia prima o insumos en productos finales, listos para que lleguen al consumidor final.

   Por ejemplo: en una empresa de pastelería al momento de realizar la producción de queques, se debe mezclar correctamente toda la materia prima (huevos, azúcar, leche, mantequilla, polvos de hornear, vainilla o el sabor que la empresa quiera), para luego hornear y obtener el producto final.

d) **Logística Inversa:** ocurre cuando el cliente ya recibió su producto y no se encuentra satisfecho con la compra, por lo que decide devolver la mercancía. Este paso de la logística es muy importante por lo que una empresa debe prestar bastante atención al momento que cliente devuelve una compra pues está en juego la reputación y las futuras ventas de la empresa. Si no existe una respuesta a tiempo por parte de la empresa al momento de la devolución, el cliente pensara dos veces antes de volver a realizar una compra.

   Por ejemplo: una persona realiza una compra de un par de zapatillas en número 38. Se despacha el producto y llega a manos del consumidor, éste se las prueba y resulta que le quedan apretadas. Se comunica vía mail inmediatamente con la empresa que necesita la devolución del dinero o cambio de las zapatillas. La empresa responde dentro de 72 horas que debe enviar el producto a una dirección señalada para que sean revisadas y así poder dar solución al cliente, asumiendo el costo del envío (ya existe un retraso de 3 días y un costo monetario para el cliente). Ya con todos estos retrasos en contra de la empresa, el cliente decidirá no comprar más en dicho tienda comercial, contando su mala experiencia a todo aquel que se cruce en su camino.

e) **Logística Ambiental:** esta logística se relaciona con todo lo que tiene que ver con el cuidado del medio ambiente. Se encarga de reducir, reusar, reciclar y reutilizar correctamente los residuos.

   Por ejemplo: una empresa debe encargarse de que su embalaje sea amigable con el medio ambiente. También ayudar en la reducción de la huella de carbono al momento en que el producto es enviado al cliente, usando vehículos que emitan menos dióxido de carbono a la atmósfera.

Como se puede observar la logística no solo se encarga de almacenar las materias primas sino que también se involucra en la producción del producto. Además, de manejar de manera eficiente los inventarios de la empresa. También ayuda en el proceso de distribución (llevar el producto al consumidor en perfectas condiciones, sino que además que este quede conforme con su compra).

Otro aspecto que lleva a cabo la logística es que ayuda a mantener la relación de la empresa con el cliente cuando este no se encuentra satisfecho con su compra. Además, se pudo observar la importancia que tiene la logística verde y también como influye en la última milla del E-commerce (proceso de entrega final de un producto al consumidor).

A continuación, conoceremos la importancia de la Logística en el Comercio Electrónico.

2.3.4 Importancia de la Logística en el E-commerce

Según la revista Logistec en su edición de Enero del 2018 el 80% de los emprendimientos fracasan por 2 factores:

1) La logística.
2) La atención al cliente.

Por lo que si no existen fallas en la logística del negocio, los índices de atención al cliente se verán notablemente reducidos, a través de esto se quiere demostrar la importancia de la logística

en este mercado, y también dimensionar las consecuencias que puede tener un mal manejo de esta.

Por ejemplo: si falla la logística de entrega de un producto el cliente inmediatamente se contactará con el servicio de atención al cliente para hacer efectivo su reclamo, es decir los índices de reclamo aumentarán, y también hay que tener en cuenta que el cliente podrá manifestar su reclamo a través de las redes sociales, lo que creará un mal prestigio de la empresa reflejando poco compromiso con el cliente. Por esto debemos tener en consideración algunos de los problemas más comunes que surgen en el negocio online.

Cuando se inicia un negocio virtual nos veremos enfrentados a una serie de problemas como por ejemplo:

- *"Retrasos en los envíos.*
- *Mercancía rota.*
- *Mercancía equivocada.*
- *Plazos y horarios de entrega no cumplidos.*
- *Problemas con el stock.*
- *Problemas con el embalaje y protección de los productos.*
- *Gastos en envío o devolución desfasados.*
- *Pocas opciones de entrega o devolución.*
- *Falta de tecnología en todo el proceso."* (Logistec,2018)

Como podemos apreciar todos estos puntos tienen estrecha relación con la Logística, y si no sabemos cómo afrontar estos temas los clientes no volverán a comprar en nuestra tienda.
Cuando se habla de Logística en E-commerce se hace referencia al transporte, almacenamiento, control y envío de pedidos que hace posible que la compra llegue al consumidor, en el tiempo y forma que el cliente eligió.

"La importancia de la logística en el comercio electrónico reside en conseguir que el cliente reciba sus compras en el menor tiempo y en la forma adecuada al menor coste posible". (Castaño & Jurado, 2016)

En el momento en que el cliente reciba su compra se marcará la diferencia entre un proceso que fue fluido o un proceso que estuvo lleno de dificultades para el cliente.

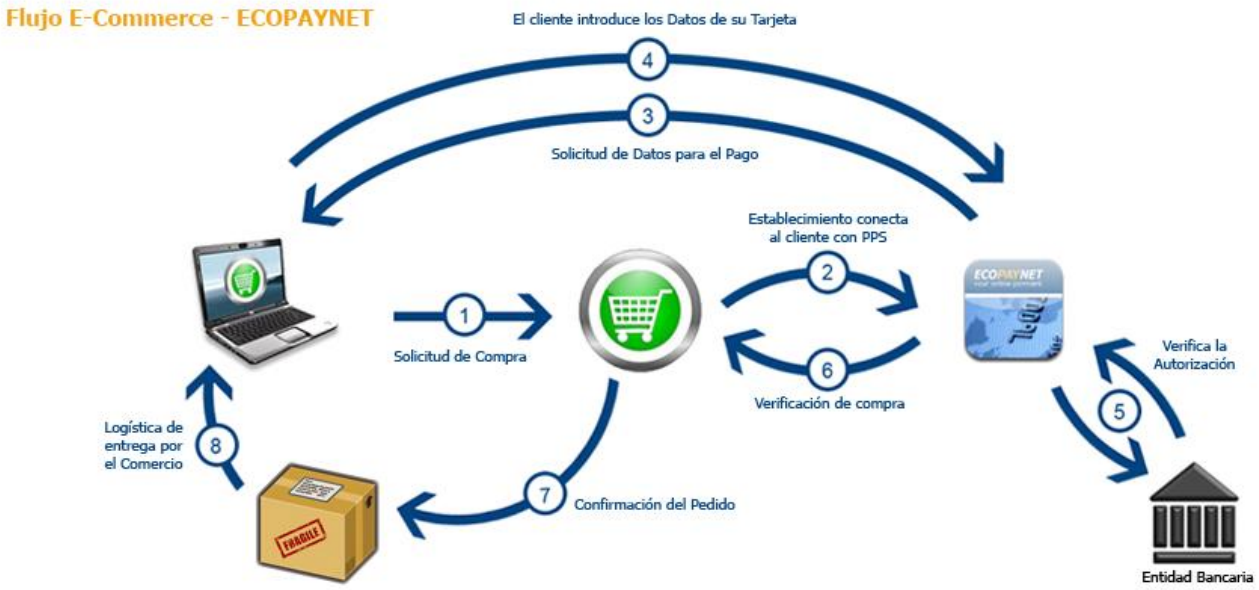
Todo este proceso hace que la logística juegue un rol fundamental en la decisión de compra del cliente ya que, si el producto no llega en óptimas condiciones y en el tiempo solicitado, esto influenciará negativamente en una futura compra, por lo que la empresa debe preocuparse de todo el proceso, desde enviar la confirmación de compra hasta un "feedback" sobre la experiencia del cliente en la finalización de la compra. Cuando un cliente realiza una compra online no solo está comprando el producto, sino también que se cumplan las condiciones establecidas en la compra como por ejemplo el tiempo y plazo de entrega. Un ejemplo simplificado del proceso logístico desde que se pone en marcha la compra es el siguiente:

- *"Comprobar que el pedido ha sido confirmado.*
- *Localizar el producto en función de los criterios seleccionados por el cliente: precios, disponibilidad, plazos de entrega.*
- *Preparar el pedido: empaquetando la mercancía adecuadamente para que llegue intacta.*
- *Enviar el pedido por la vía adecuada.*
- *Realizar el seguimiento del pedido.*
- *Verificar que ha sido entregado con éxito."* (Castaño & Jurado, 2016)

Como se puede observar, estos pasos se deben seguir dentro del proceso logístico para que el proceso de compra se desarrolle de forma normal y en el caso de existir algún inconveniente la empresa pueda tomar las medidas correspondientes para darle una pronta solución al cliente.

A continuación, podemos observar el Flujo de la Logística en el E-commerce.

Figura Nº 13: Flujo de la Logística en el E-commerce



Fuente: Ecotelve 2018, imagen extraída de su sitio web.

Como se puede apreciar en la imagen anterior la logística conlleva una parte fundamental en el proceso de la venta online. Desde que el consumidor accede al sitio web y completa la transacción de compra, ya sea con tarjeta de débito, crédito, paypal o cualquier medio de pago aceptado por la empresa. La orden llega a la base de datos de la empresa donde se descuenta inmediatamente de la base de inventario. Luego se procede a aprobar la orden de compra. El paso siguiente es que el producto salga de la empresa en perfectas condiciones (embalaje adecuado), para finalmente llevarlo hasta la empresa que se encarga de la distribución. Todos los pasos de este proceso se deben coordinar para poder entregar un óptimo servicio final al cliente.

En consecuencia, es fundamental que las empresas de comercio electrónico mejoren las experiencias de los clientes, teniendo en cuenta los siguientes factores:

- Realizar el envío lo más rápido posible.
- Respetar la fecha de entrega que el cliente decida.
- Que el producto llegue en óptimas condiciones.
- Siempre mantener una pronta y fluida comunicación con el cliente.
- Responder a tiempo en caso de algún tipo de devolución de mercancía.

Si bien es cierto el único contacto que hay entre la empresa y el consumidor es cuando quien reparte el producto lo lleva a manos de cliente final, por lo que es muy importante cuidar todos los detalles al momento de la entrega. La logística juega un papel fundamental en el comercio electrónico, ya que se encarga del almacenamiento, embalaje - presentación, distribución y entrega del producto.

a) **Almacenamiento:** la gestión de almacenes ayuda en la coordinación demanda-suministro. También en la reducción de costos cuando se optimizan los espacios de almacenamientos logrando administrar el stock.

b) **Embalaje:** al momento de enviar el producto debe ser el adecuado, este adaptarse a todo tipo de mercancía y transporte. La característica principal del embalaje es brindar protección, ya que si este es insuficiente el producto sufrirá daños al momento del traslado. Otro elemento fundamental es que el embalaje es el primer contacto entre la empresa y el cliente final, por lo que se debe crear un tipo de embalaje donde el consumidor reaccione de manera positiva al momento de abrir su paquete, también ser amigable con el medio ambiente.

c) **Distribución:** es un punto fundamental para que el cliente tome la decisión de compra. Dependiendo de las características de la empresa se podrá atender cada pedido o juntarlos para ser enviados una vez al día. Una vez hecho el envío se notifica por e-mail que el pedido ha sido aceptado, se está procesando y ha sido enviado, así los lazos de comunicación con el cliente se estrechan permitiendo la conformidad de éste. Para realizar la distribución se requiere una empresa que abarque la mayor cobertura geográfica posible, generalmente las más ocupadas son las de correo local.

d) **Logística inversa o proceso de post-venta:** está integrada en el E-commerce, ya que es un elemento fundamental al momento en que el cliente decide realizar una compra online. La posibilidad de devolución es una de las claves para ganarse la confianza del cliente, ya que, si este proceso se realiza de forma ágil, el cliente no deberá esperar por la devolución del dinero o cambio del producto lo que generará una influencia en una futura

compra. Si este proceso es demoroso y sin comunicación ni respuestas por parte de la empresa el cliente decidirá no realizar más compras a la empresa, por lo que se debe lograr fidelizar al cliente.

Como podemos ver la logística se encarga mucho más allá de la compra y venta del producto, es una cadena que debe agregar valor a nuestro negocio ante el cliente y no el caso contrario, debe crear al cliente el sentimiento de satisfacción durante todo el proceso.

Según la revista Logistec, en su edición de Enero del año 2018, la logística en un negocio de E-commerce debe centrarse en 3 puntos específicos:

- **Aprovisionamiento:** debemos tener líneas de abastecimiento, que serán calculadas en función de la previsión de la demanda, estacionalidad o temporada.

- **Stocks:** si queremos ser competitivos es inevitable que tengamos que optimizar la gestión de estos stocks, su almacenaje, y mantención para que no aumenten los costos. Se trata de establecer un equilibrio entre el nivel de servicio y ahorro en costos de almacenaje.

- **Distribución:** se refiere a cómo vamos a hacer legar nuestro producto al cliente, usaremos un operador logístico, una empresa de transporte, mensajería, transporte autónomo, es decir hay que seleccionar cual será el sistema de envió y quién lo llevará a cabo.
  (Logistec, 2018)

Para finalizar, debemos entender el proceso de logística como un factor de real importancia a la hora de crear un negocio en E-commerce, gracias a esta podemos tener un éxito rotundo si sabemos cómo implementar y hacer un buen uso de los conceptos anteriormente descritos.

Capítulo III: Marco Metodológico

Con el propósito de facilitar la investigación y poder identificar las estrategias más relevantes para que una PYME desarrolle el Comercio Electrónico, fue necesario aplicar una metodología de tipo descriptiva, ya que se deben comprender los conceptos de E-commerce, Marketing Digital y Logística.

Esta investigación consta de 3 fases tal como se aprecia en la Tabla N° 5, en primer lugar se hará una revisión de literatura, recolectando la mayor cantidad de información posible. En segundo lugar, entrevistas para conocer los casos reales de la Implementación del E-commerce en las PYMES y finalmente analizar las estrategias de implementación de plataformas de empresas relacionadas con el Comercio Electrónico.

Tabla N° 5: Etapas de la Investigación

Etapa 1: Revisión de Literatura
Etapa 2: Entrevistas de Casos Reales
Etapa 3: Análisis de las Estrategias

Fuente: elaboración propia, a partir de información obtenida durante la investigación.

Las fuentes primarias que se utilizaron en esta investigación fueron las siguientes:

- Información entregada por la Agencia de Aduana Francisco Pardo, donde una de las alumnas realizó la práctica profesional.
- Información entregada por DHL, donde una de las alumnas realizó la práctica profesional.
- Entrevista realizada a un experto en el área de las plataformas web.
- Entrevistas realizadas a PYMES que desarrollan el E-commerce en sus empresas.
- Asistencia a la Feria Internacional de Logística y Comercio Electrónico (FILCE, 2018).

Las fuentes secundarias que fueron analizadas para la recolección de información fueron las siguientes:

- Informes realizados por el Departamento de Estudios Cámara Nacional de Comercio, 2017.
- Información obtenida de sitios web. Para saber cómo crear una PYME se visitó el sitio de Servicio de Impuestos Internos (SII). Para entender el concepto de Comercio Electrónico también se visitó el sitio Web de la Organización Mundial de Comercio (OMC)

El propósito de la investigación es determinar las estrategias más relevantes para una PYME en el E-commerce. Para cumplir con los objetivos fue necesario recopilar la mayor cantidad de información posible que nos ayude a alcanzar los objetivos de la investigación por lo que será necesario recolectar, analizar e interpretar los datos de las fuentes primarias y secundarias.

Capítulo IV: Resultados

En este capítulo se detallará el desarrollo de la investigación, para determinar las estrategias base para desarrollar un negocio de E-commerce en una PYME. Es necesario primero identificar los tipos de plataformas ocupadas en el Comercio Electrónico, en segundo lugar se analizarán los casos de éxito de empresas relacionadas a la venta online y por último se concluirá con las estrategias más significativas para el desarrollo de herramientas para una PYME en el E-commerce.

1. Formas para Implementar el E-commerce

1.1 Descripción de la Implementación de Plataformas de E-commerce en una PYME

El proceso de implementación de una Plataforma consta de tres fases, tal como se aprecia en la Tabla Nº 6, donde la primera fase se enfoca en el alcance y las limitaciones del proyecto, la segunda fase describirá el costo de la implementación de una Plataforma de E-commerce en una PYME, para finalmente en la tercera fase describir los niveles de implementación de una plataforma.

Tabla Nº 6: Implementación de una Plataforma

Primera Fase: "Aspecto Preliminares" • **Alcance del Proyecto** • **Limitaciones del Proyecto**
Segunda Fase "Niveles de Implementación" • **Planificar** • **Diseñar** • **Implementar** • **Analizar**
Tercera Fase: "Costos" • **Presupuesto de Página Web con Plataforma de E-commerce**

Fuente: elaboración propia a partir de la información obtenida durante la investigación.

1.1.1 Primera Fase: “Aspectos Preliminares”

En esta fase la empresa debe definir los alcances que quiere lograr con el proyecto, así como también las limitaciones que se pueden presentar al momento de desarrollarlo.

1.1.1.1 Alcance del proyecto

El alcance del proyecto, se relaciona principalmente con la cantidad de productos que quiere poner a la venta una PYME a través de internet, para así poder elegir la plataforma adecuada para llevar a cabo el proyecto. Además, de desarrollar las funcionalidades como cargar imágenes de los productos al sitio web, integración de medios de pago, integración de cálculo de tarifa de envío, creación de cuenta de usuario para que el cliente pueda realizar la compra.

1.1.1.2 Limitaciones del Proyecto

En las limitaciones se debe tener en cuenta cuáles son los factores que podrían afectar la correcta implementación de la plataforma, tales como: la solvencia económica que tenga la empresa, el costo que tenga la ejecución de la plataforma, costo de la implementación de una página web, el proceso logístico, la conexión al servidor de internet, la segmentación del público al que quiere vender así como también los elementos tecnológicos que le permitan visualizar la plataforma web.

1.1.2 Segunda Fase: "Niveles de Implementación de la Plataforma"

En esta etapa se describirá cómo se debe preparar la PYME para desarrollar una plataforma de E-commerce.

Tabla Nº 7: Pasos para la Implementación de una Plataforma de E-commerce

Planificación	La PYME define la estructura que tendrá la página web y cuánto tiempo le tomará en quedar activa, además de los recursos económicos que se deben tener para llevar a cabo la ejecución de la página web. Como por ejemplo un préstamo bancario, aporte directo o financiamiento de terceros. Luego de tener los detalles de la planificación se procederá a diseñar el modelo de página web que la empresa desea ejecutar.
Diseñar	La PYME participa junto a las empresas proveedoras de las plataformas diseñando un modelo amigable y fácil de usar para el cliente. Por lo que la página web debe contener: - Catálogo de Productos - Gestión de Stock - Generador de promociones - Cálculo de tarifa de envío - Formas de pago - Seguridad - Estadísticas Una vez diseñado el modelo con las características nombradas anteriormente, se procederá en la siguiente fase a la Implementación de la página web.

Implementar	Para realizar la implementación del sitio web, se deben iniciar conversaciones con la empresa que ofrece todo lo que la PYME diseñó en la fase descrita anteriormente. Una vez analizados los presupuestos y tomada la decisión de la empresa que ejecutará el proyecto web, la PYME debe asegurarse que la página contenga toda la información e imágenes del producto que se desea vender de forma clara y precisa. Luego, se procede a realizar el pago según el contrato firmado, y se ajustan todos los detalles para que la plataforma sea anunciada por la empresa para que los clientes puedan comprar a través de ella. Una vez implementada, en la siguiente fase se analizará la efectividad que tuvo en el nivel de ventas conseguidas en la tienda virtual.
Analizar	Definido lo anterior la PYME analizará el modelo actual de ventas que se tienen con el modelo de negocios que se tiene y compararlo con el modelo de venta esperado y el modelo de negocio esperado. También se debe analizar el modelo que ofrece la competencia en relación a las páginas web.

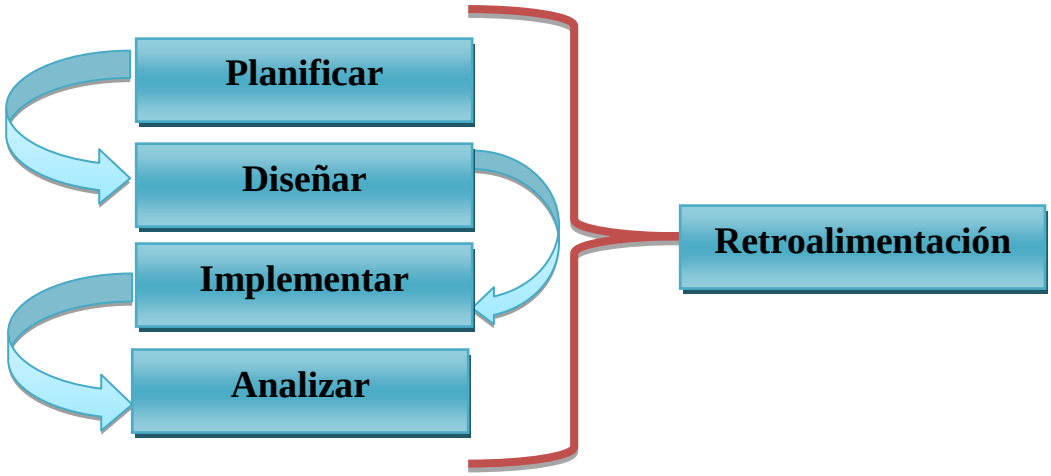
Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida durante la investigación.

Desarrollar las etapas correctamente permitirá anticiparse a cualquier problema que se pueda tener durante la implementación y el desarrollo de la página web, para enfocarse realmente en lo que la empresa quiere lograr, no desviando los recursos a puntos irrelevantes para los potenciales clientes, y también para la empresa.

1.1.2.1 ¿Cómo se procede a realizar la Implementación de la Plataforma?

A continuación, para hacer más entendible las fases anteriores se mostrará una ilustración del proceso de implementación que debe realizar una PYME para desarrollar una plataforma de ventas online.

Figura Nº 14: Fases de la Implementación



Fuente: elaboración propia, a partir de información obtenida durante la investigación.

Como se puede observar en la ilustración anterior la empresa en primer lugar deberá planificar, en segundo lugar debe diseñar, en tercer lugar implementar y en cuarto analizar todo lo que se necesita para crear la plataforma virtual. Finalmente, se debe hacer una retroalimentación donde la PYME corregirá todos los errores que encontró durante el proceso de instauración de la página web.

En este apartado se describirán más detalles y se ejemplificarán las fases para que una PYME pueda realizar este proceso.

Planificar: Se deberá invertir en un servidor con conexión a internet el cual es indispensable para manejar la plataforma, también si no será usted quien maneje el negocio deberá contratar una persona que esté pendiente de las estadísticas y las compras realizadas en el día, además de contar con otra persona que vaya a realizar los despachos diariamente o según sea su forma de

enviar los productos a los consumidores. También se deberá escoger el público al que se desea llegar con la venta de los productos para enfocar de mejor manera los recursos.

Por ejemplo: una empresa que vende cosméticos, dentro de la fase de planificación debe distinguir que el público al que va a llegar serán mujeres entre 15 y 60 años, donde la persona que esté a cargo de la página web tenga algún conocimiento básico en maquillaje para resolver todas las dudas que presenten los clientes y lograr un mejor asesoramiento a la hora de interactuar con potenciales clientes. También, definir que la página va a ser pagada con capital propio. Además la empresa deberá contar una persona para que realice el empaquetado (que deberá ser alusivo a la moda y el papel de envolver en tonos rosa) y los envíos entre 24 y 48 horas luego de haber procesado la compra, según los requerimientos del cliente.

Diseñar: El catálogo se creará en base a los productos seleccionados que se venderán en la web. Continuando con el ejemplo anterior los maquillajes se seleccionarán por color, marca y parte del cuerpo en que se puede usar (cara, labios, ojos, pestañas, manos). Además, la página web estará ambientada en tonos rosas aludiendo principalmente al género femenino.

Las promociones se crearán según las fechas más destacadas del año donde el consumo aumenta considerablemente. Por ejemplo: si se considera aplicar un descuento de un 15% en las fechas posteriores a Navidad, debemos tener en cuenta que esta es la mejor época de ventas en el año, y que pasada esta fecha el consumo se estanca por lo que es ahí cuando la PYME generará un mayor porcentaje de descuento para mantener sus ventas y atraer aún más a los consumidores.

Las formas de envío se definirán según la opción que quiera el comprador, ya sea que llegue a su casa mediante una empresa de transporte o será recogido el producto en algún punto de venta. El tiempo de despacho de la empresa por ejemplo será de 24 a 48 horas luego de confirmarse la compra.

Implementar: luego de contar con un computador y haber diseñado la página web se deberá realizar una prueba simulando una compra, para comprobar que la plataforma se encuentra apta para ser liberada y dada a conocer a los consumidores.

Por ejemplo: Puede también pedirle a alguien que realice una compra siendo supervisado por el dueño de la empresa, para que éste analice que tan fácil es poder entrar a la página web, buscar los productos y finalizar el proceso de compra, ya que si el proceso es complejo el consumidor decidirá no comprar. Todo esto debe ser chequeado antes de que se ponga en marcha la página web.

Analizar: Se observará el total de ventas de los últimos 3 meses en la tienda física, luego de implementada la plataforma se comparan con los 3 primeros meses de venta realizados en la página web y se comparará cuanto aumentó o disminuyó el total de ventas.

Referente al análisis de la página web de nuestra competencia voy a entrar a la plataforma y navegar por su sitio web para conocer qué tan fácil es de encontrarla en los buscadores y qué tan amigable es la forma de agregar productos al carrito de compras y realizar el pago online.

Por ejemplo si el total de los últimos 3 meses de ventas en la tienda física fueron de $3.500.000 con la implementación de la plataforma aumentaron a $5.100.000 significa que las ventas aumentaron alrededor de un 45,7 % lo que significa que la página web está siendo de gran utilidad para la empresa.

1.1.3 Tercera Fase: "Costo de la Implementación de una Plataforma"

Según la entrevista realizada al Ingeniero en Informática Ricardo González, las plataformas de E-commerce más usadas en las PYMES en Chile son WooCommerce y Prestashop, ya que dichas plataformas son más fáciles de usar para las personas sin conocimientos en el área de Informática. Por lo que a continuación se entregarán detalle de los presupuesto de cada una de ellas. También se conocerá el valor la plataforma Magento (para comparar los costos).
Para la implementación de una plataforma de E-commerce una PYME debe tener en consideración los siguientes costos: de la plataforma, del dominio, del hosting, Transbank.
A continuación, describiremos en el orden anteriormente descrito los costos, comenzado por el costo de la plataforma.

1.1.3.1 Costo de la plataforma

Este costo se refiere a contratar un servicio completo de E-commerce para una PYME. Los consultores se encargan de todo el proceso de creación desde el dominio hasta la integración de medios de pago.

Se presentarán los presupuestos entregados por diferentes empresas dedicadas al rubro de la integración de plataformas para el E-commerce.

- ***Empresa "Web Creativa"***

Esta empresa ofrece un servicio completo por un año a través de la plataforma WooCommerce, ya que transcurrido este tiempo se debe cancelar hosting y dominio. El costo es de **$236.810 I.V.A incluido** (valor anual) e incluye lo siguiente:

- ✓ Tienda en línea 100% Administrable.
- ✓ Diseño a medida.
- ✓ Fotografía de producto con "Lupa".
- ✓ Múltiples Categorías y Sub categorías.
- ✓ Pedidos llegarán al correo de su móvil.
- ✓ Preguntas individuales por producto.
- ✓ Dominio.com GRATIS por un año.
- ✓ Hosting básico GRATIS por un año. 5 correos corporativos.
- ✓ Posibilidad de Webpay Plus.
- ✓ Slide fotográfico administrable.
- ✓ Galería de fotos administrable.
- ✓ Formulario de contacto a medida.
- ✓ Módulos de Facebook y/o Twitter.
- ✓ Optimización SEO: GRATIS.
- ✓ Soporte telefónico GRATIS por un año

- ***Empresa "E-commerce Chile"***

Es una empresa que no ofrece un servicio completo para una PYME, ya que no incluye dominio ni hosting. Es desarrollado a través de la plataforma Magento, tiene un costo de anual de **$1.856.400 I.V.A incluido** e incluye los siguientes beneficios:

- ✓ Integración de logotipo de empresa, colores y adaptación a imagen corporativa.
- ✓ Páginas estáticas (quienes somos, como comprar, políticas de venta, servicios, etc).
- ✓ Catálogo productos y categorías.
- ✓ Acceso para clientes registrados y usuarios invitados.
- ✓ Posibilidad de crear ofertas o promociones.
- ✓ Creatividad en Slideshow y Banners en página principal para promociones u ofertas.
- ✓ Suscripción a boletín de noticias (suscriptores quedan en base de datos interna del Magento)
- ✓ Módulo de productos relacionados.
- ✓ Panel de control administrable por el usuario.
- ✓ Zoom de imagen para ver más detalles de cada producto.
- ✓ Formulario de contacto.
- ✓ Buscador de productos.
- ✓ Conexión a redes sociales, compartir y enviar a un amigo.
- ✓ Idiomas: 1 (Español).
- ✓ Capacitación para manejar el sitio.
- ✓ Creación de Google Analytics.
- ✓ Palabras clave y descripciones en el sitio web.
- ✓ Cross Browser en principales navegadores y últimas versiones.

Con referencia a los medios de pago esta empresa integra el servicio WebPay Plus siempre y cuando la PYME ya tenga contrato con la empresa Transbank para que así pueda proporcionarles el código de comercio asociado a su PYME.

Además integra el sistema de pagos Khipu para recibir pagos con transferencia bancaria, así como también el sistema Mercado Pagos para recibir pagos con tarjeta CMR y Servipag.

También esta empresa ofrece integración de "Medios de Envío" que consiste en que el cliente pueda calcular su tarifa de envío dependiendo del lugar donde se encuentre ya sea por Correos de Chile o Chilexpress, así como también la opción de retiro en tienda.
Con referencia a cuantos productos se pueden cargar a la página son 50 con 4 imágenes cada uno (si el cliente requiere cargar más se debe contratar el servicio de carga masiva).

- ***Empresa "Webseo"***

Es una empresa que entrega un servicio completo por 1 año (luego de eso de vuelve a contratar el hosting y se paga el dominio) desde la creación de la página web con plataforma (Prestashop) incluida hasta agregar el servicio de medios de pago online que puede ser mediante Transbank y transferencia. **Valor $952.000 I.V.A incluido** (valor anual).

Tal como se aprecia en la Tabla Nº 8, la empresa ofrece un servicio autoadministrable por el usuario, que permite desarrollar una tienda en línea dinámica y fácil de usar logrando desarrollar los objetivos estratégicos que el cliente necesita.

Tabla Nº 8: Presupuesto de la Empresa Webseo

100% gestionable: El usuario tendrá el control total de su tienda en línea a través de su panel de control.
Diseño Personalizado: Cada proyecto tendrá su propia personalidad, que transmitirá los valores de la marca.
Catálogo de productos: Se muestran los productos de forma única a través de categorías y subcategorías en forma ilimitada.
Fácil de usar: administra su catálogo sin tener conocimientos técnicos y ayuda de terceros.
Productos en oferta: La empresa puede elegir en cuanto quiere rebajar su producto y durante cuánto tiempo promocionarlo.
Estadísticas: Conoce los informes o estadísticas por cliente, producto y pedidos realizados.

Gestión de clientes: La empresa podrá gestionar información detallada de cada uno de sus clientes y pedidos que haya realizado.
Gestión de pedidos: Procesa los pedidos sin complicaciones.
Gestión de stock: Controla tu inventario por producto sin esfuerzos a través del panel de control.
Formas de envío: Configuración de manera flexible las tarifas de despacho por precio por volumen de acuerdo a tu transportista.
Formas de pago: WebPay y transferencia bancaria.
Seguridad: Cumple estándares de seguridad (Security Socket Layer) S.S.L, brindando seguridad en la transmisión de datos cifrados.
Optimizada para SEO: Permite URL amigables y optimización de las keywords por producto
Código de descuento: Permite generar promociones por un tiempo determinado y la cantidad de veces permitidas por el administrador.

Fuente: Webseo 2018, información extraída de su propuesta comercial.

Esta empresa ofrece un servicio web más completo en comparación a las mencionadas anteriormente, también entrega un servicio de seguridad tanto para el cliente como para la empresa. Además, incluye el servicio de posicionamiento web, que permite que la empresa aparezca dentro de las primeras en el buscador de Google.

- ***Empresa "TusClicks"***

Esta empresa ofrece el servicio completo por un año y se caracteriza por presentar 3 opciones de páginas web según la necesidad y presupuesto de los clientes que quieran contratar el servicio. Los costos se componen dependiendo los requerimientos del cliente, el sitio Básico cuesta **$178.381,** el sitio Avanzado **$297.381 y** el sitio Premium **$416.381** todos los precios anuales y con **I.V.A incluido** además con hosting y dominio gratis por un año.

Tal como se aprecia en la Figura Nº 15, la empresa ofrece 3 tipos de servicios dependiendo de los recursos económicos y objetivos que quiera lograr la empresa.

Figura Nº15: Presupuesto de la Empresa TusClicks

	BÁSICO Sitio Express	AVANZADO Sitio Express o Estándar	PREMIUM Sitio Express o Estándar
PÁGINA WEB Sitios web profesionales, adaptables a móviles y con hosting incluido.	Autoadministrables	Autoadministrables	Autoadministrables
	Adaptables a móviles	Adaptables a móviles	Adaptables a móviles
	Galería de fotos	Galería de fotos	Galería de fotos
	Instalación Google Analytics	Instalación Google Analytics	Instalación Google Analytics
	CRM lite para administrar contactos	CRM lite para administrar contactos	CRM lite para administrar contactos
	Estadísticas del sitio web	Estadísticas del sitio web	Estadísticas del sitio web
		Kit de contacto	Kit de contacto
GRATIS HOSTING	2GB de almacenamiento	5GB de almacenamiento	10GB de almacenamiento
	15GB de transferencia/mes	30GB de transferencia/mes	45GB de transferencia/mes
	Hasta 2 correos corporativos	Correos corporativos ilimitados	Correos corporativos ilimitados
GRATIS DOMINIO .CL		Registramos tu dominio .cl gratis	Registramos tu dominio .cl gratis
		Ejemplo: www.tuempresa.cl	Ejemplo: www.tuempresa.cl
MANTENCIÓN Y SOPORTE Modificaciones ilimitadas al sitio web y soporte técnico con sólo un llamado.		Modificaciones ilimitadas al sitio web	Modificaciones ilimitadas al sitio web
		Soporte técnico	Soporte técnico
		Ejecutivo de cuenta	Ejecutivo de cuenta
PACK PRESENCIA DIGITAL Tu sitio web en las redes sociales más usadas del momento.		Creación perfil en Google My business, Facebook, Twitter y otras redes sociales	Creación perfil en Google My business, Facebook, Twitter y otras redes sociales

EXTRAS PREMIUM Complementa tu sitio web con algunos de estos extras (sólo 1 por sitio web).			**Puedes elegir hasta dos de los siguientes extras:**
			Certificado de Seguridad SSL
			Diseño de logo
			Hasta 5 páginas extras para agregar a tu web
			Blog
			Chat

Fuente: TusClicks 2018, imagen extraída de su propuesta comercial.

Esta propuesta además cuenta con botones sociales que permite interactuar directamente con las redes sociales, además el sitio se ve perfectamente desde un aparto móvil. También integra un sistema de estadísticas detalladas donde se puede revisar la cantidad de visitas, páginas vistas, duración media de la visita, ciudades y dispositivos del cliente que visita el sitio web.

Luego de haber observado estas 4 propuestas comerciales, tal como se aprecia en la Tabla Nº 9, se resumirán los costos de los presupuestos entregados anteriormente para que la empresa tenga más claro cuál será el costo que quiere asumir para implementar la página web.

Tabla Nº 9: Resumen de Costos de Plataformas

Empresa	Costo Anual (I.V.A incluido)
Web Creativa	$199.000
E-commerce Chile	$1.856.400
Webseo	$952.000
TusClicks	
Básico	$178.381
Avanzado	$297.381
Premium	$416.381

Fuente: elaboración propia a partir de información extraída de los diferentes presupuestos.

Como se puede observar las empresas Web Creativa y TusClicks ofrecen los costos más bajos en comparación a E-commerce Chile y Webseo. Ahora el costo que desea asumir cada empresa dependerá de lo que desea desarrollar y obtener de cada plataforma.

Tal como se aprecia en la mayoría de las propuestas presentadas anteriormente incluían dominio y hosting gratis por 1 año, para que una plataforma funcione es fundamental que estos dos elementos estén presentes. Por lo tanto, pasado el tiempo que ofrecen este servicio gratuito las empresas que brindan servicios de plataformas, se debe volver a realizar un pago anual.
En los siguientes dos puntos conoceremos los costos de cada uno de ellos.

1.1.3.2 Costo de un dominio web

El dominio es el nombre que se le entregará a la página web, es único e identificará el sitio del resto. Si bien cuando se contrata el servicio de plataforma de E-commerce la mayoría de las empresas lo ofrecen gratis por 1 año, se debe cancelar todos los años de lo contrario será sacado de la red.

A continuación, se darán a conocer los costos entregados por 3 empresas que ofrecen el servicio de dominio en Chile en el siguiente orden: NIC Chile, Hostname y Dominios Chile. Para un efecto de ordenamiento se comenzará con la empresa NIC.

NIC Chile, es una empresa que ofrece este servicio tal como se aprecia en la Figura Nº16, el valor anual de un dominio dependerá del tipo de contrato que se haga con la empresa, ya finalizado el primer año de contrato del servicio su precio disminuirá.

Figura Nº 16: Valores de un Dominio empresa NIC Chile

Años de cobertura	Valor en CLP (Pesos Chilenos) 19% IVA incluido	Costo equivalente por año (CLP)
1	$ **9.950**	$9.950
2	$ **18.900**	$9.450
3	$ **27.868**	$9.289
4	$ **36.405**	$9.101
5	$ **44.505**	$8.901
6	$ **52.205**	$8.701
7	$ **59.521**	$8.503
8	$ **66.463**	$8.308
9	$ **73.047**	$8.116
10	$ **79.326**	$7.933

Fuente: NIC 2018, imagen extraída de su sitio web.

Como se puede apreciar en la imagen anterior a mayor cantidad de años que se contrata el servicio con la empresa NIC, el valor disminuye desde el segundo año de contratación. Por ejemplo: si se contrata solo por 1 año el costo será de $9950, pero si el contrato es por 10 años su costo anual solo será de $7933.

Un valor distinto maneja la empresa Hostname, esta empresa tal como se aprecia en la Tabla Nº 10 ofrece un precio único independiente de los años de contrato.

Tabla Nº 10: Costo del Dominio empresa Hostname

Empresa	Costo Anual
Hostname	$15.000

Fuente: Hostname 2018, información extraída de su página web.

Para finalizar la empresa “Dominios Chile”, tal como se observa en la Tabla Nº 11 ofrece un costo único tal como la empresa mencionada anteriormente.

Tabla Nº 11: Valor del Dominio empresa Dominios Chile

Empresa	Costo Anual
Dominios Chile	$13.090

Fuente: Dominios Chile 2018, información extraída de su página web.

“Dominios Chile” a diferencia de las mencionadas anteriormente ofrece aparte del dominio dos servicios adicionales por un costo de $5.950 cada uno, que son el direccionamiento que consiste en que cuando ya tiene otro dominio contratado y desea que el nuevo dominio "apunte" a su dominio antiguo, por ejemplo http://www.google.com apunta (en Chile) a http://www.google.cl, así sus clientes podrán ingresar a su sitio web por medio de más de un dominio. Además ofrece el servicio de “Protección de Seguridad” que consiste en que sus datos son protegidos y le asegura que su información de contacto es protegida por el "Domain Privacy Protection Service" (Servicio de protección de privacidad).

Como se puede observar los costos fluctúan entre $9.000 y $15.000 aproximadamente y la elección va a depender netamente donde le acomoden más a la empresa realizar el dominio.

A continuación, se conocerán los valores de los hosting proporcionados por diversas empresas relacionada con el rubro.

1.1.3.3 Costo de Hosting

Muchas veces al contratar un servicio completo el Hosting (almacenamiento) viene incluido gratis por un año, de lo contrario se debe pagar. Al pasar un año la empresa vuelve a pagar este costo. El hosting es un conjunto de servicios que se usa con algún dominio, sirve para la creación de la base de datos de la empresa, casilla de correos electrónicos, transferencia de datos, su costo dependerá de la capacidad de almacenamiento.

Se dará a conocer el valor del Hosting anual proporcionado por diferentes empresas de Hosting. Para un efecto de ordenamiento comenzaremos por la empresa Hostname, continuaremos con la empresa Dominios Chile para finalizar con Servidores Hosting.

Como se puede apreciar en la Tabla Nº 12 la empresa Hostaname ofrece 3 tipos de presupuestos que incluyen diferentes servicios donde el precio dependerá de lo que la PYME requiera. El precio del "Hosting Blogger" solo se puede costear anualmente a diferencia del "Básico" que se puede pagar semestral y el "Profesional" que se puede solventar de forma mensual.

Tabla Nº 12: Precios del Hosting empresa Hostname

Precio	Hosting Blogger	Hosting Básico	Hosting Profesional
Precio Mensual	No disponible	No disponible	$10.710
Precio Semestral	No disponible	$35.200	$62.118
Precio Anual	$31.416	$60.690	$107.100
Incluye:			
Almacenamiento	1GB	3GB	6GB
Cuentas de email	10	20	100
Dominios	2	12	Ilimitados
Base de Datos	2	6	24
Transferencia	Ilimitada	Ilimitada	Ilimitada

Panel de Control	cPanel	CPanel	cPanel
Antispam	✓	✓	✓
Correos por hora	100	150	200
Redireccionamiento	✓	✓	✓

Fuente: Hostname 2018, información extraída de su página web.

Dominios Chile tal como se aprecia en la Tabla Nº 13 ofrece 4 planes al que una empresa puede optar, la decisión quedará sujeta al presupuesto que tenga la PYME y los requisitos que tenga para la ejecución de la página web.

Tabla Nº 13: Precios Empresa Dominios Chile

Plan 500 GB	**Plan 1 GB**	**Plan 2 GB**	**Plan 20 GB**
Cuentas email Ilimitadas	Cuentas email Ilimitadas	Cuentas email Ilimitadas	Cuentas email Ilimitadas
10GB Tráfico Mensual	10GB Tráfico Mensual	10GB Tráfico Mensual	200GB Tráfico Mensual
IP Compartida	IP Compartida	IP Compartida	IP Dedicada Opcional
Valor	**Valor**	**Valor**	**Valor**
$14.280	**$21.420**	**$38.080**	**$46.410**

Fuente: Dominios Chile 2018, información extraída de su sitio web

Además, la empresa Dominios Chile incluye los siguientes servicios:

- ✓ Panel de Control CPANEL
- ✓ Dominios Alias ilimitados/ Sub Dominios ilimitados.
- ✓ Bases de datos MySql ilimitadas
- ✓ Wordpress
- ✓ SMTP/POP3/IMAP
- ✓ Acceso Webmail

- ✓ Protección Anti Spam
- ✓ Protección Anti Virus
- ✓ FTP seguro (FTPS)
- ✓ Soporte CGI : PHP
- ✓ Soporte CGI: Python, Ruby, Perl
- ✓ Estadísticas de su sitio

Para finalizar con los presupuestos, la empresa "Servidores Hosting" como podemos apreciar en la Tabla Nº 14 ofrece 6 planes a los que puede optar una PYME dependiendo de sus objetivos a desarrollar.

Tabla Nº 14: Valores de la empresa Servidores Hosting

WEB HOST $6.990 anual	**HOSTING WORDPRESS $9.990 anual**	**ULTRA $9.990 anual**
Incluye: 512 Mb de espacio	Incluye: 512 Mb de espacio	Incluye: 1204 Mb de espacio
1 cuenta de Email	1 Base de datos	Panel de Control cPanel
1 Dominio	1 cuenta de Email	2 cuenta de Email
1 GB de transferencia Mensual	1 GB de transferencia Mensual	Transferencia Ilimitada
Respaldos semanales	1 Dominio	1 Dominio
Panel de Control cPanel	Respaldos semanales	Respaldos semanales
	Panel de Control cPanel	

ECONÓMICO $24.990 anual	**INTERMEDIO $36.990 anual**	**AVANZADO $48.990 anual**
Incluye: 1GB de espacio	Incluye: 2 GB de espacio	Incluye: 4 GB de espacio
6 cuentas de Email	10 cuentas de Email	20 cuentas de Email
1 Base de Datos	2 Base de Datos	4 Base de Datos
2 Dominio	3 Dominio	4 Dominio
Transferencia Ilimitada	Transferencia Ilimitada	Transferencia Ilimitada
Respaldos semanales	Respaldos semanales	Respaldos semanales
Panel de Control cPanel	Panel de Control cPanel	Panel de Control cPanel

Fuente: Servidores Hosting 2018, valores del servicio.

Como podemos observar el costo del Hosting dependerá de lo que la PYME quiere desarrollar (cantidad de productos que subirá al sitio web, cantidad de correos administrativos, espacio de almacenamiento) este costo generalmente se agrega después del primer año de uso de la página web y dependerá de lo que requiera la empresa el plan que va a elegir y contratar.

1.1.3.4 Costo de servicio de pagos Transbank

Una de las partes importantes de la creación de página web es el momento del pago, para eso Transbank ofrece la posibilidad de realizar pagos con tarjetas bancarias de crédito y débito.
Según la información obtenida en el sitio web de Transbank, existe un servicio llamado Webpay Plus para una tienda normal. A continuación, describiremos los pasos a seguir para poder optar a esta alternativa de pago.

- Afiliación: se deberá completar un formulario para la afiliación, después de firmar el contrato se recibirá el código de comercio que es una identificación única en Transbank.
- Integración: se deberá conectar tecnológicamente el sitio Web con los sistemas de Transbank para eso es necesario descargar los Plugin que se encuentran este sitio Web. www.transbankdevelopers.cl.
- Validación: Una vez realizada la integración, deberás contactarte con soporte@transbank.cl, quienes solicitarán el envío de evidencias que garanticen la correcta implementación.
- Puesta en marcha: Con la integración validada, quedará listo y habilitado para operar con Webpay Plus Tienda Normal.

Al momento en que el cliente realiza una compra con tarjeta de crédito Transbank se queda el 2,95% + I.V.A del total de la venta. Si es con tarjeta débito con el 1,49% de la venta total.

2. En el Marketing Digital a través de la Redes Sociales

Actualmente, existen otras alternativas para que una PYME pueda modernizarse e ingresar al mundo del E-commerce que es mucho más fácil de usar, de acceso masivo y también gratis.

- **Mercado Libre**

En este sitio distintos usuarios pueden ofrecer sus productos y/o servicios al público sin necesidad de tener que crear y administrar una página web, a través de este medio el cliente tiene la alternativa de pagar con distintos medios de pago integrados al sistema WebPay lo que se transforma en una ventaja a la hora de querer adquirir algún producto. El modo de usar es muy fácil a continuación se describirá un simple ejemplo:

El primer paso es crear una cuenta, como se puede observar en la Figura Nº 17 este formulario que se debe llenar al momento de crear una cuenta. Para crear la cuenta, el sitio web pedirá los siguientes datos: nombre, apellido, cuenta de correo electrónico y una clave de seguridad.

Figura Nº 17: Creación cuenta Mercado Libre

Fuente: Mercado Libre 2018, imagen extraída de sitio Web.

Luego de crear la cuenta ya se puede usar completamente el sitio web, comprar y ofrecer los productos de la empresa, el sitio web permite vender productos dentro de las siguientes categorías descritas en la Figura Nº 18, vehículos, inmuebles, servicios, productos y otros.

Figura Nº 18: Categoría de Productos Mercado Libre

Fuente: Mercado Libre 2018, imagen extraída de sitio Web.

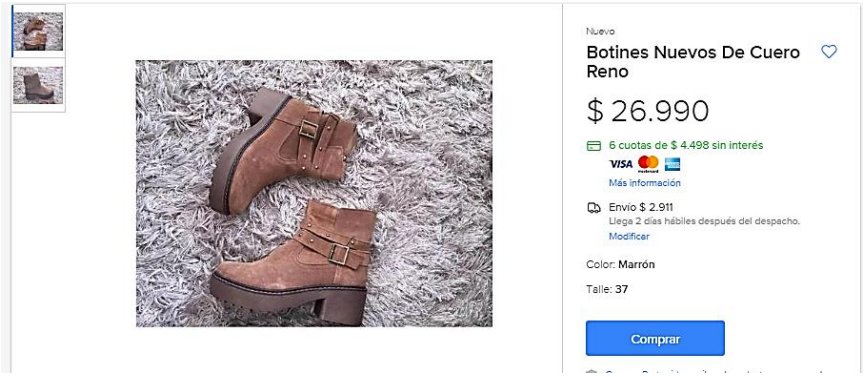
Para publicar los productos en este sitio web solo debe completar toda la información que el mismo sitio va solicitando, así la publicación será lo más completa posible y llamativa para el comprador, a continuación se detallará un supuesto caso de una empresa que quiera ofrecer productos como por ejemplos botines para mujer, luego de elegir la categoría descrita en la Figura Nº 18 seleccionaremos las alternativas que se ajustan a nuestro producto, por ejemplo: tipo, género, marca, talla, color, como se detalla en la Figura Nº 19 también se debe elegir el tipo de envío y quien asume este costo.

Figura Nº 19: Características de los Productos

Fuente: Mercado Libre 2018, imagen extraída de sitio Web.

Luego de haber completado los requerimientos mínimos para la publicación también se puede subir fotos y agregar una pequeña descripción del producto, al finalizar este proceso la publicación será visible por alrededor de 60 días, y tendrá una vista para el potencial cliente como se muestra a continuación en la Figura Nº 20.

Figura Nº 20: Anuncio de Mercado Libre



Fuente: Mercado Libre 2018, imagen extraída de sitio Web.

Algunas de las ventajas de este tipo de herramientas es que se puede usar totalmente gratis, no necesita de conocimientos avanzados en el área y también sirven como publicidad para las PYMES, al aparecer en nuevos motores de búsquedas, también si el cliente tiene una buena experiencia de compra este volverá a comprar y compartirá su experiencia con un público cercano abriendo posibilidades de nuevas ventas y clientes.

A continuación, se estudiará la siguiente alternativa, Groupon.

- **Groupon**

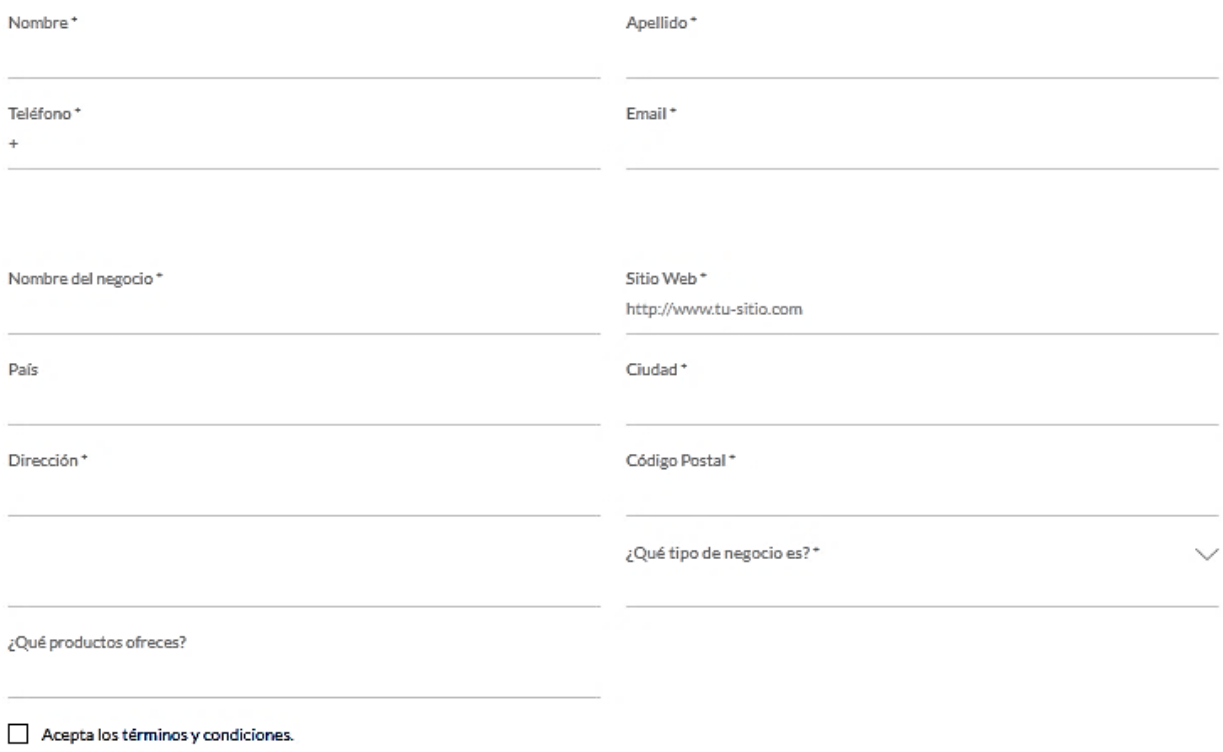
Groupon, es una empresa dedicada al área de los descuentos, aquí las empresas pueden ofrecer sus productos, servicios y viajes con descuentos por un tiempo limitado, a estas ofertas solo pueden acceder los usuarios registrados en esta página, las cuales van llegando diariamente al correo personal o también se pueden revisar en el sitio Web. A través de esta opción muchas empresas se pueden dar a conocer, llegar a públicos a los cuales aún no ha llegado, y promocionar sus productos.

Según el sitio web de Groupon lo que esta página ofrece previo a su registro en el sitio son 3 puntos esenciales:

- Marketing rentable: Preparar el negocio para el éxito.
- Aumenta tu número de clientes: Groupon ofrece llegar a un gran público, brindando la posibilidad de hacer crecer el negocio.
- Comparte experiencias: Los clientes pueden compartir su experiencia con el público.

El primer paso para poder pertenecer a esta red como se mencionó anteriormente es registrarse, a continuación, mostraremos los campos que son requeridos para este registro como se muestra en la Figura Nº 21.

Figura Nº 21: Creación cuenta Groupon



Fuente: Groupon 2018, imagen extraída de sitio Web.

También es necesario conocer los términos y condiciones que ofrece Groupon a sus usuarios, aceptar estos es un requisito excluyente a la hora que querer acceder a esta herramienta. A continuación, daremos a conocer estos términos con la información obtenida del sitio web de Groupon, 2018.

- **Privacidad y Confidencialidad:** Se obliga a los usuarios guardar absoluta confidencialidad sobre los datos proporcionados.
- **Propiedad Intelectual e Industrial**: El contenido, organización, gráficas, diseño, compilación y otros aspectos del sitio se encuentran protegidos por Leyes de Propiedad Intelectual de Chile.
- **Acceso al Sitio:** Como mencionamos anteriormente el sitio está restringido a los usuarios autorizados, previa suscripción de los mismos al servicio.
- **Obligaciones sobre la Veracidad de la Información:** Toda la información que se le entregue al sitio debe ser veraz y comprobable.

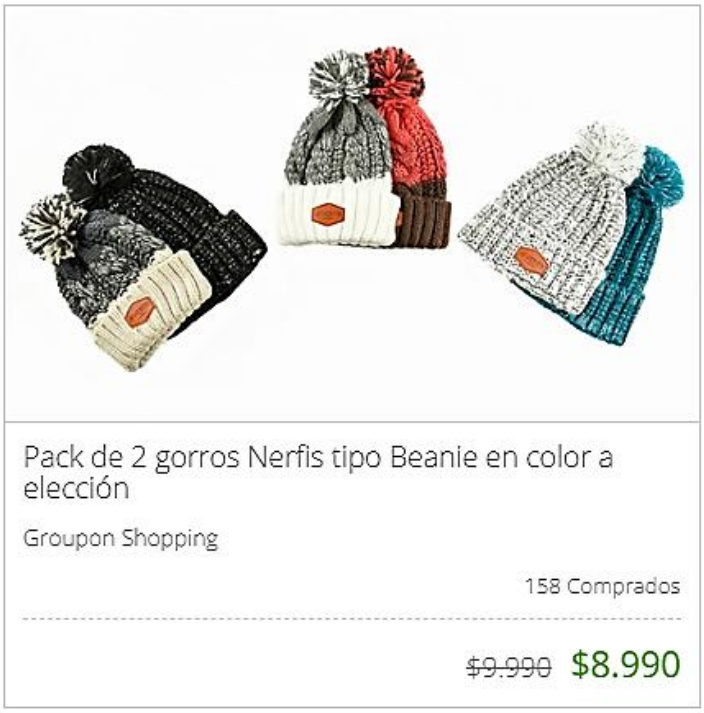
- **Vínculos:** El Sitio puede contener hipervínculos a otros sitios web, que no sean controlados, editados, ni tengan relación alguna con Groupon.
- **Prohibiciones:** se prohíbe a los usuarios usar el sitio para cargar, algún virus computacionales, caballos troyanos, gusanos, mecanismos de apagado automático o cualquier otro sistema, programa o archivo disruptivo; interferir con la seguridad de este sitio; infringir patentes comerciales, marcas registradas, secretos comerciales e industriales, derechos de publicidad.
- **Fallas de Sistema**: Groupon no se responsabiliza por cualquier daño, perjuicio o pérdida al usuario causados por fallas en el software, tampoco será responsable por cualquier virus que pudiera infectar el equipo del usuario como consecuencia del acceso,
- **Responsabilidad:** Es responsabilidad del usuario el respaldo de la información que se envía para la prestación de los servicios.
- **Jurisdicción y Ley Aplicable:** Este acuerdo estará regido por las Leyes de la República de Chile
- **Condiciones de contratación**: La creación de una cuenta es obligatoria para la contratación de bienes y/o servicios a través del Sitio.
- **Productos:** Los productos promocionados a través del Sitio pueden ser vendidos por Groupon o por Proveedores. La responsabilidad del cumplimiento de las obligaciones de la compra-venta recaerán en Groupon solamente en los casos en que es la vendedora de los productos; en el resto de los casos dicha responsabilidad recaerá en el Proveedor correspondiente.
- **Boletas:** Las boletas emitidas por las ventas de productos serán adosadas al bien despachado o podrán ser generadas electrónicamente.

  En caso de servicios, serán entregadas por el proveedor al momento de la prestación del servicio o enviadas por sistema electrónico.
- **Servicios:** El cumplimiento de las obligaciones asociadas a los cupones de servicios, que no corresponden a venta de productos, es siempre de cargo del socio, identificado en la respectiva publicación. Groupon no es responsable por el cumplimiento de tales obligaciones.
- **Productos y Servicios:** Los cupones no son nominativos, es decir, la prestación contenida en los mismos puede ser exigida por cualquier persona que presente el cupón.

En caso de que en el cupón figure un período de vigencia, el mismo sólo podrá hacerse efectivo frente al socio dentro de ese período de vigencia. Salvo que se exprese algo distinto en la respectiva publicación, Groupon no asume garantía alguna por los productos o servicios del Proveedor o Socio adquiridos por el cliente.

Una vez que se aceptan los términos y condiciones y el proceso de registro está completo en las bases de Groupon, ya es posible publicar los productos y/o servicios a través de este medio, una vista general de un producto promocionado en Groupon es la siguiente como se muestra en la Figura Nº 22, este anuncio es la primera impresión que se lleva el cliente con el producto.

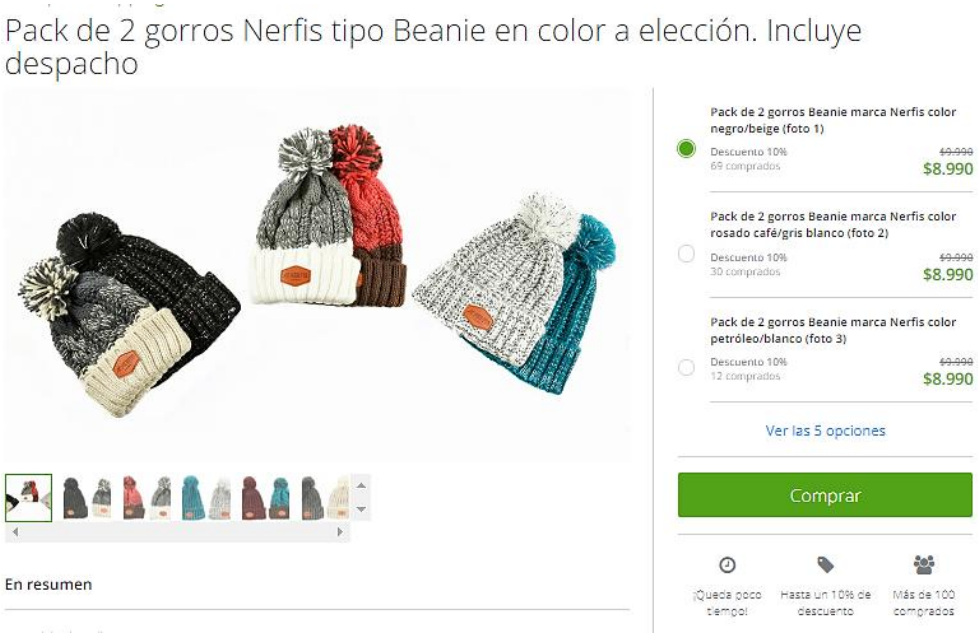
Figura Nº 22: Anuncio Groupon



Fuente: Groupon 2018, imagen extraída de sitio Web.

Una vez que el cliente muestra interés y decide abrir el link de la publicación se nuestra una presentación en donde el cliente puede elegir entre distintas opciones ofrecidas por la empresa como se muestra en la Figura Nº 23.

Figura Nº 23: Anuncio Groupon



Fuente: Groupon 2018, imagen extraída de sitio Web.

Esta es una vista ejemplar de como se ve un producto publicado en Groupon, si bien vender por este medio disminuye las utilidades del producto es una buena forma para dar a conocer una PYME y para que ésta interactué con el E-commerce en primeras instancias.

Ahora para finalizar este punto se desarrollará una tendencia que cada vez toma más fuerza en Chile, el ofrecer productos y/o servicios por las redes sociales es un estilo que ha llevado a varias emprendedoras a crear una tienda solo virtual ya sea por Facebook, Instagram o ambas en algunos casos con mucho éxito.

Pasaremos a describir cada caso por separado para una mayor claridad en sus funciones.

- **Facebook**

Facebook es una red social de uso masivo, según un estudio realizado por el diario La Tercera en el año 2016 un 90.3 % de las personas que tienen acceso a internet usa esta red social, es decir de cada 10 personas 9 usan esta aplicación.

Facebook no solo ha sido usado para conectarse con personas si no que existen muchos emprendedores que han visto en este medio una posibilidad para desarrollar su negocio de una forma más informal y fácil, Facebook también ha permitido y apoyado para que esto ocurra al desarrollar complementos como **MarketPlace** este permite a los usuarios ofrecer distintos productos y / o servicios a todo tipo de público, permite segmentar al público al cuál se quiere que llegue la publicación.

Para vender en esta aplicación solo es requisito ser usuario de Facebook, y completar los campos que muestra la Figura Nº 24, estos datos son características básicas del producto que el cliente debe saber para lograr su atención.

Figura Nº 24: Anuncio Facebook, Datos Solicitados

Fuente: Facebook 2018, imagen extraída de sitio Web.

Una vez que se completa la información solicitada el anuncio será visible para todos los usuarios de Facebook que ocupen esta aplicación, también permite administrar la publicación es decir modificar datos, imágenes, como muestra la Figura N° 25 se detalla cuantas personas han visto la publicación, cuantos mensajes se tiene sobre esa publicación, y además si alguno aún no ha sido respondido. También se puede marcar el anuncio como vendido o disponible dependiendo del stock que se tenga.

Figura Nº 25: Visualización anuncio Facebook

Fuente: Facebook 2018, imagen extraída de sitio Web.

Esta aplicación es de uso muy simple y accesible para cualquier persona que requiera vender o comprar algún producto o servicio.

Adicionalmente Facebook también permite anexar a un perfil personal una página de carácter comercial como se muestra en la Figura Nº 25, esto para que las personas puedan promocionar su empresa y también ofrecer sus productos, algunas de las herramientas que ofrece una página de Facebook son: segmentar clientes, promocionar la página a través de pagos, estadísticas que detallan como los usuarios interactúan con la página.

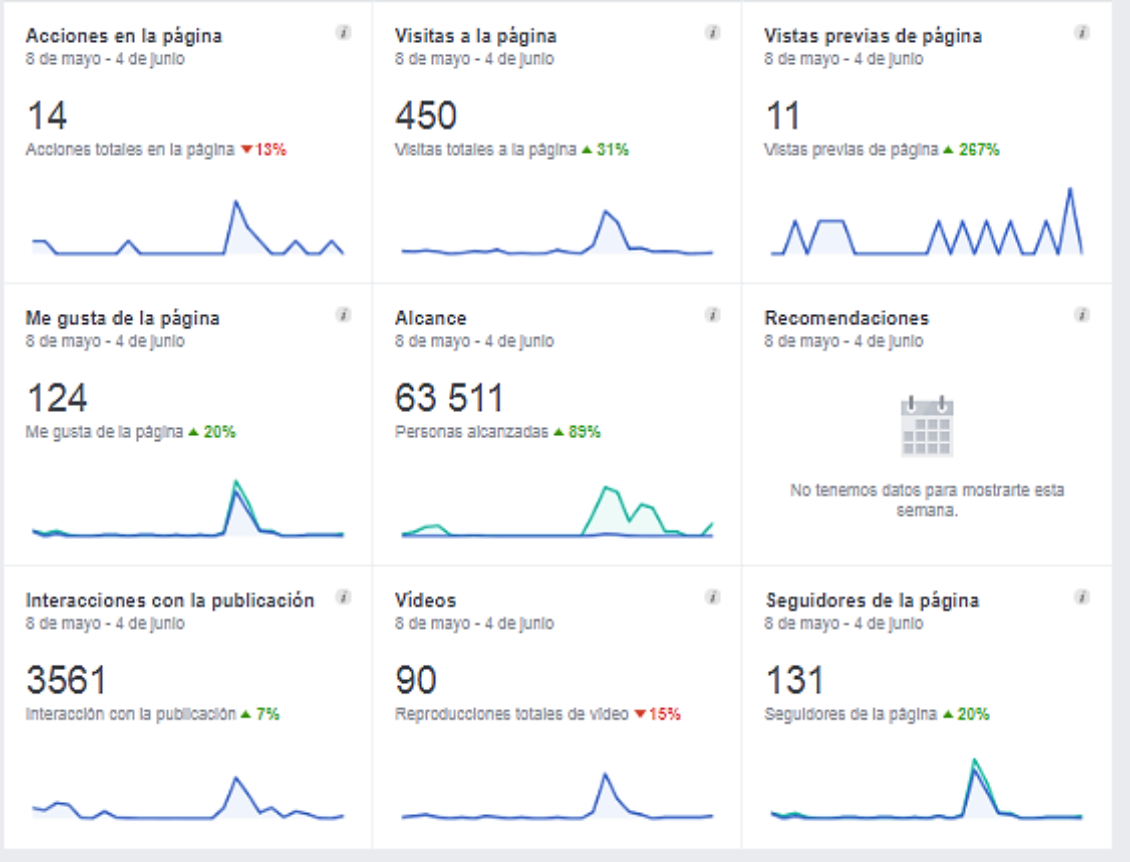
En la Figura Nº 26 se presentará un ejemplo de un perfil de una página de Facebook.

Figura Nº 26: Visualización perfil Página Facebook

Fuente: Facebook 2018, imagen extraída de sitio Web.

Tener una página Facebook orienta a los administradores para optimizar el uso de todas las herramientas que se ofrecen, por ejemplo: cómo crear promociones más atractivas, de qué manera obtener más Likes o seguidores en la página, promocionar el negocio en el área local. También, crea estadísticas de datos que pueden ser útil a la hora de tomar decisiones como se muestra en la Figura Nº 27, Facebook entrega datos sobre la evolución del comportamiento de los clientes, cuántos han ingresado a la página, si han interactuado con las publicaciones, cuántas reacciones han tenido estas publicaciones, el alcance la página, cuántas han decidido seguir, y cuántas le han dado me gusta.

Figura Nº 27: Estadísticas por uso de Página Facebook



Fuente: Facebook 2018, imagen extraída de sitio Web.

Estos datos pueden ser generados por rangos de periodos específicos, se puede visualizar estadísticas de 1 día atrás, últimos 7 días, y últimos 28 días, así como también de todo el periodo de creación de la página de Facebook.

El promocionar alguna publicación afectará directamente estas estadísticas, ya que el número de personas que interactúa con la página o publicación aumenta notablemente dependiendo del presupuesto que se invierta. (Ver Figura Nº27).

En la Figura Nº 28 se muestra un ejemplo de cuando el administrador de la página decide crear una promoción, ya sea para la página web o solo para una publicación en específico.

Figura Nº 28: Promoción de publicación

Fuente: Facebook 2018, imagen extraída de sitio Web.

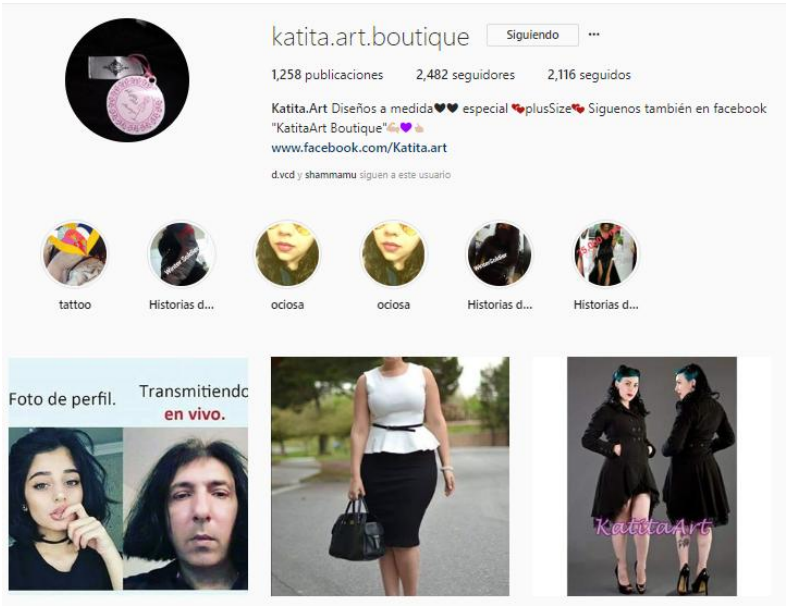
Acá el presupuesto mínimo puede ser de un dólar diario, se pueden promocionar todas las publicaciones que se hagan en la página así como también de la página misma. Esto es para que el alcance de la página llegue a más personas.

Según las entrevistas realizadas el estar presente en las redes sociales crea una gran ventaja al momento de darse a conocer y ofrecer los productos y/o servicios al público.
A continuación, mostraremos otra red social que ha sido una revolución para personas emprendedoras, nos referimos a Instagram.

- **Instagram**

Instagram es otra Red Social de uso masivo, y al igual que Facebook es necesario registrarse y ser usuario de esta aplicación para poder acceder.
Esta Red Social al igual que Facebook permite crear un usuario con carácter de empresa, y acceder a beneficios muy similares, por ejemplo: en la figura 28 se visualiza la cantidad de seguidores, las visitas que ha tenido tu perfil, a quién le gusta y también tus publicaciones.

Figura Nº 29: Perfil Instagram



Fuente: Instagram 2018, imagen extraída de sitio Web.

En Instagram también está la posibilidad de realizar publicidad pagada, esto consiste en promocionar una publicación en inicios de otras personas para que esta llegue no solo a las personas que siguen la cuenta, sino también a muchas otras personas que son usuarios, previa segmentación del público, ya que podemos elegir que la publicación llegue a personas que viven en Providencia, con un rango de edad entre 13-45 años, y solo mujeres.

Para elegir el tipo de herramienta para la PYME es necesario realizar una buena segmentación y tener claro a qué tipo de cliente irán dirigidos los productos y/o servicios.

3 Casos de Éxito de Empresas de E-commerce

3.1 A nivel mundial

Como se pudo observar en el segundo capítulo, las 3 empresas líderes a nivel mundial en el año 2017 en lograr la mayor cantidad de ventas online fueron Amazon.com, el Grupo Alibaba y Walmart. Por lo que a continuación se analizará cómo logran su éxito en el mundo del E-commerce.

3.1.1 Amazon

La empresa fue creada por Jeffrey Bezos en el año 1995 en Seattle, Estados Unidos. En sus inicios solo vendía libros a través de internet. Con el paso del tiempo Amazon fue diversificando sus productos añadiendo DVDs, Cds de música, software, videojuegos, electrónica, ropa, muebles, comida y más.

Según el sitio web Tresce.com resalta 4 conceptos que hacen de Amazon un éxito:

1. **Líder excepcional:** Bezos tiene fama de ser exigente por lo que constantemente está exigiendo el máximo de inteligencia de sus empleados. Es un líder con visión a futuro, en el 1993 mientras se desempeñaba como vicepresidente en D. E. Shaw & Co., en Wall Street descubre que internet crecía en usuarios aceleradamente por lo que decide apostar por el Comercio Electrónico.

2. **La Personalización de la experiencia:** Amazon extiende el valor de la personalización para aumentar las ventas. Esto quiere decir que se utilizan filtros asociativos que cambian la apariencia de la tienda dependiendo del historial de navegación del cliente. Para lograr una personalización alta, Amazon se enfoca en que los clientes tengan una buena experiencia al momento de adquirir un producto, por lo que también al momento de existir un reclamo la empresa responde rápidamente. Además, los envíos de los productos son generalmente entregados antes del tiempo esperado, acompañados con un

seguimiento en línea para cada compra realizada y también las devoluciones son sin costo para el cliente.

3. **Una logística atomizada por el mundo:** son muchos los centros logísticos que posee la compañía alrededor del mundo trabajando permanentemente todos los días del año, lo que permite que un cliente que compra fuera de Estados Unidos reciba desde el punto de distribución más cercano en el menor tiempo posible. Esta atomización permite que se envíen cada día cientos de paquetes con una huella de carbono reducida. Para aprovechar mejor el espacio en las bodegas, distribuyen la mercancía de acuerdo al tamaño y no por su género.

4. **La diversificación en la mercancía:** todo o casi todo lo que necesitas lo puedes encontrar en este gigante estadounidense desde libros hasta comida. Además, ofrecen "Servicios Premium" para fidelizar al cliente y que éste obtenga mayores beneficios como por ejemplo recibir los productos más rápido y sin costo de envío.

3.1.2 Grupo Alibaba

La empresa fue creada en 1998 por 18 personas dirigidas por Jack Ma, creyendo desde un principio que Internet permitiría que las pequeñas empresas aprovecharan la innovación y tecnología para crecer, ayudando así a los empresarios Chinos a vender a nivel internacional.
Según el sitio web Estrategia y Negocios.net los 5 puntos clave que llevan al éxito al Grupo Alibaba son los siguientes:

1. **Jack Ma no es el Chief Executive Officer (CEO):** Jack Ma en el 2013 deja el cargo de CEO, cediéndoselo a la Jonathan Lu quien se centró en las necesidades de la empresa, mientras que Ma pasó a ser el visionario de la compañía.

2. **Estructura de gobierno novedosa:** Desde 1999 la empresa actuó de diferentes formas, logrando establecerse en el año 2010 como "Alibaba Asociation", un comité de 30 miembros conformado por las compañías asociadas y por Alibaba Group. Esto

permite que puedan organizarse a largo plazo y que se eliminen las jerarquías y burocracia.

3. **Los accionistas están en tercer lugar:** La empresa poner a los clientes en primer lugar, los empleados en segundo lugar y los accionistas en tercero, ya que están centrados en lograr objetivos que tiene planteados a largo plazo en vez de ceder en los caprichos de los accionistas de corto plazo.

4. **La diversidad de género:** 9 de los 30 miembros de "Alibaba Asociation" son mujeres, mientras que 3 de los 12 líderes de la compañía también son mujeres, lo que hace que con el talento femenino la empresa logre un equilibrio fundamental para seguir creciendo.

5. **La carta anual de accionista:** esta siempre es escrita anualmente por su CEO, mientras que en Alibaba Group después de su salida a la bolsa de comercio la carta será escrita por un accionista según corresponda.

3.1.3 Walmart

Sam Walton luego de iniciar en 1950 una tienda de autoservicio en Arkansas crea en 1962 Walmart basado en una estrategia de precios bajos, la empresa empieza a expandirse rápidamente en Estados Unidos logrando entrar a la bolsa de Nueva York en 1972. En 1990 la compañía se abre paso al mundo instalándose en varios países.

Según el sitio web CEPYMEnews.es las 10 claves del éxito de Walmart con las siguientes:

1. **Dedíquese a su negocio:** Crea en el más que cualquier persona. Si le gusta su trabajo dedíquele todo el tiempo posible y de la mejor manera.

2. **Divida sus ganancias con sus colaboradores y trátelos como socios:** juntos tendrán un desempeño superior a las expectativas. Estimule a sus colaboradores y tendrá

participación en la compañía, ofrezca acciones con descuentos para cuando los colaboradores jubilen.

3. **Motive a sus colaboradores:** dinero y prosperidad no basta. Motívelos cada día, piense en nuevas e interesantes formas de motivarlos. Fije metas elevadas, estimule la competición y registre sus desempeños con puntos y haga apuestas con premios extravagantes.

4. **Comunique todo lo que fuese posible a sus colaboradores:** Cuanto más ellos sepan, más comprenderán. Cuanto más comprendan, más se interesarán. Si usted no confía es sus colaboradores ellos sentirán que no los considera como socios.

5. **Valore todo lo que sus colaboradores hagan por el negocio:** El cheque de salario y la opción para la compra de acciones compran un tipo de lealtad. Pero todas las personas se sienten bien cuando los demás reconocen lo que hacen, es por eso que unas palabras de elogio valen una fortuna y no cuestan nada.

6. **Celebre su éxito:** Vea con humor sus fracasos. Relájese y todos se relajarán. Muestre entusiasmo siempre. Cuando todo falla invente una fantasía y cante una canción boba. Haga que todos canten con usted.

7. **Escuche a todos en su compañía y encuentre las formas de hacer que hablen:** las personas que se comunican con los clientes son las que realmente saben que pasa con ellos. Para desarrollar las ideas es bueno delegar responsabilidades a los colaboradores, para así poder escuchar lo que otros quieran decir.

8. **Supere las expectativas de sus clientes:** Si lo hace, ellos volverán siempre. Haga que sientan que usted los aprecia. Pida disculpas. Asuma todo lo que hace. Recuerde que las dos palabras más importantes para que el cliente vuelva son: “Satisfacción garantizada”.

9. **Controle sus gastos mejor que su competencia:** Es ahí que usted puede encontrar siempre la ventaja competitiva. Usted puede cometer muchos errores y recuperarse, si tiene una empresa eficiente. O puede ser brillante y cerrar las puertas, si fuera ineficiente.

10. **Nade contra la corriente. Recorra el camino inverso:** No tome en cuenta la sabiduría convencional. Si todos están haciéndolo de una manera, hay una buena posibilidad de que usted encuentre su espacio si hace exactamente lo opuesto. Pero esté preparado para ser condenado por mucha gente, que le dirá que está en el camino errado.

Como se puede observar anteriormente el cliente es el actor principal al momento de querer desarrollar un negocio, por lo tanto es fundamental que las empresas busquen o implementen estrategias para que las personas se sientan bien y además que son importantes en nuestra organización. Son los clientes los que compran los productos, por ende, son ellos quienes entregan utilidades a la empresa, una buena comunicación con el cliente hace que este sienta la confianza para poder comprar.

Se debe evitar por parte de la empresa que el cliente se vaya con una mala experiencia de compra, ya que provocará un alejamiento y también los comentarios negativos a sus cercanos harán que las ventas disminuyan.
Como destaca Amazon en sus claves de éxito crear "Servicios Premiun" sirven para fidelizar al cliente ya que se le entregan mayores beneficios como una entrega más rápida y gratis en muchos productos.

Creemos también que la personalización por parte de la empresa al cliente es otra estrategia importante que desarrollan los 3 líderes del Comercio Electrónico mencionados anteriormente, todos los clientes son importantes, diferentes y únicos por lo que se deben conocer los gustos y tendencias de consumo para poder satisfacerlos de la mejor manera, como bien lo realiza Amazon aplicando filtro asociativos dependiendo del comportamiento del consumidor en la web.

También superar la expectativa del cliente es fundamental para desarrollar un negocio, la innovación debe estar constantemente presente en una empresa, ya que los gustos del cliente cambian a diario, por lo que innovar puede ayudar a mantener siempre con expectativas positivas a las personas cuando visiten tu tienda.

Otro punto fundamental que es importante para el desarrollo del E-commerce es la Logística que destaca Amazon en sus puntos de éxito, contar con almacenes en varios lugares del mundo hace que el tiempo de entrega del producto sea menor, ya que dependiendo de donde el cliente este realizando la orden de compra se localizará el almacén más cercano que tenga el producto que el cliente está comprando para proceder a completar y enviar el pedido lo más pronto posible.

A continuación se analizarán los casos de éxito de las empresas con mayor porcentaje de ventas en Comercio Electrónico en el año 2017.

3.2 Casos de éxito de Empresas en Chile

3.2.1 Mercado libre

Mercado Libre fue fundado en el año 1999 por el argentino Marcos Galperín, está enfocado en la compra y venta de artículos de distintos usuarios que están registrados en su web, en este mismo año la plataforma se extendió a otros países además de Argentina, Uruguay México, Brasil. Ya para el año 2000 se incorporó en Chile, Ecuador, Venezuela, Colombia y el más reciente en Perú hoy en día está presente en más de 19 países. Además de su expansión territorial Mercado Libre también ha desarrollado alianzas estratégicas que le han permitido crecer con más fuerza. Por ejemplo: en el año 2001 se firmó un acuerdo estratégico con eBay en donde se convirtió en el principal accionista de la compañía, dos años después surgió el Mercado Pago una herramienta segura de pago y uno de los principales concurrentes de PayPal. (Destinonegocio, 2018)

Después de entender la historia y para qué sirve Mercado Libre pasaremos a estudiar las estrategias que la llevaron a ser un caso de éxito en el mercado del E-commerce, después de que en sus inicios la empresa tuviera perdidas por casi 7 años consecutivos.

Las estrategias que hicieron que sobreviviera Mercado Libre pese a sus inicios son las descritas a continuación:

1. **Evolución Constante:** No dudaron en modificar su modelo de negocios ante los cambios tecnológicos y de mercado, por ejemplo en sus inicios vendían artículos en subastas, después precio fijo, PYMES y luego grandes empresas

2. **Foco en el Cliente:** La empresa se preocupa de mejorar la experiencia de sus clientes, desde la búsqueda y publicación hasta el envío, recepción y medio de pagos seguros.

3. **Desarrollo de Soluciones para Revolucionar el Mercado:** El poder de innovación ha permitido su crecimiento, con herramientas como Mercado Pago ha permitido que PYMES ofrezcan sus productos a sus clientes con tarjetas de crédito sin interés. Hoy su apuesta es el Mercado Pago que es un financiamiento para personas y Empresas.

4. **Diversificación de Mercados:** Mercado Libre nació en una de las economías más inestables del mundo, por lo que apostaron desde sus inicios crecer en el exterior.

5. **Efecto Multiplicador:** apoya y participa en el desarrollo de nuevas empresas que trabajan en el área de tecnología, lo que le permite promover el talento de la zona e innovar de manera constante (Mipropiojefe, 2018)

3.2.2 Falabella

Según la Revista de Asociación de Marketing Digital de Chile falabella.com es el sitio web de retail más visitado en chile y en su entrevista a Ricardo Alonso, Gerente Corporativo de E-commerce se dan a conocer los factores que ellos han considerado como los más importantes para obtener el éxito en esta plataforma del internet.

1. **Foco en el desarrollo del canal:** se experimentó un cambio estratégico que ha robustecido el canal online con un mejor mix de ventas y una actividad promocional más controlada.

2. **Foco en conocer al cliente y entender sus necesidades:** Los clientes online con el tiempo han ido evolucionando, por ejemplo al principio el concepto de cliente online se traducía "Early Adopters", quienes se caracterizan por ser personas tecnológicas, con alto poder adquisitivo, exigente y muy informados, pero hoy en día el cliente es mucho más representativo del mercado local, adaptarse a estos cambios es muy importante para poder cumplir las expectativas del cliente y lograr la fidelización.

3. **Logística Inversa:** otro foco en el que Falabella sustenta su éxito es la Logística Inversa, el proceso requerido para que un consumidor pueda devolver fácilmente un producto que no le satisface. Este paso es vital y complejo.

4. **Marketing:** Es necesario dar una identidad al sitio web, gracias a la estrecha relación con el cliente a través de internet más que promociones se publican tendencias, novedades, y contenidos que para el cliente sean importantes, además estas promociones deben ser lo más segmentadas posibles.

3.2.3 Groupon

Groupon es caracterizado por ofrecer productos de varias empresas a precios rebajados por un corto periodo de tiempo, esta idea fue lanzada en el año 2008 en Chicago por Andrew Mason. Los factores que hicieron exitoso este proyecto según la página web VGS Tecnologías Web fueron:

1. **Ofrece descuentos altos:** esta es la base del sistema de Groupon, ofrecer productos con precios excesivamente bajos, esto hace que la oferta se vuelva irresistible para el cliente y que compre el producto, por ejemplo una PYME que está recién comenzando es una buena forma de darse a conocer, obviamente si el cliente tiene una buena experiencia de compra y con el producto que adquirió este volverá a comprar.

2. **Descuentos por tiempo limitado:** Ofrece productos con descuentos por un periodo muy corto de tiempo lo que acelera el proceso de compra por parte de quienes visitan la página web.

3. **Tener una opción para publicar tu compra:** Además de ofrecer el producto a un precio bajo y después que se realizó la opción de compra se da la opción de compartir la experiencia y la oferta en las redes sociales.

3.3 Casos de Éxito de empresas chilenas que Implementaron una Plataforma de E-commerce

3.3.1 Primer Caso: Comercializadora Ibikes

La empresa Ibikes nace hace más de 30 años como emprendimiento familiar entre dos amigas; una de ellas madre de los actuales dueños. Comenzaron a comprar y vender accesorios en campeonatos y carreras de bicicletas. Contaban con una camioneta en la cual se trasladaban para poder comercializar los productos. Con el paso del tiempo instauraron la tienda física en Santiago, en el barrio San Diego. La PYME comenzó a crecer y actualmente cuentan con 3 locales comerciales de ventas al detalle. Hace aproximadamente 2 años y medio se observó que el hábito de consumo de las personas estaba cambiando por lo que deciden abrir su página web.

Tomando en cuenta el modelo descrito en los capítulos anteriores se presentará en la Tabla Nº 15, las etapas de un caso real de la implementación con una plataforma de E-commerce (en el anexo 1 se muestra la entrevista realizada a Bruno Almuna Jefe de Negocios Digitales de la Comercializadora Ibikes).

- **Alcance del proyecto**

El alcance del proyecto, se relacionó principalmente con el área de ventas, puesto que la empresa deseaba aumentar la cantidad de venta de los productos, así como también con el área de marketing ya que a través de la página web se pretende obtener mayor publicidad. El propósito del desarrollo de una página web para la empresa fue llegar a todo tipo te público que requiriera de una bicicleta, indumentaria, repuestos, herramientas o scooters. Además, que la página fuera de fácil acceso para el cliente y que integre todo lo suficiente para que la compra se realice de una forma fácil y segura.

- **Limitaciones del Proyecto**

La limitación que se encontró al momento de la ejecución de la página fue que al principio no se contaba con un departamento que se dedicara al área computacional, por lo que los empleados se

resistían a este cambio. Otro impedimento fue que los empleados no contaban con el tiempo suficiente para aprender sobre el manejo de la página web. Un factor de limitación el manejo de stock en línea, ya que las personas encargadas de bodegas debieron aprender acerca esta nueva forma de administración de la mercancía.

Tabla Nº15: Descripción de las Fases de Implementación

Planificación	La empresa Ibikes en esta etapa estipuló que el tiempo para que la plataforma quedara funcionando fuera entre 1 y 2 meses. En esta etapa también se decidió que el pago de la página web sería con capital propio de la empresa. También se designó una persona que estaría a cargo de la revisión diaria de la página web quien respondería todas las consultas y recibiría los pedidos. Se estableció además que el público objetivo serían personas aficionadas al deporte. La empresa decidió que los pedidos se entregarán dentro de 24 a 72 horas hábiles, siempre y cuando el pedido sea realizado un día hábil antes de las 11:00 horas.
Diseñar	La empresa se enfocó en diseñar un modelo de página web que marcara la diferencia en comparación a las demás empresas del rubro. Se decidió que los productos estarían ordenados por secciones Bicicletas, Scooters, Herramientas, Indumentaria, Accesorios y Componentes en los cuales los clientes pudieran indagar en cada una de estas secciones lo que estaba buscando, también se diseñó la opción para que el cliente ordenara los productos según su necesidades, para que los pudiera encontrar más rápido dentro de los catálogos. En cuanto al método de envío se diseñó en la página un sistema que el cliente puede agregar su dirección y automáticamente la

	página indica el costo total del envío que se realiza mediante DHL. En el sistema de pago se diseñaron varias opciones para que el cliente pudiera realizar su compra sin problemas, en las cuales destacan: Transferencia normal, WebPay o Khipu (transferencia simplificada). Se diseñaron botones sociales para Instragram, Facebook, Twitter y Pinterest donde los clientes puedan compartir cualquier producto que les guste en su perfil personal.
Implementar	Luego de haber diseñado el modelo de la página web se pusieron en contacto con la empresa "ID1" quienes desarrollaron todo lo que el equipo de trabajo diseñó para la creación de la plataforma web. La implementación tomó un tiempo aproximado de 2 a 3 meses en queda 100% operativa. Antes de que fuera anunciada se realizaron pruebas de compra con varias personas para detectar todas las fallas posibles.
Analizar	Luego de implementada la plataforma como empresa los primeros meses no se vieron muchos avances en las ventas sino que aproximadamente al sexto mes se vio un aumento considerable. Hoy en día entre el 30 a 40% de las ventas son a través de la página, siendo los días en que hay promociones como por ejemplo el "CyberDay" en que el flujo aumenta desmedidamente.

Fuente: elaboración propia, a partir de datos obtenidos durante la entrevista.

- **Costos** Luego de analizar varios presupuestos solicitados a empresas creadoras de plataformas de E-commerce, se optó por elegir la empresa ID1 quien ofrecía todo lo que se había diseñado y pensado para la creación de la página web. El costo total por año fue de $285.600 I.V.A incluido.

3.3.2 Segundo Caso: Bonhomía Art

La empresa Bonhomía surge en Febrero del año 2016 como emprendimiento individual desarrollado por Elizabeth López, una joven enfermera de profesión. Al principio lo desarrolló como un pasatiempo, hoy en día se convirtió en su principal fuente de ingreso en la cual desarrolla su parte artística ilustrando cuadros creados y coloreados por ella, con dibujos imaginados en su mente y llevados al papel. También realiza cuadros que los clientes le van pidiendo según sus gustos y preferencias. La idea al principio se desarrolló a través de las redes sociales hoy en día la PYME cuenta con página web donde se puede comprar a través de ella.

A continuación de acuerdo al modelo presentado se mostrará en la Tabla Nº 16 el desarrollo del caso Bonhomía (en el anexo 2 se muestra la entrevista realizada a Elizabeth López Hidalgo Creadora de Bonhomía Art).

- **Alcance del proyecto**

El alcance del proyecto tiene que ver principalmente con llegar a más personas interesadas en el arte nacional, también a través de la página desarrollar un sistema de confiabilidad para el cliente que comprará a través de internet, ya que mediante de la página se puede comprar 24/7 los 365 días del año, no así mediante redes sociales que el cliente debe esperar respuestas por parte del dueño de la tienda para poder realizar una compra.
También el alcance es masificar el arte chileno a través de un concepto digital y atractivo para el cliente que decida adquirir esta técnica de dibujos hechos a mano.

- **Limitaciones del Proyecto**

La limitación que se encontró al principio para desarrollar el proyecto de la página web fue el capital, ya que no se contaba con todo el dinero que se necesitaba inmediatamente. Otro factor limitante fue aprender a manejar la página web y desarrollar un concepto amigable para que los clientes se animaran a comprar y conocer sobre el trabajo desarrollado.

Tabla Nº 16: Descripción de las Fases de Implementación

Planificación	La empresa Bonhomía en esta etapa decidió que el tiempo para que la plataforma quedara funcionando fue entre 2 y 3 meses. En esta etapa también se decidió que el pago de la página web sería con capital propio de la empresa y con el apoyo de una persona que conocía sobre el desarrollo de plataformas y diseños web. También se definió que el público que apuntaba la PYME serían hombre y mujeres que desearan ambientar un espacio de su entorno. Además se estipuló que los pedidos que estuvieran creados serían enviados al cliente dentro de 24 horas, no así los pedidos que se deben crear y pintar, ya que tomará un tiempo aproximado de 7-8 días en ser entregados al cliente.
Diseñar	Junto a la persona que apoyó en la creación de la página se decidió utilizar un fondo blanco para resaltar todos los colores de las ilustraciones. Además de la opción que el cliente se registre e indique sus datos para realizar sus compras y recibir promociones en su e-mail. También los productos serán presentados en la página en 4 categorías designadas “Colecciones” (Blanco y negro, Infantil, Micromundos y Naturaleza), donde el cliente ingresará directo a la que sea de su interés y pueda elegir el diseño que desea comprar. También se implementó una opción donde se puede elegir el tamaño del cuadro que se desea comprar, dependiendo de esta opción será el precio total. También cada ilustración tendrá en la parte inferior una descripción donde se detalla cómo fue hecha, los lápices que se usaron y el tipo de papel utilizado.

	En relación al envío se agregó en la página una opción donde el cliente elige el lugar donde se encuentra y automáticamente se despliega el costo del envío hasta el lugar elegido. En relación al pago se integró el sistema de pagos Khipu, donde el cliente puede realizar transferencias desde su banco.
Implementar	Tras diseñado el modelo de la página se llevó a cabo la implementación en conjunto con una persona amiga que tiene conocimientos en el área informática, donde se llevó a cabo todo lo mencionado anteriormente. Este proceso demoró 2 meses, ya que la persona encargada de realizar la página dispuso de tiempo completo para este proyecto. Luego de implementada se probó con familiares quienes realizaron el proceso de compra para verificar el correcto funcionamiento.
Analizar	Una vez implementada la plataforma y conocidos los resultados de las estadísticas de la página web el total de las ventas realizadas de forma online se concluye que la inversión realizada ha sido beneficiosa para Bonhomía, ya que aumentó un 15% las ventas. Además, se logró llegar clientes de otras partes de Chile donde antes no se había vendido

Fuente: elaboración propia, a partir de datos obtenidos durante la entrevista.

- **Costos**

El proyecto fue implementado por un cercano por lo que el valor total fue de $180.000 I.V.A incluido.

3.3.3 Tercer Caso: Divina Concept Store

Es un negocio creado por dos amigas (diseñadora e informática) que se hicieron socias. Está dedicado al rubro de la decoración y el diseño, ofrece servicios de creación de logos, remodela miento de espacios físicos, productos de decoración y asesoramiento.
Esta PYME cuenta con página web, presencia en redes sociales, y también tienda física ubicada en el Barrio Italia.

A continuación desarrollaremos y detallaremos los pasos que se llevaron a cabo para la creación de este emprendimiento.

- **Alcance del proyecto:** El alcance del proyecto tiene que ver principalmente con llegar a más personas interesadas en la decoración, alcanzar mayores ventas, diferenciarse de la competencia. Lograr llegar a diferentes lugares del país.

.

- **Limitaciones del Proyecto**: Existe una gran competencia en el mercado de la decoración, el cliente en el ámbito del diseño es más exigente a la hora de comprar, ya que le gusta ver y tocar lo que compra, pensar donde lo ubicará en su hogar.

Tabla Nº 17: Descripción de las Fases de Implementación

Planificación	La PYME se desarrollará en el ámbito de la decoración y diseño, como estrategia se partirá con la inserción en las redes sociales, y cuando ya se tenga un posicionamiento se desarrollarán otras herramientas como la página web. Se estimó una fecha para la creación del sitio web de 1 mes.
Diseñar	En cuanto al diseño de la página web, se exhibirán todos los productos y servicios que sean posibles, donde las secciones estarán identificadas como: Hogar, Home, Kids, Muebles, Regalos, además las vitrinas se irán renovando con la

	disponibilidad del stock y las estaciones del año, con diseños de vanguardia. También, cada producto tendrá su descripción correspondiente. Se diseñó el sistema de pagos, que sería mediante Khipu. También la incorporación de botones sociales, para que los clientes puedan compartir sus diseños favoritos vía Pinterest, Instagram o Facebook. Con referencia al costo de envío, existe una pestaña donde el cliente ingresa su dirección y automáticamente se calcular la tarifa.
Implementar	Luego de haber desarrollado, creado el diseño y los estándares que se desean seguir, se pasará a implementar la plataforma, luego será probada por personas cercanas para detectar alguna falla en el sistema de la página o en el sistema de pago.
Analizar	Luego de implementada la plataforma, se analizaron las estadísticas donde los resultados no fueron lo esperado, ya que las ventas aumentaron solo un 1% en relación a las ventas realizadas en la tienda física.

Fuente: elaboración propia, a partir de datos obtenidos durante la entrevista.

- **Costos**

Como esta es una PYME dedicada a la creación de páginas web y diseño solo incurrieron en los siguientes costos (I.V.A incluido).

- Dominio: $9.900 Anual
- Hosting: $107.100 Anual

Como podemos ver cada plan de acción debe adaptarse de las necesidades, recursos y expectativas de cada empresa, cada paso a seguir es un trecho menos para lo se desea lograr, por lo que implementar correctamente los pasos mencionados en la investigación pueden ser determinante para el éxito de una PYME.

3.4 Casos de éxito de emprendimientos personales

En esta etapa de la investigación se presentarán los casos de emprendimiento desarrollados por las alumnas para comprobar esta investigación, los cuales son alusivos a la compra y venta de productos a través de las principales redes sociales.

3.4.1 Sarabeth Store

Sarabeth Store es un emprendimiento creado a raíz de esta investigación en forma de experimento para comprobar que tan rentable y viable es hacer una PYME en el ámbito del E-commerce.
Este emprendimiento se dedica a la compra-venta de botines y carteras para mujer a través de Instagram y Facebook, utilizando las herramientas que estas redes sociales ofrecen como Market Place y la página de carácter empresarial de Facebook, teniendo un éxito sostenible en el periodo de 4 meses aproximadamente no tan solo por sus niveles de venta, sino que también por el número de público al que se ha logrado llegar a través de estos medios masivos.

A continuación, desarrollaremos y detallaremos los pasos que se llevaron a cabo para la creación de este emprendimiento.

- **Alcance del proyecto:** Inicialmente se determinó que los productos ofrecidos fueran botines para mujer de cuero a través de Instagram y Facebook, para personas con residencia en Santiago a través de herramientas que estas Redes Sociales nos ofrecen, MarketPlace, Publicidad, Promociones. También se determinó que los botines fueran de un estilo determinado acomodándose a las tendencias de la temporada.

- **Limitaciones del Proyecto:** Al principio una de las limitaciones principales para el proyecto fue el desconocimiento en el rubro de los botines, buscar un proveedor confiable, y también el costo de la primera inversión.

Cuando ya se puso en funcionamiento se observó que otra limitación importante a la hora de realizar la venta fue el sistema de pago, ya que solo se acepta pago en efectivo y transferencia, al momento de la entrega igualmente se observa una limitante ya que los productos son llevados a cada estación de metro en donde el cliente lo requiera, otra restricción muy importante es la recuperación del I.V.A al ser una emprendimiento de carácter informal no se entrega boleta ni se reciben facturas.

Fases de implementación en el ámbito de las redes sociales.

- **Planificación:** Se estipuló que el tiempo de preparación y creación de los perfiles en las redes sociales seria de 1 semana teniendo en consideración que no se necesita ningún tipo de inversión para este paso, ya que crear un perfil en las redes sociales es completamente gratuito.

  Se decidió que los productos a ofrecer serian solo productos para mujer en un principio botines de temporada, con aspiraciones de ampliar a otros productos como ropa y carteras conservando el sello de ser siempre solo para mujer.

  Se planificó realizar publicaciones diariamente para que los clientes estén enterados de los productos que se tienen en stock.

- **Diseñar:** se diseñó la página de Facebook en primera instancia, y luego la de Instagram como apoyo de ésta. La creación de un logo para el perfil de las redes sociales fue muy importante para poner un sello que el cliente pudiese identificar a la hora de ver alguna publicación en esta red social.

  También se formuló una idea de cómo sería el diseño del negocio, éste estará enfocado 100% en el cliente y en su comodidad, es por esto que se determinó que cada entrega será en el lugar y horario que el cliente lo requiera, previa coordinación con la persona que realizará las entregas.

También se acordaron algunos conceptos relevantes, tales como:

- Envíos o entregas: serán acordadas con el cliente en los horarios y lugares que se requieran. En el caso de los envíos el costo es asumido por el cliente.

- En cuanto al stock se refiere será manejado por el administrador de la página en referencia a la demanda del cliente y la disponibilidad del proveedor.

- Las promociones se crearán de forma masiva cuando ya queden pocas unidades como una medida para renovar stock más rápidamente.

- La forma de pago es solo efectivo y transferencia, no se acepta ningún otro medio de pago.

- **Implementar:** Luego de contar con el stock inicial y el logo se pasó a la creación de los perfiles en las redes sociales, este paso no tomó más de un día en quedar activado, hay que tener en consideración que todos los días este perfil debe ir siendo actualizado con todo lo anteriormente descrito, promociones, actualización de stock.

- **Analizar:** Se estudiaron otros modelos de negocios y casos de emprendimientos que fueron exitosos en este medio, para analizar cuáles fueron los factores que las llevaron a ser exitosas y poder tener alguna línea de acción o referencia en este emprendimiento.

- **Costos:** En cuanto a los costos se refiere estos pueden ser manejados según las necesidades de cada emprendimiento, por ejemplo: en este caso los costos solo están relacionados con las promociones y la publicidad que se le dé a la página a través de las redes.

Figura Nº 30: Costos de Publicidad

Fuente: Facebook 2018, imagen extraída de su página web.

Como se muestra en la Figura Nº 30 el costo en publicidad que se decidió gastar en esa semana fue de USD 24, ya que se observó que quedaban un gran número de saldos en modelos anteriores que debían ser vendidos para renovar el stock por lo que se lanzó una promoción y se decidió pagar para que más personas que no siguen la página pudieran ver esta promoción en sus perfiles.

También se asumió un costo de publicidad constante para conseguir más seguidores en la página que tiene un costo aproximado de 1 dólar diario. Hay que destacar que estos costos pueden ir variando ya que van a depender de las necesidades y de los objetivos que se deseen alcanzar en el corto y largo plazo.

Evolución de la PYME Sarabeth Store

Tabla N° 18: Hitos Sarabeth Store

Año 2018	
Marzo	A raíz de la realización del informe de tesis surge la idea de crear un emprendimiento. A mediados de mes se piensa en lo que se desea comprar y comercializar.
Abril	Se comienza con la búsqueda de un proveedor, a raíz del desconocimiento del mercado se busca asesoría con otros emprendedores del rubro del calzado, una vez encontrado el proveedor se adquieren los productos y se comienza con la creación de la página de Facebook. Inicialmente los seguidores correspondían a amigos y familiares a quienes se le enviaron invitaciones con un número aproximado de 200 seguidores. En cuanto a la entrega se refiere se estipuló que ésta solo realizaría en la estación de metro donde más le acomode al cliente, pudiendo llegar así también a clientes que por distintas razones no se pueden alejar de sus casas.
Mayo	Se comienza a publicar en Marketplace, el número de ventas aumenta más del doble y se busca un segundo proveedor para poder cumplir con la demanda. Para aumentar el número de seguidores se contratan publicidades en Facebook y también se crea un logo para darle un sello propio al emprendimiento al mismo tiempo se confeccionan etiquetas que llevan el logo de la tienda, información relevante como el nombre de la página y Whatsapp esto para que los clientes que se alcanzan a través de Marketplace puedan convertirse en seguidores de la página y puedan seguir realizando futuras compras.
Junio	Se continúa con la misión de aumentar los seguidores de la página por lo que se crean nuevas promociones pagadas en Facebook.

	También se buscan nuevos productos para comercializar carteras y sweaters de temporadas. Se toma la decisión de rematar los saldos que son difíciles de vender, como por ejemplo los números pequeños, se contempla calcular la mínima ganancia para recuperar la inversión y poder renovar el stock más rápidamente. Se observa que la demanda no solo es de personas de Santiago sino que también de regiones por lo que se comienza con el modo de envío a través de Chilexpress o Correos de Chile a cualquier región donde el cliente lo requiera.
Julio	El número de seguidores va en aumento a la fecha se tienen 2567 seguidores, teniendo un promedio de 30 nuevos seguidores diarios. También se estudia la posibilidad de formalizar el emprendimiento.

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos obtenidos durante la investigación.

Como podemos observar este emprendimiento pese a que lleva solo 3 meses ha mostrado un crecimiento notable en el último tiempo, muchos de los clientes han seguido comprando y están pendientes a los nuevos stocks publicados en las redes sociales.

A continuación por medio de Gráficos y Figuras se analizará la evolución del negocio a través de los diferentes indicadores.

Indicadores

1. Volumen de ventas: a continuación se analizarán las ventas de los meses en que ha estado en funcionamiento el emprendimiento.

Mes	Total de Ventas
Abril	$ 885.560
Mayo	$ 1.191.710
Junio	$ 1.410.770

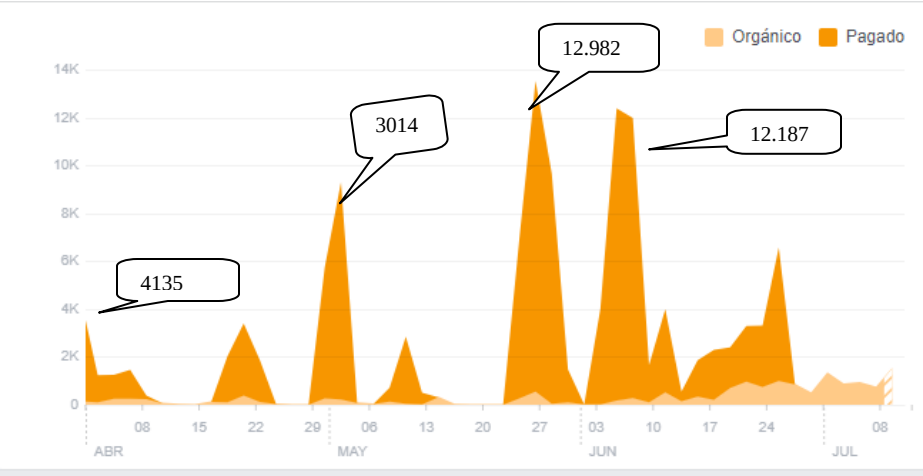
Como podemos observar las ventas han ido en aumento mes a mes, esto ocurre porque a través de la página de Facebook se ha podido llegar a nuevos compradores con residencia en otras regiones del país.

Hay que destacar que dentro de Santiago Marketplace es una herramienta que aporta un gran número en las ventas ya que permite que los productos lleguen no solo a los seguidores de la página sino que también a todos los usuarios de Facebook que se encuentran en esta región.

Otra de las razones que ayudaron al aumento de las ventas es la inserción de nuevos productos como ropa y carteras, estos productos tuvieron una alta aceptación por parte de los clientes.

2. Publicaciones: en este indicador se analizarán los resultados del alcance de las últimas publicaciones de ventas realizadas en las redes sociales.

Gráfico Nº 2: Alcance de las publicaciones Sarabeth Store



Fuente: Facebook 2018, imagen extraída de su sitio web.

Como podemos observar en el gráfico a comienzos de Abril se logra llegar a un número de 4.135 personas aproximadamente, pese a que el número de seguidores era mínimo, como esta estrategia de la publicidad tuvo un resultado muy positivo para los seguidores de la página y las ventas a finales de Abril y principios de Mayo se realizó la segunda promoción pagada llegando a un número de 3.014 personas.
Ya en el mes de mayo el número de seguidores había aumentado considerablemente a cerca de 1.800 personas por lo que las publicaciones tenían un mejor resultado que en los inicios llegando a un número máximo de 12.982 personas, esto se debe a que se realizaron dos promociones una para promocionar la publicación de un nuevo modelo de botines y a la misma vez se realizó una para promocionar la página de Facebook entre nuevos usuarios con residencia en todo Chile.

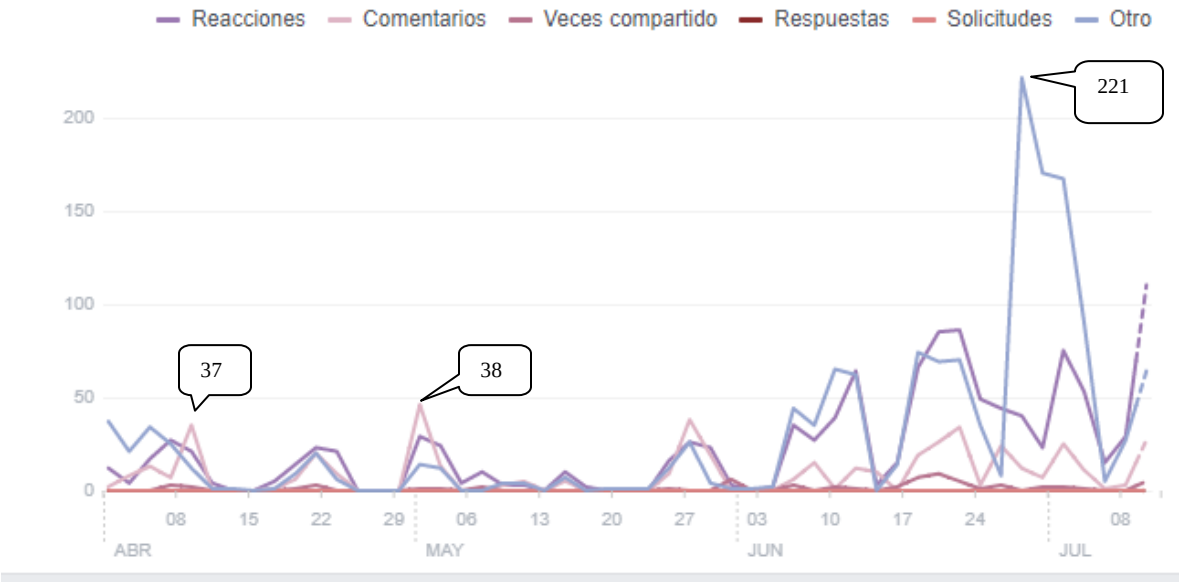
Para el mes de Junio el alcance de las publicaciones baja a 12.187 el motivo de esta baja es la eliminación de la publicidad de publicaciones, solo se continuó con la publicidad a la página.

Finalizando el mes de Julio el número de alcance de las publicaciones sufrió una gran baja, llegando a número de 5.517 personas, esto también es debido a la disminución en la publicidad referida a las publicaciones. Siguiendo con la estrategia del mes anterior solo se siguió publicitando la página para alcanzar más “likes” y no las publicaciones, así los recursos son enfocados en obtener un mayor número de seguidores ya que son estos los que sin necesidad de pagar podrán ver todas las publicaciones de la página en su inicio de Facebook, ya que tal y como se aprecia en el Gráfico N° 2 el objetivo de esta estrategia es ir aumentando poco a poco el alcance de las publicaciones no pagadas.

A continuación se conocerán las estadísticas de las interacciones con el público mediante las publicaciones realizadas a través de la página de Facebook.

3. Interacción con los usuarios: en este indicador se conocerán las reacciones, comentarios y las veces en que se compartió una difusión de venta realizada a través de la página de Facebook.

Gráfico Nº 3: Primer Semestre de Interacción Sarabeth Store



Fuente: Facebook 2018, imagen extraída de su sitio web.

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, en los inicios de la página, (en los meses de mayo y abril) se llegó a un número máximo de 38 interacciones por cada mes, esto se debe al bajo número de seguidores que se tenían en el inicio de la página.

Gracias al aumento en los seguidores en el mes de Junio se llegó a un máximo de 221 interacciones aumentando notablemente todas las interacciones en comparación con las publicaciones de la página.

Tras el análisis de estos tres indicadores podemos concluir que este emprendimiento va aumentando notablemente mes a mes, no solo se ve reflejado en las ventas sino que también en el número de personas que se han interesado en seguir constantemente la página y también en el número de veces que se contactan con esta a través de las interacciones.

3.4.2 Traído para Ti

Traído para Ti es otro de los emprendimientos realizados por una de las alumnas para la investigación realizada.
Esta PYME se dedica a la importación y venta de ropa de mujer, hombre y niño desde Estados Unidos, la cual es comercializada a través de Facebook e Instagram. El negocio se creó a inicios del 2017 con resultados positivos hasta hoy.

A continuación desarrollaremos y detallaremos los pasos que se llevaron a cabo para la creación de este emprendimiento.

- **Alcance del proyecto:** En un comienzo se determinó que la ropa importada sería de hombre, mujer y niño, por lo tanto el público objetivo sería hombres y mujeres. También se fijó que la venta seria solo a través de Facebook e Instagram. Por otro lado aprovechar los descuentos realizados en fechas estratégicas en Estados Unidos, además de beneficiarse con los cambios de temporada. Conseguir productos que no están en Chile para marcar diferencia entre las empresas establecidas.

- **Limitaciones del Proyecto:** En un comienzo las limitaciones fueron encontrar una empresa de carga confiable que trasladara la mercancía desde Miami hasta Chile. Además juntar el capital inicial para traer mercancía variada y costear también el costo del envío. Otra restricción al comienzo fue el tiempo de envío ya que se debía esperar que llegara la mercancía para venderla y volver a invertir. Otra limitación era estar pendiente del tipo de cambio al momento de realizar compras, ya que si este se encuentra alto, aumenta el costo del producto y envío. La contra temporada puede jugar en contra en cuanto al capital que se posee, ya que se deberá estancar la inversión durante algunos meses.

Fases de implementación en el ámbito de las redes sociales

- **Planificación:** Se comenzó buscando páginas en Estados Unidos proveedoras de ropa de hombre mujer y niños al mismo tiempo empresas que enviaran mercancía a Chile.
  La primera compra se organizó con 3 semanas de anticipación para que ésta alcanzara a llegar desde las tiendas hasta la empresa de carga. El arribo de la mercancía también fue un elemento que se debió planificar, ya que la carga demora en llegar aproximadamente 23 días.

  Se organizó un viaje para conocer acerca de los descuentos, los cambios de temporada, la utilización de cupones y las fechas más importantes de descuentos en Estados Unidos.

  Luego de arribada la mercancía, se planificó la creación de catálogos y el tiempo de creación del perfil de Facebook se estimó en 2 días, ya que no se necesitan recursos económicos para este paso. Tiempo después una vez conseguidos amigos en esta red social se dio paso a la creación de la página de Facebook e Instagram.

- **Diseñar:** Se diseñó el perfil de Facebook donde se promocionarán los productos (polerones y poleras) dirigidos a hombres, mujeres y niños. Luego se bosquejó el logo de la tienda para crear el perfil de Facebook, se decidió que los colores fueran llamativos para que fuera recordado por los clientes. Luego se proyectó la página de Facebook e Instagram.

  Las promociones se diseñaron en función un porcentaje aplicado sobre el precio final en fechas de alta demanda para atraer al cliente a comprar. Por ejemplo para el día de la madre se aplica un descuento de 15% sobre el valor del producto.

  Se sortean productos para hacer publicidad de la página. Por ejemplo se crea una imagen con el producto sorteado y se les ponen condiciones a las personas que desean participar como por ejemplo que comparta la imagen en forma pública y escriba un comentario de porque desea ganar.

En relación a los envíos se diseñó una estrategia de que se acumulan los pedidos 2 veces a la semana y luego se envían. Por ejemplo los del sábado, domingo y lunes se envían el día martes. Los del martes, miércoles y jueves se envían el día viernes.
La forma de pago será solo mediante transferencias y efectivo, el costo de envío es asumido por el comprador.

El stock será manejado por el administrador de la página, por lo que cuando el producto se acaba se elimina la imagen publicada en Facebook e Instagram.

- **Implementar:** Se efectuó el perfil en 1 día, donde se comenzaron a publicar acerca de los productos en grupos locales para hacer conocido el emprendimiento. Con el paso del tiempo cuando se logró dar a conocer se creó la página de Facebook e Instagram para llegar a más clientes. Además se implementarán campañas publicitarias para obtener más seguidores en Facebook y poder alcanzar otros lugares del país, las que estarán enfocadas principalmente a mujeres entre 18 y 65 años que vivan en Chile.

- **Analizar:** Se observaron las ventas que se lograron los 3 primeros meses en que solo se utilizó el perfil de Facebook, se compararon con los 3 primeros meses en que se creó y publicitó la página Facebook y el uso de Instagram lo que arrojó un aumento de un 25% en el total de las ventas.

  También se analizó que durante la creación de la publicidad pagada siempre surgían ventas, por lo que este elemento es fundamental para una tienda online.

- **Costos**: Los costos en los que se incurrieron fueron en promocionar la página web, para lo que se destinó un presupuesto de $2000 pesos diarios durante 1 semana, esta promoción se realizó 4 veces en diferentes tiempos completando un total de $56.000 durante estas 4 campañas publicitarias.

Evolución de la PYME Traído para Ti

Tabla Nº 19: Hitos de Traído para Ti

Año 2017	
Enero	A raíz de la realización del informe de tesis surge la idea de crear un emprendimiento. A mediados de mes se piensa en lo que se desea comprar y comercializar.
Febrero	Se buscan proveedores en Miami y se contacta para realizar una compra. Al mismo tiempo se contacta una empresa de transporte para que enviara la mercancía hasta Chile.
Marzo 2	Llega la primera caja con polerones de hombre mujer y niños. Se crea el perfil en Facebook para empezar a comercializar. Se crean catálogos con imágenes y detalles de la ropa.
Abril	El perfil de Facebook y la venta van en aumento, por lo que se decide tomar pedidos con un abono de $5.000 para traer mercancía solo por encargo donde el cliente puede elegir entre polerones y poleras de varias marcas.
Mayo	Continúa el alza de los amigos de Facebook, por lo que se decide crear una página para llegar a personas de todo Chile con publicidad pagada alcanzando 1617 seguidores. Se comienza a planificar un viaje a Miami para observar precios y realizar compras además aprender sobre los descuentos en los Outlet y fechas peack de compras.
Junio	A comienzos de mes se obtiene fecha de viaje, se comunica a los clientes sobre esta decisión, por lo que se empiezan a tomar el máximo de pedidos con abonos. A mediados de mes comienza el viaje, una vez recorridas las tiendas y manejados los precios con imágenes para los clientes son publicadas en las redes sociales para dar a los clientes seguridad en los encargos. Se continúa con la publicidad pagada en la página de Facebook alcanzando 1.072 seguidores más.
Julio	Se empaca una caja y se lleva hasta la empresa de carga en Miami. Se regresa a Chile con suficiente mercancía surtida para mantener en stock además de

	los encargos realizados.
Agosto	Se recibe el resto de mercancía que venía en barco hasta Chile, también se crean catálogos con imágenes obtenidas desde las páginas web de las diferentes marcas y son promocionadas en Facebook para los encargos mensuales.
Septiembre	Como ya se contaba con mercancía en stock, se vuelve a crear promoción en la página sumando nuevamente 1.072 seguidores más. Y se continúa con los pedidos de ropa.
Octubre	Como la llegada de la mercancía demora alrededor de 1 mes en arribar a Chile, se comienza a comprar mercancía para la época de Diciembre.
Noviembre	Se incluyen pedidos de ropa desde China, donde se crean catálogos, las condiciones de compra que también son por encargo y donde se le indica al cliente que estos pedidos demoran en llegar 25-30 días hábiles. Se compran bikinis y ropa de verano desde China y Miami. Se realiza otra publicidad pagada en la página de Facebook.
Diciembre	La PYME es invitada a una feria donde puede exhibir sus productos durante 1 semana, donde las ventas se dispararon por fechas próximas a Navidad.
Año 2018	
Enero	Para alcanzar otro tipo de clientes se decide integrar Instagram como otro medio de difusión y ventas.
Febrero	Se continúan con las ventas Facebook e Instagram. Se empieza a comprar ropa a contra temporada a Miami y China.
Marzo	Se crean ofertas para rematar el stock de productos de verano y se comienzan a promocionar los avances de temporada.
Abril	Se decide integrar a las ventas productos de belleza, por lo que se realiza la primera compra de cosméticos a una empresa en Miami.
Mayo	Arriban los cosméticos a Chile, los que son comercializados por mayor y menor, estos productos tiene una alta aceptación por parte de los clientes.
Junio	Se promociona ropa de invierno y se continúa con los pedidos por encargo y venta de ropa que se tiene en stock.

Julio	La página tiene un total de seguidores de 5.172 seguidores, un perfil de Facebook con 2.360 amigos y un Instagram con 374 seguidores. Se comienza a analizar la idea de formalizar legalmente el emprendimiento.

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos obtenidos durante la investigación.

Como se puede observar la PYME ha ido creciendo con el paso del tiempo, donde actualmente se cuenta con clientes que adquieren productos mensualmente y otros que se integran a medida que la página es promocionada a través de las redes sociales.

A continuación por medio de Gráficos y Figuras se analizará la evolución del negocio a través de los diferentes indicadores.

1. Volumen de Ventas: en este caso se analizarán las ventas por bimestre desde Marzo de 2017 hasta Junio de 2018.

Bimestre	**Total de Ventas**
Marzo – Abril (2017)	$750.000
Mayo – Junio (2017)	$1.135.000
Julio – Agosto (2017)	$1.367.000
Septiembre – Octubre (2017)	$1.410.000
Noviembre – Diciembre (2017)	$2.350.000
Enero – Febrero (2018)	$2.134.000
Marzo– Abril (2018)	$1.625.000
Mayo – Junio (2018)	$2.518.000

Como se puede apreciar en su inicio las ventas no eran tan altas como en el último tiempo. Las ventas fueron en aumento a medida que los clientes tomaban confianza para encargar sus productos desde Miami. El mayor incremento en las ventas se vio reflejado en el bimestre Noviembre – Diciembre fecha en que se participó en una feria navideña y donde el comercio por esta festividad tiende a incrementar. En el Bimestre de Mayo – Junio de 2018 se logró un aumento de 55% en comparación al bimestre anterior (Marzo Abril) este incremento es debido a que este mes la PYME puso a la venta productos de belleza.

2. Publicaciones: en este indicador se analizaran los resultados del alcance de las últimas publicaciones de ventas realizadas en las redes sociales.

Gráfico Nº 4: Alcance de las publicaciones Traído para Ti

Fuente: Facebook 2018, imagen extraída de su sitio web.

En mayo de 2017 se crea la página por lo que no se contaba con tantos seguidores, por tanto solo se llegó solo 456 personas en el alcance de las publicaciones, en este mes se le realiza la primera publicidad pagada por lo que en el mes de Junio se logra obtener más seguidores por lo que se logra el mayor alcance en la difusión de publicaciones logrando llegar a 2.757 personas. Mientras que hubo meses en que no se realizaba publicaciones por lo que la página no logró tanto alcance en los clientes, ya que durante estos meses se utilizó más el perfil de Facebook para vender y publicar los productos a los usuarios, también se comenzó a darle más movimiento en el mes de Enero a las publicaciones a través de la red social Instagram, por lo que se deja de lado por algunos momentos la página de Facebook. Las publicaciones mermaron durante los meses de Abril y Mayo, debido que se tuvo poco tiempo para publicitar a través de la página, se retoman en Junio alcanzando a 956 personas en la última publicación logrando vender 6 unidades del mismo producto en dicha difusión.

A continuación se conocerán las estadísticas de las interacciones con el público mediante las publicaciones realizadas a través de la página de Facebook.

3. Interacción con los usuarios: en este indicador se conocerán las reacciones, comentarios y las veces en que se compartió una difusión de venta realizada a través de la página de Facebook.

Gráfico Nº 5: Primer Semestre de Interacción

Fuente: Facebook 2018, imagen extraída de su sitio web.

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, iniciada la página la mayor cantidad de comentarios por parte de los clientes se hicieron el 7 de mayo, mientras que las reacciones alcanzaron un total de 17 el 24 de octubre.

En conclusión, previo análisis de estos 3 indicadores de estadísticas de Facebook se puede deducir que los clientes interactúan más con la página cuando se publica constantemente acerca de los productos y cuando se promociona la página a través de publicidad pagada, ya que esta tiene un alcance enfocado a los clientes que como empresa se pretende llegar.

Capítulo V: Conclusión y Discusión

El Comercio Electrónico se va posicionando cada día con más fuerza en el mundo, esto es gracias a la globalización de los mercados que ha traído consigo no solo el uso de nuevas tecnologías que cada vez son más accesibles a los usuarios, sino que también un cambio profundo en la cultura y en los patrones de compra que ha tenido la sociedad durante estos últimos años, por eso las empresas hoy en día han debido adaptarse a los cambios modificando sus sistemas de ventas, invirtiendo en nuevos planes de negocios, en estudios de mercados, creando nuevas estrategias de diferenciación que sean lo suficientemente innovadores y llamativos para los clientes.

La aparición de plataformas tecnológicas como páginas web o redes sociales, permiten a las empresas dar a conocer sus productos y captar ventas sin interrupciones los 365 días del año, por lo que un cliente puede ingresar desde cualquier lugar en el que se encuentre y en el horario que le acomode. Por lo tanto implementar un sitio web no tan solo ayuda a mejorar la imagen de la empresa sino que también ayuda a que el cliente incremente la confianza al momento de realizar una compra en línea, ya que distintos clientes comparten su experiencia de compra a través de comentarios, fotos, lo que genera un sentimiento de confianza a los nuevos clientes.

Cualquier empresa y por sobre todo las PYMES deben buscar la forma de mantenerse vigente en el mercado, teniendo en cuenta que todos estos cambios de integración comercial, tecnológicos y sociales han creado altos niveles de competencia en el mercado por lo que ya no basta con ofrecer un producto al público si no que hay que buscar la manera de que el cliente tenga su mejor experiencia al momento de la compra, para que éste vuelva a comprar y logre quedarse en la empresa.

Como se aprecia en la investigación realizada anteriormente el objetivo general era determinar las estrategias base para desarrollar un negocio del E-commerce en las PYMES, frente a esto se concluyó que toda empresa que quiera desarrollarse en el mercado del E-commerce debe primero detallar los puntos que fueron explicados anteriormente en el informe como:

- Primera Fase: Aspectos Preliminares
- Segunda Fases: Niveles de Implementación
- Tercera Fase: Costos.

Ya que a través de estos puntos, la empresa podrá definir el plan de acción para desarrollar su primer patrón de negocios, el que debe ir adaptándose a medida en que la empresa vaya conociendo los gustos del cliente, entendiendo sus necesidades y comportamientos a la hora de comprar podrá enfocar los recursos de la mejor forma posible y logrando que el emprendimiento sea sostenible en el tiempo.

Basándonos en los objetivos específicos, se concluye que:

- En relación al primer objetivo se pudo Identificar las principales empresas/plataformas del área de E-commerce. La elección de la mejor plataforma para la PYME dependerá estrictamente de las necesidades que ésta tenga y de los objetivos que esta desee alcanzar con esta implementación. Por ejemplo si su objetivo solo es exhibir sus productos en la Web la recomendación es escoger la más económica que la ofrece la empresa TuClicks, por ejemplo con un plan básico que tiene un costo de $178.381 anual que incluye un sitio Web autoadministrable, galería de fotos, adaptable para equipos móviles, estadísticas del sitio Web, así se ahorrarán costos que pueden ser invertidos en otra área de la empresa.

  Pero muy por el contrario si su empresa quiere que la página Web sea una herramienta indispensable para el funcionamiento de PYME recomendamos contratar la que le ofrezca los mejores servicios v/s costo, en este caso y según las cotizaciones obtenidas WebSeo ofrece el programa más completo con un costo de $952.000 anual, esta ofrece un modelo 100% gestionable, diseño personalizado, posicionamiento en la Web, catálogos de productos, estadísticas, gestión de clientes, pedidos y stock, además un punto muy importante y que hace que se diferencie del resto es que ofrece seguridad en la transmisión de datos cifrados. Este punto es muy importante ya que si su sitio será el eje de la mayoría de las ventas de la empresa que debe ofrecer cierto tipo de seguridad a los

clientes y los datos que estos entreguen al momento de entrar en la página, y también al momento de la compra.

El sitio web debe ser diseñado en función a los requisitos de los clientes, ya que este será la cara visible de la empresa en todo momento. En cuanto al diseño podemos concluir que las características principales y mínimas que debe tener un sitio web es contener información precisa sobre los productos que está vendiendo así como imágenes claras que nos muestren el producto con colores reales lo más parecido a como si el cliente tuviera la mercancía en sus manos, así como también debe ser fácil de manejar por parte del comprador, que este pueda acceder rápido a lo que busca y completar el proceso de compra donde el sitio web entregue diversos métodos de pago para que todo tipo de personas pueda comprar y además ofrecer servicio de envío donde las personas conozca el costo y el tiempo que demorará en llegar el producto a sus manos.

Por otro lado podemos concluir que una PYME optará por las ventas y promoción en las redes sociales cuando esté iniciando su negocio, ya que como este medio no requiere inversión para utilizar su servicios, la empresa podrá promocionar sus productos y si quiere llegar a un público específico deberá gastar un mínimo de dinero en publicitar sus productos a través de redes sociales. Por otro lado también es conveniente que las PYMES se inicien a través de los medios masivos, ya sé que puede tener un escenario sobre las ventas que se tendrán en un futuro, donde si no es rentable el negocio puede cambiar el rubro y lo más importante es que no perderá sus seguidores de la red social que realizó en un comienzo.

- En relación al segundo objetivo, se pudo determinar a través de los casos de éxito de empresas que implementaron el E-commerce que no solo bastaba con tener una página web que sea funcional y llamativa para el cliente, sino que también todo el proceso que está detrás de esa elaboración, teniendo en cuenta que debe funcionar de la mejor forma para crear en el cliente una experiencia agradable y de satisfacción en su compra.

Los elementos comunes en todos los casos de éxito nombrados anteriormente fueron:

1. Atención al cliente, enfocada en sus necesidades.
2. Eficacia y eficiencia en el cumplimento del proceso Logístico.
3. Implementar estrategias de Marketing que tengan buena aceptación por parte de los clientes.
4. Que el Servicio de post-venta sea desarrollado por parte de la empresa de manera ágil, para que el cliente no sienta disconformidad y no emigre a la competencia.

Por lo tanto, el éxito no solo depende de implementar una plataforma web o un perfil de Facebook para satisfacer al cliente, sino que es de mucha importancia también cumplir con los 4 elementos mencionados anteriormente para lograr que el cliente se sienta a gusto con la empresa.

- Finalizando con el último objetivo, "Concluir cuáles son las estrategias más significativas para el desarrollo de una PYME a través del E-commerce" se llegó a la determinación que el E-commerce no solo se trata de implementar una página web o vender a través de las redes sociales sino que se deben destacar las siguientes estrategias:

a) Crear promociones para atraer a nuevos clientes a la empresa, y descuentos personalizados dirigido a los antiguos clientes, incentivando a que vuelvan a comprar, logrando fidelizar al usuario a través de un valor agregado.

b) Reducir los costos mediante la negociación de precios con proveedores o compras por volumen.

c) Post-Venta personalizada, por ejemplo ponerse en contacto con el cliente cuando este realiza una compra, para conocer cuáles son su necesidades e impresiones acerca del modelo de negocio.

d) Incrementar las interacciones en la redes sociales o el posicionamiento de la página web para logra llegar a más personas dentro de un territorio determinado.

e) Rotar el stock rápidamente para recuperar inversiones y volver a comprar nuevos productos para llamar la atención de los clientes.

Para terminar, unidos estos elementos la empresa logrará cumplir de mejor forma sus objetivos, obtener un buen posicionamiento en el mercado y alcanzar todas las ventajas que ofrece el Comercio Electrónico para que una PYME pueda desarrollar con éxito su negocio.

En relación a la hipótesis planteada, el E-commerce es una herramienta que ayuda a la competitividad de las PYMES, dándole acceso a una mayor cantidad de consumidores; la investigación realizada concluye que sí ayuda a la competitividad, ya que genera un impacto positivo en distintos factores dentro de la empresa, como por ejemplo:

1. Comunicación: a través del uso de la tecnología, la empresa y el cliente pueden estar en constante comunicación las 24 horas del día.
2. Reducción de costos, una persona puede encargarse de todas las tareas realizas al interior de la empresa, sin necesidad de contratar más personal. No se necesita un lugar físico para realizar las ventas, por ende se ahorra el costo del local comercial.
3. Sin limitación geográfica: se puede llegar a cualquier parte del país en tiempo real.

Esta investigación pudo aportar a la formación profesional de las alumnas, permitiendo entender que los Negocios Internacionales tienen diferentes formas que también incluyen al E-commerce, por lo que combinando estos elementos se pueden desarrollar emprendimientos exitosos y poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la formación académica principalmente en el área de Comercio, Logística y Marketing que en conjunto con los conocimientos adquiridos durante la investigación permitirán desarrollar estrategias para lograr el éxito esta nueva era del comercio.

Referencias

- Libros

Castellanos, A (2015). Logística Comercial Internacional (Página 1-12).

Chiavi, R. (2017) Programa de Entrenamiento de DHL. Certified International Forwarder – Foundation (CIF). P. 46- 49; 59 -61.

- Sitios Web

Academia Consultores (2017) Cómo elaborar un plan de Marketing en redes sociales paso a paso http://www.academiadeconsultores.com/plan-de-marketing-en-redes-sociales/ [Consulta: 26 Marzo 2018. Hora: 23:00]

Técnicas Marketing. El papel de Youtube en el Marketing Digital. Albert, P (2016) https://tecnicasmarketing.com/el-papel-de-youtube-en-el-marketing-digital/ [Consulta: 10 Marzo 2018. Hora: 12:30]

Alibaba Group (2017) Historia https://www.alibabagroup.com/en/about/history [Consulta: 26 Marzo 2018. Hora: 21:15]

Bitbond Grundy, C (2016). https://www.bitbond.com/es/recursos/plataformas-de-comercio-electronico/ [Consulta: 24 Mayo 2018. Hora: 21:15]

Crónica Global (2017) Radiografía del comercio electrónico en el mundo https://cronicaglobal.elespanol.com/graficnews/radiografia-comercio-electronico_102125_102.html [Consulta: 28 Abril 2018. Hora: 00:15]

DeLogística (2014) La eficiencia de la logística ambiental http://www.delogistica.com/la-eficiencia-de-la-logistica-ambiental/ [Consulta: 23 Marzo 2018. Hora: 20:25]

Ecommerce - Rebeldes Online (2016) Cómo elegir una Plataforma de Comercio Electrónico. http://ecommerce-rebeldesonline.com/como-elegir-una-plataforma-de-comercio-electronico/ [Consulta: 25 Mayo 2018. Hora: 01:08]

Entrepreneur Ramirez, J. (2018) El ABC del E-commcere https://www.entrepreneur.com/article/268503

[Consulta: 23 Abril 2018. Hora: 17:20]

Emprende PYME (2016) Logística de Distribución https://www.emprendepyme.net/logistica-de-distribucion.html [Consulta: 15 Febrero 2018. Hora: 10:25]

Emprende PYME (2016) Logística de Producción https://www.emprendepyme.net/la-logistica-de-produccion.html [Consulta: 15 Febrero 2018. Hora: 11:15]

Evolución de la Logística (2007) Resumen de la Historia de la Logística http://evoluciondelalogistica.blogspot.com/2007/12/resumen-de-la-historia-de-logstica.html [Consulta: 8 Marzo 2018. Hora: 17:30]

Grupo Valora (2016) La última milla: lo que no sabes sobre la Logística en E-commerce https://www.grupovalora.es/blog/la-ultima-milla-lo-que-no-sabes-sobre-la-logistica-en-ecommerce/ [Consulta: 3 Abril 2018. Hora: 23:13]

Historias de Grandes Éxitos (2009) Historia de Wal-Mart http://www.historiasdegrandesexitos.com/2009/11/historia-de-wal-mart.html [Consulta: 26 Marzo 2018. Hora: 22:00]

Meet Logistics, Giordano, M (2016). La última milla en la Cadena de Suministros https://meetlogistics.com/operadorlogistico-transporte/la-ultima-milla-la-cadena-suministros/ [Consulta: 28 Marzo 2018. Hora: 12:00]

Servicios Impuestos Internos (SII) (Enero de 2017) Contribuyentes http://www.sii.cl/contribuyentes/empresas_por_tamano/pymes.pdf [Consulta: 15 Marzo 2018. Hora: 15:55]

Servicios Impuestos Internos (SII) (Septiembre de 2016) Estadísticas de Empresas por Tamaño según ventas http://www.sii.cl/estadisticas/empresas_tamano_ventas.htm [Consulta: 15 Marzo 2018. Hora: 15:45]

Shippit, Novoa, J (2018) Diferencias entre las Plataformas de Comercio Electrónico en Chile. http://shipit.cl/diferencias-entre-las-plataformas-de-comercio-electronico-en-chile/ [Consulta: 19 Mayo 2018. Hora: 18:20]

Optimized Store (2015) La Logística en el Comercio http://www.optimizedstores.com/logistica/la-logistica-en-el-comercio-electronico.html [Consulta: 16 Marzo 2018. Hora: 14:05]

Optimized Store (2013) Ventajas del Comercio Electrónico. http://www.optimizedstores.com/logistica/ventajas-del-comercio-electronico.html [Consulta: 22 Mayo 2018. Hora: 14:05]

Pinheiro,O., Breval, S. Rodríguez, C. Follaman, N. Ingeniare. Revista chilena de ingeniería, vol. 25 Nº 2, 2017, pp. 264-276. Una nueva definición de la logística interna y forma de evaluar la misma https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v25n2/0718-3305-ingeniare-25-02-00264.pdf [Consulta: 8 Mayo 2018. Hora: 13:13]

Gestiopolis Vasco, L (2016) Logística de Aprovisionamiento https://www.gestiopolis.com/logistica-de-aprovisionamiento/ [Consulta: 9 Marzo 2018. Hora: 13:10]

Anexos

Anexo 1

Entrevista: Redes Sociales y Plataformas en E-commerce

Objetivo: Conocer la experiencia de las PYMES en el mercado del E-commerce.

- Empresa: Comercializadora Ibikes S.A
- Entrevistado: Bruno Almuna.
- Cargo: Jefe de Negocios Digitales
- Contacto: balmuna@ibikes.cl

- **¿Cómo fueron sus inicios en el rubro?,¿ Por qué decidió entrar en el mundo del E-commerce? (Reseña Histórica de la empresa)**

Es una respuesta que te podría dar mejor el dueño de la empresa, pero no podrás encontrarlo pronto. Lo que yo si se, es que es una empresa familiar y partió la madre de los actuales dueños y ella se asoció con una amiga y empezaron con el tema de las bicicletas, empezaron a comprar accesorios y venderlos en campeonatos, carreras. Ellos tenían una camioneta en la cual se iban moviendo y de ahí montaron las tiendas. Una vez que tenían las tiendas montadas empezamos hace 2 años y medio aproximadamente con la página, ahí ya empezamos con todo el movimiento por internet, una vez que estaba funcionando nuestra página empezamos a ramificar un poco y ahora estamos atendiendo por mercado libre también.

- **¿En qué momento de la empresa, determina la necesidad de implementar una página web?**

Cuando la empresa alcanza mayores ventas a demás que los clientes están prefiriendo comprar a través de internet, este es el nuevo boom del comercio.

- **¿Cuánto se demoraron en Implementar la página web?**

La página se demoró 2-3 meses aproximadamente en estar funcionando completa, tanto la parte estética y la parte funcional con precios, carro de compra todo funcionando correctamente, también tienes que el enlace con Transbank y DHL en nuestro caso, todo tiene que ser compatible entre sí. En mercado libre despachamos a través de Chilexpress.

- **¿Cuáles son los inconvenientes producidos durante la implementación?**

Los inconvenientes son de programación, que la agencia que nos presta servicio como soporte web tienen fallas por virus, porque programaron mal un código y falla algo de la página, tema de precios que el stock no se actualiza bien. No se logra manejar bien la sincronización de stock de la bodega con lo que hay en internet, porque falla cualquier conexión o cualquier vínculo que hay ahí Por ejemplo lo que nos pasó en el "Cyber Day" en vez de descontarse el stock, la página llegaba a 0 y volvía al stock inicial.

Por ejemplo, productos que tenían 2 unidades de stock, se vendieron 8 a causa de este error.
¿Qué hacen en ese caso?

Tenemos que llamar al cliente, pedir disculpas explicar lo que pasó y ver si el cliente quiere cambiar el producto por otro y si no devolver el dinero.

- **En referencia a su página Web, ¿cree que es una herramienta necesaria para potenciar el negocio?**

En esta época y con la economía como está funcionando, sí. Una empresa que no tiene venta por internet o que no tiene página web pierdes ventas ya sea vendas directamente por la página o tu página sea solo para exhibir tus productos estás perdiendo venta.

- **¿Cómo creo su página Web, en que se enfocó para elegir el diseño? ¿Usa algún tipo de plataforma (Shopify, Magento, WooCommerce, Wordpress)?**

Wordpress vinculado con WooCommerce. Cuando generamos el concepto de la página web, era básicamente transmitir la diferencia que hacemos con las otras marcas, no en competencia no en temas de precios, sino que marcar la diferencia en cuanto la calidad que ofrecemos en cuanto a los productos que traemos y como hacemos la pega porque nosotros si marcamos una diferencia de todo el resto del rubro acá en como trabajamos, sobre todo porque tienes esa experiencia o ese concepto de empresa familiar. Que te atienda el dueño, es distinto que te atienda cualquier otra persona.

- **¿Cree que el costo para implementar una página Web es accesible para cualquier PYME? Solo es si posible indicar montos.**

El monto es bastante accesible para cualquier empresa, el costo fue de $285.000 aproximadamente.

- **¿Usa redes sociales? si su respuesta es sí, en su experiencia personal ¿Cuáles cree que han sido los beneficios?**

Tenemos Instagram y Facebook por ahora, directamente Facebook no nos suma mucho en términos de venta más que nada sirve para un tema de consultas, los clientes que preguntan por Facebook terminan enviando correos electrónicos o en el chat que tenemos en nuestra página.

¿Ustedes no venden por Facebook solo por la página?

Es que la venta por Facebook es casi una venta telefónica, Facebook es netamente para hacer difusión de las actividades que nosotros además de Importación tenemos un Team de BMX, Scooters (estamos armando el team de montambike), para lo que nos sirve es para vincularnos con la gente que compra o que son clientes nuestros que se mueven en ese mundo para que nos conozca de otra forma, no solo como empresa.

- **¿Cuál de las dos herramientas Pagina Web y Redes Sociales, cree que ha tenido mejores resultados en su negocio? ¿Por qué?**

Definitivamente la página web tiene mejores resultados, ya que permite llegar a todo tipo de público y en todo momento.

- **¿Cómo creen ustedes que una PYME puede competir con las grandes empresas?**

A niveles de volúmenes es difícil, pero si puede sobrevivir, hay mercado para cualquier empresa chica en internet.

- **¿Cuáles creen que son los atributos que los llevaron a ganar el E-commerce Award?**

Es un poco lo que te comenté ese concepto de atención como si fuera el dueño que nosotros le transmitimos a toda la gente que trabaja con nosotros. Yo no soy el dueño, yo soy un empleado llevo acá 4 años trabajando pero nosotros manejamos ese concepto de que te la persona que te atienda es como si fuera el dueño con la misma preocupación con la misma calidad de atención, con la misma información entonces no es lo mismo que te expliquen o que te digan que te conviene esta bicicleta o por el precio sino por lo que tu andas buscando, entonces en eso nos especificamos.

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por **Karen Quiroga y Romanette Castillo** estudiantes de la Universidad de Valparaíso. La meta de este estudio es**: Determinar aspectos relevantes de E-commerce en las PYMES.**

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 15 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.
Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

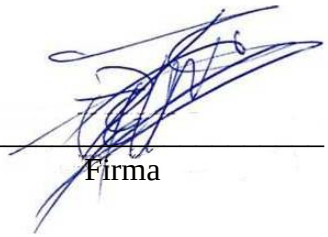
Desde ya le agradecemos participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Karen Quiroga y Romanette Castillo.** He sido informado de que la meta de este estudio es: **Determinar aspectos relevantes de E-commerce en las PYMES.**

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 15 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a **Karen Quiroga y Romanette Castillo** al teléfono +56961914853.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactarme al teléfono anteriormente mencionado.

Bruno Almuna	Comercializadora Ibikes	14/06/2018	
Nombre del Participante	Empresa	Fecha	Firma

Anexo 2

Entrevista: Redes Sociales y Plataformas en E-commerce

Objetivo: Conocer la experiencia de las PYMES en el mercado del E-commerce.

- Empresa: Bonhomía Arts.
- Entrevistado: Elizabeth López.
- Cargo: Dueña de la PYME.
- Contacto: elili.alh@gmail.com

- **¿Cómo fueron sus inicios en el rubro?,¿ Por qué decidió entrar en el mundo del E-commerce? (Reseña Histórica de la empresa)**

Nuestros inicios en el rubro se deben a una crisis vocacional, por lo que para relajarme y olvidar un poco este tema comencé a pintar mandalas y dibujar. Desde ahí fue cuando algo se iluminó en mí, ya que mi pareja es diseñador gráfico por el me alentó a crear diseños y enmarcarlos, para luego venderlos, es ahí cuando decidí entrar al mundo del E-commerce creando un perfil de Facebook, publicando y promocionando entre mis amigos.

- **¿En qué momento de la empresa, determina la necesidad de implementar una página web?**

Cuando analizamos el éxito de las ventas, se decide realizar esta inversión para llegar a todo Chile, y que las personas puedan comprar cuando ellas quieran, ya que en este medio de ventas no hay restricciones, el cliente puede comprar si quiere a las 6 de la mañana, este es el beneficio de la página que se puede utilizar las 24 horas del día los 365 días del año.

- **¿Cuánto se demoraron en Implementar la página web?**

Nos propusimos dejarla funcionando en 2-3 meses en un comienzo, pero como fue implementada por una persona cerca, él solo se demoró 2 meses.

- **¿Cuáles son sus propósitos con la creación de la página? y ¿Cuáles son los inconvenientes producidos durante la implementación?**

Los propósitos son alcanzar clientes interesados en el arte, masificar este concepto y desarrollar un sistema seguro de compra para el cliente.
Los inconvenientes al principio para desarrollar el proyecto de la página web fue el capital, ya que no se contaba con todo el dinero que se necesitaba inmediatamente, también aprender sobre el manejo de la página.

- **En referencia a su página Web, ¿cree que es una herramienta necesaria para potenciar el negocio?**

Si, aunque llevamos poco tiempo, las ventas han aumentado cerca de un 15% gracias a este mecanismo, en comparación de las ventas realizadas por Facebook. Y si, es necesaria, ya que como te comentaba anteriormente esta funcionado todo el tiempo, el cliente no debe esperar una respuesta donde debe depositar como en el caso de vender solo por Facebook, en este caso el cliente tiene el poder de compra cuando él lo desee.

- **¿Cómo creo su página Web, en que se enfocó para elegir el diseño? ¿Usa algún tipo de plataforma (Shopify, Magento, WooCommerce, Wordpress)?**

Nos enfocamos, en resaltar los colores que son lo que le da vida a los cuadros. También en que fuera fácil de usar por el cliente, por lo que crearon pestañas con diferentes categorías que le llamamos “Colecciones”, ahí el cliente busca según su preferencia, también se detalla el papel que se usa para dibujar, los lápices, si desea se agrega un cuadro y los tamaño. Otra cosa que consideramos importante es que se agregara un sistema para que el cliente conociera el costo del envío dependiendo de donde se encuentre. También en sistema de pago que solo es a través de Khipu.
Con referencia a plataforma no manejo mucho los términos informáticos, por lo que no sé qué usa mi página web.

- **¿Cree que el costo para implementar una página Web es accesible para cualquier PYME? Solo es si posible indicar montos.**

El costo si es accesible, si nosotros pudimos lograrlo otras PYMES también. El costo fue de $180.000.

- **¿Usa redes sociales? si su respuesta es sí, en su experiencia personal ¿Cuáles cree que han sido los beneficios?**

Si, usamos Facebook e Instagram, los beneficios son principalmente darnos a conocer y al inicio las ventas que eran solo a través de redes sociales, creemos que es por donde una PYME debe comenzar un negocio, ya que no tiene costo de inversión.

- **¿Cuál de las dos herramientas Pagina Web y Redes Sociales, cree que ha tenido mejores resultados en su negocio? ¿Por qué?**

Ahora nos damos cuenta, luego lanzada nuestra página, es que esta es la mejor opción, porque el cliente compra cuando él quiere además que le entrega confianza al cliente este medio de compra.

- **¿Cómo creen ustedes que una PYME puede competir con las grandes empresas?**

Creo que una PYME puede competir innovando en sus productos, disminuyendo costos a través del comercio electrónico, ya que no se necesita tanto personal como una gran empresa ni de pagar bodegas para almacenar, y tampoco se necesita tienda física.

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por **Karen Quiroga y Romanette Castillo** estudiantes de la Universidad de Valparaíso. La meta de este estudio es**: Determinar aspectos relevantes de E-commerce en las PYMES.**

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 15 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.
Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Karen Quiroga y Romanette Castillo.** He sido informado de que la meta de este estudio es: **Determinar aspectos relevantes de E-commerce en las PYMES.**

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 15 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a **Karen Quiroga y Romanette Castillo** al teléfono +56961914853.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactarme al teléfono anteriormente mencionado.

Elizabeth López	Bonhomía Arts	15/06/2018	
Nombre del Participante	Empresa	Fecha	Firma

Anexo 3

Entrevista: Redes Sociales y Plataformas en E-commerce

Objetivo: Conocer la experiencia de las PYMES en el mercado del E-commerce.

- Empresa: Divina Concept Store
- Entrevistado: Anyelí Martínez.
- Cargo: Dueña de la PYME.
- Contacto: +56931964694

- **¿Cómo fueron sus inicios en el rubro?,¿ Por qué decidió entrar en el mundo del E-commerce? (Reseña Histórica de la empresa)**

Somos 2 socias, nos juntamos para tener un negocio acá en el Barrio Italia de decoración, y claramente una página web es indispensable porque hoy en día se compra por internet, esa es la tendencia, así que nosotras tenemos tienda física y tienda online. La gente que no quiere venir al barrio que le cuesta salir y que es un asiduo al internet va a comprar. Entonces nosotras tenemos que estar obligadamente potenciadas y tener todas las facilidades para el cliente para que ellos puedan comprar cómodamente, tengan un perfil claro de lo que es la tienda. Es la mejor forma de posicionarse estar en todas las redes, trabajar en las redes, las fotos, los precios darle formas de pago, despacho. Estamos en todas las plataformas, incluso vendemos a través de Mercado Libre, ósea en todas las tendencias que aparecen nosotras estamos, esa es la forma, sino estamos invisibles. Ósea la visibilidad hoy en día para cualquier tienda chica como somos nosotros no puede solamente basarse en un negocio local.

- **¿En qué momento de la empresa, determina la necesidad de implementar una página web?**

La gente que no quiere venir al barrio que le cuesta salir y que es un asiduo al internet va a comprar. Entonces nosotras tenemos que estar obligadamente potenciadas y tener todas las facilidades para el cliente para que ellos puedan comprar cómodamente, tengan un perfil claro de

lo que es la tienda, por eso decidimos crear la página, porque los clientes están cambiando su forma de comprar.

- **¿Cuánto se demoraron en Implementar la página web?**

Mi socia demoró 1 mes en implementarla.

- **¿Cuáles son sus propósitos con la creación de la página? y ¿Cuáles son los inconvenientes producidos durante la implementación?**

Alcanzar mayores ventas, nuevos clientes, dar a conocer nuestro negocio. Los inconvenientes es que hay bastante competencia, además que nuestros clientes acostumbran a comprar si ven el producto, si dimensionan el tamaño.

- **En referencia a su página Web, ¿cree que es una herramienta necesaria para potenciar el negocio?**

Es la mejor forma de posicionarse estar en todas las redes, trabajar en las redes, las fotos, los precios darle formas de pago, despacho. Estamos en todas las plataformas, incluso vendemos a través de Mercado Libre, ósea en todas las tendencias que aparecen nosotras estamos, esa es la forma, sino estamos invisibles. Ósea la visibilidad hoy en día para cualquier tienda chica como somos nosotros no puede solamente basarse en un negocio local.

- **¿Cómo creo su página Web, en que se enfocó para elegir el diseño? ¿Usa algún tipo de plataforma (Shopify, Magento, WooCommerce, Wordpress)?**

La página web la creo mi socia que es experta en tecnología, informática en digital ella es la que hace el programa, trabaja con carro de compra con Wordpress que es auto editable, formas de pago (Webpay)
Nos enfocamos en que sea fácil de usar para el cliente, contenga sistemas de pagos, pestañas para que el cliente encuentre más rápido el producto, además de descripciones en cada uno de ellos.

- **¿Cree que el costo para implementar una página Web es accesible para cualquier PYME? Solo es si posible indicar montos.**

Sí, es accesible, a nosotros solo nos costó aproximadamente: $117.000.

- **¿Usa redes sociales? si su respuesta es sí, en su experiencia personal ¿Cuáles cree que han sido los beneficios?**

Si, usamos Facebook e Instagram, llegar a más personas en diferentes lugares de Chile. En nuestro caso a pesar de que hemos vendido un 1% las estadísticas indican que la página web.

- **¿Cuál de las dos herramientas Página Web y Redes Sociales, cree que ha tenido mejores resultados en su negocio? ¿Por qué?**

Buena pregunta, yo creo que una PYME debe primero empezar por las redes sociales, hacerse conocida y después cuando ya tenga reformulado tenga un posicionamiento y un objetivo. Lo que pasa que en la redes sociales es re fácil cambiar lo que tu estas vendiendo, acá yo no puedo, si yo varío el concepto de la tienda tengo que hacer una tremenda inversión (física, tiempo, económica). En las redes es fácil yo puedo subir un ajo si quiero y lo vendo, ya que tiene mayor llegada la retroalimentación es más rápida, yo se las respuestas de inmediato.

- **¿Cómo creen ustedes que una PYME puede competir con las grandes empresas?**

Diferenciándose en los productos, creando en nuestro muchos de los productos que vendemos, dándoles un toque innovador. Tratando de disminuir un poco los costos, creando promociones para incentivar la compra.

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por **Karen Quiroga y Romanette Castillo** estudiantes de la Universidad de Valparaíso. La meta de este estudio es**: Determinar aspectos relevantes de E-commerce en las PYMES.**

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 15 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.
Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Karen Quiroga y Romanette Castillo.** He sido informado de que la meta de este estudio es: **Determinar aspectos relevantes de E-commerce en las PYMES.**

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 15 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a **Karen Quiroga y Romanette Castillo** al teléfono +56961914853.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactarme al teléfono anteriormente mencionado.

Anyelí Martínez	Divina Concept Store	30/05/2017	
Nombre del Participante	Empresa	Fecha	Firma

Anexo 4

Entrevista: Redes Sociales y Plataformas en E-commerce

Objetivo: Conocer acerca del funcionamiento de las Plataformas

- Entrevistado: Ricardo González.
- Cargo: Ingeniero en Informática.
- Contacto: +56994437232

- **¿Cuáles son las plataformas más utilizadas en el E-commerce por una PYME?**

Desde mi experiencia y lo que comentamos siempre con mis colegas es que va a depender de la cantidad de productos que un empresa desea poner en la web. Ya que no todas las plataformas funcionan de la misma manera. Las más utilizadas son WooCommerce y Prestashop, ya que son más fáciles para el uso de una persona sin conocimientos en el área de informática.

- **¿Es lo mismo una plataforma de E-commerce que las redes sociales?**

Absolutamente no, una plataforma permite vender y comprar de forma segura a través de un sitio web con transacción online con tarjetas de crédito y débito, además permite crear cuentas de correos administrativos, almacenamiento de datos. Una red social como Facebook o Instagram permite generar publicidad a la empresa si bien también se puede comprar mediante transferencia nadie te asegura que el producto que te están vendiendo llegara a tus manos, muchas personas crean cuenta de Facebook falsos para estafar mediante venta en línea por lo que la página web entregará más confianza al cliente

- **¿Qué es un hosting? ¿Es lo mismo que un dominio?**

Un hosting es el almacenamiento que necesita cualquier página web, por ejemplo para configurar correos electrónicos o la base de datos. Ahora esto no es lo mismo que el dominio, ya que el dominio es el nombre que tú adquieres y pagas por él. Por ejemplo: www.ricardogonzalez.cl. Generalmente se paga 1 vez al año.

- **¿Depende de lo que se quiera vender (cantidad) es que plataforma voy a elegir?**

Si, ya que cada plataforma acepta subir a la red una determinada cantidad de productos, por lo que esto influenciará en el costo y lo que se requiera implementar.

- **La plataformas nombrada a continuación (Magento, Prestashop, WooCommerce y Shopify ¿Sirven todas para que una PYME puede vender a través del E-commerce?**

Según mi experiencia, Magento es difícil de usar para quien no tenga conocimientos en el área, además que es más cara de implementar. Una pyme debe comenzar por algo sencillo como usando Prestashop o WooCommerce como te dije anteriormente, son plataformas más económicas y a las que puede acceder cualquier PYME y también aprender a usarlas.

- **¿Crees que el manejo de una página web es accesible para toda persona?**

En un principio no, pero cuando contratas un servicio los expertos se encargan de que aprendas todo el manejo para que puedas sacarle provecho a cada uso de la página que te venden.

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por **Karen Quiroga y Romanette Castillo** estudiantes de la Universidad de Valparaíso. La meta de este estudio es**: Determinar aspectos relevantes de E-commerce en las PYMES.**

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 15 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.
Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

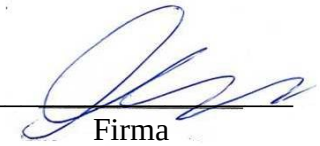
Desde ya le agradecemos participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Karen Quiroga y Romanette Castillo.** He sido informado de que la meta de este estudio es: **Determinar aspectos relevantes de E-commerce en las PYMES.**

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 15 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a **Karen Quiroga y Romanette Castillo** al teléfono +56961914853.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactarme al teléfono anteriormente mencionado.

Ricardo González	Ingeniero en Informática	15/05/2918	
Nombre del Participante	Profesión	Fecha	Firma

Anexo 5

Entrevista: Redes Sociales y Plataformas en E-commerce

Objetivo: Conocer la experiencia de las PYMES en el mercado del E-commerce.

- Empresa: Entretenimientos Rodrigo Isaac Valdés Silva E.I.R.L (Joy Party)
- Entrevistado: Rodrigo Valdés Silva
- Cargo: Dueño
- Contacto: +56 9 89027781 / contacto@joyparty.cl

- **¿Cómo fueron sus inicios en el rubro, porque decidió entrar en el mundo del E-commerce?**

La verdad es un emprendimiento que está aún en etapa de desarrollo, esperamos comenzar con las operaciones a contar del 01-06-2018. Decidí entrar al mundo del E-commerce porque es una herramienta muy usada hoy y que va en aumento.

- **En referencia a su página Web, ¿cree que es una herramienta necesaria?**

Claro que sí, hay que estar actualizado respecto a

- **¿Por qué decidió ofrecer sus productos en una página Web?**

Hoy es muy necesario mostrar los productos y servicios a través de la web, las personas ya están haciendo casi todas sus transacciones por este medio o buscan en la web lo que necesitan, estar en la web marca una ventaja competitiva respecto a la competencia.

- **¿Cómo creo su página Web? ¿usa algún tipo de plataforma? ¿Por qué no usa la función de pago en su página?**

Para la ceración de la página, pague por el servicio, dado no tengo las competencias para su creación.
Solo usamos el hosting que se necesita para la página y el webmail para correos electrónico. Aun no usamos alguna plataforma especial o con mayor capacidad, dado la página tiene poco espacio

La función de pago determinamos que aún no es necesaria, dado la naturaleza del negocio podemos recibir pagos vía transferencia electrónicas y/o pago en efectivo, entendemos que el pago electrónico es principalmente para bienes de consumo, eso sí, no descartamos incorporar este topo de pago en el futuro si así la demanda lo requiere

- **¿Cree que el costo para implementar una página Web es accesible para cualquier PYME? Solo es si posible indicar montos**.

El costo es totalmente accesible y necesario, claro que va a depender del tamaño del emprendimiento, pero no es caro, nosotros gastamos $100.000 aproximadamente en la página. Esperemos que el costo sea muy mínimo respecto al beneficio que podemos obtener con esta herramienta

- **¿Usa redes sociales? si su respuesta es sí, en su experiencia personal ¿Cuáles cree que han sido los beneficios?**

Si, creamos redes sociales para el negocio, claro que como estamos en etapa de desarrollo no podemos indicar que tan beneficioso ha sido.

- **¿Cuál de las dos herramientas Página Web y Redes Sociales, cree que ha tenido mejores resultados en su negocio?**

Bueno esta respuesta es similar a la anterior, aun no contamos con información para medir estas herramientas. A modo de percepción, creo que las redes sociales son una herramienta muy

poderosa dado la información llega mucho más rápido y la gente está siempre conectada con sus teléfonos inteligentes

- **Como PYME, ¿cuáles han sido las mayores dificultades para formar y crear su empresa?**

Uff son muchas las dificultades que uno se va encontrando en el camino, pero estas dificultades están principalmente asociadas a la falta de conociendo del mercado en donde uno está emprendiendo lo que lleva a encontrar diversos problemas.

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por **Karen Quiroga y Romanette Castillo** estudiantes de la Universidad de Valparaíso. La meta de este estudio es**: Determinar aspectos relevantes de E-commerce en las PYMES.**

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 15 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.
Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

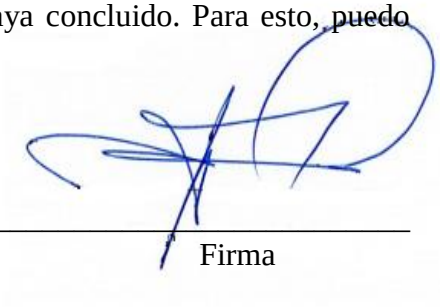
Desde ya le agradecemos participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Karen Quiroga y Romanette Castillo.** He sido informado de que la meta de este estudio es: **Determinar aspectos relevantes de E-commerce en las PYMES.**

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 15 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a **Karen Quiroga y Romanette Castillo** al teléfono +56961914853.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactarme al teléfono anteriormente mencionado.



Rodrigo Valdés	Joy Party	22/05/2018	
Nombre del Participante	Empresa	Fecha	Firma

Anexo 6

Cotizaciones.

Cotización Web Creativa **N° 1448**

- Diseño de Páginas Web
- Diseño de Tiendas
- Diseño de Blogs
- Diseño de Catálogos
- Para todo Chile
- Para todo rubro

+56967398562

+56229862256

Estimada Romanette, antes que todo gracias por su contacto.

Le presentamos la cotización solicitada. Le recordamos que esta es una propuesta básica que podrá mejorar, si fuese necesario, agregando secciones o funcionalidades como las que aparecen en **MEJORAS PARA SU PLAN**.

Tienda 100% Administrable

CARACTERÍSTICAS DEL PLAN

- Web administrable de 4 secciones + Tienda.
- Tienda en línea 100% Administrable.
- Diseño a medida.
- Fotografía de producto con "Lupa"
- Múltiples Categorías y Sub categorías.
- Pedidos llegarán al correo de

MEJORAS PARA SU PLAN

Se sumarán en caso de integrar una o más de ellas

- Secciones adicionales: **$15.000 x c/u**
- Creación y configuración de Adwords: **$20.000**
- Dominio.cl: **$10.000**
- Webpay Plus: **$100.000**

MEJORAS APLICADAS

su móvil.
- Preguntas individuales por producto.
- Dominio.com **GRATIS** por un año.
- Hosting básico **GRATIS** por un año.
- 5 correos corporativos.
- Posibilidad de Webpay Plus
- Slide fotográfico administrable.
- Galería de fotos administrable.
- Formulario de contacto a medida.
- Módulos de Facebook y/o Twitter.
- Optimización SEO: **GRATIS.**
- Soporte telefónico **GRATIS** por un año.

$ 199.000

Con este pago ya tiene para su web

Valor final con mejoras : sin mejoras

3 SEMANAS DE PLAZO

- Semana 1: **Diseño**
- Semana 2: **Desarrollo**
- Semana 3: **Marcha blanca**

FORMAS DE PAGO

- 50% para comenzar a trabajar.
- El saldo un vez aprobada la publicación de la WEB

No trabajamos con páginas prediseñadas, el diseño de la Web parte desde cero en base a las indicaciones acordadas en la orden de trabajo.

VISÍTENOS

Le esperamos en nuestra oficina ubicada en **Gran Avenida #6552 local 67. A la salida del metro Lo Ovalle.** En esta visita conversaremos sobre su proyecto y de llegar a acuerdo, llenamos en conjunto una orden de trabajo con las características de su Web y en el plazo acordado su Web estará publicada.

DE FORMA REMOTA

Si no tiene el tiempo para visitarnos o vive fuera de la Región Metropolitana, podemos enviarle la orden de trabajo para que lo complete en su domicilio. Con este formulario completo más el pago del 50% partiremos con su proyecto.

+56 2 2986 2256

+56 9 6739 8562

Gran Avenida # 6552 - local 67 / Fonos 22986 2256 - 96739 8562
A pasos del Metro Lo Ovalle

SE ENTREGA BOLETA ELECTRÓNICA EMITIDA DESDE LA PLATAFORMA DEL SII. VALORES EXPRESADOS NO INCLUYEN IMPUESTOS DEL 10%

Cotización TusClicks

Servicio:

Páginas web

Llevamos años creando páginas web que transmiten calidad y profesionalismo por parte de la empresa.

Diseño atractivo y profesional	Sitios autoadministrables	Adaptables a teléfonos	Soporte técnico profesional

Sitios web full responsive y autoadministrables

Las páginas web de TusClicks vienen full equipadas con todo lo necesario para que le saques el mayor provecho a tus presencia en Internet.

Todos nuestros sitios web incluyen

Diseño y creación de página web.

Creación de correos electrónicos.

Sitio mobile responsive para verse bien en teléfonos.

Amigable con buscadores (Google, Bing, Yahoo).

Botones sociales.

Mapa de Google.

Galería de fotos.

Instalación Google Analytics.

Diseño moderno.

Hosting.

CRM para administrar contactos y cotizaciones de tu página web.

Texto profesional.

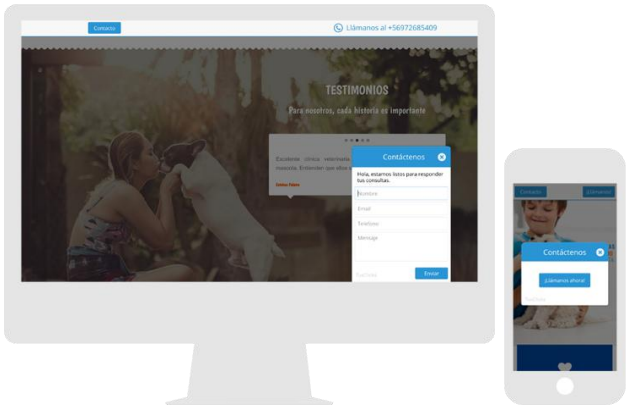
Algunos extras dependiendo del plan

Mantención y modificaciones
Ilimitadas al sitio web

Pack presencia digital
Tu empresa en las redes sociales más usadas del momento.

Kit de Contacto

Aumenta las llamadas y cotizaciones con el kit de contacto. Pop up no invasivo el cual estará siempre visible en computadoras de escritorio, tablets y smartphones.



Más información

Plataforma para gestión de contactos (CRM)

CRM Lite

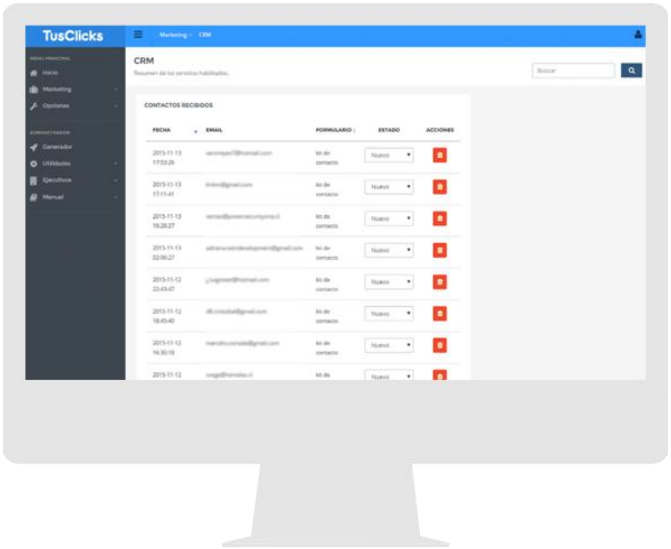
Todos los contactos y correos generados desde el sitio web o kit, serán organizados en nuestra plataforma online.
Nunca perderás de vista tus potenciales clientes.

Notificaciones automáticas

Cada vez que alguien te envíe un correo a través de tu sitio web serás notificado.

Estadísticas detalladas

Podrás revisar la cantidad de visitas, páginas vistas, duración media de la visita, ciudades, dispositivos y mucho más.



¿Por qué hacer tu sitio web con TusClicks?

- Cientos de clientes nos han preferido.

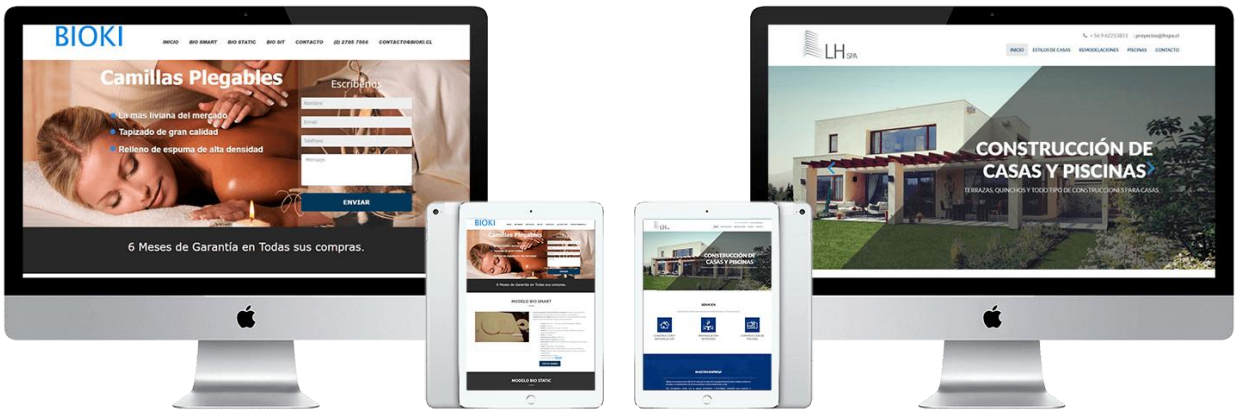
- Líderes del mercado con 8 años de experiencia en marketing digital.

- Partner premier de Google.

  Sólo muy pocas empresas tienen esta certificación.

- Soporte al cliente de excelencia.

Ejemplos de sitios web



Si quieres ver más ejemplos ingresa a [nuestro portafolio de sitios web]

Detalle de nuestros planes:

	BÁSICO Sitio Express	AVANZADO Sitio Express o Estándar	PREMIUM Sitio Express o Estándar
	$14.990 + IVA MENSUAL	$24.990 + IVA MENSUAL	$34.990 + IVA MENSUAL
 PÁGINA WEB Sitios web profesionales, adaptables a móviles y con hosting incluido.	Autoadministrables	Autoadministrables	Autoadministrables
	Adaptables a móviles	Adaptables a móviles	Adaptables a móviles
	Galería de fotos	Galería de fotos	Galería de fotos
	Instalación Google Analytics	Instalación Google Analytics	Instalación Google Analytics
	CRM lite para administrar contactos	CRM lite para administrar contactos	CRM lite para administrar contactos
	Estadísticas del sitio web	Estadísticas del sitio web	Estadísticas del sitio web
		Kit de contacto	Kit de contacto
GRATIS HOSTING	2GB de almacenamiento	5GB de almacenamiento	10GB de almacenamiento
	15GB de transferencia/mes	30GB de transferencia/mes	45GB de transferencia/mes
	Hasta 2 correos corporativos	Correos corporativos ilimitados	Correos corporativos ilimitados

GRATIS DOMINIO.CL	Registramos tu dominio .cl gratis	Registramos tu dominio .cl gratis	Registramos tu dominio .cl gratis
		Ejemplo: www.tuempresa.cl	Ejemplo: www.tuempresa.cl

 MANTENCIÓN Y SOPORTE Modificaciones ilimitadas al sitio web y soporte técnico con sólo un llamado.		Modificaciones ilimitadas al sitio web	Modificaciones ilimitadas al sitio web
		Soporte técnico	Soporte técnico
		Ejecutivo de cuenta	Ejecutivo de cuenta

 PACK PRESENCIA DIGITAL Tu sitio web en las redes sociales más usadas del momento.		Creación perfil en Google My business, Facebook,Twitter y otras redes sociales	Creación perfil en Google My business, Facebook, Twitter y otras redes sociales

EXTRAS PREMIUM Complementa tu sitio web con algunos de estos extras (sólo 1 por sitio web).			Puedes elegir hasta dos de los siguientes extras:
			Certificado de Seguridad SSL
			Diseño de logo
			Hasta 5 páginas extras para agregar a tu web
			Blog
			Chat

Notas:

- Los sitios Express son un nuevo concepto en páginas web. Todo el contenido va en una sola página, que contiene toda la información de la empresa (qué hacemos, productos o servicios, galería de fotos, contacto, etc). Estas tienen una navegación que permite a las personas recorrer el sitio web de forma fácil y rápida.

- Los sitios Estándar, son los típicos sitios web que tienen una página de Home y una página independiente (ej: www.sitioweb.com/productos) para cada una de las secciones del sitio web (qué hacemos, productos o servicios, galería de fotos, contacto, etc). El precio incluye el desarrollo de hasta 5 páginas. Páginas adicionales tienen un valor de $20.000 + IVA por página.

- La creación de los correos corporativos no Incluye instalación de los correos en los computadores o celulares de la empresa. Tusclicks creará todos los correos en el servidor y les enviará los correos y claves para que sean configurados por la empresa.

- Cambios ilimitados a todas las páginas del sitio web dentro de lo que permite la programación del sitio. Modificaciones que no considera el plan: Incorporación de nuevos servicios que requieran una programación especial como crear un chat, cotizador, webpay, carro de compra, etc. Tampoco incluye la creación de nuevas páginas dentro el sitio web

las cuáles deben ser cotizadas por separado. Para la sitios de E-commerce, con carro de compra o multiproducto, no incluye las modificaciones básicas de gestión de un sitio de estas características como agregar/eliminar productos, editar precios, características o imágenes de los productos.

- El servicio tendrá una duración mínima de 12 mensualidades, pasado este plazo se renueva en forma indefinida mes a mes, pudiendo cualquiera de las partes ponerle término con 30 días de anticipación.

- Los sitios web desarrollados por TusClicks tienen que estar hosteados o alojados en nuestros servidores para su correcto desempeño, seguridad de la información y funcionamiento del CRM que viene incluido con cada sitio web. Por estos motivos, éstos no pueden ser alojados en otro servidor bajo ninguna circunstancia.

Forma de pago

La mensualidad puede ser pagada sólo con las siguientes opciones:

a) **Pago con tarjeta de crédito:** Se realizan descuentos automáticos todos los meses por el valor de la mensualidad. El descuento se realiza del cupo en dólares, sin embargo ese valor siempre será el equivalente al valor acordado en pesos.

b) **Convenio PAC: (descuento en la cuenta corriente).** Se debe pagar al contado vía transferencia dos mensualidades y firmar el convenio para el descuento automático mensual de la cuenta corriente.

Si tu sitio web incluye algún extra que sólo se deba pagar una vez, puedes hacer el depósito en la cuenta corriente que aparece abajo.

Transferencia a cuenta bancaria:

Banco de chile
Empresa de publicidad Tusclicks limitada Cuenta nº: 00-014-03109-04
Rut: 76.054.739-5
Correo: admin@tusclicks.com

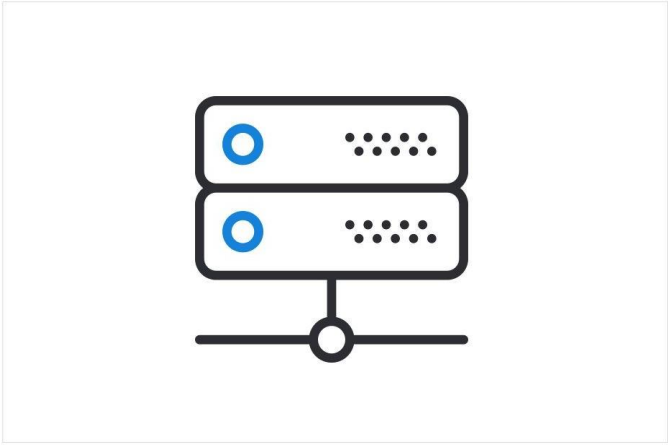
Cómo comenzar con el servicio:

1.	Elegir el tipo de sitio web que quieres crear según lo que aparece en la tabla de precios de más arriba.
2.	Ingresa a esta página (URL) para enviarnos la información sobre tu negocio, revisar contrato y realizar el pago.

Contratar sitio web

Sitios autoadministrables

Plataforma de informes /estadísticas



Hosting incluido

Soporte profesional

Quienes somos

Somos especialistas en generar un aumento de las ventas a través de la creación de sitios web profesionales y campañas en Google AdWords, SEO y publicidad en Facebook. En el año 2014 obtuvimos el premio “Highest Customer Satisfaction Award” (Mayor Nivel de Satisfacción de Clientes) otorgado por Google en San Francisco, California, para el cual competían agencias de toda Latinoamérica.

Desde el año 2008 que estamos dedicados a la creación y administración de campañas de marketing digital. Esta experiencia y el continuo aprendizaje que significa atender a cientos de clientes en Chile, México, Colombia y Perú con resultados exitosos avalan nuestro trabajo.

- Generamos sobre 1.500.000 clicks mensuales repartidos entre todos nuestros clientes.
- 1.000 clientes en 4 países (Chile, México, Colombia y Perú).
- 1.300 campañas en AdWords activas.
- Premier Partner de Google.
- Somos un equipo de 35 personas full enfocadas en marketing digital.
- Fuerte enfoque en aumento de Ventas.
- Minimizamos el Costo por Conversión.
- Plataforma online de reportes.
- Ejecutivo de cuenta para tu empresa

Nuestros premios a nivel Latinoamericano

Algunos de nuestros clientes de sitio web

Cientos de empresas han confiado la creación y administración de sus sitios web con TusClicks.

Testimonios

"Fue todo muy rápido y sencillo. Me encantó la forma de trabajo que tiene TusClicks, además de buenos precios para empresas que estamos empezando."
Daniela Montenegro - Dueña Biolifchile

“Nuestro negocio es el área de la tecnología, donde la página web debe decir mucho y con muy poco. Realmente me ayudaron a plasmar todas mis ideas y me sentí muy apoyado por parte de TusClicks. Hoy en día mi página tiene un gran número de visitas gracias a ellos.”

Hallan Ahumada Academia de drones

“TusClicks captó mi idea de crear algo serio pero lúdico y lo plasmaron en una página web que no está saturada de información. Se respetó la estructura de contenidos, las ideas y lineamientos principales. Me sorprendió en cuanto a lo visual.”

Cristian Olmos - Socio Inmunin

“Una experiencia fluida, rápida y eficiente. TusClicks cumplió con cada requerimiento y detalle solicitado para llegar al resultado final del diseño de nuestra página web.”

Leonor Bravo - Dueña Decoratucumple

“Ha sido una gran experiencia haber desarrollado mi sitio web con TusClicks, gracias a ellos mi página de autor se ha mostrado al mundo. Me ayudan con mis consultas en forma eficiente y oportuna.”

María Roxana Muñoz - Escritora independiente Lavidaespoesia

"TusClicks es una herramienta de apoyo de marketing que sin duda permite movimiento en la empresa, claramente para mí como encargada de la gestión comercial ha sido importante este servicio, ya que me ha acompañado en esta gran tarea que es vender y crecer."

Maite Bastarrica - Encargada de la gestión comercial People first

"Desde que incorporamos las herramientas de marketing digital a nuestro plan de marketing en EXXIS tanto en Chile como en Perú, de todos los partner que evaluamos, TusClicks fueron desde el primer momento la agencia de nos generó la mayor confianza, principalmente por la atención personalizada de nuestra ejecutiva de marketing. "

Cristian Orellana - Marketing manager corporativo Exxis

"Gracias a TusClicks hemos podido conocer los beneficios del marketing digital gracias a una asesoría continua, en donde hemos aprendido a utilizar esta herramienta tan necesaria hoy por hoy."

Eduardo Muñoz - Gerente General Nevasa

"Para nosotros como empresa el haber tomado la decisión de invertir en MKT Digital ha sido de vital importancia, estamos muy contentos con el profesionalismo de TusClicks, ya que en temas de diseño, informes y llamados, superaron ampliamente nuestras expectativas. Esperamos tener un lazo a largo plazo con esta empresa. "

Felipe Benavides - Gerencia de proyectos Planetaled

"Tus clicks me entrega un servicio muy profesional, siempre dispuestos y atentos a mis dudas, a mejorar constantemente los resultados y lo más importante con impacto directo en las ventas de mi empresa."

Felipe Von Muhlenbrock - Dueño de Doziz Doziz

TusClicks
MARKETING DIGITAL

Chile

Teléfono: (+56) 2-25814707
Sitio web: **www.tusclicks.cl**
Correo: contacto@tusclicks.cl
Dirección: Sta. Beatriz 111 | Oficina 1003 Providencia - Santiago.

Colombia

Teléfono: (+57) 1-3819097
Sitio web: **www.tusclicks.com.co**
Correo: contacto@tusclicks.com.co
Dirección: Carrera 52A #131 A-11 Bogotá.

México

Teléfono: (+52) (55) 8421-9710
Sitio web: **www.tusclicks.com.mx**
Correo: contacto@tusclicks.com.mx
Dirección: Heriberto Frías 1439 interior 401, Col. Del valle, Delegación Benito Juárez, C.P. 03100, D.F.

Perú

Teléfono: (+51) 1-7086848
Sitio web: **www.tusclicks.com.pe**
Correo: contacto@tusclicks.com.pe
Dirección: Calle Chimu Capac N° 189 URB. Los Rosales, Distrito Santiago de Surco.

Cotización MasterBip

Javier Riveros Flores | contacto@masterbip.cl | Fono: (+56 2) 2979 0849 | Skype: jmasterbip

www.masterbip.cl

Promoción Junio – Comercio Electrónico

"Si caminas solo irás más rápido. Si caminas acompañado llegarás más lejos"

MasterBip.cl – Damos soluciones, no problemas.

Somos un grupo multidisciplinario de jóvenes que hace más de 18 años entregamos soluciones gráficas y digitales a Particulares, Pymes y Grandes Empresas. Nos especializamos en sitios web e imagen corporativa. Trabajamos siempre para ayudarle. Damos Soluciones, no problemas. Somos EXPERTOS en atención y trabajo remoto.

Objetivos

Desarrollar un sitio web económico para comercio electrónico con pago online vía Webpay y transferencia electrónica que permita ventas online. Un sitio seguro y efectivo, entre otros

Solución propuesta Desarrollo Web

Ofrecemos programación moderna, segura, y herramientas sencillas de administrar.

- Para este proyecto utilizaremos ***Wordpress***. Es considerada la mejor herramienta de administración de contenidos que existe actualmente. Esta herramienta le permitirá, entre otros: mantener clientes, proyectos, servicios/actividades, packs y en general todos los contenidos de su sitio web de forma sencilla, rápida e intuitiva.

- Wordpress es ***el mejor CMS*** (Content Management System) del momento, es utilizado por el 30% de los sitios web *del mundo*, desde blogs personales a empresas como *La Casa Blanca, Sony Music, The New York Times, Microsoft, Tripadvisor*, entre muchos otros.

- Su sitio web será completamente ***"Responsive".***

- Se entregarán aproximadamente 5 opciones de sitio web para seleccionar una a la que se le aplicará la imagen corporativa del cliente, contenidos iniciales, entre otros.

- Entregaremos una URL online (suproyecto.masterbip.com) para que puedan constantemente revisar los avances del proyecto y entregar comentarios.

- En este sitio web podrán crear fácilmente productos, categorías de productos, noticias, categorías de noticias, información para sus visitantes, entre otros.

- Incluiremos un poderoso (pero sencillo de manejar) sistema de administración y mantención de productos para comercio electrónico (venta de productos por internet) que contiene, entre otros:

Descripción (normal y resumida) con imágenes, videos, etc,

- Imagen destacada o principal
- Galería de Imágenes (una o varias)
- Categorías, Etiquetas (para el posicionamiento)
- Variaciones (tamaño, color, estilo, etc)
- SKU y Control de Stock (por variación)
- Precio normal y Precio oferta (por variación)

Cada producto tendrá una página independiente (Detalle de Producto) con información importante. A destacar:

- Descripción técnica con imágenes
- Fotografías y Videos en descripción
- Imágenes con Zoom
- SKU, Categorías, Etiquetas
- Selector de variaciones
- Precio Normal y Precio Oferta
- Indicadores de Stock (Ej: aviso de producto "sin stock" por variación)
- Cantidad a comprar
- Botón para agregar al carro de compras
- Botones para compartir en redes sociales (Opcional)
- Productos relacionados

El sistema permitirá el pago online de manera segura, mediante:

- **Pago online vía Webpay** (mediante pasarela de pago Flow)
- Depósito o Transferencia electrónica manual.

El sistema incluye control de stock.

- Cálculo de costo de envío fijo por región. Es posible integrar un sistema de cálculo de costo de envío con "Chilexpress" pero cada producto debe tener ingresado en el sistema sus dimensiones y peso (1).

- Internamente contará con un administrador de usuarios, pedidos/ventas/ordenes, estadísticas, podrán revisar las ventas realizadas y los compradores, además de estadísticas importantes del comercio electrónico online.

Ustedes podrán revisar/administrar los datos de los clientes, las compras realizadas, stock de productos, y muchos otros.

Cada cliente contará con su perfil de usuario y podrá revisar sus pedidos, ver y editar (*edición opcional) sus datos personales, dirección de facturación y envío, entre otros.

Consideramos importante la creación de páginas adicionales como "Ofertas", "Quienes Somos", "Términos y Condiciones", "Política de privacidad", "Mapa del sitio", entre otros.

Agregaremos un Chat Online para asistencia/soporte/respuesta rápida a visitantes. *¡Usted podrá contestar este chat hasta del celular!*

Página de contacto con datos corporativos, formulario de contacto y mapa de ubicación, redes sociales, entre otros a definir.

- Los datos enviados desde el formulario de contacto serán adicionalmente guardados en la base de datos para posterior uso como seguimiento, newsletter, entre otros.
- Poblado inicial de 15-20 ítems. Posteriormente podrán modificar, eliminar o agregar todos los contenidos que requieran.
- Optimización para motores de búsqueda (SEO orgánico).
- Integración con redes sociales de diversas formas (Botones para compartir, links a sus redes sociales, contactar vía whatsapp, etc)
- Plugins y configuraciones de seguridad adecuados.
- Sistema de Cache y minimización para mejorar el tiempo de carga.
- Le entregaremos tutoriales de uso mediante video tutoriales "On-Demand".
- Hosting gratis por 12 meses con 6 emails cortesía de servidoreshosting.cl
- Dominio .cl o .com gratis por 12 meses cortesía de servidoreshosting.cl
- Mantención gratis por 3 meses.

Cronograma

Para este proyecto se estima un tiempo máximo de 2 semanas

Presupuesto

Nuestros valores son altamente competitivos y nuestro servicio es proactivo y de alta calidad.

Desarrollo Proyecto Web	~~$420.000~~	$250.000.-

- Forma de pago a definir con el cliente. Sugerimos 50% para iniciar y 50% final contra entrega proyecto terminado, vía depósito o transferencia.

- Vía Paypal / Transferencia Internacional

Información adicional

(1) Costos de envío: Otro cálculo más avanzado debe ser evaluado por separado dada la posible complejidad de cálculo de costo de envío no indicada o integración con posibles plataformas externas.
(2) Wordpress. Para más información visite http://goo.gl/i69f
(3) Puede revisar una muestra de nuestro trabajo y experiencia nacional e internacional en:
a) https://www.masterbip.cl/portafolios/
b) https://www.weyketing.com/

(1) Esta propuesta no incluye IVA, producción multimedia, dominio, hosting o mantención posterior a los 6 meses ofrecidos.
(2) El tiempo de desarrollo estará definido por la retroalimentación adecuada y entrega oportuna de contenidos.
(3) La mantención gratis no comprende nuevos contenidos o nuevas funcionalidades. 2HH semanales no acumulables.
(4) Los contenidos deben ser entregados por el cliente (Imágenes, texto, videos, documentos, etc)
(5) El contenido que nosotros incluyamos considera máximo de 10 imágenes y 1 video por ítem, posteriormente ustedes pueden agregar más imágenes/contenido multimedia.
(6) Las pasarelas de pago pueden cobrar comisión. Para más información visite Flow.
(7) Trabajamos remotamente. Nuestros valores no incluyen impuestos. Trabajamos con boleta de honorarios.
(8) Esta propuesta tiene una validez de 5 días hábiles.
(9) Esta promoción es válida por todo el mes de Junio del año 2018.

Cotización EcommerceChile

Expertos en Comercio Electrónico

Un cliente satisfecho es nuestra mejor promoción. Acercamos sus productos y servicios a sus clientes.

Principales Características del servicio

Utilizamos tecnología Magento, robusta, versátil y escalable

- Magento es la plataforma más potente dentro del ecommerce.
- Magento se ha convertido en la plataforma líder. Tiene la mayor comunidad mundial de desarrolladores.
- Magento ofrece un alto rendimiento.
- Magento no tiene limitaciones de espacio ni cantidad.
- Magento ofrece herramientas de SEO Friendly.

Diseño, integración y customización de un website eCommerce basado en la plataforma Magento usando un Template (incluido) con diseño pre determinado.

Se usará un Template customizado con tecnología **"Responsive",** es decir, optimizado para iPhone, iPad, Tablet y Smartphone (Android).

Lo cual está incluido en esta propuesta.

Magento es una plataforma avanzada, preparada para que tu tienda crezca hasta donde tú estés dispuesto a llegar.

Etapas del proyecto

INSTALACIÓN MAGENTO

Magento se instalará por nuestros expertos certificados en el tema en un tiempo record.

Cada vez que integramos un nuevo Magento revisamos si existen parches de seguridad para dejar tu tienda optimizada desde un principio.

CUSTOMIZACIÓN MAGENTO

- Integración de logotipo de empresa, colores y adaptación a imagen corporativa.
- Páginas estáticas (quienes somos, como comprar, políticas de venta, servicios, etc.).
- Catálogo productos y categorías.
- Acceso para clientes registrados y usuarios invitados.
- Posibilidad de crear ofertas o promociones.
- Creatividad en Slideshow y Banners en página principal para promociones u ofertas.
- Suscripción a bolelín de noticias (suscriptores quedan en base de datos interna del Magento)
- Módulo de productos relacionados.
- Panel de control administrable por el usuario.
- Zoom de imagen para ver más detalles de cada producto.
- Formulario de contacto.
- Buscador de productos.
- Conexión a redes sociales, compartir y enviar a un amigo.
- Idiomas: 1 (Español).
- Capacitación para manejar el sitio.
- Creación de Google Analytics.
- Palabras clave y descripciones en el site.
- Cross Browser en principales navegadores y últimas versiones.

MEDIOS DE PAGO

- Integración de pagos vía Webpay Plus de Transbank, con módulo webservise proporcionado por Transbank.
- Integración de pagos con Khipu para recibir pagos con transferencia bancaria.
- Integración de Mercado Pagos como alternativa para recibir pagos con tarjeta CMR o Servipag.

En todos estos casos el cliente debe tener contratado el servicio con estas empresas y proporcionar código de comercio o accesos para poder hacer la integración.

MEDIOS DE ENVÍO

- Integración tarifas de envío según tabla entregada por cliente. Esta tabla puede ser de Correos de Chile o Chilexpress en base a regiones.
- Integración de retiro en tienda.

Las tarifas se cargan en base a una tabla de archivo plano con formato .csv, si se requiere hacer por comunas hay que cotizar el servicio de creación de estas tablas.

CARGA DE PRODUCTOS

- Carga inicial de hasta 50 Sku simples con hasta 4 fotografías cada uno.

El cliente puede cargar más productos si lo desea o contratar el servicio de carga más IVA de productos, ya sean simples o configurables (tallas, colores, etc...)

Cliente debe entregar fotografías a tamaño definido. Además debe entregar textos digitados o referencia de donde "copiar y pegar" nombre y descripción del producto.

Condiciones comerciales

PROPUESTA ECONÓMICA:

$1.560.000 + IVA

FORMAS DE PAGO:

El pago se hará 50% una vez firmada la propuesta y 50% al contado una vez el sitio esté online en la URL final de producción.

Presupuesto válido por 15 días, a contar de la fecha de emisión.

Notas

- El cliente debe entregar Excel y fotografías de los productos para la carga al momento de comenzar con el proyecto.
- Tiempo estimado de 25 días hábiles una vez aprobado el template y la entrega del material.
- Incluye Template.
- Plazo de integración Webpay es de aproximadamente 15 días hábiles si el cliente provee de código de comercio.

NO INCLUYE:

- Dominio
- Hosting
- Imágenes, fotografías o videos.
- Instalación de extensiones diferentes a las especificadas dentro del proyecto.
- Conexiones con sistemas de Erp o Crm.

Acuerdo de servicio

E-commerce Chile, expertos en E-commerce al servicio de tu negocio.

Somos una agencia de comercio electrónico creada para hacer despegar tu empresa. Nuestro objetivo es trabajar mano a mano contigo, ayudándote a gestionar tus negocios en Internet y optimizar el volumen y el valor de tus ventas.

Nuestra misión es cumplir con un servicio de máxima calidad tanto en desarrollo como en la parte de asesoría y respuesta fluida a nuestros clientes.

Tenemos más de 8 años de experiencia en el desarrollo y asesoría de sitios eCommerce, lo que nos avala al momento de tomar la decisión de trabajar con nosotros.

GARANTÍA

Todos los productos web se entregan con 6 meses de garantía contra defectos de funcionamiento de los componentes de producción propia (hechos por ecommerce Chile) y aquellos específicamente realizados para el cliente. Esta garantía es aplicable al producto tal y como se entrega al cliente a la finalización del trabajo, las modificaciones que el propio cliente realice por su cuenta en el código fuente, o bien encargue a terceros, invalidan la garantía sobre la totalidad del código.

Está disponible un servicio de mantenimiento técnico que, además de otras prestaciones, extiende la garantía del producto más allá de los 6 meses iniciales, haciéndola permanente mientras tenga el servicio en vigor. Igualmente, con el servicio de mantenimiento, todas las modificaciones, extensiones o módulos que encargue a posteriori a Ecommerce Chile sobre el producto original, no afectan a la validez de la garantía.

Principales Clientes

ecommerceChile

www.e-commercechile.com info@e-commerchile.com
Tel. +56 9 94765360

Desarrollo y Programación de Comercio Electrónico Ltda **Rut 76.232.829-1**

Desarrollo web y Asesoría

Representante Legal Andrés Contreras Torres

Cotización Webseo

SOMOS UNA AGENCIA QUE **TRANSFORMA EMPRESAS**

PARA ADAPTARLAS A LA ERA DIGITAL

Webseo.

Agencia Digital

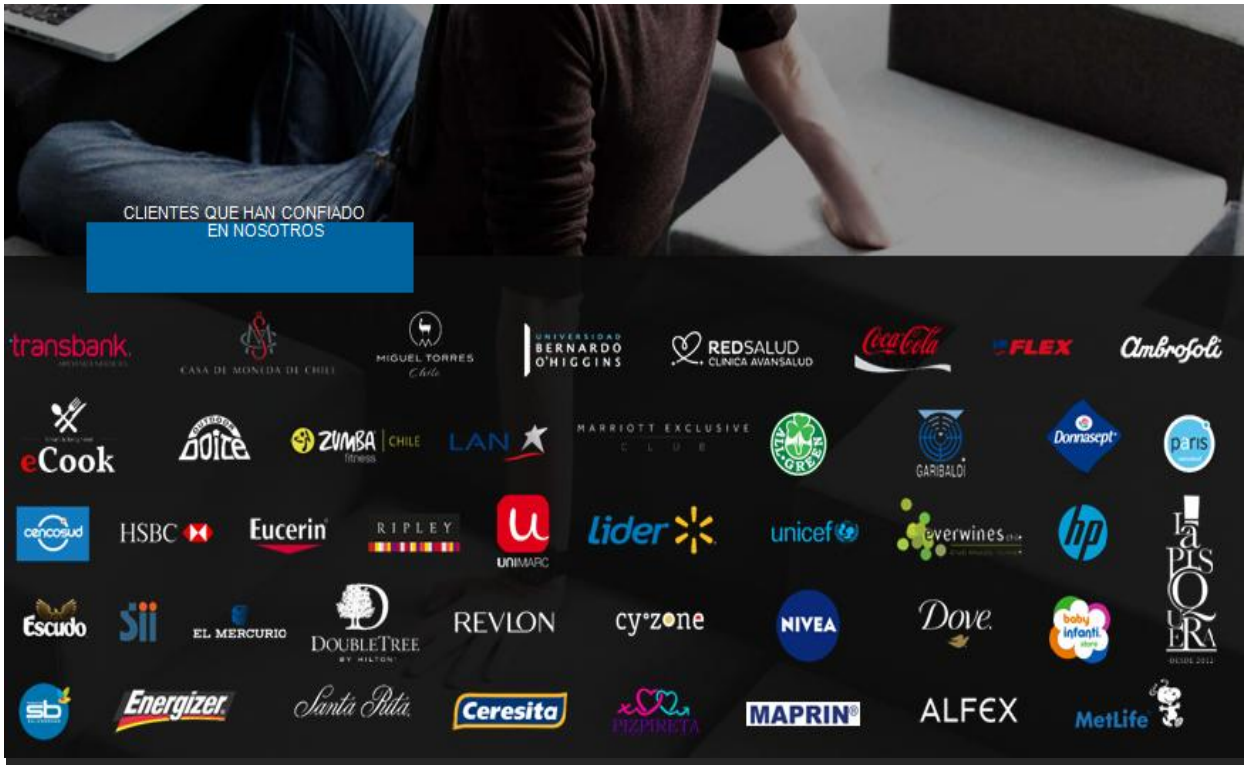
DESARROLLAMOS CREATIVIDAD PARA TRANSFORMAR PERSONAS Y LOGRAR LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE NUESTROS CLIENTES.

Nos especializamos en el desarrollo de campañas, el crecimiento de marcas en redes sociales y la implementación de acciones innovadoras on/off.

Integramos estrategia, creatividad, desarrollo digital, medios, analytics y mucha pasión para generar ideas que logren modificar comportamientos.

Nuestra Agencia ayuda a las marcas a conocer, fidelizar y construir lazos con clientes por medio de Plataformas y Servicios Digitales Integrados.

Creemos que cuando las marcas hacen bien su trabajo, el mundo mejora. Nosotros existimos para ayudar a esas marcas a cumplir con su misión.



SERVICIOS DIGITALES

CREAMOS IDEAS DONDE CONVERGEN MARCAS, COMUNICACIÓN, CULTURA Y TECNOLOGÍA

DESARROLLO SITIOS WEB

- Sitios Corporativos
- Sitios para móviles
- E-Commerce
- Blog e Intranet
- Desarrollo de programación
- Web Hosting

CONSULTORIA

- E-Couching
- Métricas
- Análisis de estadísticas
- Usabilidad
- Arquitectura de información
- Implementación digital
- E-Branding

SEARCHENGINE

- Posicionamiento Web
- Optimización SEO
- Marketing SEM
- Alta en Buscadores

MULTIMEDI

- Pendrives
- CD-DVD interactivos
- Presentaciones Corporativas
- Videos Digitale
- 3D interactivo
- Campañas digital

SOCIAL MEDIA

- Commnunity Manager
- Redes Sociales
- Reputación Digital
- Periodista
- Fotografía Digital
- Marketing viral
- App facebook

PUBLICIDAD ONLINE

- Campañas Digitales
- Estrategia de marketing
- Google Adwords
- Facebook ADS
- Planificación de medios
- Creación de banners

Propuesta Digital

Ayudamos a nuestros clientes a vender más y a construir sus marcas en el mundo digital de hoy

---

LA SOLUCIÓN PARA VENDER POR INTERNET MÁS COMPLETA Y SEGURA

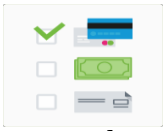
Todo lo que necesitas para dirigir el tráfico, aumentar las ventas y fidelizar a los clientes.

Gestiona tu tienda estés donde estés y sin restricciones de horarios.
Administra fácilmente toda tu tienda online desde tu pc, Tablet o móvil gracias a un administrador del sitio (back-office).

Diseño responsive (dispositivos móviles).
Que tus visitantes desde cualquier lugar y en cualquier momento con una web optimizada para dispositivos móviles. Permitiendo visualizar perfectamente el website desde pc, smartphones y tablets.

Utiliza los datos sobre tu negocio para mejorar tus ventas.
Los KPI le ayudan a comprender al instante el progreso de tu tienda. De un vistazo, obtendrás información muy valiosa como el beneficio neto por visitante, el valor medio de los pedidos, el número de carritos abandonados y otros datos esenciales de la empresa.

Seo (Primeros resultados de los buscadores).
Las funcionalidades avanzadas en SEO, como personalización de meta títulos, meta descripciones y URL, te ayudan a aparecer en los primeros puestos de los resultados de búsqueda.



Formas de pago.
Pasarelas de pago de mayor renombre mundial. Acepta pagos online de las principales tarjetas de crédito y débito.

webpay plus

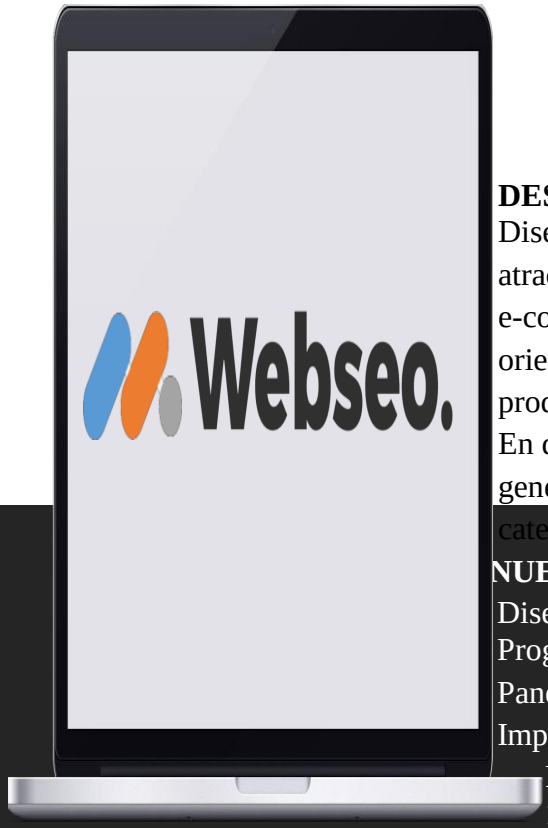
Transferencia bancaria

Configura tus transportistas o empresas de logística.
Puedes configurar diferente empresas de transporte y zonas que necesites para controla las tarifas por peso (No es una integración ya que debe digitar cada tarifa).

FedEx DHL UPS CORREOS CHILE chilexpress TUR-BUS CARGO

Propuesta Digital

Ayudamos a nuestros clientes a vender más y a construir sus marcas en el mundo digital de hoy



DESARROLLO WEB E-COMMERCE

Diseñar y desarrollar una tienda online de gran atractivo visual. En base a nuestra experiencia en e-commerce proponemos generar un desarrollo orientado al cliente donde se muestren los productos de una manera elegante.

En donde el administrador del sitio podrá generar e incorporar nuevos productos y categorías.

NUESTRO DESARROLLO COMPRENDERA

Diseño gráfico y diagramación de los contenidos.
Programación de la tienda online.
Panel administrativo.
Implementación de estadísticas (Métricas).
Posicionamiento web Estructural.
12 meses de Alta en buscadores.

PENSAMOS

Estrategia Digital

Nos encargamos de resolver los problemas y necesidades de nuestros clientes para lograr la conversión esperada.

CREAMOS

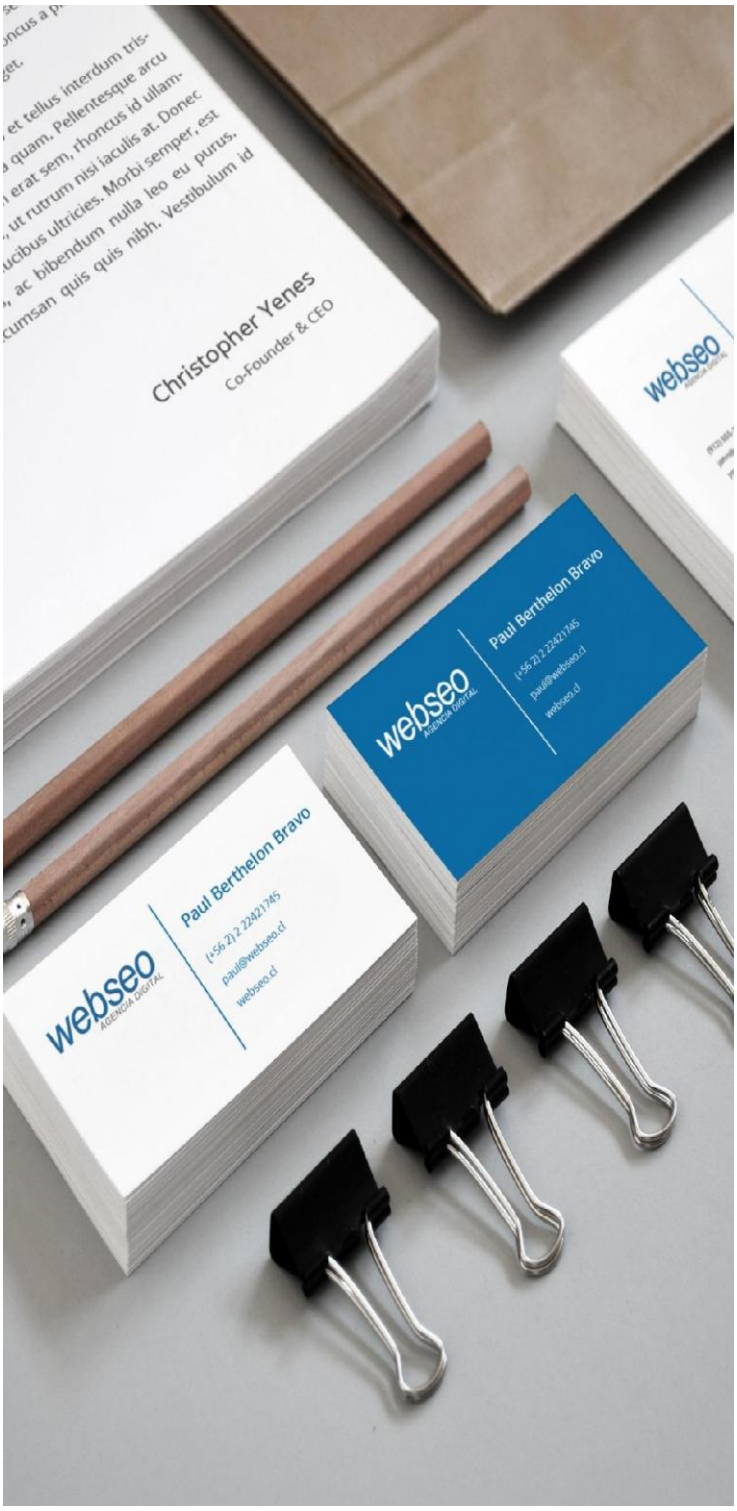
Diseño Web

Diseñamos sitios web con un look & feel gráfico en una interfaz digital donde la experiencia de usuario sea placentera.

DESARROLLAMOS

Desarrollo Web

Construimos nuestras web bajo los estándares mundiales, tecnologías actuales con desarrollo a la medida.



Logo Corporativo

Creación de Logo corporativo

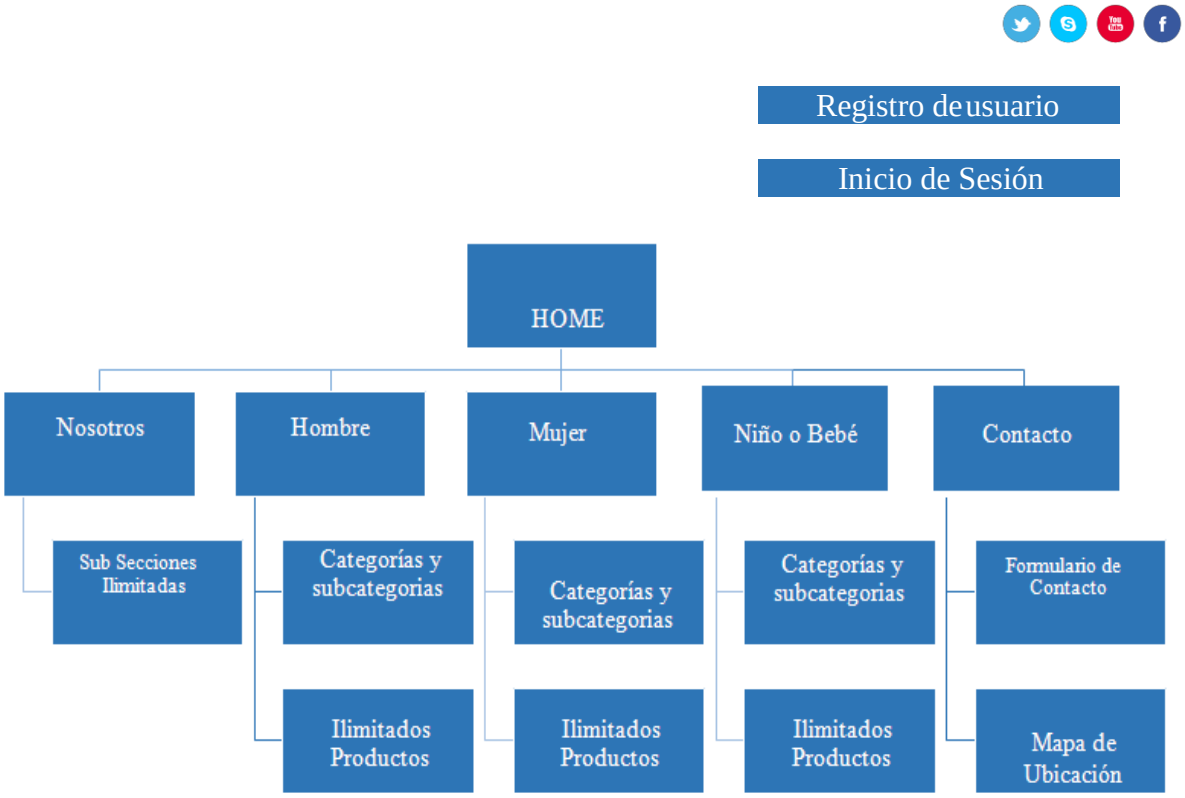
Logo

Conceptualizaremos tu logo creando algo interesante y único que pueda comunicar tu mensaje de una forma consistente y efectiva.

- Creación de Logo
- Entrega del archivo digital (formato vectorial)

Propuesta Digital

Ayudamos a nuestros clientes a vender más y a construir sus marcas en el mundo digital de hoy



Home: En esta sección podrás dar a conocer el inicio de tu página web y auto administrar tus imágenes, banner, productos nuevos y contenido escrito.

Línea de productos: En estas secciones podrá generar ilimitadas categorías y subcategorías de productos, con su respectiva descripción e imágenes.

Contacto: En esta sección podrás dar a conocer tu ubicación y realizar un formulario de contacto sobre dudas o consultas.

El desarrollo y diseño de una tienda online e-commerce nos permite ofrecer a nuestros clientes características y funcionalidades que cumplan y superen sus expectativas en calidad, usabilidad, diseño y por supuesto las de los usuarios finales. Ahora podrás tener todas las funcionalidades necesarias para tu negocio online, o ampliar y potenciar tu negocio actual.

100% gestionable por el usuario.

Tenga el control total de su tienda en línea a través de su panel de control

Gestión de stock.

Controla tu inventario por producto sin esfuerzos a través del panel de control.

Productos en oferta.

Elige cuanto quieres rebajar tú producto y durante cuánto tiempo para promocionarlo.

Formas de pago.

Webpay plus y transferencia bancaria.

Diseño personalizado.

Nos gusta que cada proyecto tenga su propia personalidad, que transmita los valores de la marca.

Gestión de clientes.

Podrá gestionar información detallada de cada uno de sus clientes y pedidos que haya realizado.

Código de descuento.

Son válidos hasta una fecha determinada y se pueden utilizar el Nº de veces indicadas por el administrador.

Formas de envío.

Configuración de manera flexible las tarifas de despacho por precio por volumen de acuerdo a tu transportista.

Fácil de usar.

Gestión intuitiva para administrar su catálogo sin tener conocimientos técnicos y ayuda de terceros.

Gestión de pedidos.

Procesa los pedidos sin complicaciones.

Optimizada para SEO.

Permite URL amigables, optimización de las keywords por producto.

Catálogo de productos.

Muestre los productos de forma única a través de categorías y subcategorías en forma ilimitada.

Estadísticas.

Conoce los informes o estadísticas por cliente, producto y pedidos realizados.

Seguridad.

Cumple estándares SSL, brindando seguridad en la transmisión de datos cifrados.

Lista de funcionalidades

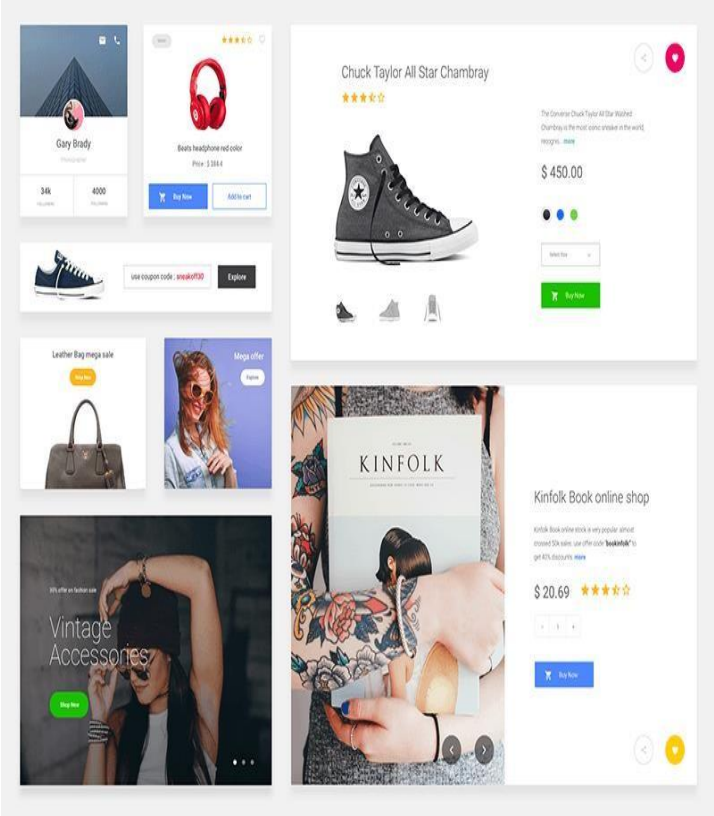
Ayudamos a nuestros clientes a poder auto administrar su sitio web

APARIENCIA PROFESIONAL DESDE EL COMIENZO

Creamos diseños personalizados alineados a tu identidad corporativa con nuestra plataforma. Puedes gestionar tus productos, categorías, stock y mucho más a través del panel auto administrable. Nos encargamos de la plataforma para que puedas concentrarte en lo que mejor sabes hacer: **¡Hacer crecer tu negocio!**

Productos:

- Crea productos rápidamente.
- Configura características y valores.
- Crea paquetes de productos.
- Crea productos con variantes o atributos con el gestor de combinaciones.
- Adjunta archivos o muestra información adicional en las páginas de productos.
- Establece una cantidad mínima de compra para algunos productos.

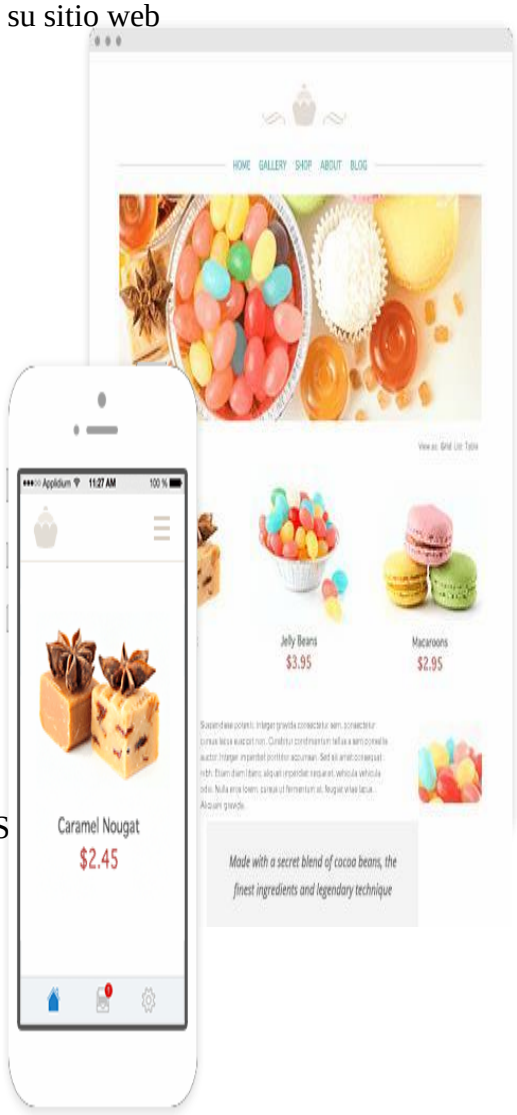


Control del stock:

- Vigila el inventario de cada producto.
- Crea proveedores y asócialos a los productos.
- Crea fabricantes.
- Visualiza el Stock por producto, fabricantes y proveedores.

Lista de funcionalidades

Ayudamos a nuestros clientes a poder auto administrar su sitio web



Control de los pedidos:

- Visualiza un resumen de los pedidos.
- Crea pedidos como administrador.
- Edita un pedido a solicitud del cliente.
- Crea un flujo de los estados para pedidos.
- Recibe notificaciones de nuevos pedidos.
- Imprime pedidos para las entregas en PDF.
- Conoce la fuente de tráfico de tus clientes.
- Historial de compras anteriores de un cliente.
- Envía mensajes internos a tus clientes por pedido.

Aumento del tráfico:

- Gestiona el SEO de tu tienda.
- Gestiona el SEO de tu producto y de las páginas CMS
- Conecta la tienda a los link de tus redes sociales.

Aumenta la fidelización:

- Tus clientes se crearan una cuenta en tu tienda.
- Los clientes pueden comparar productos.
- Permite a tus clientes gestionar y seguir el estado de sus pedidos
- El cliente en su historial podrá repetir un pedido a un solo clic.
- Los clientes podrán generar sus listas de sus productos favoritos.

Creación de ofertas especiales:

- Configura cupones de descuento
- Crea normas de precios.
- Realiza ofertas especiales por productos, clientes o categorías.
- Libera el gasto de envío.

Diseño Web Responsive
Permite adaptar la estructura del sitio web a diferentes dispositivos.

Diseño Web Responsive

El diseño web responsive, es una técnica cuyo objetivo es que un sitio pueda visualizarse en diferentes dispositivos, adaptando los contenidos al tamaño de cada pantalla. En español se conoce como diseño adaptable.

VENTAJAS DEL DISEÑO WEB RESPONSIVE

Convertimos tu web en un sitio multiplataforma (web responsive) tiene muchas ventajas:

- ✓ Mejora la experiencia del usuario.
- ✓ Evita la duplicación de contenidos.
- ✓ Reducción de costes de desarrollo y mantenimiento web.
- ✓ Aumenta la viralidad en las redes sociales.
- ✓ Carga el sitio más rápidamente.
- ✓ Mejora la experiencia de navegación.
- ✓ Mejora la analítica web.
- ✓ Mejora la visibilidad en los motores de búsqueda.

Google Analytics

Analiza tu sitio web.

Solución de análisis web proporciona información muy valiosa sobre el tráfico del sitio web y la eficacia del plan de marketing.
Gracias a sus funciones que son potentes, flexibles y fáciles de usa, podrá ver y analizar el tráfico desde una perspectiva totalmente distinta.

Analizar
Podrá medir y entender cómo interactúan los usuarios en su sitio.

Segmentar Usuarios
Podrá segmentar o comparar varios grupos de usuarios en sus reportes.

Seguimientos
Podrás realizar el seguimiento de tus datos a través de múltiples cuadros de mando.

Filtrar
Analizar por separado con diferentes orígenes de tráfico.

Optimización
De tus búsquedas internas.

Redes Sociales
Mida el impacto de las redes sociales en los objetivos de su negocio y las conversiones.

Posicionamiento Web

Tu tienda online en la primera página de google permitiendo captar visitantes y tráfico de calidad.

Tiene como objetivo captar visitas desde los motores de búsqueda y lograr ubicar su tienda online en la primera página en google. WEBSEO ha creado una solución altamente avanzada para maneja su e-commerce que le permite posicionar su marca o negocio a través del panel auto administrable logrando confeccionar su propia estrategia SEO, ya que cumple con los estándares y técnicas que google valora hoy en día.

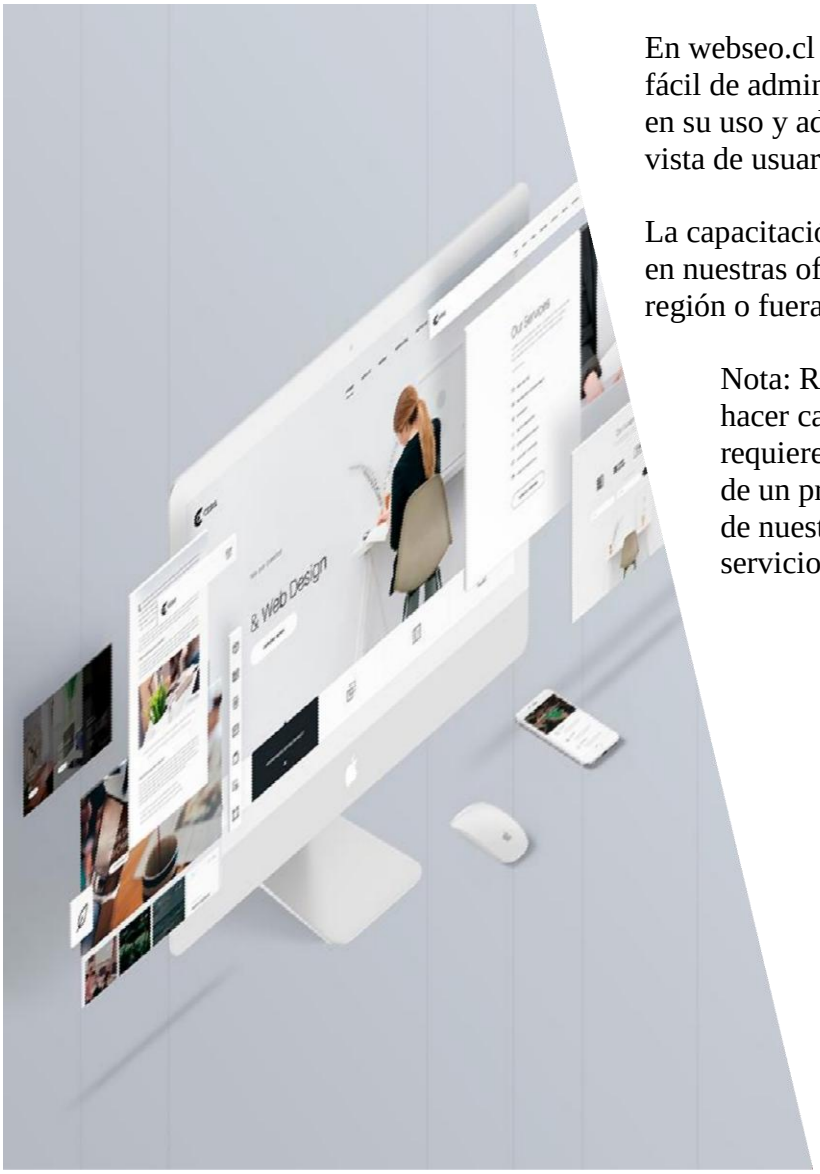
Permitiendo a usted indexar su contenido en google automáticamente, donde este le asignará una elevada posición en el motor de búsqueda. Nuestras tiendas online son íntegramente diseñadas para el SEO, por lo que creamos e-commerce y plataformas que son amigables a los buscadores.

CUALES SON LOS BENEFICIOS

- No pagas por click
- Mayor cantidad de visitas y más ventas.
- Ser un líder en tu mercado
- El SEO es de largo plazo, pero tu retorno de inversión será considerablemente alto.
- Nuestros e-commerce permiten a nuestros clientes lograr resultados gracias a las técnicas y métodos SEO White Hat aplicadas a nuestras tiendas online y panel de auto administración.

Su tienda online con capacitación

Para que aprenda a usar su e-commerce y tener autonomía en la actualización.



En webseo.cl entregamos e-commerce muy fácil de administrar. En el cual lo capacitamos en su uso y administración desde el punto de vista de usuario.

La capacitación se realiza de manera presencial en nuestras oficinas y para los clientes de región o fuera de Chile vía Skype.

> Nota: Recuerde cuando usted necesite hacer cambios estructurales o que requieren la experiencia y conocimientos de un profesional, necesitará la asistencia de nuestros profesionales o contratar servicios adicionales.

Control Remoto

TEAMVIEWER WINDOWS
Control remoto cualquier ordenador Windows.
2,6 Mb, Exe.

TEAMVIWER Mac
Control remoto cualquier ordenador Mac.
1,3 Mb, Dmg.

Skype

PROGRAMA WINDOWS
Video llamada en Windows
2,6 Mb, Exe.

PROGRAMA WINDOWS
Video llamada en Mac
2,6 Mb, Exe.

Garantía

Respaldo, soporte y calidad.

Nuestro equipo de profesionales tiene la experiencia y conocimientos necesarios para entregarle soporte técnico y responder todas sus dudas. Usted tendrá acceso a un ejecutivo de cuentas exclusivo para sus necesidades, con el que se podrá contactar vía mail, teléfono o recurrir al departamento de soporte.

Al momento de contratar su e-commerce en Webseo, usted tiene el derecho de recibir asistencia de por vida para su tienda online. Siempre cuando el sitio web esté alojado en nuestros servidores y la plataforma desarrollada no sea modificada o intervenida por terceros.

ASEGURAMOS EL FUNCIONAMIENTO DE SU NEGOCIO.

CUALES SON LOS BENEFICIOS

- Su tienda online tiene garantizado el buen funcionamiento de por vida.
- Equipo de soporte para resolver dudas.
- Herramientas para realizar backups disponible los 365 días del año.
- Ejecutivo exclusivo para sus necesidades.

Certificado SSL

Secure Socket Layer. Los datos viajen de manera íntegra y segura desde el servidor hacia su cliente.

SIRVE PARA BRINDAR SEGURIDAD AL VISITANTE DE SU SITIO WEB.

El protocolo de seguridad hace que sus datos viajen de manera íntegra y segura, es decir, la transmisión de los datos entre un servidor y usuario web, y en retroalimentación, es totalmente cifrada o encriptada.

El certificado SSL es una tecnología que le brinda una gran solución de seguridad en línea, nos ayuda a garantizarles a los clientes que el sitio que están visitando es seguro; desde una simple visita, realizar compras o iniciar sesión.

Es la forma de comunicar a sus clientes que el sitio es auténtico, real y confiable para ingresar datos personales.

- ✓ **Incrementa el posicionamiento de búsqueda en Google.**
- ✓ **Cifrado SHA-2 y de 2048 bits: la más fuerte del mercado.**
- ✓ **Compatible con todos los navegadores.**
- ✓ **Puede mostrar el sello de seguridad en su sitio web.**

"Google da prioridad a sitios con Certificado SSL en la posiciones del buscador."

Valores
Ayudamos a nuestros clientes a vender más y a construir con marcas en el mundo digital de hoy.

CARTA GANTT

CONVERSAMOS **Valores: $800.000 + IVA**

Día 1 al 3
Definir objetivos.
Desarrollo de idea.
Creación de conceptos.

Diseño web Ecommerce Responsive.
Hosting 4GB gratis el primer año.
Certificado SSL gratis el primer año.

DISEÑO DE INTERFACES
Día 3 al 9
Propuesta al cliente.
Desarrollo de interfaces.
Estructura de contenidos.

APROBACION DEL DISEÑO
Día 7 al 10
Confirmación del cliente de diseño, estética y funcionalidad.

DESARROLLO Y PROGRAMACION
Día 11 al 21
Diseño de bases de datos.
Programación de visualizadores.
Desarrollo del panel administrativo.

FORMA DE PAGO

- ✓ 50% al iniciar y 50% restante contra entrega.
- ✓ Documentar hasta con 2 cheques (al día y a 15 días)
- ✓ Pago online 100% del proyecto con tarjeta de crédito hasta 6 cuotas.

TIEMPO DE DESARROLLO
21 a 23 días hábiles a contar del pago y entrega material.
Nota: El valor del desarrollo incluye 2 horas de poblamiento de los contenidos. Webpay plus implementación del webservice 15 días hábiles una vez recibido.