

## TABLA DE CONTENIDO

<u>1.</u>	<u>INTRODUCCIÓN</u> .....	<u>1</u>
<u>2.</u>	<u>ALCANCES Y LIMITACIONES</u> .....	<u>2</u>
2.1	Alcances .....	2
2.2	Objetivo General.....	2
2.3	Objetivos Específicos .....	2
2.4	Resultados Esperados.....	2
<u>3.</u>	<u>MARCO CONCEPTUAL</u> .....	<u>3</u>
<u>4.</u>	<u>METODOLOGÍA</u> .....	<u>5</u>
4.1	Necesidades de los Clientes: .....	5
4.2	Benchmark:.....	5
4.3	Análisis de los efectos de Red:.....	5
4.4	Formulación de líneas de acción:.....	6
<u>5.</u>	<u>NECESIDADES DE LOS CLIENTES</u> .....	<u>7</u>
5.1.	Análisis estudio de tasa de reclamos de e-commerce en Chile realizado por SERNAC enfocado en retail .....	7
5.2.	Análisis de reclamos SERNAC basados en:.....	8
5.2.1.	Experiencia de compra y devolución de productos de los clientes.....	8
5.3.	Análisis de reclamos en foros y páginas de retail basados en:.....	9
5.3.1.	Experiencia de compra y devolución de productos de los clientes.....	9
5.4.	Focus Group de satisfacción de clientes que compraron en e-commerce .....	11
<u>6.</u>	<u>BENCHMARK</u> .....	<u>13</u>
6.1.	Basado en el estudio de satisfacción de clientes, revisar las principales funcionalidades que debe tener la plataforma .....	13
6.1.1.	Listar Funcionalidades Principales.....	13
6.1.2.	Diferenciación y Valor Agregado .....	14
<u>7.</u>	<u>ANÁLISIS DE EFECTOS DE RED Y MONETIZACIÓN</u> .....	<u>17</u>
7.1.	Definición del modelo de interacción .....	17
7.2.	Minimización de efectos de red negativos .....	18
7.3.	Monetización .....	19
<u>8.</u>	<u>FORMULACIÓN DE LÍNEAS DE ACCIÓN:</u> .....	<u>20</u>
<u>9.</u>	<u>CONCLUSIONES</u> .....	<u>21</u>
<u>10.</u>	<u>GLOSARIO</u> .....	<u>22</u>
<u>11.</u>	<u>BIBLIOGRAFÍA</u> .....	<u>24</u>