



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA
EXPERIENCIA Y FRECUENCIA DE USO DEL CANAL
ELECTRÓNICO DE LOS CLIENTES DE COMISARIATO LOS
ANDES**

SUSTENTADO POR:

**CARMEN ALEJANDRA GONZÁLEZ SOLANO
MÓNICA GABRIELA DIAZ MARTÍNEZ**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
GESTIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y
DIGITAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

JULIO, 2023

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA
EXPERIENCIA Y FRECUENCIA DE USO DEL CANAL
ELECTRÓNICO DE LOS CLIENTES DE COMISARIATO LOS
ANDES**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

MÁSTER EN

**GESTIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y
DIGITAL**

ASESOR

JAVIER ENRIQUE DEL CID CARRASCO

MIEMBROS DE LA TERNA:

**ENRIQUE RIVAS
BERLIN CACERES
MARTIN ROSALES**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2023
Carmen Alejandra González Solano
Mónica Gabriela Díaz Martínez

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA Y FRECUENCIA DE USO DEL CANAL ELECTRÓNICO DE LOS CLIENTES DE COMISARIATO LOS ANDES

**Carmen Alejandra González
Solano
Mónica Gabriela Díaz
Martínez**

Resumen

Esta investigación se centra en analizar la experiencia y frecuencia de uso del canal electrónico de los clientes de Comisariato Los Andes. Se evaluó el rendimiento y la experiencia del usuario en los sitios web móviles de diferentes supermercados. Mediante el uso herramientas de análisis web, se identificaron áreas de mejora en todas las marcas analizadas en términos de rendimiento y accesibilidad en dispositivos móviles. Comisariato Los Andes obtuvo puntuaciones altas en accesibilidad y mejores prácticas, mientras que la competencia presentó puntajes bajos en rendimiento, lo que afecta negativamente la experiencia del usuario. Al evaluar la satisfacción de los clientes actuales, se obtuvo un NPS de 17%, indicando que existe una gran oportunidad de mejora. Se identificó necesario, ampliar la información de los productos en el sitio web, ofrecer descuentos y promociones activos, mejorar las recomendaciones personalizadas de productos y fortalecer la completitud y calidad de la información proporcionada. Se observó un nivel moderado de confianza por parte de los clientes para realizar transacciones en línea, lo que destaca la

importancia de seguir monitoreando y mejorando el sitio web. En el análisis de los usuarios potenciales de San Pedro Sula y Tegucigalpa, no se encontraron patrones de compras significativos en el canal electrónico. La integración de la inteligencia artificial, características como recomendaciones personalizadas de productos, recordación de carritos abandonados, registro automático de pedidos anteriores, notificaciones automatizadas y sugerencia de productos sustitutos pueden mejorar significativamente la experiencia de compra en línea.

Palabras claves: (Experiencia del usuario, canal electrónico, inteligencia artificial, supermercados)



GRADUATE SCHOOL

ANALYSIS OF STRATEGIES TO IMPROVE THE EXPERIENCE OF CUSTOMERS AND FREQUENCY USE OF THE ELECTRONIC CHANNEL OF COMISARIATO LOS ANDES

**Carmen Alejandra González
Solano
Mónica Gabriela Díaz
Martínez**

Abstract

This research focuses on analyzing the experience and frequency of use of the electronic channel of the clients of Comisariato Los Andes. The performance and user experience of the mobile websites of different supermarkets were evaluated. Through the use of web analysis tools, areas for improvement were identified in all brands analyzed in terms of performance and accessibility on mobile devices. Comisariato Los Andes obtained high scores in accessibility and best practices, while the competition presented low scores in performance, which negatively affects the user experience. When evaluating the satisfaction of current customers, an NPS of 17% was obtained, which indicates that there is a great opportunity for improvement. Some of these areas were, expansion of product information on the website, offer active discounts and promotions, improve personalized product recommendations, and strengthen the completeness and quality of the

information provided. In addition, a moderate level of trust was observed from customers in conducting transactions online, which highlights the importance of continuing to monitor and improve the website. In the analysis of potential users in San Pedro Sula and Tegucigalpa, no significant purchasing patterns were found in the electronic channel. This highlights the need for further research and development of strategies tailored to these communities to encourage e-commerce adoption. The integration of artificial intelligence, features such as personalized product recommendations, abandoned cart reminders, automatic registration of previous orders, automated notifications and suggestion of substitute products can significantly improve the online shopping experience.

Keywords: (User experience, e-commerce, artificial intelligence, supermarkets)

DEDICATORIA

A agradezco a Dios por darme la pasión, ánimos, recursos y valentía para cumplir este sueño. Su poder y su amor me han dado el coraje necesario para superar mis miedos y enfrentar los retos con determinación. Sin su fuerza interior, hubiera sido fácil renunciar, pero con su gracia he encontrado la valentía para persistir y crecer. Que toda la gloria y el honor sean para Dios, quien ha sido mi guía y mi sustento en este viaje de crecimiento y desarrollo profesional.

A mis padres, quienes han sido mi mayor inspiración y apoyo incondicional a lo largo de mi trayectoria académica. Agradezco su amor, paciencia y aliento constante, sin los cuales este logro no habría sido posible. También quiero dedicar este trabajo a mis profesores y mentores, cuya sabiduría y guía han sido fundamentales en mi formación profesional. Por último, más no menos importante dedico este trabajo a mi compañero de vida y amigos, quienes me han brindado su apoyo y comprensión durante este exigente, pero gratificante proceso. A todos ellos, les agradezco de corazón por su confianza y por ser mi fuente de motivación.

Carmen Alejandra González Solano

DEDICATORIA

Le dedico este logro a Dios quien ha sido guía y apoyo incondicional a lo largo de mi vida. Permitiendo que las puertas correctas sean abiertas en cada etapa del camino, y siempre ayudándome a crecer y convertirme en una mejor persona. A mis amados padres y hermanos, quienes siempre han creído en mí y que con enormes sacrificios y un amor inquebrantable, han sido una pieza clave en mi crecimiento personal y profesional. Les dedico esta tesis con profunda gratitud y reconocimiento por su constante apoyo y confianza en mí

Mónica Gabriela Díaz Martínez

AGRADECIMIENTO

Hoy, con orgullo y satisfacción, presento mi tesis Análisis de las Estrategias para mejorar la Experiencia y Frecuencia de Uso del Canal Electrónico de los Clientes de Comisariato Los Andes y no puedo dejar pasar la oportunidad de expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me han brindado su apoyo y colaboración a lo largo de este arduo, pero gratificante camino. En primer lugar, quisiera expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, el ser más importante en mi vida, quien me ha hecho fuerte, me ha levantado y me ha permitido poder escribir estas palabras en la culminación de mi maestría. Agradezco de corazón a mi compañera de tesis, Mónica Díaz, colaboración y amistad fue invaluable y estoy agradecida por nuestra complementariedad en este camino.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la familia Burbara Canahuati por brindarme la oportunidad de realizar mi tesis sobre Comisariato Los Andes. Su generosidad al otorgar su autorización demuestra su apertura y confianza, lo cual ha sido fundamental para el desarrollo de mi investigación. Además, quiero agradecer a mi asesor de tesis, Javier Del Cid, por su tiempo, conocimientos y sugerencias constructivas. Sus aportes fueron esenciales para enriquecer mi trabajo y expandir mis perspectivas en el tema. Estoy profundamente agradecida por su disposición a compartir su experiencia y por haber sido parte de mi proceso de aprendizaje. No puedo dejar de mencionar a mi familia quien me brindó un apoyo incondicional a lo largo de este desafío. Por último, quiero agradecer a todas las personas que participaron como voluntarios en mi investigación. Finalmente, dedico este logro a Zoila Inés Pineda Suazo, mi abuela que desde el cielo me ve y estoy segura que me abraza con todo su amor.

Con cariño y agradecimiento,

Carmen Alejandra González Solano

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero expresar mi total agradecimiento a Dios por haberme guiado en este largo proceso, brindándome seguridad, confianza y ánimos para culminar este ciclo académico con éxito. Así mismo quiero extender mi agradecimiento a mis padres y hermanos quienes han sido mi motor para seguir adelante con mis estudios, demostrándome que unidos podemos alcanzar muchos objetivos.

De igual manera agradezco al supermercado Comisariato Los Andes quienes nos brindaron la oportunidad para desarrollar del proyecto de graduación. La apertura y acceso a la información permitió que cada capítulo del proyecto fuese ajustado acorde a las necesidades del supermercado, haciéndolo lo mas semejante a la realidad.

Agradezco a mi compañera de proyecto de graduación, Carmen González, por su compromiso y responsabilidad en el desarrollo de este proyecto, ya que sin su apoyo este camino hubiera sido cuesta arriba.

Mónica Gabriela Díaz Martínez

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ix
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
AGRADECIMIENTO	xii
ÍNDICE DE CONTENIDO	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN	2
ÍNDICE DE TABLAS	8
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.1 INTRODUCCIÓN	9
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	12
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	15
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	15
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	15
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	16
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	16
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	17
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	18
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	18
2.1.1 ANÁLISIS DEL CLIMA ECONÓMICO DE HONDURAS	18
2.1.2 ACELERAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LATINOAMÉRICA	20
2.1.3 ACELERAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN HONDURAS.....	27
2.1.4 ESTUDIO DEL COMERCIO AL DETALLE Y SUPERMERCADOS EN	
HONDURAS.....	34
2.1.5 ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA	36
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN	40
2.2.1 MARKETING DIGITAL.....	40
2.2.1.1 RELEVANCIA DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO	42
2.2.1.2 PERSONALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL USUARIO	44

2.2.1.3	USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL	45
2.2.2	EXPERIENCIA DEL USUARIO (UX).....	46
2.2.3	ANÁLISIS DE DATOS	54
2.2.4	INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL RUBRO DEL SUPERMERCADO.....	56
2.3	TEORÍAS DE SUSTENTO	58
2.3.1	BASES TEÓRICAS	58
2.3.1.1	POD Y POP	58
2.3.1.2	MODELO DE NEGOCIO CANVAS	60
2.3.1.3	ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN PERSONALIZADA	62
2.3.1.4	ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN, RETENCIÓN Y VIDA DEL CLIENTE.....	64
NET PROMOTER SCORE (NPS)	66	
FÓRMULA NPS.....	66	
INDICADOR DEL ESFUERZO DEL CLIENTE (CES):.....	67	
2.3.1.5	EMBUDO DE CONVERSIÓN.....	69
2.3.1.6	TEORIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	71
2.3.1.7	MARTIZ DE DECISIÓN.....	73
2.3.2	METODOLOGÍAS DESARROLLADAS.....	74
2.3.2.1	TIPIFICACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE EN SUPERMERCADO VIRTUAL	74
2.3.2.2	ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO	79
2.3.3	INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	80
2.3.3.1	ENCUESTA SOBRE TIPIFICACIÓN COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE EN SUPERMERCADO VIRTUAL	80
2.3.3.2	ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO Y RESEÑAS LITERARIAS	81
2.4	MARCO LEGAL	85
2.4.1	ESTUDIO CENTROAMERICANO DE PROTECCIÓN DE DATOS.....	85
2.4.2	LEY DEL COMERCIO ELECTRÓNICO HONDURAS	86
2.4.3	TÉRMINOS Y CONDICIONES DE USO DEL SERVICIO	87
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		92
3.1	CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	92
3.1.1	MATRIZ METODOLÓGICA.....	92

3.1.2	ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO.....	93
3.1.3	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	94
3.2	ENFOQUE Y MÉTODOS	96
3.2.1	ENFOQUE	96
3.2.2	ALCANCE	96
3.2.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	97
3.2.4	MÉTODO.....	97
3.2.4	INSTRUMENTO	98
3.2.4.1.	FICHA DE OBSERVACION.....	98
3.2.4.2.	CUESTIONARIO.....	98
3.2.4.3.	ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	99
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	99
3.3.1	POBLACIÓN	99
3.4.1	TÉCNICAS	101
3.4.2	INSTRUMENTOS	102
3.4.2.1	CUESTIONARIO	102
3.4.2.1	ENTREVISTA A PROFUNDIDAD (EAP)	102
3.4.2.1	FICHA DE OBSERVACIÓN.....	104
3.4.3	PROCEDIMIENTOS APLICADOS.....	105
3.4	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	106
3.4.1	FUENTES PRIMARIAS	106
3.4.2	FUENTES SECUNDARIAS.....	106
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS		107
4.1	INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	107
4.2	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS	108
4.2.1	RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	108
4.2.1.1	CLIENTES POTENCIALES	108
4.2.1.2	CLIENTES ACTUALES	120
4.2.2	ANÁLISIS CUALITATIVO	140
4.2.2.1	ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.....	140
	GERENTE DE VENTAS	140

ASISTENTE DE MERCADEO	142
ASISTENTE DE TI	143
SUPERVISOR DE VENTAS ONLINE	144
4.2.2.2 FICHA DE OBSERVACION	145
4.3 ANÁLISIS INFERENCIAL Y MODELOS APLICADOS.....	147
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	153
5.1 CONCLUSIONES	153
5.2 RECOMENDACIONES	156
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	157
6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA	157
6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	157
6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA	158
6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO	159
6.5 MEDIDAS DE CONTROL	173
6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO	174
6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA	
182	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	184

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Adopción de las compras de comestibles en línea.....	12
Ilustración 2 Resultados de la auditoria de comisariatolosandes.com.....	14
Ilustración 3 Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca.....	18
Ilustración 4 América Latina y el Caribe, penetración y usuarios de Internet, 2010-2019	22
Ilustración 5 América Latina y El Caribe, Corea, Estados Unidos y mundo, velocidades de conexión banda ancha móvil, 2018-2020	23
Ilustración 6 Países seleccionados de América Latina, cantidad de nuevos sitios web empresariales registrados al mes y crecimiento mensual	24
Ilustración 7 Productos y servicios de mayor interés para comprar en línea.....	26
Ilustración 8 Cambios de hábitos en pandemia sobre las compras en internet.....	27
Ilustración 9 Rubros de la MIPYME más involucrados en el comercio electrónico.....	31
Ilustración 10: Empresas que hacen uso de servicios web en sus operaciones	32
Ilustración 11 Penetración FMCG % (2021) I.....	33
Ilustración 12 Descripción de formatos	35
Ilustración 13 Pedidos en línea vs artículos comprados	39
Ilustración 14 Comportamiento de pedidos sitio web Comisariato los Andes,2020-2023.....	40
Ilustración 15La cafetera para masoquistas de Carelman.....	47
Ilustración 16Modelo de Experiencia de Usuario de J.J. Garrett	50
Ilustración 17 Oportunidades de mejora en el rendimiento de la página web Comisariato Los Andes	53
Ilustración 18 Modelo POD Y POP	60
Ilustración 19 Lean Canvas, Adaptación del modelo Canvas.....	62

Ilustración 20 F6rmula del Net Promoter Score	67
Ilustraci6n 21 Pregunta para medir el Esfuerzo del cliente	68
Ilustraci6n 22 Embudo de Conversi6n B6sico.....	69
Ilustraci6n 23 Matrices estrat6gicas – Matriz de McKinsey.....	74
Ilustraci6n 24 Elementos del Merchandising en entornos f6sicos y virtuales.....	75
Ilustraci6n 25 Ventajas e inconvenientes del Internet en el sector de la distribuci6n alimentaria	76
Ilustraci6n 26 Puntuaciones medias por segmentos del servicio recibido	77
Ilustraci6n 27 Puntuaciones de los factores que definen la calidad el servicio al agrupar por segmentos.....	78
Ilustraci6n 28 Resumen de la fase de recopilaci6n de datos.....	82
Ilustraci6n 29 Informaci6n principal sobre el conjunto de datos.....	82
Ilustraci6n 30 N6mero de publicaciones sobre IA en comercio electr6nico por a6o	83
Ilustraci6n 31 Principales temas de investigaci6n para la IA en el comercio electr6nico	84
Ilustraci6n 32 Enfoque	96
Ilustraci6n 33 Alcance	96
Ilustraci6n 34 Dise6o de la Investigaci6n.....	97
Ilustraci6n 35 M6todo	97
Ilustraci6n 36 Ficha de Observaci6n.....	98
Ilustraci6n 37 Cuestionario	98
Ilustraci6n 38 Entrevista a Profundidad.....	99
Ilustraci6n 39 C6lculo de la muestra.....	100
Ilustraci6n 40 Ciudad de Residencia.....	108
Ilustraci6n 41 Ciudad de Residencia y Genero.....	109

Ilustración 42 Edad	109
Ilustración 43 Estatus Ocupacional y Ciudad	110
Ilustración 44 Estatus Ocupacional.....	111
Ilustración 45 Género.....	111
Ilustración 46 Edad y Ciudad.....	112
Ilustración 47 Nivel de Estudios	112
Ilustración 48 Uso del canal electrónico de Comisariato Los Andes para realizar compras en línea.....	113
Ilustración 49 Cuenta de Red móvil (3G, 4G, 5G) y Ciudad.....	114
Ilustración 50 Servicio Internet Residencial y Ciudad	114
Ilustración 51 Acceso internet en lugar de trabajo.....	115
Ilustración 52 Experiencia de uso con la página de web de Comisariato Los Andes.....	115
Ilustración 53 Uso del Sitio Web y Ciudad	116
Ilustración 54 Productos de preferencia de compra en la página web de Comisariato Los Andes	116
Ilustración 55 Nivel de preferencia de los supermercados	117
Ilustración 56 Experiencia y Ciudad.....	118
Ilustración 57 Oportunidades de mejora para brindar una mejor experiencia de compra en línea	118
Ilustración 58 Frecuencias de compras en línea y Ciudad.....	119
Ilustración 59 Recomendaría el servicio en línea de los siguientes supermercados a otras personas.....	119
Ilustración 60 Frecuencia con que realiza compras en línea de cualquier tipo de productos	120

Ilustración 61 Ciudad en que reside.....	121
Ilustración 62 Rango de edades Clientes Actuales CLA	122
Ilustración 63 Estatus Ocupacional.....	123
Ilustración 64 Formas que usted utiliza normalmente para acceder a internet.....	124
Ilustración 65 Información Proporcionada y Ciudad.....	125
Ilustración 66 tipo de productos prefiere comprar en la página web de Comisariato Los Andes	126
Ilustración 67Experiencia en la última compra o uso de la página web de CLA	129
Ilustración 68 Evaluación sobre la consideración de la información proporcionada sobre los productos en el sitio web de Comisariato Los Andes	130
Ilustración 69 Nivel de confianza para realizar transacciones en el sitio web de CLA	131
Ilustración 70 Nivel de satisfacción sobre el canal electrónico de Comisariato Los Andes.....	132
Ilustración 71 Aspectos a mejorar en el sitio web de CLA.....	133
Ilustración 72 Intención de recompra en el sitio web de Comisariato Los Andes.....	134
Ilustración 73 Intención de Recompra y Edad.....	134
Ilustración 74 Nivel de importancia en decisiones de acuerdo al plazo de entrega para escoger Comisariato Los Andes.....	135
Ilustración 75 Frecuencia de Compra y Género	136
Ilustración 76 experiencia de uso del canal en línea de Comisariato los andes de acuerdo a los dispositivos usados.....	138
Ilustración 77 apps de delivery utilizadas como alternativa para compras de supermercado	139
Ilustración 78Frecuencia de compra en línea Canal Electrónico CLA.....	140
Ilustración 79 Modelo POD y POP Comisariato Los Andes vs Competencia	149

Ilustración 80 Modelo de Negocio Canva Comisariato Los Andes.....	150
Ilustración 81 Embudo de Conversión Comisariato Los Andes.....	151
Ilustración 82 Diagnóstico de problemas de rendimiento.....	152
Ilustración 83 Mood Board.....	159
Ilustración 84 Propuesta.....	160
Ilustración 85 Propuesta.....	161
Ilustración 86 Propuesta.....	162
Ilustración 87 Propuesta (Responsive).....	163
Ilustración 88 Propuesta Experiencia.....	164
Ilustración 89 Propuesta Producto.....	165
Ilustración 90 Propuesta Atributos.....	165
Ilustración 91 Alcance del Desarrollo.....	166
Ilustración 92 Sitio Web.....	167
Ilustración 93 Asistente de Pedidos WhatsApp.....	167
Ilustración 94 Palabras Clave.....	168
Ilustración 95 Contenido de calidad y relevante.....	169
Ilustración 96 Optimización Local.....	170
Ilustración 97 Modelo Message Track.....	171
Ilustración 98 Diagrama de Flujo: Medios Online y Offline.....	172
Ilustración 99 Medidas de Control.....	173
Ilustración 100 Cronograma.....	174
Ilustración 101 Cotización.....	175
Ilustración 102 Cotización.....	175

Ilustración 103 Composición Comercio Electrónico CLA.....	177
Ilustración 104 Pronósticos de Venta Comercio Electrónico CLA	177
Ilustración 105Fórmula del Retorno de La Inversión.....	178
Ilustración 106 Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta.....	183

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz Congruencia Metodológica	92
Tabla 2 Esquema de Variables de Estudio.....	93
Tabla 3 Matriz Operacionalización de Variables.....	95
Tabla 4 Ficha de Observación Competencia	105
Tabla 5 Resumen Proceso de Recolección de Datos	107

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

Comisariato Los Andes se ha establecido como un referente en el sector de supermercados, siendo sinónimo de calidad, variedad, conveniencia, productos especializados, experiencia culinaria, innovación y servicio al cliente superior. Su eslogan, "Donde Comprar Es Un Placer", refleja la filosofía operativa de la empresa, que se centra en ofrecer a sus clientes la mejor experiencia de compra en cada área. Con un amplio portafolio de productos locales e importados, Comisariato Los Andes se ha esforzado por brindar a sus clientes todo lo que necesitan en un solo lugar, con una atención excepcional.

Con el objetivo de continuar innovando y expandiendo sus horizontes en el mercado, Comisariato Los Andes decidió incursionar en el mundo del comercio electrónico. En 2017, se convirtieron en pioneros del e-commerce en el rubro de supermercados al lanzar su sitio web www.comisariatolosandes.com. Este paso estratégico les permitió adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores y aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio electrónico. En sus primeros años de operación, el sitio web de Comisariato Los Andes registró un promedio diario de cinco (5) pedidos de forma orgánica, sin ninguna estrategia de marketing o meta de venta. Sin embargo, la llegada de la pandemia de la Covid-19 y las medidas de confinamiento provocaron un cambio drástico en el comportamiento de los consumidores. Los pedidos diarios experimentaron un incremento promedio del 240%, llegando a diecinueve (19) pedidos al día. Con la posterior reapertura del comercio y la flexibilización de las restricciones, los clientes comenzaron a regresar a la tienda física, lo que llevó a una disminución significativa en el número de pedidos diarios, volviendo al promedio original de cinco (5) pedidos al día.

Sin embargo, en la actualidad, el sitio web de Comisariato Los Andes enfrenta varios desafíos y áreas de mejora para retomar su propósito original. El sitio web refleja la necesidad de una optimización completa en términos de posicionamiento, usabilidad (especialmente en dispositivos móviles) y velocidad del sitio. Además, se ha identificado que los perfiles de Facebook e Instagram de la marca no están enumerados ni visibles en las redes sociales. Se ha constatado la necesidad de ampliar el catálogo de productos y mejorar la apariencia del sitio web para que sea más atractivo a la vista y responsivo para el usuario. A pesar de la disponibilidad del sitio web, los clientes prefieren realizar sus pedidos a través de WhatsApp, ya que encuentran más fácil enviar una foto de su lista de supermercado y valoran la atención personalizada durante la búsqueda de productos sustitutos.

En este contexto, el presente informe de tesis tiene como objetivo abordar el problema principal: ¿Cuáles son las estrategias adecuadas para mejorar la experiencia del usuario y aumentar la frecuencia de uso del sitio web de Comisariato Los Andes? Para ello, se plantean una serie de preguntas de investigación que permitirán analizar el desempeño y la posición competitiva de Comisariato Los Andes en comparación con sus competidores en el sector de supermercados, evaluar el nivel de satisfacción de los clientes actuales del canal electrónico, identificar patrones de compra online en la población de San Pedro Sula y Tegucigalpa, investigar las tecnologías y herramientas que integran el proceso de compra en el sitio web, y analizar el impacto de la inteligencia artificial y la realidad virtual aumentada en el comercio electrónico de supermercados.

En consecuencia, los objetivos del proyecto se establecen con el propósito de analizar los factores claves relacionados con la experiencia del cliente y las herramientas que permitan diseñar estrategias para el crecimiento de las ventas en el canal electrónico de Comisariato Los Andes.

En resumen, este proyecto de tesis se enfocará en identificar estrategias adecuadas para mejorar la experiencia del usuario y aumentar la frecuencia de uso del sitio web de Comisariato Los Andes. A través del análisis de diversos aspectos, se buscará ofrecer recomendaciones y soluciones que optimicen el sitio web, mejoren la experiencia del usuario y aumenten la rentabilidad del canal electrónico. Con el fin de adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores y conectarse con la próxima generación de clientes, Comisariato Los Andes deberá mantener un enfoque centrado en el cliente y aprovechar las oportunidades que ofrece la tecnología, como la inteligencia artificial y la realidad virtual aumentada.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Hero Digital, una empresa de transformación digital a través de su informe, The Consumer Goods Truth & Beauty Index, pronosticó un crecimiento esperado del 21 % en las ventas de comestibles de comercio electrónico para 2022. El informe analiza las cuatro generaciones: Gen Z, Millennials , Gen X y Baby Boomers, que tienen poder adquisitivo, analizando la experiencia de compra de cada generación. (Zajac, 2021)

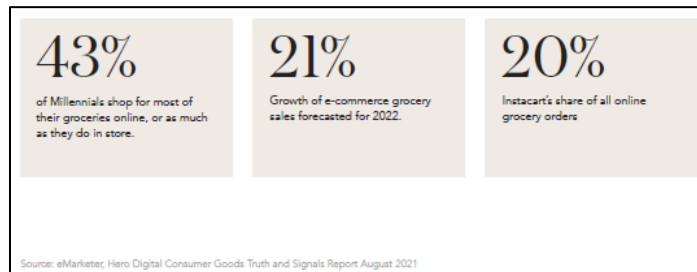


Ilustración 1 Adopción de las compras de comestibles en línea

Fuente: Hero Digital, The Consumer Goods Truth & Beauty Index (Zajac, 2021)

El informe encuentra que el unificador para todas las generaciones es que la experiencia de compra debe ser fácil. Los compradores prefieren marcas confiables, "que hacen que la experiencia de compra sea fácil tanto con las interacciones en la tienda como con las experiencias en línea".

Además, los boomers, la Generación X y los Millennials valoran la comodidad, mientras que la Generación Z busca más la calidad que la comodidad. El 43 % de los Millennials compra sus comestibles en línea, y el 50 % de los consumidores de la Generación Z ven el "valor y la estatura de la marca" como los principales atributos de la experiencia del cliente cuando recomiendan un negocio. (Maersk, 2022)

Comisariato Los Andes es sinónimo de calidad, variedad, conveniencia, productos especializados, experiencia culinaria, innovación y servicio al cliente superior. Su eslogan, "Donde Comprar Es Un Placer", expresa la base de la filosofía operativa de la empresa. Comisariato Los Andes ofrece a sus clientes la mejor experiencia de compra en cada área, con un amplio portafolio de productos locales e importados donde el cliente encuentre todo lo que necesita en un solo lugar y con la mejor atención.

Como parte de la innovación del negocio, el supermercado decidió ampliar sus canales de venta y expandir sus horizontes en el país incursionando en el mundo del comercio electrónico. En el año 2017 el sitio web www.comisariatolosandes.com fue creado convirtiéndoles en los pioneros del e-commerce en el rubro de supermercados. Según artículo “Comercio Electrónico crece en Honduras de ILifebelt, el Comercio Electrónico en Honduras es uno de los indicadores que muestran que la cultura online está teniendo un desarrollo importante en el país. En Honduras, el Comercio Electrónico no sólo sucede en compras en tiendas norteamericanas. El número de comercios locales que adoptan sistemas de pago online también está creciendo.” (Times, 2023)

Según información proporcionada por Comisariato Los Andes, en sus inicios (marzo 2018 a febrero 2020) el sitio web comenzó operando con un promedio diario de cinco (5) pedidos de forma orgánica, sin ninguna estrategia de marketing o meta de venta. Debido al confinamiento que nos llevó la pandemia de la Covid-19, los pedidos diarios incrementaron en un promedio del 240% equivalentes a diecinueve (19) pedidos diarios. Con la reapertura del comercio y suspensión de medidas de circulación, las personas comenzaron a visitar nuevamente el supermercado y esto poco a poco llevó a un tráfico habitual a la tienda. Con ello la cantidad de pedidos diarios disminuyó significativamente volviendo a su comportamiento de origen, un promedio de cinco (5) pedidos al día.

Actualmente, el sitio web de Comisariato Los Andes presenta muchas áreas de mejora para poder retomar su propósito de origen. A través The Mediam Group hemos evaluado el desempeño de la página web y nos hemos encontrado con una calificación de “C” indicando que requiere de una optimización completa en cuanto a posicionamiento por la falta de uso de palabras claves que ayuden a los motores de búsqueda entender de forma adecuada el contenido del sitio web, usabilidad (específicamente en móviles) para reducir la tasa de rebote de usuarios, así como la velocidad del sitio en estos dispositivos y redes sociales, ya que los perfiles de Facebook e Instagram de la marca no están enumerados ni visibles. Además, hemos evaluado personalmente la página y definitivamente la tienda necesita ampliar el catálogo de productos para evitar que el cliente abandone el carrito porque no encontró todos los productos que buscaba y evitar ser solamente un cotizador. Asimismo, deben mejorar la apariencia del sitio web para que sea más agradable y responsivo para el usuario. Los clientes prefieren colocar sus pedidos vía WhatsApp en lugar del sitio web, ya que les resulta más fácil el mandar una foto de su lista de supermercado y valoran más la atención personalizada al momento de la búsqueda de productos sustitutos.

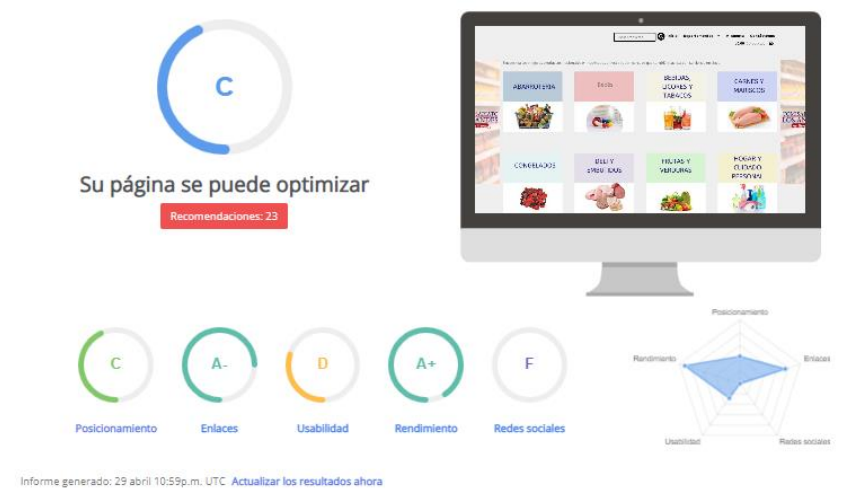


Ilustración 2 Resultados de la auditoria de comisariatolosandes.com

Fuente: The Mediam Group (Group T. M., The Mediam Group, 2023)

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El sitio web de Comisariato Los Andes nació con el propósito de expandir horizontes en el interior del país proveyendo de su amplia variedad de productos locales e importados, brindando un excelente servicio. Este portal web sería también un canal de venta alternativo para sus clientes en San Pedro Sula. Actualmente, el sitio web carece de optimizaciones para un buen funcionamiento en dispositivos móviles, considerando que es de donde mayormente provienen los usuarios, así como de un catálogo de productos que refleje la variedad de marcas y productos existentes en la tienda en físico y su aspecto gráfico no es nada atractivo a la vista. Lo anterior impacta en la experiencia del usuario causando una alta tasa de rebote, alto número de carritos abandonados, número de páginas vistas, visitas de usuarios recurrentes y por supuesto un muy bajo número de pedidos.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las estrategias adecuadas para mejorar la experiencia del usuario y aumentar la frecuencia de uso del sitio web de Comisariato Los Andes?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.3.1 ¿Cuál es el desempeño y la posición competitiva de Comisariato Los Andes en comparación con sus competidores en el sector de supermercados durante las próximas diez semanas, analizando su presencia en línea y utilizando herramientas de análisis web?

1.3.3.2 ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes actuales del canal electrónico de Comisariato Los Andes y cuáles son las principales oportunidades de mejora identificadas por ellos?

1.3.3.3 ¿Conocer si existen patrones de compra online entre los usuarios de San Pedro Sula

y Tegucigalpa?

1.3.3.4 ¿Qué tecnologías y herramientas integran el funcionamiento del proceso de compra en el sitio web de Comisariato Los Andes para que la experiencia de compra en línea sea inmersiva y personalizada?

1.3.3.5 ¿Cómo la inteligencia artificial y Realidad Virtual Aumentada ha evolucionado en el comercio electrónico de supermercados?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

1.4.1.1 Analizar los factores claves ligados a la experiencia del cliente y herramientas que permitan diseñar estrategias de crecimiento de las ventas en el canal electrónico de Comisariato Los Andes.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.4.2.1 Analizar a través de herramientas de análisis web las páginas de supermercados competencia de Comisariato Los Andes en las próximas diez (10) semanas.

1.4.2.2 Realizar un análisis sobre los niveles de satisfacción y oportunidades de mejora según los clientes actuales del canal electrónico de Comisariato Los Andes.

1.4.2.3 Realizar un análisis para conocer patrones de compra en el canal digital en la población de San Pedro Sula y Tegucigalpa.

1.4.2.4 Investigar sobre el proceso de compra actual en el sitio web de Comisariato Los Andes y herramientas que lo integran para la operación del mismo. (Adaptabilidad, límites del software, integración de inventarios, tiempos de entrega)

1.4.2.5 Analizar cómo la implementación de la Inteligencia Artificial (IA) y Realidad

Virtual Aumentada (RV) han impactado en las ventas de los supermercados a través del comercio electrónico.

1.5 JUSTIFICACIÓN

En la nueva normalidad, comprar comestibles en línea se está convirtiendo en una segunda naturaleza para muchos consumidores. El comercio electrónico de comestibles, cuya adopción era lenta antes de la pandemia, está creciendo rápidamente. Las compras de comestibles en línea, la entrega a domicilio y los servicios de hacer clic y recoger se están apoderando de una gran parte del mercado a medida que las empresas tradicionales compiten para mantenerse al día con los nuevos líderes de categoría. (Zajac, 2021)

Comisariato Los Andes ha hecho una fuerte inversión en una plataforma que actualmente no genera un ROI aceptable. Como conocen la importancia de estar en un comercio electrónico, desean poder rescatar y relanzar su sitio web con la excelencia, innovación, calidad y prestigio que les respalda en todo lo que hacen y esto no puede ser la excepción. Los compradores de comestibles de hoy en día valoran las marcas confiables que facilitan las compras tanto con interacciones en la tienda como con experiencias en línea. Es por ello, que realizaremos una amplia investigación para analizar los hábitos de compra de los usuarios de la próxima generación de clientes, recomendarles productos de manera personalizada en función de sus preferencias y necesidades a través de la inteligencia artificial, buscar la integración de un sistema de recomendación inteligente que mejore la experiencia de compra de los usuarios y aumente la rentabilidad del supermercado en línea.

Las empresas de bienes de consumo, como los supermercados, que se encuentran en la primera línea entre las personas y los productos, deben cumplir con las nuevas expectativas con experiencias digitales que sean importantes para la próxima generación de clientes. Los factores que influyeron en el comportamiento en el pasado no funcionarán hoy. Para tener éxito,

Comisariato Los Andes deberá conectarse con la próxima ola de consumidores a nivel humano.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

2.1.1 ANÁLISIS DEL CLIMA ECONÓMICO DE HONDURAS

Honduras es un país con una economía pequeña y en gran parte sus ingresos provienen de la agricultura y ganadería, debido a su ubicación geológica. Cabe destacar que la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca ha registrado una reducción del 1.7% a causa de los bajos rendimientos en el cultivo del café, siendo la actividad con mayor participación en el sector. Así mismo se ha visto afectado por plagas, cambio climático y falta de mano de obra para los cortes del cultivo. La producción avícola muestra un incremento producto del incremento en la cría de aves y la pesca en el rubro del cultivo de camarones ha incrementado su producción debido a las condiciones favorables a la salinidad del agua probando mejores márgenes (Honduras B. C., 2022). En Honduras desde el 2010 al 2019, el crecimiento promedio anual del Producto Interno Bruto ha sido estimulado especialmente por el consumo de remesas.

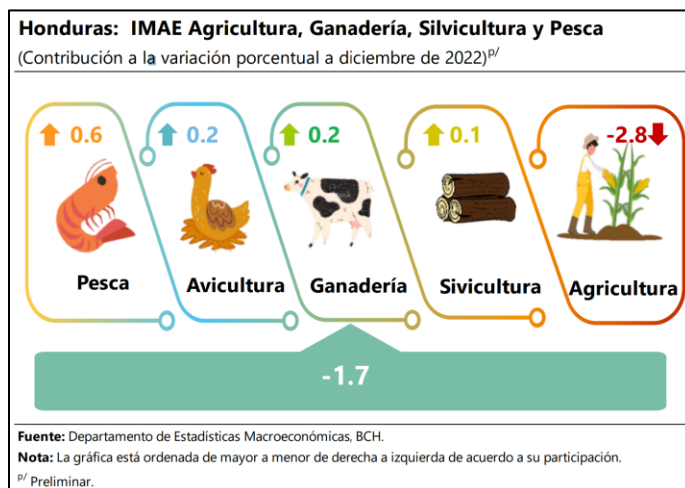


Ilustración 3 Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca

Fuente: Departamento de Estadísticas Macroeconómicas, BCH (Honduras B. C., 2022)

En 2018 y 2019 el crecimiento económico de Honduras alcanzó 3.8% y 2.7%, respectivamente. Dicho crecimiento se registró por sobre del promedio de Centroamérica el cual es de 1.9% y de América Latina y el Caribe 0.9%. Sin embargo, el crecimiento registrado no se ha reflejado en los ingresos de los hogares, esencialmente en las zonas rurales. Actualmente Honduras sigue siendo considerado uno de los países más pobres y desiguales del hemisferio occidental. (Mundial, 2020)

En 2019 la mitad de la población hondureña vive con menos de 6.85 dólares al día. Este dato es considerablemente más alta que los promedios de América Latina y el Caribe y Centroamérica para 2019. “La pobreza extrema alcanzó 12.7 por ciento (US\$2,15 por día PPA 2017) y la desigualdad, medida por el Índice de Gini, llegó a 48,2 ese mismo año.” (Mundial, 2020)

La pandemia de COVID-19 y los huracanes consecutivos Eta e Iota impactaron significativamente la economía hondureña en 2020. En el año 2020, el PIB real tuvo un declive del 9%, provocando que la pobreza aumente de 8.2% a 57.7%. Alrededor de 400,000 personas fueron despedidas de su trabajo y aproximadamente el 70% de los hogares hondureños registraron una disminución en los ingresos (Mundial, 2020). Lo cual provocó una masiva migración de la población ante la situación de precariedad que estaban sobrepasando.

Luego de los huracanes Eta y Iota y la demanda de exportaciones incremento y la economía hondureña se redimió en un 12.5%.

El Banco Mundial ha sido un pilar para la reconstrucción del país mediante el ofrecimiento de préstamos, subvenciones, asistencia técnica e incluso intercambio de conocimientos adquiridos al tener relaciones con países similares a las características de Honduras e inclusive países desarrollados. (Mundial, 2020)

En febrero del 2023 Marco de Alianza con el País (MAP), es una programa del Banco Mundial en el cual se establecen estrategias para incentivar una economía prospera para el país. El cual tiene como propósito realizar un diagnóstico sistemático del país, mediante la realización de una evaluación exhaustiva de los retos que el país afronta para incentivar el crecimiento económico y reducir la pobreza. (Mundial, 2020)

“El MAP se organiza en torno a los siguientes resultados de alto nivel:

- Mejores resultados de desarrollo humano.
- Desarrollo económico inclusivo y creación de empleo.
- Fortalecimiento de la resiliencia ante los riesgos naturales.” (Mundial, 2020)

2.1.2 ACELERAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LATINOAMÉRICA

La pandemia ha puesto de manifiesto la importancia fundamental que tienen las tecnologías digitales en múltiples aspectos de nuestra vida. Estas herramientas han sido imprescindibles para mitigar los efectos de la crisis, facilitar el acceso a servicios de salud, educación y gobierno, y permitir que las empresas puedan mantener sus operaciones. Sin embargo, el COVID-19 también ha evidenciado las grandes desigualdades existentes en cuanto a la adopción de estas tecnologías, las cuales se ven afectadas por los desafíos estructurales presentes en América Latina y el Caribe. (ilifebelt, s.f.)

En la actualidad, los desafíos relacionados con la tecnología digital han adquirido una mayor complejidad, lo que hace evidente la necesidad de mejorar los mecanismos de cooperación y diálogo multilateral y multisectorial. En un mundo que se encamina irremediabilmente hacia una mayor digitalización en todas sus dimensiones, la tecnología debe ocupar un lugar central en los debates de política y ser un elemento fundamental en los modelos de desarrollo. Ante esta

circunstancia, se requiere de un Estado de bienestar digital que fomente la igualdad, proteja los derechos de los individuos y su privacidad, y promueva un cambio estructural mediante la innovación y la difusión tecnológica. (La Prensa, s.f.)

Según estudios de Statista (firma especializada en datos de mercado y consumidores), en los últimos años, América Latina registra un crecimiento de compradores de Ecommerce equivalente a un total de 23 puntos entre el 2019 y el 2020 (267 millones de compradores para este último año), un 55% más que el promedio global, que, para este mismo período de tiempo, se ubicó en un total de 15 puntos. Para año el 2024 se espera que la cifra de personas que compren productos y servicios por internet crezca un 31% más, llegando a los 351 millones de usuarios en toda la región. (Rodríguez, 2022)

Dentro de los países más representativos del ecommerce, se reportan los mejores índices de crecimiento en cuanto ventas, así como de las características. Entre ellos Brasil que reportó una cifra de USD 27.000 millones de ventas. En el año 2020, fue el país que más creció en compradores online con 7,3 millones de nuevos consumidores que hicieron su primera compra en línea durante la pandemia. Asimismo, el comercio electrónico en México alcanzó una cifra de \$316 mil millones de pesos, lo que representa un impresionante crecimiento del 81% en comparación con el año anterior. Este crecimiento ha llevado a que el comercio electrónico ahora represente el 9% de las ventas totales al menudeo en México. (online, 2020)

Continuando, en Argentina las compras en línea le generaron al país USD 8.000 millones, que se tradujeron en 1,9% del PIB de la nación. Según Cámara Argentina de Comercio Electrónico alrededor de 1.3 millones de personas comenzaron con las compras en internet durante el 2020, y representó un crecimiento del 39% para su canal ecommerce durante este período, donde sus ventas significaron el 3.6% de todas las ventas minoristas. (online, 2020) Por otro lado, Colombia

registró un total de USD 7.000 millones en ventas. Para los colombianos, el ecommerce se convirtió en una herramienta clave para abastecer de sus hogares. Sus ventas online crecieron un 53%, cifra bastante positiva si se tiene en cuenta que, durante este mismo período, el comercio tradicional tuvo un descenso en ventas del 6% según estimaciones de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Chile también ocupa un significativo lugar en el mercado digital más grande de Latinoamérica, sus ventas para el 2019 alcanzaron los USD 6.000 millones.

Alrededor del 70% de la población en América Latina y el Caribe es usuaria de Internet, y el crecimiento promedio anual de la penetración de Internet fue del 8% entre 2010 y 2019 (CEPAL, 2022).

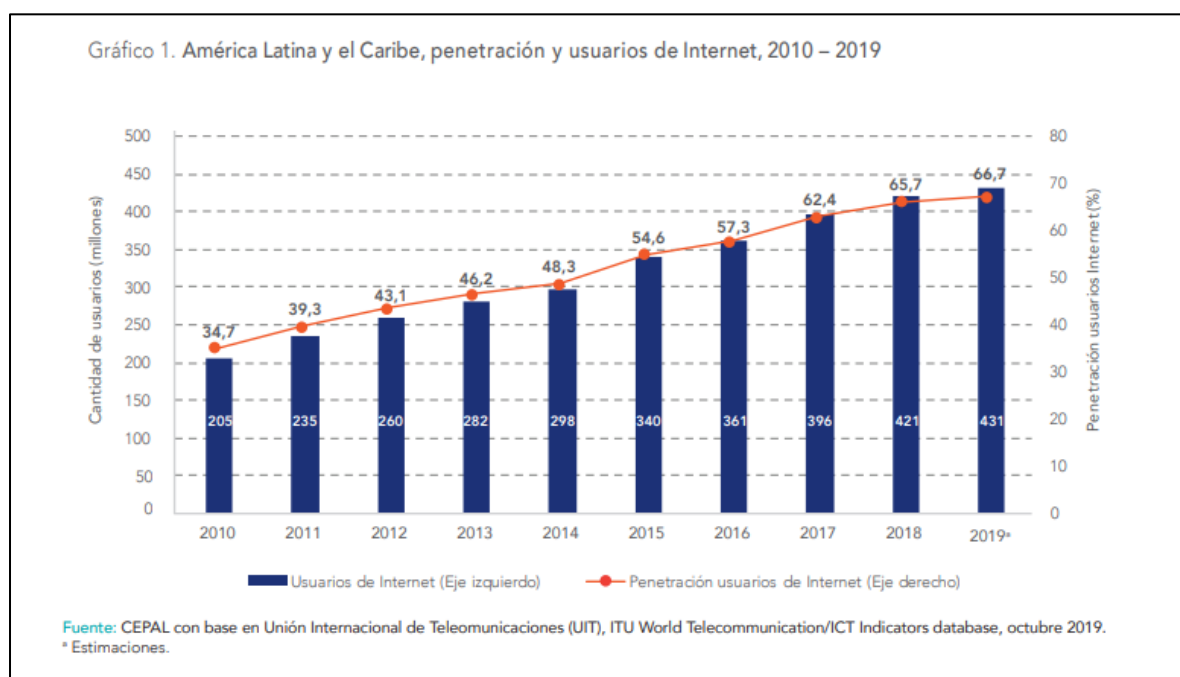


Ilustración 4 América Latina y el Caribe, penetración y usuarios de Internet, 2010-2019

Fuente: Datos y Hechos sobre la transformación digital (CEPAL, 2022)

En 2019, de acuerdo al estudio de CEPAL el número de personas que utilizan Internet en América Latina y el Caribe ascendió a 430 millones, lo que representa el 67% de la población. Sin embargo, aún existen notables disparidades entre los países de la región. A nivel global, América Latina y el Caribe ocupan el cuarto lugar en términos de penetración de usuarios de Internet, superados únicamente por Norteamérica (88.5%), Europa (82.5%) y los países de la Comunidad de Estados Independientes (CEI, 72.2%).

En 2019, cerca del 95% de la población estaba cubierta por una red móvil 3G y el 88% por una red 4G. Sin embargo, cerca del 67% era usuaria de Internet y, al primer trimestre de 2020, el 32% del total de conexiones móviles usaban 3G y el 51% 4G, lo que da cuenta de la brecha de demanda en la región. (CEPAL, 2022)

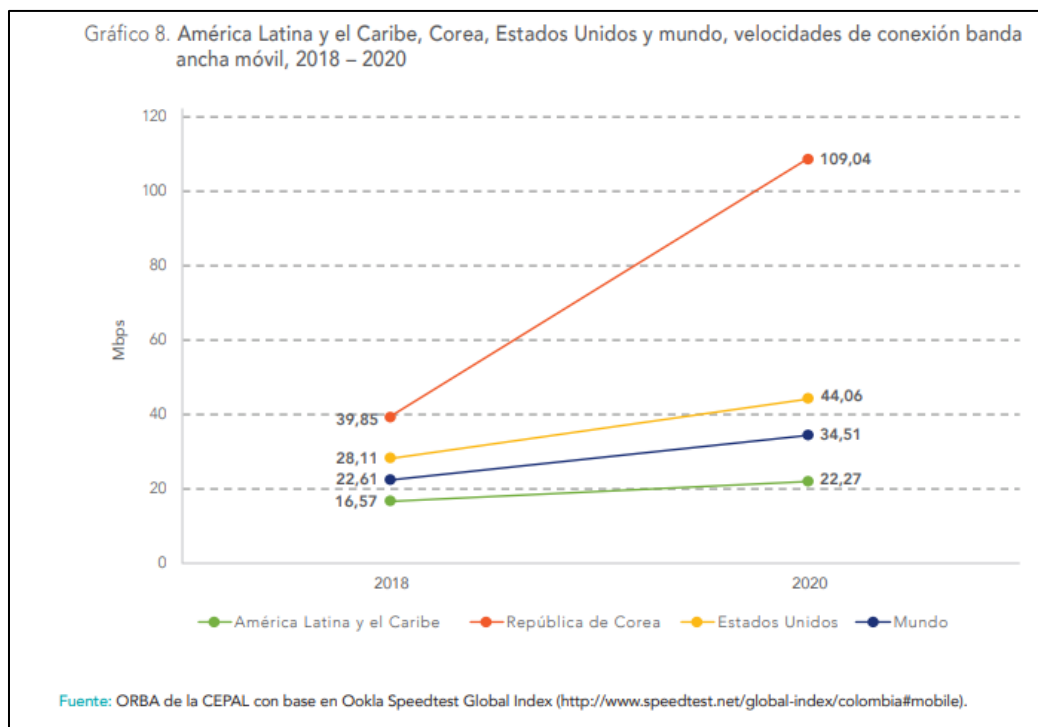


Ilustración 5 América Latina y El Caribe, Corea, Estados Unidos y mundo, velocidades de conexión banda ancha móvil, 2018-2020

Fuente: ORBA de la CEPAL con base en Ookla Speedtest Global Index (CEPAL, 2022)

Durante la crisis del COVID-19, la presencia empresarial en línea experimentó un aumento

significativo. En Colombia y México, el número de sitios web empresariales se incrementó en un 800%, mientras que en Brasil y Chile la cifra aumentó en un 360%.

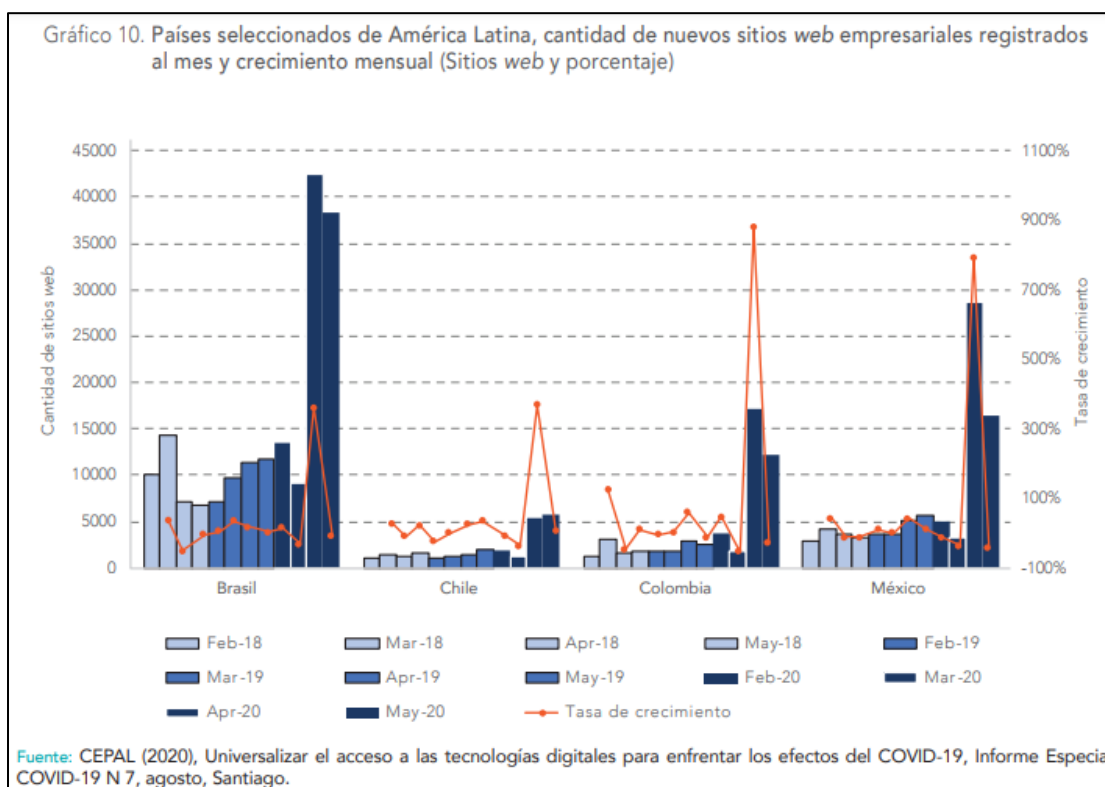


Ilustración 6 Países seleccionados de América Latina, cantidad de nuevos sitios web empresariales registrados al mes y crecimiento mensual

Fuente: Universalizar el acceso a las tecnologías digitales para enfrentar los efectos del COVID-19, Informe especial COVID-19, agosto, Santiago (CEPAL, 2022)

La pandemia y las restricciones de movilidad impulsaron a muchas empresas a aumentar su presencia en línea con el fin de continuar brindando servicios y ofreciendo productos. El internet se convirtió en una herramienta fundamental para sobrellevar los efectos de la crisis. Durante los meses de marzo, abril y mayo de 2020, hubo un aumento significativo en la cantidad de sitios web empresariales en Brasil, Chile, Colombia y México en comparación con el año anterior. El anterior comportamiento registró su mayor aceleración producto de las medidas de confinamiento

generadas por el COVID, las cuales, alejaron a los consumidores de las tradicionales compras presenciales, acelerando la transformación digital y el posicionamiento del Ecommerce. (online, 2020)

En promedio, los internautas consultan cinco fuentes de información antes de realizar una compra, siendo los buscadores y sitios multi-categoría las principales fuentes de información. Además, existe un marcado interés en el círculo de confianza a través de expertos en plataformas de video, así como en las recomendaciones de amigos/familiares y las redes sociales. En el año 2020, se registró una baja en el comportamiento omnicanal debido al cierre de locales físicos durante el confinamiento, mismo que impulsó una intensificación en la adquisición de productos de manera semanal, en contraste con los servicios que mantuvieron su tendencia, lo que destaca la importancia del sector retail en la vida de los consumidores.

Las categorías de productos con mayor popularidad para comprar en canales digitales son comida a domicilio, moda, belleza y cuidado personal, y farmacia y supermercado también ganaron terreno. Por otro lado, los servicios de suscripción, servicios bancarios y viajes son los más preferidos para comprar en canales digitales. Las campañas de descuento también impulsaron las categorías de moda, supermercados, farmacia y deportes.

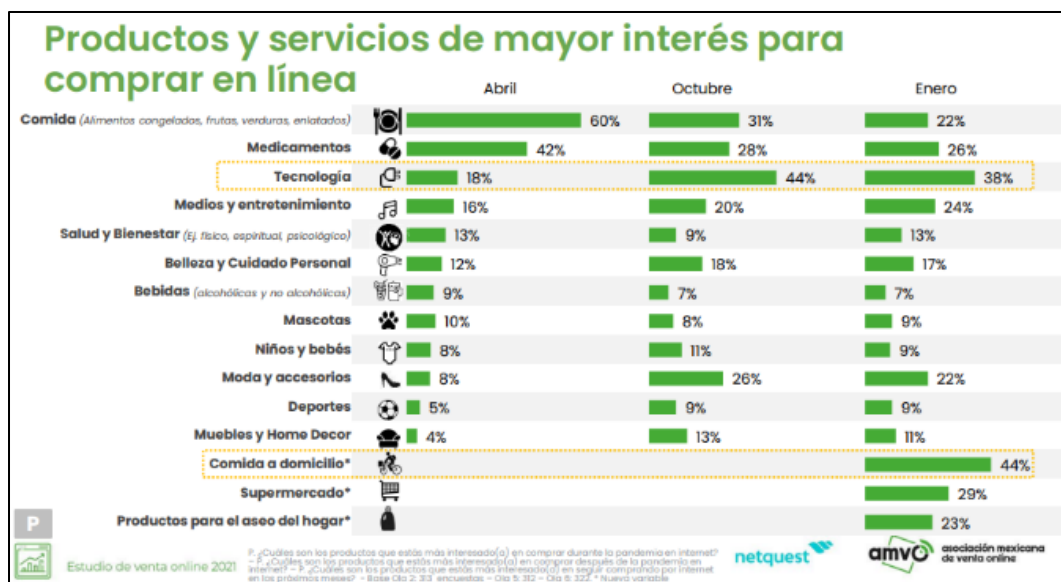


Ilustración 7 Productos y servicios de mayor interés para comprar en línea

Fuente: Estudio de venta Online 2021 AMVO (online, 2020)

La adopción de tecnologías digitales en el proceso productivo es uno de los principales desafíos que enfrenta la región. Aunque los indicadores básicos, como el acceso a Internet y el uso de la banca electrónica por parte de las empresas, no presentan grandes diferencias en comparación con los países miembros de la OCDE, estas disparidades son más notorias en lo que respecta al uso de Internet en la cadena de suministro y las ventas a través de canales digitales. (Guillermo Sunkel, 2012)

De frente a la pandemia han surgido cambios en los hábitos de los consumidores. Durante 2021 un 56% de los consumidores declararon haber realizado compras por internet el último mes, siendo el 16% nuevos compradores. (online, 2020)

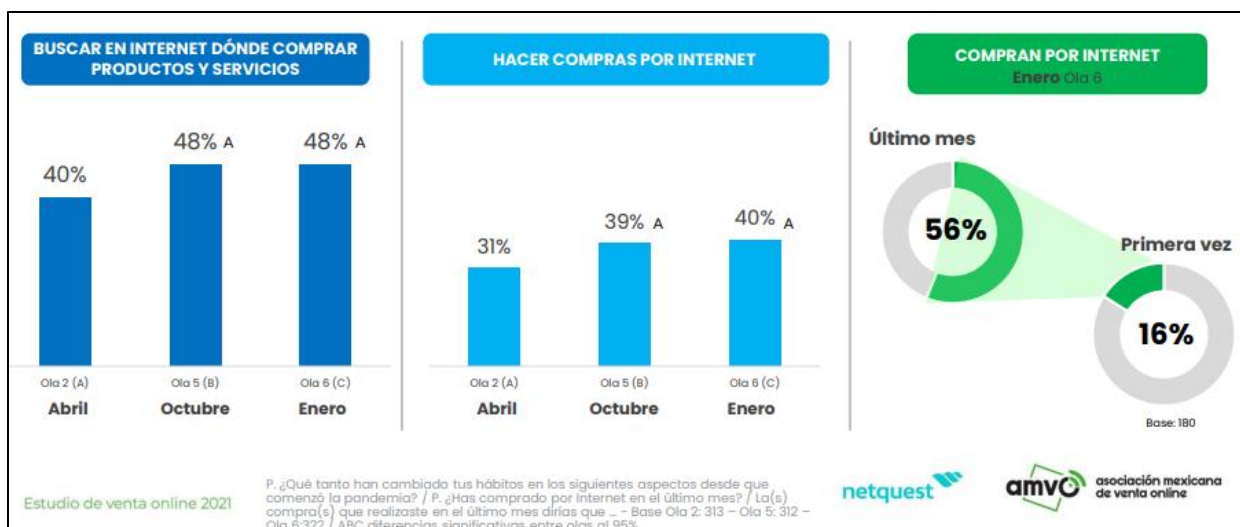


Ilustración 8 Cambios de hábitos en pandemia sobre las compras en internet

Fuente: Estudio de venta Online 2021 AMVO (online, 2020)

Poco a poco el consumidor recuperó parte de sus rutinas a la vez que han disminuido el aislamiento social que se observaba a inicios de la pandemia. Sin embargo, el riesgo a contagiarse y la falta de solvencia económica sigue estando presente generando intranquilidad en el consumidor. Favorablemente, se mantienen estables hábitos relacionados con la búsqueda y compra de productos y servicios en internet. Los consumidores digitales aún reconocen los beneficios de comprar en línea más allá del precio, porque encuentran productos que no están disponibles en otros canales y los reciben en la comodidad de sus casas. Sin embargo, las principales barreras para los consumidores que no utilizan el canal digital va ligado a temas con la seguridad, los métodos de pago y la falta de información. (Noguez, 2021)

2.1.3 ACELERAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN HONDURAS

Al inicio de este año, todo el mundo se encontró con una realidad impactante que detuvo a la sociedad y la llenó de miedo, obligando a la mayoría de las industrias a transformarse

digitalmente, aunque no estaban preparadas para ello. De manera paradójica, estos aspectos negativos le brindaron una gran oportunidad al sector del comercio digital para poner en práctica toda su capacidad y lograr una digitalización forzada que generó una aceleración notable. Esto permitió que los nuevos puntos de contacto o ventas alcanzaran volúmenes de transacciones que quizás esperábamos dentro de 3 o 5 años, dependiendo de la madurez de cada mercado y ecosistema.

A medida que la pandemia y el confinamiento social obligatorio se extendió, los hábitos y conductas de consumo se acentuaron más, lo que causó que los negocios offline migraran cada vez más al mundo online. En un principio, esto se debió a la necesidad y, posteriormente, se convirtió en una condición necesaria. Esta situación provocó que los comercios tuvieran la necesidad de continuar con su vida comercial. Tanto las grandes empresas como las pymes iniciaron una transformación digital desesperada, induciendo incluso a un cambio del modelo de negocio en algunos casos. (Schweinfurth, 2021)

El ecommerce se ha visto beneficiado por un cambio en los hábitos y conductas de consumo, ya que muchas personas hoy en día hacen teletrabajo y realizan sus compras online. Este aumento de la demanda ha llevado a un crecimiento exponencial del mismo, especialmente en rubros como delivery de farmacia o alimentos. Sin embargo, este proceso también ha revelado la necesidad de mayor preparación, análisis de la demanda y oferta, innovación y profesionalización de los talentos en el sector. El comercio electrónico tiene una posición de liderazgo respecto al resto de las industrias y es fundamental para la continuidad de los negocios y la aceleración de la recuperación económica. (Schweinfurth, 2021)

Los pequeños empresarios han aprovechado las redes sociales y plataformas web para prosperar sus negocios. Por su facilidad, costos, variedad este aumentó en una manera significativa

entre los hondureños, tanto así, que consumidores como proveedores han perdido en gran medida el temor de hacer compras por internet. Si bien la pandemia generó una recesión económica a nivel país, muchos sectores aprovecharon este confinamiento para desarrollar nuevas ideas de negocio, reinventarse o transformarse. Muchas MiPymes tuvieron que cerrar sus locales físicos porque el costo de la renta era alto y optaron por abrir sus sitios web, perfiles de negocio en redes sociales y así promocionar y vender sus productos y/o servicios. Los negocios reconocen que las redes sociales les permiten ahora llegar a mercados más amplios. (Carranza, 2020)

El comercio electrónico ha experimentado un rápido crecimiento en los últimos años y no es novedad que esto se debe en parte a la pandemia de COVID-19, que obligó a muchas personas a comprar en línea en lugar de en las tiendas. Las grandes empresas se han adaptado rápidamente a esta nueva tendencia, pero las pequeñas empresas lo han tenido más difícil. Un estudio realizado por Milímetro, una revista técnica científica, determinó los obstáculos que están limitando la implementación de servicios de comercio electrónico en las pequeñas empresas. El estudio encuestó a una muestra de pequeñas empresas del Distrito Centro de Francisco Morazán. (Schweinfurth, 2021)

Los resultados mostraron que los principales obstáculos fueron que existe una gran falta de conocimiento sobre comercio electrónico, ausencia de recursos financieros y falta de experiencia técnica. Asimismo, proporcionó algunas soluciones a estos obstáculos como brindar capacitación y educación sobre comercio electrónico, proporcionar asistencia financiera a las pequeñas empresas y dar soporte técnico a las pequeñas empresas. Al abordar estos obstáculos, las pequeñas empresas pueden beneficiarse del crecimiento del comercio electrónico. Esto puede ayudarlos a hacer crecer sus negocios y crear puestos de trabajo. (Schweinfurth, 2021)

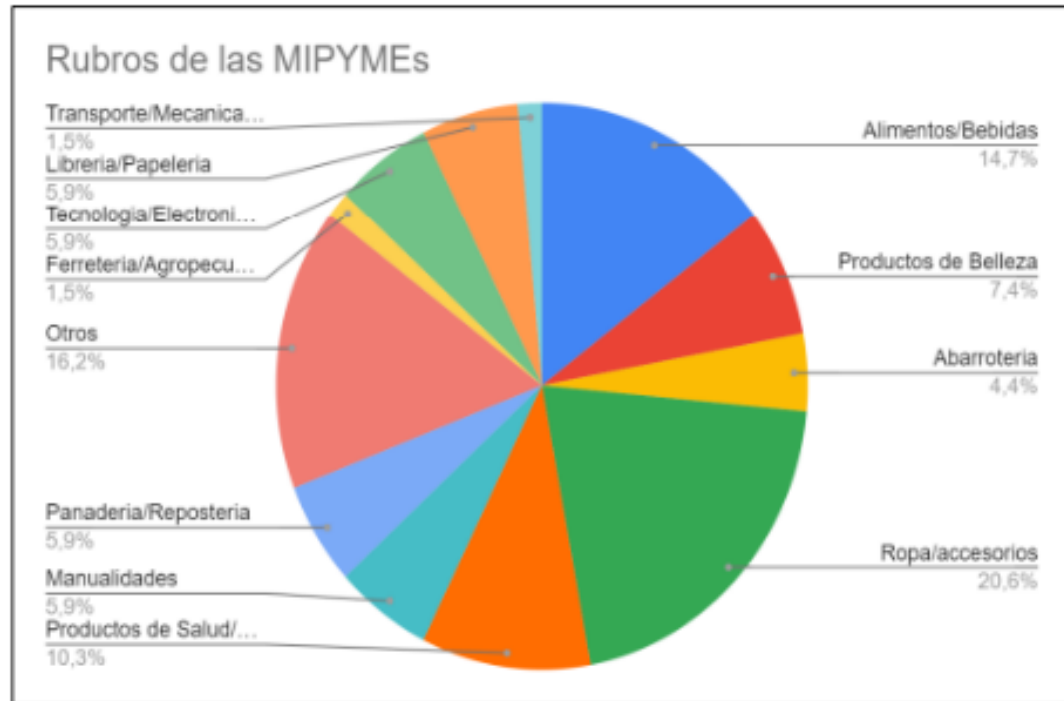
El comercio electrónico en Honduras continúa creciendo y es reconocido como una forma inteligente de comprar o vender un producto en línea. Sin embargo, todavía existen muchos desafíos para que las pequeñas empresas integren plataformas confiables en un plan comercial estratégico centrado en el consumidor. En Honduras, el comercio electrónico se centra principalmente en las importaciones de bienes no esenciales, como productos electrónicos de consumo (26 %), productos para el hogar y artículos para el hogar (17 %) y compras de vehículos en línea (8 %). En la actualidad existen varias iniciativas TIC del sector privado para desarrollar soluciones locales para que las PYMES puedan ofrecer sus productos al mercado local e internacional. (States, s.f.)

Las entidades bancarias son un caso destacado de estructuras B2C bien consolidadas que proporcionan servicios de transacciones en línea para clientes particulares, corporativos y pequeñas empresas. En Honduras, se ha producido un incremento significativo en el comercio electrónico a nivel nacional gracias a iniciativas llevadas a cabo en sus dos principales núcleos urbanos para promover el espíritu emprendedor tecnológico. El desarrollo de aplicaciones móviles ha sido ampliamente demandado en las áreas urbanas de Honduras, siendo un claro ejemplo de ello el florecimiento de los servicios de entrega en línea. No obstante, el comercio electrónico en Honduras todavía se encuentra en sus primeras etapas. Aunque hay empresas locales e internacionales que brindan servicios de análisis empresarial y almacenamiento de datos, su enfoque se dirige principalmente a grandes compañías nacionales y multinacionales que operan en el país. (Schweinfurth, 2021)

De acuerdo al estudio realizado por Milímetro, revista técnica científica, los rubros mayormente representados en las MIPYMEs son comercios de ropa/accesorios con un 20.6% de las empresas encuestadas formando parte de este, con alimentos y bebidas ocupando la segunda

posición con un 14.7% y productos de salud/cuidado personal en tercer lugar con 10.3%. (Schweinfurth, 2021)

Gráfico 1: Rubros de la MIPYME mas involucrados en el comercio electrónico



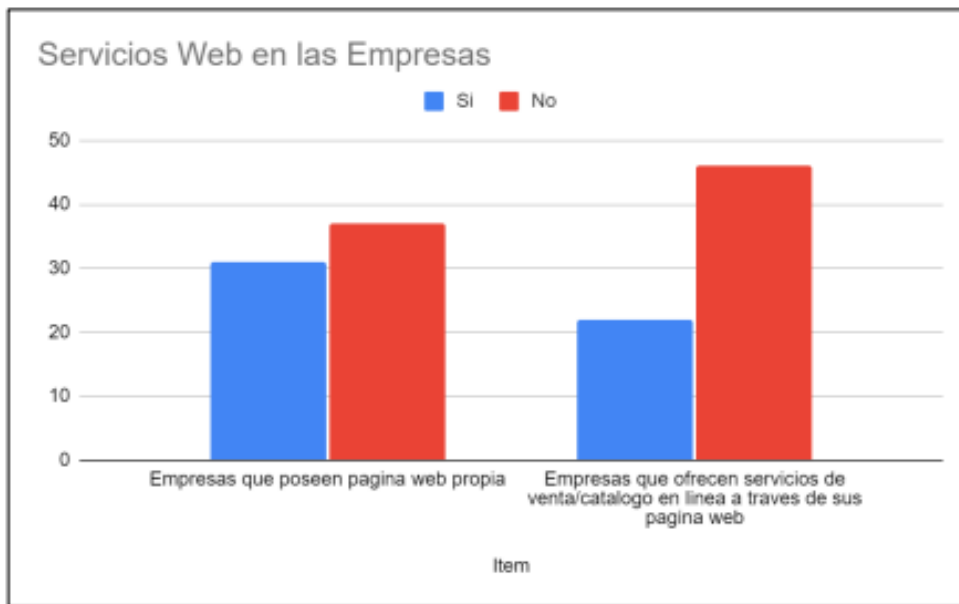
Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 9 Rubros de la MIPYME más involucrados en el comercio electrónico

Fuente: Grado de Implementación del Comercio Electrónico para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa del Distrito Central de Francisco Morazán en 2021 (Schweinfurth, 2021)

De acuerdo con los resultados del estudio, el teléfono inteligente (celular) es el dispositivo más utilizado por las MIPYMEs, con un porcentaje de uso del 35.7%, seguido por la computadora (PC) con un 31.8%, y el teléfono fijo en tercer lugar con un 26.8%. Por otro lado, los dispositivos menos empleados son el fax y las tablets, ambos con un 3% de adopción entre las empresas. El teléfono inteligente (celular) es el más popular, con un 50% de aceptación entre las compañías encuestadas. Se ha llegado a la conclusión de que el 76.5% de las empresas encuestadas cuentan con servicios de internet en sus locales u oficinas. Asimismo, de las 68 empresas evaluadas, 31 de ellas (equivalente al 45.6% de la muestra) disponen de su propia página web. Sin embargo, únicamente 22 de estas empresas, representando el 32.4% del total, ofrecen servicios de compra o catálogo en línea a través de su sitio web.

Grafico 3: Empresas que hacen uso de servicios web en sus operaciones



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 10: Empresas que hacen uso de servicios web en sus operaciones

Fuente: Grado de Implementación del Comercio Electrónico para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa del Distrito Central de Francisco Morazán en 2021 (Schweinfurth, 2021)

En Honduras, las micro y pequeñas empresas representan la mayoría y son las principales generadoras de empleo, por lo que resulta crucial implementar proyectos que promuevan su capacitación y digitalización. Además, se ha observado una mejora en la calidad y cantidad de servicios bancarios electrónicos gracias al fortalecimiento de la banca digital, aunque se desconoce el monto invertido por las instituciones bancarias en esta área.

Por otro lado, la pandemia ha llevado a un aumento del 44% en las entregas de paquetes en Cargo Expreso durante 2021, especialmente en Costa Rica, donde 4 de cada 10 personas compran productos FMCG por internet, siendo WhatsApp el canal más utilizado (44%), seguido de páginas web y aplicaciones de cadenas de supermercados e hipermercados (33%). (Group K. , s.f.)

Aunque Honduras es el segundo país de la región con más compradores en línea después de Guatemala, su método de compra predominante es el teléfono, donde el 80% de las compras de productos FMCG se realizan por esta vía. En 2021, Honduras experimentó un crecimiento del 39,1% en el comercio electrónico, según un estudio presentado por Kantar Group.

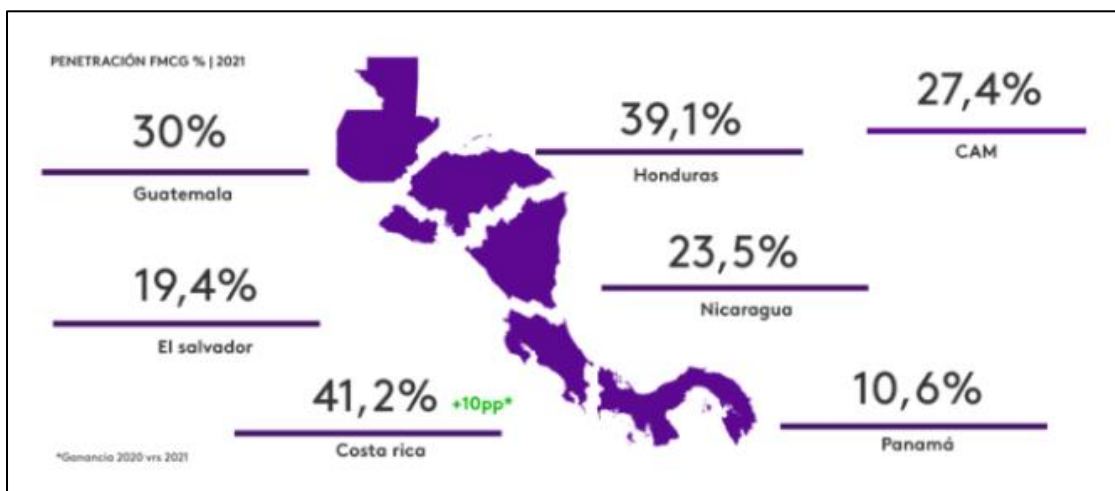


Ilustración 11 Penetración FMCG % (2021) I

Fuente: Ecommerce alcanzó la mayor cantidad de compradores (Group K. , s.f.)

En un entorno donde la digitalización avanza rápidamente, el comercio electrónico se está volviendo cada vez más popular debido a la necesidad de comprar desde casa. Las compras en línea no dejan de crecer y hay una gran variedad de tiendas en línea que ofrecen prácticamente todo lo que se pueda necesitar con solo unos clics, y con la comodidad de recibir los productos en la puerta de casa de manera rápida y fácil gracias a las empresas de paquetería y mensajería eficientes. (Honduras C. N., 2020)

En la actualidad, el éxito de cualquier negocio en línea depende en gran medida de la eficacia del envío de los productos, lo que hace que sea crucial prestar atención a cada detalle. Muchos clientes optan por no volver a comprar en una tienda en línea debido a problemas con el estado de los productos, retrasos en la entrega o problemas en el envío. Por lo tanto, es esencial elegir cuidadosamente una empresa de mensajería confiable y experta en logística, con amplia cobertura y experiencia en el envío y recepción de paquetes, para asegurar una entrega sin problemas y satisfacer las expectativas de los clientes. (Honduras C. N., 2020)

2.1.4 ESTUDIO DEL COMERCIO AL DETALLE Y SUPERMERCADOS EN HONDURAS

El crecimiento acelerado en el sector de los supermercados ha sido evidente a nivel nacional. Un factor clave para dicho crecimiento es el aumento en la demanda de los consumidores ya que prefieren realizar sus compras en establecimientos que ofrecen una amplia variedad de productos, con horarios convenientes y con mayor seguridad.

El mercado está definido como el servicio de venta al detalle con la participación de supermercado e hipermercado en las ciudades relevantes del país como ser Tegucigalpa y San Pedro Sula. En la Ilustración No.12 se definen los negocios de acuerdo al siguiente formato:

Formato	Características
Hipermercados	Ofrece todos los servicios de un supermercado y otras actividades, como ser: servicio de cafetería o restaurantes, línea blanca y video, electrodomésticos, ropa y calzado, accesorios de automóviles, entre otros. Tiene horarios similares de servicios; poseen amplios pasillos con estanterías altas tipo depósito, con la presencia de impulsadoras y demostradoras. Usualmente estos establecimientos operan en áreas entre 3,000 y 5,000 m ² .
Supermercados (de cadena y tradicionales)	Operan en un área mínima de 1,000 m ² . Tienen un área mínima de 300 m ² de exhibición, un mínimo de cinco cajas registradoras y cuentan con facilidades completas de estacionamiento. Comercializan más de 120 sub-categorías de productos, y ofrecen entre otros servicios: carnicería, pescadería, panadería, perfumería, frutería, legumbres y verduras.
Mercaditos	El área de estos negocios varía entre 70 y 150 m ² . Tienen pocas facilidades de estacionamiento. Comercializan alrededor de 85 categorías de productos, e igualmente ofrecen otros servicios como carnicería, panadería, frutería, legumbres, verduras, entre otros.
Bodegas	Son establecimientos que se encuentran usualmente dentro de los mercados populares, y están dedicados a la venta de víveres y otros productos, generalmente al por mayor.
Pulperías	Son pequeños establecimientos que funcionan en barrios y colonias, acondicionadas dentro de casas de habitación.
1/ Se consideran supermercados de cadena, aquellas empresas que tienen dos o más tiendas.	

Ilustración 12 Descripción de formatos

Fuente: Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (Competencia, 2012)

En Honduras los supermercados están considerados como la opción preferente en las ventas al detalle para compra por parte de los consumidores. El crecimiento de la venta al detalle se ha ido expandiendo en mayor proporción en las principales ciudades del país (Tegucigalpa y San Pedro Sula), el incremento se ha dado debido a la participación de las cadenas de supermercados que buscan la manera de expandirse e instalar más tiendas. La composición de las tiendas son las siguientes:

- Supermercados La Colonia
- Grupo Walmart (Walmart, Paiz, Maxi Despensa y Despensa Familia)
- Supermercado Mas x Menos

- Diporva
- PriceSmart
- Comisariato Los Andes
- El Colonial

En Honduras el dinamismo en el sector de los supermercados ha sido constituido por el aumento en la demanda de los consumidores que han establecido preferencias en realizar sus compras en salas de ventas que ofrecen una extensa variedad de productos con horarios convenientes y mayor seguridad. La evolución de los supermercados ha ocasionado que se modifiquen las estructuras en los centros de venta ocasionando que ciertas cadenas pasen de ser supermercados a ser hipermercados. (Competencia, 2012)

A nivel nacional, le mayor número de competidores en el sector supermercados están centrados en Tegucigalpa y San Pedro Sula. Los supermercados de ambas ciudades ofrecen mayor comercialización y consumo de productos nacionales e importados (Competencia, 2012).

2.1.5 ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA

Comisariato Los Andes es el supermercado que ofrece la mejor experiencia de compra en cada área, con un amplio portafolio de marcas y productos locales e importados donde el cliente encuentre todo lo que necesita en un solo lugar y con la mejor atención. Lleva 35 años sirviendo al mercado hondureño con variedad, calidad, seguridad y una atención al cliente superior a la competencia. Fueron los primeros en la categoría/rubro de supermercados en tener su tienda en línea. Hoy cuentan con 6 años de atención en línea a una cartera de clientes que iniciaron desde el primer momento, así como aquellos nuevos que se quedaron por pandemia.

El supermercado también cuenta con perfiles en redes sociales. Actualmente en Facebook cuenta con más de 36k seguidores con una calificación de 4,5 estrellas en la red y con más de 1000 reseñas. Cuenta con un catálogo de más de 800 productos que incluyen productos frescos, carnes, mariscos, lácteos, panadería, alimentos congelados y artículos no alimentarios. La empresa también cuenta con una charcutería, una panadería y una farmacia. Su página de Instagram se actualiza periódicamente con fotos de los productos de la tienda, así como fotos del personal y los clientes de la tienda. La página también presenta fotos de los eventos y promociones de la tienda.

Comisariato Los Andes también cuenta con su página web desde 2017, misma que brinda un portafolio amplio, aunque más reducido que el de su tienda en físico. El sitio se encuentra hospedado en GoDaddy así como el registro de su dominio. Se utilizó WordPress para crear la página web, un sistema de gestión de contenido que simplifica la administración del sitio. Este software es muy popular y se utiliza ampliamente en todo el mundo para crear tiendas en línea. En la actualidad, WordPress se ha convertido en una solución completa para el comercio electrónico, ofreciendo una amplia variedad de complementos, como WooCommerce, para administrar productos, pagos y envíos. Así, se puede tener un sitio web óptimo que cumpla con las necesidades de navegación y experiencia de usuario. (School, s.f.)

En sus inicios Comisariato Los Andes estableció un tagline que aun utiliza para poder hacer ver lo sencillo que es comprar en su portal. Este tagline es Ordena, Confirma y Recibe. En cada palabra radica el proceso de cómo hacer la compra en línea. En la primera etapa de Ordena el cliente debe de agregar los productos a su carrito. Una forma sencilla de hacerlo es usando la barra de búsqueda colocando el nombre del producto o bien una búsqueda por departamentos o categoría. Al completar su carrito presionan el botón de “Finalizar Compra”. Posteriormente el cliente debe de ingresar su información de facturación y envío y confirmar sus datos. La segunda

etapa el equipo de ventas online del supermercado recibe el pedido puesto por el cliente desde el administrado de pedidos en el portal. Se procede a revisar la orden y si algún producto solicitado no está disponible el personal contacta al cliente para ofrecerle un producto sustituto. Al terminar este proceso de verificación el cliente recibe el correo de “Pedido Procesado y Listo para Entregar” en el cual debe de ingresar al enlace y hacer el pago del pedido, ingresando los datos de su tarjeta de crédito/débito o transferencia bancaria. El tercer y último paso es cuando el estado del pedido pasa a “Procesado” y se prepara el pedido para el envío en un periodo de 24 a 48 horas. El equipo contacta al cliente previo la entrega. (Andes, Comisariatolosandes.com, 2017)

Si bien la apertura del sitio se dio en 2017, sus primeros pedidos se vieron reflejados hasta el 2018. Los pedidos iban en ascenso con un promedio de 2758, así como la cantidad de artículos comprado con un promedio de 123,575. En 2020 vemos que hay un comportamiento atípico y esto claramente se debió a la pandemia del COVID-19. El número de pedidos se disparó considerablemente, así como la cantidad de artículos. Durante el confinamiento el servidor donde se hospeda el sitio web colapsó porque no estaban preparados para la capacidad de pedidos, por lo que constantemente los clientes miraban en sus móviles y computadoras una imagen de “SATURADOS”. (Andes, facebook.com/comisariatolosandeshn, 2020) A raíz de esto, el supermercado se vio en la necesidad de expandir la capacidad del servidor para poder recibir y atender más pedidos. Con las disposiciones que tomó el ministerio de salud con respecto a no sobrepasar el número de 50 personas total en establecimientos, el supermercado reorganizó su equipo de ventas en línea para atender la alta demanda. Cada equipo estaba compuesto por un líder que distribuía los pedidos, un cajero y pasilleros para sacar los pedidos.

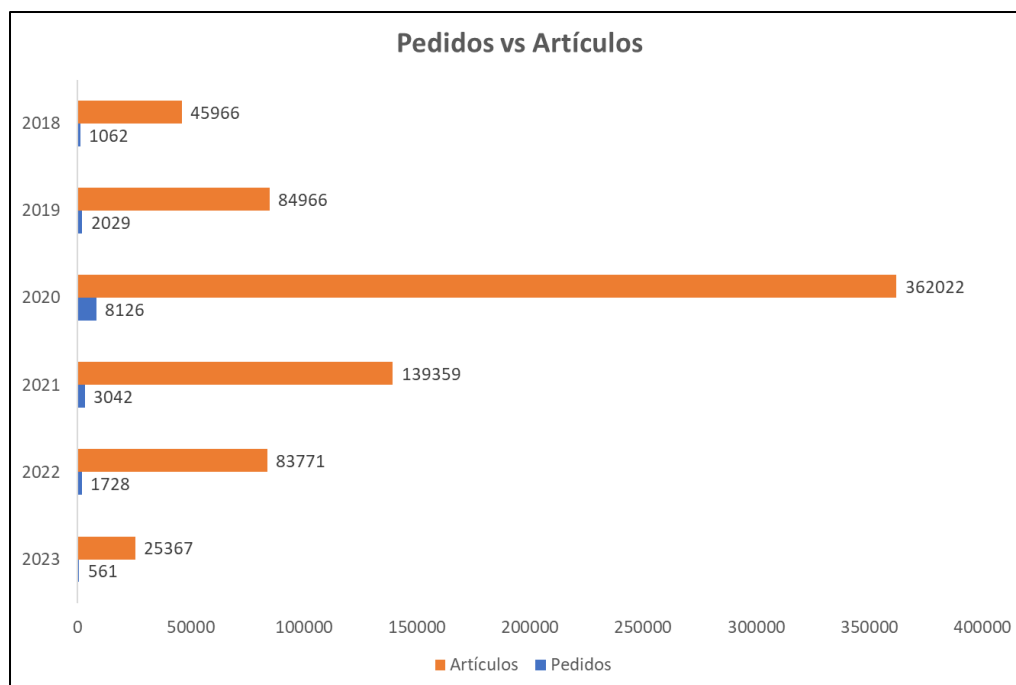


Ilustración 13 Pedidos en línea vs artículos comprados

Fuente: Wordpress admin Comisariato Los Andes (Comisariato Los Andes, s.f.)

Los datos antes mencionados solamente corresponden a pedidos en página web. No incluyen los pedidos recibidos vía WhatsApp y correo electrónico. Toda la operación resultó un desafío ya que esto representaba una aceleración para el negocio. No estaban preparados para tanta demanda vía este canal digital. El equipo en línea trazaba las rutas de los motoristas para tratar de entregar la mayor cantidad de pedidos en zonas aledañas y evitar ir y venir al mismo sector.

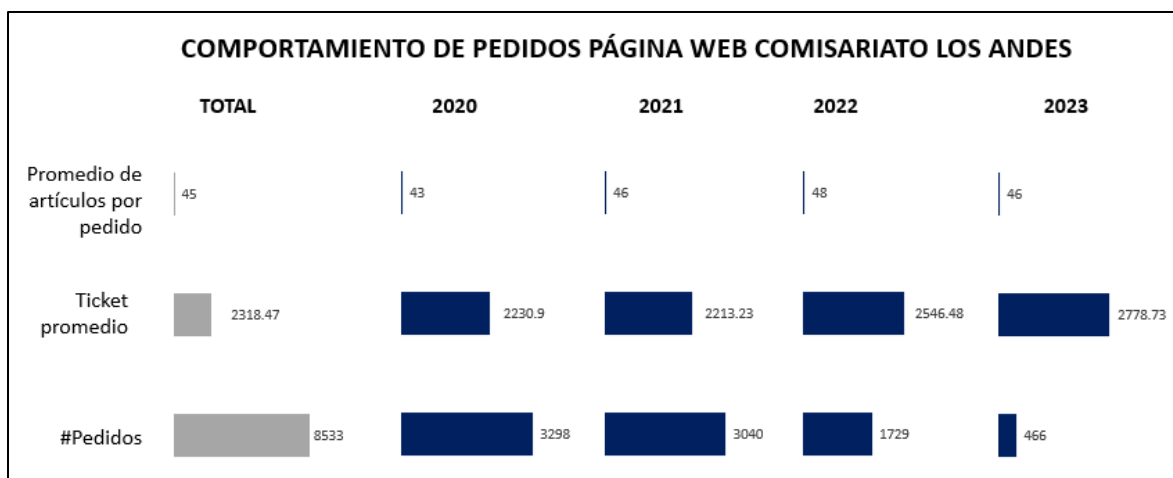


Ilustración 14 Comportamiento de pedidos sitio web Comisariato los Andes,2020-2023

Fuente: Acceso Wordpress admin Comisariato Los Andes (Comisariato Los Andes, s.f.)

Hoy por hoy, existe un gran desafío para el canal electrónico en Comisariato Los Andes. Los clientes han migrado totalmente a colocar sus pedidos vía WhatsApp porque buscan la atención personalizada, inmediata de un agente. El sitio web ha quedado más para un catálogo, cotizador para los clientes. Los clientes se rehúsan a utilizar el sitio web porque es lento para cargar, no el catálogo de productos no está completo, en ocasiones los precios no coinciden con los de sala de venta, no hay un inventario como tal, la experiencia del usuario es totalmente poco amigable, aburrida. El cliente busca inmediatez y la obtiene a través de WhatsApp. Gerencia está evaluando si continuar con el sitio web o cerrarlo e implementar algo más que sí les de resultado.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

2.2.1 MARKETING DIGITAL

El marketing digital implica algunos de los equivalentes principios que el marketing tradicional y, se considera una forma nueva para que las empresas se acerquen a los consumidores y perciban su comportamiento. Las empresas suelen concertar técnicas de marketing tradicionales y digitales en sus estrategias. Pero el marketing digital viene con su propio conjunto de desafíos.

El marketing digital se ha vuelto relevante porque le brinda la capacidad de llegar a su público objetivo que prefieren pasar su tiempo en línea. Según Statista (Statista, 2022), una persona promedio pasa casi 2 horas al día solo en las redes sociales y aproximadamente 5 horas de tiempo su tiempo con una pantalla. Como consecuencia del consumo en las redes sociales y tiempo en pantalla se facilita poder llegar a los clientes a través de plataformas digitales. Los beneficios del marketing digital incluyen:

- Alcance global: mediante un sitio web se pueden encontrar nuevos mercados y vender globalmente con menor cantidad de dinero. (Moschini, s.f.)
- Bajo costo: una campaña de marketing digital planificada y dirigida correctamente permite atraer clientes correctos a un costo menor que en comparación con las técnicas de marketing tradicionales. (Moschini, s.f.)
- Resultados medibles y rastreable: la medición del marketing digital se puede realizar mediante un analizador web y herramientas métricas digitales permiten que se facilite comprender la efectividad de la campaña. Inclusive se puede adquirir información minuciosa sobre el comportamiento de los clientes al momento de utilizar el sitio web o como responden a la publicidad. (Moschini, s.f.)
- Personalización: cuando la base de datos de los clientes está vinculada a al sitio web de la empresa, se les pueden mostrar ofertas atractivas en relación a sus gustos. Entre mayor sea la relación de compra que se tiene con el cliente, se facilita refinar el perfil de cliente. (Moschini, s.f.)
- Apertura: al acceder y administrar las redes de manera efectiva, puede generar confianza con los clientes mejorando la reputación y facilitando la comunicación. (Moschini, s.f.)

- Beneficio social: el marketing digital facilita crear campañas interesantes utilizando tácticas y métodos del marketing de contenido. Tales como imágenes, videos, artículos dependiendo de su contenido pueden volverse viral y atraer popularidad. (Moschini, s.f.)
- Mejor rendimiento en tasas de conversión: con la facilidad de tener un sitio web, los clientes tienen la facilidad de hacer una compra más rápida ya que están a solo un clic de distancia. En cambio, sin el comercio electrónico, el cliente debe de moverse hacia la sucursal o realizar una llamada para poder realizar la compra. (Moschini, s.f.)

2.2.1.1 RELEVANCIA DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación del mercado ayuda a los especialistas en marketing a dirigirse a grupos de clientes específicos en lugar del público en general, lo que facilita la planificación de campañas. Con la ayuda de la segmentación, los especialistas en marketing pueden usar el tiempo, dinero y otros recursos de manera más efectiva, y al mismo tiempo que conocer mejor al público objetivo. Las campañas se pueden adaptar a los segmentos de clientes con mayor probabilidad de realizar compras como resultado de una mejor comprensión de las necesidades y deseos de los clientes. (Fernández Robín & Aqueveque Torres, 2001)

Las ventajas de la segmentación ante la planificación de una campaña dentro de la empresa son que permite tener un mayor enfoque, se atienden mejor las necesidades y los deseos de los clientes, aumento en la competitividad del mercado, expansión de mercado y comunicación dirigida. (Fernández Robín & Aqueveque Torres, 2001)

Los beneficios que existen con la definición de segmentos de mercado dentro de la empresa son:

- Mayor éxito: con la segmentación de mercado se tiene mayor precisión, se obtiene ayuda para fraccionar un mercado grande en conjuntos pequeños, lo cual facilita a los

especialistas en marketing conocer el potencial del mercado y de los consumidores. Reduciendo riesgo de fracaso y por ende hay mayores posibilidades de éxito para la campaña.

- **Aumento de la Competitividad:** Al identificar el enfoque y el mercado objetivo claramente, surge la competitividad. Cuando la empresa conoce el mercado objetivo, la competencia en el mercado se desarrollará y es aquí cuando el equipo de marketing planteará nuevas ideas creativas para dar a conocer mejor la marca y destacarse entre los competidores.
- **Retención del Cliente:** Una vez que la empresa conoce a los clientes, se pueden abordar de una mejor manera sus necesidades y se le provee una experiencia única al cliente con la marca, permitiendo establecer una relación.
- **Crea y brinda oportunidades de mercado:** a segmentación del mercado ayuda a localizar y detectar oportunidades de mercado potenciales. Los segmentos de mercado que tienen menos satisfacción de marca entre los consumidores representan oportunidades para que el negocio empiece a aceptar a ese grupo.
- **Campañas de mercado efectivas:** Como resultado del conocimiento que tiene la empresa de los deseos y necesidades de sus clientes, el equipo de marketing puede ajustar o personalizar su campaña de marketing y establecer sus estrategias para satisfacer esas necesidades.
- **Uso inteligente y eficiente de los recursos:** Al identificar áreas de mercado potenciales, la segmentación del mercado ayuda a las campañas de marketing a ahorrar tiempo y esfuerzo.
- **Mayor satisfacción del cliente:** La empresa está dirigida o guiada por la segmentación del

mercado para centrar sus esfuerzos de marketing en los consumidores y mercados de un segmento de mercado específico.

La segmentación del mercado reduce el riesgo de pérdidas o campañas de marketing fallidas al ayudar con el estudio de las necesidades del mercado y del consumidor potencial. La probabilidad de éxito aumenta significativamente porque la investigación de mercado se realiza mucho antes de la campaña. Es más sencillo desarrollar estrategias y planificar campañas de acuerdo con los requisitos generales de los clientes potenciales identificados por la investigación de mercado. (Fernández Robín & Aqueveque Torres, 2001)

2.2.1.2 PERSONALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

La personalización se ha convertido en un elemento clave de las estrategias de adquisición, retención y participación del cliente. Su objetivo principal es brindar una experiencia única y personalizada a los clientes en función de sus interacciones.

Cuando se habla de personalización, nos referimos a estrategias en la cual las comunicaciones se adaptan a un grupo específico de clientes. La personalización uno a uno se ha convertido en el eje para las empresas difícil de lograr, sin embargo, permite superar a la competencia. (Segment, 20203) Aquí es cuando las interacciones comerciales se personalizan para el individuo. Existen 3 razones por las que la personalización es el centro del compromiso del cliente moderno, se detallan a continuación:

- Los clientes esperan personalización: anteriormente la personalización solía considerarse como una ventaja adicional a la experiencia del cliente. Hoy en día, se ha convertido en un requisito. La verdad es que muchos clientes ni siquiera se involucran con una marca que ofrece una interacción única para todos.

- La personalización genera más ingresos: El 80% de los consumidores de tiendas en línea aseguran que gastan más cuando las interacciones se adaptan a sus intereses y que brindan un servicio original (Segment, 20203). La personalización ayuda a adaptar la experiencia del cliente para que instantáneamente se establezca una relación con la empresa. Además, permite a los equipos realizar una venta cruzada en el momento y canal adecuado. Es importante mencionar que los datos del cliente que impulsan la personalización también pueden impulsar la automatización, lo que le permite desencadenar interacciones basadas en el comportamiento del cliente en tiempo real.
- Se crea lealtad con la marca: Existe una estadística la cual dice que es entre 5 y 25 veces más caro adquirir un nuevo cliente que retener uno nuevo (Segment, 20203). La lealtad del cliente es la base para un crecimiento sostenible, generando más ingresos y fortaleciendo las opiniones boca a boca. Es importante recordar que los clientes van a quedarse con una marca que comprende sus necesidades y hace que la experiencia del usuario sea perfecta.

2.2.1.3 USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

El marketing digital es de rápido movimiento, y los especialistas en marketing digital están conscientes que existen herramientas, plataformas y aplicaciones para medir los esfuerzos digitales que se realizan en las campañas publicitarias. (Institute, 2022) Las herramientas ayudan a ahorrar tiempo y obtener los mejores indicadores de medición para evaluar el éxito de las campañas o en su defecto identificar los puntos a corregir en futuras operaciones.

El marketing en redes sociales está respaldado por una amplia gama de herramientas y programas, incluidos aquellos para programar, administrar y descubrir contenido. Crear una estrategia de redes sociales que aumente el conocimiento de la marca y el retorno de la inversión es crucial para el éxito porque el marketing en redes sociales es ahora una necesidad para todas las

marcas y empresas. Algunas de las herramientas populares son Sked Social, Falcon.io, Hashtagify.me, MeetEdgar, Hootsuite y BuzzSumo. (Institute, 2022)

En cuanto a las herramientas de automatización de marketing/marketing por correo electrónico, existen diversas plataformas y herramientas que pueden ayudar con la planificación y ejecución de campañas de marketing por correo electrónico. Las principales herramientas de automatización de marketing por correo electrónico son Campaign Monitor, MailChimp, HubSpot. (Institute, 2022)

Las herramientas para la paid search y herramientas sociales facilitan administrar la publicidad paga en los motores de búsqueda y las redes sociales, lo que requiere mucho mantenimiento si se desea mantener campañas sólidas que comuniquen mensajes optimos. Es significativo sumergirse en la publicidad en motores de búsqueda con formas creativas de utilizar la búsqueda paga y planificar las campañas. Algunas de las herramientas mas conocidas para paid search y herramientas sociales son Google Ads Editor, Bing Ads Editor, AdZooma, Wordstream, AdEspresso, Revealbot. (Institute, 2022)

La dirección de las campañas de marketing digital requiere colaboración, gestión de los proyectos, investigación y comunicación efectiva. Las herramientas que facilitan la comunicación, la colaboración y la asignación de tareas pueden agilizar los procesos, algunas de las herramientas más utilizadas son Teamwork, Asana, Trello y Slack. (Institute, 2022)

2.2.2 EXPERIENCIA DEL USUARIO (UX)

Parece bastante improbable que el Catálogo de objetos imposibles que el artista francés Jacques Carelman lanzó en 1969 como parodia a los productos de venta por catálogo, tenga absoluta vigencia hoy. Su trabajo, además del valor artístico que tiene, es reconocido porque sus piezas han permitido ejemplificar uno de los principios de la comunicación en el campo de los

multi-medios interactivos: la usabilidad (Claudia Gutiérrez, 2008)

Donald Norman, el investigador, utiliza la famosa cafetera para masoquistas de Carelman como imagen destacada en la portada de su libro "El diseño de objetos cotidianos". En este libro, Norman examina la relación entre el uso y la interfaz de numerosos elementos que utilizamos en nuestra vida diaria. La cafetera en cuestión estaba compuesta por todos los elementos necesarios para su funcionamiento, como la tapa, el asa y la boca. Sin embargo, todos estos elementos estaban alineados en la misma dirección, lo que le daba su nombre peculiar. La cafetera era considerada para masoquistas, ya que resultaba físicamente imposible de utilizar.

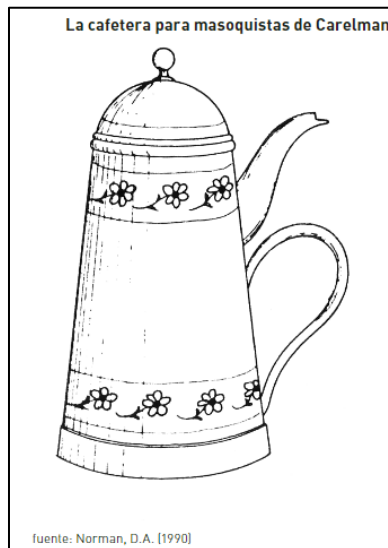


Ilustración 15 La cafetera para masoquistas de Carelman

Fuente: Norman, D.A. (1990) (Claudia Gutiérrez, 2008)

El vínculo entre la cafetera de Carelman y el diseño de interfaces digitales se establece principalmente en el aspecto de la usabilidad. Jakob Nielsen (2003) define la usabilidad como "el atributo de calidad que mide la facilidad de uso de las interfaces", haciendo referencia a su aplicación en páginas web. Donald Norman también aporta su noción de belleza en un producto, afirmando que más allá de su apariencia superficial, debe cumplir su función, ser usable y

comprensible. (Claudia Gutiérrez, 2008)

Estas ideas reflejan la tendencia actual en el diseño y rediseño de sitios web, no solo en términos de disposición visual de elementos, sino también en la arquitectura de la información. Los usuarios ya no solo leen en la web, sino que interactúan con la información y las herramientas, impulsados por el desarrollo de la web 2.0 y sus aplicaciones sociales. Por lo tanto, tanto las características visuales como la secuencia de interacciones hipertextuales son partes esenciales de la experiencia de uso de un sitio. (Claudia Gutiérrez, 2008)

Al diseñar o rediseñar una página web, es crucial preocuparse tanto por la usabilidad de la interfaz, estructurada lógicamente, como por un diseño visual atractivo que refleje la jerarquización del contenido. Esto es especialmente importante debido al crecimiento constante del contenido en la web. Así, la usabilidad y el diseño visual se traducirán en una experiencia de uso exitosa. En resumen, el diseño de interfaces digitales, incluyendo sitios web, se centra en la usabilidad y en proporcionar una experiencia estética emocionante. Tanto la disposición de elementos como el diseño visual son elementos fundamentales para lograr una experiencia de uso exitosa. (Claudia Gutiérrez, 2008)

Según Krug, cada página web debe responder a las cinco preguntas básicas que se haría un usuario al visitar el sitio:

- ¿Dónde estoy?
- ¿Por dónde empiezo?
- ¿Dónde está tal información?
- ¿Qué es lo más importante de este sitio?
- ¿Por qué lo llaman así?

En el contexto de la navegación web, según James Kalbach en el libro "Designing Web Navigation" (2007, sección 1.2), la navegación cumple varias funciones:

- Permite acceder a la información de diferentes maneras, dependiendo del contenido del sitio.
- Informa la ubicación dentro del sitio, orientando a los usuarios sobre dónde se encuentran, a dónde van y qué pueden encontrar en cada página.
- Da una idea de qué trata el sitio, ofreciendo una visión semántica de su contenido y guiando a los usuarios por el camino correcto.
- Identifica a la marca, reflejando la promesa de producto y servicio a través de la orientación de botones, etiquetas y textos.
- Refleja la credibilidad del sitio, influyendo en la decisión de los usuarios de seguir navegando por él. (Claudia Gutiérrez, 2008)
- Impacta en los costos, ya que una navegación eficiente permitirá a los usuarios encontrar lo que buscan de manera rápida y eficaz.

Hoy en día, una experiencia de uso exitosa implica combinar la racionalidad de la usabilidad con la emocionalidad de lo visual. Los usuarios tienen cada vez más poder para interactuar y crear contenido, lo que ha llevado a un aumento considerable en el volumen de información disponible. Por esta razón, es importante que la experiencia de visitar un sitio web sea una fusión de la lógica y la estética visual. Jesse James Garrett, en su libro "The Elements of User Experience", propone un modelo en el que los elementos que componen la experiencia de uso de un sitio web se desglosan en etapas. Según Garrett, cumplir con cada una de estas etapas garantizará una experiencia de uso adecuada. (Claudia Gutiérrez, 2008)

El modelo de Garrett desglosa la experiencia en cinco planos:

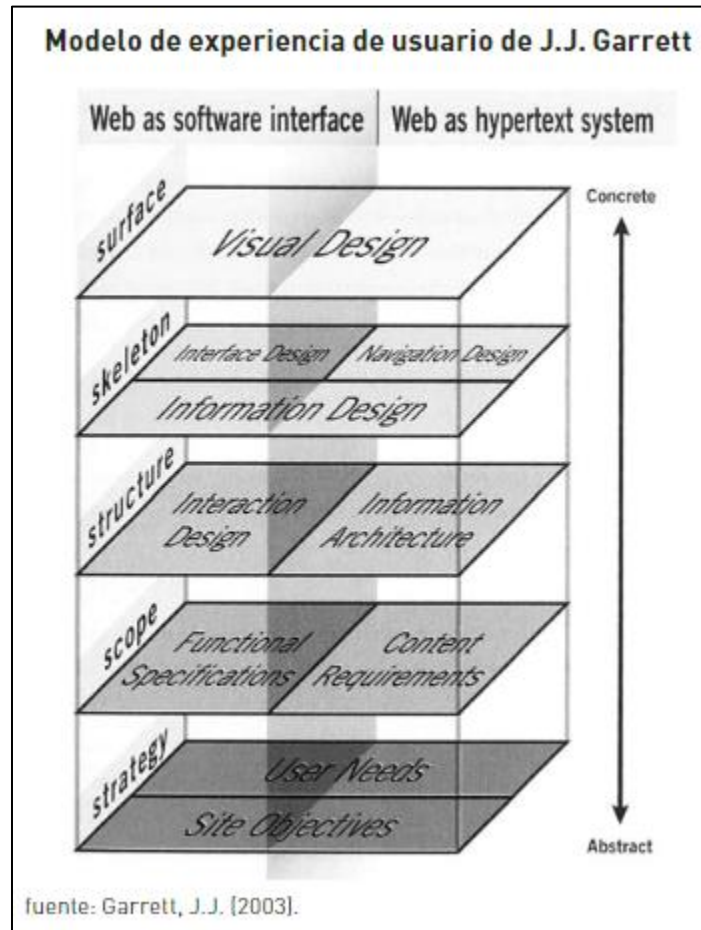


Ilustración 16 Modelo de Experiencia de Usuario de J.J. Garrett

Fuente: Garrett, J.J. (2003)

El primer plano es el de la Estrategia, donde se determina y define el sitio en función de los objetivos de los creadores y de las necesidades de los usuarios.

El segundo plano es el Ámbito del Proyecto, que establece las características y funcionalidades del sitio.

El tercer plano es el Estructural, que se enfoca en comprender de dónde provienen los usuarios y hacia dónde se dirigen, profundizando en las características y funcionalidades identificadas en el plano anterior.

El cuarto plano es el Esqueleto, que se refiere a la ubicación estratégica de elementos como botones, etiquetas, fotografías y bloques de texto para maximizar su efectividad.

El quinto plano es el Superficial, que se centra en el contenido textual y gráfico del sitio, desde las imágenes hasta los textos. Este plano abarca el diseño visual en sí mismo.

Según Garrett, estos cinco planos, que van desde lo más abstracto a lo más concreto, proporcionan un marco conceptual para abordar los problemas y soluciones relacionados con la experiencia de uso. Cada uno de estos planos depende del anterior: la superficie depende del esqueleto, el esqueleto depende de la estructura, la estructura depende del ámbito del proyecto, y este último no puede definirse sin una estrategia sólida. Por lo tanto, las decisiones deben tomarse en el orden mencionado, ya que cualquier cambio en la estrategia afectará todo el proyecto en su conjunto. (Claudia Gutiérrez, 2008)

Para ganar competitividad, las empresas que venden productos a través de sitios web de comercio electrónico deben asegurarse de mantener la calidad del sitio. Es importante crear una experiencia satisfactoria para el consumidor online desde el momento en que accede al sitio web, busca productos y completa el proceso de compra. Un sitio web de compras de calidad ofrece un valor añadido al consumidor que no tendrá problemas al comprar. Es crucial para las empresas en línea, ya que aumenta la posibilidad de que los visitantes compren y regresen a futuro. La buena calidad de un sitio de comercio electrónico es que satisface las necesidades de los consumidores en diseño, navegación, seguridad y experiencia de usuario. Un buen sitio web es fácil de usar, atractivo, seguro y brinda una experiencia de compra satisfactoria. La calidad del sitio web influye en la confianza y lealtad del cliente hacia la marca, lo que puede afectar a la rentabilidad del negocio. (Hubspot, s.f.)

Las empresas deben invertir en la experiencia de usuario global en su sitio web,

aplicaciones, servicios y otros medios de comunicación para competir en un mundo saturado. La forma más efectiva de evaluar la experiencia del usuario es investigando al usuario. Existen varios estudios sobre la UX en el e-commerce. Es importante que los sitios web de comercio electrónico sean rápidos al cargar para cumplir con las expectativas de los usuarios. Incluso una breve demora de un segundo puede ocasionar una disminución del 7% al 12% en las conversiones. Asimismo, la navegación debe ser fácil y que los productos sean fáciles de encontrar. Una buena experiencia de usuario depende de menús simples y una búsqueda efectiva. Las críticas de productos son cruciales, las opiniones de otros compradores influyen en las decisiones comerciales para muchos clientes. La personalización satisface al cliente. Los sitios web que ofrecen recomendaciones personalizadas y opciones de personalización pueden mejorar la experiencia y la tasa de conversión. La seguridad es vital para los usuarios al hacer transacciones en línea. Los sitios de venta en línea deben garantizar la seguridad y privacidad de la información del cliente. Es vital adaptar los sitios de comercio electrónico a los dispositivos móviles debido al creciente uso de compras en línea a través de dispositivos móviles. Los sitios web que priorizan una experiencia de usuario de calidad logran más conversiones y fidelizan al cliente. (Hubspot, s.f.)

Para evaluar el desempeño del sitio de Comisariato Los Andes, corrimos un diagnóstico en la plataforma de The Mediam Group. Los resultados que dicho diagnóstico arrojó son los siguientes:

Incluir una etiqueta de meta descripción: Una meta descripción es importante para que los motores de búsqueda comprendan el contenido de la página y, frecuentemente, se muestra como el texto descriptivo en los resultados de búsqueda. (Group T. M., The Mediam Group, 2023)

Su usabilidad podría ser mejor: La página está bien, pero podría ser más útil en todos los dispositivos. La usabilidad es importante para aumentar su audiencia y minimizar las tasas de

rebote de usuarios (que pueden afectar indirectamente su posicionamiento en los motores de búsqueda). (Group T. M., The Mediam Group, 2023)

Dispositivos: Esta comprobación muestra visualmente cómo se visualiza su página en diferentes dispositivos. Es importante que su página esté optimizada tanto para experiencias móviles y de tableta, ya que hoy en día la mayoría del tráfico web proviene de estas fuentes. (Group T. M., The Mediam Group, 2023)

Google indica que la página tiene una puntuación baja en su evaluación de Mobile PageSpeed Insights. Esta evaluación se realiza desde servidores de EE.UU. y los resultados pueden diferir ligeramente de una evaluación realizada desde la interfaz web de PageSpeed de Google, ya que los informes se localizan en la región en la que se está ejecutando el informe. Google ha indicado que el rendimiento de una página web se está volviendo cada vez más importante desde la perspectiva del usuario y, consecuentemente, del ranking. (Group T. M., The Mediam Group, 2023)

OPORTUNIDADES	
Oportunidad	Ahorro estimado
▲ Reduce el contenido CSS que no se use	1,41s
▲ Reduce el contenido JavaScript que no se use	1,20s
▲ Elimina los recursos que bloqueen el renderizado	1,11s
■ Precargar la imagen de renderizado del mayor elemento con contenido	0,60s
■ Usa un tamaño adecuado para las imágenes	0,30s

Estas sugerencias pueden ayudar a que tu página cargue más rápido. No afectan directamente a la puntuación del rendimiento

Ilustración 17 Oportunidades de mejora en el rendimiento de la página web Comisariato Los Andes

Fuente: The Mediam Group (Google, s.f.)

En cuanto rendimiento, la página se ha comportado muy bien en las pruebas, lo que significa que debe ser razonablemente rápida y receptiva para los usuarios. El rendimiento es importante para asegurar una buena experiencia de usuario, y tasas de rebote reducidas. (Google, s.f.)

2.2.3 ANÁLISIS DE DATOS

En marketing, el análisis de datos es la práctica de recopilar y analizar datos, de varias fuentes digitales, para obtener información sobre las estrategias del marketing digital dentro de la empresa. Las herramientas de análisis de marketing digital se pueden utilizar para inspirar nuevos enfoques, minimizar la tasa de abandono (cuando los clientes dejan de interactuar con la empresa o cuando dejan carritos abandonados) y aumentar el valor existente para el cliente mediante la creación de una experiencia personalizada. (MicroStrategy, 2020)

Un estudio de análisis empresarial de 2020 determinó que el 94% de las empresas ven los datos y el análisis como esenciales para su transformación y crecimiento digital, pero solo el 30% tenía una estrategia de datos clara (MicroStrategy, 2020). El análisis de datos ayuda a las empresas a ser más eficientes, eliminando las conjeturas de la estrategia de marketing y generando un valor óptimo a partir del presupuesto de marketing de una empresa.

Los especialistas en marketing utilizan el análisis de datos para dar sentido a una gran cantidad de datos de los clientes, utilizando estos conocimientos para guiar su estrategia de producto, marca y campañas de marketing (Rodela, 2022). Al utilizar técnicas de análisis de datos, las empresas pueden comprender mejor su mercado y clientes, lo que puede generar tácticas de marketing digital efectivas, interacciones más personalizadas con los clientes, mayor satisfacción del cliente, mayor eficiencia y mayores ganancias.

- Recopilar perfiles de clientes: reunir datos de diversas fuentes permite ver el recorrido

completo del usuario en un solo lugar. Es importante identificar ver cómo llegaron los clientes a su sitio web, si fue mediante anuncio o redes sociales. El análisis de datos puede mostrar todo el ciclo de vida del cliente, desde una necesidad no satisfecha y el conocimiento de sus productos o servicios, hasta la interacción con la empresa. (Rodela, 2022).

- Alinear los rendimientos de los producto o servicio con las expectativas del cliente: Con datos recopilados, el equipo de marketing puede asegurar mejores resultados al alinear de manera más efectiva las campañas de marketing y las características del producto con las expectativas del cliente, minimizando minimizar la tasa de abandono. (Inc S. I., 2022)
- Comprender el comportamiento del cliente: Para adquirir clientes, se debe ser capaz de comprender y predecir los patrones de comportamiento de los clientes para que pueda ajustarse a las campañas de marketing y publicidad para responder ante sus necesidades. Una mayor participación de los clientes facilita a un aumento de las ventas. (Rodela, 2022)
- Comunicación personalizada dirigida al cliente: Una encuesta de marketing realizada por Google demostró que el 90 % de los profesionales del marketing atribuyeron el marketing personalizado a mayores ganancias comerciales (Inc G. , 2017). El análisis de datos brinda la información detallada que es necesaria sobre los clientes para crear campañas altamente específicas y lograr alcances de la misma. (Inc S. I., 2022)
- Supervisar el rendimiento de las campañas: El uso de las herramientas de análisis adecuadas permite realizar un seguimiento del rendimiento de la campaña de marketing en tiempo real, lo que permite ser más ágil en el perfeccionamiento de las estrategias y la optimización de las campañas. Esto es significativo para las iniciativas de marketing de

pago ya que ayuda a maximizar la inversión realizada. Inclusive, las campañas de marketing pueden vincularse directamente con métricas tales como el tráfico del sitio web, medir el impacto que se tiene en los diversos canales utilizados y entender el comportamiento del cliente. (Rodela, 2022).

Para tener éxito en el análisis de la data del marketing digital, es necesario realizar análisis estadístico y constante visualización de los datos. Es relevante tener habilidades creativas como redacción, estrategia de contenido y narración de historias, para comunicar los hallazgos de manera efectiva y ejecutar las campañas de manera exitosa hacia nuestro público objetivo. Existen herramientas de análisis de datos tal como Google Analytics para sitios web y Semrush para análisis de campañas, las cuales recopilan métricas como el tráfico del sitio web, las tasas de retención de clientes, el costo por clic, las tasas de conversión, los ingresos por ventas (Rodela, 2022)..

2.2.4 INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL RUBRO DEL SUPERMERCADO

La compra se ve favorecida por la inteligencia artificial, lo que beneficia a consumidores, marcas y establecimientos. La disposición de los productos en las estanterías de un supermercado es parte de la estrategia de marketing. Según estudios, el 52% de la percepción del consumidor es hacia productos en su campo visual, y el 26% a objetos a su alcance. Los administradores de las tiendas conocen bien esta información y han estado esforzándose durante muchos años para atraer y retener a sus clientes al hacer que el proceso de compra sea más fácil. La inteligencia artificial brinda información en tiempo real y puede anticipar acciones futuras. (Martin, s.f.)

La inteligencia artificial puede mejorar la experiencia del usuario en retail al hacerla más personalizada y humana, y también facilitar el trabajo de los empleados a través del análisis y optimización de los procesos. Esta también puede mejorar significativamente la gestión del stock

al prevenir la falta de productos y el desperdicio de alimentos perecederos, lo que resulta en un establecimiento más sostenible. Además, la IA también puede mejorar la organización de los lineales al analizar imágenes en tiempo real para garantizar que los productos estén en la cantidad, posición y precio correctos, lo que facilita el trabajo de los reponedores y elimina posibles errores humanos. Más allá de la logística, la captación de imágenes puede permitir el estudio en profundidad de los lineales y la interacción de los clientes con ellos para optimizar la disposición de la tienda y hacerla más humana, inteligente y adaptada al cliente. Estos avances y estrategias digitales mejoran la experiencia de compra, personalizándola y actualizándola para responder de manera efectiva a las necesidades del cliente. (Martin, s.f.)

Con la IA, las compras diarias pueden ser más eficientes, ya que puede ayudar a saber lo que se quiere comer, hacer la lista de la compra y encontrar los precios más bajos. Además, puede recordar los nombres de los productos que se suelen comprar y llevar a los consumidores por el camino más rápido en el supermercado.

Próximamente, Google lanzará una serie de herramientas digitales para permitir a grandes cadenas de supermercados y comercios minoristas de todo el mundo controlar la disponibilidad de productos en tiempo real, tanto en sus tiendas físicas como en línea. Este desarrollo de Google Cloud garantiza que las estanterías estén siempre surtidas, evitando que los stocks se agoten y las empresas gasten innecesariamente en la adquisición de nuevos productos. Con esta nueva tecnología, las cámaras colocadas en las estanterías y otros dispositivos utilizados por el personal del establecimiento pueden reconocer y registrar miles de millones de productos y sus etiquetas, incluso si no están colocados correctamente. Esto significa que las cámaras pueden estar ubicadas en techos, estanterías, pasillos y, incluso, en los teléfonos móviles de los empleados. También se está considerando la posibilidad de utilizar robots que recorran los pasillos para recopilar esta

información. Es importante destacar que el dueño del negocio tendrá la propiedad exclusiva de las imágenes capturadas por estas herramientas. En definitiva, estas nuevas herramientas de Google mejorarán la eficiencia en la gestión de stocks y la disponibilidad de productos, tanto en tiendas físicas como en línea, lo que puede ser una ventaja significativa para las empresas minoristas. (Delgado, 2023)

Otro claro ejemplo es Amazon Go. Las tiendas Amazon Go se basan en el uso de Inteligencia Artificial (IA) para facilitar la compra de productos por parte de los consumidores. Su concepto se centra en una logística de operación muy sencilla: el cliente entra en la tienda, toma los productos que necesita y se los lleva, sin necesidad de pasar por una caja de pago. La IA se encarga de realizar el seguimiento y la identificación de los productos seleccionados por el consumidor, para que se facturen de manera automática a través de la cuenta de Amazon del cliente. En definitiva, el uso de IA en las tiendas Amazon Go permite una experiencia de compra más rápida y eficiente para los clientes. (Pardo, s.f.)

Será interesante analizar las formas en cómo poder integrar la inteligencia artificial (AI) en el comercio electrónico de Comisariato Los Andes para impactar positivamente la experiencia del usuario en el sitio web.

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.3.1 BASES TEÓRICAS

2.3.1.1 POD Y POP

Puntos de Diferencia (POD): Indicadores por los cuales una marca o servicio reclama exclusividad o superioridad sobre otros productos en su categoría que los consumidores asocian fuertemente con él, califican favorablemente y creen que no podrían encontrar con una marca competidora en la misma medida. Puntos de Paridad (POP): Asociaciones que no son precisamente

únicas de la marca, pero que pueden ser compartidas por otras marcas, es decir, asociaciones en las que puede competir con sus principales rivales. (Miryam Martínez Martínez, 2008)

Kevin Keller y Alice Tybout (David Cotton, 2022) señalan que existen tres tipos de diferencias: asociaciones de rendimiento de marca; asociaciones de imágenes de marca; y asociaciones de conocimiento del consumidor. El último solo entra en juego cuando los demás están en paridad. La percepción por sí sola es un punto débil de diferencia, fácilmente copiable.

La diferenciación de productos incita a la innovación de productos para atraer la atención del público hacia nuevos productos o servicios que permitirán que la empresa sobreviva en un mercado competitivo y brinde características de innovadoras a los clientes. El producto diferenciado genera mayores ingresos en comparación con cualquier otro tipo de producto debido al hecho de la innovación, en caso de que sea de agrado de los clientes generaría lealtad hacia la marca, lo que significaría un negocio para la organización. Los servicios o productos diferenciados tienen una mejor experiencia de usuario por lo que la retención de clientes aumenta significativamente en el caso de los productos diferenciados. (David Cotton, 2022)

Mientras la innovación continúe y el punto de diferenciación aumente, la repetición de negocios de clientes regulares puede estar asegurada para su organización y solo debe enfocarse en adquirir nuevos clientes. (David Cotton, 2022)

Los encargados del posicionamiento de marca tradicionalmente se han concentrado en cómo cada marca se diferencia de la competencia. Sin embargo, resaltar las diferencias por sí solo no ayudará a que una marca sobreviva frente a sus rivales. El contexto en el que opera la marca y los rasgos que tiene en común con otros bienes son otros factores que los gerentes deben tener en cuenta. (Miryam Martínez Martínez, 2008)

	Empresa 1	Empresa 2	Empresa3
POD			
POP			

Ilustración 18 Modelo POD Y POP

Fuente: Elaboración Propia

2.3.1.2 MODELO DE NEGOCIO CANVAS

La metodología Canvas, fue creada por el consultor suizo Alexander Osterwalder en el 2004, es una herramienta que simplifica la creación de modelos o líneas de negocio mediante un análisis exhaustivo de diversos elementos fundamentales para el éxito del proyecto. Inicialmente nació como una representación visual, la metodología Canvas organiza los elementos propuestos por Osterwalder en un esquema dividido en nueve secciones, cada una correspondiente a un aspecto clave. (Herrera) Los 9 módulos del modelo son:

1. Segmentos de mercado. Las compañías atienden varios segmentos del mercado, sin embargo, es necesario segmentar para conocer el nicho y las oportunidades de negocio. (Herrera)

2. Propuestas de valor. Se trata de poder resolver el problema del cliente y definir esos elementos que le hacen diferente de su competencia para crear el valor para cada segmento de clientes. (Herrera)

3. Canales. Las propuestas de valor llegan a los clientes a través de canales de comunicación, distribución y ventas. Este módulo describe cómo la compañía desea comunicarse

y acercarse al segmento de clientes definido. (Herrera)

4. Relaciones con clientes. Estas son las relaciones que se establecen con los diferentes segmentos de clientes a nivel del tiempo y dinero. (Herrera)

5. Fuentes de ingresos. A través del flujo de ingresos se pueden establecer los beneficios que se esperan tener a través de la línea de negocio.

6. Recursos clave. Aquí es determinante el conocer los activos y los recursos claves que se necesitan como una pieza significativa en el engranaje de la idea empresarial. (Herrera)

7. Actividades clave. Lo fundamental para que el modelo funcione es poder alcanzar los objetivos que el negocio requiera de una serie de actividades. (Herrera)

8. Asociaciones clave: consiste en una red de aliados, proveedores, colaboradores y/o socios que hacen más fácil el desarrollo de la operación. Es importante definir el tipo de socios, definir estrategias de networking. (Herrera)

Estructura de costes. Aquí se desglosan los tipos de costos que conlleva el negocio para su ejecución, desde la publicidad hasta los salarios de los empleados. (Herrera)

En la ilustración a continuación se demuestra la adaptación del modelo canvas según Lean Canvas:



Ilustración 19 Lean Canvas, Adaptación del modelo Canvas

Fuente: The Business Model Canvas, 2014

2.3.1.3 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN PERSONALIZADA

La segmentación del mercado se ve afectada por múltiples criterios y los consumidores responden a un perfil que engloba varias características, lo que significa que un segmento se define por más de una característica. El desafío está en encontrar un segmento óptimo que resulte de la combinación de varios criterios y que mejor discrimine el comportamiento de los consumidores. (Fernández–Huerga, 2010)

La segmentación del mercado puede tomarse como una teoría como una estrategia. Desde el punto de vista teórico, se investiga el mercado con el objetivo de identificar grupos de consumidores homogéneos entre sí y distintos de los demás. Desde el punto de vista estratégico, implica la creación de planes de marketing personalizados en términos de precio, producto,

comunicación, distribución y promoción, con el fin de alcanzar a los diferentes segmentos identificados. La segmentación del mercado se refiere al proceso de clasificar a los consumidores en grupos que comparten necesidades, características o comportamientos similares. (Lazzari)

El auge del marketing directo a nivel mundial, que representa más del 40% de la inversión publicitaria en los Estados Unidos, indica que nos encontramos en la era de la segmentación del mercado. El marketing dirigido permite a las empresas recompensar a los clientes leales y evitar gastos en promociones dirigidas a clientes que no están interesados en los productos ofrecidos. Esto permite dirigir las promociones hacia un público más afinado, logrando una mejor asignación de los recursos destinados a la publicidad. (Lazzari)

La estrategia de segmentación personalizada se basa en la recopilación y análisis de datos detallados sobre los clientes, incluyendo preferencias, comportamientos de compra, demografía y otros factores relevantes. Este proceso implica el uso de técnicas avanzadas de análisis de datos, como la minería de datos y el aprendizaje automático, para identificar patrones y segmentos específicos dentro de la base de clientes. Al comprender mejor a los clientes y sus necesidades individuales, las empresas pueden adaptar sus productos, servicios y mensajes de marketing para maximizar la relevancia y el impacto. Con esta información, diseñan campañas de marketing que utilizan mensajes y canales de distribución personalizados para llegar únicamente a los segmentos específicos que son de interés comercial. (Ustyianovych)

La implementación efectiva de la estrategia de segmentación personalizada ofrece una serie de beneficios significativos. En primer lugar, permite a las empresas establecer relaciones más sólidas con los clientes al proporcionarles experiencias personalizadas y satisfactorias. Esto conduce a una mayor fidelidad de los clientes y a un aumento en la repetición de compras. Además, la segmentación personalizada ayuda a optimizar los recursos de marketing al dirigir los esfuerzos

hacia los segmentos más rentables y prometedores. Sin embargo, también existen desafíos asociados, como la necesidad de garantizar la privacidad y seguridad de los datos de los clientes, así como la capacidad de gestionar y analizar grandes volúmenes de información de manera eficiente. (1ORCID, 2023)

Esta nos ayudará para poder realizar una propuesta que esté enteramente dirigida a un segmento personalizado, entender cuáles son las preferencias de los usuarios con respecto al sitio web, para mejorar la experiencia de uso, compra en Comisariato Los Andes.

2.3.1.4ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN, RETENCIÓN Y VIDA DEL CLIENTE

Philip Kotler define la satisfacción del cliente como "la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas". La medición de la satisfacción del cliente es un procedimiento que las empresas llevan a cabo para ajustar sus productos y mejorar el servicio que brindan a sus clientes. Este enfoque busca lograr la satisfacción y lealtad de los clientes hacia la marca. (Freshworks, s.f.)

Satisfacción del cliente = f(rendimiento percibido, expectativas del comprador)

La evaluación de la satisfacción, fidelidad y duración del cliente es un proceso para que las empresas puedan conocer la experiencia del cliente con sus productos/servicios. La satisfacción del cliente es cuando se alcanzan o superan sus expectativas. Una satisfacción elevada del cliente aumenta su lealtad y frecuencia de compra, lo que resulta en una retención mayor. La retención de clientes es mantenerlos felices y fieles para evitar que se vayan y cambien de proveedor.

Medir la satisfacción del cliente es un proceso fundamental para las organizaciones, ya que les permite adaptar sus productos y mejorar el servicio que brindan, con el objetivo de lograr la

satisfacción y fidelización de sus clientes. En el mundo empresarial, existen diversas herramientas y tácticas para medir la satisfacción del cliente. Una de las más comunes es el uso de encuestas y cuestionarios para recopilar información y datos relevantes que puedan ser analizados para tomar mejores decisiones. (QuestionPro, s.f.)

Las ventajas de medir la satisfacción del cliente son numerosas. Algunas de ellas incluyen:

- Refuerzo de la intención de compra y la fidelidad del cliente.
- Diferenciación de la competencia al demostrar preocupación por las necesidades de los clientes.
- Obtención de información clave para reducir la pérdida de clientes.
- Incremento de las ventas gracias a clientes altamente satisfechos.
- Reducción del boca a boca negativo.
- Identificación de clientes insatisfechos para retenerlos, ya que es más económico mantener a los clientes existentes que adquirir nuevos.

Una forma efectiva de medir la satisfacción del cliente es a través de encuestas. Estas herramientas permiten recopilar retroalimentación sobre la calidad de los productos y servicios ofrecidos. El uso de preguntas de opción múltiple puede tener un impacto significativo en la obtención de resultados deseados. Las encuestas también son útiles para conocer la opinión de diferentes tipos de clientes sobre la reputación de tu marca y para identificar áreas de mejora necesarias. Además, las encuestas de satisfacción del cliente pueden proporcionar información valiosa para el desarrollo de nuevas características o productos, al analizar las respuestas y comentarios sobre las tendencias actuales del mercado. (QuestionPro, s.f.)

En la mayoría de los casos, los datos de satisfacción de clientes se recopilan y se miden inmediatamente después de una transacción o en un intervalo fijo utilizando las mejores escalas de encuestas, como Net Promoter Score (NPS), Customer Effort Score o Indicador del esfuerzo del cliente (CES) o Customer Satisfaction Score (CSAT). Una mala experiencia lleva a que casi el 90% de los consumidores interrumpan sus negocios con una organización. (QuestionPro, s.f.)

A continuación, instrumentos de evaluación de la satisfacción del cliente más utilizados:

NET PROMOTER SCORE (NPS)

El Net Promoter Score (NPS) es una métrica que permite evaluar el porcentaje de clientes que estarían dispuestos a recomendar un negocio a sus familiares, amigos o colegas. Esta herramienta es fundamental para medir la satisfacción del cliente y la calidad de la experiencia que se brinda. El NPS se obtiene mediante una sencilla pregunta dirigida a los clientes: "En una escala del 0 al 10, siendo 0 la menos probable y 10 la más probable, ¿qué tan probable es que nos recomiendes a tu familia o amigos?". Esta pregunta es clave para medir el nivel de satisfacción y determinar la lealtad de tus clientes.

FÓRMULA NPS

El NPS (Net Promoter Score) es una herramienta de gran importancia debido al impacto significativo que sus resultados tienen en una organización. Su importancia radica en que determina si estos recomendarán o no una marca. La capacidad de generar recomendaciones es un factor clave para el crecimiento y el éxito de cualquier empresa. Por lo tanto, el NPS se convierte en una métrica esencial para evaluar la lealtad y la satisfacción de los clientes, brindando información valiosa para la toma de decisiones y la mejora continua de la empresa.

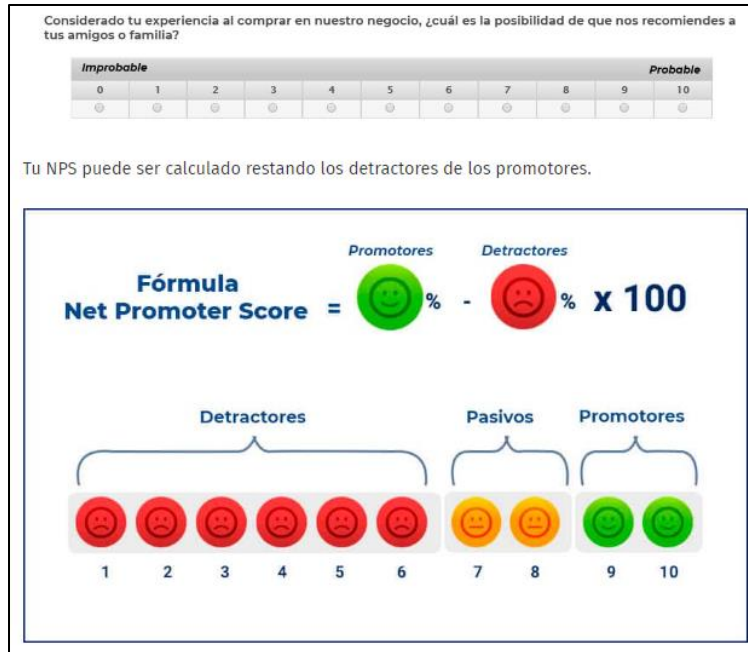


Ilustración 20 Fórmula del Net Promoter Score

Fuente: (QuestionPro, s.f.)

INDICADOR DEL ESFUERZO DEL CLIENTE (CES):

El Customer Effort Score (CES) es un indicador utilizado para evaluar el nivel de satisfacción y experiencia del cliente, centrándose en reducir el esfuerzo que este debe realizar. Se basa en una sola pregunta que busca incrementar la lealtad del cliente al minimizar su esfuerzo. En conclusión, a mayor esfuerzo por parte del cliente, menor será su nivel de lealtad hacia la empresa. Por tanto, es fundamental que las organizaciones se esfuercen en brindar una experiencia sin contratiempos, donde la visita y el trato al cliente sean lo más fluidos y sencillos posible. Esto permitirá aumentar la satisfacción del cliente, fomentar su fidelidad y generar una imagen positiva de la empresa. (QuestionPro, s.f.)



Ilustración 21 Pregunta para medir el Esfuerzo del cliente

Fuente: (QuestionPro, s.f.)

La vida del cliente es el periodo en que se mantienen interconectados cliente y empresa. El propósito es lograr que el cliente tenga una relación duradera identificando factores como la calidad del servicio, la satisfacción con los productos o servicios, la fidelidad y el valor percibido. Las empresas pueden usar encuestas, seguimiento de clientes y análisis de datos de ventas para medir la satisfacción y retención de clientes. Las empresas pueden utilizar estos datos para mejorar la experiencia del cliente y aumentar su fidelidad, lo que podría mejorar tanto la rentabilidad como el crecimiento a largo plazo. (Su-Yeon Kim a)

El valor del cliente ha sido estudiado bajo el nombre de LTV (Life Time Value), CLV (Customer Lifetime Value), CE (Customer Equity) y Customer Profitability. Las investigaciones anteriores definen LTV como la suma de los ingresos obtenidos de los clientes de la empresa durante la vida útil de las transacciones después de la deducción del costo total de atraer, vender y atender a los clientes, teniendo en cuenta el valor del dinero en el tiempo (Su-Yeon Kim a)

2.3.1.5 EMBUDO DE CONVERSIÓN

Elias St. creó el primer embudo de ventas que conocemos. En 1898, Elmo Lewis. La ruta completa de compra del cliente se describió primero en su embudo. AIDA, que significa atención, interés, deseo y acción, se formó por etapas. Lewis se concentró en usar esta teoría en ese momento para ayudar en el procedimiento de venta personal o vender productos a los clientes directamente. (Oxford, 2018)

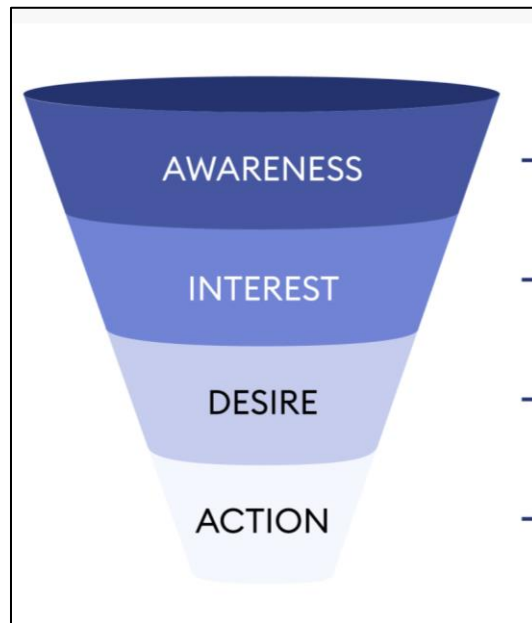


Ilustración 22 Embudo de Conversión Básico

Fuente: Forbes Advisor (Chauncey Crail, 2023)

El embudo conversión es una herramienta de marketing y análisis comercial de uso continuo. Ayuda a las marcas a comprender qué tan efectivo es el marketing aplicado, para comprender cómo mejorar las ventas. Los embudos de conversión son importantes ya que:

- Ayudan a su equipo de marketing a ser más eficaz (Chauncey Crail, 2023)
- Ayudan a ilustrar el viaje del cliente, lo que puede ser importante para comprender cómo navegan los clientes por el sitio web o tienda en físico. (Chauncey Crail, 2023)

- Detallan qué etapa del viaje del cliente tiene más fallas y oportunidades de mejora. (Chauncey Crail, 2023)
- Todos estos elementos son importantes para impulsar la tasa de conversión de la marca. La tasa de conversión es la proporción de clientes o usuarios que se tiene en comparación con los que ejecutan una compra. Una tasa de conversión del 20% significa que el 20% de todos los clientes realizan una compra. (Chauncey Crail, 2023)

La optimización del embudo de conversión significa simplificar, mejorar o impulsarlo para una mejor conversión en cada etapa. Se puede optimizar el embudo de conversión maximizando el conocimiento de la marca por parte de los clientes. La optimización del embudo de conversión es un tipo de optimización de la tasa de conversión. (Arroyo-Vázquez, 2017) Optimizar el embudo permite beneficiarse de:

- Mayor conciencia del cliente, obteniendo más ventas e ingresos, (Arroyo-Vázquez, 2017)
- Marketing más eficiente (Arroyo-Vázquez, 2017)
- Mejores relaciones con los clientes (Arroyo-Vázquez, 2017)

Las cuatro etapas del embudo de conversión se dividen de la siguiente manera:

- La etapa de conocimiento se encuentra en la parte superior del embudo. Aquí, los clientes potenciales pueden evaluar su contenido y mensajes y aprender más sobre su marca. Todavía no han expresado ningún deseo de comprar. (Chauncey Crail, 2023)
- La etapa de interés los prospectos que están interesados en aprender más sobre su producto o servicio pasan a la etapa de interés. Están intentando determinar si su oferta puede satisfacer sus necesidades. Esta etapa se encuentra al centro del embudo. (Chauncey Crail, 2023)

- Etapa de consideración: es una fase crucial. Los clientes potenciales están debatiendo cuidadosamente una compra y evaluando sus ofertas frente a las de la competencia mientras consultan a las partes interesadas internas para asegurarse de que están seleccionando sabiamente. Cuando se realiza una venta, los prospectos pasarán a la parte inferior del embudo. (Chauncey Crail, 2023)
- Etapa de conversiones ocurren durante la etapa de compra. Aquí, un cliente potencial tomó la decisión de comprar su producto o servicio después de pensarlo detenidamente, hablar con las partes interesadas internas y buscar el consejo de su personal de ventas. Luego se asegurará un acuerdo y ambas partes acordarán los detalles. (Chauncey Crail, 2023)

2.3.1.6 TEORIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comercio electrónico es cada vez más popular entre las empresas que buscan una mayor penetración en el mercado. Al igual los consumidores buscan métodos óptimos para comprar bienes o servicios y tener acceso a los mismos (Hanus, 2016). Estadística de la Unión Europea, el número de consumidores de 16 a 74 años que han adquirido bienes y servicios para uso personal a través de Internet ha aumentado de forma continua, pasando del 30% en 2007 a 53% en 2015 (EuroStat, 2015). Las compras en línea son más populares entre las generaciones más jóvenes 16-44 años que entre los de edad mayor 45-74 años (EuroStat, 2015).

Realizar compras a través de internet es una de las formas de comercio que se desarrolla con mayor dinamismo, los consumidores en los países desarrollados, como ser Estados Unidos y ciertos países de Europa, han utilizado el internet para sus compras diarias. Ganando popularidad las compras de alimentos en línea año con año, como resultado, existe un interés en comprender el comportamiento de los consumidores con las compras de supermercados en línea.

Los especialistas en marketing utilizan diversas formas de persuadir a los clientes para que compren sus productos, en especial cuando los consumidores realmente no los necesitan. (Morales, 2022) Los canales electrónicos de las tiendas de alimentos tienen una influencia significativa en las condiciones de decisión de compra de los consumidores. En el sitio web de Comisariato Los Andes, los clientes pueden comprar cualquier producto, en cualquier momento y desde cualquier lugar ya que no hay limitaciones relacionadas con la localización del local y el horario de atención.

Cuando un cliente de Comisariato Los Andes coloca una orden de compra, esta es atendida de manera inmediata, se realiza la búsqueda de los productos seleccionados. En caso de que uno de los artículos no se encuentre en los inventarios, se procede a notificar al cliente, en la cual se solicita su opinión si desea obtener un producto relacionado o si se descuenta el artículo de la factura. La constante comunicación entre los empleados de Comisariato Los Andes y el cliente es vital para el desarrollo del proceso de compra en línea.

Los consumidores de Comisariato Los Andes que se presentan a la tienda física se les facilita examinar los productos con sus cinco sentidos, ser atendidos por los vendedores y empleados del supermercado, y obtener los productos de manera inmediata. En cambio, al realizar una compra mediante el sitio web, los consumidores se les facilita realizar compras o búsquedas en cualquier momento del día y desde cualquier ubicación. El proceso de compra tiende a ser más corto que cuando se visita el supermercado de manera virtual. Los consumidores de Comisariato Los Andes en su pasado ya han tenido al menos una experiencia de compra en la tienda física, por lo que no necesitan dedicar tanto tiempo para conocer el surtido, en comparación cuando realizan una primera visita de manera tradicional. Así mismo, la variedad de productos que existe en el sitio web de Comisariato Los Andes es similar a la que se ofrece en la tienda física del supermercado, sin embargo, hay una existencia más baja de marcas y productos en las diversas

categorías, por lo que se limita las opciones a los clientes.

Conocer el comportamiento del consumidor es esencial para cualquier planteamiento estratégico en el marketing, como ser la segmentación y posicionamiento en el mercado. Conociendo el comportamiento del consumidor se puede obtener la fidelización y preferencias hacia la marca, facilitando la comprensión de los éxitos y fracasos (Javier Alfonso Rivas, 2010).

2.3.1.7 MATRIZ DE DECISIÓN

La Matriz de Decisión o BCG específicamente, se enfoca en la posición de los productos, no midiendo su valor relativo en el mercado, sino su posición absoluta. Este enfoque, propuesto por BCG en 1970, busca optimizar la asignación de recursos y la toma de decisiones estratégicas al considerar tanto el crecimiento del mercado como la participación relativa del producto. La matriz "crecimiento-participación" y la matriz "BCG" se basan en el concepto de la curva de experiencia para identificar la posición estratégica de las Unidades Estratégicas de Negocio (UEN) y de un producto en particular. Esto ayuda a facilitar las decisiones sobre cómo distribuir la inversión entre ellas. Para que las empresas sean exitosas, es necesario contar con un portafolio de productos que tenga diferentes tasas de crecimiento y participaciones en el mercado. Esto implica lograr un equilibrio entre los productos de alto crecimiento, que requieren mayores inversiones, y los productos de bajo crecimiento, que deben generar excedentes de efectivo.

Una vez realizado el análisis y seleccionadas las estrategias a retener, se incluirán en la matriz cuantitativa de planificación estratégica. En esta etapa, se calificarán las estrategias en función de su importancia y relevancia en relación con los factores clave de éxito.

La matriz de decisión consta de tres campos: título, número de competencias y actores, entre los cuales se realizará la elección. La opción que haya sido marcada con mayor frecuencia en el cómputo global aparecerá preseleccionada. Sin embargo, es posible modificar estas

selecciones según el criterio y contexto específico.

		<i>POSICION DEL NEGOCIO</i>		
		ALTA	MEDIA	BAJA
<i>ATRACTIVO DEL MERCADO</i>	ALTO	Invertir	Invertir	Proteger
	MEDIO	Invertir	Proteger	Cosechar
	BAJO	Proteger	Cosechar	Desmantelar

Ilustración 23 Matrices estratégicas – Matriz de McKinsey

Fuente: (Zidar, s.f.)

2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS

2.3.2.1 TIPIFICACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE EN SUPERMERCADO VIRTUAL

El estudio realizado por las Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa en colaboración de la Universidad de Lleida y Universidad Internacional de Cataluña (Cristóbal Fransi, 2010). tiene como finalidad analizar diferentes elementos que influyen en el comportamiento de compra de los clientes en un supermercado en línea. Los elementos están relacionados con aspectos estéticos del sitio web y los proceso que se tiene al momento de realizar la compra. La metodología aplicada es cuantitativa mediante la recolección 159 respuestas validadas realizadas en una encuesta a los clientes de Plusfresc, ubicado en España.

El merchandising tradicional al igual que el merchandising virtual busca la exaltar la presentación de los productos, rotación de los inventarios, mejorar la rentabilidad de la empresa, identificar y comprender el comportamiento de los clientes. El merchandising virtual persigue el diseño, grafismo y comunicación multimedia en la cual se debe de transmitir el mismo mensaje que el merhcandise tradicional, sin embargo, cada uno tiene sus métodos y tácticas de llegar al

público objetivo. Los estudios centrados en la venta y distribución de alimentos no son frecuentes, lo cual limita la posibilidad de comparación entre resultados. El canal virtual contribuye a los supermercados mayor presencia geográfica y una amplia posibilidad de expandir la demanda ya que existen más usuarios con acceso al internet. (Cristóbal Fransi, 2010)

	<i>ELEMENTOS DEL MERCHANDISING CONVENCIONAL</i>	<i>ELEMENTOS DEL MERCHANDISING EN UN ESTABLECIMIENTO VIRTUAL</i>
<i>Merchandising de presentación: disposición exterior del establecimiento</i>	Rótulo	Nombre de dominio
	Entrada del establecimiento	Enlaces con el establecimiento desde intermediarios de información y otras sedes virtuales
	Fachada	Página de Inicio del Sitio
	Escaparate	Productos de atracción en páginas de Inicio
<i>Merchandising de presentación: disposición interior del establecimiento</i>	Trazados y disposición interna del establecimiento (orientación de la circulación, ubicación de secciones, cajas de salida, etc.)	Estructura del sitio web, itinerarios de navegación, herramientas de búsqueda y recomendación.
	Disposición y presentación del surtido (diseño del lineal y presentación de productos en el lineal)	Diseño de la interfaz del catálogo electrónico
	Animación del punto de venta	Técnicas de animación, publicidad en el punto de venta y gestión de comunidades virtuales
<i>Merchandising de gestión</i>	Selección y análisis del surtido	Selección y análisis de los componentes del catálogo
	Gestión del espacio del lineal	Organización del catálogo electrónico

Ilustración 24 Elementos del Merchandising en entornos físicos y virtuales

Fuente: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa en colaboración de la Universidad de Lleida y Universidad Internacional de Cataluña (Cristóbal Fransi, 2010)

Los aspectos tales como precios, costos de transporte, seguridad en el proceso de compra, medios y métodos de pago disponibles y navegación amigable son factores que los clientes consideran significativos al momento de realizar una compra en el supermercado en línea.

Ventajas/Potencialidades	Inconvenientes
Presencia global / expansión de la demanda	La brecha digital
Personalización de la oferta y contenidos/calidad del servicio	Aumento de la competencia
Reducción de ciertos tipos de costes	Falta de seguridad
Información continuamente actualizada	Necesidad de reestructurar el funcionamiento interno de la empresa
Sinergias entre distintos canales de venta	Considerable inversión requerida por parte de la empresa
Acceso rápido a gran cantidad de información/mayor facilidad para efectuar comparaciones	Enfrentar una cultura y hábitos poco dados a la compra a distancia.
Mayor comodidad, ahorro de tiempo y esfuerzo	
Accesibilidad a mayor número de productos	
Mayor frescura de los alimentos	

Ilustración 25 Ventajas e inconvenientes del Internet en el sector de la distribución alimentaria

Fuente: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa en colaboración de la Universidad de Lleida y Universidad Internacional de Cataluña (Cristóbal Fransi, 2010)

La encuesta aplicada a los clientes de la cadena de supermercados Plusfresc cuenta con 75 años de antigüedad y servicio prestado, así mismo tiene más de 69 establecimientos y más 850 trabajadores. Plusfresc es caracterizada por su modelo innovador y orientado a las necesidades de sus clientes. En el año de 1998 ganó el premio Global Electronic Marketing Award otorgado en Estados Unidos a una empresa no americana. (Cristóbal Fransi, 2010)

En ambos segmentos la presencia femenina es del 70%, las personas que integran el segmento 1 son personas mayores de 35 años exigentes y preocupados por la disponibilidad del producto. El segmento 2 está compuesto por personas mayores que el segmento 1, con mayor presencia del género femenino y mayor índices de compra en supermercados en línea. (Cristóbal Fransi, 2010)

En la ilustración 21 se pedía la valoración del 1 al 5 de la calidad del servicio prestado por Plusfresc en el supermercado virtual. En la cual el segmento 1 es un grupo de usuarios con mayor exigencia ya que presenta una valoración inferior que el segmento 2. En el primer bloque de valoración del servicio, el segmento 1, valora muchos aspectos como el cumplimiento con la entrega de pedidos, ofertas prometidas y la protección de datos. Los aspectos menos valorados son

la disponibilidad de los productos, información ofrecida y la velocidad de la navegación en el sitio web. En el bloque de surgir problemas los usuarios valoran más la posibilidad de contactar vía teléfono a la empresa y la posibilidad de devolver un producto en mal estado. (Cristóbal Fransi, 2010)

El segmento 2 tiene una percepción del servicio en el supermercado virtual superior que el segmento 1. El segmento 2 valora mucho más la rapidez de la compra, la disponibilidad y el buen funcionamiento de la tienda en línea y el cumplimiento de los pedidos. Sin embargo, están mucho más inquietos por aspectos afines con la compensación en el caso de algún retraso con el envío de la compra y por interrupciones que se puedan dar en el proceso de compra. Este segmento es más propenso a realizar compras en línea en los supermercados ya que valoran la comodidad de la compra en línea. (Cristóbal Fransi, 2010)

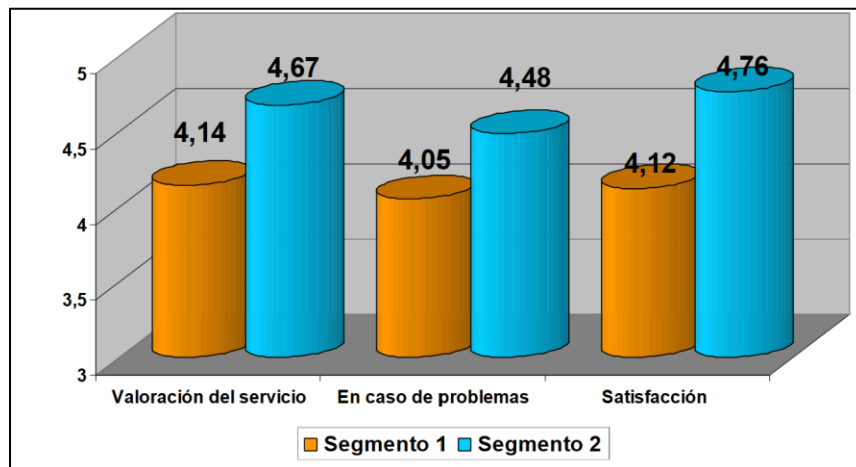


Ilustración 26 Puntuaciones medias por segmentos del servicio recibido

Fuente: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa en colaboración de la Universidad de Lleida y Universidad Internacional de Cataluña (Cristóbal Fransi, 2010)

En la ilustración 27 se evalúa lo siguiente:

- Eficiencia: positivamente relacionado con la organización del sitio web, disposición de la

información, rapidez del proceso de compra, facilidad de uso y facilidad de encontrar los productos. (Cristóbal Fransi, 2010)

- Disponibilidad del sistema: definido por aspectos relacionados con el funcionamiento del sitio web, funcionamiento inmediato, bloqueo del sistema, proceso de compra disponible. (Cristóbal Fransi, 2010)
- Fiabilidad: positivamente relacionado con el proceso de entrega, que el pedido sea entregado en el horario agendado, pedido en correcto estado, disponibilidad d ellos productos, franjas horarias de reparto adecuadas. (Cristóbal Fransi, 2010)
- Privacidad: relacionado con la protección de la información de las tarjetas de crédito, privacidad en el comportamiento del usuario, que información personal no sea compartido con otras empresas o sitios web. (Cristóbal Fransi, 2010)

Los cuatro factores obtienen calificaciones superiores a los 4 puntos, lo que permite identificar que la satisfacción de los usuarios en la experiencia de compra del supermercado virtual Plusfresc es positiva.

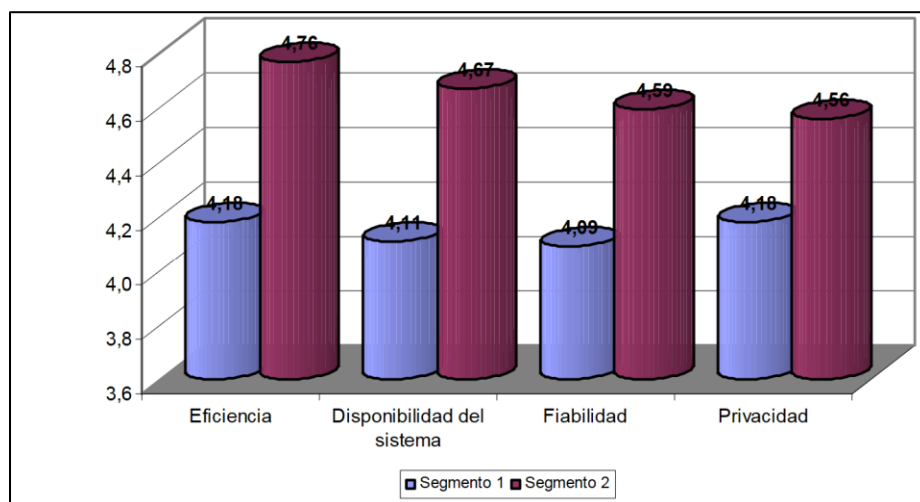


Ilustración 27 Puntuaciones de los factores que definen la calidad el servicio al agrupar por segmentos

Fuente: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa en colaboración de la Universidad de Lleida y Universidad Internacional de Cataluña (Cristóbal Fransi, 2010)

2.3.2.2 ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

En este estudio se realizó una investigación acerca de la inteligencia artificial (IA) aplicada al comercio electrónico, y se proponen directrices sobre cómo la investigación en sistemas de información (SI) puede contribuir a este campo de estudio. Para lograrlo, se empleó un enfoque innovador que combinó el análisis bibliométrico con una amplia revisión de la literatura. Se examinaron los datos bibliométricos de 4335 documentos y se revisaron 229 artículos publicados en las principales revistas de SI. El análisis bibliométrico reveló que la investigación sobre IA en el comercio electrónico se enfoca principalmente en los sistemas de recomendación.

Además, se identificaron el análisis de sentimientos, la confianza, la personalización y la optimización como temas centrales de investigación en este ámbito. Se destaca que las instituciones basadas en China lideran esta área de investigación. Asimismo, se observó que la mayoría de los trabajos sobre IA en el comercio electrónico se publicaron en revistas especializadas en informática, IA, negocios y administración.

La revisión de la literatura revela los principales temas, tendencias y áreas de investigación que han interesado a los académicos de SI. A partir de estos hallazgos, se proponen nuevas áreas de investigación para el futuro. Este artículo representa el primer estudio que intenta sintetizar la investigación sobre IA en el comercio electrónico, ofreciendo a los investigadores ideas sobre las direcciones a seguir en este campo de estudio. Además, brinda a los profesionales una fuente organizada de información sobre cómo la IA puede respaldar sus esfuerzos en el ámbito del comercio electrónico.

El análisis bibliométrico se ha utilizado cada vez más en la investigación académica en

general y en la investigación de SI para evaluar la calidad, el impacto y la influencia de autores, revistas e instituciones en un área de investigación específica (Hassan & Loebbecke, 2017; Lowry et al., 2004, 2013). En este estudio, se realizó un análisis bibliométrico para comprender la investigación sobre IA en el comercio electrónico utilizando el enfoque propuesto por Aria y Cuccurullo (2017).

Esta metodología consta de tres fases principales: recopilación de datos, análisis de datos y visualización e informes de datos. La fase de recopilación de datos implica consultar, seleccionar y exportar datos de bases de datos seleccionadas. La muestra de datos de este estudio se obtuvo consultando las bases de datos centrales de Web of Science (WoS) para publicaciones de 1975 a 2020. Se eligió esta base de datos sobre otras como Google Scholar o Scopus porque WoS proporciona información bibliométrica de mejor calidad debido a su menor tasa de registros duplicados. (Aria et al., 2020) y mayor cobertura de revistas de alto impacto (Aghaei Chadegani et al., 2013).

2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

2.3.3.1 ENCUESTA SOBRE TIPIFICACIÓN COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE EN SUPERMERCADO VIRTUAL

Dicho estudio es realizado por las Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa en colaboración de la Universidad de Lleida y Universidad Internacional de Cataluña tiene como finalidad analizar diferentes elementos que influyen en el comportamiento de compra de los clientes en un supermercado en línea. El instrumento utilizado fue una encuesta en la cual se obtuvieron 159 respuestas validadas realizadas a los clientes de Plusfresc, ubicado en España.

Con el análisis de la data se observan que existen diferentes grupos de consumidores con comportamientos similares, los cuales se identifican en sus comportamientos. De igual manera se

define la calidad del servicio obtenido en los supermercados. Es importante destacar que, según el instrumento aplicado, se ha identificado que según los encuestados el servicio en los supermercados virtuales es de satisfacción para las personas.

Cuatro factores que determinaron los encuestados que son elementales en un servicio de calidad son la eficiencia, la disponibilidad del sistema, fiabilidad de la plataforma y privacidad de datos recolectados. Así mismo, consideran de alto valor tener la posibilidad de contactar a la empresa y disposición de poder devolver un producto o artículo que no esté en condiciones óptimas.

Los esfuerzos deben de estar centrados en mantener estándares en el servicio ofrecido, el cual debe de basarse en la calidad para lograr la retención de los clientes y crear lealtad hacia la marca. Una estrategia primordial es satisfacer las exigencias de los segmentos que se tengan identificados, atraer nuevos consumidores. Importante recordar que un sitio web que con cualidades de interacción y conectividad son atractivos para los clientes.

Trascendental identificar las limitaciones que se obtienen en el estudio y futuras líneas de investigación después de recopilar y analizar los datos. En este estudio la principal limitación es que solo se pudo analizar el comportamiento de los consumidores en un supermercado virtual, llamado Plusfresc. (Cristóbal Fransi, 2010)

2.3.3.2 ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO Y RESEÑAS LITERARIAS

Esta cadena de búsqueda condujo a 4414 documentos que conformaron el conjunto de datos inicial de este estudio. Por razones de calidad, solo se seleccionaron para este estudio los tipos de documentos etiquetados como artículos, reseñas y trabajos preliminares porque es más probable que se hayan sometido a un riguroso proceso de revisión por pares antes de su publicación (Milian et al., 2019). Por lo tanto, el material editorial, las cartas, las noticias, los resúmenes de

reuniones y las publicaciones retractadas se eliminaron del conjunto de datos, dejando 4335 documentos que conformaron el conjunto de datos final utilizado para el análisis bibliométrico.

(Samuel Fosso Wamba, 2022)

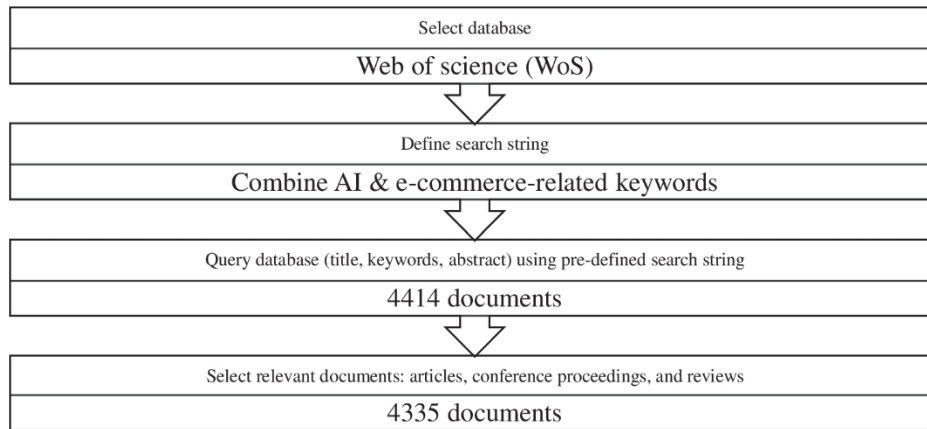


Ilustración 28 Resumen de la fase de recopilación de datos

Fuente: Artificial intelligence in E-Commerce: a bibliometric study and literature review (Samuel Fosso Wamba, 2022)

Description	Results
Timespan	1991:2020
Sources (journals, books, etc.)	2599
Documents	4335
Average years from publication	7.43
Average citations per document	8.645
Average citations per year per doc	1.026
References	84,474
Document types	
Article	1524
Article; proceedings paper	150
Proceedings paper	2550
Review	111
Document contents	
Keywords plus (id)	1978
Author's keywords (de)	8668
Authors	
Authors	8663
Author appearances	13,141
Authors of single-authored documents	408
Authors of multi-authored documents	8255
Authors collaboration	
Single-authored documents	462
Documents per author	0.5
Authors per document	2
Co-authors per documents	3.03
Collaboration index	2.13

Ilustración 29 Información principal sobre el conjunto de datos

Fuente: Artificial intelligence in E-Commerce: a bibliometric study and literature review (Samuel Fosso Wamba, 2022)

La tabla anterior resume la información principal sobre el conjunto de datos con respecto al período de tiempo, las fuentes de los documentos, los tipos de documentos, los contenidos de los documentos, los autores y las colaboraciones de los autores. El conjunto de datos consta de documentos de 2599 fuentes, publicados por 8663 autores y 84 474 referencias. (Samuel Fosso Wamba, 2022)

Resultados del análisis bibliométrico

Las publicaciones científicas sobre IA en el comercio electrónico comenzaron en 1991 con una tasa de crecimiento anual de publicaciones del 10,45 %. La siguiente imagen presenta el número de publicaciones por año. Observamos el aumento constante en el número de publicaciones desde 2013. (Samuel Fosso Wamba, 2022)

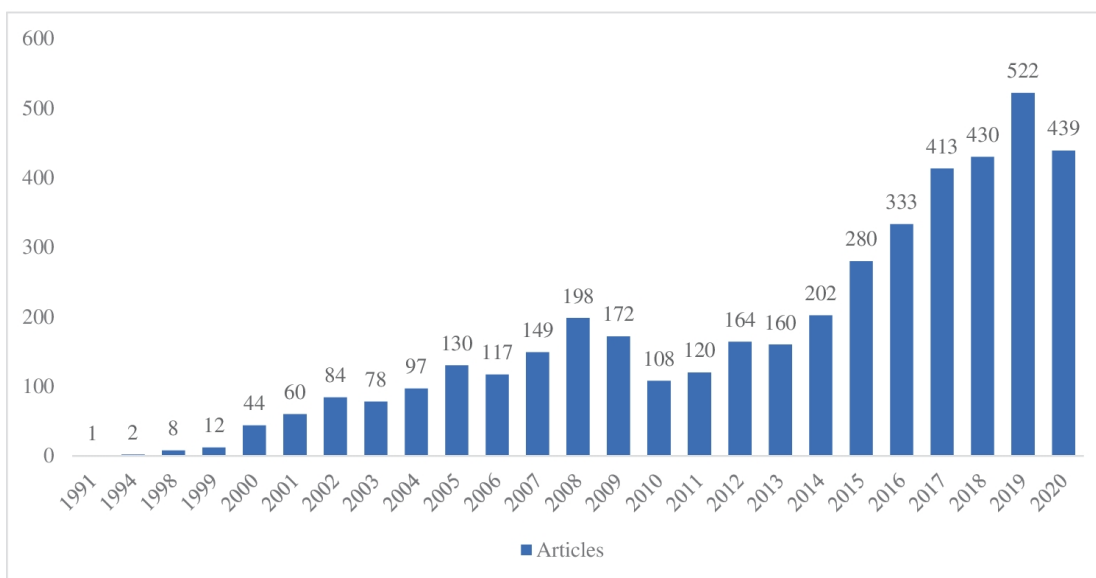


Ilustración 30 Número de publicaciones sobre IA en comercio electrónico por año

Fuente: Artificial intelligence in E-Commerce: a bibliometric study and literature review (Samuel Fosso Wamba, 2022)

Desde una perspectiva interpretativa, la investigación sobre IA en el comercio electrónico

se caracteriza por cuatro temas principales: análisis de sentimientos, confianza y personalización, optimización, y conceptos de IA y tecnologías relacionadas. La identificación de estos temas se basó en grupos de palabras clave, los cuales se presentan en la próxima imagen. (Samuel Fosso Wamba, 2022)

El tema del análisis de sentimientos abarca la investigación que se centra en la interpretación y clasificación de emociones y opiniones en datos de texto del comercio electrónico, utilizando técnicas de IA como el aprendizaje automático (ML) y el procesamiento del lenguaje natural (PNL). Por otro lado, el tema de la confianza y la personalización se refiere a la investigación orientada a establecer la confianza y ofrecer recomendaciones personalizadas a los consumidores en el comercio electrónico. Para ello, se emplean técnicas de inteligencia artificial como el filtrado colaborativo, el razonamiento basado en casos y algoritmos de agrupación. (Samuel Fosso Wamba, 2022)

El tema de la optimización se enfoca en el uso de algoritmos de IA, como los algoritmos genéticos, para resolver problemas de optimización en el contexto del comercio electrónico. Por último, el tema de los conceptos de IA y tecnologías relacionadas se relaciona con la investigación que se centra en el empleo de diversas técnicas y conceptos utilizados en el ámbito de la IA. Estos cuatro temas representan las principales áreas de investigación en el campo de la IA aplicada al comercio electrónico, desde una perspectiva interpretativa. (Samuel Fosso Wamba, 2022)

Cluster: Research theme	Corresponding keywords
Cluster 1: Sentiment analysis	Machine learning, natural language processing, text mining, sentiment analysis, opinion mining
Cluster 2: Trust and personalisation	Collaborative filtering, clustering algorithms, case-based reasoning, ontology, recommender systems, recommendation, trust, personalised recommendation, personalisation, electronic commerce system
Cluster 3: Optimisation	Optimisation, electronic commerce, genetic algorithm
Cluster 4: AI concepts and related technologies	Neural networks, machine learning, deep learning, artificial intelligence, data mining, random forest, fuzzy logic, classification, web mining, web usage mining, data analysis, cloud computing, business intelligence, big data, internet, e-commerce, e-business, online shopping

Ilustración 31 Principales temas de investigación para la IA en el comercio electrónico

Fuente: Artificial intelligence in E-Commerce: a bibliometric study and literature review (Samuel Fosso Wamba, 2022)

2.4 MARCO LEGAL

2.4.1 ESTUDIO CENTROAMERICANO DE PROTECCIÓN DE DATOS

Actualmente en Honduras actualmente no existe una ley vigente la cual regule la protección de datos personales, sin embargo, en el año 2015, un proyecto de ley llamado “Ley de Protección de Datos Personales” fue impulsado y propuesto por el diputado Antonio Cesar Rivera Callejas. Dicho proyecto de ley fue presentado por el Instituto Nacional de Acceso a la Información Pública con el apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. (Tomè, 2019)

Ante la falta de una ley de protección de datos personales, se cuenta con una protección, la cual es reconocida en la Ley del Instituto de Acceso a la Información Pública, la cual es el Decreto Legislativo No. 170-2006 (Tomè, 2019).

En Decreto Legislativo No. 170-2016, en los artículos 24-26 se reconoce el Hábeas Data, la protección de los datos personales y se presenta la figura del Comisionado Nacional de Derechos Humanos como una oficina con las facultades para iniciar acciones para la protección de datos personales. Así mismo se establece la prohibición en la cual ninguna persona puede solicitar a otra persona datos personales que generen algún tipo de discriminación o inclusive poner en riesgo los derechos morales y patrimoniales de la persona.

En el artículo 3, numerales 8 y 9 del Proyecto de Ley Protección de Datos Personales se define la siguiente información relevante:

- Datos Personales: “Cualquier información numérica, acústica, alfabética, biométrica, gráfica, fotográfica, de imagen, o de cualquier otro tipo concerniente a una persona natural identificada o identificable” (Tomè, 2019).

- Datos sensibles: “Aquellos que se refieran a las características físicas o morales de las personas o a hechos o circunstancias de su vida privada, tales como: Los hábitos personales, el origen racial, las ideologías y opiniones políticas, las creencias o convicciones religiosas, los estados de salud, físicos o psíquicos y preferencias sexuales, así como cualquier otra información considerada como tal por ley; y, cualquier otro dato respecto de la libertad individual protegido por la Constitución de la República o en Convenios Internacionales suscritos por Honduras” (Tomè, 2019).

2.4.2 LEY DEL COMERCIO ELECTRÓNICO HONDURAS

La Ley del Comercio Electrónico se origina de la Ley modelo de comercio electrónico la cual fue elaborada por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho mercantil Internacional a sugerencia de la legislación de la Organización de las Naciones Unidas. El nacimiento de la Ley del Comercio Electrónico es para tener una regulación que beneficie a los ciudadanos comerciantes del mundo en la cual se fortalezca la seguridad jurídica internacional del comercio electrónico.

Términos relevantes en la Ley del Comercio Electrónico de Honduras:

- Mensaje de Datos: La información generada, enviada, recibida, archivada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pueden ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), el correo electrónico y cualquier otra que consista en transmisión de señales a través de redes de comunicaciones electrónicas. (Gaceta, 2015)
- Intercambio Electrónico de Datos (EDI). La transmisión electrónica de información de una computadora a otra, estando estructurada la información conforme a alguna norma técnica convenida al efecto. (Gaceta, 2015)
- Intermediario en Relación con un Determinado Mensaje de Datos: Toda persona que, actuando por cuenta de otra, envíe, reciba o archive dicho mensaje o preste algún otro

servicio con respecto a él. (Gaceta, 2015)

- Sistema de Información: Todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma Mensajes de Datos. (Gaceta, 2015)

En Honduras, la Ley del Comercio Electrónico beneficia a la población hondureña en la cual se nombra y asegura la validez jurídica de toda información compartida que contenga mensaje de datos y firmas electrónicas. Dicha Ley protege todas las gestiones y actividades con indicios de potenciar las compras en línea y proteger de una manera inigualable la data y los derechos del individuo.

Dicha ley regula cualquier tipo de intercambio de datos en el contexto de actividades comerciales, ya que deben de contener como finalidad la protección de la seguridad pública, salvaguardar la defensa nacional , intereses del consumidor, régimen tributario y la normativa reguladora, tanto de individuos como de la nación.

En cuanto al comercio realizado de manera electrónico, el vendedor hondureño debe de cobrar el impuesto sobre la venta, emitir la factura correspondiente con los requisitos establecidos en el Reglamento del régimen de Facturación, Documentos Fiscales y Registros Fiscales. Así mismo el vendedor deberá declarar los ingresos obtenidos por medios electrónicos.

2.4.3 TÉRMINOS Y CONDICIONES DE USO DEL SERVICIO

Estas reglas aplican al entrar y usar la página web de Comisariato Los Andes. Al acceder al sitio web, el usuario confirma ser mayor de edad o tener la autorización de sus padres o tutores para aceptar los Términos de uso. Si no acepta estos términos, no puede usar el sitio web de Comisariato Los Andes. Se ajustan condiciones extra a algunos servicios en la página web, como alcohol y tabaco. Los términos y condiciones están en el lugar donde se brinda el servicio y se incluyen en los Términos de uso mediante referencia. (Andes, Comisariatolosandes.com, 2017)

Los términos y condiciones del sitio web se enlistan a continuación: (Andes, Comisariato Los Andes, s.f.)

Uso del sitio web: El usuario debe certificar que el Contenido que proporciona en o a través del sitio web es exacto y que la información que proporciona en o a través del sitio web está completa. EL usuario es el único responsable de mantener la confidencialidad y seguridad de su cuenta, incluidos el nombre de usuario, correo y la contraseña. Comisariato Los Andes no se hace responsable de las pérdidas derivadas del uso no autorizado de su cuenta. (Andes, Comisariato Los Andes, s.f.)

Mercadería: Comisariato Los Andes puede poner a disposición listados, descripciones e imágenes de bienes y servicios (colectivamente, «Productos»). Dichos productos pueden estar disponibles por el supermercado o por terceros. Dicha información y la disponibilidad de cualquier Producto están sujetas a cambios en cualquier momento sin previo aviso. (Andes, Comisariato Los Andes, s.f.)

Hacer un pedido: aceptación de pedidos y facturación: el cliente declara y garantiza que tiene derecho a utilizar cualquier tarjeta de crédito u otro medio de pago que proporcione. Al proporcionar información de la tarjeta de pago, autoriza a almacenar y utilizar la tarjeta como método de pago para compras realizadas a través de su cuenta de www.comisariatolosandes.com, y las propiedades a las que accede a través de las credenciales de su cuenta de www.comisariatolosandes.com. Toda la información de facturación que el usuario proporcione debe ser veraz y precisa. Proporcionar cualquier información falsa o inexacta es una violación de estos Términos de uso y puede resultar en la cancelación de su pedido. Antes de aceptar un pedido, también se les puede solicitarle información adicional. La verificación de la información puede ser

requerida antes del reconocimiento o finalización de cualquier compra. Al confirmar su compra al final del proceso de pago, el usuario recibirá un correo con la confirmación del pedido, el monto total a pagar y el enlace donde acepta y paga los Productos, así como todos los gastos de envío y manipulación y los impuestos aplicables. (Andes, Comisariato Los Andes, s.f.)

Comisariato Los Andes se reserva el derecho, incluso sin previo aviso, de limitar la cantidad de artículos comprados por persona, por hogar o por pedido por cualquier motivo. Intentaremos notificarle si se aplican dichos límites. Comisariato Los Andes también se reserva el derecho, a nuestro exclusivo criterio, de prohibir las ventas a distribuidores o revendedores. A los fines de estos Términos de uso, «reventa» se definirá como la compra o la intención de comprar cualquier Producto (s) de Comisariato Los Andes con el fin de participar en una venta comercial del mismo Producto (s) a un tercero. (Andes, Comisariatolosandes.com, 2017)

Información de precios: Disponibilidad: Comisariato Los Andes no puede confirmar el precio o la disponibilidad de un artículo hasta después de realizar su pedido. Se pueden producir errores de precios o disponibilidad en el sitio web. La recepción de una confirmación de pedido no constituye su aceptación de un pedido o nuestra confirmación de una oferta para vender un Producto. Comisariato Los Andes se reserva el derecho de cancelar cualquier pedido que contenga errores de precio o disponibilidad, sin mayores obligaciones para con usted, incluso después de recibir una confirmación del pedido o un aviso de envío de Comisariato Los Andes. Comisariato Los Andes puede, a su discreción, contactarlo para recibir instrucciones o cancelar su pedido y notificarle dicha cancelación. El precio de los productos puede ser diferente en el sitio web o de los precios disponibles en la sala de venta/supermercado físico. (Andes, Comisariato Los Andes, s.f.)

Envío y entrega: Los productos serán enviados a una dirección designada por el usuario,

si corresponde, siempre que dicha dirección esté completa y cumpla con las restricciones de envío contenidas en el sitio web de Comisariato Los Andes. Todas las transacciones se realizan de conformidad con un contrato de envío y, como resultado, el riesgo de pérdida y el título de los Productos pasan al usuario al momento de la entrega de los Productos al transportista. La entrega de los Productos comprados en el sitio web a direcciones fuera de Honduras no son permitidas. Algunos productos también tienen entregas restringidas dentro de Honduras. Algunos productos pueden estar disponibles para recoger en la tienda física de Comisariato Los Andes. Los tiempos de entrega estimados se determinan según el método de envío elegido cuando se compran los Productos y el destino de los Productos. (Andes, Comisariato Los Andes, s.f.)

Costo de envío de pedidos: Una vez que el usuario haya realizado un pedido en línea de Comisariato Los Andes, se le enviará un acuse de recibo del pedido por correo electrónico en el que se indicará lo que ha pedido. Esta no es una confirmación o aceptación del pedido. Debido a los tiempos de envío y entrega, existen limitaciones sobre cuándo se pueden hacer cambios o cancelaciones en los pedidos. Estas limitaciones se proporcionarán cuando realice su pedido. (Andes, Comisariato Los Andes, s.f.)

El costo de envío para todos los pedidos a domicilio en San Pedro Sula será regulado de acuerdo a la zona de entrega, sin embargo, la recogida en tienda no tendrá ningún costo adicional, pero el pago deberá ser efectuado directamente en caja por el cliente.

Forma de pago: A DOMICILIO procesará la factura y enviará un correo con el monto y detalle a pagar y el enlace para ingresar al portal de pago. A DOMICILIO no despachará los pedidos sin haberse cancelado el monto total de la compra. (Andes, Comisariato Los Andes, s.f.)

Cobertura: A DOMICILIO aceptará su pedido y lo entregará siempre y cuando la dirección de entrega se encuentre dentro del área de cobertura vigente en el momento en que Usted

desea colocar la orden (Andes, Comisariato Los Andes, s.f.)

Responsabilidad: A pesar de que A DOMICILIO y Comisariato Los Andes ofrecen el mejor servicio disponible, ninguna de las empresas se hace responsable de los daños y perjuicios que pueda sufrir el Cliente por la entrega, el mal uso o la negligencia en el manejo de uso en los productos. A DOMICILIO ha hecho una fuerte inversión en el desarrollo y la administración de su sitio en Internet. Se utilizan los procedimientos, la tecnología y los mecanismos de seguridad más sofisticados para que el almacenamiento, el flujo y el manejo de la información cumplan con los más altos estándares de seguridad. Sin embargo, A DOMICILIO no puede asumir ninguna responsabilidad por el mal uso de su sitio en Internet que hagan terceros, así por la posible contaminación con virus que se le pudiera achacar. (Andes, Comisariato Los Andes, s.f.)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Análisis de las Estrategias para Mejorar la Experiencia y Frecuencia de Uso del Canal Electrónico de los Clientes de Comisariato Los Andes				
Formulación del Problema	Objetivo General	Objetivo Especifico	Preguntas de Investigación	Variables
<p>¿Cuáles son las estrategias adecuadas para mejorar la experiencia del usuario y aumentar la frecuencia de uso del sitio web de Comisariato Los Andes?</p>	<p>Analizar los factores claves ligados a la experiencia del cliente y herramientas que permitan diseñar estrategias de crecimiento de las ventas en el canal electrónico de Comisariato Los Andes.</p>	<p>Analizar a través de herramientas de análisis web las páginas de supermercados competencia de Comisariato Los Andes en las próximas diez (10) semanas.</p>	<p>¿Cuál es el desempeño y la posición competitiva de Comisariato Los Andes en comparación con sus competidores en el sector de supermercados durante las próximas diez semanas, analizando su presencia en línea y utilizando herramientas de análisis web?</p>	<p>Análisis de la competencia actual en el canal electrónico</p>
		<p>Realizar un análisis sobre los niveles de satisfacción y oportunidades de mejora según los clientes actuales del canal electrónico de Comisariato Los Andes.</p>	<p>¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes actuales del canal electrónico de Comisariato Los Andes y cuáles son las principales oportunidades de mejora identificadas por ellos?</p>	<p>Medir el desempeño de la oferta de nuestro canal electrónico actualmente y el nivel de satisfacción de los clientes actuales.</p>
		<p>Realizar un análisis para conocer patrones de compra en el canal digital en la población de San Pedro Sula y Tegucigalpa.</p>	<p>¿Conocer si existen patrones de compra online entre los usuarios de San Pedro Sula y Tegucigalpa?</p>	<p>Patrones y decisión de compra del cliente actual y potencial</p>
		<p>Investigar sobre el proceso de compra actual en el sitio web de Comisariato Los Andes y herramientas que lo integran para la operación del mismo. (Adaptabilidad, límites del software, integración de inventarios, tiempos de entrega)</p>	<p>¿Qué tecnologías y herramientas integran el funcionamiento del proceso de compra en el sitio web de Comisariato Los Andes para que la experiencia de compra en línea sea inmersiva y personalizada?</p>	<p>Tecnología (softwares, hardwares) y nuevas tendencias para brindar una experiencia de compra personalizada</p>
		<p>Analizar cómo la implementación de la Inteligencia Artificial (IA) y Realidad Virtual Aumentada (RV) han impactado en las ventas de los supermercados a través del comercio electrónico.</p>	<p>¿Cómo la inteligencia artificial y Realidad Virtual Aumentada ha evolucionado en el comercio electrónico de supermercados?</p>	<p>Implementación de la inteligencia artificial (AI) y realidad virtual aumentada (RV) en el comercio electrónico de supermercados</p>

Tabla 1 Matriz Congruencia Metodológica

Fuente: Elaboración Propia

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO	
Diseño de plan de fortalecimiento y mejora del canal electrónico de Comisariato Los Andes	Análisis de la competencia actual en el canal electrónico
	Medir el desempeño de la oferta de nuestro canal electrónico actualmente y el nivel de satisfacción de los clientes actuales.
	Patrones y decisión de compra del cliente actual y potencial
	Tecnología (softwares, hardwares) y nuevas tendencias para brindar una experiencia de compra personalizada
	Implementación de la inteligencia artificial (AI) y realidad virtual aumentada (RV) en el comercio electrónico de supermercados

Tabla 2 Esquema de Variables de Estudio

Fuente: Elaboración Propia

3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador
Análisis de la competencia actual en el canal electrónico	Proceso para identificar la competencia en la industria y conocer las necesidades y deseos declarados u ocultos de los clientes	Proceso utilizado por empresas para decidir cómo responder a la competencia, comenzando por la identificación de los competidores para determinar sus prioridades, estrategias, debilidades y fortalezas.	Competidores: directos, indirectos y potenciales	Listado de competidores en el canal electrónico
			Productos	Precio, la gama de productos, la calidad y las características distintivas (catálogo en línea)
			Ventas	Puntos de contacto con los consumidores, frecuencia de promociones, existencia de una fuerza de ventas basada en la web
			Marketing	redes sociales (ranking social), sitios web
			marco competitivo	Mapa de posicionamiento
				Método BCG
Matriz del perfil competitivo				
Medir el desempeño de la oferta de nuestro canal electrónico actualmente y el nivel de satisfacción de los clientes actuales.	Estudio que mide el nivel de satisfacción del cliente al adquirir un producto o servicio de su marca.	Procesos que realizan las organizaciones para cambiar sus productos y mejorar los servicios que brindan a los clientes con el fin de lograr su satisfacción y lealtad	La dimensión emocional, esencial para medir la satisfacción global	pregunta en escala o pregunta abierta sobre: la calidad general, la fiabilidad percibida, la capacidad de satisfacer las necesidades del cliente
			La dimensión afectiva y conductual permite medir la lealtad	La frecuencia de visita al sitio web El número de páginas vistas Tasa de rebote El porcentaje de pedidos realizados mensualmente
			Dimensión afectiva y cognitiva: una medida de satisfacción de los componentes de la experiencia del cliente	¿Estás satisfecho con el servicio al cliente? ¿Qué importancia tiene el plazo de entrega en su decisión de elegir nuestro sitio web?
			Dimensiones de comportamiento: medición de las intenciones de recompra	¿Tienes la intención de volver a realizar una compra en nuestra página web?
Patrones y decisión de compra del cliente actual y potencial	Los patrones de compra son los comportamientos y procesos que explican las decisiones de compra de los consumidores, incluyendo tanto el motivo por el cual compran como la forma en que lo hacen. Estos patrones se basan en los hábitos y rutinas que los consumidores establecen al adquirir productos y servicios.	Los patrones de compra se definen por la frecuencia, el tiempo, la cantidad... de dichas compras.	Frecuencia de compra	número medio de pedidos por cliente
			Volumen de compra	multiplicar el número de artículos vendidos al mes por el periodo necesario
			Momentos de compra	¿Compran en momentos específicos del día, semana o año?
			Preferencias de productos	Mapa de preferencia de productos, Top 10 de los productos más vendidos
			Canales de compra	¿Compran en tiendas físicas, en línea o utilizan una combinación de ambos?
			Influencia de compra	recomendaciones de amigos, publicidad o promociones.
			Lealtad de cliente	encuestas de satisfacción y tasa de abandono de carritos

Tecnología (softwares, hardwares) y nuevas tendencias para brindar una experiencia de compra personalizada	<p>Es la creación de interacciones y procesos adaptados a las necesidades, preferencias y características individuales de cada cliente durante su proceso de compra. Implica el uso de datos, tecnología y estrategias para ofrecer una experiencia única y relevante, superando las expectativas del cliente y generando una conexión emocional y de satisfacción.</p>	<p>La estrategia y ejecución de ofrecer a los clientes una interacción individualizada, relevante y adaptada a sus necesidades, preferencias y comportamientos de compra. Se basa en la recopilación y análisis de datos del cliente para proporcionar recomendaciones, ofertas y comunicaciones personalizadas que mejoren su satisfacción y fidelidad.</p>	Personalización de la oferta	Variedad de opciones personalizadas disponibles dentro del sitio web
			Interacción y comunicación personalizada	Tiempo de respuesta después de realizado los pedidos
				Tiempo de respuesta a consultas y solicitudes individuales
			Atención y servicio al cliente personalizado	Grado de amabilidad y cortesía del personal de servicio
				Índice de resolución efectiva de problemas o reclamos
Satisfacción	Nivel de satisfacción global con la experiencia de compra			
Implementación de la inteligencia artificial (AI) y realidad virtual aumentada (RV) en el comercio electrónico de supermercados	<p>Inteligencia artificial abarca cualquier tecnología que permite a las computadoras imitar habilidades humanas. La realidad virtual es un sistema informático que crea escenas realistas en tiempo real, con el cual no se tiene ningún soporte físico y no se pueda tocar. Se accede al mismo mediante dispositivos tecnológicos</p>	<p>Sistemas tecnológicos que analizan el entorno facilitando la resolución de problemas mediante la recolección y procesamiento de datos Sistema informático para crear un mundo virtual. Generando escenarios y simulaciones de información recolectada</p>	Experiencia del usuario	permanencia en el sitio web, el número de páginas visitadas, la tasa de conversión
			Efectividad de la tecnología	Tiempo de carga de página
			Impacto en las decisiones de compra	Ticket promedio de compra, Tasa de conversión

Tabla 3 Matriz Operacionalización de Variables

Fuente: Elaboración Propia

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

3.2.1 ENFOQUE

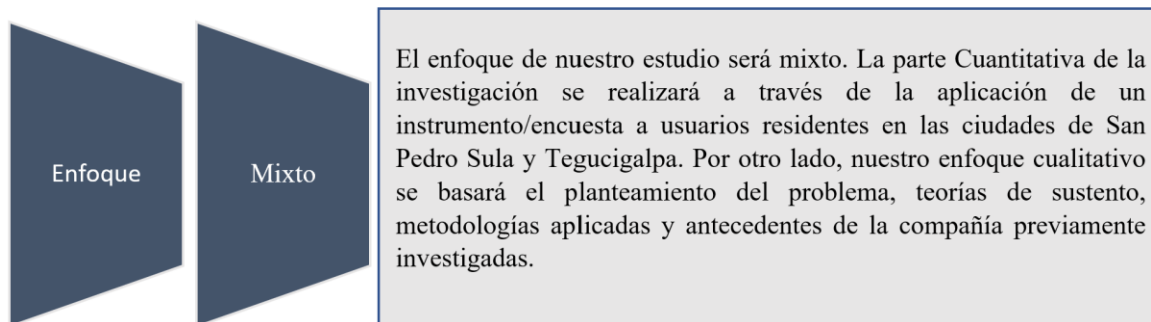


Ilustración 32 Enfoque

Fuente: Elaboración Propia

3.2.2 ALCANCE

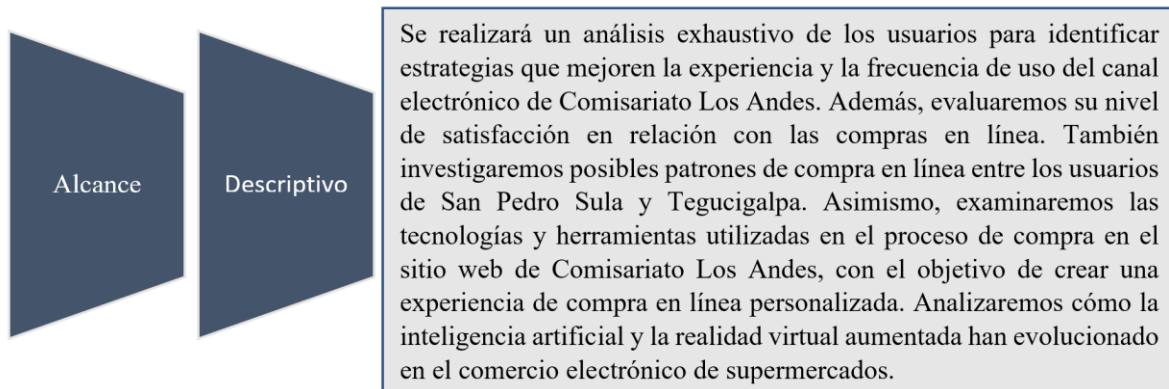


Ilustración 33 Alcance

Fuente: Elaboración Propia

3.2.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

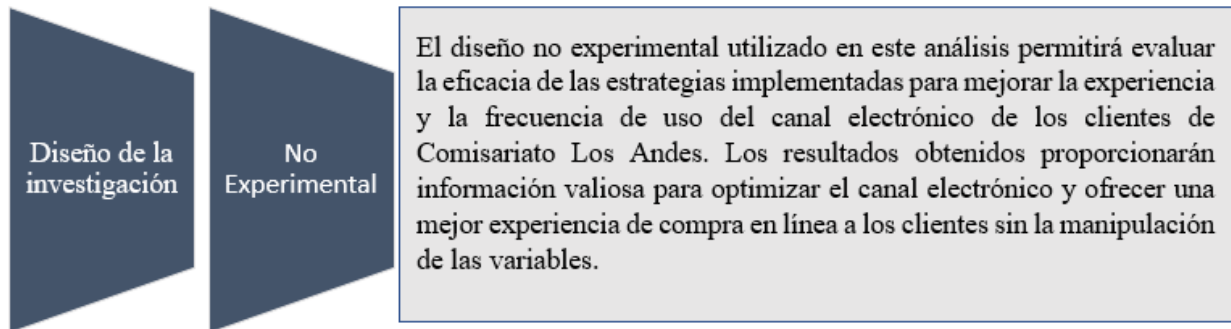


Ilustración 34 Diseño de la Investigación

Fuente: Elaboración Propia

3.2.4 MÉTODO

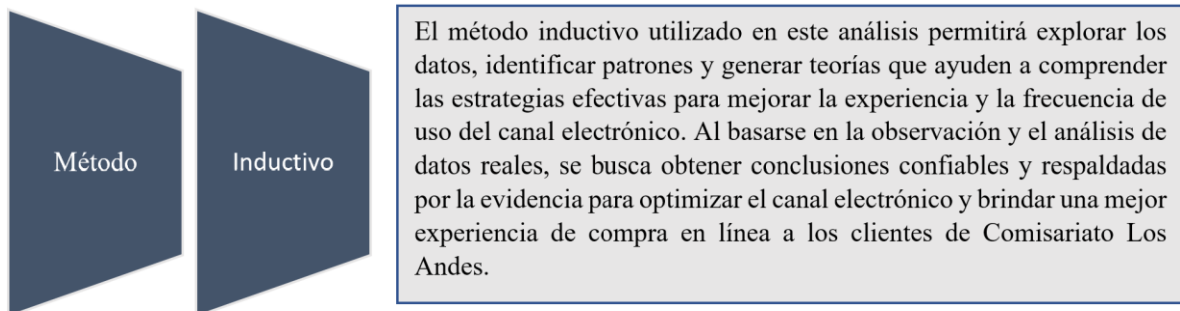


Ilustración 35 Método

Fuente: Elaboración Propia

3.2.4 INSTRUMENTO

3.2.4.1. FICHA DE OBSERVACION

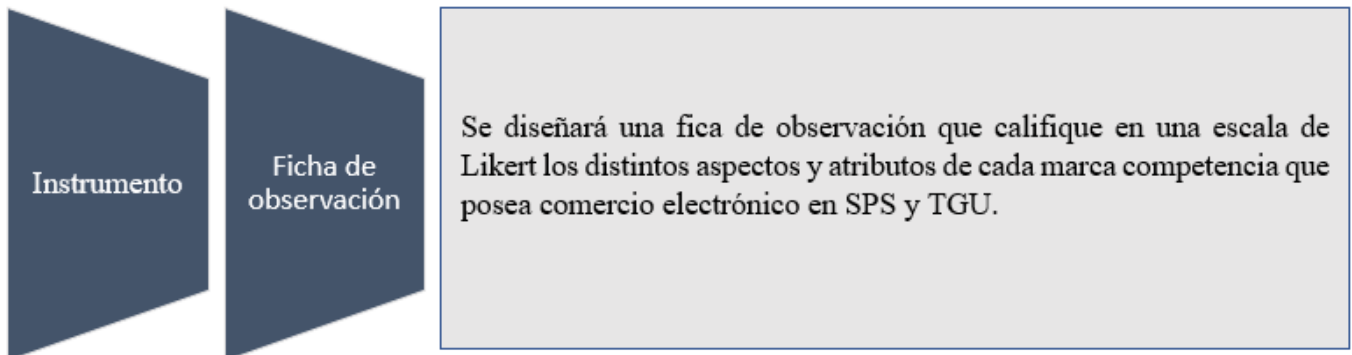


Ilustración 36 Ficha de Observación

Fuente: Elaboración propia

3.2.4.2. CUESTIONARIO

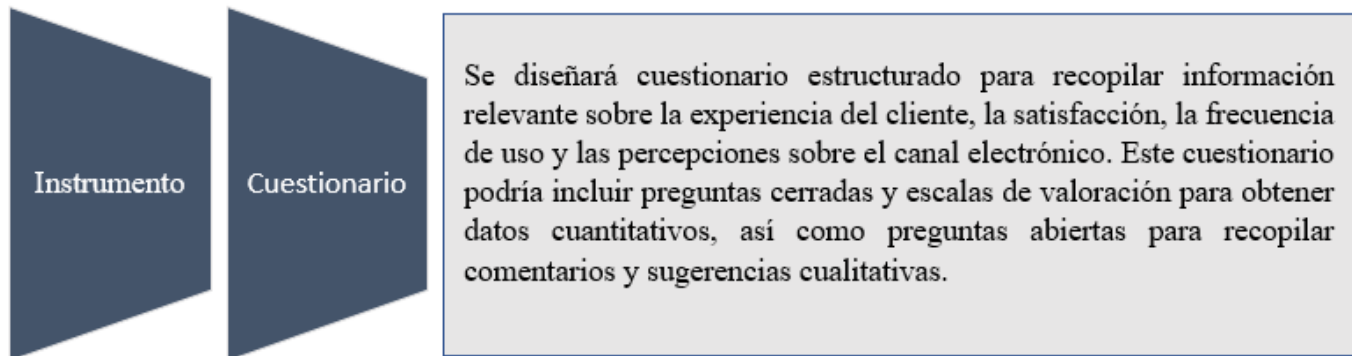


Ilustración 37 Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

3.2.4.3. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

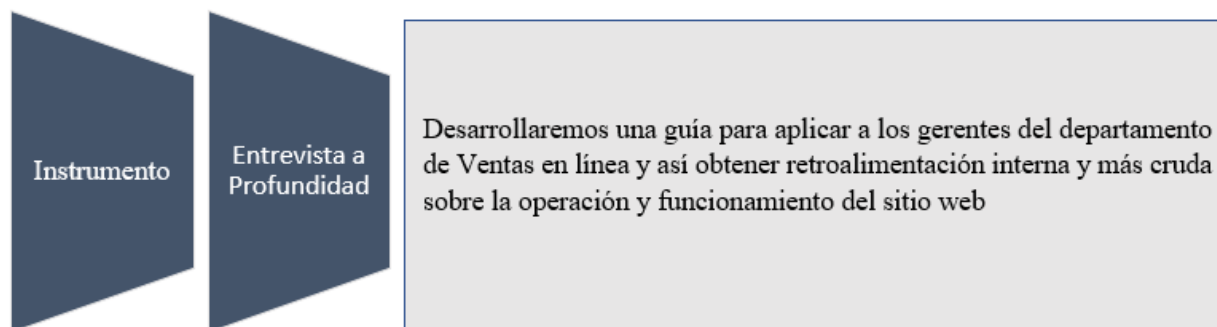


Ilustración 38 Entrevista a Profundidad

Fuente: Elaboración propia

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN


3.3.1 POBLACIÓN

En esta investigación se considerarán tres (3) poblaciones de estudio, clientes actuales de Comisariato Los Andes, clientes potenciales y competidores del mercado online. Para la población uno, clientes actuales, estaremos encuestando a la base de usuarios activos en el sitio web, como a clientes que visitan el supermercado. Se define como cliente activo aquellos que han realizado al menos una compra en los últimos 6 meses. Al evaluar esta población de clientes, podremos obtener información valiosa sobre su experiencia, satisfacción y frecuencia de uso del canal electrónico, lo cual permitirá analizar y proponer estrategias efectivas para mejorar el canal y brindar una mejor experiencia de compra en línea a los clientes de Comisariato Los Andes. La segunda población serán las dos ciudades más importantes del país, San Pedro Sula y Tegucigalpa, ya que aquí es donde se concentra el mercado de clientes del supermercado. Para San Pedro Sula contemplaremos una población de 874,561 habitantes (Alvarado, 2015), de la cual el 75% representa la población económicamente activa y el 61.3% posee acceso a internet (News, s.f.). Por lo anterior, estaremos estimando una muestra de 402,080 habitantes. Para Tegucigalpa, de acuerdo al informe de gestión municipal del exalcalde Nasry Asfura, se reporta una población de 1,2M de habitantes (Asfura,

2015), de los cuales el 52% pertenece a la población económicamente activa y el 61.3% posee acceso a internet. Nos basaremos en una población de 381,776 habitantes. La tercera población consistirá en 4 expertos de Comisariato Los Andes.

MUESTRA

La encuesta por realizar para la recolección de datos estará determinada por 384 levantamientos en cada ciudad de estudio. Dicha muestra fue calculada con base al dato de habitantes actuales, con un 95% de nivel de confianza y 5% de margen de error. (Survey Monkey, s.f.). Asimismo, estará compuesta por hombres y mujeres entre 18-55 años de edad que realicen compras de supermercado en línea y en tienda en físico.



The image shows a screenshot of the SurveyMonkey sample size calculator. The browser address bar shows the URL: es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/. The page title is "Calcula el tamaño de tu muestra". The interface includes three input fields: "Tamaño de la población" with the value 783,856, "Nivel de confianza (%)" with a dropdown menu set to 95, and "Margen de error (%)" with the value 5. Below these fields, the calculated "Tamaño de la muestra" is displayed in large green text as 384. At the bottom, there is a green button labeled "Elige tu público".

Input	Value
Tamaño de la población	783,856
Nivel de confianza (%)	95
Margen de error (%)	5
Tamaño de la muestra	384

Ilustración 39 Cálculo de la muestra

Fuente: Survey Monkey (Monkey, s.f.)

TÉCNICAS DE MUESTREO

Para la evaluación del estudio se aplicará una combinación de técnicas de muestreo probabilísticos y no probabilísticos.

El muestreo no probabilístico permitirá seleccionar específicamente los elementos de interés o aquellos que son más accesibles. Se hará un enfoque en grupos particulares dentro de la población objetivo.

El muestreo probabilístico permitirá obtener muestras que son representativas de la población objetivo, realizar inferencias precisas sobre la misma, un mejor control del sesgo seleccionado. Podremos construir una base sólida para realizar estimaciones precisas y confiables.

3.4.1 TÉCNICAS

El presente proyecto de tesis tiene como objetivo llevar a cabo un análisis exhaustivo de las estrategias para mejorar la experiencia y frecuencia de uso del canal electrónico de los clientes de Comisariato Los Andes. Para lograr este propósito, es fundamental contar con una muestra representativa de clientes actuales y potenciales, así como obtener una comprensión en profundidad de sus percepciones y necesidades.

En nuestro proyecto, se utilizarán tanto técnicas de muestreo probabilístico como no probabilístico para maximizar la validez y la relevancia de los resultados obtenidos.

El uso de técnicas de muestreo probabilístico se basará en un censo en el cual se encuestarán a clientes actuales de Comisariato Los Andes en diferentes estratos basados en características relevantes, como la frecuencia de uso del canal electrónico, el género, la edad u otras variables demográficas.

El uso de técnicas de muestreo no probabilístico se basará en un muestreo por cuota para realizar las encuestas a clientes potenciales en San Pedro Sula y Tegucigalpa económicamente activos y con acceso a internet. Dicha población se distribuirá en una cuota del 70% para San Pedro

Sula y el 30% para Tegucigalpa. Asimismo, tomaremos parte de la población de objeto de estudio a 5 personas de experiencia para las entrevistas a profundidad donde se seleccionará a los participantes en función de su experiencia, conocimientos o características específicas que sean relevantes para el estudio. Se buscará en Comisariato Los Andes a gerentes que sean usuarios frecuentes del canal electrónico, que hayan tenido una experiencia negativa o positiva con la página en su operación e interacción diaria con la misma.

3.4.2 INSTRUMENTOS

3.4.2.1 CUESTIONARIO

Para llevar a cabo el análisis de las variables de mercado, se utilizará un instrumento basado en encuestas. Estas encuestas se desarrollarán a partir de la matriz de operacionalización de variables, con el fin de crear un cuestionario que aborde las preguntas necesarias para responder a los indicadores planteados en cada dimensión. La encuesta se administrará a la población establecida en el censo y muestra mediante la plataforma de cuestionarios de Microsoft.

Encuesta clientes potenciales: <https://forms.office.com/r/p1D7xeDu7D>

Encuesta clientes actuales: <https://forms.office.com/r/4sBuG0jeFz>

3.4.2.1 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD (EAP)

Con el fin de llevar a cabo el análisis de las variables técnicas, se realizarán entrevistas al Gerente de Ventas, al Gerente de Sistemas, al Asistente de Mercadeo, y Supervisor de Ventas en Línea de Comisariato Los Andes. Estas entrevistas tienen como objetivo recopilar información esencial sobre los indicadores y variables de investigación pertinentes.

Las preguntas por realizarse en la entrevista son las siguientes:

1. Cuéntenos sobre su experiencia como Gerente de Ventas en Línea en Comisariato Los Andes. ¿Cuánto tiempo ha estado desempeñando este rol y cuáles son sus responsabilidades principales?
2. ¿Cuál ha sido su involucramiento con el desarrollo y funcionamiento del sitio web de Comisariato Los Andes? ¿Ha participado en su creación o implementación?
3. ¿Cuál es su opinión general sobre el sitio web de Comisariato Los Andes en términos de su usabilidad, diseño y funcionalidad? ¿Cree que cumple con las expectativas de los clientes?
4. En su experiencia, ¿cuáles han sido los aspectos más destacados y exitosos del sitio web en términos de impulsar las ventas en línea y mejorar la experiencia de los clientes?
5. ¿Ha identificado algún desafío o área de mejora específica en el sitio web de Comisariato Los Andes? Si es así, ¿podría describirlo y sugerir posibles soluciones o estrategias de mejora?
6. En su opinión, ¿qué estrategias o características adicionales podrían implementarse en el sitio web para mejorar la experiencia de compra en línea y fomentar un mayor uso del canal electrónico?
7. ¿Cuál es su enfoque para analizar y evaluar el rendimiento del sitio web de Comisariato Los Andes? ¿Qué métricas o indicadores utiliza para medir el éxito y la efectividad de la plataforma en línea?
8. ¿Cuál es su percepción sobre la competencia en el mercado de supermercados en línea? ¿Qué estrategias o aspectos cree que destacan a Comisariato Los Andes en este entorno competitivo?
9. ¿Tiene alguna recomendación o sugerencia adicional para mejorar el sitio web de Comisariato Los Andes y fortalecer la experiencia de los clientes en línea?

3.4.2.1 FICHA DE OBSERVACIÓN

Esta es la ficha de observación que se ha desarrollado para poder evaluar puntos o aspectos importantes de las marcas competencia en línea de Comisariato Los Andes:

Atributos	Pésimo	Malo	Indiferente	Bueno	Excelente
Diseño y Usabilidad del Sitio Web					
Diseño visual atractivo y coherente.					
Navegación intuitiva y fácil.					
Facilidad para encontrar información y productos.					
Accesibilidad y adaptabilidad del sitio web.					
Catálogo de Productos y Descripciones					
Amplia variedad de productos disponibles.					
Información detallada y precisa de los productos.					
Imágenes claras y de buena calidad.					
Organización y categorización adecuada de los productos.					
Proceso de Compra y Pagos					
Proceso de compra sencillo y fluido.					
Opciones claras de pago y métodos seguros.					
Cálculo preciso de costos de envío y tiempos de entrega.					
Políticas de devolución y garantía transparentes.					
Servicio al Cliente y Atención al Usuario					
Respuestas rápidas y efectivas a consultas o problemas.					
Canales de contacto claros y accesibles.					
Trato amable y respetuoso hacia los usuarios.					
Resolución eficiente de incidencias.					
Integración con Redes Sociales y Promociones					
Presencia activa en redes sociales relevantes.					
Promociones y descuentos visibles y actualizados.					
Interacción y respuesta a comentarios en redes sociales.					

Uso adecuado de estrategias de marketing digital.					
Métodos de entrega					
Pick-up					
Delivery					

Tabla 4 Ficha de Observación Competencia

Fuente: Elaboración propia

3.4.3 PROCEDIMIENTOS APLICADOS

El propósito de la encuesta es recopilar los datos necesarios para el “Análisis de las estrategias para mejorar la experiencia y frecuencia de uso del canal electrónico de los clientes de Comisariato Los Andes. El procedimiento se aplicará de la siguiente manera: Una vez que se determina la muestra, es posible determinar qué esperar del estudio utilizando una matriz de operacionalización que enumera las siguientes variables de mercado a estudiar: Análisis de la competencia actual en el canal electrónico, Medir el desempeño de la oferta de nuestro canal electrónico actualmente y el nivel de satisfacción de los clientes actuales, Patrones y decisión de compra del cliente actual y potencial, Tecnología (softwares, hardware) y nuevas tendencias para brindar una experiencia de compra personalizada e implementación de la inteligencia artificial (AI) y realidad virtual aumentada (RV) en el comercio electrónico de supermercados. La encuesta se compone de preguntas dicotómicas, preguntas cerradas y escalamiento de Likert, una vez que se ha desarrollado el cuestionario se compartirá con los clientes actuales de Comisariato Los Andes y la segunda encuesta con los clientes potenciales de San Pedro Sula y Tegucigalpa, ambas utilizando Microsoft forms.

Además de otros métodos de recopilación de datos, se utilizarán entrevistas a profundidad para obtener información específica sobre las variables técnicas del estudio y los factores del

proceso de Investigación y desarrollo de la empresa. Las entrevistas permiten hacer preguntas de seguimiento y profundizar en las respuestas de los participantes, lo que puede revelar información adicional y proporcionar una comprensión más completa del tema en estudio. Estas entrevistas serán aplicadas al personal clave en la toma de decisiones como ser gerencia de ventas en línea, gerencia de sistemas, supervisor y equipo del departamento de ventas en línea.

3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.4.1 FUENTES PRIMARIAS

La fuente de información primarias utilizadas son reportes, datos y hallazgos históricos de Comisariato Los Andes, técnicas aplicadas tales como encuesta a clientes actuales del sitio web y clientes potenciales.

3.4.2 FUENTES SECUNDARIAS

La fuente de información secundarias utilizada son reportes de datos históricos del Banco Central de Honduras, Consejo Nacional de Información de Honduras, Instituto Nacional de Estadística, Banco Mundial, Forbes.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se realizaron dos cuestionarios con el objetivo de obtener información relevante sobre el canal electrónico de Comisariato Los Andes. El primer cuestionario se enfocó en los clientes actuales, con el propósito de evaluar su experiencia y la frecuencia con la que utilizan dicho canal. Se partió de una base de 200 clientes actuales que habían realizado compras en el canal electrónico de Comisariato Los Andes en los últimos 6 meses, logrando una tasa de cumplimiento del 50%.

El segundo cuestionario se aplicó a una muestra de 384 clientes potenciales ubicados entre San Pedro Sula y Tegucigalpa, con un nivel de confianza del 95%. Se estableció una cuota del 70% para los clientes de San Pedro Sula y el 30% restante para los de Tegucigalpa.

Adicionalmente, se llevó a cabo una evaluación cualitativa mediante una entrevista a profundidad con cinco expertos involucrados en el día a día del canal electrónico. El objetivo fue obtener una perspectiva interna y detallada acerca del canal electrónico de Comisariato Los Andes. Asimismo, se aplicó una ficha de observación para evaluar la competencia en distintos aspectos como diseño y usabilidad del sitio web, catálogo de productos y descripciones, proceso de compra y pago, servicio al cliente y atención al usuario, integración con redes sociales y promociones.

Tipo de Instrumento	Tamaño de Muestra	Respuestas Recibidas	Tasa de Respuesta
Cuestionario Digital Clientes Actuales	100	100	100%
Cuestionario Digital Clientes Potenciales	384	418	109%
Entrevista a Profundidad	4	4	100%

Tabla 5 Resumen Proceso de Recolección de Datos

Fuente: Elaboración propia

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

4.2.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS

4.2.1.1 CLIENTES POTENCIALES

El 55% de las personas encuestadas vive en la localidad de San Pedro Sula, mientras que el 38% son residentes de la ciudad de Tegucigalpa. Un 6% de la población reside en otras ciudades del país.

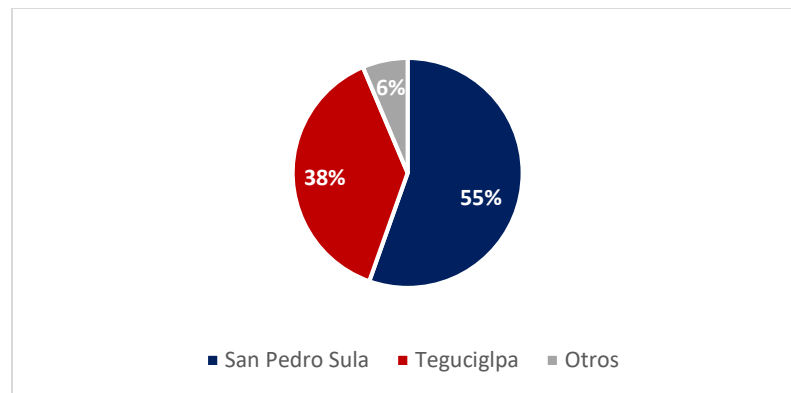


Ilustración 40 Ciudad de Residencia

Fuente: Elaboración Propia

En San Pedro Sula, el grupo femenino es ligeramente más grande que el grupo masculino, mientras que, en Tegucigalpa, el grupo femenino es significativamente más grande en comparación con el grupo masculino. Esto puede influir en las estrategias de publicidad y promoción para cada ubicación.

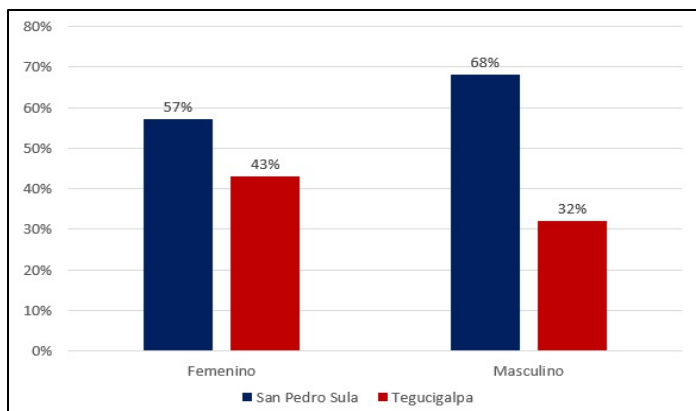


Ilustración 41 Ciudad de Residencia y Genero

Fuente: Elaboración Propia

El rango de edad con mayor representación es de 26-35 años de edad (24%), en segundo lugar se encuentra el rango de 36-45 años de edad (22%). El rango con menor representación es de 56 años o más (17%).

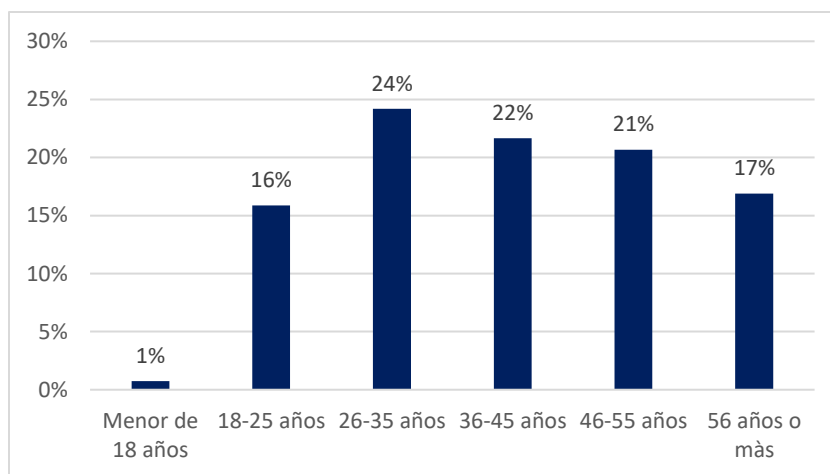


Ilustración 42 Edad

Fuente: Elaboración Propia

En ambas ciudades, la mayoría de los encuestados (60% en San Pedro Sula y 64% en Tegucigalpa) trabajan a tiempo completo, pero hay una proporción significativa de estudiantes (14% San Pedro Sula y 12% Tegucigalpa) que también trabajan y estudian al mismo tiempo. Según estadísticas del Instituto Nacional de Estadística (INE) “de la población económicamente activa en el 2022 el 21.8% se emplea en la agricultura, el 22.2% en el comercio y el 16.2% en la Industria Manufacturera, en estas tres ramas se emplea el 60.2% de los ocupados, cifra que aumento respecto al 2021 que empleo el 57.5% de los ocupados. (INE, Cifras del mercado laboral 2021 – 2022, 2022)”

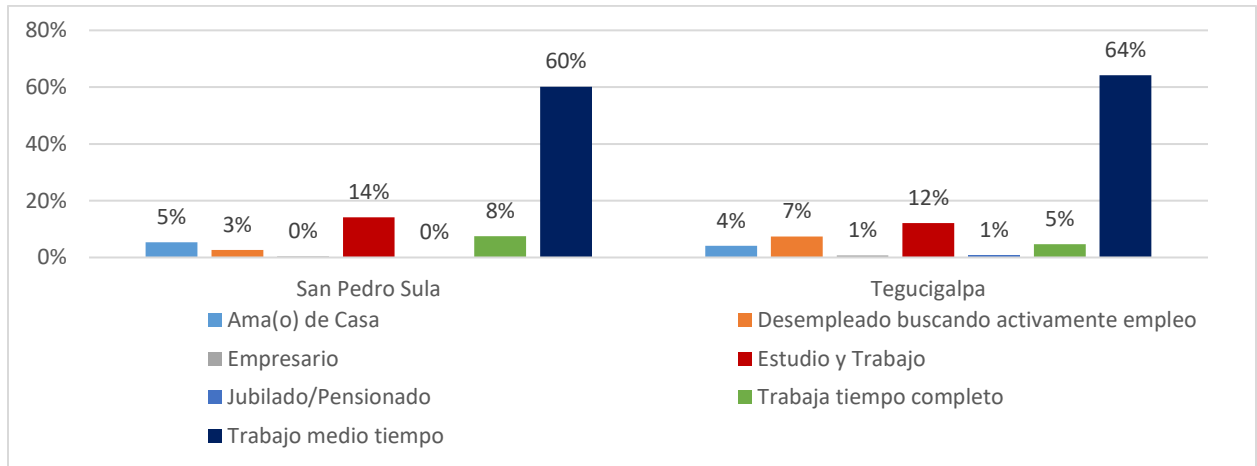


Ilustración 43 Estatus Ocupacional y Ciudad

Fuente: Elaboración Propia

El 59% de las personas encuestadas trabajan tiempo completas, siendo esta la opción con mayor puntuación y referente entre las mismas. Seguido por la opción “estudio y trabajo” obteniendo una puntuación de 13%. Es evidente que la mayoría de los clientes potenciales son personas económicamente activas. Según datos recolectados por el Instituto Nacional de Estadística “Las cifras muestran a nivel nacional que las mujeres representan el 40.1% de la fuerza de trabajo mientras que los hombres un 59.9%. Esta brecha se ve aumentada con respecto al año

2021 en donde las mujeres representaban un 42.6% en comparación a un 57.4% de los hombres.
(INE, 2022)”

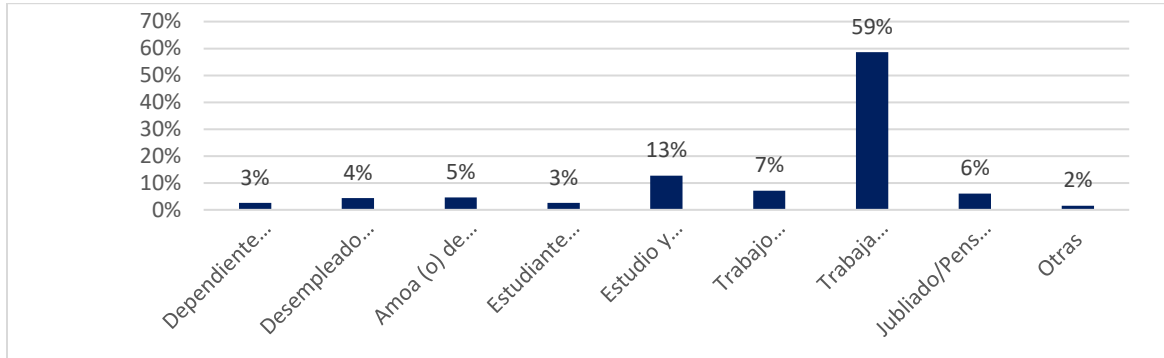


Ilustración 44 Estatus Ocupacional

Fuente: Elaboración Propia

De las personas encuestadas existe mayor participación del género femenino con un 65% seguido por el género masculino con una participación del 35%.

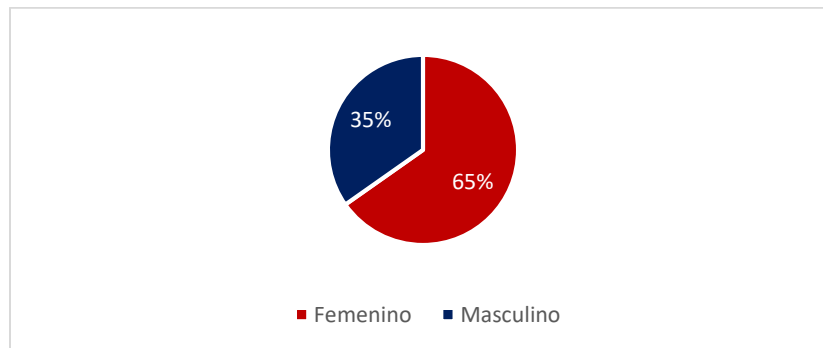


Ilustración 45 Género

Fuente: Elaboración Propia

En ambas ciudades, los grupos de edad más representados son aquellos de 26-35 años (50% San Pedro Sula y 24% Tegucigalpa) y 36-45 años (23% San Pedro Sula). Esto puede influir en las estrategias de marketing y promoción, ya que se puede adaptar el enfoque para satisfacer las necesidades y preferencias de estas cohortes de edad específicas.

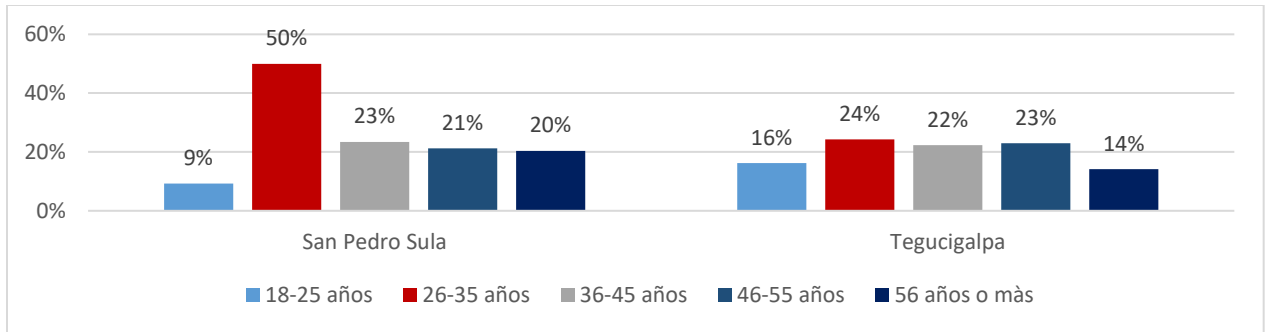


Ilustración 46 Edad y Ciudad

Fuente: Elaboración Propia

Podemos observar que la mayoría de los clientes potenciales tienen educación universitaria (65%) y posgrado (22%), lo que indica que estos grupos son los principales segmentos de mercado a los que se debe dirigir el comisariato. Es importante destacar que la educación universitaria puede ser una etapa clave en la que las personas comienzan a tener un mayor poder adquisitivo y autonomía en sus decisiones de compra. Con los datos recolectados mediante LXXII Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples Julio 2021, “el total de hogares a nivel nacional es de 2335110, según el gráfico 1 se observa que el 63.8% de los jefes de hogar poseen educación básica, el 13.8% educación media, el 12.3% sin nivel. Asimismo, se muestra que el 7.6% posee nivel superior universitario” (INE, Situación de los Hogares en el Tema de Educación, 2021).

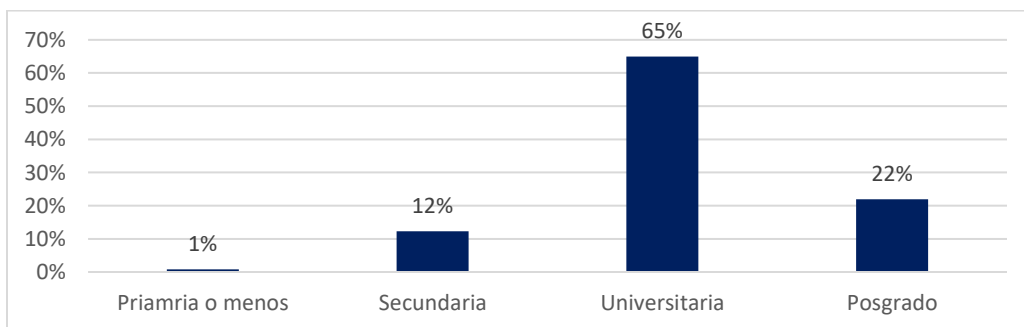


Ilustración 47 Nivel de Estudios

Fuente: Elaboración Propia

Observamos que hay una baja adopción del canal electrónico. El 87% que afirman nunca haber utilizado el canal electrónico de Comisariato Los Andes, esto nos indica una baja adopción de esta plataforma entre los clientes potenciales. Esto sugiere que hay una oportunidad para el supermercado de promover y fomentar el uso de su canal electrónico, ya que aún no ha logrado captar la atención o satisfacer las necesidades de la mayoría de los clientes potenciales en este sentido. El grupo más grande de clientes potenciales (10%) indica que utilizan ocasionalmente el canal electrónico de Comisariato Los Andes. Esto sugiere que algunos clientes potenciales están familiarizados con el canal electrónico y lo utilizan en determinadas situaciones o con cierta frecuencia. Sería importante investigar más a fondo las razones detrás del uso ocasional y comprender qué factores podrían influir en su decisión de utilizar el canal electrónico de forma más frecuente.

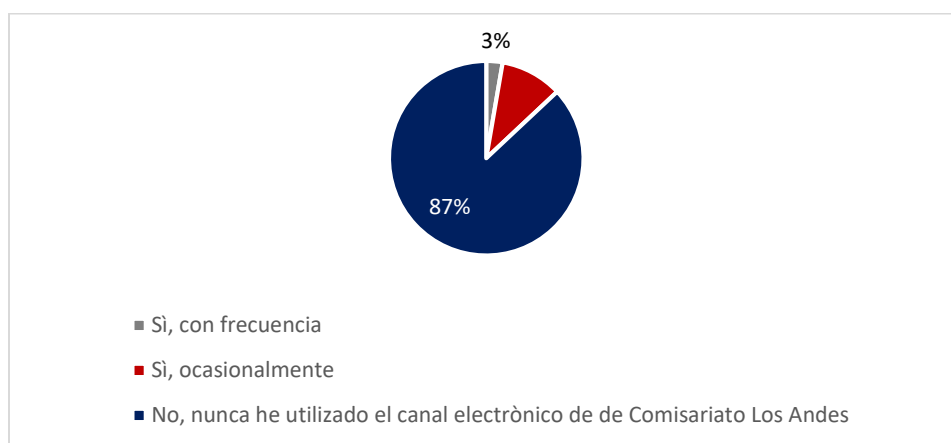


Ilustración 48 Uso del canal electrónico de Comisariato Los Andes para realizar compras en línea

Fuente: Elaboración Propia

Observamos las preferencias y fuentes de conectividad de internet de los clientes potenciales en cada ciudad. Los resultados indican que tanto en San Pedro Sula (94%) como en Tegucigalpa (95%), la mayoría de las personas encuestadas dependen del servicio residencial y la

red móvil para su acceso a internet. Además, un número significativo de encuestados también mencionaron que utilizan la conexión de internet en su lugar de trabajo. Con esto el supermercado podría ofrecer promociones especiales o servicios adicionales en el sitio web a aquellos que dependen en gran medida de la red móvil o que utilizan la conexión en su lugar de trabajo.

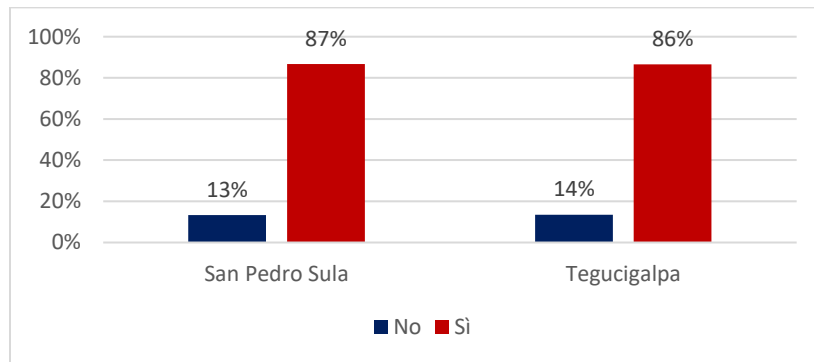


Ilustración 49 Cuenta de Red móvil (3G, 4G, 5G) y Ciudad

Fuente: Elaboración Propia

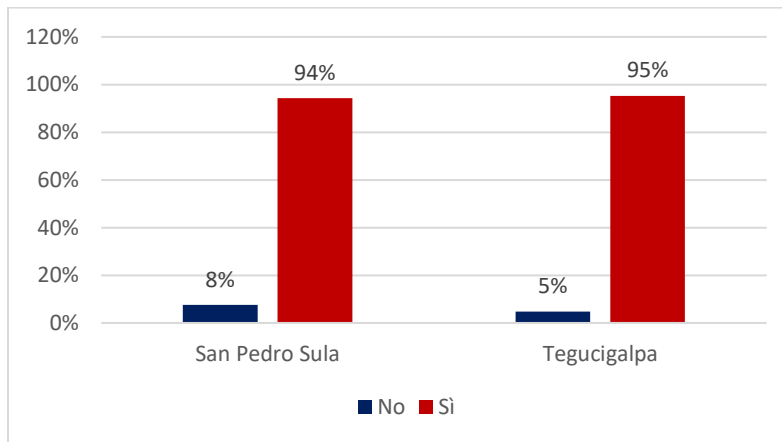


Ilustración 50 Servicio Internet Residencial y Ciudad

Fuente: Elaboración Propia

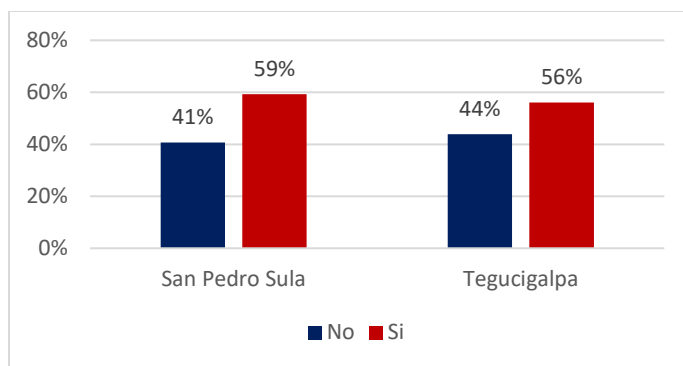


Ilustración 51 Acceso internet en lugar de trabajo

Fuente: Elaboración Propia

El 35% de los encuestados aseguran que la experiencia de uso del sitio web de Comisariato Los Andes es buena, el 33% tiene una opinión neutral. El 17% considera que su experiencia ha sido muy buena en cambio el 15% considera que la experiencia obtenida ha sido mala. En relación con las entrevistas realizadas a los expertos de Comisariato Los Andes el sitio web carece de identidad de la marca, personalidad y poca variedad de productos, lo cual permite que los usuarios no tengan una experiencia memorable.

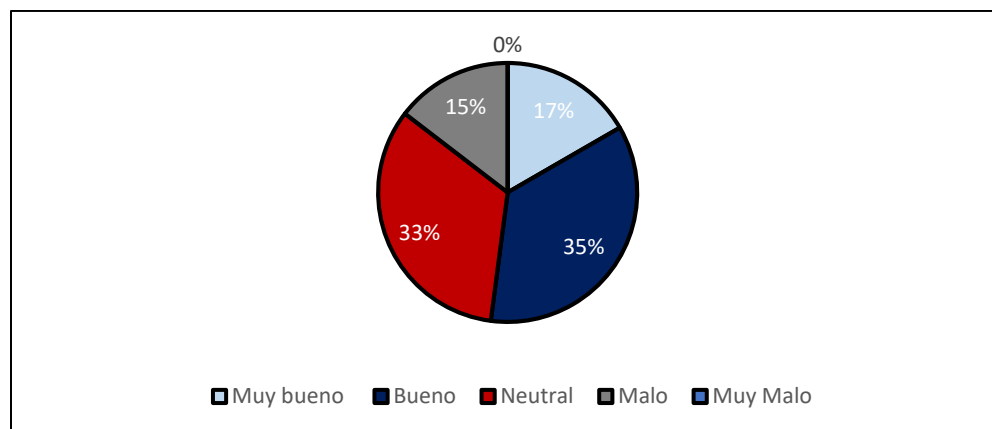


Ilustración 52 Experiencia de uso con la página de web de Comisariato Los Andes

Fuente: Elaboración Propia

Observamos que los datos nos indican que la mayoría (97% Tegucigalpa y 80% San Pedro Sula) de los clientes potenciales indistinto de la ciudad nunca ha utilizado el sitio web de Comisariato Los Andes, dejando como una alta oportunidad para ampliar la comunicación de forma segmentada y trabajar mucho el awareness del sitio, así como trabajar en estrategias para implementar promociones, dinámicas que impliquen el uso del sitio web. Asimismo, observamos que existe un uso ocasional del sitio web en San Pedro Sula 2% más que en Tegucigalpa.

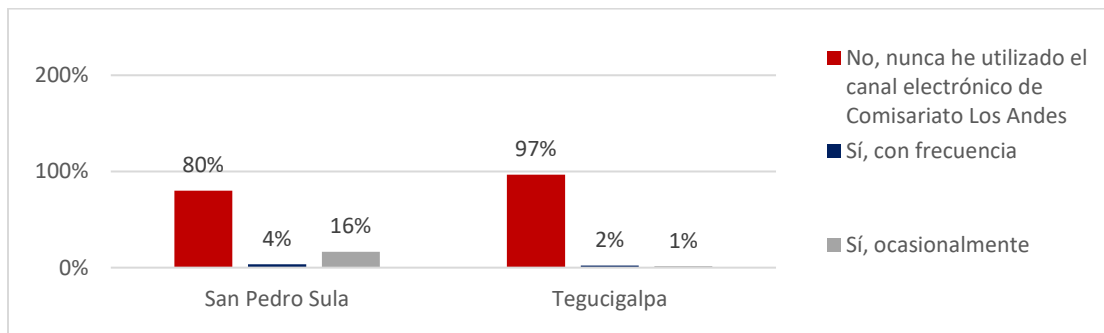


Ilustración 53 Uso del Sitio Web y Ciudad

Fuente: Elaboración Propia

Las carnes son el producto de preferencia de compra a través del sitio web de Comisariato Los Andes con mayor el porcentaje equivalente al 19%, seguido por licores el cual representa un 6%, verduras y abarrotes representando un 4%.



Ilustración 54 Productos de preferencia de compra en la página web de Comisariato Los Andes

Fuente: Elaboración Propia

El 35% de los encuestados respondieron que La Colonia es su primera opción de preferencia de supermercado. El 28.2% considera que Comisariato Los Andes es su primera opción de preferencia, y el 16% considera Walmart como su primera opción.

El 49.6% considera Diprova su última opción de preferencia de supermercado, seguido por El Colonial representando el 20.3%. En cuanto al supermercado Mas x Menos el 15.7% lo considera su última opción de preferencia.

La Colonia y Walmart ocupan los dos primeros lugares en cuanto a preferencia de los clientes potenciales. Esto sugiere que ambas cadenas de supermercados son fuertes competidores en el mercado y han logrado captar la atención y satisfacer las necesidades de los consumidores en mayor medida que Comisariato Los Andes. Aunque Comisariato Los Andes ocupa el tercer lugar en la preferencia de los clientes potenciales, es importante tener en cuenta que aún hay una brecha con respecto a los dos supermercados principales. Esto podría indicar que Comisariato Los Andes necesita trabajar en su posicionamiento en el mercado y desarrollar estrategias para atraer y retener a más clientes potenciales.

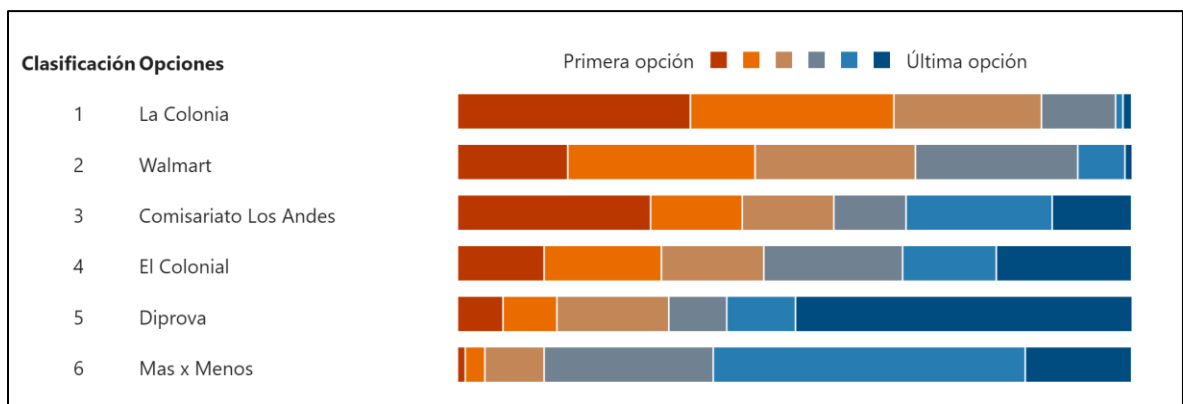


Ilustración 55 Nivel de preferencia de los supermercados

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que solamente el 38% de San Pedro Sula consideran que su experiencia en el sitio web de Comisariato Los Andes es buena, mientras que 36% consideran que su experiencia ha sido neutral. En cuanto a la ciudad de Tegucigalpa, el 60% consideran que su experiencia ha sido muy buena.

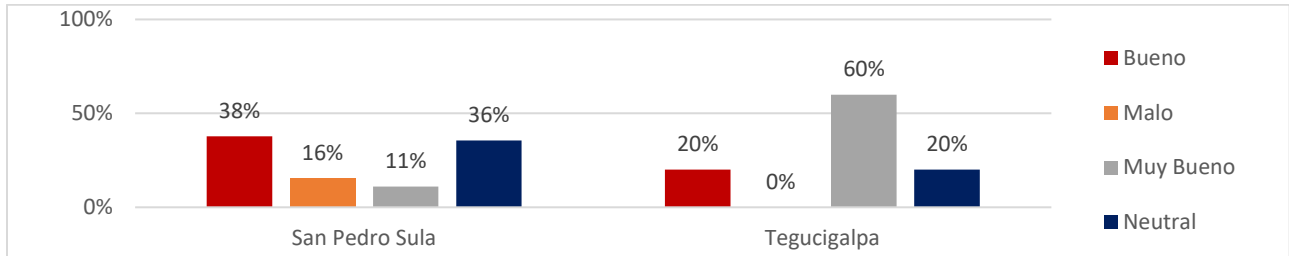


Ilustración 56 Experiencia y Ciudad

Fuente: Elaboración Propia

El 27% de los encuestados opinan que debería de haber una amplia variedad productos en el sitio web tal como en la tienda física, actualizar las imágenes de los artículos, actualizar los precios e incluir las promociones en el sitio web. El 6% opina que la navegación del sitio web debería de ser más amigable, fácil y rápida.



Ilustración 57 Oportunidades de mejora para brindar una mejor experiencia de compra en línea

Fuente: Elaboración Propia

En la ciudad de San Pedro Sula el 48% nunca han realizado una compra en línea mientras que el 37% si realizan compras en línea ocasionalmente. En Tegucigalpa el 45% nunca han

realizado compras en línea y 34% personas ocasionalmente realizan compras en línea.

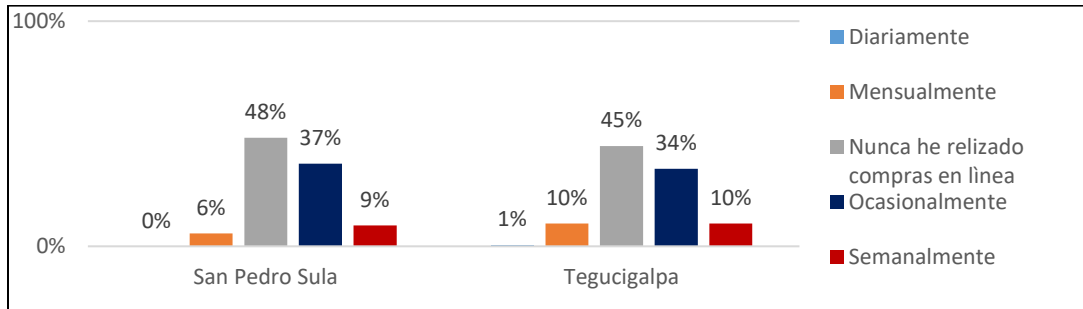


Ilustración 58 Frecuencias de compras en línea y Ciudad

Fuente: Elaboración Propia

Dentro del top 3 de recomendaciones de supermercados en línea, los usuarios recomiendan las siguientes marcas en dicho orden: Pricemart (48%), La Colonia (31.6%) y Comisariato Los Andes (22.4%). Cabe resaltar que Pricemart es el único supermercado que no recibió ninguna puntuación en “Definitivamente No”, resaltando que es un sitio web con mayor recomendación del rubro de supermercados.

En cuanto a Comisariato Los Andes se observan oportunidades para trabajar sus estrategias para elevar el nivel de recomendación del sitio web.

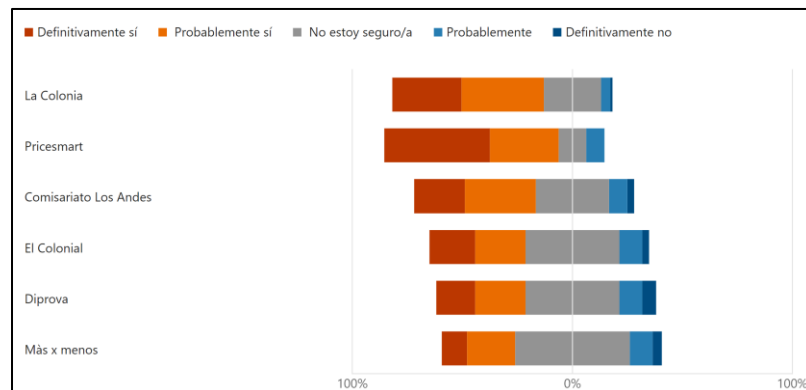


Ilustración 59 Recomendaría el servicio en línea de los siguientes supermercados a otras personas

Fuente: Elaboración Propia

El 47% es representado por 173 personas las cuales aseguran nunca haber realizado compras en línea. Mientras que el 36% opina que ha realizado compras ocasionalmente representado por 132 personas. Seguido por el 9% que realiza compras en línea semanalmente. Es evidente con los resultados obtenidos que aún no existe una profunda cultura de compra en el canal electrónico, ya que casi la mitad de los encuestados nunca han realizado una compra en línea, mostrando oportunidad de desarrollo.

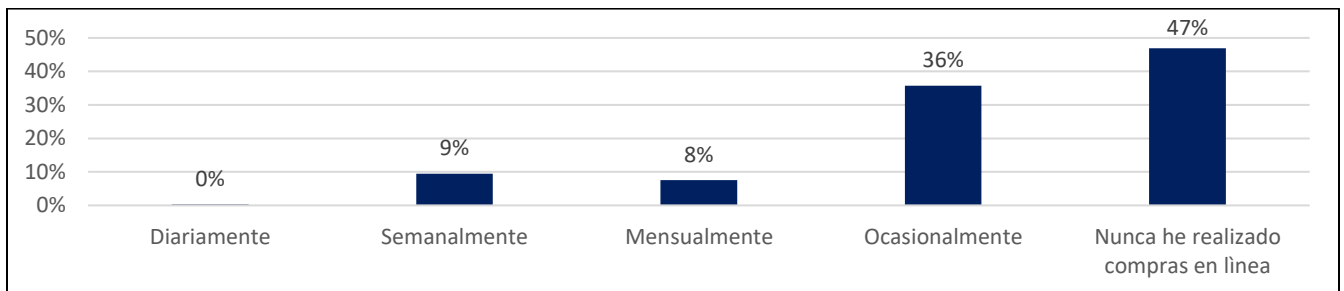


Ilustración 60 Frecuencia con que realiza compras en línea de cualquier tipo de productos

Fuente: Elaboración Propia

4.2.1.2 CLIENTES ACTUALES

La aplicación de esta encuesta a una base de clientes que compraron en los últimos 6 meses ha sido determinante para obtener información valiosa sobre los aspectos evaluados. Las opiniones de estos clientes brindan una perspectiva precisa y relevante sobre la usabilidad, diseño, funcionalidad y otros elementos clave del sitio web de la empresa. Con base en los resultados obtenidos, Comisariato Los Andes se podrá tomar decisiones informadas y realizar mejoras concretas que satisfagan las necesidades y expectativas de sus clientes en línea, lo que contribuirá a fortalecer aún más su presencia en el mercado y mejorar la experiencia de compra en línea.

La mayoría de los encuestados (80%) pertenecen a la ciudad de San Pedro Sula, donde se encuentra ubicado el supermercado Comisariato Los Andes. Esto indica que este mercado local es fundamental para el negocio y que la opinión de los clientes de esta ciudad es especialmente

relevante. Además, se destaca que un porcentaje significativo de encuestados proviene de Tegucigalpa (13%), lo que indica que Comisariato Los Andes también tiene una clientela representativa en esa ciudad. En cuanto al género, se observa que las mujeres superan en número a los hombres (8%), lo que refleja la realidad del negocio y la importancia de satisfacer las necesidades y preferencias de este grupo demográfico predominante.

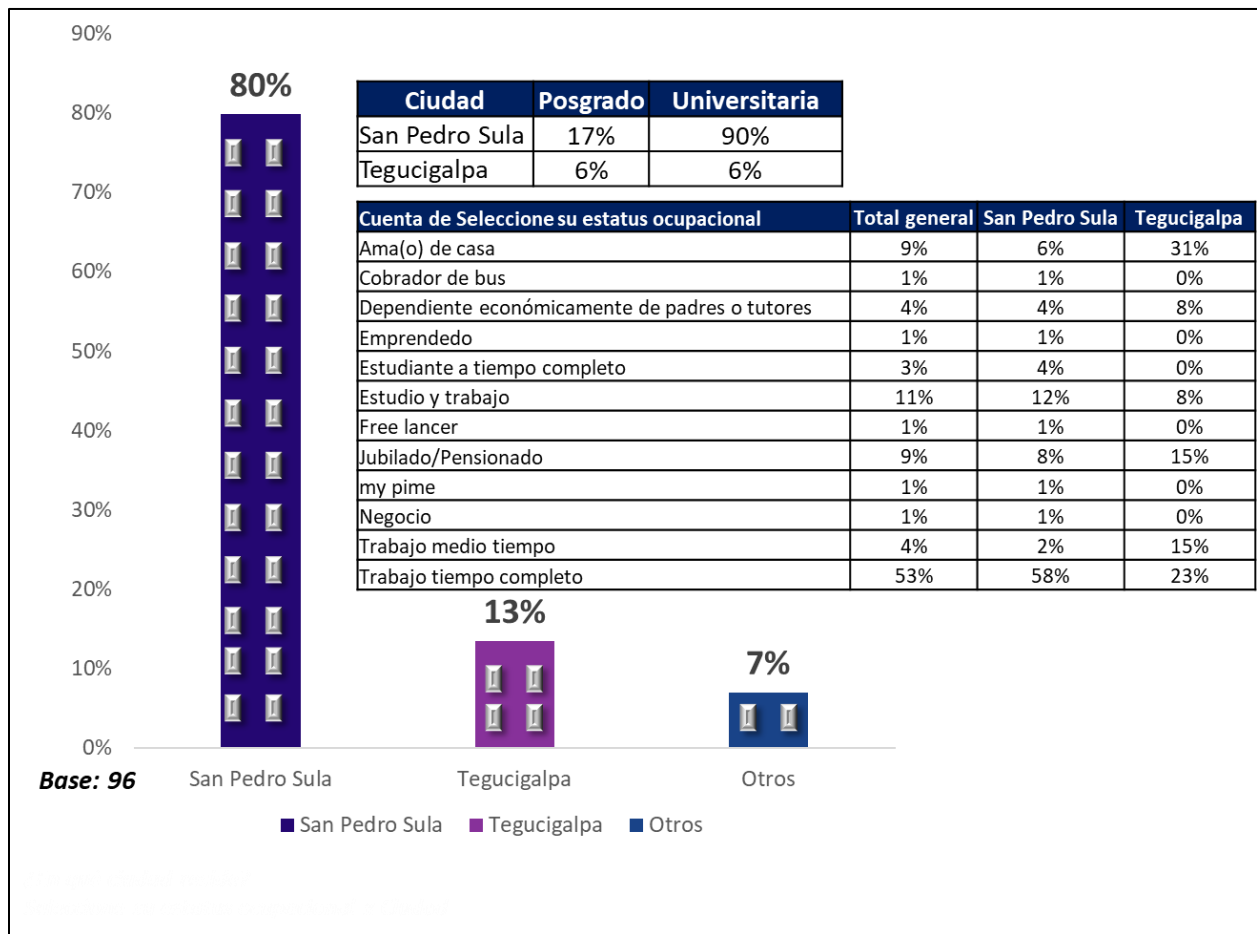


Ilustración 61 Ciudad en que reside

Fuente: Elaboración Propia

La población de clientes actuales oscila entre los 18 a 45 años. La mayoría de los clientes actuales de Comisariato Los Andes que realizan compras en línea se encuentran en el rango de edad de 26 a 45 años (68%). Esto indica que este grupo demográfico es el más activo y

representativo en términos de participación en las compras en línea de la empresa. Esta información puede ser útil para enfocar estrategias de marketing y desarrollo del sitio web que estén dirigidas específicamente a este grupo demográfico, teniendo en cuenta sus preferencias y necesidades particulares.

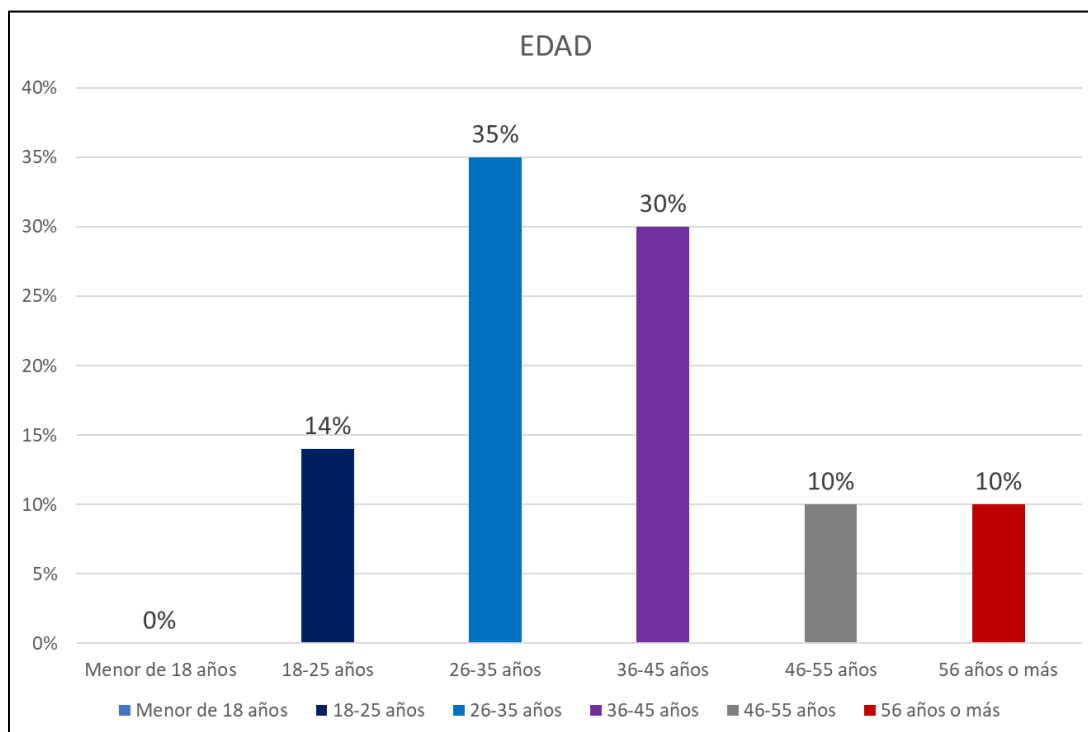


Ilustración 62 Rango de edades Clientes Actuales CLA

Fuente: Elaboración Propia

El 58% de los clientes actuales trabaja a tiempo completo, sin embargo, existe un 15% de ellos que son mujeres que estudian y trabajan. Vemos un claro cambio en la participación de las mujeres en el trabajo y los estudios simultáneamente refleja una evolución social hacia la igualdad de género y la autonomía femenina. Las mujeres han buscado oportunidades educativas y laborales, desafiando los roles tradicionales y contribuyendo de manera significativa a la sociedad en múltiples ámbitos. Este cambio ha sido impulsado por la lucha por la igualdad de género, el

acceso a la educación y la búsqueda de una vida equilibrada y satisfactoria. Aunque muchas mujeres optan por combinar ambas responsabilidades y encontrar un equilibrio que les permita tener una vida plena y satisfactoria. Por otro lado, observamos que hay un 8% de clientes ya jubilados y curiosamente en su totalidad son hombres.

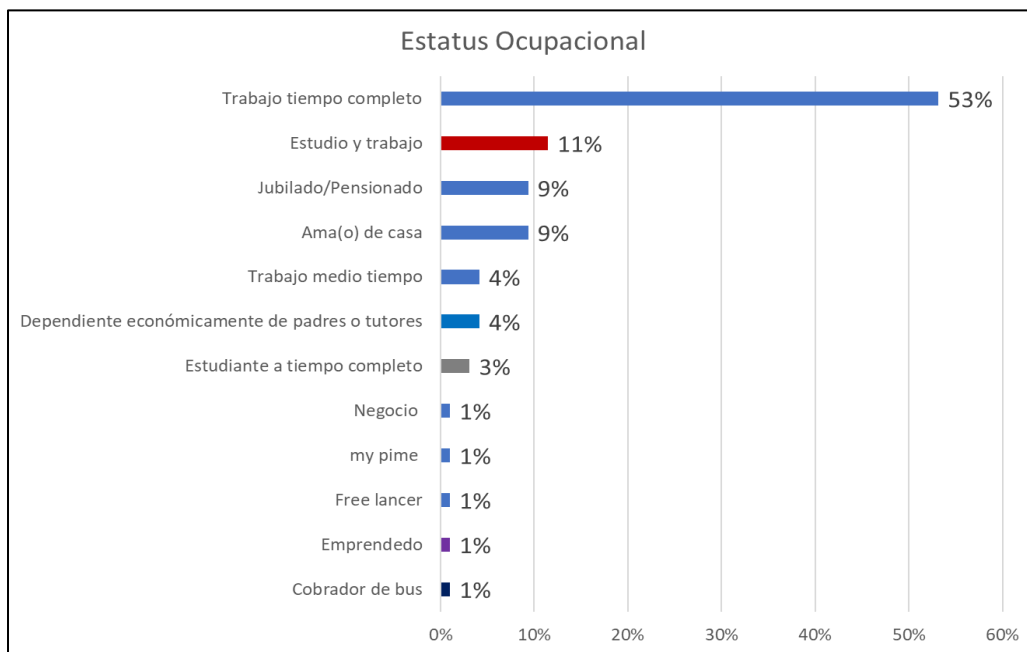


Ilustración 63 Estatus Ocupacional

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a las diferentes formas que normalmente usan para acceder por internet tenemos:

Red Móvil y Residencial: El 92% de los encuestados utilizan tanto la red móvil como la conexión residencial para acceder a internet. Esto indica que los usuarios tienen flexibilidad y acceso constante a internet tanto dentro como fuera de sus hogares. Es importante asegurar una buena cobertura de red móvil y una conexión residencial confiable para satisfacer las necesidades de estos usuarios.

Uso de internet en el Trabajo: Dado que el 62% de los encuestados utiliza internet en su lugar de trabajo, es importante asegurar que el sitio web de Comisariato Los Andes sea accesible

y fácil de navegar durante las horas de trabajo. Los clientes podrían aprovechar su tiempo de descanso o pausas para realizar compras en línea, por lo que la plataforma debe ser rápida, estable y amigable para facilitar la experiencia de compra.

Uso de internet a través de Vecinos: Solo un 17% de los encuestados utiliza la conexión a internet a través de sus vecinos. Esto sugiere que la mayoría de los usuarios prefiere contar con su propia conexión en lugar de depender de otros. Sin embargo, este dato también indica que existe una pequeña proporción de usuarios que no tienen acceso a una conexión propia y dependen de la generosidad de sus vecinos.

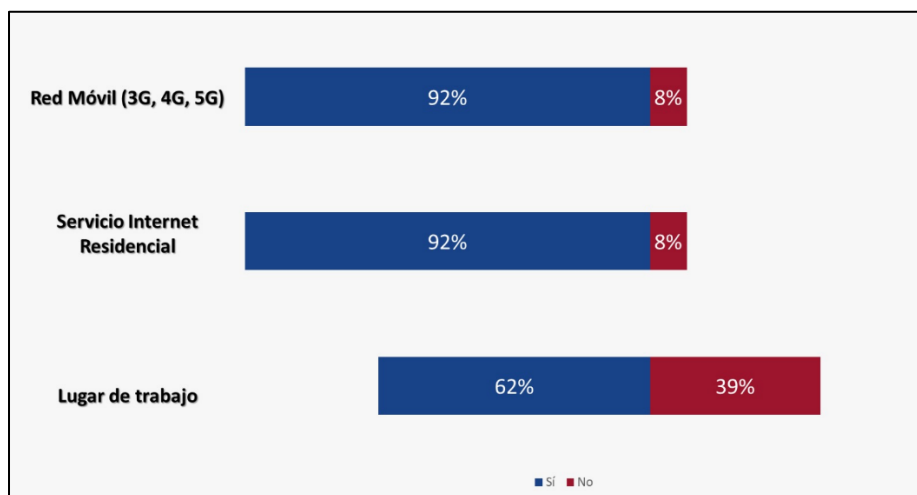


Ilustración 64 Formas que usted utiliza normalmente para acceder a internet

Fuente: Elaboración Propia

La categoría de carnes (16%) y pan (13%) destaca como una de las preferidas por los clientes en la página web. Esto sugiere que los clientes valoran la conveniencia de comprar carnes y productos de panadería en línea, lo cual puede ahorrarles tiempo y esfuerzo en comparación con comprar en la tienda física. También podemos ver que hay un interés en productos frescos. Los productos como pollo, frutas y lácteos también son mencionados en los resultados. Esto indica que los clientes están dispuestos a comprar productos frescos en línea, lo cual puede ser una

oportunidad para Comisariato Los Andes de ofrecer una amplia selección de productos frescos y garantizar su calidad y entrega eficiente. Existe preferencia por productos como churros y licores, lo cual sugiere que los clientes también buscan productos indulgentes y ocasionalmente pueden realizar compras en línea para satisfacer esos antojos o necesidades específicas. Asimismo, vemos que los resultados muestran una preferencia relativamente baja por las categorías de abarrotos y jamones. Esto puede deberse a que los clientes encuentran más conveniente y económico adquirir estos productos en tiendas físicas locales o porque pueden no considerarlos como prioridad en sus compras en línea.

Existe una oportunidad para mejorar y ampliar la información sobre los productos en el sitio web, especialmente en San Pedro Sula, donde el 42% de los encuestados encuentra la información "Incompleta". Esto resalta la importancia de garantizar que la información sea completa, relevante y satisfaga las expectativas de todos los clientes, lo que puede ayudar a mejorar su experiencia de compra y fomentar su satisfacción y fidelidad a la marca.

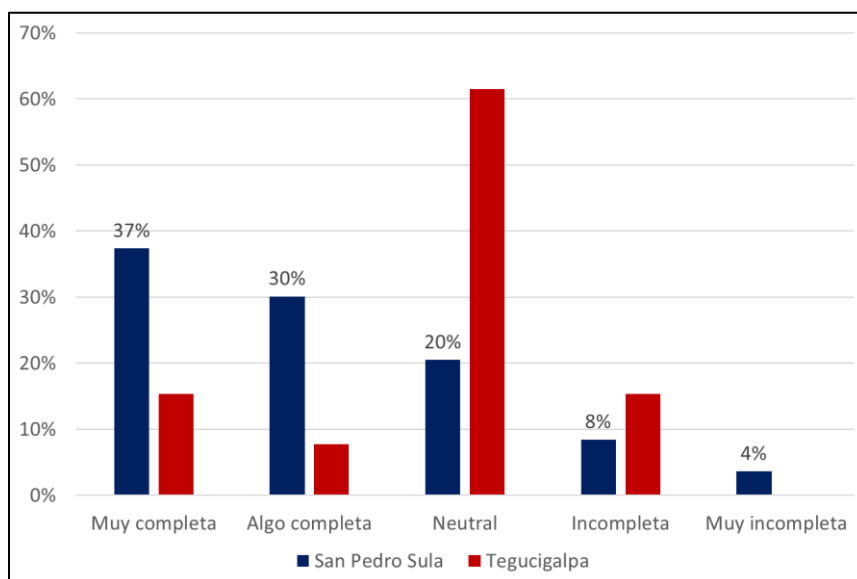


Ilustración 65 Información Proporcionada y Ciudad

Fuente: Elaboración Propia

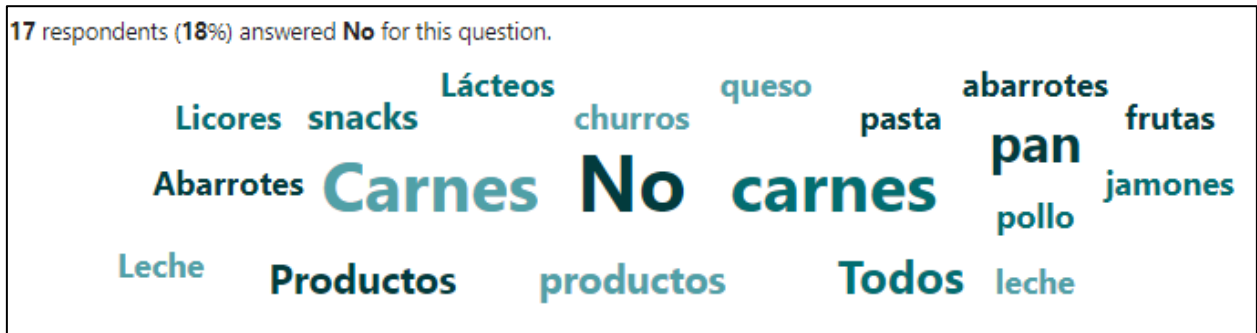


Ilustración 66 tipo de productos prefiere comprar en la página web de Comisariato Los Andes

Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de los usuarios (38.5%) evaluaron la variedad de productos como "Excelente" en su última experiencia de compra o uso de la página web. Esto indica un alto nivel de satisfacción y sugiere que la empresa ofrece una amplia gama de productos que satisfacen las necesidades y preferencias de los clientes. Un cuarto de los usuarios (25%) tuvieron una evaluación "Indiferente" en cuanto a la variedad de productos. Esto puede indicar que, aunque no están descontentos, tampoco están particularmente impresionados o satisfechos con la variedad de productos ofrecidos. Un porcentaje relativamente bajo de usuarios calificaron la variedad de productos como "Malo" (9.4%) o "Pésimo" (3.1%). Aunque estas cifras representan una minoría, no se pueden ignorar, ya que indican que algunos usuarios tuvieron una experiencia insatisfactoria debido a la falta de variedad en los productos ofrecidos.

Aunque la mayoría de los usuarios evaluaron positivamente la variedad de productos, la presencia de evaluaciones negativas y neutrales sugiere que Comisariato Los Andes podría beneficiarse de esfuerzos adicionales para mejorar su oferta de productos. Esto podría incluir la ampliación de su catálogo, la introducción de nuevos productos o la diversificación de las

categorías existentes para satisfacer mejor las necesidades de un espectro más amplio de clientes.

Con respecto a los descuentos y promociones la evaluación "Indiferente" es la más común, con un 38.5% de los usuarios que la seleccionaron. Esto indica que una parte significativa de los usuarios no tuvo una opinión fuerte o clara sobre los descuentos y promociones ofrecidos. Podría sugerir que las ofertas actuales no fueron lo suficientemente atractivas o relevantes para captar su atención o que simplemente no existen. El 21.9% de los usuarios calificaron los descuentos y promociones como "Bueno". Si bien no es el porcentaje más alto, muestra que una parte considerable de los usuarios tuvo una experiencia satisfactoria y encontró beneficios en las ofertas proporcionadas. Esto indica que Comisariato Los Andes ha logrado ofrecer descuentos y promociones que resultaron atractivos para una parte de sus clientes. Un porcentaje considerable de usuarios calificó los descuentos y promociones como "Malo" (16.7%) o "Pésimo" (10.4%). Esto indica que hay usuarios que no están satisfechos con las ofertas actuales o no perciben un valor real en los descuentos proporcionados. Es importante prestar atención a esta insatisfacción, ya que podría afectar la percepción de los usuarios sobre la página web y su disposición a realizar futuras compras.

La presencia de evaluaciones negativas y neutrales sugiere que Comisariato Los Andes tiene espacio para mejorar su estrategia de descuentos y promociones. Pueden explorar opciones como ofrecer descuentos más atractivos, promociones personalizadas basadas en el historial de compras de los usuarios, programas de fidelidad o colaboraciones con marcas populares para brindar incentivos adicionales a sus clientes.

A diferencia de las anteriores La facilidad de navegación en el sitio tuvo como evaluación "Excelente" es decir, la más alta, con un 32.3% de los usuarios que la seleccionaron. Esto indica que una parte significativa de los usuarios encontró la navegación y búsqueda de productos en la

página web de Comisariato Los Andes como una experiencia fluida y satisfactoria. Este resultado sugiere que la empresa ha logrado implementar una interfaz intuitiva y herramientas eficientes de búsqueda, lo que facilita a los usuarios encontrar lo que están buscando. También se observaron evaluaciones negativas y neutrales. La empresa tiene la oportunidad de mejorar su página web para brindar una experiencia de usuario aún más satisfactoria y eficiente, lo que puede aumentar la retención de clientes y la satisfacción general.

Por último, en cuanto a la personalización de recomendaciones de productos la evaluación "Indiferente" es la más alta, con un 40.6% de los usuarios que la seleccionaron. Esto indica que una parte considerable de los usuarios no tuvo una opinión clara sobre la personalización de las recomendaciones de productos. Es posible que la página web no haya proporcionado recomendaciones personalizadas de manera destacada o que los usuarios no percibieron un nivel significativo de personalización en sus experiencias. El 27.1% de los usuarios calificaron la experiencia de personalización de recomendaciones como "Bueno". Esto sugiere que un segmento considerable de los usuarios encontró las recomendaciones de productos relevantes y útiles. La capacidad de personalizar las recomendaciones puede mejorar la experiencia del usuario al presentarles productos que se alineen con sus preferencias y necesidades. Sin embargo, un 4.2% calificó este aspecto como pésimo o deficiente, lo que indica que hay áreas de mejora identificadas por un grupo considerable de usuarios.

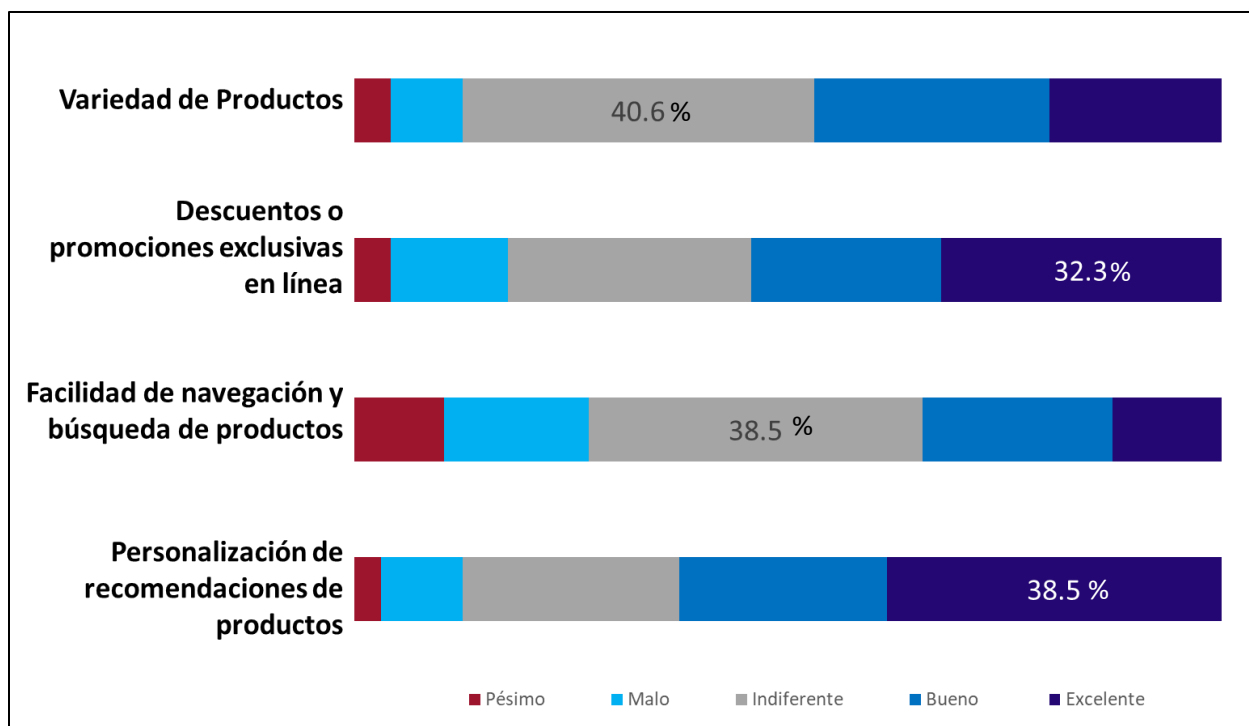


Ilustración 67Experiencia en la última compra o uso de la página web de CLA

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los resultados podemos ver que hay una evaluación variada de la información proporcionada sobre los productos. La opción "Muy Completa" obtuvo el mayor porcentaje con un 34%, lo que indica que un segmento significativo de clientes considera que la información proporcionada es exhaustiva y abarca todos los aspectos necesarios. Sin embargo, un 26% de los clientes se ubicó en la categoría "Neutral", lo que sugiere que no tienen una opinión clara sobre la completitud de la información. Además, el 27% de los clientes consideró que la información era "Algo completa", lo que indica que hay espacio para mejoras en la cantidad y calidad de la información proporcionada. Aunque los porcentajes de las categorías "Incompleta" y "Muy incompleta" son relativamente bajos (9% y 3%, respectivamente), aún existe un grupo de clientes que percibe que la información proporcionada es insuficiente. Esto resalta la necesidad de Comisariato Los Andes de mejorar y ampliar la información sobre los productos en su sitio web

para satisfacer las expectativas de todos los clientes. El hecho de que el 34% de los clientes considere la información como "Muy Completa" indica que Comisariato Los Andes ha tenido éxito en proporcionar detalles adecuados sobre sus productos. Esto puede ser un punto fuerte de la empresa y una característica que puede ayudar a atraer y retener a clientes que valoran la información detallada.

Existen también opiniones neutrales y un porcentaje menor de clientes que la encuentran incompleta. La empresa tiene la oportunidad de fortalecer su posición al mejorar la completitud y la calidad de la información proporcionada, así como al tomar en cuenta la retroalimentación de los clientes para optimizar su oferta de productos. Al hacerlo, Comisariato Los Andes puede mejorar la experiencia del cliente y aumentar su satisfacción al brindarles información detallada y relevante sobre los productos que ofrecen.

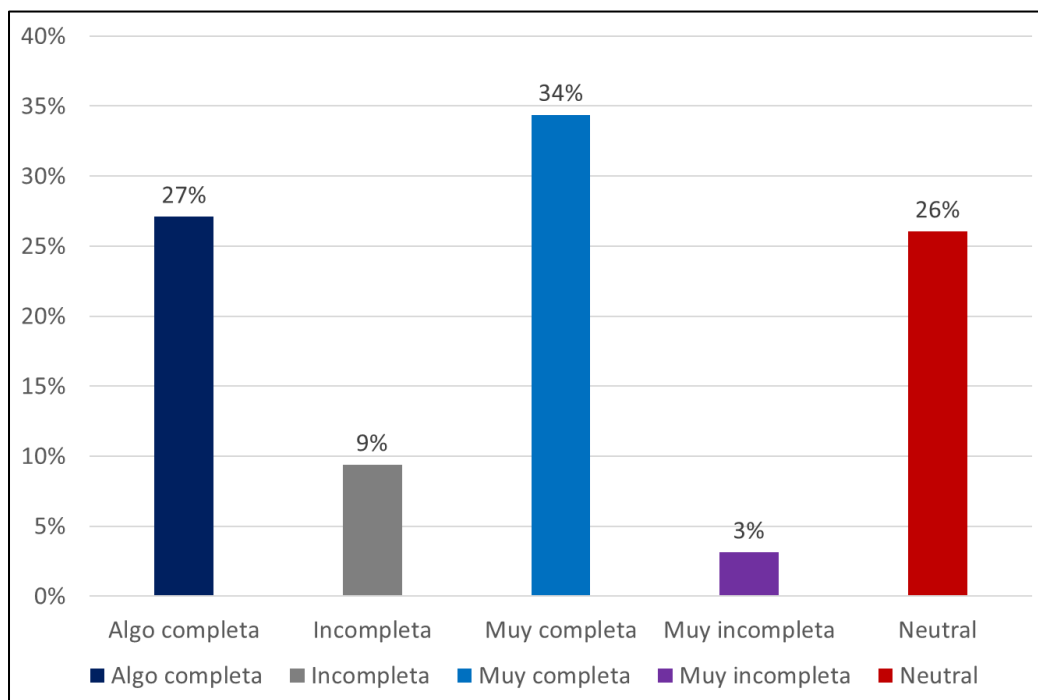


Ilustración 68 Evaluación sobre la consideración de la información proporcionada sobre los productos en el sitio web de Comisariato Los Andes

Fuente: Elaboración Propia

Los clientes actuales de CLA que compran en línea indican que existe un nivel moderado de satisfacción y lealtad (NPS 28) de parte de ellos en cuanto al nivel de confianza para realizar transacciones en el sitio web. Aunque el puntaje no es extremadamente alto, indica que hay un grupo considerable de clientes que están satisfechos y podrían recomendar la experiencia de compra en línea a otros. Este resultado sugiere que la mayoría de los clientes tienen una experiencia satisfactoria al realizar transacciones en el sitio web de Comisariato Los Andes. Sin embargo, también indica que hay margen para mejorar y aumentar la satisfacción y la lealtad de los clientes. Es importante aprovechar este nivel moderado de satisfacción como una base sólida para impulsar mejoras adicionales en la experiencia de transacción en línea. Esto puede incluir la identificación y solución de posibles puntos problemáticos o áreas de mejora, así como la implementación de estrategias para aumentar la lealtad y el boca a boca positivo. Además, este resultado destaca la importancia de seguir monitoreando y evaluando constantemente la satisfacción de los clientes para realizar ajustes y mejoras continuas en el sitio web de Comisariato Los Andes. Al abordar los comentarios y las necesidades de los clientes, es posible elevar aún más la satisfacción y la lealtad, lo que puede tener un impacto positivo en el crecimiento y el éxito a largo plazo de la empresa.

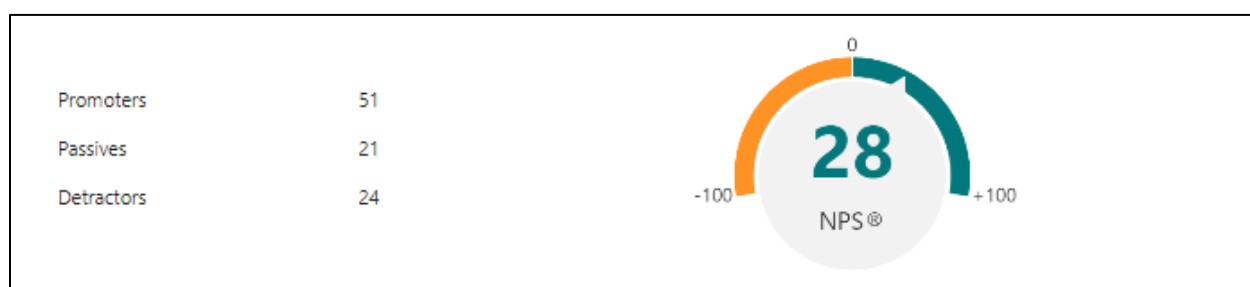


Ilustración 69 Nivel de confianza para realizar transacciones en el sitio web de CLA

Fuente: Elaboración Propia

Un NPS de 17 indica que hay un número significativo de clientes que están satisfechos con el canal electrónico de Comisariato Los Andes, pero también hay un segmento notable de clientes que pueden no estar completamente satisfechos o que podrían tener opiniones neutrales al respecto. Es decir, hay margen para mejorar y aumentar la satisfacción en general.

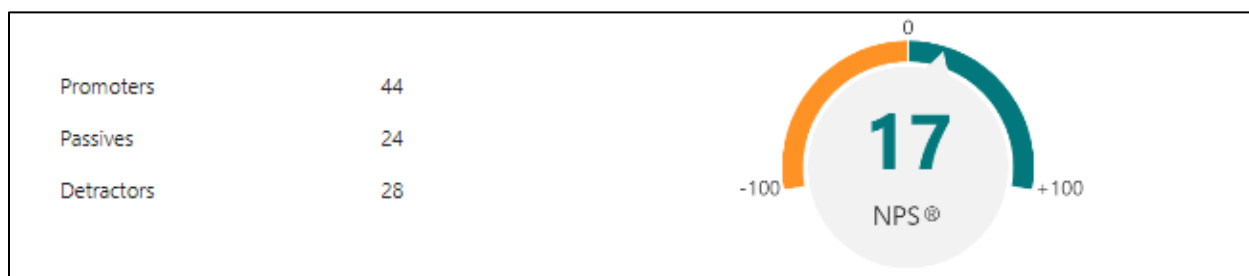


Ilustración 70 Nivel de satisfacción sobre el canal electrónico de Comisariato Los Andes

Fuente: Elaboración Propia

Comisariato Los Andes puede enfocarse para mejorar la experiencia de sus clientes en el canal electrónico. Al abordar estos aspectos y realizar mejoras específicas, la empresa puede aumentar la satisfacción de los clientes, fomentar la lealtad y fortalecer su posición en el mercado en línea. El 21% de los clientes considera que los aspectos relacionados con los productos podrían mejorarse. Esto sugiere que existe una oportunidad para ampliar y diversificar la selección de productos ofrecidos en el canal electrónico. Ofrecer una gama más amplia de productos puede aumentar la satisfacción de los clientes al brindarles más opciones para elegir. El 7% de los clientes menciona que la página como tal podría mejorarse. Esto indica que hay áreas en la interfaz de la página web que pueden no ser intuitivas o fáciles de usar. Mejorar la navegación, la organización de la información y la usabilidad en general de la página puede ayudar a proporcionar una experiencia más fluida y satisfactoria para los clientes.



Ilustración 71 Aspectos a mejorar en el sitio web de CLA

Fuente: Elaboración Propia

Alta intención de volver a comprar: De acuerdo a la gráfica podemos apreciar que existe una alta intención de volver a comprar en el canal electrónico del supermercado. El 79% de los clientes expresaron su intención de volver a realizar una compra en el sitio web. Este resultado es positivo y nos sugiere que la mayoría de los clientes están satisfechos con su experiencia previa en el canal electrónico y tienen la intención de continuar utilizando los servicios de Comisariato Los Andes. La intención de volver a comprar es un indicador importante de la satisfacción del cliente y su lealtad hacia una marca. El hecho de que la mayoría de los clientes estén dispuestos a repetir su experiencia de compra en el sitio web de Comisariato Los Andes nos hace saber que ellos están satisfechos con la calidad de los productos, el servicio al cliente y la experiencia en general. Esto destaca la importancia de continuar brindando un servicio excepcional y mejorar constantemente para mantener a los clientes satisfechos y fomentar su fidelidad.

El 17% de los clientes expresaron su intención de no volver a comprar, esta cifra aún representa una proporción significativa. Estos clientes pueden haber tenido una experiencia negativa o insatisfactoria en su compra anterior y han decidido no repetir la experiencia. Identificar las razones detrás de esta decisión puede proporcionar información valiosa sobre los aspectos que necesitan mejorar en el canal electrónico. Realizar encuestas de satisfacción o recopilar comentarios directos de estos clientes puede ayudar a comprender mejor sus preocupaciones y

trabajar en su resolución.

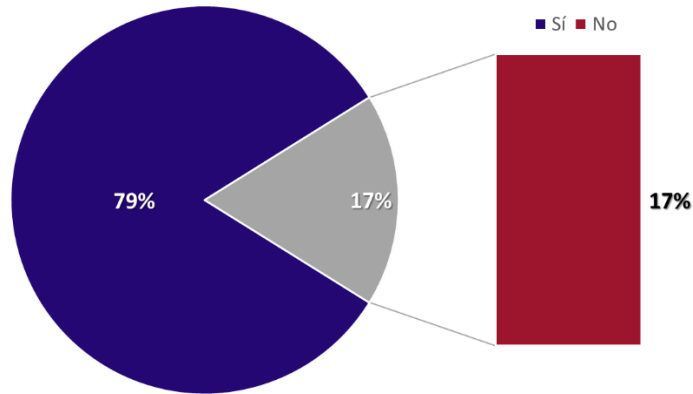


Ilustración 72 Intención de recompra en el sitio web de Comisariato Los Andes

Fuente: Elaboración Propia

Existe un 79% de mayor probabilidad de recompra a través del sitio web en usuarios jóvenes en comparación a clientes que están entre los 46 años en adelante.

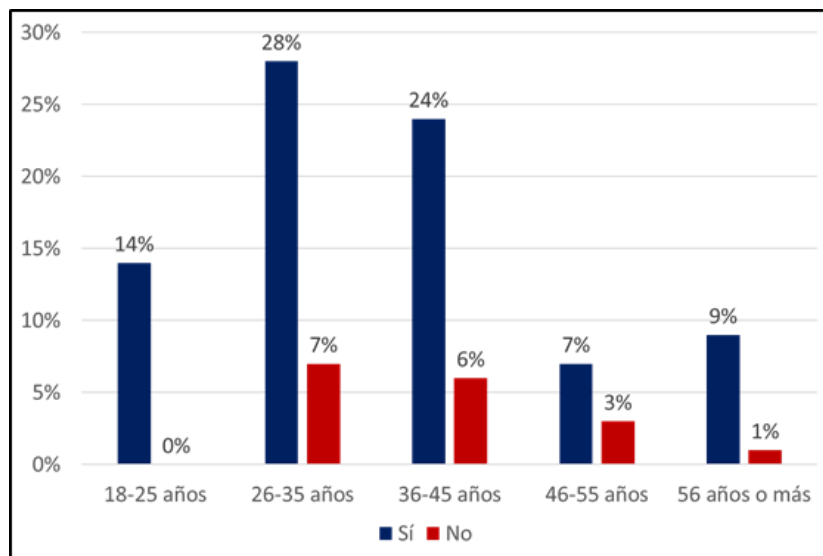


Ilustración 73 Intención de Recompra y Edad

Fuente: Elaboración Propia

Al enfocarse en mejorar y optimizar los procesos logísticos, la empresa puede satisfacer las expectativas de los clientes en cuanto al tiempo de entrega, aumentar su satisfacción y fortalecer su posición competitiva en el mercado.

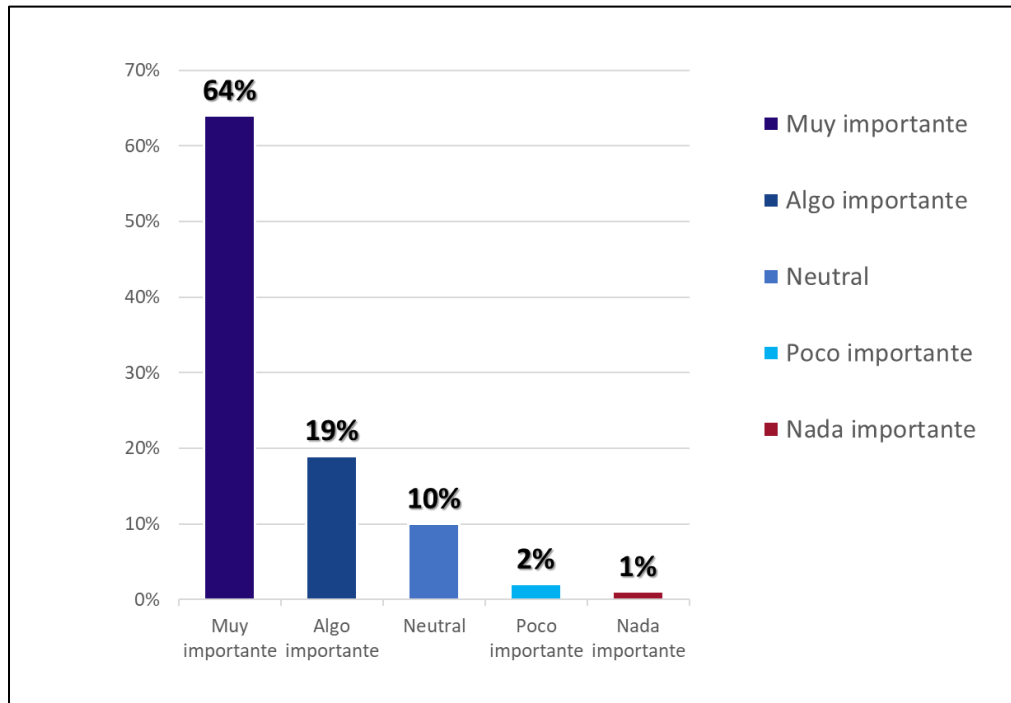


Ilustración 74 Nivel de importancia en decisiones de acuerdo al plazo de entrega para escoger Comisariato Los Andes

Fuente: Elaboración Propia

En general, los resultados muestran que la mayoría de los encuestados, tanto hombres como mujeres entre los 26 a 45 años de edad, realizan compras en línea ocasionalmente. Sin embargo, a diferencia de las mujeres, el 33% de los hombres encuestados realizan compras en línea semanalmente, en cambio el 33% de las mujeres encuestadas realizan compras en línea mensualmente. Se puede considerar enfocar esfuerzos en aumentar la frecuencia de las compras en línea entre aquellos usuarios que actualmente realizan compras ocasionalmente, ya que representan una gran parte de los encuestados.

¿Cuál es la frecuencia con la que realiza compras en línea en Comisariato Los Andes?	Total general	Femenino	Masculino
Diariamente	5%	4%	7%
Semanalmente	16%	9%	23%
Mensualmente	20%	25%	14%
Ocasionalmente	59%	62%	56%

Ilustración 75 Frecuencia de Compra y Género

Fuente: Elaboración Propia

Hay una evidente alta importancia del plazo de entrega para poder decidir escoger a Comisariato Los Andes. El 64% de los clientes consideran que el plazo de entrega es muy importante al elegir el sitio web de Comisariato Los Andes. Esto indica que el tiempo de entrega de los productos adquiridos en el canal electrónico es un factor crucial en la toma de decisiones de compra de los clientes. Un plazo de entrega rápido y confiable puede marcar la diferencia en la elección de los clientes entre Comisariato Los Andes y sus competidores. Mantener una comunicación clara con los clientes sobre los plazos de entrega estimados, brindar opciones de seguimiento de los pedidos y garantizar la puntualidad en las entregas puede generar confianza y satisfacción en los clientes.

Aunque la mayoría de los clientes consideran el plazo de entrega como muy importante, hay un porcentaje (2% poco importante, 1% nada importante) que no le otorga gran importancia. Aunque estos porcentajes son relativamente bajos, aún representan una proporción de clientes que no considera el plazo de entrega como un factor crítico en su elección de compra. Esto puede deberse a diferentes motivos, como la proximidad geográfica de la tienda física o la disponibilidad de otras opciones de entrega rápida. Sin embargo, es importante seguir evaluando y mejorando los

plazos de entrega para satisfacer las expectativas de la mayoría de los clientes y maximizar su satisfacción. La importancia atribuida al plazo de entrega por parte de los clientes destaca la importancia de la eficiencia en la cadena de suministro y la logística para Comisariato Los Andes. Un plazo de entrega más rápido en comparación con la competencia puede ser un factor diferenciador y atractivo para los clientes que buscan una experiencia de compra en línea conveniente y rápida.

Dispositivo Móvil: El 34% de los clientes indica que no utiliza el dispositivo móvil para compras en línea de supermercado. Esto puede deberse a diversas razones, como la falta de familiaridad con las compras móviles, la preferencia por otros dispositivos o la disponibilidad de opciones alternativas. Comisariato Los Andes podría considerar estrategias para promover el uso del dispositivo móvil, como aplicaciones móviles con funcionalidades específicas y promociones exclusivas para fomentar la adopción de este canal. El 10.4% de los clientes considera que la experiencia de uso del canal en línea a través del dispositivo móvil es muy tediosa, mientras que el 14.6% la califica simplemente como tediosa. Estas valoraciones indican que hay una proporción significativa de clientes que encuentran dificultades o inconvenientes al utilizar el sitio web o la aplicación móvil de Comisariato Los Andes. Es importante identificar los puntos problemáticos que contribuyen a esta percepción negativa y realizar mejoras para optimizar la usabilidad y la experiencia del usuario en dispositivos móviles.

Tablet: Existe una baja adopción del canal en línea en Tablet. El 39.6% de los clientes indica que no utiliza la tablet para realizar compras en línea de supermercado. Esto puede deberse a diversas razones, como la preferencia por otros dispositivos, la falta de familiaridad con las compras en línea en tablets o la disponibilidad de opciones alternativas. Comisariato Los Andes

podría investigar y comprender mejor las preferencias y necesidades de estos clientes para promover y mejorar la adopción del canal en línea a través de la tablet.

Computadora: Un porcentaje significativo de clientes encuentra la experiencia de uso del canal en línea de Comisariato Los Andes a través de la computadora fácil y ágil. El 30.2% de los clientes considera que es fácil y ágil, mientras que el 24% la califica como muy fácil y ágil. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes tienen una experiencia satisfactoria y sin dificultades significativas al utilizar el sitio web en su computadora. Esto es alentador y sugiere que el sitio web de Comisariato Los Andes está bien adaptado a la experiencia en computadoras.

Laptop: A través de este dispositivo encontramos que hay una experiencia mayoritariamente positiva, ya que un porcentaje considerable de clientes encuentra la experiencia de uso del canal en línea de Comisariato Los Andes a través de la laptop fácil y ágil. El 30.2% de los clientes considera que es fácil y ágil, mientras que el 24% la califica como muy fácil y ágil. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes tiene una experiencia satisfactoria y sin dificultades significativas al utilizar el sitio web en su laptop. Esto sugiere que el sitio web de Comisariato Los Andes está adaptado adecuadamente para la experiencia en laptops.

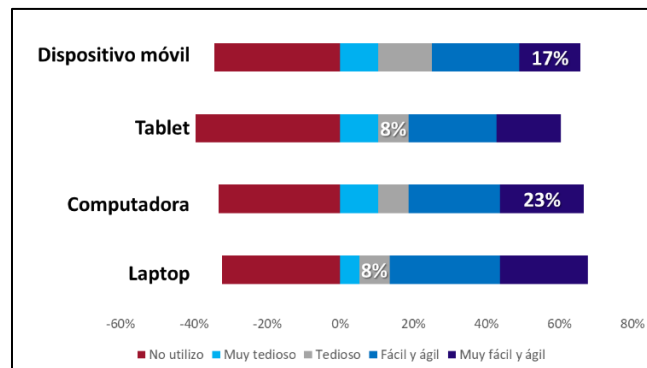


Ilustración 76 experiencia de uso del canal en línea de Comisariato los andes de acuerdo a los dispositivos usados

Fuente: Elaboración Propia

Popularidad de Hugo: La app Hugo es la más utilizada como alternativa para compras de supermercado, con un porcentaje del 64%. Esto indica que Hugo ha logrado ganar una gran aceptación entre los clientes como una opción confiable y conveniente para realizar compras de supermercado a través de su plataforma. Comisariato Los Andes podría explotar la alianza actual para aprovechar su popularidad y ampliar su alcance para ofrecer sus productos diferenciados a través de esta plataforma.

Importancia de Pedidos Ya: Pedidos Ya también se destaca como una app utilizada por un porcentaje significativo de clientes (42%) para realizar compras de supermercado. Esto sugiere que Pedidos Ya ha logrado establecerse también como una opción confiable y preferida para la entrega de productos de supermercado.

Oportunidades de crecimiento para Sompopo y Speedy: Aunque en menor medida, se observa que un porcentaje de clientes (11% y 9% respectivamente) utilizan las apps Sompopo y Speedy como alternativas para compras de supermercado. Si bien estos porcentajes son más bajos en comparación con Hugo y Pedidos Ya, aún indican una presencia en el mercado y una base de usuarios que podrían ser aprovechados por Comisariato Los Andes.

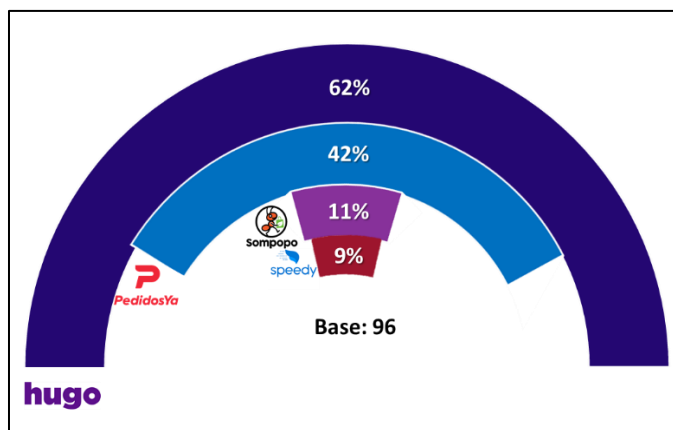


Ilustración 77 apps de delivery utilizadas como alternativa para compras de supermercado

Fuente: Elaboración Propia

Un 57% de los clientes realizan compras en el canal electrónico de manera ocasional. Esto indica que la mayoría de los clientes no tienen una frecuencia fija de compra y utilizan el canal electrónico de Comisariato Los Andes cuando lo necesitan. Esta información es importante para comprender el comportamiento de los clientes y adaptar las estrategias de marketing y promoción para atraer a este grupo. Aunque la mayoría de las compras son ocasionales, hay un 15% de clientes que realizan compras semanalmente y un 19% que las realizan mensualmente. Estos segmentos de clientes muestran una mayor frecuencia de compra y representan una oportunidad para establecer relaciones más sólidas y fidelizarlos.

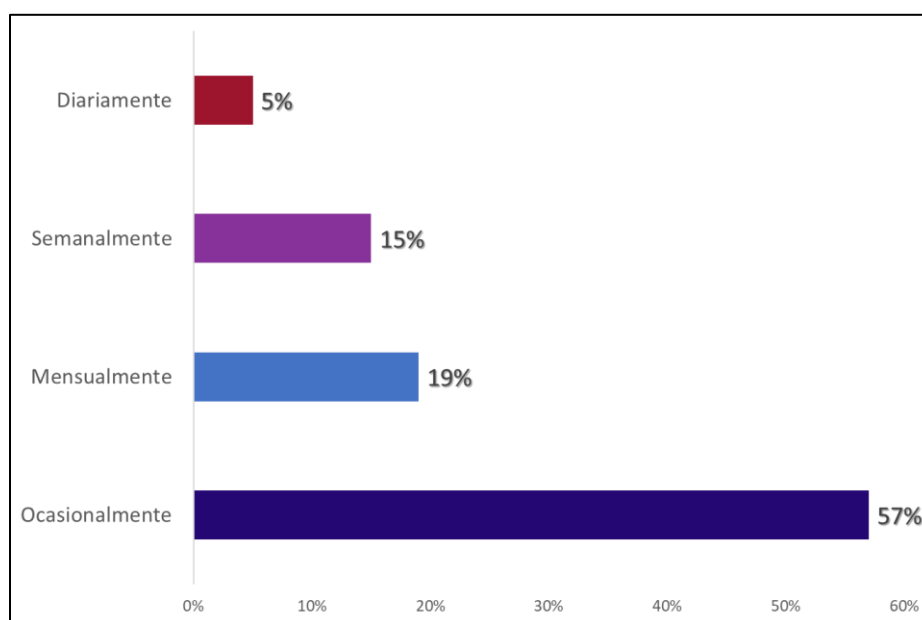


Ilustración 78 Frecuencia de compra en línea Canal Electrónico CLA

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2 ANÁLISIS CUALITATIVO

4.2.2.1 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

GERENTE DE VENTAS

El entrevistado ha estado desempeñando el rol de Gerente de Ventas en Comisariato Los

Andes durante 12 años. Sus responsabilidades principales incluyen la distribución, venta al por mayor a hoteles, restaurantes y cadenas, negociaciones de licores y manejo de importaciones.

En cuanto a su involucramiento con el sitio web de Comisariato Los Andes, el entrevistado menciona no haber tenido mucho involucramiento.

En términos de usabilidad, diseño y funcionalidad del sitio web, el entrevistado opina que el sitio no es amigable y no atrae visualmente a los clientes, lo que resulta en clientes abandonando los carritos de compra a medias. Considera que la funcionalidad es deficiente y destaca que la falta de amarre del inventario en el sistema genera problemas de disponibilidad de productos. A pesar de esto, menciona que los clientes realizan pedidos porque en la página aparece como disponible.

En relación a los aspectos más destacados y exitosos del sitio web para impulsar las ventas en línea y mejorar la experiencia de los clientes, el entrevistado menciona que no hay aspectos destacados y afirma que incluso siente pena al mencionar que tienen un sitio web.

Identifica como desafío o área de mejora específica la necesidad de una reestructuración total del sitio web, especialmente debido a problemas con el inventario y la falta de amarre en el sistema. Sugiere un cambio completo para abordar estos problemas.

En cuanto a estrategias o características adicionales para mejorar la experiencia de compra en línea y fomentar un mayor uso del canal electrónico, el entrevistado reitera la necesidad de una reestructuración total. Menciona que otras páginas, como la de la competencia, son más amigables y facilitan la búsqueda de productos y la visualización de precios. Destaca que los clientes se quejan de no encontrar todo lo que necesitan.

En resumen, el entrevistado enfatiza la necesidad de una reestructuración total del sitio web de Comisariato Los Andes debido a problemas de usabilidad, diseño, funcionalidad y problemas

con el inventario. Considera que características amigables y la mejora de la disponibilidad de productos y precios podrían impulsar la experiencia de compra en línea y el uso del canal electrónico.

ASISTENTE DE MERCADEO

El entrevistado ha estado desempeñando el rol de asistente de mercadeo en Comisariato Los Andes durante un año y medio. Sus responsabilidades principales incluyen ingresar productos al sitio web, mantener la información actualizada, catalogar productos, crear hashtags y palabras clave, y asegurarse de que los productos sean visibles para los clientes. También se encarga de actualizar códigos y imágenes de productos en colaboración con proveedores.

En cuanto a su involucramiento con el sitio web de Comisariato Los Andes, el entrevistado se encarga de ingresar productos nuevos y actualizar la información e imágenes de los productos existentes.

En términos de usabilidad, diseño y funcionalidad del sitio web, el entrevistado opina que hay oportunidad de mejora. Considera que el sitio podría ser más vistoso y rápido, aunque destaca que su usabilidad es sencilla y no se pierden pedidos.

En relación a los aspectos destacados y exitosos del sitio web para impulsar las ventas en línea y mejorar la experiencia de los clientes, el entrevistado menciona la variedad de productos ofrecidos y la adaptación del pedido al nuevo logo.

Identifica como desafío o área de mejora específica la actualización de las portadas de las categorías en el sitio web, ya que se ven desactualizadas. Sugiere realizar un mock-up de la página para abordar este problema.

Para mejorar la experiencia de compra en línea y fomentar un mayor uso del canal

electrónico, el entrevistado sugiere permitir la navegación en el sitio web sin necesidad de hacer login inicialmente. También propone fomentar el etiquetado de productos en redes sociales y promover publicaciones de los productos para aumentar el conocimiento de los productos del supermercado.

El enfoque del entrevistado para analizar y evaluar el rendimiento del sitio web se centra en la navegación y la identificación de áreas de oportunidad. No menciona métricas o indicadores específicos utilizados para medir el éxito y la efectividad de la plataforma en línea.

En cuanto a la competencia en el mercado de supermercados en línea, el entrevistado menciona haber intentado comprar en otras tiendas como El Colonial y La Roca sin éxito. Destaca que Comisariato Los Andes se diferencia por la variedad de productos que ofrece.

En relación a mejoras adicionales para el sitio web, no se proporcionan recomendaciones o sugerencias específicas en las respuestas dadas.

Por último, se mencionan los canales de venta adicionales disponibles para que los clientes realicen pedidos, como Whatsapp, Hugo y la línea telefónica.

ASISTENTE DE TI

El departamento de TI tiene definido como responsabilidad la atención al cliente interno y el mantenimiento de los sistemas. Dentro de la atención al cliente interno, se realizan actividades de etiquetado, rotulación, manejo de ofertas, cambios de precio, mantenimiento de los equipos y atención a las necesidades que los colaboradores tengan. Así mismo se realiza mantenimiento de los sistemas, instalación de sistemas y manejo de proyectos. El área de TI se cuenta con cuatro colaboradores, los que llevan a cabo las actividades mencionadas anteriormente.

En la creación del sitio web de Comisariato Los Andes, el señor Guillermo estuvo

involucrado, sin embargo, la creación del sitio web fue tercerizado a la empresa Activa Solutions. El sitio web de Comisariato Los Andes fue el primer medio electrónico en el sector de los supermercados. La creación del sitio web presento diversos desafíos, uno de ellos fue la publicación de los artículos con fotografías no profesionales ocasionando una baja estética. De igual manera en sus inicios se encontraba una mayor variedad de productos, esto ocasiono que el sitio web fuese lento, provocando que se dieran de baja ciertos productos para recuperar la velocidad de carga. Actualmente el sitio web se considera desfasado de las tecnologías presentes, el sitio web carece de una identidad de marca, agilidad y que sea más acogedor.

SUPERVISOR DE VENTAS ONLINE

El supervisor de ventas en línea ha desarrollado ideas, estrategias para que el sitio web se perciba y se sienta más amigable. Así mismo en solucionar problemas técnicos tales como olvido de contraseñas o usuarios y reversión de estatus de los pedidos.

El sitio web no es considerado con un alto nivel de seguridad, ya que no se indica la restricción de zonas de atención, permitiendo que se pueda dar la clonación de tarjetas.

Se ha integrado al sitio web la sección de productos no encontrados para que los usuarios compartan sus observaciones y sean integradas lo antes posible al sitio web.

Algunas de las oportunidades de mejora del sitio web de Comisariato Los Andes es el enlazar el inventario real del supermercado con el inventario del sitio web, categorización de productos destacados, mayor recolección de información al momento de estar recibiendo un pedido a domicilio para así tener información certera y exacta.

Los canales de venta más utilizados para la compra en línea son Whatsapp (amistades de los dueños y pedidos de casa) y correo electrónico (pedidos al mayoreo hoteles y restaurantes)

4.2.2.2 FICHA DE OBSERVACION

DISEÑO Y USABILIDAD

En general, podemos observar que La Colonia, Walmart y Pricesmart obtienen evaluaciones positivas en la mayoría de las categorías de diseño y usabilidad. Estos supermercados tienen sitios web visualmente atractivos, una navegación intuitiva y fácil, y ofrecen una buena facilidad para encontrar información y productos. Además, sus sitios web son altamente accesibles y adaptables a diferentes dispositivos.

Por otro lado, Comisariato Los Andes, Mas x Menos y Diprova presentan evaluaciones mixtas en estas áreas. Mientras que pueden tener diseños visualmente menos atractivos y una navegación menos intuitiva, aún ofrecen una facilidad razonable para encontrar información y productos, y sus sitios web son accesibles y adaptables en cierta medida.

El Colonial se destaca negativamente en todas las categorías, lo que indica que su sitio web tiene importantes problemas de diseño, navegación, búsqueda de información y productos, así como limitaciones en cuanto a accesibilidad y adaptabilidad.

Estas inferencias nos permiten entender cómo las valoraciones de diseño y usabilidad pueden influir en la experiencia del usuario y la percepción general de los sitios web de los supermercados mencionados.

CATÁLOGO DE PRODUCTOS Y DESCRIPCIONES

La Colonia, Walmart y Pricesmart tienen evaluación positiva en todas las categorías relacionadas con el catálogo de productos y descripciones. Estos supermercados ofrecen una amplia variedad de productos, información detallada y precisa, imágenes claras y de buena calidad, y una organización y categorización adecuada de los productos.

Comisariato Los Andes, Mas x Menos y Diprova pueden tener problemas con la variedad de productos disponibles, la calidad de la información y las imágenes, pero aún tienen una organización y categorización adecuada de los productos.

El Colonial se destaca negativamente en todas las categorías. Su catálogo de productos y descripciones presenta importantes deficiencias en cuanto a la variedad, la calidad de la información y las imágenes, y la organización general.

Así podemos comprender cómo las valoraciones del catálogo de productos y descripciones pueden afectar la experiencia del usuario al buscar y explorar los productos en línea de los supermercados mencionados.

PROCESO DE COMPRA Y PAGOS

Observamos que Comisariato Los Andes, La Colonia, Walmart y Pricesmart tienen evaluaciones positivas en la mayoría de las categorías relacionadas con el proceso de compra y pago. Estos supermercados ofrecen un proceso de compra sencillo y fluido, opciones claras de pago y métodos seguros, y en general, obtienen buenos resultados en cuanto al cálculo de costos de envío y tiempos de entrega, así como políticas transparentes de devolución y garantía.

Mientras que El Colonial, Mas x Menos y Diprova presentan evaluaciones negativas en estas áreas. Muestran deficiencias en el proceso de compra y pago, opciones poco claras de pago y métodos inseguros, y en general, obtienen resultados deficientes en el cálculo de costos de envío y tiempos de entrega, así como en las políticas de devolución y garantía.

SERVICIO AL CLIENTE Y ATENCIÓN AL USUARIO

El Colonial, Más por Menos son calificados negativamente con respecto a su atención al usuario al momento que el cliente realiza compras en su canal electrónico.

La Colonia, Walmart y Pricesmart son los supermercados en línea con mejor servicio al cliente, facilitando respuestas a problemas, proveyendo puntos de contacto claros y siempre manejando un trato amable y respuesta hacia sus clientes y usuarios

Por otro lado, Comisariato Los Andes carece de una atención expedita hacia sus usuarios, así como respuestas efectivas a consultas. Sus canales de contacto no están muy claros ya que una vez colocado el pedido no hay manera de contactar directo con el departamento de ventas online.

INTEGRACIÓN CON REDES SOCIALES Y PROMOCIONES

La colonia, Walmart y Pricesmart son los supermercados que mantienen una excelente interacción y respuesta a comentarios en sus redes sociales, están activos, comunican sus promociones y descuentos disponibles y existe un uso adecuado de las estrategias de marketing digital. El Colonial, Más x menos no tienen en lo absoluto interacción en sus redes ni promociones y descuentos limitando los beneficios que las redes sociales pueden traer.

Comisariato Los Andes se mantiene activo en sus redes sociales, sin embargo, su contenido parece no ser relevante para los usuarios. Carece de respuestas a comentarios de los usuarios y el nivel de interacción con el contenido es relativamente bajo. Actualmente, el canal electrónico no despliega ningún descuento o promoción.

4.3 ANÁLISIS INFERENCIAL Y MODELOS APLICADOS

A continuación, se mostrarán hallazgos obtenidos en la recolección de datos con los cuales se expondrán para determinar una situación actual de Comisariato Los Andes. El modelo POP y POD fue aplicado mediante el uso del instrumento ficha de observación en la cual se evaluó cada uno de los supermercados de estudio. Las áreas de evaluación del instrumento fueron: diseño y usabilidad el sitio web, catálogo de productos y descripciones, procesos de compras y pagos,

servicio al cliente y atención al usuario e integración de redes sociales y promociones. Facilitando la comparación entre la competencia, permitiendo analizar detalladamente las semejanzas y diferencias que existen entre sí mismas.

						
POD	<p>Ofrece la más amplia variedad de productos nacionales e internacionales (importados).</p> <p>Los primeros en tener un Sushi bar y ofrecer el concepto de Ready To Go más amplio y variado vs la competencia.</p> <p>Enfocado en satisfacer las necesidades de la comunidad local y brindar la mejor atención al cliente.</p> <p>Cuenta con un coffee shop en su interior para los clientes que deseen tomar un café antes o después de sus compras.</p> <p>Distribuidor de 5 marcas de licores internacionales</p> <p>Posee las mejores instalaciones físicas vs competencia, ofreciendo al cliente la mejor experiencia de compra al visitar el establecimiento</p> <p>Amplio departamento para mascotas</p> <p>Cuenta con los mejores cortes de carne Premium</p> <p>Es el supermercado con más cajas registradoras</p> <p>Ofrece carritos eléctricos o carretas especiales para las personas con capacidades especiales (son inclusivos)</p>	<p>Cuenta con una extensa red de tiendas en todo el país.</p> <p>Ofrece precios competitivos y promociones regulares.</p> <p>Tiene una amplia selección de productos, incluyendo marcas reconocidas y productos de marca propia.</p> <p>Cuentan con un programa ecológico donde incentivan el uso de las bolsas reutilizables y cero plástico.</p>	<p>Ofrece una amplia variedad de productos frescos y de calidad.</p> <p>Tiene una gran variedad de productos locales y especialidades internacionales.</p> <p>Cuentan con una extensa red de sucursales a nivel nacional</p> <p>Poseen una página web funcional y con pronta atención.</p> <p>Son mucho más ruidosos en su comunicación</p>	<p>Destacado por su enfoque en productos locales y frescos de alta calidad.</p> <p>Brinda un servicio amigable y cercano a la comunidad.</p> <p>Tiene un ambiente acogedor y familiar.</p> <p>Consta de varios puntos de venta en la ciudad de SPS</p>	<p>Amplia variedad de productos americanos</p> <p>Especialistas en carnes</p> <p>Extensa variedad y mejores precios de licores</p>	<p>Se destaca por su accesibilidad y conveniencia, con ubicaciones estratégicas en todo el país.</p> <p>Proporciona una variedad de productos básicos y de consumo diario.</p> <p>Importación de productos americanos alusivos a la temporada (easter, semana santa, navidad)</p> <p>Variedad de productos orgánicos y saludables</p>
POP	<p>Ofrece una amplia variedad de productos de consumo diario, incluyendo alimentos, productos de limpieza, etc.</p> <p>Brinda servicios de atención al cliente, como cajas registradoras y asistencia en tienda.</p> <p>Acepta diferentes métodos de pago, como efectivo, tarjetas de crédito y débito.</p>	<p>Proporciona una amplia selección de productos de diferentes categorías, incluyendo alimentos y productos no alimentarios.</p> <p>Cuenta con promociones y descuentos periódicos en sus productos.</p> <p>Ofrece servicios de atención al cliente, como cajas registradoras y asistencia en tienda.</p>	<p>Dispone de una variedad de productos, incluyendo alimentos, productos de limpieza y artículos para el hogar.</p> <p>Brinda servicios de atención al cliente, como cajas registradoras y asistencia en tienda.</p> <p>Acepta diferentes métodos de pago, como efectivo, tarjetas de crédito y débito.</p>	<p>Ofrece una selección de productos de consumo diario, incluyendo alimentos, productos de limpieza, etc.</p> <p>Proporciona servicios de atención al cliente, como cajas registradoras y asistencia en tienda.</p> <p>Acepta diferentes métodos de pago, como efectivo, tarjetas de crédito y débito.</p>	<p>Ofrece una gama de productos básicos y de consumo diario, incluyendo alimentos y productos de limpieza.</p> <p>Proporciona servicios de atención al cliente, como cajas registradoras y asistencia en tienda.</p> <p>Acepta diferentes métodos de pago, como efectivo, tarjetas de crédito y débito.</p>	<p>Dispone de una variedad de productos de consumo diario, incluyendo alimentos, productos de limpieza, etc.</p> <p>Brinda servicios de atención al cliente, como cajas registradoras y asistencia en tienda.</p> <p>Acepta diferentes métodos de pago, como efectivo, tarjetas de crédito y débito.</p>

Ilustración 79 Modelo POD y POP Comisariato Los Andes vs Competencia

Fuente: Elaboración Propia

Este modelo de negocio Canvas adaptado para Comisariato Los Andes basado en proporcionar una visión general de los elementos clave del negocio. Revela un enfoque centrado en el cliente, la adaptación a las nuevas tendencias del comercio y la búsqueda de colaboraciones estratégicas para brindar una experiencia de compra satisfactoria.

MODELO CANVA DE NEGOCIO COMISARIATO LOS ANDES				
ALIADOS ESTRATÉGICOS	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
<p>Proveedores nacionales e internacionales: establecer relaciones sólidas con proveedores confiables para asegurar la calidad y disponibilidad de los productos.</p> <p>Empresa Logística: para garantizar la importación de productos diferenciados para el negocio y la llega en tiempo y forma según temporadas.</p> <p>Hoteles y restaurantes: venta de mayoreo a cadenas.</p>	<p>Abastecimiento de productos: establecer relaciones con proveedores para garantizar un suministro constante de productos.</p> <p>Gestión de inventario: mantener un control adecuado del inventario para garantizar la disponibilidad de productos.</p> <p>Gestión de pedidos y logística: procesamiento de pedidos, empaquetado y entrega de productos.</p>	<p>Variedad de productos: amplio catálogo de marcas y productos nacionales e importados que incluye alimentos, productos de limpieza, artículos para el hogar, entre otros.</p> <p>Calidad y frescura: garantía de productos frescos y de calidad, además de la certificación de calidad.</p> <p>Innovación: ofrecer productos diferenciados</p> <p>Comodidad y conveniencia: brindar la opción de compras en línea para facilitar la experiencia del cliente.</p>	<p>Atención al cliente: proporcionar un servicio de atención al cliente eficiente y amigable tanto en persona como a través de canales de comunicación en línea (sitio web, RRSS)</p> <p>Fidelización: ejecución de programas de fidelización por hora en tienda.</p>	<p>Consumidores finales: personas que realizan compras en el supermercado tanto en línea como en tienda física.</p> <p>Empresas y comercios: establecimientos que adquieren productos al por mayor para su posterior venta.</p>
	<p>RECURSOS CLAVES</p> <p>Infraestructura física: tienda física, almacén, sistemas de logística.</p> <p>Sitio web y plataformas en línea: desarrollo y mantenimiento del sitio web para compras en línea.</p> <p>Personal: personal de atención al cliente, equipo de logística y administración.</p> <p>Transporte logístico: destinado para entregas de pedido a domicilio u otras actividades.</p> <p>Equipos fríos: para el mantenimiento de productos fríos/congelados que se mantienen en stock para reabastecimiento.</p>		<p>CANALES</p> <p>Tienda física: establecimiento donde los clientes pueden realizar compras presenciales en Bo. Los Andes</p> <p>Sitio web: plataforma en línea donde los clientes pueden comprar productos y acceder a información relevante en www.comisariatolosandes.com</p> <p>Entrega a domicilio: servicio de entrega de productos directamente en la dirección del cliente.</p>	
ESTRUCTURA DE COSTOS			FUENTE DE GANANCIAS	
<p>Costos de adquisición de productos: invertir en la compra de productos locales e importadas para su posterior venta.</p> <p>Costos operativos: incluye gastos de personal, alquiler de instalaciones, mantenimiento del sitio web y otros gastos operativos.</p> <p>Impuestos: pago de impuesto al gobierno</p>			<p>Ventas de productos: generar ingresos a través de las ventas de productos en tienda física y en línea a nivel nacional</p> <p>Alquiler de estacionamiento: a empresas aledañas que no cuentan con suficiente parqueo, para eventos. Alquiler de espacios dentro del supermercado: inquilinos que poseen negocios dentro del edificio del supermercado ofreciendo servicios alternativos a los clientes.</p>	

Ilustración 80 Modelo de Negocio Canva Comisariato Los Andes

Fuente: Elaboración Propia

El embudo de conversión de Comisariato Los Andes se enfoca en generar conciencia, proporcionar información detallada y atractiva, facilitar el proceso de compra y fomentar la lealtad a través de un servicio postventa personalizado. Estas estrategias ayudan a atraer y retener a los clientes, brindando una experiencia de compra satisfactoria y generando publicidad positiva en el boca a boca.

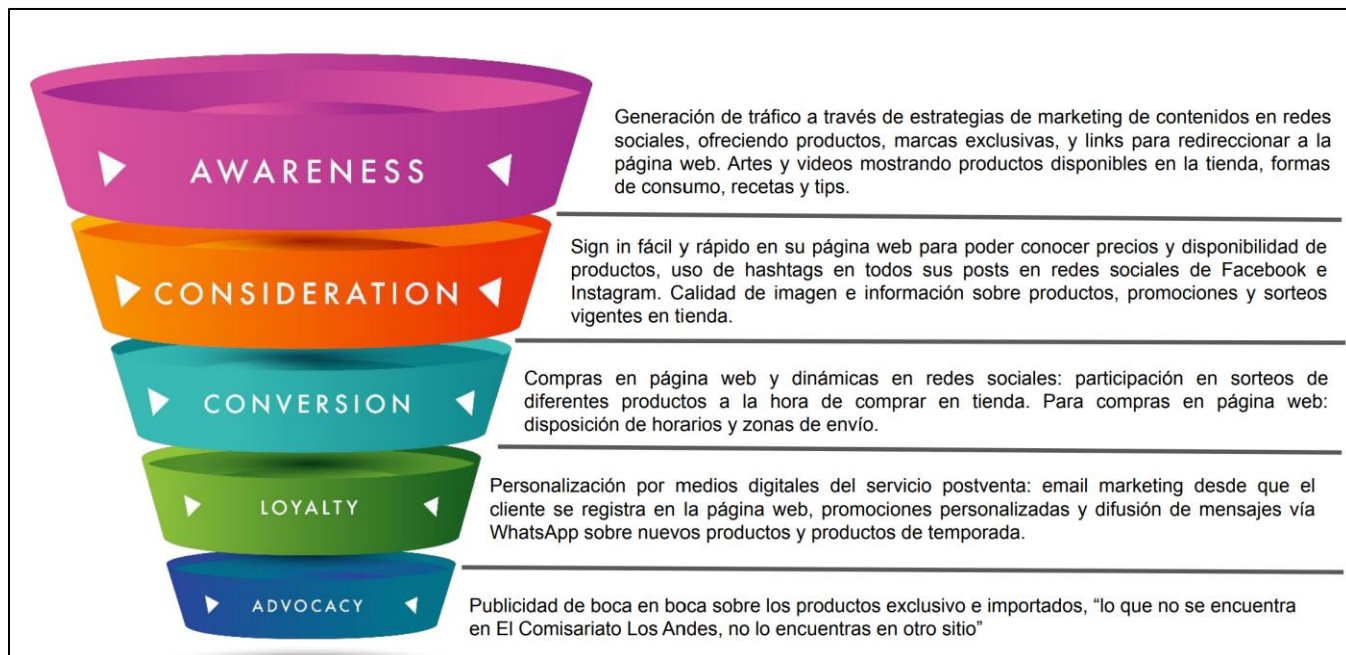


Ilustración 81 Embudo de Conversión Comisariato Los Andes

Fuente: Elaboración Propia

En general, las marcas analizadas tienen áreas de mejora en términos de rendimiento y accesibilidad en sus sitios web móviles. Comisariato Los Andes y La Colonia obtienen puntuaciones altas en accesibilidad y mejores prácticas, lo cual es positivo para brindar una buena experiencia móvil. Walmart, Pricesmart y Diprova tienen puntajes bajos en rendimiento, lo cual puede afectar negativamente la experiencia del usuario en dispositivos móviles. En términos de SEO, La Colonia, Walmart y Diprova obtienen puntuaciones altas, mientras que Comisariato Los

Andes y Pricessmart pueden mejorar su optimización para motores de búsqueda.

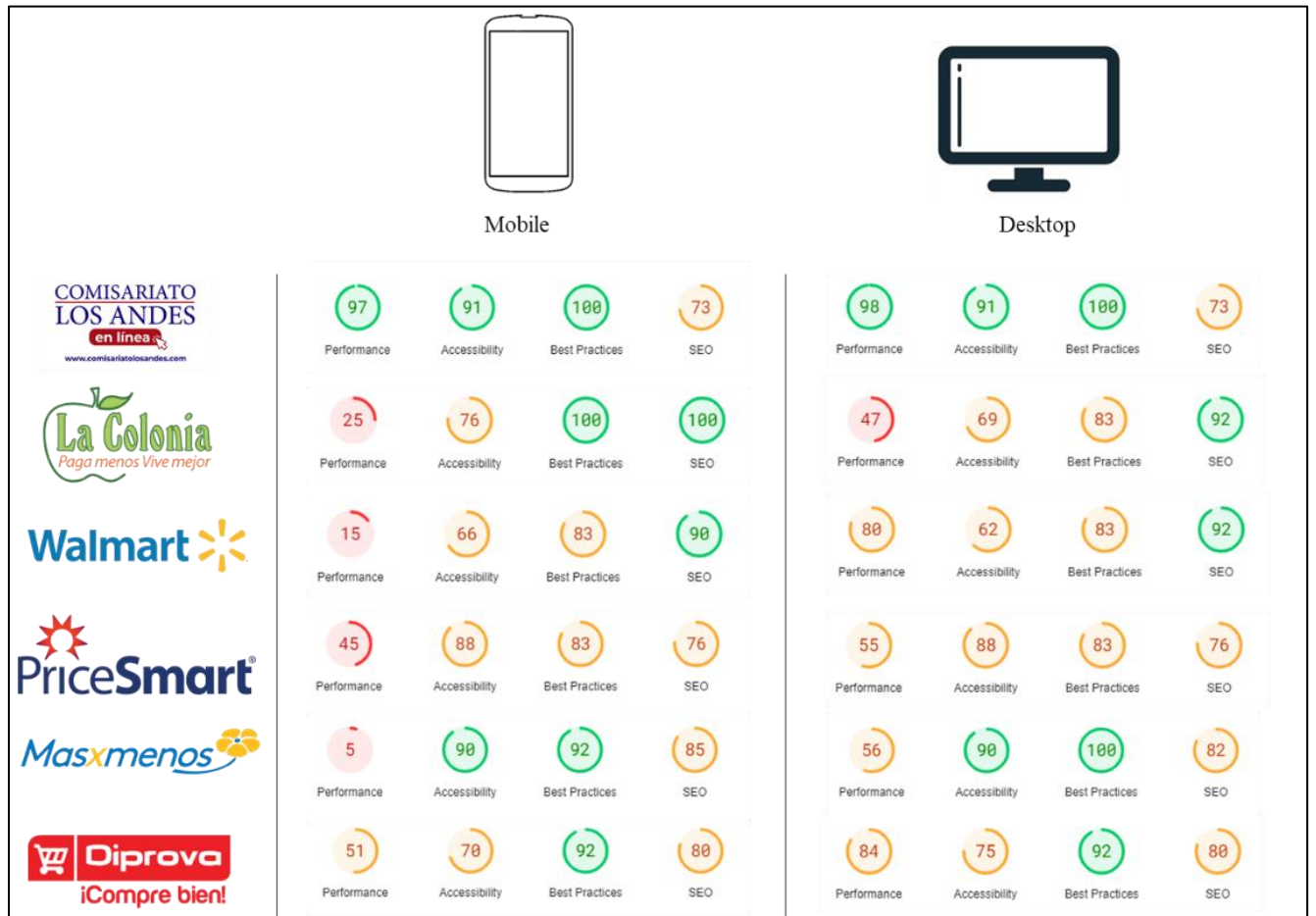


Ilustración 82 Diagnóstico de problemas de rendimiento

Fuente: Page Speed test

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Conclusiones

Como resultado del análisis de los datos obtenidos en la investigación se concluye lo siguiente:

5.1.1 Las marcas analizadas a través de la herramienta de Page Speed, nos damos cuenta que todas las páginas webs tienen áreas de mejora en términos de rendimiento y accesibilidad en sus sitios web móviles. En cuanto a accesibilidad Comisariato Los Andes (91%) y La Colonia (76%) obtienen puntuaciones altas, así como en mejores prácticas ambas son calificadas con un 100% lo cual es positivo para brindar una buena experiencia móvil. Walmart (15%), Pricemart (45%) y Diprova (51%) tienen puntajes bajos en rendimiento, lo cual afecta negativamente la experiencia del usuario en dispositivos móviles. En términos de SEO, La Colonia (100%), Walmart (90%) y Diprova (80%) obtienen puntuaciones altas, mientras que Comisariato Los Andes (73%) y Pricemart (76%) pueden mejorar su optimización para motores de búsqueda.

5.1.2 Durante el estudio de investigación realizado a clientes actuales evaluamos varios aspectos que impactan en la calificación del nivel de satisfacción. Se obtuvo un NPS de 17% que indica que hay una mínima parte de clientes satisfechos lo cual deja una alerta clara que existe una gran oportunidad de mejora. Entre los resultados, nos dimos cuenta sobre la importancia de ampliar la información sobre los productos en el sitio web, ya que el 42% de los encuestados encuentra la información "Incompleta". Asimismo, los descuentos y promociones como se calificaron "Malo" o "Pésimo" porque actualmente no existen ofertas, promociones o descuentos activos en el sitio web. Entre otras oportunidades de mejora, detectamos las recomendaciones personalizadas de

productos son muy vagas, ya que aparecen productos default y no productos que se alineen con sus preferencias y necesidades. Un 4.2% calificó este aspecto como pésimo o deficiente. En adición a lo anterior, también el sitio web de Comisariato Los Andes tiene la oportunidad de fortalecer su posición al mejorar la completitud y la calidad de la información proporcionada, así como al tomar en cuenta la retroalimentación de los clientes para optimizar su oferta de productos.

5.1.3 En el análisis de datos realizado con usuarios potenciales de San Pedro Sula y Tegucigalpa, se concluye que no se encontraron patrones de compras significativos en el canal electrónico. A pesar de la creciente adopción del comercio electrónico, los datos recopilados no revelaron tendencias claras ni preferencias específicas de compra en línea por parte de los usuarios en estas dos ciudades. Esto resalta la necesidad de realizar más investigaciones y desarrollar estrategias adaptadas a estas comunidades para fomentar la adopción del comercio electrónico y aprovechar sus beneficios.

5.1.4 El proceso de compra en el sitio web de Comisariato Los Andes se beneficia de una variedad de herramientas y tecnologías (Facebook pixel, Google Analytics, jQuery y jQuery Migrate, MailChimp, MySQL, Nginx, PHP, Sucuri, WooCommerce, WordPress) que contribuyen a una experiencia de compra en línea efectiva y moderadamente satisfactoria. La combinación de estas herramientas y tecnologías en el sitio web de Comisariato Los Andes brinda una experiencia de compra en línea eficiente, segura, permite a la empresa comprender mejor a sus clientes, comunicarse de manera efectiva, procesar pedidos de manera confiable, proteger la seguridad de los datos y administrar de manera eficiente los aspectos clave del proceso de compra.

5.1.5 La necesidad de Comisariato Los Andes de integrar la inteligencia artificial en su sitio web se vuelve evidente a partir de los beneficios que esta tecnología puede ofrecer. La implementación de recomendaciones personalizadas de productos a los usuarios, la recordación

de carritos abandonados, el registro automático de pedidos anteriores, el envío de notificaciones automatizadas y la sugerencia de productos sustitutos en ausencia del producto deseado son características clave que pueden mejorar significativamente la experiencia de compra en línea.

5.2 RECOMENDACIONES

5.2.1 Efectuar un plan de comunicación integrada de marketing digital que facilite a Comisariato Los Andes la fidelización de sus clientes actuales que compran en línea, así como la captación de clientes potenciales, transformando el modelo actual de comunicación. Transmitiendo mensajes precisos y concisos a su mercado meta mediante el uso de las redes sociales, email marketing para así alcanzar las metas y objetivos del supermercado.

5.2.2 Transformar la identidad gráfica y diseño del sitio web de Comisariato Los Andes, el cual sea amigable al usuario y fácil, mejorando la experiencia de los usuarios en el sitio web y creando una relación de fidelidad.

5.2.3 Designar un gerente para la tienda online, el cual tenga la capacidad de afrontar los desafíos que conlleva el manejo de un sitio web. Actualmente no existe una persona encargada de la supervisión de del sitio web, lo cual ha ocasionado un estancamiento, perjudicando los rendimientos y alcances.

5.2.4 Enlazar la página web al sistema de inventarios para ofrecerle al cliente información real en tiempo actual sobre el stock de productos que desea.

5.2.5 Para integrar la inteligencia artificial en el sitio web de Comisariato Los Andes: Implementar un sistema de recomendación personalizada de productos basado en la IA, utilizando algoritmos de aprendizaje automático para analizar el comportamiento y las preferencias de los usuarios y ofrecer sugerencias relevantes.

5.2.6 Utilizar técnicas de recordación de carritos abandonados para enviar notificaciones automatizadas a los usuarios, recordándoles los productos que dejaron en su carrito y brindándoles incentivos para completar la compra.

5.2.7 Establecer un sistema de registro automático de pedidos anteriores para facilitar la experiencia de compra de los usuarios y ofrecerles la opción de realizar pedidos repetidos de manera rápida y conveniente.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Fortaleciendo el futuro digital: Plan estratégico para potenciar el canal digital de Comisariato Los Andes.

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Con base a los comentarios recibidos por parte de 4 expertos y usuarios actuales y potenciales, el sitio web necesita refrescar su aspecto visual, transmitiendo más actualidad, más identidad de la marca/negocio, que sea mucho más atractiva para querer interactuar con la misma.

De acuerdo al 9% de los usuarios actuales la información sobre los productos que se ofrecen en el sitio web debe ser más detallada y relevante porque esta es insuficiente. Comisariato Los Andes debe mejorar y ampliar la información sobre los productos en su sitio web para satisfacer las expectativas de todos los clientes. Asimismo, el 21% de los clientes considera que los aspectos relacionados con los productos podrían mejorarse. Existe una oportunidad para ampliar y diversificar la selección de productos ofrecidos en el canal electrónico. Ofrecer una gama más amplia de productos puede aumentar la satisfacción de los clientes al brindarles más opciones para elegir. Al final la tienda en línea debe ser un espejo de la tienda en físico en cuanto a un catálogo completo, actualizado, una atención a la cliente expedita de primer nivel.

Comisariato Los Andes debe garantizar un alto nivel de confianza a los usuarios al

momento de realizar transacciones en el sitio web. Es por ello que es necesario integrar un sistema de tracking, mapa de zonas de atención, horarios de atención más claros. Esto resultará en una mejora en el nivel de satisfacción y lealtad (NPS 28) de parte de los clientes.

Es necesario integrar la inteligencia artificial para llevar a cabo la implementación de recomendaciones personalizadas de productos a los usuarios, la recordación de carritos abandonados, el registro automático de pedidos anteriores, el envío de notificaciones automatizadas y la sugerencia de productos sustitutos en ausencia del producto deseado son características clave que pueden mejorar significativamente la experiencia de compra en línea.

Por último, pero no menos importante, la migración de usuarios al canal de WhatsApp fue inevitable en la pandemia porque los clientes buscaban una atención inmediata desesperadamente, ya que no querían quedarse desabastecidos de comida y encontrar lo que ellos exactamente deseaban. Esto nos dejó con la operación manual de estar contando uno a uno los pedidos de WhatsApp para saber lo que se recibe, pero no nos permite poder hacer análisis de comportamientos de compra de los usuarios, ni realizar análisis de relación y probabilidades entre productos, mucho menos poder hacer recomendaciones personalizadas de acuerdo a las compras históricas del cliente. El usuario se mal acostumbró a solamente enviar un mensaje con la imagen de su pedido de supermercado. Necesitamos migrar los usuarios de WhatsApp al sitio web urgente porque los costos mensuales de mantenimiento para que la página opere, ya son más un gasto porque no es operativa porque no levantamos pedidos por este canal de venta.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

6.3.1 Análisis de la situación actual del canal electrónico de Comisariato Los Andes.

6.3.2 Desarrollo de recomendaciones y propuestas de estrategias específicas para mejorar la experiencia y la frecuencia de uso del canal electrónico.

6.3.3 Utilizar los datos recopilados a través de la encuesta con clientes potenciales para analizar y comparar los patrones de compra en el canal digital en las ciudades de San Pedro Sula y Tegucigalpa y así comprender las preferencias y comportamientos de los consumidores en cada ciudad, identificar las similitudes y diferencias entre ellas, y utilizar esta información para desarrollar estrategias específicas que se adapten a las necesidades y características de cada mercado.

6.3.4 Consideración de factores técnicos, recursos necesarios y restricciones operativas para implementar las estrategias propuestas.

6.3.5 Identificación de oportunidades de mejora en términos de diseño, navegabilidad, funcionalidades y servicios ofrecidos en el canal electrónico.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

1 **Mock-up refresh:** con el objetivo de mejorar la usabilidad, la estética, la navegación y la experiencia del usuario, se realizarán cambios.

a. Para iniciar, usaremos una paleta de colores y tipografías que reflejen la identidad de Comisariato Los Andes. Haremos un mood board

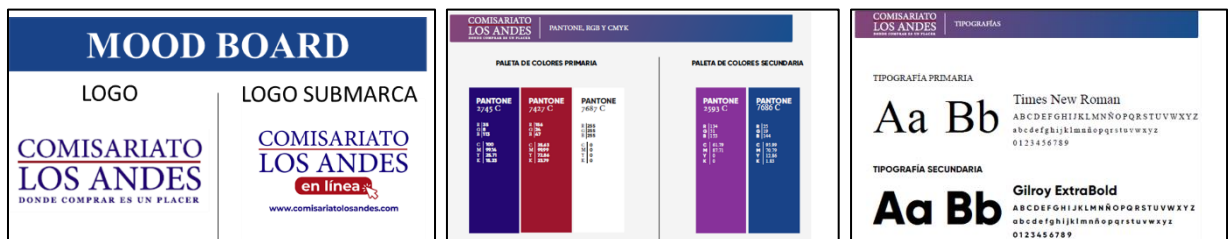


Ilustración 83 Mood Board

Fuente: Elaboración Propia

b. Dentro de ello se organizará el contenido de manera lógica y accesible. El diseño será limpio, moderno y agradable a la vista. Diseñaremos los wireframes, que son los esquemas básicos y estructurales del sitio web para que podamos establecer la

arquitectura de la información, la disposición de los elementos y la navegación del sitio.

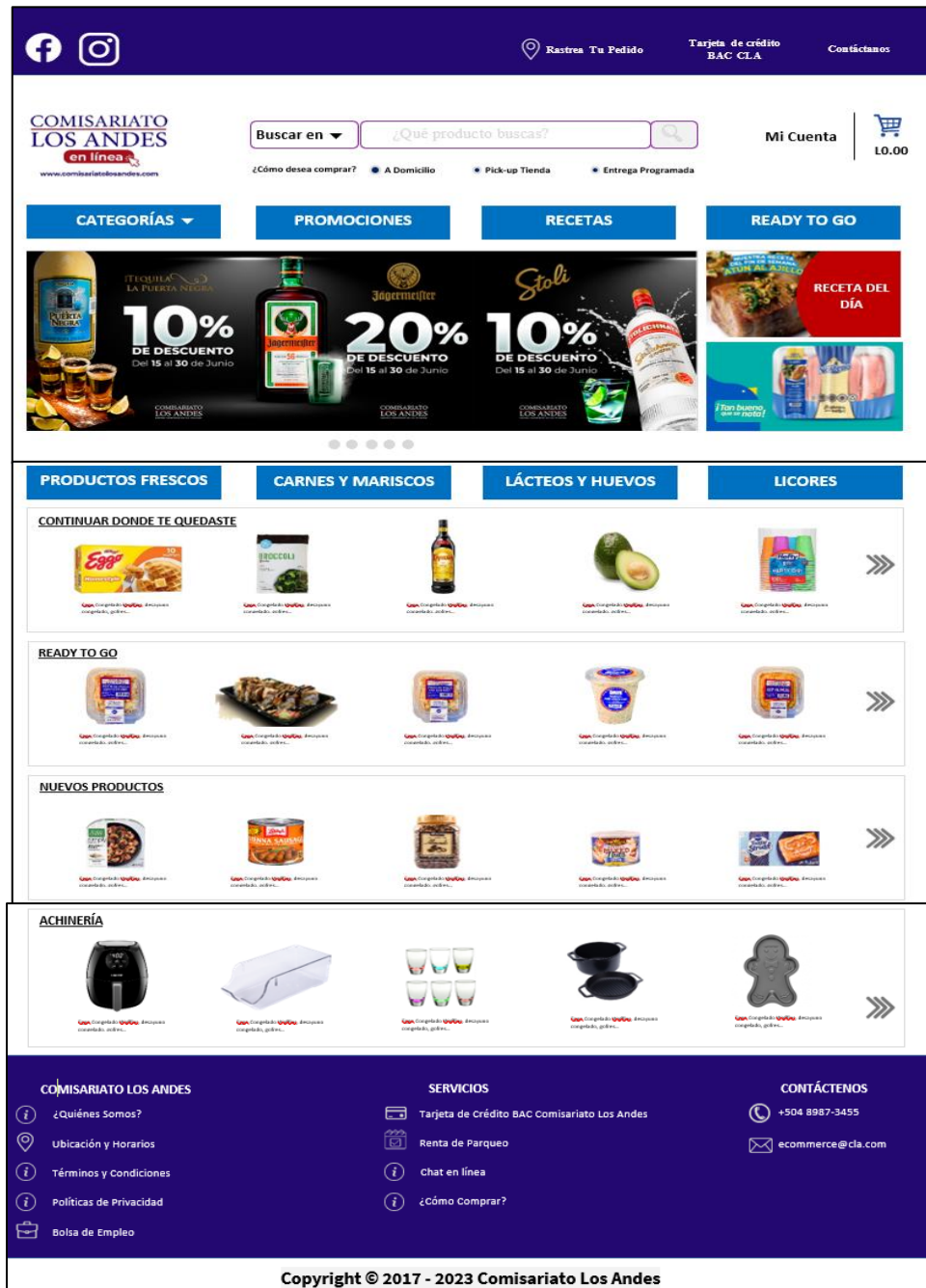


Ilustración 84 Propuesta
Fuente: Elaboración Propia

Rastrea Tu Pedido Tarjeta de crédito BAC CLA Contáctanos

en línea

www.comisariatolosandes.com

Buscar en ¿Qué producto buscas?

Mi Cuenta

L0.00

¿Cómo desea comprar?
• A Domicilio
• Pick-up Tienda
• Entrega Programada

CATEGORÍAS ▾
PROMOCIONES
RECETAS
READY TO GO

ORDEN: 435896

Tiempo estimado de llegada: 40 minutos

Su Orden:

Subtotal:	L1,432.35
Tarifa Delivery:	L100.00
Tarjeta de Crédito BAC CLA:	L0.00
Total a Pagar:	

RECIBIDO
RECOLECTA
DELIVERY
ENTREGADO

Ilustración 85 Propuesta
 Fuente: Elaboración Propia

[Rastrea Tu Pedido](#)
[Tarjeta de crédito
BAC CLA](#)
[Contáctanos](#)

www.comisaratiolosandes.com

Buscar en ▾

🔍

¿Cómo desea comprar?
• A Domicilio
• Pick-up Tienda
• Entrega Programada

Mi Cuenta

L0.00

CATEGORÍAS ▾

PROMOCIONES

RECETAS

READY TO GO

Cheetos Bolsa de Fiesta Crujiente de 15 onzas

L26.95

⬆️ ⬆️
PEDIR

SKU: 72128240557

Categorías: [Abarrotería](#), [Snacks](#)

Etiquetas: [Cheetos](#), [churros](#)

Ingredientes:

Harina de maíz enriquecida (harina de maíz, sulfato ferroso, niacina, mononitrato de tiamina, Riboflavina, ácido fólico), aceite vegetal (maíz, canola y/o aceite de girasol), condimento de queso (suero, queso cheddar [leche, cultivos de queso, sal, enzimas], aceite de canola, maltodextrina [hecho de maíz], natural y Sabores artificiales, sal, Concentrado de proteína de suero, alutamato monosódico.

Ilustración 86 Propuesta
Fuente: Elaboración Propia

c Muy importante el nuevo mockup será completamente responsive y ofrecerá una experiencia de usuario fluida en pantallas de diferentes tamaños.

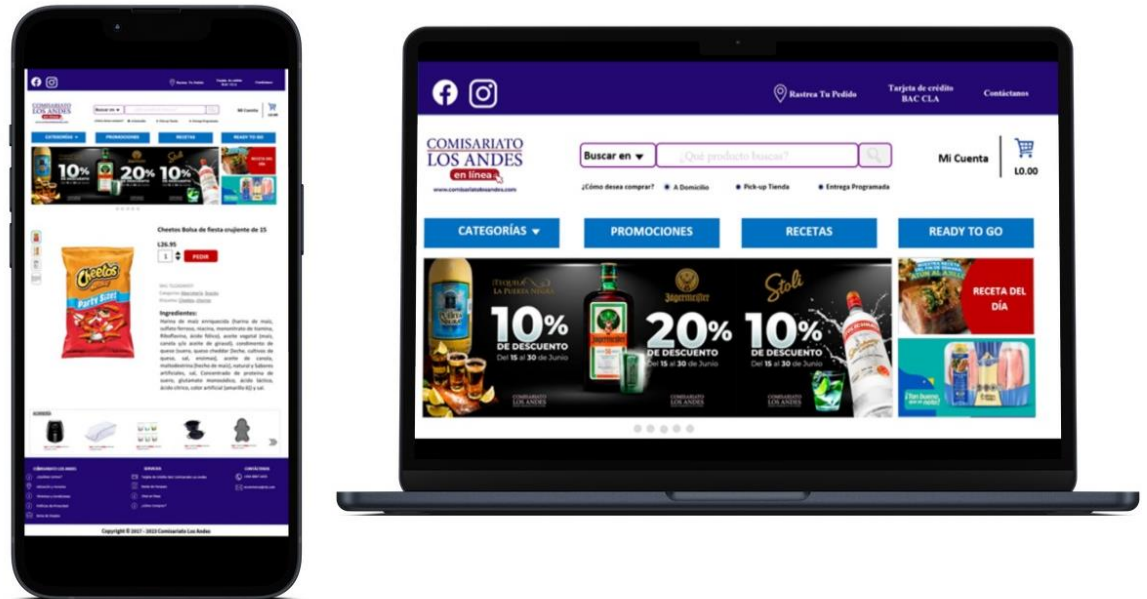


Ilustración 87 Propuesta (Responsive)

Fuente: Elaboración Propia

d Para mejorar la experiencia de compra facilitaremos a usuario la búsqueda de productos, la comparación de precios y el proceso de compra en línea. Aprovecharemos las barras de search actuales, funciones como carrito de compras, opciones de pago seguras, migas de pan para facilitar los retornos al home o categorías de preferencia y sistema de calificación y reseñas de productos.



En cada página vista se mostrará por default este encabezado principal que contiene el search bar para que el usuario pueda tener al alcance la facilidad de buscar cualquier producto, ya sea por su nombre directamente o por el menú desplegable por categoría.



Cada producto podrá ser valorado por los usuarios mediante una calificación de 5 estrellas. Solamente aquellos que hayan comprado el producto tendrán esta opción habilitada. Esto nos permitirá poder hacer recomendación de productos estrellas partiendo de las calificaciones de los usuarios

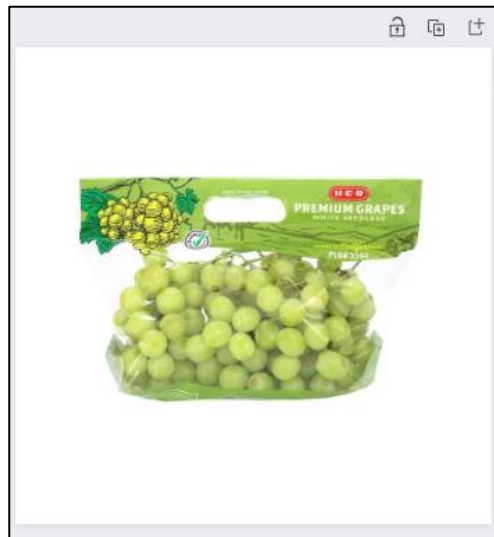
Ilustración 88 Propuesta Experiencia

Fuente: Elaboración Propia

2. Ampliar el catálogo de productos:

a. La información sobre los productos que se ofrece en el sitio web será más detallada (tipo Amazon) y relevante para el usuario. Trataremos de crear un espejo de la tienda en físico en cuanto a un catálogo completo, actualizado, una atención a la cliente expedita de primer nivel.

b. Se tomarán fotos de diferentes ángulos del producto (máximo 6 vistas) sobre un fondo blanco para mejor visibilidad del producto, Estas imágenes deberán tener una resolución de 1000px en la parte larga de la imagen, formato jpg.



Ancho	Alto		
<input type="text" value="1000"/>	<input type="text" value="1000"/>	<input type="text" value="px"/>	<input type="checkbox"/>

Ilustración 89 Propuesta Producto
Fuente: Elaboración Propia

- c. Incluiremos atributos del producto, así como una descripción del producto con las características y beneficios del mismo.



Birch Benders Mezcla para waffles y panqueques
L204.95

1

SKU: 81000156052

Categorías: [Abarrotería](#), [Harinas](#)

Etiquetas: [PANCAKE](#), [saludable](#), [waffle](#)

Ingredientes:
Unbleached Wheat Flour, Whey Protein Concentrate (Whey Protein Concentrate, Lecithin), Evaporated Cane Sugar, Vital Wheat Gluten, Leavening (Monocalcium Phosphate, Sodium Bicarbonate, Non-GMO Corn Starch), Eggs, Salt, Natural Flavor.

Permitirá a los usuarios comprender completamente las características y beneficios del producto antes de tomar una decisión de compra. Los atributos proporcionan información clave sobre las especificaciones técnicas, tamaño, color, materiales y cualquier otra característica relevante

Ilustración 90 Propuesta Atributos
Fuente: Elaboración Propia

- d. Meta descripciones: estas serán más sencillas y se estructurarán de la siguiente manera:

(**M**arca + **T**ipo de producto + **C**olor + **T**amaño + **I**nformación extra)

Cheetos Bolsa de Fiesta Crujiente de 15 onzas

Cada palabra en la descripción deberá llevar mayúscula al inicio, excepto por preposiciones o conjunciones de palabras. Adicional, se usarán número en lugar de palabras cuando se requiera, e incluir medidas abreviadas.

3. Nuevo servidor

- a. Integración del sistema de facturación para actualizar precios y unidades
- b. Asistente virtual (WhatsApp)
- c. Tracking: status
- d. Feedback: WhatsApp o correo



MONKEY BUSINESS App

Alcance del desarrollo

1. Rehacer el sitio web con una imagen mas moderna y con una navegacion amigable para el usuario utilizando Wordpress
2. Asesoría en el servidor en la nube con el fin de garantizar la operatividad optima
3. Configuración de un bot asistente para le manejo de las ordenes por whatsapp
4. Tracking de las órdenes con el fin que los clientes puedan ver el seguimiento de su órden.

»

Ilustración 91 Alcance del Desarrollo

Fuente: Monkey Business App



MONKEY BUSINESS App

Sitio WEB/APP

1. Refrescar la imagen con un diseño mas fresco, moderno, mejores imagenes, resaltar el valor de comprar en COMISARIATO
2. Guardar direcciones mas frecuentes.
3. Sección de tracking de pedidos
4. Pagos en línea
5. Envio de notificaciones push notificando ofertas y promociones
6. Secciones de nuevos productos, ofertas, productos importados entre otros.
7. Subida de productos en excel
8. Manejo de inventarios automatico en el sitio web, no hay, no se muestra

»

Ilustración 92 Sitio Web

Fuente: Monkey Business App



MONKEY BUSINESS App

Asistente de Pedidos por whatsapp

1. Configuracion de un bot para recepcion de ordenes.
2. Si el cliente envia una imagen con lista de productos esta se enviara a una plataforma de consolidacion de ordenes
3. Si el cliente manda un listado, ese mismo sera reenviado a la plataforma consolidadora de ordenes.
4. Envio de whatsapp con estatus de ordenes

»

Ilustración 93 Asistente de Pedidos WhatsApp

Fuente: Monkey Business App

4. Estrategia de Comunicación

a. SEO

Investigación de palabras clave: Realizaremos una investigación exhaustiva de palabras clave relevantes para la industria de supermercados y para los productos y servicios que ofrece

Comisariato Los Andes. Identificaremos palabras clave con alto volumen de búsqueda y baja competencia. Luego, optimizaremos el contenido del sitio web, incluyendo páginas de productos, descripciones y blogs, alrededor de esas palabras clave.

Palabra Clave	Promedio de búsquedas mensuales	Tráfico	Competencia
supermercado	De 1 K a 10 k 0 %Bajo—USD0.08USD0.42	10000	Bajo
productos orgánicos	De 100 a 1 K 0 %+90 %Bajo— — —	10000	Bajo
carnicería	De 100 a 1 K 0 % 0 %Bajo— — —	1000	Bajo
cuidado personal	De 100 a 1 K 0 % 0 %Bajo— — —	1000	Bajo
compras en línea	De 100 a 1 K 0 % 0 %Medio— USD0.26USD1.40	1000	Medio
tienda de comestibles	De 100 a 1 K 0 %-90 %Bajo— — —	1000	Bajo
frutas y verduras	De 100 a 1 K-90 % 0 %Bajo— — —	1000	Bajo
bebidas y licores	De 10 a 1000 % +∞Bajo— —	1000	Bajo
alimentos y bebidas	De 10 a 1000 % 0 %Bajo— — —	1000	Bajo
lácteos y huevos	De 10 a 1000 % 0 %Bajo— — —	1000	Bajo
línea de productos	De 10 a 1000 % 0 %Bajo— — —	1000	Bajo
ofertas especiales	De 10 a 1000 % 0 %Bajo— — —	1000	Bajo
panadería y pastelería	De 10 a 1000 % 0 %Bajo— — —	1000	Bajo
productos frescos	De 10 a 1000 % 0 %Bajo— — —	1000	Bajo
electrónica y electrodomésticos	De 10 a 1000 %-100 % — — — —	1000	
promociones de supermercado	De 10 a 100+∞0 %Bajo— — —	100	Bajo
hogar y limpieza	De 10 a 100-100 % 0 % — — — —	100	
		33200	

Ilustración 94 Palabras Clave

Fuente: Elaboración Propia

Contenido de calidad y relevante: Crearemos contenido original y valioso que satisfaga las necesidades y preguntas de los clientes potenciales. Proporcionaremos información útil y valiosa relacionada con productos, recetas, consejos de compras, etc. Además, consideramos desarrollaremos un blog de recetas y tips para el hogar para publicar contenido regularmente y

establecernos como una autoridad en la industria.

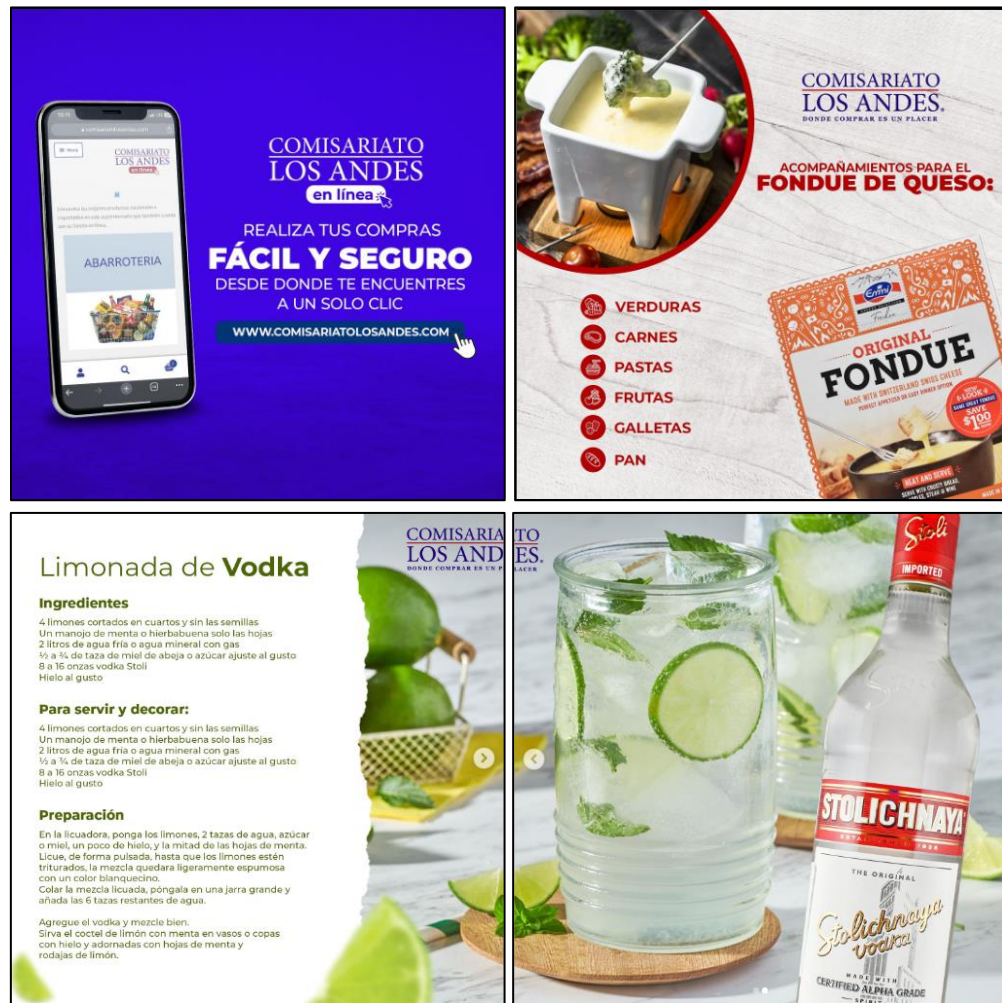


Ilustración 95 Contenido de calidad y relevante

Fuente: Elaboración Propia

Optimización de metadatos: revisaremos que los títulos de las páginas, las meta descripciones y las etiquetas de encabezado contengan palabras clave relevantes y sean atractivos para los usuarios. Esto ayudará a mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda y atraer a más clics.

Optimización técnica: nos aseguraremos que el sitio web esté técnicamente optimizado para los motores de búsqueda. Esto incluye aspectos como la velocidad de carga del sitio, la estructura de URL, el etiquetado correcto de imágenes, la implementación de etiquetas de encabezado, entre otros.

Optimización local: Comisariato Los Andes tiene ubicación física, es importante implementar una estrategia de SEO local. Esto incluye crear y optimizar perfiles en Google My Business, utilizar palabras clave locales relevantes en el contenido y la meta información, obtener reseñas de clientes locales y promocionar eventos o promociones locales.

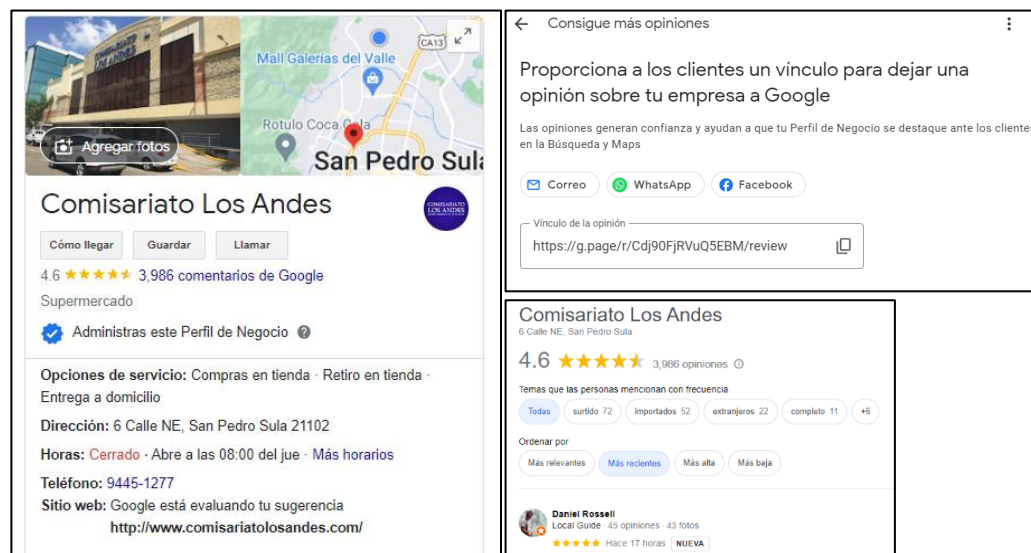


Ilustración 96 Optimización Local

Fuente: Elaboración Propia

Monitorización y análisis: Utilizaremos herramientas de análisis web para realizar un seguimiento del rendimiento del sitio web y las palabras clave que generan tráfico. Esto permitirá ajustar la estrategia de SEO de manera efectiva y tomar decisiones informadas basadas en datos.

b. Message Track

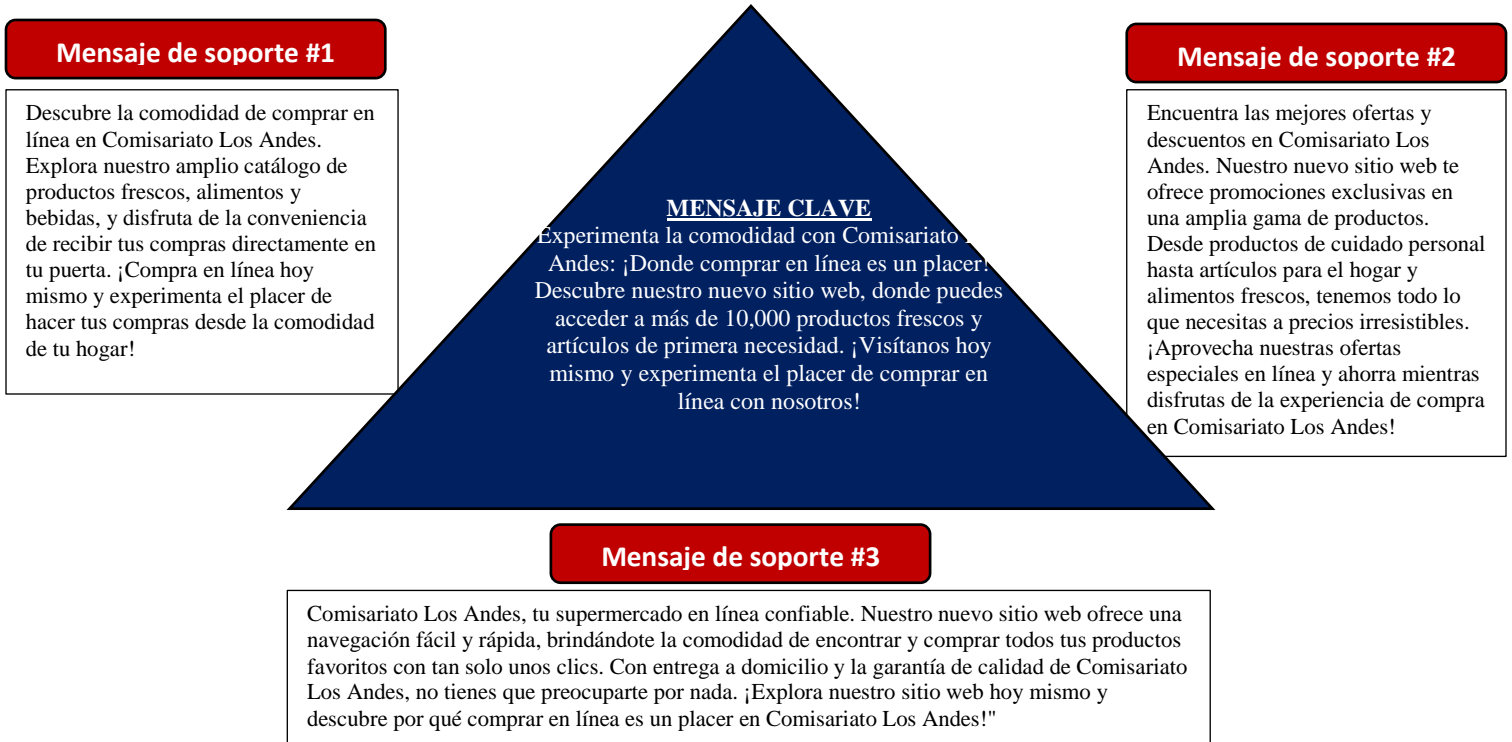


Ilustración 97 Modelo Message Track

Fuente: Elaboración propia

6.5 MEDIDAS DE CONTROL

Objetivos	Estrategia	Tàcticas	KPI
Mejorar la usabilidad, navegación y experiencia del usuario en el mock-up de la página web actual, aumentando la tasa de retención de usuarios en un 20% y reduciendo el tiempo promedio de carga de la página en un 15% en un plazo de 3 meses.	Modernizar el mock-up con el objetivo de mejorar la usabilidad, estética, navegación para mejorar la experiencia del usuario	Establecer un MoodBoard en el cual se definen los colores y tipografías que muestren la identidad de marca de Comisariato Los Andes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Net Promoter Score 2. Tasa de rebote del sitio web 3. Conversiones en el sitio web 4. Tasa de interacción
		Organizar el contenido en el sitio web, que refleje un diseño limpio, moderno y agradable.	
		Impulsar el uso de las barras de search para facilitar a los usuarios la búsqueda de productos	
Ampliar el catálogo de productos en el sitio web de Comisariato Los Andes en un 70% para los próximos 12 meses	Ampliación del catálogo de productos en el sitio web	Proveer información detallada y actualizada de los productos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Número de nuevos Productos/Artículos cargados en el sitio web 2. Cantidad de compras realizadas 3. Tasa de conversión de nuevos productos (cantidad de compra del mismo producto) 4. Valor promedio de pedido
		Proporcionar imágenes de diferentes ángulos para permitir una mejor visualización de los productos	
		Descripción, características, ingredientes de los productos	
		Aumentar el número de productos disponibles, diversificando categoría de productos y secciones	
Aumentar el tráfico orgánico en un 25% y mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda, alcanzando un ranking promedio en la primera página de resultados para al menos el 50% de las palabras clave seleccionadas, en un plazo de 6 meses.	Estrategia SEO	Investigación de palabras clave	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionamiento de las palabras clave 2. Tráfico orgánico total del sitio web 3. Click through rate (CTR)
		Contenido de calidad y relevante	
		Optimización de metadatos, técnica y local	

Ilustración 99 Medidas de Control

Fuente: Elaboración Propia

6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

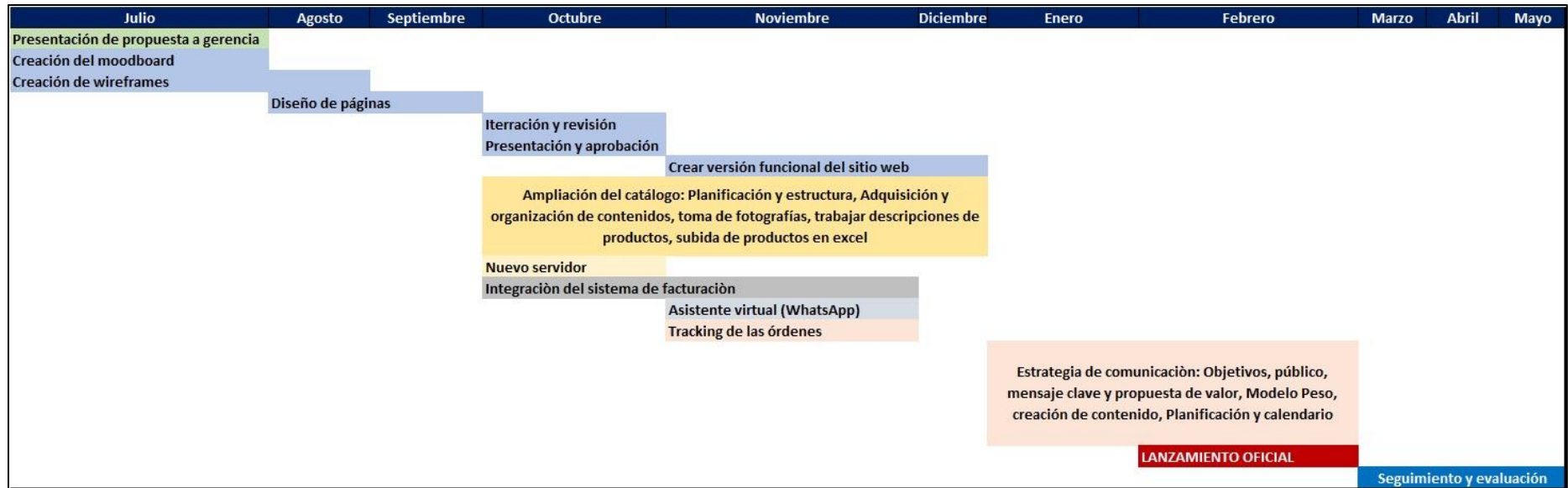


Ilustración 100 Cronograma

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se muestra una cotización realizada por la empresa Monkey Business App.



Precios

1. Diseño y construcción de website y app del supermercado
\$4,000.00
2. Configuración de Chatbot
\$1,200

Costos de Mantenimiento y licencias.

Bot: \$800 por mes por un estimado de 1000 sesiones de 24 horas cada una

Hosting: \$120 por mes estimado.

Licencia de apple: \$99 por año

»

Ilustración 101 Cotización

Fuente: Monkey Business App

Cotización	
Diseño y Construcción del Sitio Web	\$4,000
Configuración de Chatbot	\$1,200
Bot	\$800
Hosting Mensual	\$120
Licencia Apple Anual	\$99
Total	\$6,219

Ilustración 102 Cotización

Fuente: Monkey Business App

A continuación, se detalla el presupuesto del proyecto.

PRESUPUESTO	
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	
Diseño y construcción del sitio web	L98,800.00
Configuración del chatbot	L29,640.00
Bot	L19,760.00
Hosting mensual	L2,964.00
Licencia de Apple Anual	L2,445.30
Subtotal	L153,609.30
ECOMMERCE	
Gerente de Ventas Online	L45,000.00
Subtotal	L45,000.00
MANTENIMIENTO POS LANZAMIENTO	
Mantenimiento mensual sitio web	L16,750.25
Subtotal	L16,750.25
GRAN TOTAL	L215,359.55

Tabla 6 PRESUPUESTO

Fuente: Elaboración Propia

VIABILIDAD ECONÓMICA DEL PROYECTO

Actualmente Comisariato Los Andes genera un promedio de 677 pedidos mensuales en el en los canales electrónicos equivalentes aproximadamente a L6,259,484.08. El promedio de pedidos anuales por canal electrónico está compuesto de la siguiente manera:

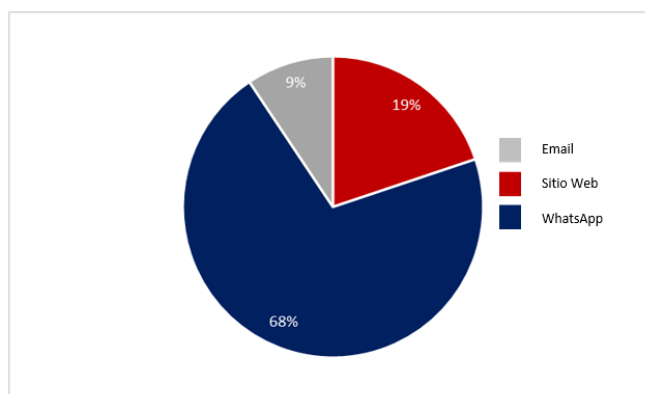


Ilustración 103 Composición Comercio Electrónico CLA

Fuente: Elaboración Propia

Hemos realizado una proyección a través del pronóstico de Promedio Móvil con un Margen de error del 4% para las ventas del 2023 del canal electrónico de Comisariato Los Andes, basado en las ventas históricas del periodo 2022 las cuales se muestran a continuación:

2022			2023		
Mes	# Pedidos	Total	Mes	# Pedidos	Total
Enero	676	L5,960,297.18	Enero	678.3	L7,448,210.00
Febrero	673	L5,319,848.07	Febrero	724.7	L9,654,197.57
Marzo	677	L6,376,017.27	Marzo	742.8	L9,799,057.81
Abril	624	L6,142,950.89	Abril	737.3	L9,641,374.73
Mayo	716	L7,854,744.41	Mayo	715.3	L8,967,155.13
Junio	744	L7,449,760.21	Junio	734.9	L9,698,210.04
Julio	647	L5,851,751.30	Julio	731.8	L9,469,195.89
Agosto	745	L5,211,744.84	Agosto	729.2	L9,435,579.96
Septiembre	670	L5,203,753.96	Septiembre	727.3	L9,378,187.02
Octubre	624	L7,013,629.28	Octubre	732	L9,534,328.63
Noviembre	741	L10,127,246.81	Noviembre	729.4	L9,427,654.29
Diciembre	809	L11,821,716.62	Diciembre	729.5	L9,449,365.20
Total	8346	L84,333,460.84	Total	8713	L111,902,516.27

Ilustración 104 Pronósticos de Venta Comercio Electrónico CLA

Fuente: Elaboración Propia

Observamos que entre un año y otro existe un crecimiento proyectado del 33% en las ventas para 2023. Considerando que para 2023 se obtengan ingresos mensuales proyectados de L 488,605.35 exclusivamente para el canal del Sitio Web, podemos calcular el ROI de la propuesta de la siguiente manera:

$$\%ROI: \left(\frac{\text{INGRESO} - \text{INVERSIÓN}}{\text{INVERSIÓN}} \right) \times 100\%$$

Ilustración 105Fórmula del Retorno de La Inversión

Fuente: (Rios, 2022)

Donde:

Ganancia Neta = Nuevas Ventas - Ventas Actuales

Nuevas Ventas = Ventas Actuales + Aumento de Ventas Pronosticado

Datos proporcionados:

Ventas Actuales = L488,605.35

Aumento de Ventas Pronosticado = 33% de Ventas Actuales

Costo de la Inversión = L215,359.55

Ventas Pronosticado:

Aumento de Ventas Pronosticado x Ventas Actuales

$(0.33 * L488,605.35) = L161,239.76$

Nuevas ventas:

Nuevas ventas = Ventas actuales + Aumento de ventas pronosticado

$$\text{Nuevas ventas} = \text{L}488,605.35 + \text{L}161,239.76 = \text{L}649,845.11$$

Cálculo de la ganancia neta:

Nuevas ventas – ventas actuales

$$\text{L}649,845.11 - \text{L}488,605.35 = \text{L}161,239.76$$

$$\text{ROI} = (\text{L}161,239.76) / (\text{L}215,359.55) = 0.7487$$

$$\text{ROI} = 0.7487 * 100\% = 74.87\%$$

El ROI calculado es aproximadamente 74.87%, lo que significa que la inversión en la mejora del sitio web generaría una ganancia neta que equivale a casi el 75% del costo de la inversión original, considerando el pronóstico de crecimiento en las ventas.

De acuerdo a la evaluación en la encuesta realizada sobre el nivel de satisfacción obtuvimos un NPS del 17%. Los clientes actuales declararon estar sumamente insatisfechos por diversos factores ya antes mencionados. Con respecto a las ventas, en cuánto debería crecer el NPS en los próximos 12 meses considerando un aumento del 33% en las ventas?

1. Datos iniciales:

Pedidos mensuales: 129

Ventas actuales: = L488,605.35

NPS actual: 17%

2. Aumento de ventas: 33%

Ventas actuales: $0.33 * \text{L}488,605.35 = \text{L}161,239.76$

Ventas proyectadas: L649,845.11

3. **Cálculo de nuevos pedidos:** Como los pedidos mensuales son 129, podríamos proyectar el aumento de pedidos en función del aumento de ventas proporcionalmente:

Nuevos pedidos proyectados = (Ventas proyectadas / Ventas actuales) * Pedidos mensuales actuales

$$\text{Nuevos pedidos proyectados} = (L649,845.11 / L161,239.76) * 129 = 519.90$$

4. **Cálculo del nuevo NPS necesario:** Supongamos que el NPS necesario para lograr un aumento del 33% en las ventas sea "X". Usando la fórmula de NPS (Promotores - Detractores) / Total de encuestados * 100, podemos establecer una ecuación basada en los datos actuales y los nuevos pedidos proyectados:

$$(519 * X / 100) - (129 * (100 - X) / 100) = (17 / 100) * 129$$

Multiplicamos ambos lados de la ecuación por 100 para deshacernos de los denominadores:

$$519X - 129(100 - X) = 17/100 * 129 * 100$$

Distribuimos el término 129(100-x):

$$519X - 12900 + 129X = 17 * 129$$

Combinamos los términos con X:

$$519X + 129X = 17 * 129 + 12900$$

Sumamos los valores:

$$648x=2187+12900$$

Calculamos 2187 +12900:

$$2187+12900=15087$$

Dividimos ambos lados por 648 para obtener el valor de X:

$$X= 15087/648$$

$$X=23.25$$

Por lo tanto, el valor de **X** en esta ecuación es aproximadamente 23.25.

6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

Capítulo I		
Título de la Investigación	Objetivo General	Objetivo Específico
Análisis de las estrategias para mejorar la experiencia y frecuencia de uso del canal electrónico de los clientes de Comisariato Los Andes	Analizar los factores claves ligados a la experiencia del cliente y herramientas que permitan diseñar estrategias de crecimiento de las ventas en el canal electrónico de Comisariato Los Andes.	Analizar a través de herramientas de análisis web las páginas de supermercados competencia de Comisariato Los Andes en las próximas diez (10) semanas.
		Realizar un análisis sobre los niveles de satisfacción y oportunidades de mejora según los clientes actuales del canal electrónico de Comisariato Los Andes.
		Realizar un análisis para conocer patrones de compra en el canal digital en la población de San Pedro Sula y Tegucigalpa
		Investigar sobre el proceso de compra actual en el sitio web de Comisariato Los Andes y herramientas que lo integran para la operación del mismo. (Adaptabilidad, límites del software, integración de inventarios, tiempos de entrega)
		Analizar cómo la implementación de la Inteligencia Artificial (IA) y Realidad Virtual Aumentada (RV) han impactado en las ventas de los supermercados a través del comercio electrónico.

Capítulo II	Capítulo III		
Teorías/ Metodologías de susteno	Variables	Poblaciones	Técnicas
1.POD y POP 2.Modelo de Negocio Canva 3.Estrategia de Segmentacion Personalizada Anàlisis de satisfacciòn, retenciòn y vida del cliente NET Promoter Score (NPS) 4.Embudo de conversiòn	Anàlisis de la competencia actual en el canal electrònico	1. Clientes actuales, estaremos encuestando a la base de usuarios activos en el sitio web, como a clientes que visitan el supermercado. Se define como cliente activo aquellos que han realizado al menos una compra en los últimos 6 meses. 2. La segunda poblaciòn seràn las dos ciudades más importantes del país, San Pedro Sula y Tegucigalpa, ya que aquí es donde se concentra el mercado de clientes del supermercado. Está compuesta por hombres y mujeres entre 18-55 años de edad que realicen compras de supermercado en línea y en tienda en físico. 3.La tercera poblaciòn consistirá en 4 expertos de Comisariato Los Andes	1. Ficha de Observaciòn
	Medir el desempeño de la oferta de nuestro canal electrònico actualmente y el nivel de satisfacciòn de los clientes actuales		1. Encuesta 2. Entrevista a Profundidad
	Patrones y decisiones de compra del cliente actual y potencial		1. Encuesta 2. Entrevista a Profundidad
	Tecnología (software, hardwares) y nuevas tendencias para brindar una experiencia de compra personalizada		1. Encuesta
	Implementaciòn de la inteligencia artificial (AI) y realidad virtual (RV) en el comercio electrònico de supermercados		1. Encuesta 2.Ficha de Observaciòn

Capítulo V Conclusiones
<p>La evaluación del desempeño de la página web de Comisariato Los Andes de acuerdo a Page Speed Test muestra que tiene 97% de rendimiento en móvil y un 98% en desktop. Esto indica que el sitio web a través del móvil y desktop carga rápidamente y ofrece una buena experiencia de usuario en términos de velocidad. En cuanto a accesibilidad alcanza un puntaje de 91% en móvil y desktop, lo cual indica que el sitio es accesible para la mayoría de los usuarios a través de dispositivos móviles y computadora, permitiendo una experiencia inclusiva. Aunque obtiene un puntaje de 73% en SEO, es un área en la que Comisariato Los Andes puede mejorar. Esto implica que puede optimizar aún más su sitio web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda y atraer más tráfico orgánico.</p> <p>Por otro lado, su evaluación para usabilidad (D) significa que la página puede ser más útil en todos los dispositivos. Lo anterior es importante, ya que le ayudaría para aumentar su audiencia y minimizar las tasas de rebote de usuarios (que pueden afectar indirectamente su posicionamiento en los motores de búsqueda).</p> <p>Por último, sus redes sociales necesitan estar visibles y existir como tal dentro del sitio web porque actualmente no lo están.</p>
<p>Actualmente un 17% de los usuarios actuales se encuentra satisfecho con el canal electrónico de Comisariato Los Andes. Existe un margen considerable para mejorar y aumentar la satisfacción en general. De acuerdo al 9% de los usuarios actuales la información sobre los productos que se ofrecen en el sitio web debe ser más detallada y relevante porque esta es insuficiente. Esto resalta la necesidad de Comisariato Los Andes de mejorar y ampliar la información sobre los productos en su sitio web para satisfacer las expectativas de todos los clientes. Asimismo, existe un nivel moderado de satisfacción y lealtad (NPS 28) de parte de los en cuanto al nivel de confianza para realizar transacciones en el sitio web. Según nos comentaba el supervisor de ventas en línea en la EAP, "el sitio web no es considerado con alto nivel de seguridad, ya que no se indica la restricción de zona de atención, permitiendo que se pueda dar la clonación de tarjetas." El 21% de los clientes considera que los aspectos relacionados con los productos podrían mejorarse. Existe una oportunidad para ampliar y diversificar la selección de productos ofrecidos en el canal electrónico. Ofrecer una gama más amplia de productos puede aumentar la satisfacción de los clientes al brindarles más opciones para elegir.</p>
<p>A través del análisis del desempeño de la página nos encontramos que las tecnologías que integran el funcionamiento de la página para el proceso de compra son las siguientes:</p> <p>Facebook pixel: realiza un seguimiento de las interacciones de los usuarios en el sitio web, lo que brinda información valiosa sobre su comportamiento y preferencias.</p> <p>Google Analytics: Proporciona datos detallados sobre el tráfico del sitio web, el comportamiento de los usuarios y las conversiones.</p> <p>jQuery y jQuery Migrate: Estas bibliotecas de JavaScript simplifican la interacción y manipulación de elementos en la página web, lo que facilita la navegación y mejora la usabilidad del sitio.</p> <p>MailChimp: plataforma de marketing por correo electrónico que permite a Comisariato Los Andes mantener una comunicación efectiva con sus clientes a través de envío de boletines informativos, promociones y actualizaciones sobre productos.</p> <p>MySQL: sistema de gestión de bases de datos que permite almacenar, organizar y recuperar información relacionada con los productos, pedidos y usuarios del supermercado. Esto asegura que los datos estén disponibles de manera eficiente y precisa durante el proceso de compra.</p> <p>Nginx: servidor web de alto rendimiento que ayuda a garantizar una respuesta rápida y confiable del sitio web durante la carga de páginas y transacciones de compra.</p> <p>PHP: lenguaje de programación que se utiliza para procesar los pedidos, realizar cálculos de precios, gestionar el carrito de compras y otras funcionalidades esenciales del proceso de compra.</p> <p>Sucuri: solución de seguridad que protege el sitio web contra amenazas y ataques cibernéticos, garantizando la integridad y confidencialidad de los datos de los usuarios y las transacciones.</p> <p>WooCommerce: complemento de comercio electrónico para WordPress que proporciona una infraestructura sólida para administrar los productos, inventario, precios, opciones de envío y pagos en línea.</p> <p>WordPress: sistema de gestión de contenido (CMS) que sirve como plataforma base para el sitio web de Comisariato Los Andes. Le facilita la administración del contenido, el diseño del sitio y la integración de otras herramientas y plugins, lo que contribuye a la creación de una experiencia de compra en línea atractiva y fácil de usar.</p>
<p>En el análisis de datos realizado con usuarios potenciales de San Pedro Sula y Tegucigalpa, se concluye que no se encontraron patrones de compras significativos en el canal digital. A pesar de la creciente adopción del comercio electrónico, los datos recopilados no revelaron tendencias claras ni preferencias específicas de compra en línea por parte de los usuarios en estas dos ciudades. Esto resalta la necesidad de realizar más investigaciones y desarrollar estrategias adaptadas a estas comunidades para fomentar la adopción del comercio electrónico y aprovechar sus beneficios.</p>
<p>La necesidad de Comisariato Los Andes de integrar la inteligencia artificial en su sitio web se vuelve evidente a partir de los beneficios que esta tecnología puede ofrecer. La implementación de recomendaciones personalizadas de productos a los usuarios, la recordación de carritos abandonados, el registro automático de pedidos anteriores, el envío de notificaciones automatizadas y la sugerencia de productos sustitutos en ausencia del producto deseado son características clave que pueden mejorar significativamente la experiencia de compra en línea.</p>

Capítulo VI	
Nombre de la Propuesta	Objetivos Propuesta
Fortaleciendo el futuro digital: Plan estratégico para potenciar el canal digital de Comisariato Los Andes	Análisis de la situación actual del canal electrónico de Comisariato Los Andes.
	Desarrollo de recomendaciones y propuestas de estrategias específicas para mejorar la experiencia y la frecuencia de uso del canal electrónico.
	Utilizar los datos recopilados a través de la encuesta con clientes potenciales para analizar y comparar los patrones de compra en el canal digital en las ciudades de San Pedro Sula y Tegucigalpa y así comprender las preferencias y comportamientos de los consumidores en cada ciudad, identificar las similitudes y diferencias entre ellas, y utilizar esta información para desarrollar estrategias específicas que se adapten a las necesidades y características de cada mercado.
	Consideración de factores técnicos, recursos necesarios y restricciones operativas para implementar las estrategias propuestas.
	Identificación de oportunidades de mejora en términos de diseño, navegabilidad, funcionalidades y servicios ofrecidos en el canal electrónico.

Ilustración 106 Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta

Fuente: Elaboración Propia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1ORCID, J. S.-M.-S.-G. (2023). *Social Media Marketing as a Segmentation Tool*. Antofagasta.
- Alvarado, A. C. (2015). *Plan de Gestión Municipal 2015-2018*. San Pedro Sula.
- Andes, C. L. (Agosto de 2017). *Comisariatolosandes.com*. Obtenido de <https://www.comisariatolosandes.com/tiendasuper/como-comprar/>
- Andes, C. L. (13 de mayo de 2020). *facebook.com/comisariatolosandeshn*. Obtenido de <https://fb.watch/kEWAq-wla1/>
- Andes, C. L. (s.f.). *Comisariato Los Andes*. Obtenido de www.comisariatolosandes.com
- Arroyo-Vázquez, N. (2017). *Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenido*. Obtenido de <https://thinkepi.profesionaldelainformacion.com/index.php/ThinkEPI/article/view/thinkepi.2017.37>
- Asfura, N. (2015). *Tegucigalpa y Comayagua*. Tegucigalpa y Comayagua.
- Carranza, S. (30 de 12 de 2020). *El Heraldo*. Obtenido de <https://www.elheraldo.hn/especiales/lobuenodel2020/el-e-commerce-y-la-banca-en-linea-se-fortalecieron-en-honduras-durante-FBEH1432531#:~:text=Confinamiento,El%20e%2Dcommerce%20y%20la%20banca%20en%20l%C3%ADnea,fortalecieron%20en%20Honduras%20durante%202020>
- CEPAL. (2022). *Datos y hechos sobre la transformación digital*.
- Chauncey Crail, C. B. (2023). *Sales Funnel Template And Examples For 2023*. Obtenido de Forbes Advisor: <https://www.forbes.com/advisor/business/sales-funnel-template/>
- Claudia Gutiérrez, K. S. (4 de Mayo de 2008). *Diseño web y arquitectura de información para sitios 2.0*. Obtenido de <https://redae.uc.cl/index.php/cdi/article/view/23103/18765>
- Comisariato Los Andes*. (s.f.). Obtenido de https://www.comisariatolosandes.com/tiendasuper/wp-login.php?redirect_to=https%3A%2F%2Fwww.comisariatolosandes.com%2Ftiendasuper%2Fwp-admin%2Findex.php&reauth=1
- Competencia, C. p. (2012). *Estudio sobre el sector de los supermercados en Honduras: Distrito Central y San Pedro Sula*. Obtenido de https://www.cdpc.hn/sites/default/files/Privado/estudios_mercado/Estudio%20Sectorial%200023.pdf
- Cristóbal Fransi, E. M. (2010). *LA GESTIÓN DEL SUPERMERCADO VIRTUAL: TIPIFICACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE ONLINE*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, España. Obtenido de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S113525231260046X?token=FCAC2E7D2ACA7A4433137995478CCC25D9E44B91C00103F5FEA7EE681C7701DEC4E52C4AD97903942D3B62CFB20CCD9A&originRegion=us-east-1&originCreation=20230516015911>
- David Cotton, D. F. (2022). Market Leader. En D. F. David Cotton, *Market Leader* (Vol. 19, pág. 65). Pearson. Obtenido de <https://www.pearson.com/languages/educators/connected-english-learning-program/adult/market-leader.html>
- Delgado, S. (17 de enero de 2023). *Computer Pro*. Obtenido de <https://www.muycomputerpro.com/2023/01/17/herramienta-inteligencia-artificial-de-google-ayudara-supermercados-inventarios>
- EuroStat. (2015). *1 out of 2 persons in the EU purchased online in 2015 E-commerce by individuals*. Obtenido de EuroStat Newsrelease:

- <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/%207103356/4-11122015-AP-EN.pdf/276b6a7c-69a6-45ce-b6bf-488e975a8f5d>
- Fernández Robín, C., & Aqueveque Torres, C. (2001). *Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>
- Fernández-Huerga, E. (2010). *La teoría de la segmentación del mercado de trabajo: enfoques, situación actual y perspectivas de futuro*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0185-16672010000300004
- Freshworks. (s.f.). Obtenido de <https://www.freshworks.com/es/freshcaller-cloud-pbx/call-center-software/satisfaccion-del-cliente-definicion/#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20definida,producto%20frente%20a%20sus%20expectativas%22>.
- Gaceta, L. (2015). *DECRETO No. 149-2014*. Obtenido de https://www.ccichonduras.org/website/Descargas/LEYES/LEYES_ADMINISTRATIVAS_ESPECIALES/LEY_DE_COMERCIO_ELECTRONICO.pdf
- Google. (s.f.). *The Mediam Group*. Obtenido de <https://themediamgroup.com/dashboard/1570/seo-optimizer>
- Group, K. (s.f.). *Kantar*. Obtenido de <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/cam-2022-ecommerce>
- Group, T. M. (2023). *The Mediam Group*. Obtenido de <https://themediamgroup.com/>
- Group, T. M. (20 de Mayo de 2023). *The Mediam Group*. Obtenido de <https://themediamgroup.com/dashboard/1570/seo-optimizer>
- Guillermo Sunkel, D. T. (2012). *Las tecnologías digitales frente a los desafíos de una educación inclusiva en América Latina*. Santiago de Chile.
- Hanus, G. (2016). *CONSUMER BEHAVIOUR DURING ONLINE GROCERYSHOPPING*. doi:<http://dx.doi.org/10.12955/cbup.v4.737>
- Herrera, D. C. (s.f.). *El modelo Canvas en la formulación de proyectos*.
- Honduras, B. C. (Diciembre de 2022). *Indice Mensual de Actividad Economica*. Tegucigalpa, Honduras. Obtenido de <https://www.bch.hn/estadisticos/EME/ndice%20Mensual%20de%20Actividad%20Econmica%20IMAE/%C3%8Dndice%20Mensual%20de%20la%20Actividad%20Econ%C3%B3mica%20diciembre%202022.pdf>
- Honduras, C. N. (20 de Abril de 2020). *Consejo Nacional de Inversiones de Honduras*. Obtenido de <https://www.cni.hn/e-commerce-la-mejor-alternativa-para-los-negocios/>
- Hubspot. (s.f.). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/website/experiencia-de-usuario-ux>
- ilifebelt. (s.f.). Obtenido de ilifebelt.com/comercio-electronico-crece-en-honduras/2016/02/
- Inc, G. (2017). *Think With Google*. Obtenido de <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/creativity/marketing-personalization-statistics/>
- Inc, S. I. (2022). *Marketing Analytics*. Obtenido de https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/marketing-analytics.html
- INE, I. N. (2021). *Situacion de los Hogares en el Tema de Educacion*. Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2022/03/INE-Pandemia-Educacion.pdf>
- INE, I. N. (2022). *Cifras del mercado laboral 2021 – 2022*. Obtenido de <https://ine.gob.hn/v4/2023/04/11/cifras-del-mercado-laboral-2021-2022/#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20Ocupada&text=Seg%C3%BA%20la%20LXXV%20EPHPM%20la,redducci%C3%B3n%20de%2058%2C370%20personas%20ocupadas>.
- Institute, D. M. (2022). *Digital Marketing Institute*. Obtenido de <https://digitalmarketinginstitute.com/>
- Javier Alfonso Rivas, I. G. (2010). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias del*

- Marketing* (Vol. 6). Madrid: Esic. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W6_GJN0PcjUC&oi=fnd&pg=PA9&dq=teor%C3%ADa+comportamiento+del+consumidor+marketing&ots=MEdegOL8Fh&sig=qc0S-yLNx4YH7GXHwvWTxmiMVEM#v=onepage&q=teor%C3%ADa%20comportamiento%20del%20consumidor%20marketing&f=false
- La Prensa*. (s.f.). Obtenido de <https://www.laprensa.hn/economia/dineroynegocios/mas-comercios-venden-en-linea-tras-aceleracion-digital-honduras-KHLP1398662>
- Lazzari, L. (s.f.). *LA SEGMENTACION DE MERCADOS MEDIANTE LA*.
- Maersk. (06 de 2022). *Maersk*. Obtenido de <https://www.maersk.com/insights/digitalisation/e-commerce-logistics-and-grocery-retail>
- Maleficarum, K. (s.f.). Obtenido de https://www.academia.edu/19776756/Matriz_de_Decision_Estrategica
- Martin, R. (s.f.). *Pervasive Technologies*. Obtenido de <https://pervasive-tech.com/es/blog/2021/02/01/artificial-intelligence-in-supermarkets-the-road-to-a-more-human-experience/>
- MicroStrategy. (2020). *2020 Global State Enterprise of Analytic*. Obtenido de Minding the Data - Driven Gap: <https://www3.microstrategy.com/getmedia/db67a6c7-0bc5-41fa-82a9-bb14ec6868d6/2020-Global-State-of-Enterprise-Analytics.pdf>
- Miryam Martínez Martínez, R. F. (2008). *Supermercados.com: Marketing para los supermercados virtuales*. España: ESIC. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nGDYoRtBjx0C&oi=fnd&pg=PA13&dq=Inteligencia+artificial+en+el+comercio+electr%C3%B2nico+supermercados+&ots=ysy6OjeYQN&sig=_VJd55IatF47klbTjct_Rf2FZY#v=onepage&q&f=false
- Monkey, S. (s.f.). Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Morales, D. P. (2022). *Scielo*. Obtenido de Apuntes sobre la historia de la investigación de comportamiento del consumidor: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762022000100001
- Moschini, S. (s.f.). *Claves del marketing digital*. Obtenido de <https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Administraci%C3%B3n-2/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Mundial, B. (2020). *Honduras: Panorama General*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview#:~:text=Se%20estima%20que%20la%20tasa,Am%C3%A9rica%20Latina%20y%20el%20Caribe.>
- News, D. (s.f.). <https://dplnews.com/>. Obtenido de <https://dplnews.com/honduras-unos-840-mil-nuevos-usuarios-accedieron-a-internet-durante-2022/#:~:text=%2DEN%202021%20hab%C3%ADan%205.6%20millones,millones%20en%20dicie mbre%20de%202021.>
- Noguez, R. (27 de enero de 2021). *Forbes Mexico*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/negocios-ventas-online-mexico-2020/>
- online, a. m. (2020). *Estudio de ventas online 2021*. Mexico.
- Oxford, R. (2018). *Oxford Reference*. Obtenido de <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803095432783>
- Pardo, A. (s.f.). *Ejemplar.co*. Obtenido de <https://ejemplar.co/ia-inteligencia-artificial-en-concepto-de-amazon-go/>
- QuestionPro*. (s.f.). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/como-medir-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Rios, I. (2022). *El Economista*. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Que-es-el-ROI-y-como-se-calcula-20221105-0006.html>

- Rodela, J. (2022). *The Ascent*. Obtenido de The 6 Most Important Digital Marketing Analytics for Your Small Business: <https://www.fool.com/the-ascent/small-business/marketing-automation/articles/digital-marketing-analytics/>
- Rodríguez, C. (2022). *Cubbo Insights*. Obtenido de <https://www.cubbo.com/posts/ecommerce-en-latinoamerica-creciendo-a-pasos-agigantados#:~:text=En%202019%2C%20las%20ventas%20online,2023%20del%207%2C1%25>.
- Samuel Fosso Wamba, K. D. (18 de marzo de 2022). *Springer link*. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-022-00537-z>
- School, C. B. (s.f.). *Cajasol Business School*. Obtenido de <https://institutocajasol.com/que-es-wordpress-y-como-funciona/>
- Schweinfurth, K. E. (2021). *Grado de Implementación del Comercio Electrónico*. Tegucigalpa. Obtenido de https://milimetro.upi.edu.hn/wp-content/uploads/2022/02/02_Karl_Manuel_.pdf
- Segment, T. (2023). *Segment*. Obtenido de The State of Personalization Report 2023: <https://segment.com/state-of-personalization-report/>
- States, D. o. (s.f.). *Department of Commerce United States*. Obtenido de <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/honduras-ecommerce>
- Statista. (2022). *Statista*. Obtenido de Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022 (in minutes): <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- Survey Monkey*. (s.f.). Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Su-Yeon Kim a, T.-S. J.-H.-S. (s.f.). *Science Direct*. Obtenido de Customer segmentation and strategy development based on customer lifetime value: A case study: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0957417405001934>
- Times, i. (29 de 04 de 2023). *iLifebelt Times*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/comercio-electronico-crece-en-honduras/2016/02/#:~:text=Comercio%20Electr%C3%B3nico%20crece%20en%20Honduras%20%2D%20ILB&text=El%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20en%20Honduras,refleja%20por%20las%20compras%20online>.
- Tomè, E. (2019). *Estudio Centroamericano de Protección de Datos, Honduras*. Panama : EDP- Honduras. Obtenido de https://www.ipandetec.org/wp-content/uploads/2019/01/EDP_Honduras.pdf
- Ustyianovych, S. F. (s.f.). *E-Commerce Customers Behavior Research Using Cohort*.
- Zajac, C. (2021). *Truth & Beauty Index | Consumer Goods Industry Report*.
- Zidar, G. (s.f.). *Planeta Farma*. Obtenido de <https://planetafarma.com.ar/matrices-estrategicas-matriz-de-mckinsey/>