

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

E-COMMERCE COMO MODELO DE NEGOCIO PARA SUPERMERCADOS

SUSTENDADO POR

JOSSELIN YULISSA OYUELA MONTOYA, 30841406

TERESA MARIA GALEANO GIRÓN, 31111657

VÍCTOR MANUEL AMAYA IZAGUIRRE, 30811129

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
MERCADOTECNIA**

TEGUCIGALPA M.D.C.

HONDURAS, C.A.

JULIO, 2020

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

LICENCIATURA DE MERCADOTECNIA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVE REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTINEZ MIRALDA

VICERECTORA ACADÉMICA CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DIAZ

DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA

TEGUCIGALPA M.D.C.

HONDURAS, C.A.

JULIO, 2020

**E-COMMERCE COMO MODELO DE NEGOCIO PARA
SUPERMERCADOS**

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

MERCADOTECNIA

ASESOR:

LUDWIG HEMERÓN GUARDIOLA CASTILLO

TERNA EXAMINADORA:

TEGUCIGALPA M.D.C.

HONDURAS, C.A.

JULIO, 2020

DEDICATORIA

Dedicado a mi esposo por su apoyo incondicional, por su acompañamiento en estos años y por la motivación que me ha dado de finalizar mi carrera. A mi hijo Engel, por ser la razón de desear alcanzar esta meta.

Josselin Julissa Oyuela Montoya

Le dedico este proyecto de Graduación en primer lugar a Dios por darme sabiduría y guiarme siempre por un buen camino, a mi padre Luis Rolando Galeano Ávila (QDDG) quien en vida siempre confió en mí y en que podía llegar hasta este paso, gracias por siempre creer en tu hija, a mi madre Sandra Margarita Girón Sevilla por su apoyo incondicional durante todo este tiempo, su comprensión y creer en mí.

Teresa María Galeano Girón

Dedico de manera especial a mi familia, quienes han sido el principal cimiento para el desarrollo de mis logros profesionales, fortalecieron las bases de responsabilidad, perseverancia y deseos de superación, en ellos tengo la imagen que persigo, con sus virtudes infinitas y su nobleza que me llevan a admirarlos cada día más.

Víctor Manuel Amaya Izaguirre

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a cada uno de los catedráticos por transmitir su conocimiento en cada una de las clases, a la Universidad por ser una institución que promueve el emprendedurismo y el pensamiento empresarial, y que, gracias a ello me considero no solo una profesional, si no una emprendedora. Gracias a mi esposo, mi familia y amigos por su apoyo sincero en la trayectoria de mi carrera. Gracias a mis compañeros de equipo por ser aliados en la finalización de este proyecto. Pero, sobre todo, me agradezco a mí misma por la fuerza, dedicación y empeño en lograr esta meta simultánea a muchas más responsabilidades, gracias a mí misma, por no detenerse y por concluir un sueño trazado muchos años atrás.

Josselin Julissa Oyuela Montoya

Agradezco a Dios por darme fuerzas en todo momento y no soltarme en todo este camino y a mi Madre por siempre estar para mí. A mi esposo Marcio José Cruz Irías por su apoyo en todos estos años, por siempre estar para mí y darme seguridad y confianza en cada paso que damos juntos te amo. A mi hermano Daniel Galeano por su apoyo de diferentes maneras durante todo este tiempo. A mis amigos más especiales que me ayudaron siempre con un consejo y para escucharme cada vez que lo necesitaba gracias. Gracias a mi asesor por todo su tiempo y enseñanza y a mis compañeros de Proyecto por su apoyo y su dedicación.

Teresa María Galeano Girón

Agradezco infinitamente a mi familia, estoy culminando esta etapa importante en mi vida y a punto de comenzar una nueva, que tendré que continuar afrontando con madurez y seriedad; sin embargo, con nuevas herramientas profesionales que me permitirán el desarrollo pleno. A mi equipo de trabajo que, con esfuerzo, dedicación y comunicación, presentamos esta investigación, por ser un equipo maduro, equitativo y de alto rendimiento.

Víctor Manuel Amaya Izaguirre

Resumen.

El propósito de esta investigación es proponer la implementación proactiva de un modelo de negocio E-Commerce para supermercados en Honduras, incorporar este modelo de negocio con una estrategia del marketing Digital, que permita posicionar al supermercado al alcance de sus consumidores y con interacción que mejore la experiencia del usuario.

Mejorar procesos en los supermercados y proponer sitios (Web) óptimos para que la experiencia del usuario sea de calidad, captar más clientes y retener los actuales.

Se realizó un estudio en general del E-Commerce como modelo de negocio con un enfoque en la transformación digital dentro de esta el internet y las redes sociales, siendo variables importantes dentro de la misma, recomendando que este modelo de negocios debe centrar la página / App del supermercado como un producto por ofrecer con campañas publicitarias focalizadas inicialmente y evaluando continuamente la retroalimentación de los usuarios por sus experiencias para la calidad total.

Abstract.

The purpose of this research is proposing the proactive implementation of an E-Commerce business model for supermarkets in Honduras, to incorporate this business model with a Digital marketing strategy, which allows the supermarket to be positioned within the reach of its consumers and with interaction to improve user experience.

Improve processes in supermarkets and propose optimal (Web) sites so that the user experience is of quality, attract more customers and retain current ones.

A general study of electronic commerce as a business model was carried out with a focus on digital transformation within the Internet and social networks, being important variables within it, recommending that this business model should focus on the page / Application of the supermarket as a product to offer with specifically targeted advertising campaigns and continuously evaluating user feedback for their experiences for total quality.

ÍNDICE CONTENIDO

1	CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1	Introducción.	15
1.2	Antecedentes.	17
1.3	Definición del problema.	17
1.3.1	Enunciado del problema.	17
1.3.2	Formulación del problema.	18
1.4	Preguntas de investigación.	18
1.5	Objetivos de investigación.	19
1.5.1	Objetivo general.	19
1.5.2	Objetivo específicos.	19
1.6	Variables de estudio.	19
1.6.1	Variable Dependiente	19
1.6.2	Variables Independientes.	20
1.7	Justificación.	21
1.7.1	Teórica.	21
1.7.2	Práctica.	21
1.7.3	Social.	21
1.7.4	Económica.	22
1.8	Delimitación.	22
2	CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	23
2.1	E-Commerce.	24
2.1.1	Definición.	24
2.1.2	Web 2.0.	24
2.1.3	Seguridad.	26
2.1.4	Entorno del E-Commerce.	27
2.1.5	Sistema de pago.	29
2.1.6	Social Selling.	31
2.2	Transformación digital.	31
2.2.1	Definición.	31
2.2.2	Innovación.	34
2.2.3	Consumidores.	35
2.2.4	Internet.	36
2.2.5	Omnicanalidad.	38
2.2.6	Redes Sociales.	39
2.3	Modelo de Negocio.	40

2.3.1	Novedad.	41
2.3.2	Comodidad/utilidad.	41
2.3.3	Canales de atención.	41
2.3.4	Auto servicio.	42
2.4	Campaña Publicitaria.	42
2.4.1	Definición.	42
2.4.2	Tipos De Publicidad.	43
2.4.3	Tipos de Campañas Publicitarias.	44
2.5	Plataformas Digitales.	44
2.5.1	Alojamiento Web.	44
2.5.2	Administración de contenidos.	45
2.5.3	Pagos en línea.	45
2.5.4	CRM: Customer Relationship Management.	46
2.6	UX User Experience.	47
2.6.1	Definición.	47
3	CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	49
3.1	Enfoque y métodos.	49
3.1.1	Enfoque.	49
3.1.2	Método.	49
3.1.3	Estudio.	49
3.1.4	Diseño.	50
3.2	Alcance de la investigación.	51
3.3	Unidad de análisis y respuesta	52
3.3.1	Muestra Encuesta.	52
3.3.2	Formula de la muestra.	52
3.3.3	Entrevistas.	53
3.4	Técnicas e instrumentos	54
3.5	Fuentes de información.	55
3.6	Operacionalización de variables	57
4	CAPÍTULO IV ANÁLISIS Y RESULTADOS	58
4.1	Encuestas.	58
4.1.1	Cruce de variables.	73
4.2	Entrevistas.	76
4.2.1	Emerson Argeñal – programador.	76
4.2.2	Heber de Jesús aguilera Rivera – Docente Comercio Electrónico.	80
4.2.3	Catherine Vásquez – Digital Planner.	89

4.2.4	Diana Castro Barros – Digital Project Manager.....	91
4.2.5	Cristian José Mayen – Gerente de Estrategia, Desarrollo de Productos y Canales Digitales.94	
4.3	Grupo Focal.....	96
4.3.1	Sesión uno – UX Método de pago Supermercados La Colonia.....	96
4.3.2	Sesión dos – UX Método de pago Web Amazon.....	97
4.4	Hallazgos.	97
5	CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
5.1	Conclusiones.	100
5.2	Recomendaciones.....	101
5.3	Revisión sistemática de literatura.	103
5.4	Congruencia de objetivos y conclusiones.....	104
5.5	CONGRUENCIA VARIABLE PROPUESTA	106
6	Bibliografía.....	108

ÍNDICE FIGURA

Ilustración 1 - QR CODE.	17
Ilustración 2 – Variables de estudio.....	21
Ilustración 3 – Usuarios estimados de internet.	25
Ilustración 4 – Participacion total de mercado por grupo etario y tipo de pais.	26
Ilustración 5 – El entorno de seguridad en el comercio electronico.	26
Ilustración 6 – Modelo de gestion de riesgos.	30
Ilustración 7 – Requerimientos para el comercio electronico seguro.	30
Ilustración 8 – Habitos de compra por internet por generacion.	33
Ilustración 9 – Modelo de transformacion digital.....	34
Ilustración 10 – Modelo estructural.....	34
Ilustración 11 – Modelo de negocio.	40
Ilustración 12 – Modelo canvas.	41
Ilustración 13 – Fases de canal.	41
Ilustración 14 – Formas de pago para transacciones en linea en Estados Unidos, predicciones para 2015.	45
Ilustración 15 - Multicanalidad.	46
Ilustración 16 – Alcance de la investigacion.	51
Ilustración 17 - ¿Ha comprado usted alguna vez en linea en un supermercado hondureño?	58
Ilustración 18 - ¿Cuál es tu supermercado de preferencia?	58
Ilustración 19 - ¿Qué lo motivó a comprar por internet?	59
Ilustración 20 - ¿Reconoce la palabra E-Commerce?.....	60
Ilustración 21 - ¿Con qué supermercado asocia el término?.....	60
Ilustración 22 - ¿Cree usted que los supermercados cuentan con plataformas de comercio electronico adecuadas para una compra satisfactoria?	61
Ilustración 23 – Evaluacion de experiencia de usuario.	62
Ilustración 24 - ¿Cómo se enteró que podía comprar en línea en el supermercado de su última elección?	62
Ilustración 25 - ¿Con qué frecuencia visita el supermercado?	63
Ilustración 26 - ¿Considera seguras las compras por internet?	63
Ilustración 27 - ¿Son las redes sociales una herramienta indispensable para que el cliente pueda comunicarse directamente con la empresa?	64
Ilustración 28 - ¿Cuántas horas al día le dedica a las redes sociales y stios web?	65
Ilustración 29 - ¿Aceptaria pagar por el servicio “Delivery”?	65

Ilustración 30 - ¿Cuánto pagaría por el servicio “Delivery”?	66
Ilustración 31 – Horario de compra preferido.	67
Ilustración 32 - ¿Le gustaría obtener promociones en línea en los supermercados de su preferencia?	67
Ilustración 33 – Rangos de edad de participantes.	68
Ilustración 34 – Declaración de género de participantes.	69
Ilustración 35 – Nivel educativo de participantes.	69
Ilustración 36 – Estado civil de participantes.	70
Ilustración 37 – Situación laboral de participantes.	71
Ilustración 38 – Rango salarial de participantes.	71
Ilustración 39 – Ubicación residencial de participantes.	72
Ilustración 40 – PEA por género.	73
Ilustración 41 – Estado civil por género.	73
Ilustración 42 – Rango salarial por género.	74
Ilustración 43 - Comprador en línea y su motivación de compra.	75
Ilustración 44 - Ingresos familiares po rango de edad.	75

ÍNDICE TABLA

Tabla 1 – Plantilla para depurar el proceso.	23
Tabla 2 – Perpectivas del cliente y del comerciante sobre las distintas dimensiones de la seguridad en el comercio electrónico.	27
Tabla 3 – Tendencias en la infraestructura del comercio electrónico 2012-2013.	28
Tabla 4 – Características únicas de la tecnología del comercio electrónico y sus potenciales implicaciones étnicas, sociales y políticas.	29
Tabla 5 – Matriz de operacionalización de variables.	57
Tabla 6 – Revisión sistemática de literatura.	103
Tabla 7 – Congruencia de objetivos y conclusiones.	104
Tabla 8 – Congruencia variable propuesta.	106

1 CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 INTRODUCCIÓN.

La presente investigación tiene como objetivo incluir nuevas estrategias de mercado respondiendo inmediatamente al impacto económico suscitado en Honduras y que pueda replicarse bajo cualquier circunstancia, implementando tecnología comercial a la industria de supermercados, considerando canales de venta directos y vinculando al consumidor con nuevas y grandes oportunidades que se brindan las marcas/ productos de consumo masivo, específicamente alimentos, bebidas, snacks y de cuidado personal.

Se propone el “e-commerce” como técnica del “digital marketing” por su incremento en participación en la actualidad, su alto rendimiento en el mundo de la tecnología y lo imperativo que, las empresas deben tomar como desafío aplicar esta técnica para rentabilizar la industria y presentar resultados favorables para ésta.

El “e-commerce” en el mercado comercial tiene grandes beneficios reales y a largo plazo, aplicando los objetivos correctamente y adaptándola como una estrategia que fortalecerá más el mercado comercial (Supermercados), por lo que el tema resulta interesante para un buen análisis.

En esta investigación, se lograron identificar cinco bases considerables para desarrollar e implementar un modelo de negocios funcional, masivo y que permita generar ventajas competitivas en la industria de supermercados.

La motivación de hacer un cambio en la mente de los consumidores de manera creativa y responsable, para que puedan experimentar una compra segura a través de las plataformas online, analizando los gustos y preferencias de los consumidores lograremos tener un mejor marketing dentro del e-commerce.

En el primer capítulo se expondrá el contexto de los antecedentes del e-commerce como técnica del marketing, el enunciado del problema y el problema de investigación, que servirá para entender porque se ha planteado este tema, en sus objetivos se especificaran los que son de carácter general y específicos que se pretenden alcanzar a lo largo del proyecto, preguntas que ayudaran a dar respuesta a interrogantes de la investigación.

En el segundo capítulo se desarrollará una investigación a profundidad sobre el marco teórico, en donde se indaga a distintos niveles a cerca de las variables centrales del estudio. En él, se podrán encontrar definiciones y conceptos del e-commerce y sus variables.

En el tercer capítulo que es la metodología de investigación se dará a conocer los métodos y conocimientos a seguir durante el desarrollo del tema, como ser la población, cálculo de la muestra evaluada, las técnicas del muestreo utilizadas, con el propósito de su selección y la importancia que tendrá en la presente investigación.

El cuarto capítulo trata del análisis y resultados de las entrevistas a profundidad y a las encuestas realizadas, una de las partes más importantes de la investigación donde se dará a conocer los resultados que se lograron obtener a través de estas. Aquí se muestran los gráficos de las encuestas y el cruce de variables al igual que las respuestas de las entrevistas de los expertos en el tema e-commerce como modelo de negocio para supermercado.

En el quinto capítulo se darán a conocer las conclusiones y recomendaciones, así como también se mostrará la congruencia entre los objetivos, conclusiones y recomendaciones y la congruencia entre las conclusiones y la propuesta con sus respectivos KPI'S.

1.2 ANTECEDENTES.

Al tercer trimestre de 2018, las ventas de supermercados, según un informe de la calificadora de riesgos Equilibrium (2018), ascendieron a S/ 9,346 millones. Estos resultados, si bien representan un crecimiento de 4.3% versus el mismo periodo del año anterior, también muestran una desaceleración versus los años 2017 (crecimiento 7.48%) y 2016 (crecimiento 9%) principalmente explicado por la desaceleración de la economía y la demanda interna, la proyección de los próximos años es positiva, considerando la mejora en los esperados de PBI y demanda interna. Según cifras publicadas por el diario Gestión (Cóndor, 2018), las compras en línea representan ya el 5% de la facturación total de supermercados y vienen creciendo a un ritmo de 10% anual. Los tickets promedio son, en general, menores que las compras quincenales o mensuales (S/ 170). Las proyecciones para los próximos 5 años sostienen que el volumen de compras en línea igualaría a los de compras físicas.

(Rodero, 2012) Los códigos QR (QR Code o Quick Response Code en inglés) son un tipo de código en 2 dimensiones (una matriz) que se desarrolló en Japón en 1994 por Denso Wave para la industria automovilística. La idea principal era tener un código capaz de almacenar más información que un código de barras convencional y que, al mismo tiempo, se pudiera imprimir en espacios pequeños (por ejemplo, una pieza del motor) sin dificultar su interpretación.



ILUSTRACIÓN 1 - QR CODE.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

La industria de los supermercados no cuenta con canales y plataformas “online” optimizados que permita a sus consumidores acceder a sus productos de una forma intuitiva y rápida, presentando retrasos e inconvenientes con las plataformas implementadas actualmente.

El e-commerce de supermercados en Honduras aún se encuentra en desarrollo y posee debilidades que, con esta investigación, identificaremos y serán la base para encontrar soluciones y adicionarlas a las estrategias de marketing digital.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

Esta investigación surge como respuesta a la necesidad identificada que tienen los consumidores de acceder “online” para realizar sus compras, que con urgencia se requieren estrategias mediante el “e-commerce” y lograr los objetivos de la industria de forma eficiente y rentable. Se carece de tener un vínculo directo con el cliente a la hora de realizar sus respectivos pedidos, innovando y garantizando una mejor experiencia online al cliente.

La carencia de información y desestimación del “E-commerce” en los modelos de negocio de supermercados, afecta los hábitos de consumo y limita esta industria a desarrollarse e invertir en estas herramientas digitales que demanda el consumidor.

1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

- ¿Por qué debemos implementar una transformación digital que se adapte a la situación actual y permanente?
- ¿Cómo afectaría a este rubro sino aplica el “e-commerce” como modelo de negocios con prontitud?
- ¿Cuáles deberán ser los pilares de soporte para implementar este modelo de negocios?
- ¿A quién orientamos directamente nuestra campaña publicitaria?
- ¿Qué estructura comercial representaran estas plataformas?
- ¿De qué forma optimizamos la retroalimentación de la experiencia de usuario?

1.5 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.5.1 OBJETIVO GENERAL.

El objetivo de la investigación es diagnosticar el modelo de negocio de la industria de supermercados mediante “E-Commerce”.

1.5.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS.

- Analizar la influencia del desarrollo de un plan de negocio basado en e-commerce.
- Desarrollar un plan de negocio que se centre en la digitalización de procesos, plaza y promoción.
- Formular una campaña publicitaria atractiva que permita a los supermercados utilizar sus recursos efectivamente por medio del e-commerce.
- Describir plataformas digitales para clientes potenciales interactúen, realicen pedidos y transacciones, con los supermercados.
- Verificar la experiencia del usuario con el afán de perseguir una mejora continua.

1.6 VARIABLES DE ESTUDIO.

1.6.1 VARIABLE DEPENDIENTE

El E-commerce consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos. Hay muchas ventajas del comercio electrónico ya que a medida que pasa el tiempo y la tecnología evoluciona, las compras online cada vez suponen un mayor porcentaje de las adquisiciones que hacen los usuarios.

Este puede aplicarse como un modelo de negocio a la industria de los supermercados y permitirles actualizarse y captar al nuevo usuario digital.

1.6.2 VARIABLES INDEPENDIENTES.

1.6.2.1 TRANSFORMACIÓN DIGITAL.

Es la aplicación de capacidades digitales a procesos, productos y activos para mejorar la eficiencia, mejorar el valor para el cliente, gestionar el riesgo y descubrir nuevas oportunidades de generación de ingresos.

1.6.2.2 MODELO DE NEGOCIOS.

Es una herramienta previa al plan de negocio que te permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos. Es una herramienta de análisis que te permitirá saber quién eres, cómo lo haces, a qué coste, con qué medios y qué fuentes de ingresos vas a tener.

1.6.2.3 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

Es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.

1.6.2.4 PLATAFORMAS DIGITALES.

Son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades.

1.6.2.5 USER EXPERIENCE (UX).

Es el conjunto de factores y elementos relativos a la interacción del usuario con un entorno o dispositivo concretos, dando como resultado una percepción positiva o negativa de dicho servicio, producto o dispositivo.



ILUSTRACIÓN 2 – VARIABLES DE ESTUDIO.

1.7 JUSTIFICACIÓN.

1.7.1 TEÓRICA.

Es necesaria para esta investigación la actualización de la información y teorías más actualizadas, así como tendencias teóricas vigentes hoy en día.

1.7.2 PRÁCTICA.

Es una guía para desarrollar el E-Commerce como herramienta de negocios en la industria de supermercados.

1.7.3 SOCIAL.

Comercializar los productos y servicios en línea, son una tendencia social a la que los ciudadanos hondureños incursionan diariamente para suplir sus necesidades.

1.7.4 ECONÓMICA.

En marketing digital es posible la medición constante de cada acción, esto permite conocer el valor monetario de la actividad.

1.8 DELIMITACIÓN.

Tegucigalpa M.D.C. entre mayo y julio de 2020.

2 CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

PLANTILLA PARA DEPURAR EL PROCESO					
Capítulo	Sección	Título del capítulo	Objetivo (s) específico (s) a alcanzar	Preguntas de investigación a responder	Bibliografía a utilizar
2	2	Plantea-miento del problema			
	2.1	E-Commerce	Diagnosticar el modelo de negocio de la industria de supermercados mediante "E-Commerce	¿Cómo afectaría a este rubro sino aplica el "e-commerce" como modelo de negocios con prontitud?	(Hill, 2011) (Chaffey & Chadwick, 2014) (Macía, 2014) (Galvan, 2015) (Laudon & Traver, 2013) (Schneider, 2013) (Pascual, 2015) (Martrat & Martrat, 2017)
	2.1.1	Definición			
	2.1.2	Web 2.0			
	2.1.3	Seguridad			
	2.1.3.1	Entorno			
	2.1.3.2	Sistema de Pago			
	2.1.4	Social Selling			
	2.2	Transformación Digital	Analizar la influencia del desarrollo de un plan de negocio basado en e-commerce	¿Por qué debemos implementar una transformación digital que se adapte a la situación actual y permanente?	(Rouse, 2016) (García, 2016) (Martínez, 2019) (Galvan, 2015) (Cristóbal, 2011) (García & Velasquez, 2018) (Portillo & Mogallón, 2015) (Uribe, 2018) (Fraguela & Nole, 2020) (Martínez & Vasquez, 2008) (Hueso, 2012) (Bocanegra & Cardona, 2020) (Bravo & Pejerrey, 2020) (Rodríguez, 2018) (Carrión, 2018) (Carrasco, 2017) (Expansion, 2020)
	2.2.1	Definición			
	2.2.2	Innovación			
	2.2.2.1	Consumidores			
	2.2.2.2	Internet			
	2.2.3	Omnicanalidad			
	2.2.4	Redes Sociales			
	2.3	Modelo de Negocio	Desarrollar un plan de negocio que se centre en la digitalización de procesos, plaza y promoción.	¿Cuáles deberán ser los pilares de soporte para implementar este modelo de negocios?	(Martrat & Martrat, 2017) (Osterwalder & Pigneur, 2011) (Blaise, 2018)
	2.3.1	Novedad			
	2.3.2	Comodidad			
	2.3.3	Canales			
	2.3.4	Auto servicio			
	2.4	Campaña Publicitaria	Formular una campaña publicitaria atractiva que permita a los supermercados utilizar sus recursos efectivamente por medio del e-commerce	A quién orientamos directamente nuestra campaña publicitaria?	(Ojeda, 2016) (Gorospa Oleaga, 2018) (Farfan Castilla, 2018)
	2.4.1	Definición			
	2.4.2	Tipos de Publicidad			
	2.4.3	Tipos de Campañas Publicitarias			
	2.5	Plataformas Digitales	Describir plataformas digitales para clientes potenciales interactúen, realicen pedidos y transacciones, con los supermercados.	¿Qué estructura comercial representaran estas plataformas?	(Schneider, 2013) (VVAA, 2016)
	2.5.1	Alojamiento Web			
	2.5.2	Administración de contenidos			
	2.5.3	Pagos en línea			
	2.5.4	CRM			
	2.6	UX User Experience	Verificar la experiencia del usuario con el afán de perseguir una mejora continua.	¿De qué forma optimizamos la retroalimentación de la experiencia de usuario?	(Mora, 2013) (Arhipainen y Tahti, 2003). (Angel, 2018) (FDL, 2018) (Carraro, 2015) (Boada, 2017) (Albert, 2016)
	2.6.1	Definición			
	2.6.2	La Usabilidad			
	2.6.3	Accesibilidad			
	2.6.4	La Interacción			
	2.6.5	La importancia de un sitio web responsive			

TABLA 1 – PLANTILLA PARA DEPURAR EL PROCESO.

2.1 E-COMMERCE.

2.1.1 DEFINICIÓN.

De acuerdo con (Hill, 2011) *manifiesta que un impulsor de lo que se conoce como globalización es el cambio tecnológico, en particular lo relacionado con los adelantos en la tecnología de la comunicación, el transporte y el procesamiento de información. En ese proceso de cambio aparece internet y la World Wide Web (www), la que en estos momentos se ha convertido en la columna fundamental de las decisiones empresariales y, por ende, comerciales; tanto es así que da nacimiento a una nueva forma de comercializar: e-commerce o comercio electrónico, que de por sí modifica el modo en que la empresa puede llegar a los consumidores.*

"Se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos". (Chaffey & Chadwick, 2014)

(Maciá, 2014) Asegura que "A través de la web y las actividades de e-commerce se interactúa con diferentes tipos de clientes actuales y potenciales, y con otros que pueden tener influencia en el negocio: compradores locales, compradores extranjeros, distribuidores locales y extranjeros, líderes de opinión, clientes que han dejado de serlo, prospectos, extrabajadores o cualquier otro público".

"A una realidad en la que se traspasan límites del tiempo y espacio, y lo digital y real se diluyen, para permitir que la informática se integre en el entorno de la persona". (Gonzales, 2011)

2.1.2 WEB 2.0

(Gonzales, 2011) *Muchas empresas se están apuntando a la moda del 2.0 y las redes sociales con el objetivo claro de acercarse al consumidor y descubrir nuevas líneas de negocio. Sin embargo, el Smart business consiste en llevar la interacción en la Red al extremo. Es decir,*

el negocio no presenta ninguna jerarquía formal y se autogestiona gracias a la colaboración de personas motivadas.

Hoy día existe una creciente preocupación por el desarrollo sostenible, motivada por la escasez de recursos. Esta situación se ha visto agravada por el cambio climático, el aumento de la población en áreas urbanas y el hecho de que los países emergentes están adoptando progresivamente los patrones de producción y consumo de los países desarrollados.

(Gonzales, 2011)

Gráfico E1

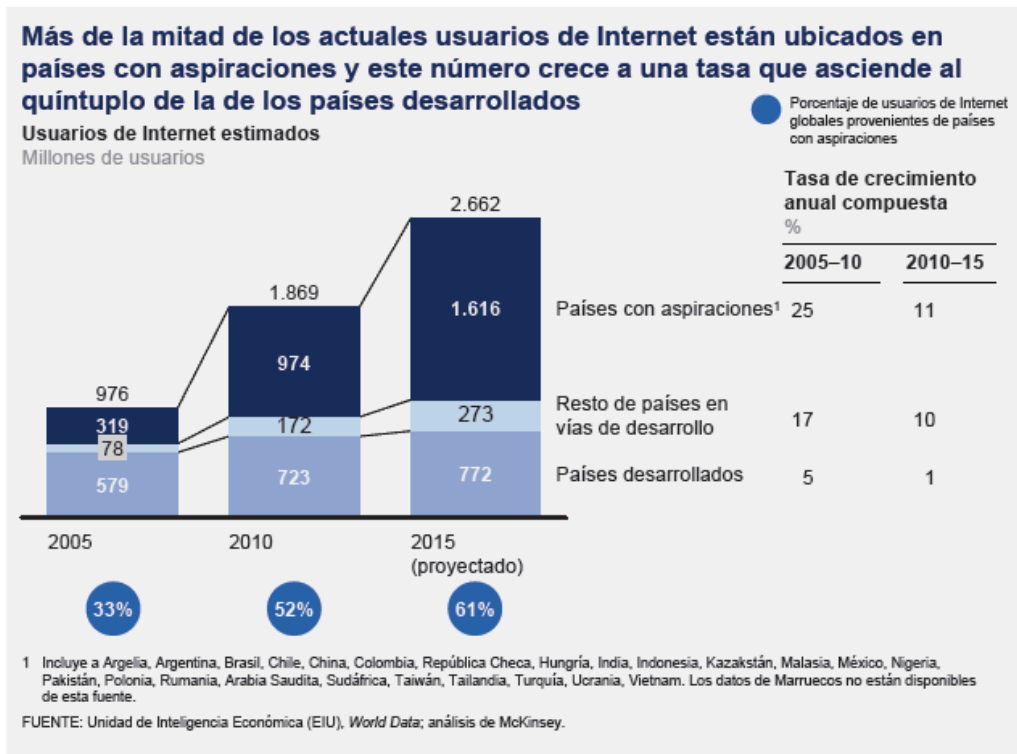


ILUSTRACIÓN 3 – USUARIOS ESTIMADOS DE INTERNET.

Gráfico E8

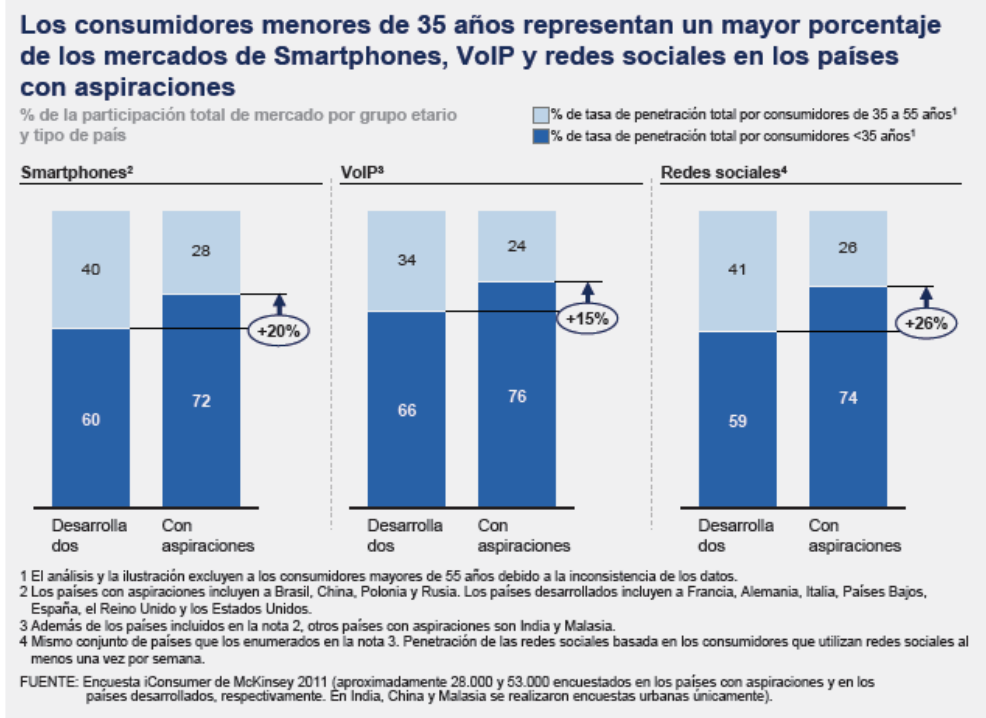


ILUSTRACIÓN 4 – PARTICIPACION TOTAL DE MERCADO POR GRUPO ETARIO Y TIPO DE PAIS.

2.1.3 SEGURIDAD.

Según (Laudon & Traver, 2013), hay seis dimensiones clave para la seguridad en el comercio electrónico: integridad, no repudiación, autenticidad, confidencialidad, privacidad y disponibilidad.

ILUSTRACIÓN 5 – EL ENTORNO DE SEGURIDAD EN EL COMERCIO ELECTRONICO.



TABLA 5.2 PERSPECTIVAS DEL CLIENTE Y DEL COMERCIANTE SOBRE LAS DISTINTAS DIMENSIONES DE LA SEGURIDAD EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO		
DIMENSIONES	PERSPECTIVA DEL CLIENTE	PERSPECTIVA DEL COMERCIANTE
Integridad	¿Se ha alterado la información que yo transmito o recibo?	¿Se han alterado los datos en el sitio sin autorización? ¿Son válidos los datos que se están recibiendo de los clientes?
No repudiación	¿Puede una parte que realice una acción conmigo negar después haber realizado esa acción?	¿Puede un cliente negar haber pedido productos?
Autenticidad	¿Con quién estoy tratando? ¿Cómo puedo estar seguro de que la persona o entidad es quien afirma ser?	¿Cuál es la verdadera identidad del cliente?
Confidencialidad	¿Puede alguien que no sea el recipiente destinado leer mis mensajes?	¿Son accesibles los mensajes o datos confidenciales para alguien más que para quienes están autorizados a verlos?
Privacidad	¿Puedo controlar el uso de la información sobre mí que se transmite a un comerciante de comercio electrónico?	¿Qué uso, si acaso, se puede hacer de los datos personales recolectados como parte de una transacción de comercio electrónico? ¿Se está utilizando la información personal de los clientes de una manera no autorizada?
Disponibilidad	¿Puedo tener acceso al sitio?	¿El sitio es operativo?

TABLA 2 – PERSPECTIVAS DEL CLIENTE Y DEL COMERCIANTE SOBRE LAS DISTINTAS DIMENSIONES DE LA SEGURIDAD EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

2.1.4 ENTORNO DEL E-COMMERCE.

Según (Laudon & Traver, 2013) “El comercio electrónico ha pasado de ser una actividad en línea con base en una computadora personal a ser también una actividad basada en dispositivos móviles y tabletas”.

“Internet y su empleo en el comercio electrónico han detonado problemas éticos, sociales y políticos generalizados en una escala sin precedentes para la tecnología de computación. Parte de la respuesta estriba en las características intrínsecas del internet en sí”. (Laudon & Traver, 2013)

TABLA 3.1**TENDENCIAS EN LA INFRAESTRUCTURA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO 2012-2013****NEGOCIOS**

- La explosión de servicios que proporcionan contenidos por internet y dispositivos de acceso móvil a internet pone a prueba los modelos de negocios de los proveedores de redes troncales de internet (las grandes compañías de telecomunicaciones).
- Las compañías de redes troncales de internet inician modelos de fijación de precios diferenciales para que los usuarios paguen por el uso de ancho de banda.
- Los dispositivos móviles se convierten en el principal punto de acceso a servicios de redes sociales y a una plataforma creciente de marketing social y publicidad, y crean un fundamento para desarrollar servicios web basados en la ubicación y diversos modelos de negocios.
- El crecimiento de la computación en la nube y de la capacidad de ancho de banda posibilita nuevos modelos de negocios para distribuir música, películas y televisión.
- La búsqueda se vuelve más social y local, lo que permite desarrollar modelos de negocios comerciales sociales y locales.

TECNOLOGÍA

- La avalancha de datos (big data) producida por internet crea nuevas oportunidades de negocios para las empresas que tienen la capacidad analítica de entenderla.
- Los dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas, están en camino de convertirse en la forma dominante de acceso a internet. El nuevo cliente es móvil.
- La explosión de aplicaciones móviles amenaza el dominio de la web como la principal fuente de aplicaciones de software en línea, y hace que algunos afirmen que "la web está muerta".
- La popularidad del HTML5 crece entre editores y desarrolladores, y hace posible crear aplicaciones web tan visualmente ricas y vivas como las denominadas aplicaciones móviles nativas.
- La computación en la nube cambia la forma de la computación y el almacenamiento, y se convierte en una fuerza importante para la entrega de aplicaciones de software y contenido en línea.
- Internet se queda sin direcciones IPv4; comienza la transición hacia IPv6.
- La venta de tabletas supera la de computadoras personales.
- La reducción en los costos de almacenamiento y los avances en el software de base de datos provocan una explosión en la recopilación de datos en línea conocida como "big data".

SOCIEDAD

- ICANN, que administra el sistema de nombres de dominio de internet, aprueba la vasta expansión de nombres de dominio de nivel superior.
- La gobernabilidad de internet se vuelve más complicada con los conflictos entre naciones.
- El control y la vigilancia gubernamental sobre internet aumentan en los países más avanzados, y en muchos países las dependencias gubernamentales controlan internet casi por completo.
- La creciente infraestructura basada en web para dar seguimiento al comportamiento del consumidor en línea y móvil entra en conflicto con las reclamaciones por invasión a la privacidad y el control sobre la información personal.

TABLA 3 – TENDENCIAS EN LA INFRAESTRUCTURA DEL COMERCIO ELECTRONICO 2012-2013.

TABLA 8.1

CARACTERÍSTICAS ÚNICAS DE LA TECNOLOGÍA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SUS POTENCIALES IMPLICACIONES ÉTICAS, SOCIALES Y POLÍTICAS

DIMENSIÓN TECNOLÓGICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	IMPORTANCIA POTENCIAL EN ASPECTOS ÉTICOS, SOCIALES Y POLÍTICOS
<p>Ubicuidad —La tecnología de internet y la web está disponible en todos lados: en la oficina, el hogar y en todos lados en cualquier momento por medio de equipos móviles.</p>	<p>El trabajo y las compras llegan a invadir la vida familiar; las compras distraen a los trabajadores en su oficina, con lo que disminuye su productividad; el uso de equipos móviles provoca accidentes automovilísticos e industriales. La ubicuidad plantea cuestiones confusas acerca de la "jurisdicción" de las autoridades fiscales.</p>
<p>Alcance global —La tecnología cruza las fronteras nacionales en todo el planeta.</p>	<p>Reduce la diversidad cultural de los productos; debilita las pequeñas empresas locales mientras que fortalece a las grandes compañías globales; traslada las actividades de manufactura a las zonas del mundo de bajos salarios; debilita la capacidad de todas las naciones —grandes y chicas— de controlar su destino informático.</p>
<p>Estándares universales —Hay un solo conjunto de estándares tecnológicos, y son los de internet.</p>	<p>Incrementa la vulnerabilidad a los virus y ataques de piratas informáticos, lo que afecta a millones de personas en un solo evento. Aumenta la probabilidad de que se cometan delitos "informáticos" contra los sistemas y fraudes.</p>
<p>Riqueza —Son posibles los mensajes de video, audio y texto.</p>	<p>Una "tecnología de pantalla" que disminuye el uso del texto y potencialmente la capacidad de leer, ya que se concentra en los mensajes de video y audio. Mensajes con mucho potencial de persuasión que llegan a desalentar la confianza en fuentes de información múltiples e independientes.</p>
<p>Interactividad —La tecnología funciona por medio de la interacción con el usuario.</p>	<p>La naturaleza de la interactividad en los sitios comerciales puede ser superficial y carente de significado. Es frecuente que los correos electrónicos de los clientes no sean leídos por seres humanos. Los clientes no "coproducen" en realidad los artículos, como sí "coproducen" la venta. La cantidad de "personalización" de los productos es mínima y tiene lugar en plataformas predefinidas y con opciones determinadas entre las que se hace la selección.</p>
<p>Densidad de información —La tecnología reduce los costos de la información y eleva la calidad.</p>	<p>A la vez que aumenta la cantidad total de información disponible para todos, también lo hace la posibilidad de falsearla y malinterpretarla, de obtener información no solicitada y de la generalización de la soledad. Se puede degradar la confiabilidad, la autenticidad, la integridad y otras características de calidad de la información. Es limitada la capacidad que tienen los individuos y las organizaciones para dar sentido a esta plétora de información.</p>
<p>Personalización y especialización —La tecnología permite que se envíen mensajes personalizados a personas y grupos.</p>	<p>Se abre la posibilidad sin precedente de invadir a profundidad la privacidad para lograr fines comerciales y gubernamentales.</p>
<p>Tecnología social —La tecnología permite que el usuario genere contenido y trabaje en redes.</p>	<p>Se crean oportunidades para el acoso cibernético, el lenguaje abusivo y la depredación; se ponen en duda los conceptos de la privacidad y el uso justo y consentido para emplear información publicada en línea; se generan nuevas posibilidades de vigilancia sobre la vida privada por parte de autoridades y corporaciones.</p>

TABLA 4 – CARACTERÍSTICAS ÚNICAS DE LA TECNOLOGÍA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SUS POTENCIALES IMPLICACIONES ÉTICAS, SOCIALES Y POLÍTICAS.

2.1.5 SISTEMA DE PAGO.

Menciona (Schneider, 2013) que “Una función esencial de los sitios de comercio electrónico es el manejo de pagos por medio de la internet. La mayor parte del comercio electrónico implica el intercambio de algún tipo de pago por bienes y servicios”.

“Los sistemas de pago en línea para el comercio electrónico de consumo aún están en evolución. En la actualidad, un número de propuestas e implementaciones de sistemas de pago compiten por alcanzar el dominio”. (Schneider, 2013)

Con los enunciados de (Schneider, 2013) “Los negocios en línea necesitan presentar a sus clientes opciones de pago que sean seguras, convenientes y bien aceptadas. La clave es determinar cuáles funcionan mejor para la compañía y el cliente”.

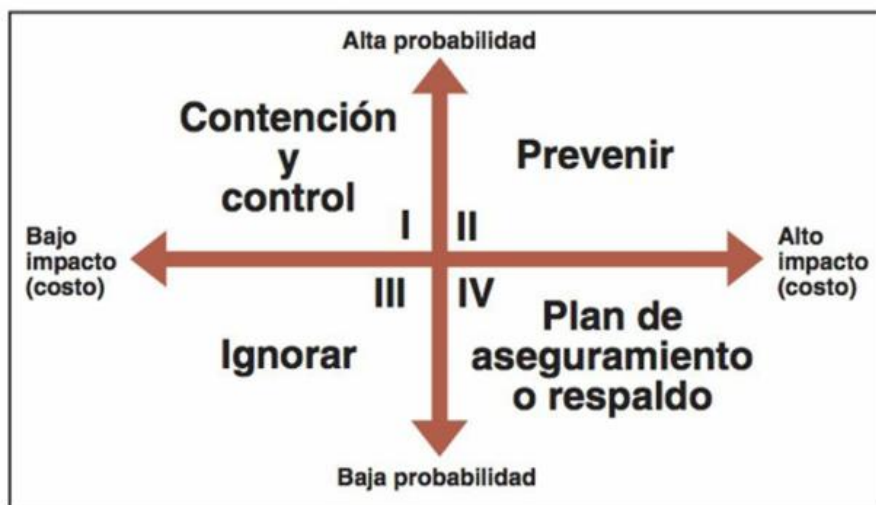


FIGURA 10-1 Modelo de gestión de riesgos

ILUSTRACIÓN 6 – MODELO DE GESTION DE RIESGOS.

Requerimiento	Significado
Confidencialidad	Prevenir que las personas no autorizadas lean los mensajes o planes de negocios, que obtengan números de tarjetas de crédito u otra información confidencial
Integridad	Incluir la información en un sobre digital de modo que la computadora pueda detectar mensajes que se hayan alterado durante el envío
Disponibilidad	Proporcionar garantías de entrega para cada segmento del mensaje, de modo que los mensajes o sus segmentos no puedan perderse de manera indetectable
Manejo de claves	Proporcionar distribución y manejo seguro de las claves necesarias para tener comunicaciones seguras
No repudio	Proporcionar una prueba innegable y de principio a fin del origen y destino de cada mensaje
Autenticación	Identificar de manera segura a clientes y servidores con firmas y certificados digitales

FIGURA 10-2 Requerimientos para el comercio electrónico seguro

ILUSTRACIÓN 7 – REQUERIMIENTOS PARA EL COMERCIO ELECTRONICO SEGURO.

(Pascual, 2015) Los usuarios de internet demandan transparencia, utilidad y participación. Para un comercio web ganarse la fidelidad de un usuario que cuenta con las mejores opciones para decidir una compra debe ser más importante que perseguir la venta a toda costa.

La web 2.0 ha modificado nuestra forma de comunicarnos, de actuar o de relacionarnos con los demás. Los consumidores ya no somos meros receptores con la única función de escuchar los mensajes que los medios de comunicación, las empresas y las instituciones nos envían, ahora somos pro-consumidores y elegimos que escuchar, cuándo y cómo hacerlo. (Pascual, 2015)

(Pascual, 2015) consideró que “Una empresa con página web debe complementar su presencia en la Red con la participación en redes sociales para no quedar fuera del alcance de la gran mayoría de usuarios, mantenerse actualizada y aprovechar al máximo su presencia”.

2.1.6 SOCIAL SELLING.

Asegura (Martrat & Martrat, 2017) que “El social selling no es algo puntual, sino que persigue a largo plazo informar, convencer y educar a los clientes para posicionar la marca y el propio vendedor como solucionador de problemas o alguien capaz de enfrentarse a determinados retos”.

“El director general o comercial de una empresa debe aprender una lección primordial: hay que introducir variaciones necesarias en el modelo comercial para adaptarnos al nuevo entorno digital”. (Martrat & Martrat, 2017)

2.2 TRANSFORMACIÓN DIGITAL.

2.2.1 DEFINICIÓN.

(Rouse, 2016) Hace una definición clara y sencilla de lo que es la transformación digital: Es la reinención de una organización a través de la utilización de la tecnología digital para mejorar

la forma en que la organización se desempeña y sirve a quienes la constituyen. Digital se refiere al uso de la tecnología que genera, almacena y procesa el dato.

Fundamenta que: “La Transformación digital consiste en transformar el modelo de negocios de las grandes empresas y Pymes de forma que se ajuste a las nuevas necesidades del cliente digital, con el objetivo final de obtener el interés de ese cliente digital”. (Garcia, 2016)

(Martinez Aguiló, 2019)*El concepto de “Transformación Digital” abarca este sentido amplio, que no solo es el cambio a la tecnología y la adaptación a su uso, sino como nos acepta este cambio a las personas y organizaciones, y como nos debemos transformar para disfrutar de sus ventajas y evitar sus inconvenientes.*

La Transformación digital de la empresa puede ir dirigida a mejorar procesos internos, ya sea para solventar problemáticas ya existentes o para abordar oportunidades de realizar nuevos procesos. El marketing Digital nos permite llegar a más y mejor al cliente para ofrecer soluciones o servicios que, de otra manera, no le llegarían.

El crecimiento de las ventas en línea se debe en gran parte a que los jóvenes que crecieron con la tecnología digital están alcanzando la madurez y tienen capacidad de compra. Estos consumidores tienen un gran entusiasmo por la tecnología y para ellos comprar vía internet es natural. (Galvan, 2015)

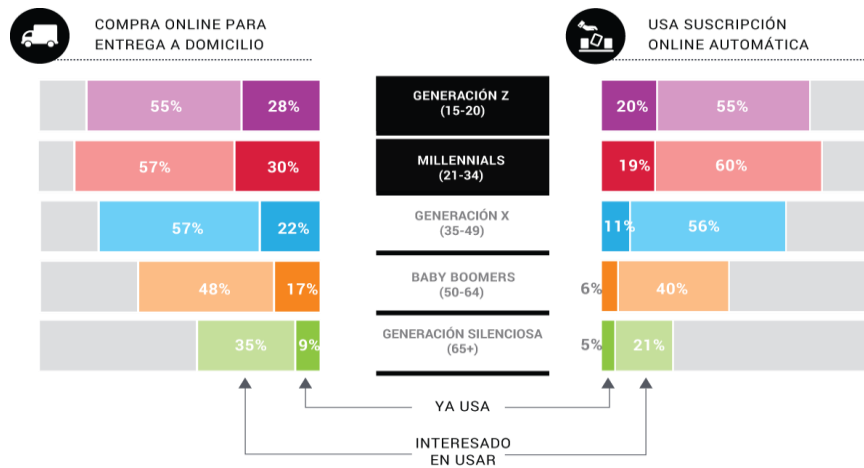


ILUSTRACIÓN 8 – HABITOS DE COMPRA POR INTERNET POR GENERACION.

Algunos autores afirman que para considerar un sitio web como un establecimiento virtual, éste debe cumplir el único requisito de habilitar la posibilidad de compra a través de cualquier sistema online, y que abarca desde los más complejos formularios de pedidos, hasta el simple correo electrónico, comprometiéndose a la entrega del producto en el domicilio que indique el cliente.

(Cristobal Fransi, 2011) De manera resumida podríamos afirmar que las “funciones de una tienda real son: a) Informar y vender; b) Permitir hacer pedidos; c) Cobrar; d) Entregar el producto; e) Prestar un servicio posventa. Estas funciones las podemos encontrar reflejadas en los servicios prestados por un establecimiento virtual”.

(Arbañil & Murrugarra Velazquez, 2018) Por tanto, la transformación digital no es más que el cambio de hábitos de hacerlo manual y que hoy gracias a ello nos facilita mucho la calidad de experiencia y sobre todo nos da mayor acceso a un sinfín de herramientas que antes no era posible imaginar tanto para el uso personal como el uso dentro de las organizaciones. No se puede conseguir la transformación digital dentro de las organizaciones si es que previamente no se tiene planeado un modelo de transformación tal como se describe a continuación:

Figura 2.7. Modelo de Transformación Digital



ILUSTRACIÓN 9 – MODELO DE TRANSFORMACION DIGITAL.

2.2.2 INNOVACIÓN.

“En una de sus figuras recoge el modelo estructural que presentamos, en el que puede observarse tanto las variables planteadas (edad, tamaño, innovación y e-commerce), como las relaciones planteadas entre ellas”. (Fernandez-Portillo & Hernandez*Mogollon, 2015)

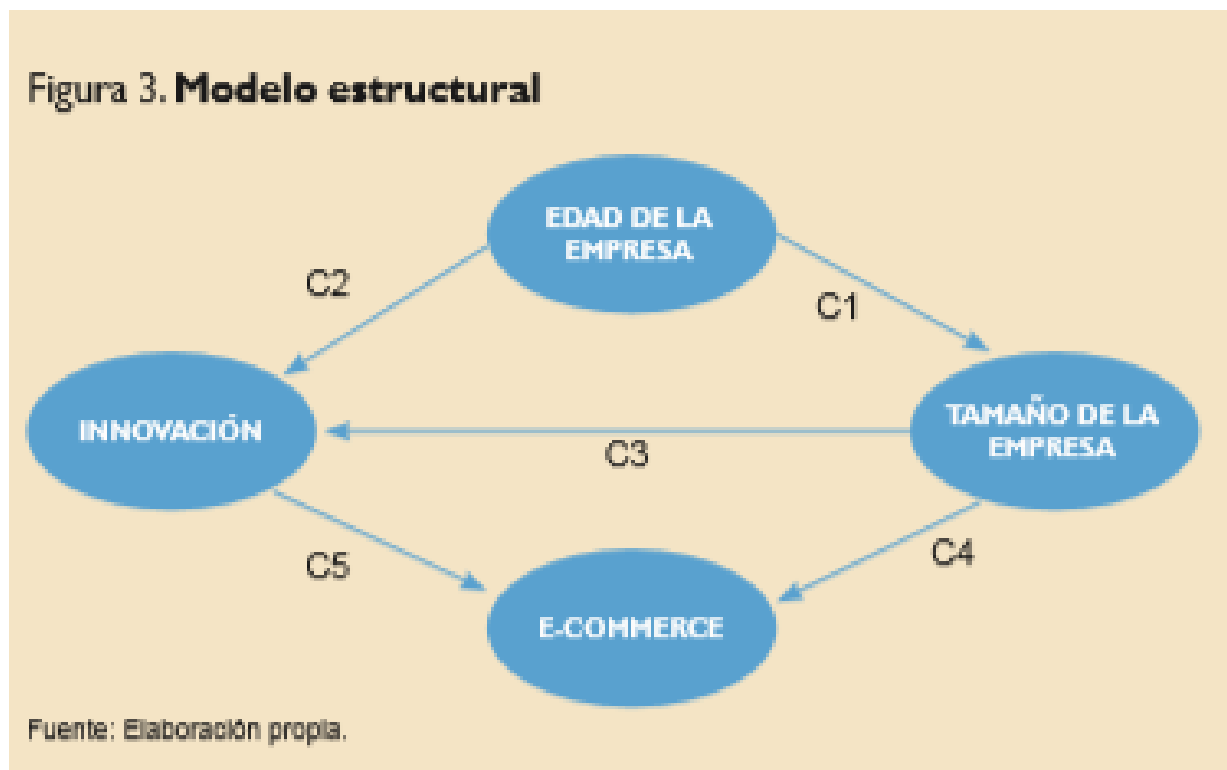


ILUSTRACIÓN 10 – MODELO ESTRUCTURAL.

2.2.3 CONSUMIDORES.

(Uribe Meneses, 2018) *El cliente de hoy inundado por información, mejor resguardado por las instituciones regulatorias que han fortalecido el derecho al consumidor y aumentado las exigencias para las empresas, el uso masivo de teléfonos inteligentes que habilita a los clientes a mayor autonomía y flexibilidad en cómo se relaciona, faculta al cliente de hoy a un mayor empoderamiento y más exigente. Esto obliga a las empresas a adaptarse y poner esfuerzos en entregar una experiencia satisfactoria al cliente, adaptar sus procesos e incorporar tecnología para acompañar experiencias personalizadas, donde los consumidores se sientan únicos. Desarrollar la habilidad y la ventaja para conocer a sus clientes, entender sus necesidades y hacer que los clientes prefieran vivir la experiencia, es un punto clave para el éxito empresarial en la era digital.*

Los consumidores están buscando empresas que le den confianza, transparencia, que le ofrezcan productos ajustados a la necesidad del cliente y por lo demás los clientes también quieren estar en el centro de las empresas. (Uribe Meneses, 2018)

Menciona (Uribe Meneses, 2018) *que por otro lado en marketing en cada etapa del embudo también se está viendo afectada por las redes de clientes, si bien el modelo tradicional sigue estando vigente, dependerá de cuál es el segmento que se quiere alcanzar y serán más o menos efectivas considerando que los hábitos de las personas están cambiando, la red de clientes tienen impacto en el marketing y en los distintos niveles del embudo de marketing, los clientes pueden conectar con la marca e influenciar con otros cliente de la red gracias a las plataformas digitales que les permiten publicar opiniones, precios y experiencias sobre su compra, estas acciones permiten aumentar o disminuir la magnitud en los distintas etapas del embudo del marketing.*

Hablando en términos generales, el consumidor peruano busca proximidad y conveniencia. Esto explica por qué hoy el canal tradicional tiene la mayor participación del mercado (80%). Sin embargo, no existe una exclusividad de canal. Para el caso de Lima moderna, a partir de una encuesta que realizamos, hemos encontrado que el 75% de los encuestados combina el canal tradicional y el moderno para hacer sus compras del hogar. (Favarato Fraguela & Alama Nole, 2020)

2.2.4 INTERNET.

El uso de un medio de comunicación interactivo como es internet ofrece mayores posibilidades de adaptación a los requerimientos de clientes individuales, ya que los usuarios pueden participar en mayor medida en el diseño y elección de las características de los productos.

(Martinez, 2008)“En muchas ocasiones no es posible adaptar el producto a la medida de cada consumidor, o conlleva un incremento tan elevado en los costes de producción y comercialización que lo hace inviable”.

En cambio, si es posible detectar elementos y servicios complementarios a la oferta comercial de la empresa que pueden proporcionarse a través de la red, y que son debidamente valorados por el mercado.

Las redes de internet son muy numerosas pueden ser públicas, privadas; locales, regionales e internacionales; institucionales, educativas, universitarias, dedicadas a la investigación y a la distracción, se puede definir al Internet como una red informática mundial descentralizada que conecta computadoras u ordenadores, así como a los usuarios de dicha red. Pese a que sus orígenes datan de 1969, su verdadera e incesante eclosión se da desde los años 90 con la World Wide Web (WWW, o "la Web") que hizo sencillo el acceso a recursos de texto y multimedia (Hueso, 2012)

Según el estudio “Painting the digital future of retail and consumers goods companies” de la empresa Accenture, el cual plantea que dentro de las tecnologías más relevantes estarán “el internet de las cosas, inteligencia artificial y aprendizaje automático, lo que permitirá acceder a información de los consumidores y así proporcionar mejores experiencias de compra en las tiendas.”

(Bocanegra & Botero Cardona, 2020)*El e-commerce se encuentra soportado por el grado de confianza en línea provisto en los sitios web, logrado por parte de las compañías en las relaciones con el consumidor identifican 16 relaciones de confianza en línea, en las cuales determinan los antecedentes de confianza en línea que incluyen la disposición a confiar, el riesgo percibido, la seguridad percibida, la privacidad percibida, la reputación percibida, la utilidad percibida, la calidad percibida del sistema, la calidad percibida de la información, la calidad percibida del servicio y la calidad percibida del diseño, los cuales generan los consecuentes de la confianza en línea investigadas por los autores que incluyen satisfacción, actitud, intención de compra, intención de compra recompra, intención de usar el sitio web y lealtad.*

Menciona que, “a pesar de la creciente importancia del comercio electrónico, no resulta razonable pensar que internet vaya a desbancar el canal físico; en realidad, resulta más factible pensar que los consumidores actúen como consumidores multicanal”. (Elección del canal de compra y estrategia multicanal: Internet Vrs Tradicional, 2013)

Es decir, que usaran los 2 canales, combinándolos de la manera que más les interese.

(Bravo Medina & Revilla Pejerrey , 2020)En su tesis “Canal de ventas utilizando e-commerce para la cadena de supermercados el Súper del departamento” que el sector online todavía es un sector poco maduro. Los cambios tecnológicos son constantes y los nuevos negocios online que surgen atienden las nuevas necesidades creadas. Dependiendo de cómo se generen los

ingresos o de cómo se lleve a cabo el intercambio entre comprador y vendedor, se pueden dividir en:

- Tienda online con productos propio: lo primero que se te habrá venido a la mente al hablar de e-commerce. Las mismas características que una tienda física, pero en versión online. Ejemplo: Bebitus.com
- Dropshipping: a priori, para el cliente, todo parece igual que un e-commerce normal. La diferencia es que el vendedor no envía el producto, sino que es un tercero el que lo hace. Para saber más puedes leer nuestra guía para encontrar proveedores de Dropshipping.

2.2.5 OMNICANALIDAD.

En su blog llamado Apuntes de Marketing Razonable menciona que en la Omnicanalidad “Se persigue mantener una relación con los clientes duradera y que pueda ir adaptándose al medio que mejor le convenga al cliente. Esto ayudará a mejorar la experiencia del cliente, que será muy beneficioso para cualquier negocio.” (Rodriguez Barredo, 2018)

(Carrion, 2018) Para comprender en profundidad su significado e implicaciones, recurrimos a su etimología. Omni viene de la palabra Omnis, que puede significar todo o universal. Ya es esclarecedor si lo comparamos con multicanal, de múltiples o muchos... De esta manera, todavía son muchos los que hablan de omnicanalidad cuando simplemente se están refiriendo a multicanal, o incluso a que tienen una página que se adapta al móvil o a la Tablet y se refleja fielmente al estilo en su página E-Commerce.

La recogida en tienda también llamada Clic Collect o In Store Pick Up (ISPU) “es un servicio que permite al cliente realizar un pedido online e ir a recogerlo a una tienda determinada de la compañía que realiza la venta por internet”. (VV.AA., 2019)

Permitir la recogida de pedidos online en tienda física es una de las formas más evidentes de vincular ambos canales aunando las ventajas de los dos tipos de comercio: la rapidez y

comodidad del E-Commerce y la atención personalizada y la confianza en la calidad del comercio físico.

Otra iniciativa hacia la omnicanalidad es que los clientes puedan realizar pedidos online en la misma tienda. Esta opción resulta muy útil cuando los clientes no encuentran lo que buscan o simplemente cuando ya han visto y tocado el producto y quieren que se lo envíen a casa. (VV.AA., 2019)

Dentro de los modelos de Clic & Collect pueden enmarcarse las opciones de recogida de pedidos online en puntos de recogida alternativos como puntos de conveniencia y consignas o taquillas. Esta opción suele tener las mismas ventajas para consumidores de flexibilidad y ahorro de gastos de envío y para los retailers suele llevar aparejada una reducción de los costes.

2.2.6 REDES SOCIALES.

Como redes sociales se denominan, en internet, “las plataformas informáticas de web 2.0 diseñadas para albergar comunidades virtuales de individuos interconectados que comparten contenido, información, archivos, fotos, audios, videos, etc.”. (Redes Soaciales, 2019)

Según (Barrio Carrasco, 2017) Los consumidores pueden aprovechar plenamente la ventaja de las redes sociales "ganchos", ya sea en la página web de una marca o a través de una aplicación móvil de un tercero o sitio web para compartir sus valoraciones, comentarios, deseos y opiniones sobre los productos y servicios que se encuentran en los estantes virtuales o en los pasillos de las tiendas del mundo real. Estos “me gusta” y contenidos generados por los usuarios son explotados a través de grafos sociales personalizados por tiendas y distribuidores, generando dinámicas interesantes para la promoción o influencia de los consumidores más allá de las posibilidades tradicionales de los medios pagados.

Facebook anunció el lanzamiento de la herramienta Facebook Shops, con la que los negocios que cuenten con un perfil dentro de la plataforma ya podrán vender directamente en ella y los usuarios podrán adquirir los productos, sin salir de la red social.

Esta modalidad, que convierte a la tecnológica en un E-Commerce al 100%, funcionará también para negocios en Instagram bajo la herramienta “checkout”. (Expansión, 2020)

“Justo ahora muchos pequeños negocios están luchando con el cierre de negocios y muchos están tratando de llevar sus negocios al entorno online y nuestro objetivo es hacer las compras sin fricciones y empoderar a todos los dueños de pequeños negocios o a marcas globales a que usen nuestras aplicaciones para conectar con sus clientes; por eso decidimos lanzar Facebook Shops”.

2.3 MODELO DE NEGOCIO.

Afirma (Martrat & Martrat, 2017) que “El modelo creado identifica un conjunto de elementos dirigidos a definir estrategias digitales. Estos elementos están identificados en la parte derecha del gráfico. Otros elementos permitirán implantarlas son los situados en la parte izquierda y resaltados en gris”.

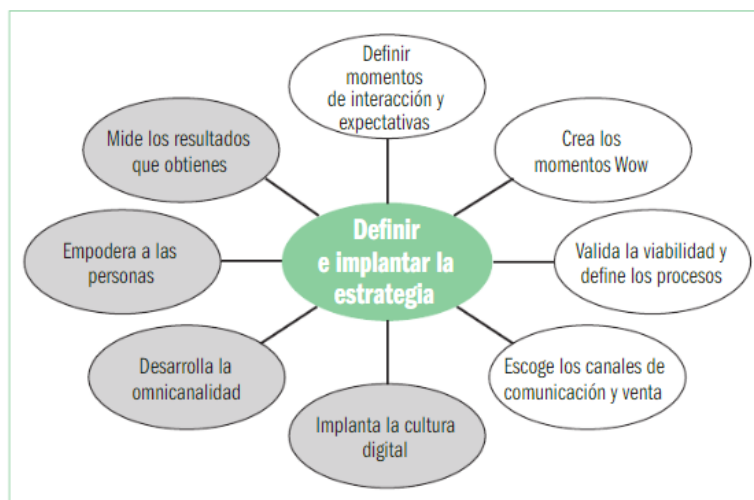


ILUSTRACIÓN 11 – MODELO DE NEGOCIO.
(osterwalder & pigneur, 2011)

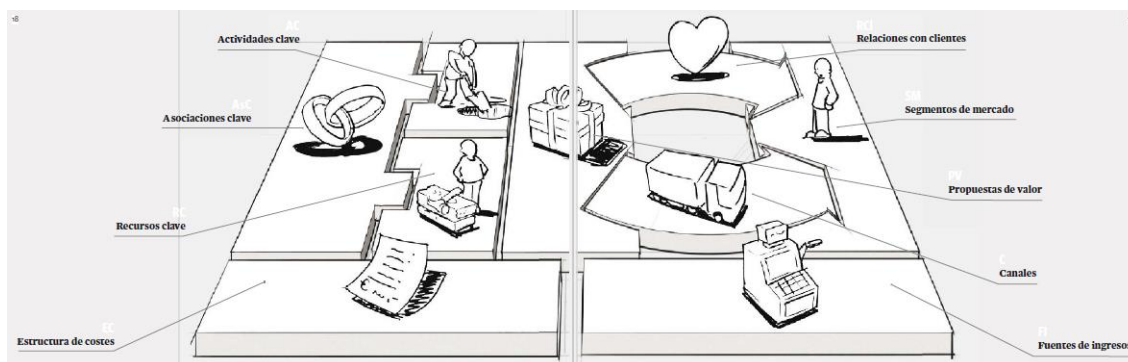


ILUSTRACIÓN 12 – MODELO CANVAS.

2.3.1 NOVEDAD.

“Algunas propuestas de valor satisfacen necesidades hasta entonces inexistentes y que los clientes no percibían porque no había ninguna oferta similar. Por lo general, aunque no siempre, este tipo de valor está relacionado con la tecnología. años, los conceptos de personalización masiva y de creación compartida han cobrado relevancia”. (osterwalder & pigneur, 2011)

2.3.2 COMODIDAD/UTILIDAD.

Para (osterwalder & pigneur, 2011) “Facilitar las cosas o hacerlas más prácticas también puede ser una fuente de valor. El iPod y el iTunes, de Apple, ofrecieron a los clientes una comodidad sin precedentes para buscar, comprar, descargar y escuchar música digital”.

2.3.3 CANALES DE ATENCIÓN.

Tipos de canal		Fases de canal				
Propio	Directo	1. Información ¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa?	2. Evaluación ¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?	3. Compra ¿Cómo pueden comprar los clientes nuestros productos y servicios?	4. Entrega ¿Cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?	5. Posventa ¿Qué servicio de atención posventa ofrecemos?
	Indirecto					
Socio	Mayorista					

ILUSTRACIÓN 13 – FASES DE CANAL.

2.3.4 Auto servicio.

Actualmente existe tecnología que lleva a la compra del supermercado en línea a otro nivel; como lo ha hecho el supermercado británico Ocado Group, quien ha desarrollado robótica la cual implementa aprendizaje automatizado (Machine Learning), ciencia de datos, simulación y sistemas de enrutamiento para retailers y que debido al enorme éxito que ha tenido ya ha comenzado a ser adoptada por otras grandes tiendas de comestibles del Reino Unido, Francia y Canadá. Su tecnología consiste en un almacén automatizado de tres pisos de altura del largo de tres campos de fútbol formado por una cuadrícula con una capacidad de hasta 250,000 espacios de almacenaje; sobre su superficie trabaja una flota de 1,100 robots haciendo hasta 2 millones de cálculos de rutas por segundo y moviéndose a 4 metros por segundo; dichos robots recogen cajas de cada fila y las envía a estaciones de recolección donde se compilan los pedidos de los clientes. De acuerdo con datos de Ocado Group, el procesamiento automatizado permite que una orden promedio de 50 artículos tome 5 minutos en armar y empaquetarse; por lo que gracias a ello son procesadas 280,000 órdenes a la semana de 645,000 clientes con una precisión del 98.9%. (Blaise, 2018)

2.4 CAMPAÑA PUBLICITARIA.

2.4.1 DEFINICIÓN.

(Ojeda & Nicolas, 2016) Define que: El desarrollo de la publicidad ha ido acompañado inseparablemente con el de los medios de comunicación de masas. A la hora de crear los mensajes se ha tenido en cuenta los medios existentes: radio, televisión, prensa, exterior, que tienen una característica común, que son medios masivos.

Al impactar a tanta gente se hacía muy complicado segmentar los consumidores de medios. Además, esa segmentación tenía que estar alineada con los segmentos que los anunciantes podrían querer impactar, es decir, ajustar la oferta y demanda de consumidores.

La competitividad publicitaria en el ámbito de la alimentación y de los supermercados ha aumentado significativamente en la última década. A raíz de los distintos cambios que han experimentado la publicidad y la comercialización de los productos, los anuncios de supermercados y alimentos llegan a influenciar los gustos del consumidor, a alterar su capacidad decisoria e incluso a modificar los patrones del estilo de vida de una población (Gorospe Oleaga, 2018)

Producto de la globalización, el idioma inglés ha sido una gran baza para la publicidad de distintos supermercados desde un enfoque utilitarista, ya que su utilización en nombres de marcas o logos ha llevado a traspasar la barrera del idioma y de la cultura.

La psicología del marketing es un aspecto básico en la publicidad de los supermercados y observando la evolución de los distintos anuncios de supermercados a lo largo de los años observaremos el porqué de los cambios en el léxico, en la forma o en los eslóganes. También será relevante la repetición del léxico a lo largo de los años dando lugar a una cierta continuidad.

2.4.2 TIPOS DE PUBLICIDAD.

(Farfán Castilla, 2018) Resume de la siguiente manera los tipos de publicidad.

Publicidad de marca:

Hace referencia a la promoción de una marca en concreto buscando la construcción y desarrollo de su identidad e imagen. Tiende a ser algo que se consigue a largo plazo.

Publicidad detallista o local:

Se encuentra delimitada por una zona geográfica, logrando que los consumidores acudan a las tiendas o bodegas para abastecerse el producto que se ofrece.

Publicidad de respuesta directa:

Este tipo de publicidad puede promocionarse en diferentes medios de comunicación, pero en vez de salir en búsqueda del producto, el consumidor recibe el producto de manera directa. La evolución del internet está involucrada con este tipo de publicidad.

Publicidad negocio a negocio:

Como su nombre lo dice, está dirigida para empresas que distribuyen productos no a un consumidor general.

2.4.3 TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

(Farfán Castilla, 2018) En su tesis argumenta que según su contenido se puede clasificar a las campañas en 3 grupos políticas, comerciales y de acción social.

Políticas: El motor de este tipo de campaña es la promoción de ideologías, ideas, personas relacionadas al campo político llevando como nombre Propaganda.

Comerciales: Guiadas bajo un interés económico de por medio que consiguen mediante la comercialización de bienes o servicios entre una marca y el cliente.

Acción social: Son actividades realizadas por entidades sin ánimo de lucro con el fin de llevar un mensaje a una comunidad para la mejora de esta.

2.5 PLATAFORMAS DIGITALES.

2.5.1 ALOJAMIENTO WEB.

Los proveedores de servicios ofrecen a sus clientes acuerdos que incluyen alojamiento web compartido, alojamiento dedicado y cubicación. El alojamiento web compartido significa que el sitio web del cliente se encuentra en un servidor que aloja otros sitios web de manera simultánea y que el proveedor pone un servidor web a disposición del cliente, pero éste no lo comparte con ninguno de los otros clientes. Tanto en el caso del alojamiento compartido como

el dedicado, el proveedor es el propietario del hardware y software del servidor y lo alquila al cliente. El proveedor es responsable del mantenimiento del hardware y software del servidor y proporciona la conexión a la Internet por medio de sus enredadores y otros equipos de red. En el caso del servicio de cubicación (que también se encuentra como co-ubicación), el proveedor de servicios renta un espacio físico al cliente para que acondicione su propio servidor; instala su propio software y da mantenimiento al servidor. El proveedor servicios únicamente responsable de proporcionar una fuente confiable de energía y una conexión a Internet por medio de sus enrutadores y otro equipo de creación de redes. Usted puede encontrar proveedores de servicios si utiliza su motor de búsqueda favorito busca términos como “servicios de alojamiento web. (Schneider, Comercio Electronico. 10a. Ed., 2013)

2.5.2 ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDOS.

Las grandes compañías encuentran nuevas formas de usar la red para compartir información entre sus empleados, clientes, proveedores y socios. El software de administración de contenidos le ayuda a controlar las enormes cantidades de archivos de texto, gráficos y medios esenciales para hacer negocios en línea, ha hecho que la administración de contenidos sea aún más importante que todo tipo de sitios web. (Schneider, Comercio Electronico, 2013)

2.5.3 PAGOS EN LÍNEA.



Fuente: Adaptado de pronósticos de Javelin Strategy & Research e *Internet Retailer*.

FIGURA 11-1 Formas de pago para transacciones en línea en Estados Unidos, predicciones para 2015

ILUSTRACIÓN 14 – FORMAS DE PAGO PARA TRANSACCIONES EN LINEA EN ESTADOS UNIDOS, PREDICCIONES PARA 2015.

(Retailer)

2.5.4 CRM: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT.

Las tecnologías son una parte crucial de cualquier estrategia CRM, sobre todo hoy, cuando la capacidad de una empresa de entregar una experiencia única se basa en su acceso a la información. Por eso, la tecnología es uno de los tres pilares de una implantación CRM.

Es importante notar que no existe una sola solución CRM que cubra todas las necesidades de la empresa. Cada fabricante de software CRM cubre un área funcional y operativa de las competencias que se incluyen en los proyectos CRM. (VV.AA., El gran libro del comercio Electronico, 2016)

En las áreas operativas que cubre el CRM se establece que el objetivo para cada área es el de mejorar su capacidad de ser más efectiva en su función, y para ser más efectivo se busca el poder ser más eficiente. El resultado de una operatividad más eficiente es que los procesos y el traspaso de información entre departamentos sean fluidos, logrando así que la empresa sea en su totalidad más eficiente, siendo cada departamento más rentable y eficaz. (VV.AA., El gran libro del comercio Electronico, 2016)

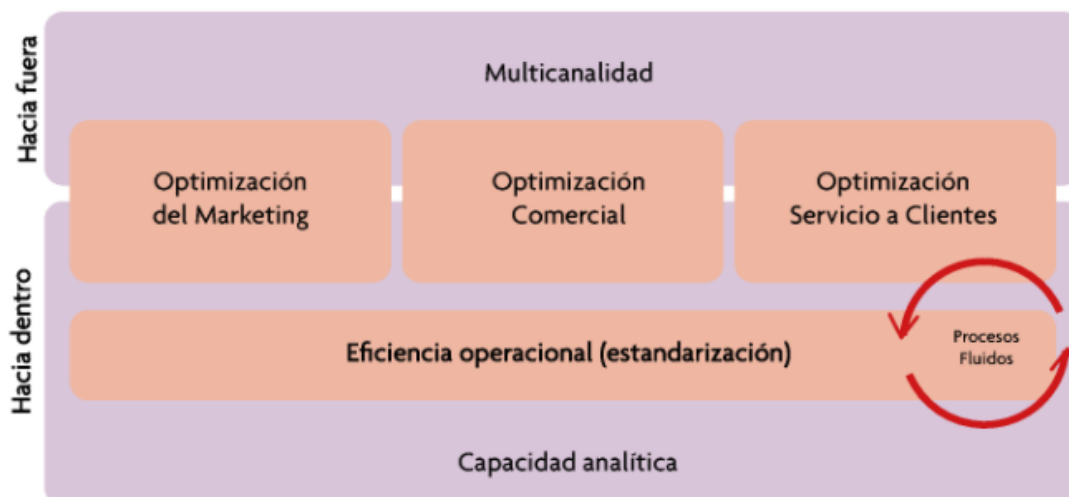


ILUSTRACIÓN 15 - MULTICANALIDAD.

(VV.AA., El gran libro del comercio Electronico, 2016)

2.6 UX USER EXPERIENCE.

2.6.1 DEFINICIÓN.

“La experiencia de usuario incluye estas características principales: un usuario está involucrado, el usuario interactúa con un producto, sistema o con algo que resulta ser una interfaz (...) la experiencia de usuario requiere interés, ser medida y observable” (Albert., 2013)

Para seducir a los millennials, no basta con vender productos... tienes que saber crear experiencias únicas. Desde el primer contacto con tu web hasta la atención al cliente, pasando por el proceso de compra, la experiencia de usuario o user experience aporta valor en cada paso del camino.

El término user experience (a menudo abreviado como UX) se refiere a **cómo se siente una persona al interactuar con un sistema**. Este sistema puede ser una página web, una aplicación, un programa... en general, cualquier forma de interacción entre personas y máquinas. En el contexto del marketing digital, lo más frecuente es que hablemos de la experiencia de usuario aplicada a páginas web o aplicaciones móviles. (Boada, 2017)

La experiencia de usuario como campo se ocupa de relevar y diseñar las interacciones de una persona (cliente, empleado, etc.) con una organización, (empresa, gobierno, etc.) sus productos y servicios. Distintas disciplinas entran en juego y se combinan en el diseño de experiencias: usabilidad (facilidad de uso) diseño de interacción (entre el usuario y el producto) y arquitectura de información (organización, jerarquización y rotulado del contenido), entre otras. (Carraro, 2015)

Para ir a la verdadera raíz de lo que es el UX tendríamos que remontarnos a la Revolución Industrial y a los avances tecnológicos del siglo XIX y XX, cuando los hombres de negocios veían la manera de mejorar sus procesos de trabajo para optimizar el tiempo de producción. Casos reconocidos son los de Frederick Winslow Taylor y Henry Ford. En aquellos años ya

existía una preocupación constante por investigar el proceso de producción y cómo este se relacionaba directamente a la interacción de los trabajadores y sus elementos de trabajo (herramientas, máquinas). (Angel, 2018)

3 CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 ENFOQUE Y MÉTODOS.

3.1.1 ENFOQUE.

En la presente investigación se utilizará un **enfoque mixto**, veremos tanto la parte cualitativa como la cuantitativa y su relación con la investigación sobre el e-commerce como modelo de negocios para Supermercados. Nos basaremos en estadísticas, encuestas, entrevistas a profundidad y entrevistas a expertos para recopilar información.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2018)

3.1.2 MÉTODO.

Para ejecutar la investigación se implementará un método de investigación no experimental pues no se manipulará ninguna de las variables de estudio, si no que únicamente se observará y teorizará sobre las mismas.

"La investigación no experimental o *expost-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones". (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2001)

3.1.3 ESTUDIO.

En cuanto al tipo de estudio que se llevará a cabo será de tipo exploratorio, lo que nos posibilitará explorar teorías y tendencias en cuanto a buenas prácticas de e-commerce para supermercados.

“La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”. (Fidia, 2016)

3.1.4 DISEÑO.

Para la presente investigación trabajaremos con un diseño transversal para los datos de fuentes primarias válidas en el periodo comprendido entre mayo y julio del presente año.

Nuestro diseño es transversal solo corresponde a Mayo – Julio.

Es un tipo de estudio observacional y descriptivo, que mide a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, permite estimar la magnitud y distribución de una enfermedad en un momento dado. Los estudios transversales, frente a los estudios longitudinales, confunden los efectos de edad y de cohorte, pueden no diferenciar si la causa de un cambio está en las diferencias de edad o en las diferencias en el momento del nacimiento. (Rice, 1997)

3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.

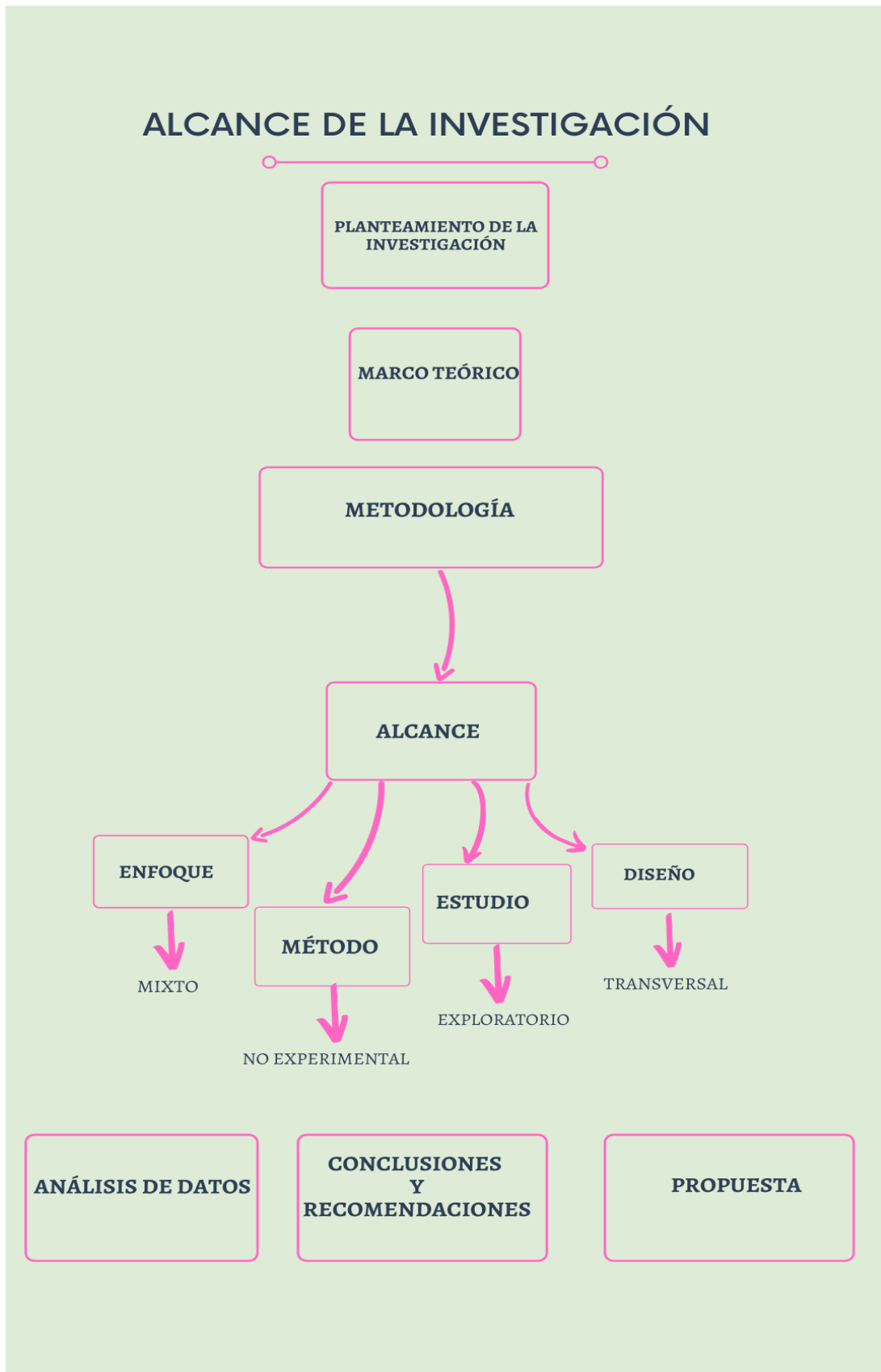


ILUSTRACIÓN 16 – ALCANCE DE LA INVESTIGACION.

3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS Y RESPUESTA

3.3.1 MUESTRA ENCUESTA.

La muestra en el estudio mixto, serán realizadas para obtener la información necesaria que será aplicada al tema de investigación E-commerce como modelo de negocios para supermercados.

Se pretende lograr una investigación a profundidad, donde la aportación de las personas participantes u organizaciones nos ayuden a entender el tema en estudio y responder a las preguntas que han planteado.

Se pretende encuestar una muestra de la población del Distrito Central.

3.3.2 FORMULA DE LA MUESTRA.

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra de una población infinita.

$$n = \frac{Z^2(P*q)}{e^2 + \frac{Z^2(p*q)}{N}}$$

$$385 = \frac{95^2(\text{habitantes económicamente activos} * 950000)}{5^2 + (95^2(\text{habitantes económicamente activos} * 950000))}$$

$$n = \frac{5^2 + (95^2(\text{habitantes económicamente activos} * 950000))}{N}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q =Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e =Nivel de error dispuesto a cometer

N = Tamaño de la población

Factores utilizados:

- N :950000
- N_c : 95%
- E :5%

Se aplicarán un total de 385 encuestas de forma online por las medidas de distanciamiento social emitidas por el Gobierno de la Republica durante la Pandemia del Covid – 19.

3.3.3 ENTREVISTAS.

En la siguiente investigación se harán 7 encuestas a expertos o personas con perfiles que coincidan con el tema de E-commerce como modelo de negocio para supermercado como ser:

Mercadólogos: Deberá ser una persona que entienda las necesidades del mercado esto incluye: conocer el mercado, que quieren los consumidores y los clientes, tener una serie de habilidades como ser el uso de diversos canales de comunicación por medio del marketing. Deberá tener un balance entre el pensamiento creativo y crítico para poder medir el éxito de la empresa para la que trabajan.

Programadores: Una persona que tenga experiencia en ser creador de programas o páginas web para empresas, que sea analista y tenga conocimiento en informática.

Marketing Digital: Deberá reunir una serie de conocimientos y habilidades básicas, dominar los temas como SEO, SEM, Email marketing y redes sociales, estar actualizado sobre las nuevas tendencias en todas estas áreas, tener una buena capacidad analítica.

Distribuidor de productos: Conocimiento en ubicación inteligente de distribución de productos, conocer sobre logística, que sepa tomar decisiones estratégicas conforme a la distribución de productos en tienda y de manera virtual por medio de un catálogo.

Experto en comercio Electrónico: Tendrá que saber sobre marketing online, posicionamiento, el uso de las redes sociales, el diseño de páginas web, plataformas etc. Deberá tener experiencia.

Community Manager: Es muy importante que sea creativo, que sepa cómo plantear ideas novedosas y notorias sin mucha inversión económica. Deberá ser la portada de voz de la marca o empresa en redes sociales.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Los instrumentos por desarrollar en la investigación de e-commerce como modelo de negocios para supermercados serán la interpretación de estadísticas, entrevistas a profundidad, entrevistas a expertos y grupos focales.

Las estadísticas son estudio que reúne, clasifica y recuenta todos los hechos que tienen una determinada característica en común, para poder llegar a conclusiones a partir de los datos numéricos extraídos. La ciencia que utiliza conjuntos de datos numéricos para obtener inferencias basadas en cálculos de probabilidad.

Las encuestas son una serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado. Es un instrumento virtual, en

papel o impreso donde se recogen los resultados de las preguntas que realizamos en la investigación.

La entrevista abierta o entrevista en profundidad es una técnica de Investigación cualitativa, en la que el entrevistador guía la conversación, pero concede espacio al entrevistado para que exprese sus propios puntos de vista.

Las entrevistas a expertos calificados tienen el propósito de obtener con total libertad sus pensamientos, creencias, actitudes, sentimientos, sueños, motivaciones, acerca de un determinado tema. Se dirige hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los entrevistados respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, expresadas con sus propias palabras.

El grupo focal es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

En la presente investigación se utilizarán tanto fuentes primarias como secundarias. Las primarias comprenden estadísticas, entrevistas a profundidad, entrevistas a expertos y grupos focales. Como fuentes secundarias se ha recurrido a libros especializados en el tema, tesis, documentos web y revistas académicas o especializadas.

Fuentes primarias: Una fuente primaria se refiere a las fuentes documentales que se consideran material proveniente de alguna fuente del momento, con relación a un fenómeno o suceso que puede tener interés en ser investigado o relatado, es decir, es la materia prima que se tiene para realizar un determinado trabajo.

Fuentes secundarias: Las fuentes, búsquedas o informaciones secundarias son textos basados en hechos reales. Una fuente secundaria contrasta con una primaria en que esta es una forma de información que puede ser considerada como un vestigio de su tiempo.

3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES						
Variable	Definición Operacional	Dimension	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de Verificación
E-Commerce	Consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet	Temporal	Mixto	Nominal	Encuesta Entrevista	Encuesta Entrevista
Transformacion Digital	Aplicación de capacidades digitales a procesos, productos y activos para mejorar la eficiencia, mejorar el valor para el cliente, gestionar el riesgo y descubrir nuevas oportunidades de generación de ingresos.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Encuesta Entrevista	Encuesta Entrevista
Modelo de Negocio	Herramienta previa al plan de negocio que te permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos	Temporal	Mixto	Nominal	Encuesta Entrevista	Encuesta Entrevista
Campaña Publicitaria	Conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer.	Temporal	Mixto	Nominal	Encuesta Entrevista	Encuesta Entrevista
Plataformas Digitales	Espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades.	Temporal	Mixto	Nominal	Encuesta Entrevista	Encuesta Entrevista
User Experience UX	Conjunto de factores y elementos relativos a la interacción del usuario con un entorno o dispositivo concretos, dando como resultado una percepción positiva o negativa de dicho servicio, producto o dispositivo.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Encuesta Entrevista	Encuesta Entrevista

TABLA 5 – MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.

4 CAPÍTULO IV ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1 ENCUESTAS.

¿Ha comprado alguna vez en línea en un supermercado hondureño?



ILUSTRACIÓN 17 - ¿HA COMPRADO USTED ALGUNA VEZ EN LINEA EN UN SUPERMERCADO HONDUREÑO?

Análisis:

De un total de 385 encuestas el 56% de la población ha comprado en línea en un supermercado Hondureño, un 44% nunca ha comprado.

¿Cuál es tú supermercado de preferencia?



ILUSTRACIÓN 18 - ¿CUÁL ES TU SUPERMERCADO DE PREFERENCIA?

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta el 34% prefiere Supermercado La Colonia, un 23% Walmart, el 12% a Supermercado Paiz, 26% a Maxi despensa, un 2% a la Despensa Familiar, mientras que Price Smart, Los andes y supermercado Junior con 1%.

¿Qué lo motivó a comprar por internet?

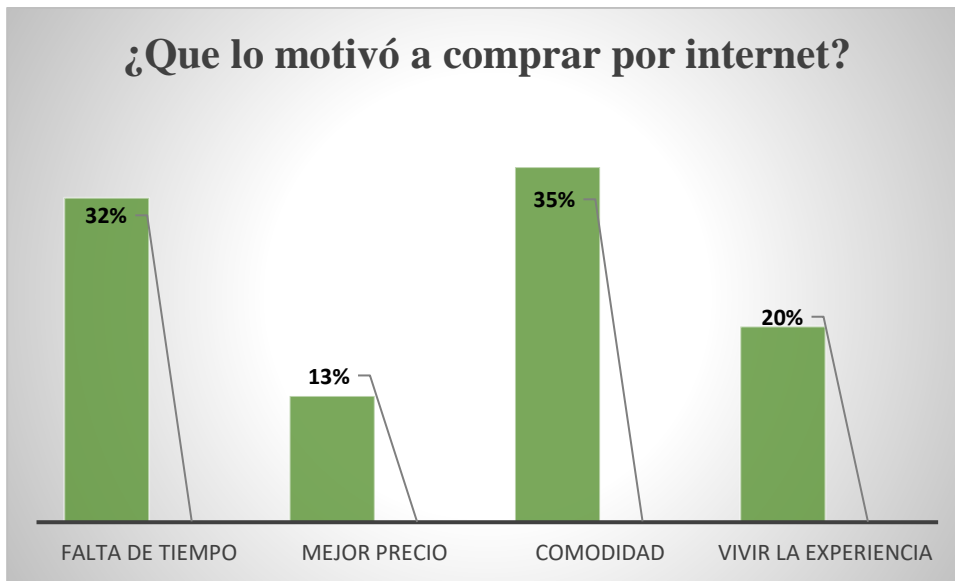


ILUSTRACIÓN 19 - ¿QUÉ LO MOTIVÓ A COMPRAR POR INTERNET?

Análisis:

Un 35% por comodidad, el 32% por falta de tiempo, el 20% por vivir la experiencia y el 13% por mejor precio.

¿Reconoce la palabra E-commerce?

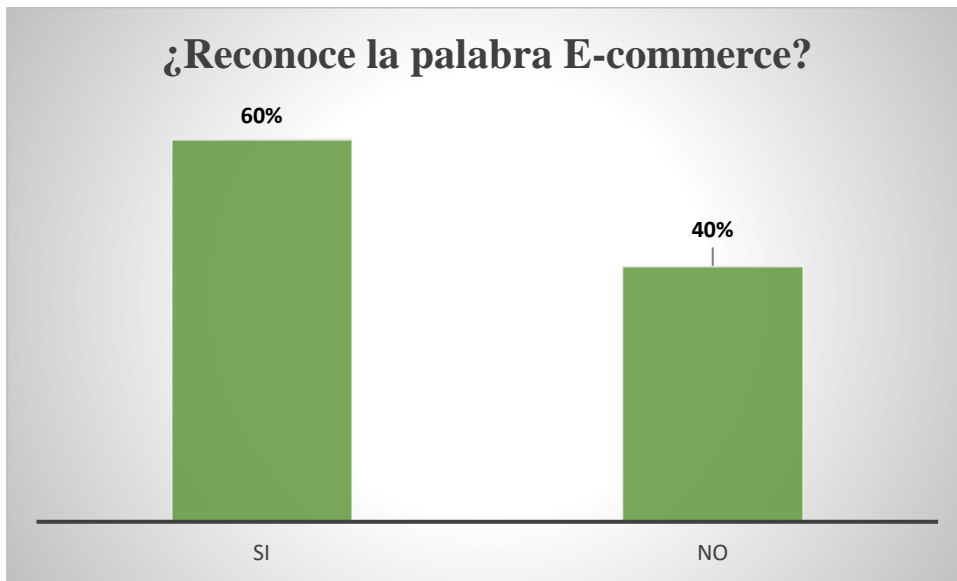


ILUSTRACIÓN 20 - ¿RECONOCE LA PALABRA E-COMMERCE?

Análisis:

Un 60% si reconoce la palabra E-commerce mientras que el 40% no conoce el término.

¿Con que supermercado asocia el término?



ILUSTRACIÓN 21 - ¿CON QUÉ SUPERMERCADO ASOCIA EL TÉRMINO?

Análisis:

Según los resultados que muestra la encuesta el 34% lo asocia con Supermercado la Colonia, el 32% con Walmart, el 15% Maxi Despensa, el 15% supermercado Paiz, Price Smart con 3%.

¿Cree usted que los supermercados cuentan con plataformas de comercio electrónico adecuadas para una compra satisfactoria?



ILUSTRACIÓN 22 - ¿CREE USTED QUE LOS SUPERMERCADOS CUENTAN CON PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRONICO ADECUADAS PARA UNA COMPRA SATISFACTORIA?

Análisis:

Los resultados muestran que el 74% si piensan que son adecuadas mientras que un 26% piensa que no son adecuadas.

¿Según su última experiencia de compras en línea en supermercado evalué su experiencia siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia?

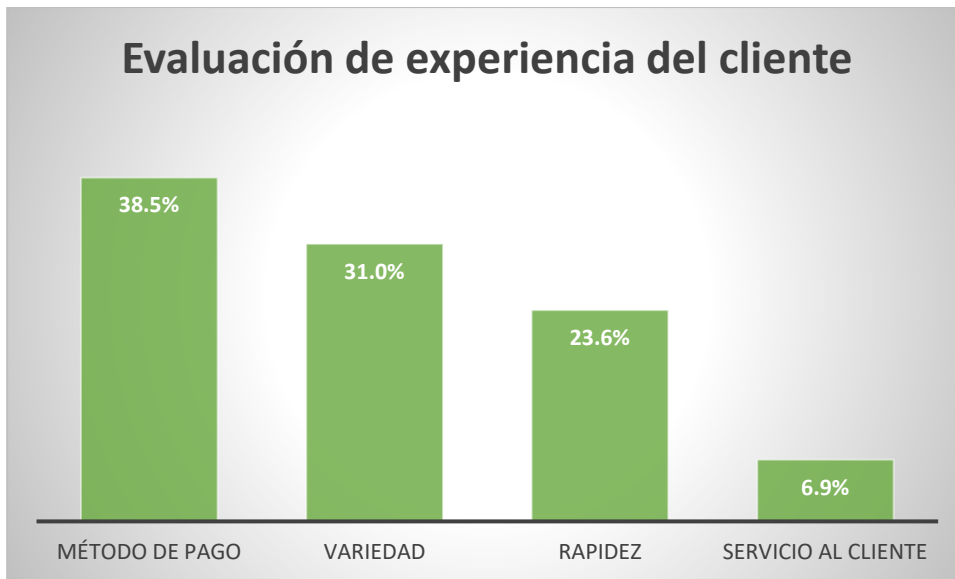


ILUSTRACIÓN 23 – EVALUACION DE EXPERIENCIA DE USUARIO.

Análisis:

Al 38.5% de la muestra, le interesa y da importancia al método de pago que dispone en línea, el segundo aspecto seleccionado por el 31.8% corresponde a la variedad disponible para los consumidores.

¿Cómo se enteró de que podía comprar en línea en el supermercado de su última elección?

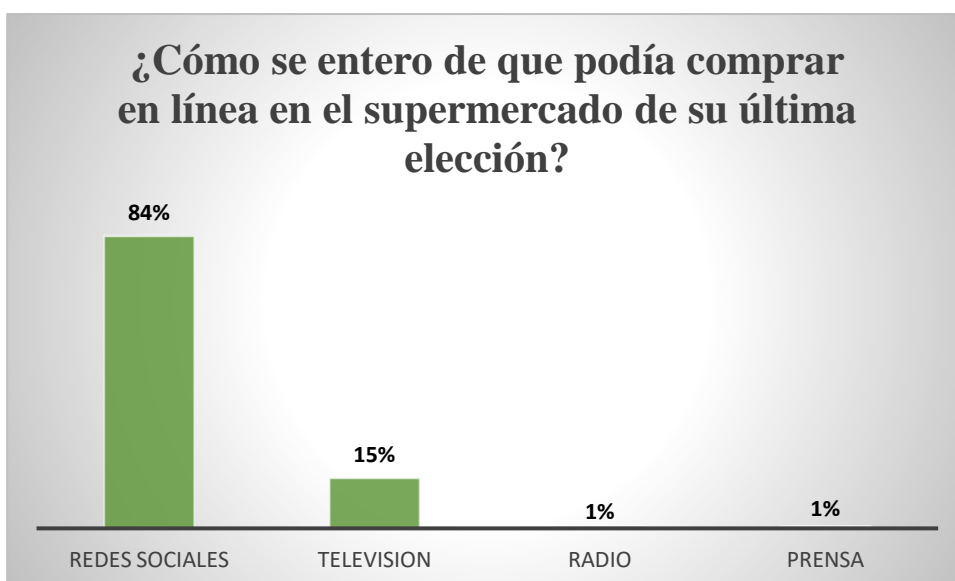


ILUSTRACIÓN 24 - ¿CÓMO SE ENTERÓ QUE PODÍA COMPRAR EN LÍNEA EN EL SUPERMERCADO DE SU ÚLTIMA ELECCIÓN?

Análisis:

Los resultados muestran que un 84% se enteró por medio de redes sociales, un 15% por televisión, por radio y prensa un 1%. ¿Con que frecuencia visita el supermercado?



ILUSTRACIÓN 25 - ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA EL SUPERMERCADO?

Análisis:

79% de los usuarios compran 1 vez por semana, y solamente un 17.9% lo hacen de 2 a 3 veces por semana. Una muy pequeña parte, compran diariamente con un 3.2%

¿Considera seguras las compras por internet?

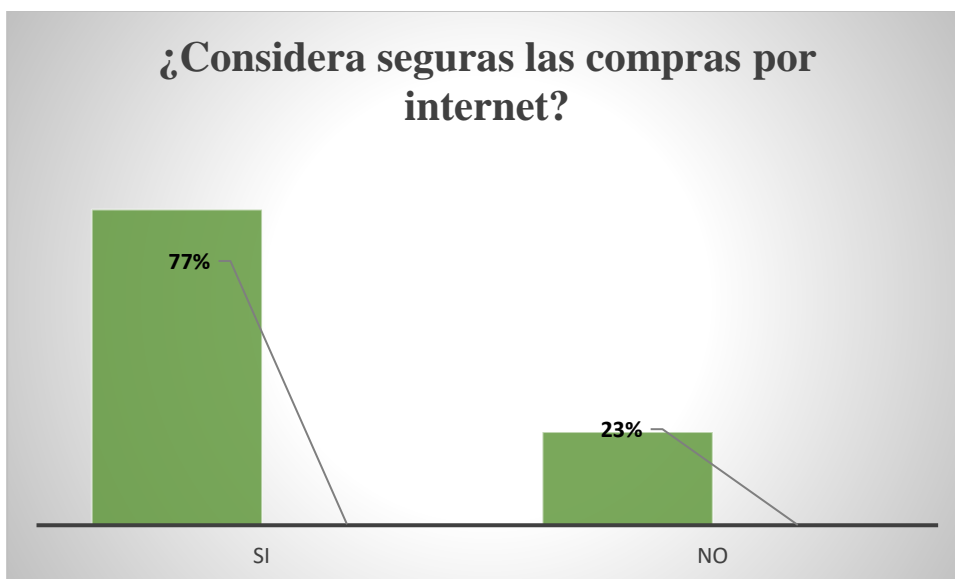


ILUSTRACIÓN 26 - ¿CONSIDERA SEGURAS LAS COMPRAS POR INTERNET?

Análisis:

Al 77.2% de usuarios le parecen seguras las compras por internet, un 22.8% creen que no o no confían.

¿Son las redes sociales una herramienta indispensable para que el cliente pueda tener comunicación directa con la empresa?



ILUSTRACIÓN 27 - ¿SON LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA INDISPENSABLE PARA QUE EL CLIENTE PUEDA COMUNICARSE DIRECTAMENTE CON LA EMPRESA?

Análisis:

9.2% de las personas entrevistadas creen que las redes sociales ahora son totalmente indispensables para las empresas, pero hay quienes creen que no, un 7.6%

¿Cuántas horas le dedica a las redes sociales y sitios web al día?



ILUSTRACIÓN 28 - ¿CUÁNTAS HORAS AL DÍA LE DEDICA A LAS REDES SOCIALES Y SITIOS WEB?

Análisis:

Los entrevistados están dedicando aproximadamente 38.5% de su tiempo a internet y redes sociales. 30.9% de 2 a 5 horas y sorprendentemente un número similar dedica de 6 horas o más, que es un 30.6%.

¿Aceptaría pagar por el "Delivery"?



ILUSTRACIÓN 29 - ¿ACEPTARÍA PAGAR POR EL SERVICIO "DELIVERY"?

Análisis:

La mayoría de las personas, en un 83.6% están totalmente de acuerdo en pagar por el delivery.

Pero 16.4% preferirían no hacerlo.

¿Cuánto?

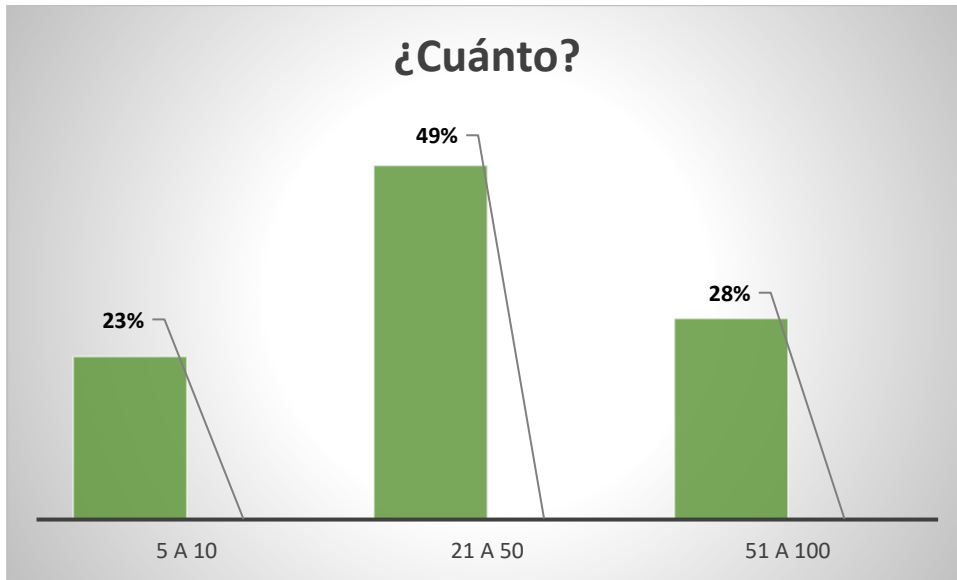


ILUSTRACIÓN 30 - ¿CUÁNTO PAGARIA POR EL SERVICIO "DELIVERY"?

Análisis:

Las personas estarían más dispuestas a pagar entre 21 a 50 lempiras por delivery, 26% prefiere pagar L5 a L20 y 17.6% de 51 a 100 lempiras.

¿Horario de compra?

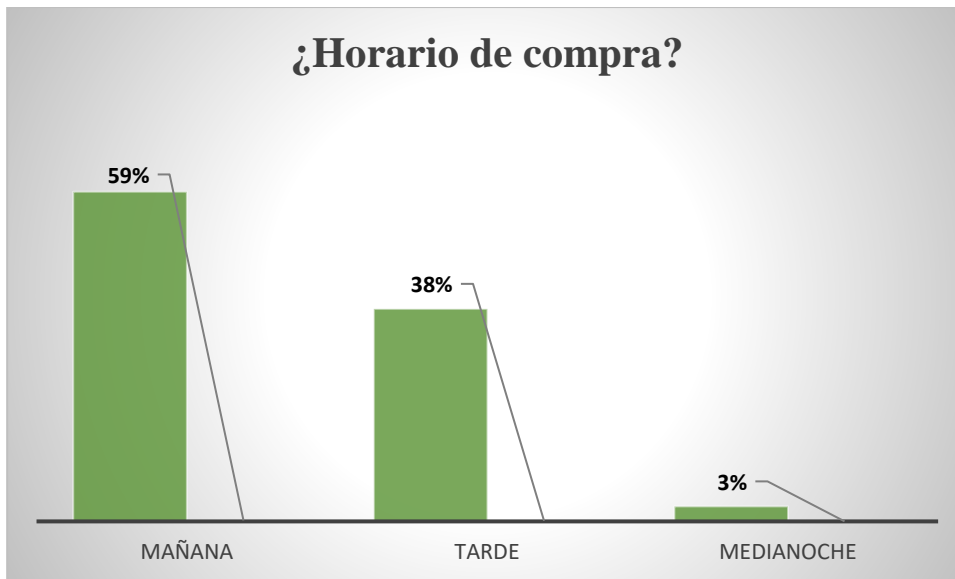


ILUSTRACIÓN 31 – HORARIO DE COMPRA PREFERIDO.

Análisis:

La mayoría compran durante las mañanas, en un 59.2%, por la tarde 38.2% y durante la noche solo 2.7%.

¿Le gustaría obtener promociones en línea en los supermercados de su preferencia?

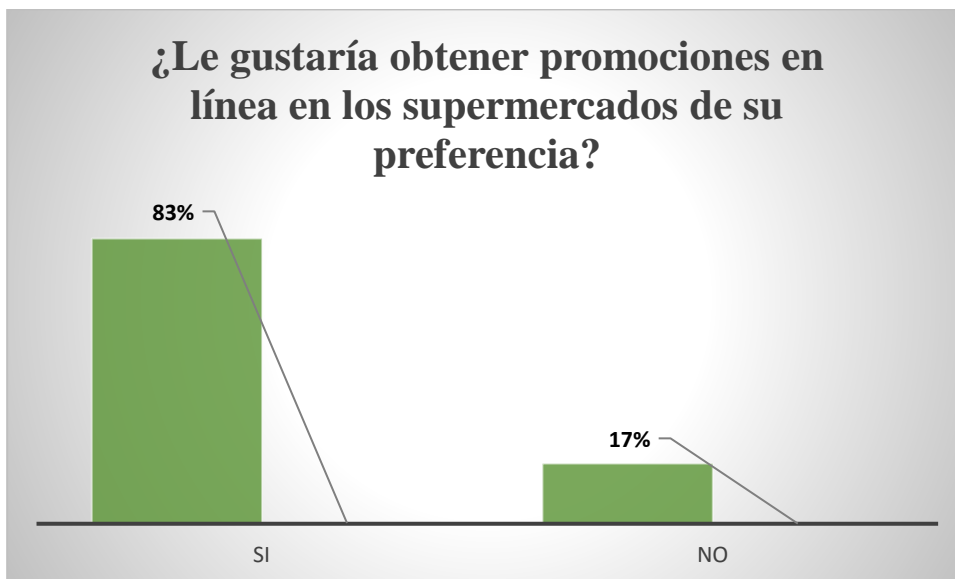


ILUSTRACIÓN 32 - ¿LE GUSARÍA OBTENER PROMOCIONES EN LÍNEA EN LOS SUPERMERCADOS DE SU PREFERENCIA?

Análisis:

Según el trabajo y aplicación digital de encuestas se logró una participación que 82% desean recibir promociones en línea de su supermercado preferido y al 18% no le despierta ningún interés por ello.

Edad.

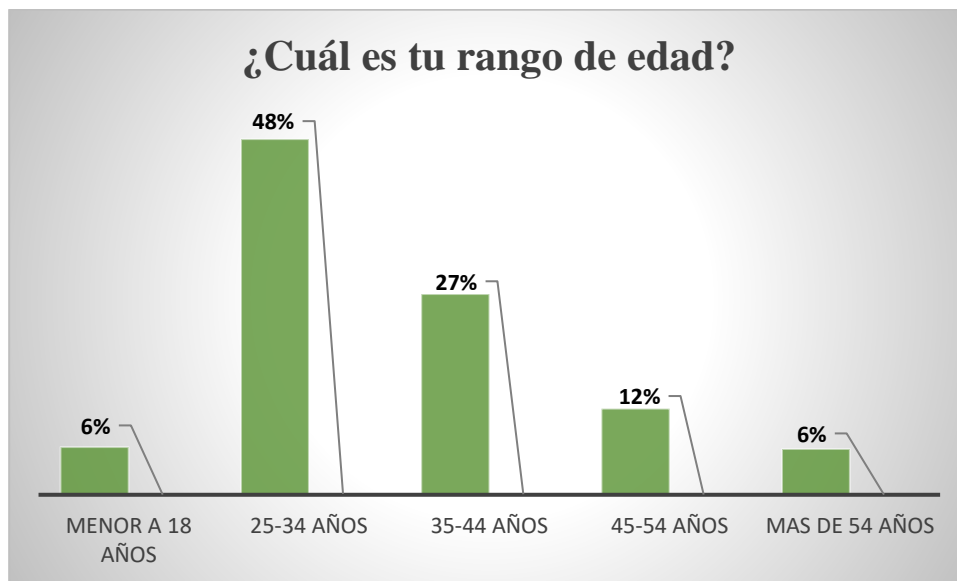


ILUSTRACIÓN 33 – RANGOS DE EDAD DE PARTICIPANTES.

Análisis:

La mayoría de los encuestados está concentrada en el rango de 25-34 años y la segunda escala que consideramos de importancia y con concentración de participantes es 35-44 años, por lo que recomendamos que sean los rangos por cruzar con otras variables por representar un 66% de la muestra.

Género.

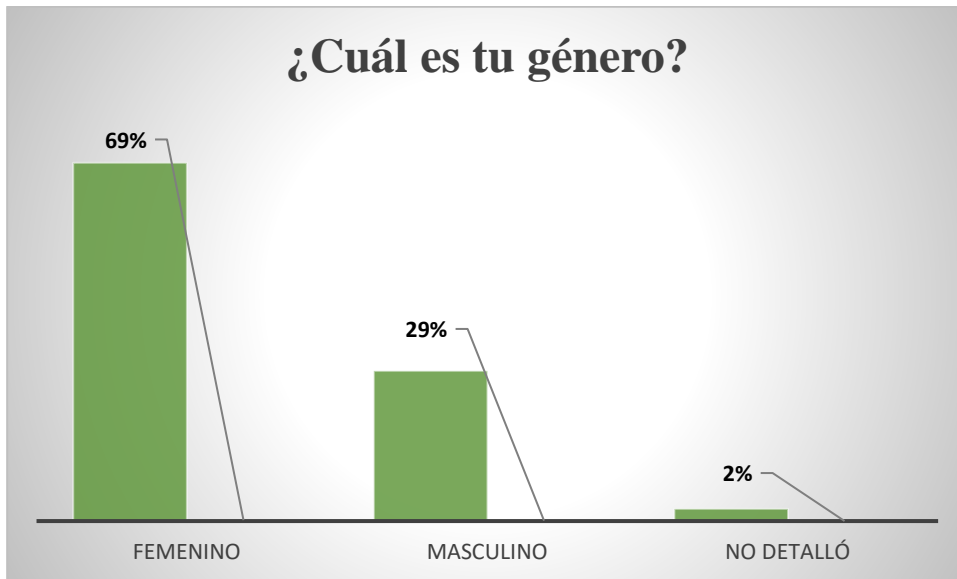


ILUSTRACIÓN 34 – DECLARACION DE GÉNERO DE PARTICIPANTES.

Análisis:

En esta encuesta virtual, participaron 385 personas como muestra de ambos géneros (Femenino y masculino); donde el 28.8% es masculino, 69% femenino y 2.2% no se interesó en especificar su género. Este 28.8% corresponde a 111 hombres y 69% a 269 mujeres.

Escolaridad.

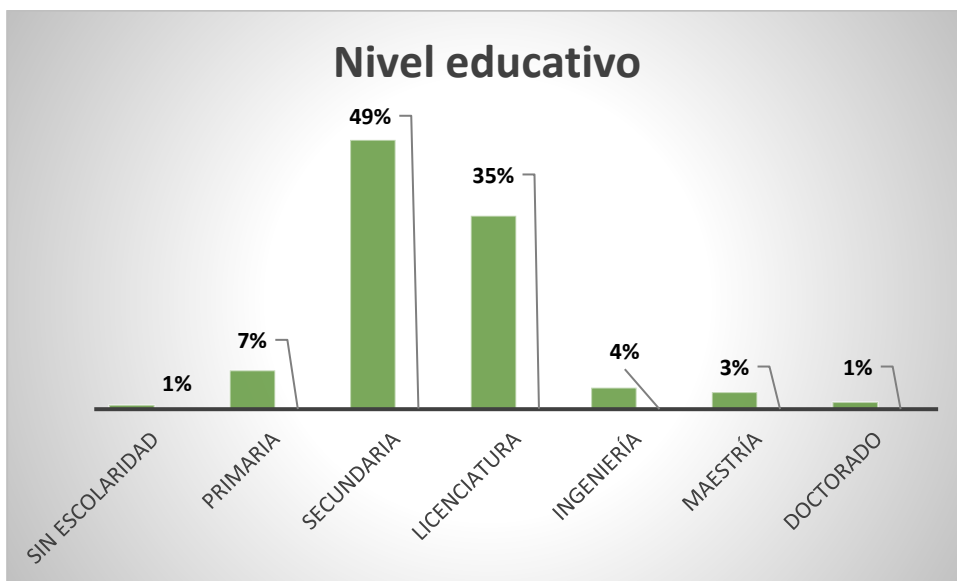


ILUSTRACIÓN 35 – NIVEL EDUCATIVO DE PARTICIPANTES.

Análisis:

El nivel educativo de nuestros participantes está concentrado en secundaria con 49% de participación y 35% de universitarios con grado de licenciatura.

Estado civil.

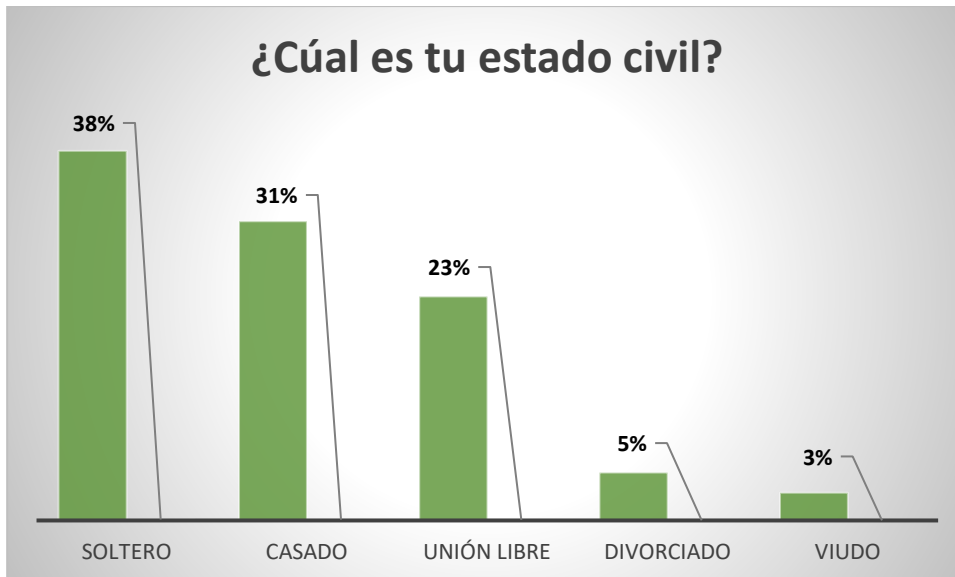


ILUSTRACIÓN 36 – ESTADO CIVIL DE PARTICIPANTES.

Análisis:

La muestra nos indica una participación representativa de 38% que corresponde a participantes solteros y 31% de casados.

Estado laboral.



ILUSTRACIÓN 37 – SITUACIÓN LABORAL DE PARTICIPANTES.

Análisis:

Hemos identificado que la población que participó activamente son PEA el 54.8%.

Ingreso familiar.

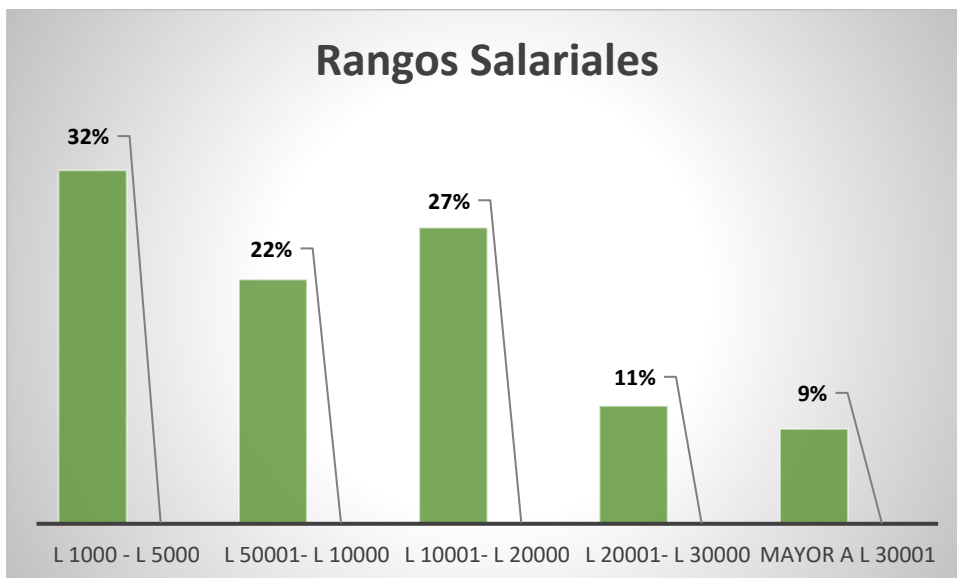


ILUSTRACIÓN 38 – RANGO SALARIAL DE PARTICIPANTES.

Análisis:

La distribución porcentual de rangos es uniforme, alrededor del salario mínimo. Pocos participantes con ingresos superiores a L 30,000.00 pero con accesos a redes sociales e internet.

Ubicación de residencia.

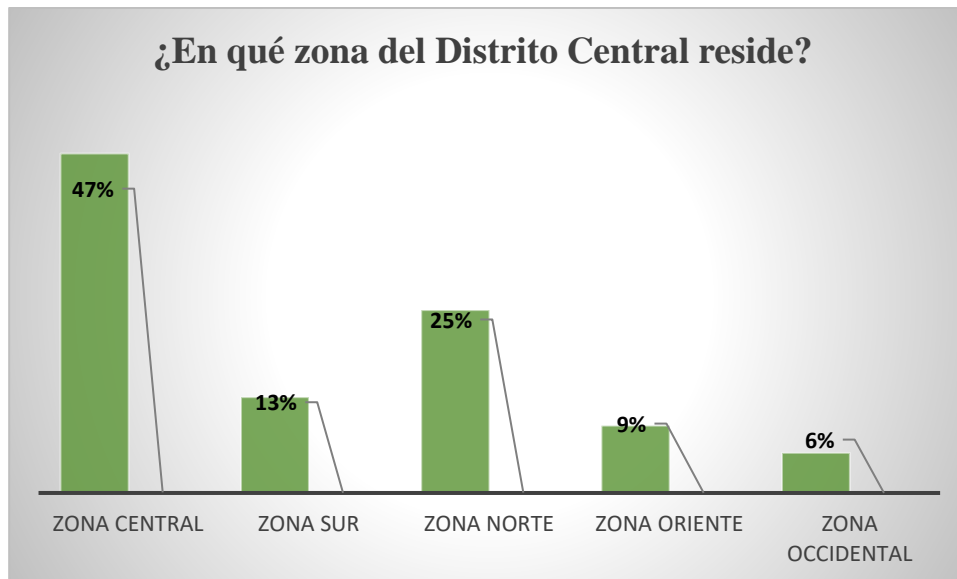


ILUSTRACIÓN 39 – UBICACIÓN RESIDENCIAL DE PARTICIPANTES.

Análisis:

Los participantes están distribuidos en la zona central de Tegucigalpa hacia la zona Norte, con una concentración de 71.8% de los participantes.

4.1.1 CRUCE DE VARIABLES.

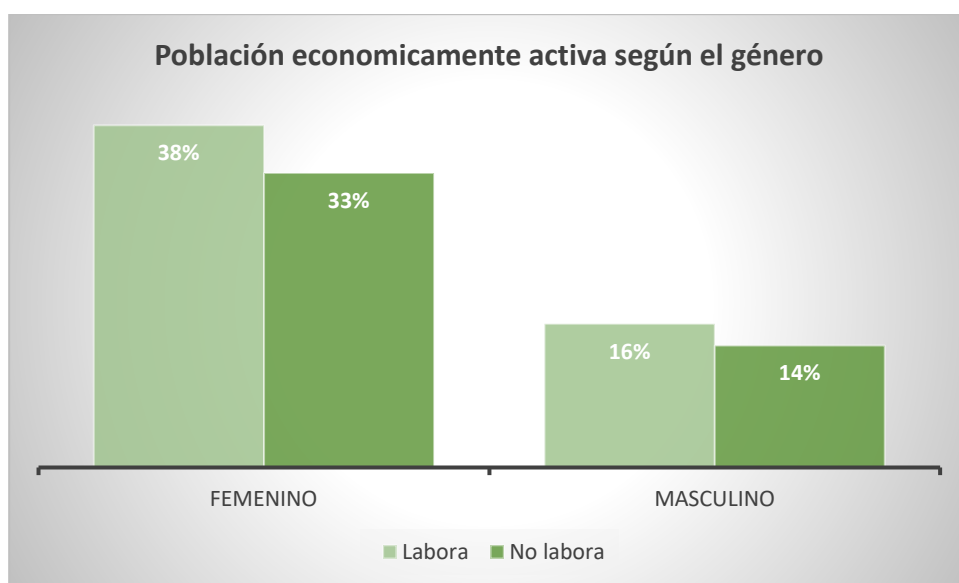


ILUSTRACIÓN 40 – PEA POR GÉNERO.

Análisis:

En esta investigación, cruzamos las variables de género y la cantidad de personas económicamente activas; obtenemos un alto volumen de mujeres que participaron y tiene un ingreso fijo por salario o emprendimiento, podemos concluir que poseen poder adquisitivo.

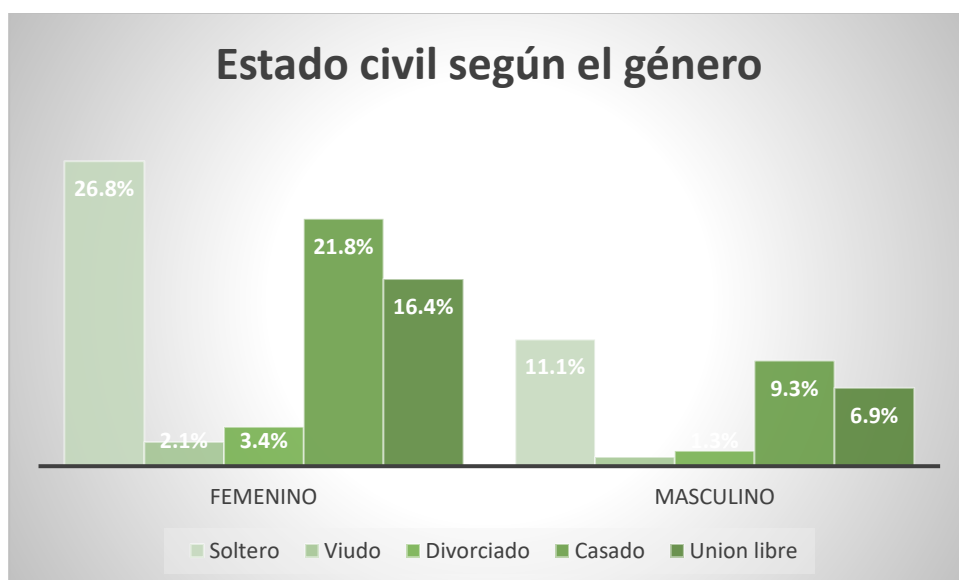


ILUSTRACIÓN 41 – ESTADO CIVIL POR GÉNERO.

Análisis:

Validando los diferentes estados civiles con el género, permitirá generar una estrategia orientada a mujeres solteras que representaban ser el grupo que participó e identificamos su poder adquisitivo.

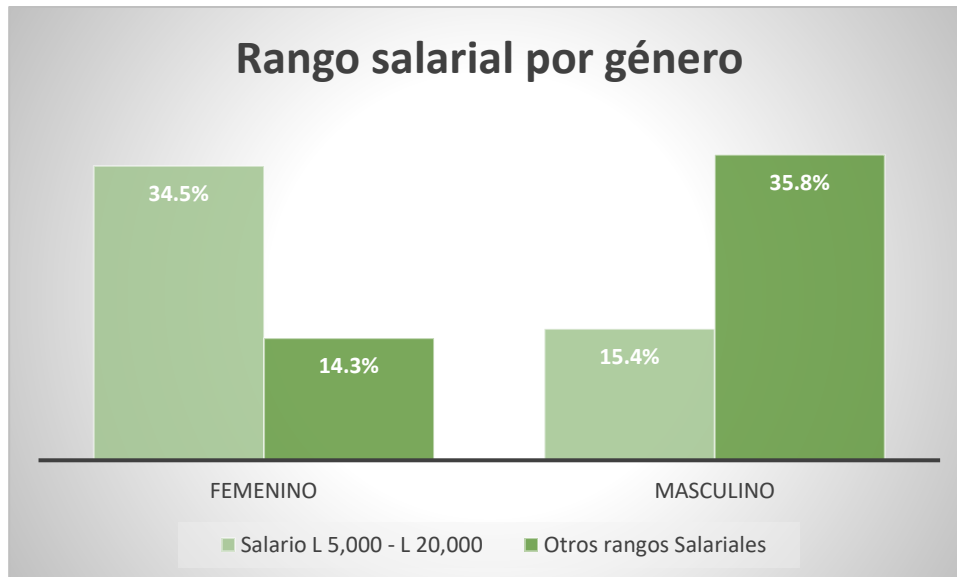


ILUSTRACIÓN 42 – RANGO SALARIAL POR GÉNERO.

Análisis:

En el 49% de las personas económicamente activas, tenemos una concentración de salarios que oscilan entre L 5,000.00 a L 20,000.00 y el resto de los participantes están distribuidos en otros rangos salariales.

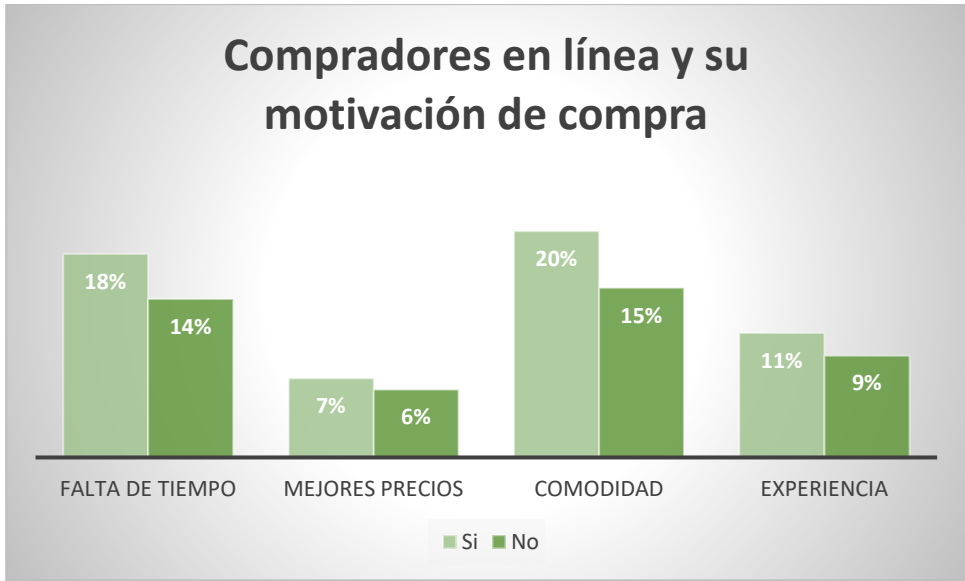


ILUSTRACIÓN 43 - COMPRADOR EN LÍNEA Y SU MOTIVACIÓN DE COMPRA.

Análisis:

Se identifica con facilidad, que las preferencias son generalizadas entre los consumidores que visitan con frecuencia las instalaciones, así como las personas que lo están haciendo en línea. Este dato, es relevante para las promociones y dinámicas virtuales.

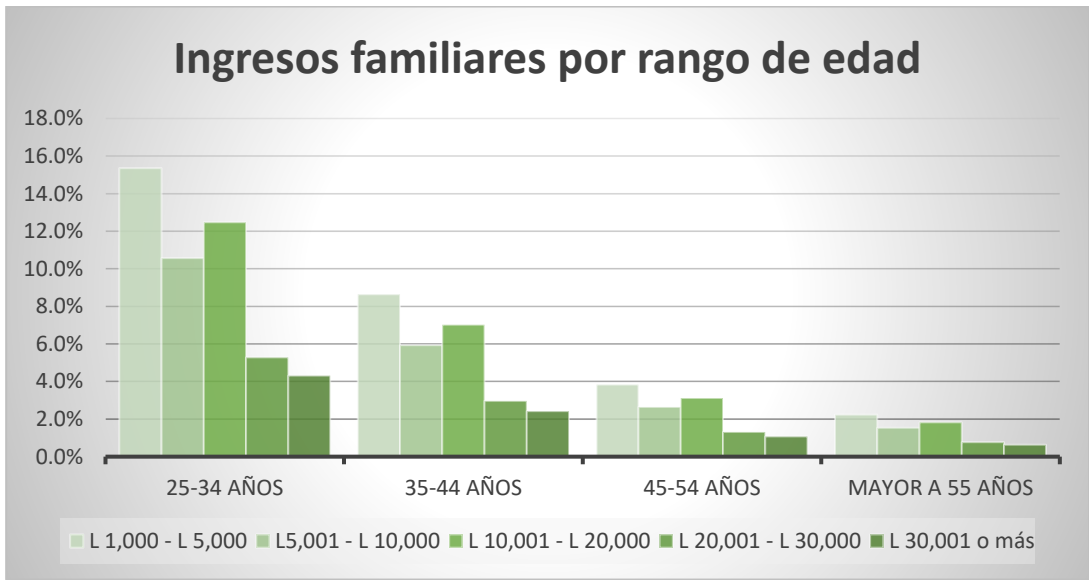


ILUSTRACIÓN 44 - INGRESOS FAMILIARES PO RANGO DE EDAD.

Análisis:

La concentración de consumidores, con un salario arriba de L 10,000.00 se encuentra entre los 25 a 44 años, donde podemos enfocarnos nuestros esfuerzos. Consumidores con la madurez y poder adquisitivo, para hacer negocios inteligentes con el supermercado.

4.2 ENTREVISTAS.

4.2.1 EMERSON ARGEÑAL – PROGRAMADOR.

Nombre: Emerson Argeñal

Profesión: Ingeniero en ciencias de la computación

Trabajo: Docente de educación media, en el BTP en informática del Instituto Técnico Gubernamental Mateo.

Programador y Comerciante Individual.

PREGUNTAS

RESPUESTAS

1. ¿Cuál es el rumbo de Honduras en este 2020?

El rumbo del país es hacia el teletrabajo y la educación remota. Puesto que por cuestiones de emergencia se ha tenido que implementar esta forma de trabajo y educación, pero a pesar de la emergencia, las empresas e instituciones vieron la realidad de la necesidad de ámbitos de este estilo. A pesar de que no tenemos la tecnología de punta como otros países, van a ver que es necesario invertir en la mejora de la tecnología y capacitaciones de empleados y estudiantes.

Honduras está potenciando sus herramientas comerciales y sociales con velocidad por el covid-19

Si, como le dije en la respuesta anterior, ha sido más por necesidad que por visión de mejora, pero al final sin importar cuál fue el motivo, se ha logrado avanzar y potenciar estos ámbitos.

2. ¿Qué papel juega la participación digital?

Creo que nunca había tomado tanta importancia la participación digital como en este 2020, puesto que las herramientas ya estaban en el mercado, gran cantidad de personas ya cuentan con cierto grado de tecnología, por lo menos teléfonos inteligentes que ya ahora son útiles herramientas de trabajo.

3. ¿Cómo describiría el E-commerce?

El comercio digital es el futuro de la comercialización mundial, ya que parte del objetivo principal del avance de las tecnologías es la seguridad y comodidad de los usuarios, y el e-commerce hace de estos dos cualidades, su estandarte, porque las personas no tienen que movilizarse de su hogar o trabajo para poder adquirir sus productos o servicios necesarios, y la seguridad que se logra al no cargar dinero en efectivo y tener que andar expuestos en la calle y demás con dinero en tarjeta.

4. ¿Conoce alguna empresa Hondureña que aplique el e-commerce como estrategia de marketing?

Como estrategia solamente las empresas de delivery como Hugo o Glovo, y de transporte como RYTE y afines, que su fin es que todo se hace desde la comodidad de su teléfono o computadora. Ya las demás empresas, han sido más que todo por la necesidad generada por la pandemia porque a pesar de que si tenían su parte de comercio y venta en línea,

no era un ámbito explotado por estrategia, se habían quedado un poco atrás en esa parte.

5. ¿Cuál ha sido el problema más grande que ha tenido al momento de crear un sitio web de e-commerce?

El problema más grande es poder desarrollar algo amigable al usuario, que el usuario pueda ver, entender y acceder a algo que realmente necesite o quiera.

6. ¿Por qué cree que el e-commerce se ha convertido en una tendencia fuerte dentro del marketing digital?

Por la comodidad al comprar, se ahorra tiempo y dinero en movilizarse a alguna tienda en específico, ahora tiene prácticamente el mundo a su alcance de su mano ya sea desde su teléfono celular, Tablet, computadora y demás. Entonces entre más comodidad y seguridad se le preste al cliente, mejor respuesta tendrá el mismo, por eso ha avanzado tanto la tendencia del e-commerce.

7. ¿Conoce supermercados que estén utilizando el e-commerce como modelo de negocios?

En Honduras eran muy pocos los que lo tenían, bueno realmente creo que solo se hacía mediante las empresas de delivery, pero propio del supermercado ninguno. Gracias a la pandemia del covid19 es que empezaron a incursionar en esa área, el único que si tenía algo similar era la multinacional Price Smart.

8. ¿Con que cree que está relacionado el tema de e-commerce?

Está directamente relacionado con el marketing y la publicidad, y con las tecnologías de información. Aparte también con las gestiones y estrategias de negocios, puesto que se tiene que acomodar y amoldar las situaciones a la vida actual.

9. ¿Qué es lo más difícil que le ha tocado diseñar y desarrollar un programa que controle el funcionamiento de un sitio web?

La adaptación para poder verse en cualquier dispositivo, lo que se le conoce sitios 100% responsive, que la persona que acceda al sitio pueda tener una buena interfaz sin importar del medio en el cual lo estén visualizando (computadoras, celulares, tablets, Smart Tv etc....)

10. ¿Cree usted que es importante escribir programas que sean rápidos, versátiles?

En eso radica más bien la esencia de un buen software o sitio web. De nada importa si algo es demasiado bonito visualmente si es demasiado lento y difícil de cargar, la primera base de desarrollo es crear algo que realmente funcione bien, de manera eficaz y eficiente, y de ahí que sea amigable a la vista y el conocimiento de las personas que lo usen. Si un sitio es lento o se traba por muy bonito que se vea, no será una opción, ni por necesidad, menos aun si hay competencia en el área.

Por eso la rapidez, versatilidad y eficacia es lo más importante de todo programa o sitio web.

11. ¿Qué factores se deben considerar a la hora de elegir un framework u otro?

Que me genere las herramientas que yo necesito para la creación del sitio, que tenga opción de crecimiento e integración de otro software o lenguajes, y que me permita poder trabajar en múltiples ámbitos y plataformas.

12. ¿Con que tecnología de base de datos trabaja un supermercado?

Las más comunes son Oracle y MySQL. Porque estas son las más utilizadas por los programadores locales para crear programas y sitios web.

13. ¿Cuánto criterio tienen los programadores al momento de tomar decisiones para una empresa?

Lo ideal es que el criterio sea 50 y 50 junto con el dueño de la compañía a la cual se le está trabajando, puesto que el programador genera soluciones, pero no se conoce al 100 el ámbito de la empresa, y el dueño o socio encargado de la empresa sí. Así entre ambos podrían desarrollar de manera óptima el aplicativo y generar algo que de verdad funcione y sea efectivo para lo que se desarrolló.

4.2.2 HEBER DE JESÚS AGUILERA RIVERA – DOCENTE COMERCIO ELECTRÓNICO.

Nombre: Heber de Jesús Aguilera Rivera

Profesión: Licenciado en informática administrativa.

Trabajo: Docente Universidad Nacional Autónoma de Honduras de la clase de comercio electrónico, Facultad de ciencias económicas, administrativas y contables.

PREGUNTAS

RESPUESTAS

1. ¿Cuál es el rumbo de Honduras en este 2020?

Definitivamente Honduras debe entrar al terreno digital si busca ser un país competitivo, apostar por la implementación de mejor tecnología en instituciones gubernamentales, ampliación de servicios de internet y banda ancha con una mayor cobertura deben ser prioridades de las personas que

toman las decisiones, pero es difícil dar una perspectiva acertada sobre el futuro del país.

Algo que es innegable es que la necesidad está incentivando la adopción de las tecnologías de la información y comunicación de manera exponencial, considerando la gran posibilidad de acceder a recursos y servicios que de otra manera representarían mayores riesgos para la salud actualmente.

Honduras está potenciando sus herramientas comerciales y sociales con velocidad por el covid-19

Debido a las necesidades presentadas por la pandemia del coronavirus COVID19, Honduras plantea un panorama alentador con la implementación de un gobierno electrónico y la centralización de negocios virtuales mediante el Servicio Nacional de Emprendimiento y Pequeños Negocios-SENPRENDE, jugando un papel fundamental en la masificación de contenido digital, brindando recursos gratuitos y fácil acceso en el seguimiento de compras y adquisición de servicios.

2. ¿Qué papel juega la participación digital?

3. ¿Cómo describiría el E-commerce?

Hoy en día más que una opción, una necesidad a la cual, la gran mayoría de negocios pueden recurrir, es necesario considerar la adopción de las mejores

estrategias en la adquisición de clientes, obligando a los profesionales de la mercadotecnia a incursionar en la utilización de nuevos productos tecnológicos que ayuden a encontrar patrones de compra y nuevas necesidades en el mercado con el fin de abarcar la mayor cantidad de público.

4. ¿Conoce alguna empresa Hondureña que aplique el e-commerce como estrategia de marketing?

Actualmente, la mayor parte de las empresas en Honduras han adoptado el e-commerce como estrategia principal de venta, sectores como restaurantes, supermercados, mercaditos, bancos, universidades, escuelas, colegios etc., han trasladado sus servicios al ambiente digital, haciendo que los mercados sean más atractivos para los clientes otorgando una mejor experiencia en la compra.

Es importante mencionar que, en el caso particular de los restaurantes, ya venían utilizando este tipo de estrategia desde hace unos años, muchos restaurantes hondureños recibían pedidos mediante su sitio web o redes sociales, efectuando el pago en línea o contra entrega y tercerizando el servicio de entrega a una compañía externa dedicada a tal fin.

5. ¿Cuál cree usted son los beneficios de implementar el E-commerce en la industria de supermercados?

Personas:

Distanciamiento social: Se garantiza la reducción de aglomeraciones en las instalaciones de los supermercados, existe un mayor control sobre las personas que adquieren los productos, convirtiéndose en una modalidad por la que optan cada vez mayor cantidad de personas.

Comodidad: Las personas acceden a los catálogos presentados por los supermercados, teniendo una mayor facilidad para escoger los productos, encontrándose muchas veces con mejores incentivos para efectuar su compra en línea.

Ahorro de tiempo: los clientes no pierden tiempo buscando los productos entre los pasillos, debido a que seleccionan lo que buscan por medio de categorías ilustradas gráficamente.

Supermercados:

Fideliza clientes: Ofreciendo una agradable experiencia a los clientes, es muy seguro que se genere un fuerte apego a las plataformas y productos ofrecidos, recordando que la atención brindada por parte de la empresa es factor clave en la elección del consumidor final.

Mayor alcance de público: Resulta más fácil para los supermercados encontrar nuevos nichos de mercado, aprovechando la recolección de datos se hace posible que se realicen campañas de mercado más segmentadas y dirigidas a un público en concreto.

Mejora la comunicación con los clientes: mediante un apartado de consultas, quejas y sugerencias, se establece una mejor relación con los clientes, invitándolos a que genere una retroalimentación específica sobre cualquier aspecto, aumentando la base de conocimientos del supermercado.

6. ¿Por qué cree que el E-commerce se ha convertido en una tendencia fuerte dentro del marketing digital?

Por la gran cantidad de datos que se recolectan al momento de dar clic en cada una de las secciones del sitio o aplicaciones utilizadas, generando información sobre las preferencias del cliente, medios utilizados y formas de pago preferidas, esto con el fin de crear proyecciones sobre tendencias que se visualizan en determinados mercados, agilizando la toma de decisiones en la elección de la mejor estrategia digital.

7. ¿Considera que el E-commerce sería una buena estrategia a través del marketing digital para que las personas se involucren en el sitio web?

Teniendo en cuenta que el e-commerce y el marketing digital son conceptos estrechamente ligados, resulta clave establecer estrategias que ayuden a identificar medios adaptables a la mayor cantidad de públicos, convirtiendo a los sitios web como una de las herramientas más utilizadas y disponibles a la mayor cantidad de ciberconsumidores.

8. ¿Cuáles son los mayores obstáculos que enfrentas los profesionales del marketing digital?

El primer obstáculo es pensar que en Internet todo es gratis: si bien es cierto, gran parte de la captación de clientes en el mercado se produce de manera orgánica, se debe considerar establecer estrategias en la cual se involucre el uso de herramientas de paga proporcionadas principalmente por Google.

El segundo es no tener claros los objetivos, esto tiene como consecuencia la selección deficiente de una estrategia de marketing digital, provocando que cada uno de los involucrados en el proyecto tenga su propio horizonte de lo que se desea lograr.

El tercero poca capacidad de análisis, considerando la recolección previa de los datos es una actividad

fundamental para el análisis estadístico posterior buscando tomar la mejor decisión basada en los recursos y presupuesto disponible.

9. ¿Cuál es el proceso de creación para implementar el E-commerce en las empresas?

Primero se debe considerar la empresa como un todo, teniendo en cuenta que lo que se busca implementar es toda una cadena de suministros y sistemas basados en el concepto de e-business, esto incluye la selección de las mejores herramientas para la comunicación y colaboración empresarial y los sistemas internos de negocios a utilizar.

No existe una “receta” que se adecue a todas las empresas en general, esto depende del rubro del negocio al cual se pretende incorporar el uso de medios electrónicos para la prestación de un servicio o venta de productos, de manera amplia lo importante es establecer objetivos alcanzables mediante una planificación detallada considerando los diferentes elementos tecnológicos, recursos humanos y procedimientos realizados dentro de un tiempo en específico.

Para visualizar lo anterior se puede considerar la utilización de una matriz llamada “lienzo Canvas” en la cual se detalla de manera específica los diferentes

elementos y procesos a desarrollar para implementar el e-commerce de tanto en un micro, mediana o empresa grande.

10. Según su experiencia a lo largo de su carrera, ¿Cuál es la estrategia más exitosa para obtener la confianza y seguridad del cliente por medio de las plataformas digitales?

Dependiendo del público al cual se desea acceder, la implementación de una estrategia de marketing exitosa depende de los medios que se proporcionen y la calidad con la cual se difundan a nivel digital, por ejemplo, para un consumidor racional, se puede considerar campañas de marketing de contenidos en los cuales se desarrolla el tratamiento de un tema en específico, ofreciendo información de calidad basada en las necesidades identificadas por los consumidores.

Por otro lado, contar con las mejores formas de pago, siempre será muy valorado por los clientes, considerando la facilidad en el uso y la seguridad proporcionada con la información brindada por parte de los ciber consumidores.

11. ¿Recomendaría el E-commerce como estrategia de marketing digital en la industria de supermercados?

Totalmente, considerando que en la actualidad es algo que se está llevando a cabo debido a la crisis provocada por la pandemia, en la cual se adopta

como principal opción del consumidor para no salir de casa.

Es importante analizar cada uno de los procesos llevados en la cadena de valor, enfocando las mejores opciones en la parte de la distribución de productos tanto de manera interna como externa, por otro lado, resulta pertinente contar con un profesional encargado de recolectar los datos enviados a través de formularios o capturados mediante las cookies en los navegadores, sirviendo como insumos para poder “minarlos”, buscando tendencias de conducta en la compra de acuerdo a las categorías específicas.

12. ¿Qué consejos le podría dar a un supermercado si está dudando de implementar el E-commerce como parte de una estrategia?

Empezar implementando estrategias orgánicas, es decir, teniendo presencia en redes sociales y correos electrónicos con los cuales se pueda captar público o reconocimiento de marcas, experiencias de compra y ofertas.

Considero que, debido a la crisis sanitaria, es un buen momento para incursionar en el mundo digital mediante la implementación de estrategias que apoyen el uso de medios electrónicos en la distribución de los productos, estableciendo ante

todo políticas claras de consumo y privacidad de la información, así como la incorporación de módulos de seguridad con los cuales se pueda generar confianza a los clientes con las diferentes formas de pago.

4.2.3 CATHERINE VÁSQUEZ – DIGITAL PLANNER.

Nombre: Catherine Vásquez

Profesión: Lic. En Mercadotecnia

Trabajo: Digital Planner en Publicidad Comercial

PREGUNTAS

RESPUESTAS

1. ¿Cuál es el rumbo de Honduras en este 2020?

Honestamente no lo sé, pero me parece que a parte del problema de salud que existe, es un tiempo de evolución, muchos estamos aprendiendo a trabajar desde casa y ser más eficientes.

Honduras está potenciando sus herramientas comerciales y sociales con velocidad por el covid-19

Honestamente no lo sé, pero me parece que a parte del problema de salud que existe, es un tiempo de evolución, muchos estamos aprendiendo a trabajar desde casa y ser más eficientes.

2. ¿Qué papel juega la participación digital?

3. ¿Cómo describiría el E-commerce?

Pues el E-Commerce es toda esa gestión que hay detrás de un sitio web funcional que puede aceptar compras en línea, no solo se trata de un sitio, se trata de muchas disciplinas con el SEO, SEM, Paid Media, Posicionamiento orgánico, etc.

4. ¿Conoce alguna empresa Hondureña que aplique el e-commerce como estrategia de marketing?

Hay varios emprendedores que han montado sus sitios web, pero empresas grandes puedo mencionar a Tigo como ejemplo.

5. ¿Alguna vez ha creado una campaña para promover ventas en línea de un Supermercado?

Si, uno de nuestros clientes en la agencia dónde trabajo es un Supermercado y creamos constantemente campañas para incrementar los pedidos en línea.

6. ¿Qué medios utilizan a nivel digital para comunicar el sitio de e-commerce de su cliente de supermercado?

Utilizamos Facebook, Instagram, Twitter, Google Ads con anuncios Display, SEM y Red de Video. Otros medios específicos son los DSP con los que logramos hacer compra programática de audiencias.

7. ¿Tienen metas de ventas con las campañas que ejecutan?

Si, medimos KPIS como:

CPM: Costo por mil impresiones

CPC: Costo por clic

CTR: Efectividad de clic vs alcance

Cantidad de visitas al sitio

Conversaciones de WhatsApp iniciadas

Engagement

Alcance y frecuencia

Impresiones

Tenemos proyecciones para cada campaña, en la que tratamos de ir midiendo los resultados a mediad avanza la misma y optimizar para alcanzar dichas proyecciones.

8. ¿Qué herramientas y plataformas usan para medir estos resultados?

Todos los medios tienen sus propias plataformas de medición. Ya nos brindan los resultados y gráficos para análisis.

4.2.4 DIANA CASTRO BARROS – DIGITAL PROJECT MANAGER.

Nombre: Diana Castro Barros

Profesión: Licenciada En comunicación y publicidad

Trabajo: Digital Project Manager en Ariadna El Salvador

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cuál es el rumbo de Honduras en este 2020?	Pienso que tendremos que aprender a vivir con la nueva normalidad y aprender a cuidarnos a nosotros mismos. También debemos adaptarnos mejor a las tecnologías digitales y al teletrabajo.
Honduras está potenciando sus herramientas comerciales y sociales con velocidad por el covid-19	Es la base de la economía actual, diría yo. Si no existiera el internet estaríamos más colapsados que nunca.
2. ¿Qué papel juega la participación digital?	
3. ¿Cómo describiría el E-commerce?	Es toda esa metodología que se emplea con el propósito de comercializar productos en línea.
4. ¿Conoce alguna empresa Hondureña que aplique el e-commerce como estrategia de marketing?	Hay varios emprendedores que han montado sus sitios web, pero empresas grandes puedo mencionar a Tigo como ejemplo.
5. ¿Qué tan costoso puede ser un sitio web de e-commerce?	Dependiendo de las funcionalidades y lo customizable que lo necesiten, así como si será o no

administrable para el cliente normalmente trabajamos proyectos de \$10,000 a \$25,000

6. ¿Qué pasos se deben seguir para tener un sitio web con e-commerce?

Primeramente, es importante saber el objetivo; si va a ser informativo o realmente se podrá completar la transacción de compra, luego verificar el proceso y logística una vez llegado el pedido. Se recomienda acompañar el lanzamiento de un sitio web con una estrategia de e-mail marketing. Si te fijas, la mayoría de las empresas, cuando compras en línea te envían alguna confirmación o seguimiento a tu mail.

7. ¿Quiénes son los involucrados para montar un sitio web de e-commerce?

Primero el gerente de Marketing, si hay una persona en desarrollo de parte del cliente, debería participar. Se necesitará también un desarrollador back end y otro front end, si uno tiene ambas skills mucho mejor. Luego un diseñador web, un redactor y un creativo publicitario. Es un plus contar con alguien que audite la UX. Ya montando el sitio en la parte técnica, necesitaremos un especialista en SEO y SEM para posicionar el sitio.

8. ¿Cuál es el perfil de un Web master ideal para manejar un sitio de e-commerce?

El web master debe ser alguien que conozca de programación, pero al mismo tiempo que esté familiarizado con el mercadeo y diseño gráfico pues

requerirá tener criterio para ciertos cambios que se le pedirán a lo largo del tiempo.

9. ¿Cómo debería prepararse una empresa antes de montar un sitio de e-commerce?

Como te conté antes, deben revisar más que toda la logística y tener especialistas en mercadeo digital que les impulsen su nuevo sitio. No solo es de ponerlo al aire y olvidarse de él, las visitas no llegarán solas.

10. ¿Normalmente, ¿las empresas desarrollan sus propios sitios web o tercerizan?

Dependiendo el tipo de empresas, pero lo más probable es que tercericen con una agencia publicitaria digital pues como te mencione, se necesitan varios perfiles muy especializados para lograr todo lo necesario dentro del sitio y fuera de él.

11. ¿Cuáles son las ventajas de contratar a una agencia para el desarrollo de un sitio de e-commerce?

La principal ventaja es que las agencias tienen el mejor talento humano para este tipo de proyectos y que la empresa como tal no debe ocuparse de muchos temas que implicarían una contratación directa. Por ejemplo, un solo recurso humano puede estar en varios proyectos a la vez, por lo que no es necesario que la empresa pague “un sueldo completo por él”.

4.2.5 **CRISTIAN JOSÉ MAYEN – GERENTE DE ESTRATEGIA, DESARROLLO DE PRODUCTOS Y CANALES DIGITALES.**

Nombre: Cristian José Mayen

Profesión: Master en Dirección de Proyectos

Trabajo: Gerente de Estrategia, Desarrollo de Productos y Canales Digitales

Vicepresidencia Banca de Personas

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cuál es el rumbo de Honduras en este 2020?	Honduras ha entrado en la fase de conversión tecnológica forzada, es inevitable la reinención de las industrias y la persecución de nuevos canales de atención, estrategias comerciales y los canales de atención a clientes para salir adelante.
Honduras está potenciando sus herramientas comerciales y sociales con velocidad por el covid-19	En este momento hay muchas herramientas innovadoras fluctuando en el mercado, como representante de una entidad financiera nos interesa
2. ¿Qué papel juega la participación digital?	contar con herramientas digitales que nos permitan respaldar nuestra cartera de clientes y brindar la seguridad y solidez que Banco Atlántida brinda a los consumidores. El salto digital, es un hecho y nos sentimos muy contentos de haber trabajado en esto antes de la pandemia que hoy nos impacta. Contamos

con canales de atención totalmente digitales para atender a Honduras.

3. ¿Cómo describiría el E-commerce?

El E-Commerce, con el canal y aplicación correcta, es una herramienta muy valiosa para continuar tranzando con el mercado hondureño. Las empresas que presentaban resistencia, el día de hoy se está pasando factura por no haberlo priorizado en sus planes de ejecución comercial.

4. ¿Conoce alguna empresa Hondureña que aplique el e-commerce como estrategia de marketing?

El Grupo Financiero Atlántida, cuenta con inversiones exclusivas para estos temas. Disponemos de plataformas de negocio, de atención al cliente, de autoservicio e integrales a disposición de nuestra cartera de clientes jurídicos y naturales, que sufren mejoras continuas para mantenernos a la vanguardia.

5. ¿Cuál cree usted son los beneficios de implementar el E-commerce en la industria de supermercados?

Además de los beneficios tangibles durante esta pandemia COVID – 19; nuestra visión ha sido brindar autoservicio, disminución de costos y rentabilidad a nuestros productos y servicios a mediano plazo.

6. ¿Por qué cree que el E-commerce se ha convertido en una tendencia fuerte dentro del marketing digital?

Por la gran cantidad de datos que se recolectan al momento de dar clic en cada una de las secciones del sitio o aplicaciones utilizadas, generando información sobre las preferencias del cliente,

medios utilizados y formas de pago preferidas, esto con el fin de crear proyecciones sobre tendencias que se visualizan en determinados mercados, agilizando la toma de decisiones en la elección de la mejor estrategia digital.

4.3 GRUPO FOCAL.

4.3.1 SESIÓN UNO – UX MÉTODO DE PAGO SUPERMERCADOS LA COLONIA.

Sesión 1 (4 participantes) UX Método de pago Pagina web supermercados La Colonia.

INSIGHTS

“Las limitaciones de pedidos no me parecen bien”

“No hay entregas para mi zona”

“No encuentro todo lo que busco”

“Me parece bien poder poner un nombre a tu lista de super”

“Tarda mucho cuando creas el nombre de tu lista”

“No pude pasar de crear mi lista”

“No puedo agregar al carrito, sin tener un nombre de lista”

“Deben mejorar la rapidez del sitio”

4.3.2 SESIÓN DOS – UX MÉTODO DE PAGO WEB AMAZON.

Sesión 2 (4 participantes) UX Método de pago página web Amazon.

INSIGHTS

- “No tardó mucho en cargar la página, eso es bueno para el usuario”
- “La carretilla virtual es una buena opción, y no tarda”
- “Un código de seguridad para el acceso a la casilla, es una buena forma de confianza al cliente”
- “La exactitud de la dirección, es una buena advertencia para la seguridad del pedido”
- “Tienen varias opciones de pago, con diferentes tipos de tarjetas”
- “El poder pagar con cupones, es excelente para mí como usuario”
- “Las compras con un Clic, no me parecen seguras”
- “La variedad de productos en todos los departamentos es muy buena”
- “Muy satisfecha, con la rapidez del método de pago”

4.4 HALLAZGOS.

- El rumbo del país es hacia el teletrabajo y la educación remota. Puesto que por cuestiones de emergencia se ha tenido que implementar esta forma de trabajo y educación, pero a pesar de la emergencia, las empresas e instituciones vieron la realidad de la necesidad de ámbitos de este estilo. En este momento las empresas visionarias que habían invertido en plataformas digitales tienen una oportunidad de captar mercado por el que competían en tiendas físicas. Es el momento de recibir el retorno de la inversión en tecnología.
- Está directamente relacionado con el marketing y la publicidad, y con las tecnologías de información. Aparte también con las gestiones y estrategias de negocios, puesto que se tiene que acomodar y amoldar las situaciones a la vida actual. Por eso la rapidez, versatilidad y eficacia es lo más importante de todo programa o sitio web. Es

importante no solo tener las plataformas virtuales que nos permitan tener acceso a nuestro nicho de mercado, sino también el “Look & feel” de estos y la “UX” que son altamente valorados por los consumidores.

- Las más comunes son Oracle y MySQL. Porque estas son las más utilizadas por los programadores locales para crear programas y sitios web:

Supermercados:

Fideliza clientes: Ofreciendo una agradable experiencia a los clientes, es muy seguro que se genere un fuerte apego a las plataformas y productos ofrecidos, recordando que la atención brindada por parte de la empresa es factor clave en la elección del consumidor final.

Mayor alcance de público: Resulta más fácil para los supermercados encontrar nuevos nichos de mercado, aprovechando la recolección de datos se hace posible que se realicen campañas de mercado más segmentadas y dirigidas a un público en concreto.

- Debido a la crisis sanitaria, es un buen momento para incursionar en el mundo digital mediante la implementación de estrategias que apoyen el uso de medios electrónicos en la distribución de los productos.
- Es importante analizar cada uno de los procesos llevados en la cadena de valor, enfocando las mejores opciones en la parte de la distribución de productos tanto de manera interna como externa, por otro lado, resulta pertinente contar con un profesional encargado de recolectar los datos enviados a través de formularios o capturados mediante las cookies en los navegadores.
- Es importante mencionar que, en el caso particular de los restaurantes, ya venían utilizando este tipo de estrategia desde hace unos años, muchos restaurantes hondureños recibían pedidos mediante su sitio web o redes sociales, efectuando el

pago en línea o contra entrega y tercerizando el servicio de entrega a una compañía externa dedicada a tal fin.

- El web master debe ser alguien que conozca de programación, pero al mismo tiempo que esté familiarizado con el mercadeo y diseño gráfico pues requerirá tener criterio para ciertos cambios que se le pedirán a lo largo del tiempo.
- Por la gran cantidad de datos que se recolectan al momento de dar clic en cada una de las secciones del sitio o aplicaciones utilizadas, generando información sobre las preferencias del cliente, medios utilizados y formas de pago preferidas, esto con el fin de crear proyecciones sobre tendencias que se visualizan en determinados mercados.

5 CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES.

- Como resultado de la investigación se concluye que mediante el E-commerce como modelo de negocios existe la posibilidad de mejorar el funcionamiento dentro de muchas empresas en Honduras entre estas los Supermercados donde se implementarán nuevas estrategias que los fortalecerán. Se puede lograr a través de las diferentes plataformas digitales donde podrán lograr una mejor comunicación con el cliente.
- Para influenciar el desarrollo de la transformación Digital basado en E-commerce se identifican elementos dirigidos a estrategias digitales, para luego poder implementarlas dentro de los supermercados y poder ofrecer un servicio de calidad donde el cliente sienta seguridad y confianza, mediante la estrategia del E-commerce se puede lograr.
- Los planes de negocio son una guía de trabajo para desarrollar nuestros negocios, es importante considerar que los Supermercados están plenamente establecidos en tiendas físicas, pero es innegable que deben invertir en su presencia digital, como primer producto para el consumidor, antes de que estos se animen a buscar con facilidad, preservando la calidad y seguridad que la tienda física genera ¿Cómo lo logramos? Siguiendo un plan de negocio centrado en nuestra plataforma digital como producto.
- La mayor participación mediante los diferentes instrumentos aplicados han sido mujeres, sienten motivación y atracción por las promociones digitales, oferta variada de productos y facilidad en las formas de pago. Les impulsa realizar la compra, al tener un detalle correcto de los productos ofrecidos y quieren estar informadas de lo que sucede en el supermercado en cuanto a productos nuevos o disponibilidad de atención.

- A lo largo de la investigación definimos que para que los clientes potenciales interactúen y realicen pedidos en Supermercados es necesario que la experiencia de compra sea sencilla transacciones y directa, así como lo importante que es que el sitio web se encuentre actualizado y la información cargue rápidamente.
- Gracias a las encuestas realizadas, pudimos identificar que hay una gran necesidad de contar con optimizaciones rápidas en su sitio para que se mejore la experiencia de compra y con ello podrían fidelizar al cliente para que a la larga cuente con una mayor confianza como para hacer de esta su nueva forma de hacer súper favorito.

5.2 RECOMENDACIONES.

- Implementar el E-commerce como modelo de negocio para los supermercados en Honduras de una forma permanente y eficaz, por medio de las diferentes plataformas digitales siendo esta una estrategia del marketing Digital efectiva para un mejor funcionamiento de sitios web, el internet en la actualidad lo es todo dentro de las empresas para poder crecer, esto les dará rentabilidad y crecimiento en cantidades en muy poco tiempo.
- Influnciar a las personas a comprar online mediante las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube siendo estas las 3 más potentes dentro de las plataformas digitales, por medio de influencers esto estará orientado a generar más ventas y a una verdadera transformación Digital. Además de diseñar un sitio web que sea optimo y enfocado en enamorar a los visitantes de sus productos y sobre todo un sitio web eficiente y fácil que cuente con la rapidez que el cliente busca.
- La ineffectividad de los supermercados en modelos de negocios digitales radica en que han pretendido ejecutarlo apegados al modelo de sus tiendas físicas. En un modelo de negocios digital, recomendamos que el Model Busines Canvas tenga considerado como canales a los dispositivos móviles y potenciar el landing, fortalecer la relación

con la cadena de proveedores que tienen y mejorar los precios / promociones publicadas virtualmente. Se requiere que adopten un sistema postventa, donde podamos incentivar por medio de UX a los consumidores regulares.

- Con base al análisis de datos recomendamos que la propuesta y campaña publicitaria digital, debe dirigirse a mujeres alrededor de treinta años, estado civil indistinto y económicamente activas. Perfil al que se dirigirán los artes que se muestran en la landing page, con producto promocional, combos de higiene personal para este nicho, influencers para este perfil por redes sociales, lives en landing page, contenido en redes sociales con temas de interés para el público en general y recetas patrocinadas por cada uno de nuestra cadena de suministro.
- Evaluar la posibilidad de utilizar plataformas especializadas de segmentación de audiencias como DSP y DMP con los cuales podemos tener un inventario de audiencias que podemos usar en remarketing o para lanzar campañas a públicos más específicos. También sacar mayor provecho a las plataformas existentes.
- Asignar profesionales tanto de desarrollo como de diseño web que sean especialistas en UX (Experiencia del usuario) para optimizar el sitio web de acuerdo con la necesidad del consumidor en cuanto a la accesibilidad de cada elemento necesario para realizar la transacción deseada, o sea la compra en línea.

5.3 REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LITERATURA.

REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LITERATURA					
No	Título del Artículo	Ficha Bibliográfica	Enfoque Teórico	Resultados	Conclusiones
1	El Comercio Electronico	Garcia Aguilar, D. (2019)	Origen y Evolución del Comercio Electronico	Para señalar el origen exacto del e-commerce tenemos que remontar varios años atrás, concretamente a 1920 en Estados Unidos. Fue entonces donde por primera vez se ofertó la posibilidad de adquirir un producto sin necesidad de desplazarte de la comodidad de tu vivienda, gracias a la venta por catálogo. Muchos señalan a este, por aquel entonces, novedoso servicio, como el precursor del comercio electrónico pero lo que es cierto es que, aunque compartan muchas similitudes, el origen del e-commerce va ligado a la aparición de internet en la década de los 60.	Conforme a los resultados obtenidos de la encuesta y según el análisis de toda la investigación se puede comprobar que el término de E-commerce es conocido, a pesar de no ser implementado en todos los supermercados de Honduras de una manera efectiva.
2	Estrategias del Comercio Electronico	Rivera Navarro, A. K (2019)	Estrategia del Comercio Electronico B2C	El comercio electrónico se encuentra en una etapa embrionaria, y la tecnología y la dinámica del mercado todavía están modelando su forma básica. Esto es especialmente cierto para el segmento de negocios a consumidores (que es solo una pequeña fracción para el segmento Business to Businnes), donde existen preocupaciones sobre la seguridad de pago, comerciantes potencialmente fraudulentos, privacidad de datos personales, entre otras dificultades.	Conforme se avanza en la investigación podemos decir que el B2C como estrategia dentro del E-commerce es una manera efectiva para poder implementarla dentro del sitio web, para mejorar el funcionamiento y así mismo a experiencia del cliente desde que ingresa al sitio.
3	Experiencia Del Usuario	Sosa Bruchmann & Chayle, C. (2019)	El diseño y las emociones en la experiencia del Usuario	Es importante precisar a la Experiencia de Usuario UX, como una filosofía de diseño, cuyo objetivo es la creación de sistemas interactivos que brinden soluciones inmediatas por medio de experiencias únicas y satisfactorias para el usuario. Para ello, se debe llevar un paso más allá a la arquitectura de la información de un sitio, considerando no sólo su navegación, sino también la habilidad del usuario para realizar una acción, con el fin de facilitar esta tarea	Se concluye que para que un sitio de E-commerce sea efectivo es necesario facilitar al usuario plataformas optimas para una buena experiencia dentro del mismo, es importante facilitarle al usuario su experiencia mientras navega el sitio. Crear nuevas habilidades constatemente para la pagina web.

TABLA 6 – REVISION SISTEMATICA DE LITERATURA.

5.4 CONGRUENCIA DE OBJETIVOS Y CONCLUSIONES.

Variables	Objetivos	Preguntas	Conclusiones	Recomendaciones
E-commerce	El objetivo de la investigación es diagnosticar el modelo de negocio de la industria de supermercados mediante "E-Commerce".	¿Cómo afectaría a este rubro sino aplica el "e-commerce" como modelo de negocios con prontitud?	Como resultado de la investigación se concluye que mediante el E-commerce como modelo de negocios existe la posibilidad de mejorar el funcionamiento dentro de muchas empresas en Honduras entre estas los Supermercados donde se implementarían nuevas estrategias que los fortalecerán. Se puede lograr a través de las diferentes plataformas digitales donde podrán lograr una mejor comunicación con el cliente.	Implementar el E-commerce como modelo de negocio para los supermercados en Honduras de una forma permanente y eficaz, por medio de las diferentes plataformas digitales siendo esta una estrategia del marketing Digital efectiva para un mejor funcionamiento de sitios web, el internet en la actualidad lo es todo dentro de las empresas para poder crecer, esto les dará rentabilidad y crecimiento en cantidades en muy poco tiempo.
Transformación Digital	Analizar la influencia de la transformación digital dentro del e-commerce.	¿Por qué debemos implementar una transformación digital que se adapte a la situación actual y permanente?	Para influenciar el desarrollo de la transformación Digital basado en E-commerce se identifican elementos dirigidos a estrategias digitales, para luego poder implementarlas dentro de los supermercados y poder ofrecer un servicio de calidad donde el cliente sienta seguridad y confianza, mediante la estrategia del E-commerce se puede lograr.	Influenciar a las personas a comprar online mediante las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube siendo estas las 3 más potentes dentro de las plataformas digitales, por medio de influencer's esto estará orientado a generar más ventas y a una verdadera transformación Digital. Además de diseñar un sitio web que sea óptimo y enfocado en enamorar a los visitantes de sus productos y sobre todo un sitio web eficiente y fácil que cuente con la rapidez que el cliente busca.
Modelo de Negocios	Desarrollar un plan de negocio que se centre en la digitalización de procesos, plaza y promoción.	¿Cuáles deberán ser los pilares de soporte para implementar este modelo de negocios?	Los planes de negocio son una guía de trabajo para desarrollar nuestros negocios, es importante considerar que los Supermercados están plenamente establecidos en tiendas físicas, pero es innegable que deben invertir en su presencia digital, como primer producto para el consumidor, antes de que estos se animen a buscar con facilidad, preservando la calidad y seguridad que la tienda física genera ¿Cómo lo logramos? Siguiendo un plan de negocio centrado en nuestra plataforma digital como producto.	La ineffectividad de los supermercados en modelos de negocios digitales radica en que han pretendido ejecutarlo apegados al modelo de sus tiendas físicas. En un modelo de negocios digital, recomendamos que el Model Busines Canvas tenga considerado como canales a los dispositivos móviles y potenciar el landing, fortalecer la relación con la cadena de proveedores que tienen y mejorar los precios / promociones publicadas virtualmente. Se requiere que adopten un sistema postventa, donde podamos incentivar por medio de UX a los consumidores regulares.

TABLA 7 – CONGRUENCIA DE OBJETIVOS Y CONCLUSIONES.

Campaña Publicitaria

Formular una campaña publicitaria atractiva que permita a los supermercados utilizar sus recursos efectivamente por medio del e-commerce.

¿A quién orientamos directamente nuestra campaña publicitaria?

La mayor participación mediante los diferentes instrumentos aplicados han sido mujeres, sienten motivación y atracción por las promociones digitales, oferta variada de productos y facilidad en las formas de pago. Les impulsa realizar la compra, al tener un detalle correcto de los productos ofrecidos y quieren estar informadas de lo que sucede en el supermercado en cuanto a productos nuevos o disponibilidad de atención.

Con base al análisis de datos recomendamos que la propuesta y campaña publicitaria digital, debe dirigirse a mujeres alrededor de treinta años, estado civil indistinto y económicamente activas. Perfil al que se dirigirán los artes que se muestran en la landing page, con producto promocional, combos de higiene personal para este nicho, influencers para este perfil por redes sociales, lives en landing page, contenido en redes sociales con temas de interés para el público en general y recetas patrocinadas por cada uno de nuestra cadena de suministro.

Plataformas Digitales

Describir plataformas digitales para clientes potenciales interactúen, realicen pedidos y transacciones, con los supermercados.

¿Qué estructura comercial representaran estas plataformas?

A lo largo de la investigación definimos que para que los clientes potenciales interactúen y realicen pedidos en Supermercados es necesario que la experiencia de compra sea sencilla transacciones y directa, así como lo importante que es que el sitio web se encuentre actualizado y la información cargue rápidamente.

Evaluar la posibilidad de utilizar plataformas especializadas de segmentación de audiencias como DSP y DMP con los cuales podemos tener un inventario de audiencias que podemos usar en remarketing o para lanzar campañas a públicos más específicos. También sacar mayor provecho a las plataformas existentes.

UX User Experience

Verificar la experiencia del usuario con el afán de perseguir una mejora continua.

¿De qué forma optimizamos la retroalimentación de la experiencia de usuario?

Gracias a las encuestas realizadas, pudimos identificar que hay una gran necesidad de contar con optimizaciones rápidas en su sitio para que se mejore la experiencia de compra y con ello podrían fidelizar al cliente para que a la larga cuente con una mayor confianza como para hacer de esta su nueva forma de hacer super favorita.

Asignar profesionales tanto de desarrollo como de diseño web que sean especialistas en UX (Experiencia del usuario) para optimizar el sitio web de acuerdo a la necesidad del consumidor en cuanto a la accesibilidad de cada elemento necesario para realizar la transacción deseada, o sea la compra en línea.

5.5 CONGRUENCIA VARIABLE PROPUESTA

Variable	Conclusión	Propuesta	Estrategia	KPI'S	Encargado
E-commerce	Como resultado de la investigación se concluye que mediante el E-commerce como modelo de negocios existe la posibilidad de mejorar el funcionamiento dentro de muchas empresas en Honduras entre estas los Supermercados donde se implementaran nuevas estrategias que los fortalecerán. Se puede lograr a través de las diferentes plataformas digitales donde podrán lograr una mejor comunicación con el cliente.	El E-commerce en la actualidad debe ser importante dentro de las empresas en Honduras especialmente en los supermercados. Se propone tener una mejor comunicación con el cliente teniendo presencia en redes sociales, y a través de correos electrónicos con los cuales se pueda captar público así como reconocer las marcas, obteniendo así una mejor experiencia de compra online y no olvidando tener una página óptima para el consumidor que al momento de ingresar no tarde mucho y sobre todo puedan concluir el proceso de compra.	Se busca una estrategia que de valor y que pueda captar clientes y sobresalir a diferencia de los demás supermercados, con la finalidad de proveer contenido. A través de la web y las actividades de e-commerce interactuando con cliente actuales y potenciales, teniendo en cuenta días y horas que es más probable que el contenido de la página sea visto.	-Interface -Usabilidad	E-commerce Manager/Director General
Transformación Digital	Para influenciar el desarrollo de la transformación Digital basado en E-commerce se identifican elementos dirigidos a estrategias digitales, para luego poder implementarlas dentro de los supermercados y poder ofrecer un servicio de calidad donde el cliente sienta seguridad y confianza, mediante la estrategia del E-commerce se puede lograr.	Se propone la reinversión de la transformación digital a través de la tecnología digital para mejorar la forma en la que se desempeñan, de esta manera se transformara el modelo de negocio y se ajustara a las necesidades del cliente. Por medio del marketing Digital se puede ofrecer soluciones para solventar problemáticas ya existentes así obtendrán un crecimiento en las ventas.	La estrategia en la transformación digital radica en su alcance y sus objetivos, es decir identificar, valorar y priorizar en función del modelo de negocio. El enriquecimiento digital de ventas, marketing y una experiencia inteligente con el cliente.	-Control de Costes -Retorno de la Inversión	Director Digital
Modelo de Negocios	Los planes de negocio son una guía de trabajo para desarrollar nuestros negocios, es importante considerar que los Supermercados están plenamente establecidos en tiendas físicas, pero es innegable que deben invertir en su presencia digital, como primer producto para el consumidor, antes de que estos se animen a buscar con facilidad, preservando la calidad y seguridad que la tienda física genera ¿Cómo lo logramos? Siguiendo un plan de negocio centrado en nuestra plataforma digital como producto.	El plan de negocios digital y de redes sociales buscará posicionar al supermercado al alcance de la mano del consumidor, donde con facilidad pueden encontrar los productos (Descripciones, medidas, peso del producto).	El Supermercado en tus manos, debe estar dirigido a mujeres alrededor de los 35 años, graduadas de secundaria y PEA. Por medio de contenido en las redes sociales y como parte de la campaña publicitaria de este semestre del supermercado. Generando promociones por compras en este nicho. Las redes sociales funcionaran como espacio de interacción y el landing page, les permitirá comprar con libertad.	-Cantidad de menciones. -Performance publicitario. -Cantidad Interacciones/ -consultas por medio de las redes sociales. -Ratio de conversiones. -Carritos abandonados -Valor medio de la compra	Gerencia Administrativa.

TABLA 8 – CONGRUENCIA VARIABLE PROPUESTA.

<p>Campaña Publicitaria</p>	<p>La mayor participación mediante los diferentes instrumentos aplicados han sido mujeres, sienten motivación y atracción por las promociones digitales, oferta variada de productos y facilidad en las formas de pago. Les impulsa realizar la compra, al tener un detalle correcto de los productos ofrecidos y quieren estar informadas de lo que sucede en el supermercado en cuanto a productos nuevos o disponibilidad de atención.</p>	<p>La campaña publicitaria que nos permita presentar y posicionar el supermercado, al alcance de todos. Dirigido a mujeres alrededor de los 35 años, PEA y con diseños artísticos que se identifiquen. Creación de contenido en redes sociales dirigido a este segmento, influencers que las representen y que las motive a utilizar el medio con promociones acordes.</p>	<p>Ceder el espacio abierto de comunicación por medio de redes sociales, uso de webinars de tips de compra en conjunto a los proveedores del supermercado con productos orientados a este segmento inicialmente.</p>	<p>-Ratio de recurrencia -Tasa de rebote -Ratio de Abandono web. -Geolocalización de los usuarios</p>	<p>Gerencia de MKT Gerencia Comercial</p>
<p>Plataformas Digitales</p>	<p>A lo largo de la investigación definimos que para que los clientes potenciales interactúen y realicen pedidos en Supermercados es necesario que la experiencia de compra sea sencilla transacciones y directa, así como lo importante que es que el sitio web se encuentre actualizado y la información cargue rápidamente.</p>	<p>Llevar a cabo una auditoría del sitio web actual donde se determine los puntos de mejora para lograr mayor tráfico u conversiones.</p>	<p>Desde el departamento de marketing Digital se debe trabajar en conjunto con el área de desarrollo web para asegurar que todo el contenido dentro del sitio sea amigable y ayude a dar visibilidad a las campañas vigentes, así como mantener completamente actualizado y optimizado el sitio en cuanto a buenas prácticas de posicionamiento SEO.</p>	<p>-Porcentaje de Rebote. -Tiempo de carga del sitio. -NPS (Net Promoted Score)</p>	<p>Equipo de Marketing digital en conjunto con equipo de desarrollo.</p>
<p>UX User Experience</p>	<p>Gracias a las encuestas realizadas, pudimos identificar que hay una gran necesidad de contar con optimizaciones rápidas en su sitio para que se mejore la experiencia de compra y con ello podrían fidelizar al cliente para que a la larga cuente con una mayor confianza como para hacer de esta su nueva forma de hacer super favorita.</p>	<p>Para fidelizar a los usuarios es necesario aplicar estrategias que vayan acorde al Customer Journey, entender que es un proceso de conocimiento, consideración, compra, retención y recomendación. Para esto, se debe trabajar mensajes publicitarios para cada etapa en la que el cliente se encuentre, a través de medios adecuados para lograr su atención y que a su vez estos estén adecuados a la experiencia ofrecida en el sitio web.</p>	<p>Implementar una estrategia Inbound por medio del e-mail marketing para generar un seguimiento del usuario, que luego pueda dirigir tráfico al sitio con landing pages específicas para cada etapa del customer journey y de esta forma optimizar el UX desde un enfoque de atracción al cliente.</p>	<p>-Porcentaje de apertura de e-mails. -Visitas al sitio web.</p>	<p>Equipo de Marketing Digital en conjunto con equipo de desarrollo.</p>

6 BIBLIOGRAFÍA

- Albert., W. (2013). *Measuring the User Experience: Coolecting, Anayxing, and Presenting*.
- Angel, M. (18 de Noviembre de 2018). *Que es UX y como te ayudara a ser un profesioanl completo*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/blog/web/que-es-ux-y-como-te-ayudara-ser-profesional-completo/>
- Arbañil, .. H., & Murrugarra Velazquez, J. (2018). *Innovación del modelo de negocio para mejorar la experiencia de compra de los clientes de un supermercado*. Lima.
- Barrio Carrasco, ,. J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo*. Madrid: Universidad Complutense.
- Blaise, P.-C. (12 de Julio de 2018). *Forbes Mexico*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/el-futuro-de-supermercados-a-traves-de-internet/>
- Boada, N. (13 de Junio de 2017). *¿Porque es tan importante el User Experience o Experiencia del usuario?* Obtenido de Cyber Click: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/por-que-user-experience-o-experiencia-del-usuario>
- Bocanegra, L. P., & Botero Cardona, L. (2020). *Habitos de consumo en plataformas e-commerce. Universidad y Empresa, 211-236*.
- Bravo Medina, C. P., & Revilla Pejerrey , M. (2020). *Canal de ventas utilizando e-commerce para la cadena de supermercados*. Lambayeque.
- Calabrese, L. (2015). Obtenido de <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/ludicamente/article/view/599>
- Campo, A. M. (16 de NOVIEMBRE de 2018). *INNIVACION* . Obtenido de INNOVACION : ambridgelms.org/main/p/en/class/37606361/content_home/4102
- Carraro, J. y. (2015). *Diseño de experiencia de usuario (UX)*. Buenos Aires.
- Carrion, F. (2018). *El reto de la Omnicanalidad*. Observatorio eCommerce.
- Cristobal Fransi, E. (2011). *La gestion del supermercado virtual. Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa, 93-112*.
- Eleccion del canal de compra y estrategia multicanal: Internet Vrs Tradicional. (2013). *CEDE, 108-122*.
- Expansión*. (19 de Mayo de 2020). Obtenido de Facebook e Instagram se convierten en plataformas de eCommerce: <https://expansion.mx/tecnologia/2020/05/19/facebook-e-instagram-se-convierten-en-plataformas-de-ecommerce>
- Farfán Castilla, A. G. (2018). *Campaña Grafica digital de lanzamiento para promover la experiencia de compra a través de un supermercado Online*. Lima: Universidad Tecnologica del Perú.
- Favarato Fragueta, P., & Alama Nole, A. (2020). *Plan de negocios para la Implementacion de un canal digital para mercados de abastos*. Lima, Perú: Universidad de Piura.
- Fernandez-Portillo, & Hernandez*Mogollon, R. (2015). *La importancia de la Innovacion en el Comercio Electronico*. Madrid: Portal universia S.A.
- Galvan, P. (Abril de 2015). *El supermercado Digital*. Obtenido de SG: <https://sg.com.mx/revista/47/el-supermercado-digital>
- Garcia. (2016). *Importancia de la transformacion Digital*.
- Gómez. (2013). *La gamificación y el enriquecimiento de las prácticas de innovación en*. España.
- Gonzales, J. J. (2011). *El impacto del Internet de las cosas en los negocios y en la sociedad*. Obtenido de <https://www.fundacionbankinter.org/>: [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Negocios/\[PD\]%20Documentos%20-%20El%20impacto%20del%20internet%20de%20las%20cosas%20en%20los%20negocios.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Negocios/[PD]%20Documentos%20-%20El%20impacto%20del%20internet%20de%20las%20cosas%20en%20los%20negocios.pdf)
- Gorospe Oleaga, T. (2018). *Analisis del lenguaje de las campañas publicitarias de varias cadenas de supermercados*. Madrid.

Hatch, H. (24 de noviembre de 2017). *soy.marketing* . Obtenido de Soy.marketing : <https://soy.marketing/gamificacion-aplicada-al-marketing/>

Herandez. (2017). "GAMIFICACION COMO HERRAMIENTA PARA POSICIONAR Y. Obtenido de "GAMIFICACION COMO HERRAMIENTA PARA POSICIONAR Y: <http://148.204.210.201/tesis/1512681797090TesisFinalIAH.pdf>

Hill, C. (2011). *Negocios Internacionales, competencia en el mercado global*. Ciudad de Mexico: Mc Graw Hill.

Hueso, C. (2012). *Analisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. Guayaquil.

Imaculada. (2011). *TRIPOLOGIA DE ADVERGANING Y FORMATOS A FINES*. ESPAÑA: UNIVERSIDAD DE MURCILLA.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2013). *E-Commerce*. Ciudad de Mexico: Pearson Educacion.

Maciá, F. (2014). *Marketing online 2.0, cómo atraer y fidelizar clientes en internet*. Madrid: Anaya Multimedia.

Martinez Aguiló, J. (2019). *La transformacion Digital en la Industria*. Editorial UOC.

Martinez, M. M. (2008). *Marketing para los supermercados*. ESIC.

Martrat, F., & Martrat, J. (2017). *Menos likes, mas leads: Transformacion digital en ventas*. Madrid: Pearson Educacion S.A.

Metin. (2014). www.researchgate.net. Obtenido de www.researchgate.net: https://www.researchgate.net/profile/Metin_Colak2/publication/281837189_In_Search_of_The_Real_New_Media_And_Reality_Loss_pp69-77/links/55fa905008aeba1d9f3510fd.pdf#page=110

Ojeda, M. P., & Nicolas. (2016). *Analisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. Guayaquil.

osterwalder, A., & pigneur, Y. (2011). *Generacion de Modelos de negocio*. Barcelona: Deusto.

Pascual, S. I. (2015). *Comercio Electronico*. Madrid: Mc Graw Hill Education.

Pérez, J. M. (2013). *Gamificacion* . Cartagena, Colombia : UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA.

Redes Sociales. (28 de Octubre de 2019). Obtenido de Significado: <https://www.significados.com/redes-sociales/>

Rodriguez Barredo, R. (3 de Julio de 2018). *mglobal*. Obtenido de Apuntes de Marketing Razonable: <https://mglobalmarketing.es/blog/omnicanalidad/>

Romera, C. (2017). Ebook. *Ebook Vol. I., 5*.

Rouse. (2016). *Importancia de la transformacion Digital*.

Sánchez. (2013). La Gamificación como agente de cambio en la Ingeniería del Software. *Revista de metricas y procesos*, 36.

Schneider, G. (2013). *Comercio Electronico*. Ciudad de Mexico: CENGAGE Learning.

Schneider, G. (2013). *Comercio Electronico. 10a. Ed*. Mexico: Cengage.

Torres. (13 de Noviembre de 2017). *Gamificación en aplicaciones móviles para*. Obtenido de Gamificación en aplicaciones móviles para: [file:///C:/Users/Tania%20Moreno/Downloads/1600-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20\(anonimizado\)%20\(obligatorio\)-7115-1-10-20170403.pdf](file:///C:/Users/Tania%20Moreno/Downloads/1600-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20(anonimizado)%20(obligatorio)-7115-1-10-20170403.pdf)

Uribe Meneses, M. Á. (2018). *Camino a la Transformacion Digital en Retail Financiero*. Santiago De Chile.

VV.AA. (2016). *El gran libro del comercio Electronico*. Madrid.

VV.AA. (2019). *El gran libro del comercio electronico, Electronic, commerce, Internet marketing, Comercio Electronico*. Bubok Publishing S.L.