



FACULTAD DE POSTGRADO

**TESIS DE POSTGRADO
COMERCIO ELECTRÓNICO EN CATACAMAS ORIENTADO
AL RUBRO DE SUPERMERCADOS.**

**SUSTENTADO POR:
MARCIA VERÓNICA EUCEDA GÓMEZ
BERNARDO RAMÓN ANTÚNEZ FUENTES**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
GESTIÓN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN**

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS, C.A.

OCTUBRE, 2017

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**COMERCIO ELECTRÓNICO EN CATACAMAS ORIENTADO
AL RUBRO DE SUPERMERCADOS.**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
GESTIÓN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN**

ASESOR METODOLÓGICO Y TEMÁTICO

**CARLOS ROBERTO ARIAS ARÉVALO
JORGE RAÚL MARADIAGA CHIRINOS**

MIEMBROS DE LA TERNA:



FACULTAD DE POSTGRADO

COMERCIO ELECTRÓNICO EN JUTICALPA Y CATACAMAS.

AUTORES

**MARCIA VERÓNICA EUCEDA GÓMEZ
BERNARDO RAMÓN ANTÚNEZ FUENTES**

RESUMEN

La presente investigación realizada identifica la necesidad de los supermercados Su Hogar, San Antonio y Oliva ubicados en la ciudad de Catabamas de incorporar el E-Commerce dentro de su modelo de negocios para poder competir con las empresas del mismo rubro ya posicionadas a nivel nacional. Este trabajo describe información relevante sobre qué factores se deben aplicar para una implantación de comercio electrónico en una zona donde es algo nuevo para la población, se dan a conocer los diferentes tipos de modelos más utilizados para realizar negocios electrónicos, sus características, los métodos de pago, publicidad a través de medios electrónicos y los factores que se deben tomar en cuenta para hacer que este modelo funcione. También se presenta una entrevista que se le hizo al CEO de la empresa MDK Trade Consulting ubicada en Santo Domingo, República Dominicana, compañía que se dedica a la internalización de empresas mediante el comercio electrónico con el objetivo de sustentar la información que se detalla en el documento. A la luz de los resultados obtenidos en base a las encuestas se pudo apreciar que el 78.67% de las personas respondió que si estarían dispuestas a comprar los productos que ofrecen los supermercados en Catabamas a través de un sitio web.

Palabras claves: E-Commerce, publicidad, supermercados, medios electrónicos.



GRADUATE SCHOOL

**COMERCIO ELECTRÓNICO EN CATACAMAS
ORIENTADO AL RUBRO DE SUPERMERCADOS.**

**MARCIA VERÓNICA EUCEDA GÓMEZ
BERNARDO RAMÓN ANTÚNEZ FUENTES**

ABSTRACT

The present research identifies the need for supermarkets. Su Hogar, San Antonio and Oliva located in the city of Catacamas to incorporate electronic commerce within its business model to compete with companies of the same category and positioned nationwide. This paper describes relevant information about what factors should be applied for an e-commerce implementation in an area where it is something new for the population, the different types of models most used to conduct electronic business, their characteristics, payment, advertising through electronic means and the factors that must be taken into account to make this model work. An interview was also presented to the CEO of the company MDK Trade Consulting located in Santo Domingo, Dominican Republic, company that is dedicated to the internalization of companies through electronic commerce in order to support the information detailed in the document. In light of the results obtained from the surveys, it was possible to appreciate that 78.67% of the people responded that they would be willing to buy the products offered by supermarkets in Catacamas through a website.

Key words: E-Commerce, advertising, supermarkets, electronic media.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a ti, mi hija, que con tanto anhelo y deseo te lleve en mi vientre pero que por designios del destino, de un ser supremo o divinidad, no estarás con migo nunca más, pero el tiempo que te llevé dentro de mí me enseñaste la verdadera esencia del amor, responsabilidad y respeto hacia la vida misma.

Mi Amor...Mi Vida...Mi Pasión y Mi Corazón son y serán para ti. Bajo este cielo, en una estrella, en este gran universo, siempre estarás con migo como lo que fuiste mi mayor tesoro, mi máximo logro, mi más grande orgullo.

Ángel de mis sueños, mi bebe, eternamente en mis brazos, eternamente en mi corazón.

Marcia Euceda

El siguiente trabajo de tesis lo dedico primeramente a Dios, porque gracias a él es que he llegado hasta donde estoy ahora, dándome las fuerzas necesarias para terminar cada meta que me he propuesto en la vida.

A mi madre Marina y a mi padre Bernardo porque gracias a su esfuerzo he logrado ir escalando en mis estudios, Porque me han enseñado a enfrentar las adversidades y a salir adelante, me han formado como una persona de bien, a mis hermanos por alentarme en todo momento a culminar las metas que me he propuesto, sé que este logro los hará sentirse muy orgullosos de mí.

Bernardo Antúnez

AGRADECIMIENTO

Cada momento vivido durante estos años, son simplemente únicos, cada oportunidad de corregir un error, la oportunidad de que cada mañana pueda empezar de nuevo, sin importar la cantidad de errores y faltas comeditas durante el día anterior.

Este trabajo de tesis ha sido una gran experiencia en todo sentido y jamás hubiese podido seguir adelante sin el apoyo incondicional de mi familia, amigos, compañeros de trabajo, compañeros maestrantes, gracias por cada una de sus palabras para que pudiera dar fin en esta etapa de mi vida, jamás dejare de agradecerte a ti **Bernardo Antúnez**, tu apoyo ha sido incondicional para finalizar esta tesis, cuando lo que quería en su momento era dejar todo a un lado, muchas gracias por tu comprensión y por ser un gran soporte para finalizar este triunfo.

Gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a todas las personas que me apoyaron y creyeron en la realización de esta tesis.

Marcia Gómez

En primer lugar, agradecerle de manera especial a Dios todo poderoso que nos ha dado fuerza, vida y salud, brindándonos la inteligencia y sabiduría necesaria para poder terminar con éxito un sueño más en nuestras vidas, adquiriendo nuevos conocimientos para nuestra vida profesional y laboral.

A los propietarios de los Supermercados Su Hogar, San Antonio y Oliva por darnos la oportunidad y confianza de poder realizar el estudio de investigación brindando información de sus empresas, al doctor Jorge Maradiaga por habernos orientado en la culminación de este trabajo por su paciencia y dedicación y a todos nuestros colegas compañeros de maestría por sus conocimientos compartidos en cada una de las clases a lo largo de este postgrado.

Bernardo Antúnez

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I - PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. ANTECEDENTES	2
1.3. LOS SUPERMERCADOS	2
1.4. TENDENCIA DE SUPERMERCADOS A NIVEL MUNDIAL	3
1.5. COMERCIO ELECTRÓNICO A NIVEL MUNDIAL	4
1.6. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	4
1.7. OBJETIVOS	5
1.7.1. OBJETIVO GENERAL	5
1.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.8. JUSTIFICACIÓN	6
CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO	7
2.1. ANTECEDENTES	7
2.2. TEORÍAS	9
2.2.1. COMERCIO ELECTRÓNICO	9
2.3. EL RETO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	10
2.4. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	11
2.5. IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO	12
2.6. PRINCIPALES INDICADORES DE TRÁFICO WEB	13
2.7. ¿QUÉ PUEDE APORTAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO AL COMERCIO TRADICIONAL?	13
2.8. SEGURIDAD A TOMAR EN CUENTA AL MOMENTO DE INCURSIONAR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	14
2.9. CONFIANZA Y CREDIBILIDAD EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	16

2.10. FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO QUE AFECTAN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	17
2.11. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO EN COMERCIO ELECTRÓNICO	18
2.12. LA FIRMA DIGITAL	19
2.13. SEGURIDAD INFORMÁTICA	20
2.14. SATISFACCIÓN ELECTRÓNICA	21
2.15. ANÁLISIS Y PROCEDIMIENTO DE MEJORA DE LA ACCESIBILIDAD WEB	23
2.15.1. LA COMUNICACIÓN HUMANA	23
2.15.2. ACCESIBILIDAD WEB	23
2.16. COMERCIO ELECTRÓNICO EN HONDURAS	24
2.16.1. HISTORIA	24
2.16.2. LEY DEL COMERCIO ELECTRÓNICO APROBADA EN HONDURAS ..	26
CAPÍTULO III - METODOLOGÍA	28
3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.2. MECANISMOS DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.4. RECOLECCIÓN DE DATOS	29
3.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS	30
3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA	31
3.6.1. MUESTRA	32
3.7. INSTRUMENTOS	33
3.7.1. FUENTES PRIMARIAS DE INFORMACIÓN	33
3.7.2. OTRAS FUENTES	33
CAPÍTULO IV - RESULTADOS Y ANÁLISIS	34

4.1. ENTREVISTA	34
4.1.1. PREGUNTAS DIRECTAS QUE SE LE HICIERON A LA CEO DE MDK TRADE CONSULTING.	39
4.2. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS.	44
4.2.1. PERFIL DEL CLIENTE.....	44
4.2.2. DATOS DEMOGRÁFICOS	54
4.2.3. RELACIÓN DE LOS RESULTADOS ENTRE VARIABLES.....	57
4.2.4. ENCUESTAS APLICADAS A LOS SUPERMERCADOS EN CATACAMAS.	61
CAPÍTULO V - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	64
5.1. CONCLUSIONES	64
5.2. RECOMENDACIONES	65
5.3. LÍNEAS FUTURAS	67
REFERENCIAS	68
ANEXOS	70

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. USUARIOS DE INTERNET Y COMERCIO ELECTRÓNICO A NIVEL MUNDIAL.....	11
FIGURA 2. MECANISMO DE GENERACIÓN Y COMPROBACIÓN DE LA FIRMA DIGITAL.....	16
FIGURA 3. REPRESENTACIÓN DE UNA MUESTRA.....	32
FIGURA 4. PROCESO PARA VENTAS EN LÍNEA.....	35

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. DEFINICIÓN DE FACTORES CRÍTICOS.....	17
TABLA 2. PUNTOS DE CONTROL QUE SE MONITORIZAN MEDIANTE EL TAW.....	23
TABLA 3. PARTICIPACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	31

TABLA 4. RELACIÓN ENTRE EL GÉNERO Y COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET.....	57
TABLA 5. RELACIÓN ENTRE GÉNERO Y COMPRAS DE LOS PRODUCTOS DE SUPERMERCADOS EN CATACAMAS.....	57
TABLA 6. RELACIÓN ENTRE EL GÉNERO Y LOS PRODUCTOS.....	58
TABLA 7. RELACIÓN ENTRE EL GÉNERO Y EL MÉTODO DE PUBLICIDAD FAVORITO.....	59
TABLA 8. RELACIÓN ENTRE EL GÉNERO Y TIEMPO DE ESPERA.....	60
TABLA 9. RELACIÓN ENTRE LA CAPACIDAD DE COMPRA Y MÉTODO DE PAGO.....	60
TABLA 10. VENDER A TRAVÉS DE INTERNET.....	61
TABLA 11. INVERSIÓN MENSUAL PARA VENDER A TRAVÉS DE INTERNET.....	62
TABLA 12. MÉTODO DE COBRO.....	62
TABLA 13. MEDIO POR EL CUAL ANUNCIA LOS PRODUCTOS.....	62
TABLA 14. MOTIVACIÓN PARA VENDER POR INTERNET.....	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. COMPRAS POR INTERNET.....	44
GRÁFICO 2. COMPRA DE LOS PRODUCTOS A TRAVÉS DE INTERNET.....	45
GRÁFICO 3. TIPOS DE PRODUCTOS A OFRECER A TRAVÉS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	46
GRÁFICO 4. FRECUENCIA DE COMPRAS EN EL SUPERMERCADO.....	47
GRÁFICO 5. PRESUPUESTO MENSUAL PARA COMPRAS EN EL SUPERMERCADO.....	48
GRÁFICO 6. MÉTODO DE PAGO A TRAVÉS DE INTERNET.....	49
GRÁFICO 7. MEDIO POR EL CUAL SE HARÍA PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS.....	50
GRÁFICO 8. CONEXIÓN A INTERNET.....	51
GRÁFICO 9. MEDIO O LUGAR DESDE DONDE SE CONECTA A INTERNET.....	52
GRÁFICO 10. ESPERA PARA EL PEDIDO.....	53
GRÁFICO 11. GÉNERO DE LOS PARTICIPANTES.....	54
GRÁFICO 12. NIVEL DE EDUCACIÓN.....	55
GRÁFICO 13. EDAD DE LOS PARTICIPANTES ENCUESTADOS.....	56

CAPÍTULO I - PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Para comprender la problemática que se ha creado en el entorno hondureño relacionado con los avances tecnológicos se analizarán tres áreas diferentes de estudio: tres empresas dedicadas al abastecimiento de alimentos en el municipio de Catacamas, departamento de Olancho; las tendencias en el mercado mundial de las empresas dedicadas a la venta de alimentos en general hacia el marco tecnológico; y las tendencias de las empresas del sector de abastecimiento de alimentos en el marco tecnológico en Honduras.

1.1. Introducción

En la actualidad no podemos ignorar la presencia de internet en las actividades diarias, ya sea para realizar una actividad bancaria, para adquirir un boleto aéreo, para pagos de consumo doméstico, luz, agua, para comunicarse etcétera. Los bajos costos para adquirir computadores y la facilidad de conectarse a internet ha permitido que el número de audiencia en internet aumente enormemente permitiendo que cada vez haya más usuarios que cuenten con una computadora personal y aumente el crecimiento de los negocios digitales.

No es ningún secreto que el comercio electrónico es el último auge en la era de la comercialización, desde hace muchos años el comercio no había sufrido un cambio tan bondadoso tanto para el consumidor como para el vendedor, gracias al avance en las tecnologías se ha proporcionado un incremento de la comercialización electrónica, de tal manera que las divisiones geográficas ya no son una barrera. (Marín Ruiz, Decals Palací, Salcedo Aznal, & Garcés Prieto, 2010).

El fácil acceso y las ventajas que proporcionan las comunicaciones han vuelto más interactivo el ambiente de los negocios, se conoce de empresas internacionales como eBay y Amazon que no cuentan con ningún tipo de tiendas instalada físicamente y gozan de una buena participación de mercado, reduciendo espacio al comercio tradicional. Estas oportunidades que están brindando las comunicaciones modernas están abriendo brechas para realizar negocios con personas y empresas de todas partes del mundo.

En la actualidad Honduras brinda las condiciones para que los negocios digitales se desarrollen y progresen, uno de los factores importantes es la gran cantidad de individuos que se conectan a internet, la preferencia a que todo se realice en línea ahorrándose pérdida de tiempo visitando tiendas físicas para realizar compras, el fácil acceso a tarjetas de crédito el acceso a la banca en línea por parte de las personas y empresas, todos estos factores proporcionan los elementos necesarios para implementar comercio digital en el país y poder lograr una buena aceptación por parte de los consumidores.

1.2. Antecedentes

1.3. Los Supermercados

En el presente trabajo de investigación se tomara como objeto de estudio las empresas Supermercado El Hogar, Supermercado San Antonio Y Supermercado Oliva que se denominaran como los supermercados durante el desarrollo del trabajo.

El objetivo primordial de los supermercados en mención es prestar servicios de abastecimiento de productos en la comunidad de Catacamas.

Su participación en el mercado teniendo en cuenta que empezaron desde hace siete años, ha sido mínima en comparación con grandes supermercados como La Colonia, Maxi Despensa y Despensa Familiar.

Se analiza que existe una pérdida significativa de participación en el mercado de abastecimiento de productos por un desarrollo débil en la especialidad de publicidad y propaganda.

Dado la evolución registrada por el micro entorno que ha ido cambiando y avanzando muy rápidamente a la par de la tecnología, se ve necesaria la participación de los supermercados de forma que generen más facilidad de acceso para los clientes a los cuales se les ofrecen los servicios de abastecimiento de productos con altos niveles de confiabilidad y mejoramiento en el proceso de entrega del producto por medio de herramientas tecnológicas utilizadas por los diferentes supermercados a nivel global. (Fransi & Viadiu, 2011)

Por tal razón Los Supermercados se ven en la necesidad de emprender por un nuevo camino, que quizás para algunos empresarios del sector no es utilizado pero que les puede brindar nuevas oportunidades, productos y servicios dadas las necesidades que se van generando en los mercados, como lo es el fácil acceso y la rapidez en la adquisición de un producto específico. Además de modificarse la relación producto/cliente, ya que existe más facilidad de acceder a cada cliente de forma más personal y no comprenderlos como masas determinadas. El nuevo mundo de las tecnologías según Phillip Kotler, se ha creado un cambio en la forma de hacer mercadeo, teniendo que evolucionar igual que como lo hace el mundo actual, donde la inmediatez de la información y la segmentación total han cambiado completamente los hábitos de compra de los consumidores.

Al comprender las nuevas tendencias que se van creando a medida crecen los avances tecnológicos, los supermercados deben estar a la vanguardia y generar cambios estratégicos para así crear nuevos servicios y mejorar los actuales tanto para los clientes actuales, nuevos clientes y proveedores a nivel local y regional.

1.4. Tendencia de Supermercados a nivel Mundial

El mundo de la tecnología ha ido avanzando a velocidades incomparables, influyendo en la forma que comercializan bienes o servicios a nivel local e internacional, cruzando fronteras de forma más rápida y eficaz, reduciendo costos y mejorando la productividad. De esta forma las empresas que no entren a competir con estas herramientas electrónicas, serán marginadas y estarán destinadas a la quiebra. (Shahedul & Rashedul, 2008)

Existen varios ejemplos muy claros de la adopción de herramientas virtuales tanto de bienes como servicios a nivel mundial. En primer lugar está el caso de empresas manufactureras globales que han incurrido en utilizar los medios electrónicos para mejorar su cadena de valor, como General Motors, Ford, and DaimlerChrysler, crearon el COVISINT como herramienta virtual de B2B (Negocio de Empresa a Empresa) para proveer productos automotrices alrededor del mundo facilitando acceso, distribución y transformación a nivel global. Esta herramienta también muestra el poder de su cadena de suministros y las capacidades tecnológicas que posee. En el mundo de los Supermercados, se tiene WALMART que actualmente anuncio su estrategia de gestión offline y online con índices de proyección de hasta un 3% para el 2020.

1.5. Comercio electrónico a nivel mundial

El comercio digital ha creado bases para mantener un buen funcionamiento de los procesos y así generar mejoras al interior y exterior de las empresas.

Los mercados han evolucionado al punto de existir por medio de plataformas virtuales y no solamente por medio de mercados físicos. Existe una variedad de negociaciones por medio del E-Commerce pero las más relevantes en el mundo de los negocios son B-2-C (Empresa a Consumidor) y el B-2-B (Empresa a Empresa) y la diferencia entre ellos es que B2C se enfoca en la comercialización de bienes y servicios directamente con el cliente y el B2B se especializa en la adquisición, logística y los procesos administrativos entre las diferentes empresas. Aunque la mayor cantidad de negociaciones se hacen por medio de B2C.

Estos mercados virtuales son más que todo, sede de sistemas de información intra-organizacionales donde se efectúa la compra y venta de bienes y servicios, se eligen proveedores de preferencias y se hacen diferentes transacciones que disminuyen costos para las empresas.

Al entrar a este mundo tecnológico, los supermercados deben estar atentos a los costos que les pueda implicar la utilización y desarrollo del E-Commerce, no solo creando una sede virtual, sino creando aplicaciones de fácil acceso y útiles para los clientes, optimización de la cadena de valor y la creación de alianzas estratégicas con otros supermercados para poder penetrar en otros mercados y no dejarse llevar por la competencia en el mercado actual. Al ser pequeñas y medianas empresas, están en desventaja al tener más limitaciones que los grandes supermercados ya posicionados en la región.

1.6. Pregunta de Investigación

Analizando los antecedentes claramente se observa que los supermercados requieren de implementar una estrategia que le permita establecer ventajas competitivas sostenibles en un mundo globalizado donde, como se observa el uso de las tecnologías, establecen un punto de quiebre desde que los supermercados más reconocidos del mercado utilizan estrategias de E-Commerce fundadas en internet, que para el caso los supermercados bajo análisis, significara

actualmente el desarrollo de un proceso eficiente de marketing, mejorar la cadena de valor empresa/cliente así como producto/cliente.

Se plantea la pregunta para poder diseñar la estrategia:

¿Qué elementos deberá considerar una estrategia de mercadeo para mejorar los resultados en las ventas, brindando a los supermercados acceso a nuevos segmentos de comercio donde pueda crear un incremento al valor agregado y diferenciación en comparación a las empresas del mismo rubro ya posicionadas en la zona?

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia de mercadeo y determinar el mecanismo apropiado para implementar comercio electrónico en los supermercados El Hogar, San Antonio y Oliva en el municipio de Catacamas, departamento de Olancho, recurriendo al internet como canal de negocio, de tal forma que permita a los supermercados en mención ganar competitividad en el mercado.

1.7.2. Objetivos Específicos

- a) Analizar el direccionamiento estratégico de los supermercados en mercadeo, ventas y servicio al cliente definiendo fortalezas y debilidades.
- b) Identificar las limitaciones que se encuentran en la zona en cuanto a la venta electrónica y métodos de envío.
- c) Caracterizar las principales necesidades del mercado objetivo y definición de factores claves para el éxito que deben ser acogidas por los supermercados para alcanzar su mayor nivel de competitividad.
- d) Diseño de la propuesta de E-Commerce con especial énfasis en la búsqueda del fortalecimiento de: La marca, relación comercial con proveedores actuales.

1.8. Justificación

En el ámbito del comercio electrónico para bienes y servicios aún falta mucho por ampliar para que se logre incluir todos los bienes que se ofrecen en el mercado físico. La utilización de plataformas libres en tiendas virtuales constituye una tecnología clave para incursionar en este ámbito, la carencia de estas opciones para el consumidor se convierte en una oportunidad para el desarrollo de este proyecto así como la información adicional y más rápida que los consumidores lograrán encontrar en este mercado.

Es de considerar que las nuevas herramientas hacen que los aspectos técnicos del armado de un sitio de ventas en la web no signifique un problema, pero el éxito de un negocio virtual sigue dependiendo de una estrategia de negocio coherente: elaborar una propuesta de valor, designar un precio competitivo y generar el comercio hacia un espacio seguro, confiable y atractivo.

Puesto que ya existe a través de redes sociales comercio electrónico en la ciudad de Catacamas, pero no al cien por ciento tomando en consideración la cantidad de empresas locales que existen, el objetivo principal de esta investigación es el de diseñar una estrategia de mercadeo, sustentada E-Commerce para los Supermercado en mención, recurriendo al internet, de tal forma que permita a los supermercados ganar competitividad en el mercado.

Adicionalmente el facilitarle al usuario la habilidad de acceder a la investigación que este proyecto generará es una atribución más en términos personales para la investigación.

CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Los comienzos del comercio electrónico se producen en Estados Unidos desde los años 1920 cuando muchas empresas mayoristas iniciaron hacer la venta de sus bienes a través de revistas.

Con esto los consumidores finales tenían la oportunidad de escoger los productos a comprar desde la comodidad de sus hogares, en acuerdo con sus familias, podían realizar asimilaciones para tomar una decisión de cual artículo adquirir. Los catálogos incluían imágenes y todo el personal que estaba a cargo de la construcción de estos artículos colocaba la documentación necesaria para que el cliente pueda decidir con toda confianza y seguridad la compra. (Murillo, 2009)

La transferencia de datos utilizando máquinas (PC) tuvo un impacto considerable en el intercambio de información, varias compañías ejecutaban decisiones de pedidos electrónicos y muchas de estas fueron las empresas que colocaron computadores a sus consumidores para que lograran hacer sus órdenes. El Intercambio electrónico de datos (Electronic Data Interchange - EDI) se refiere a un conjunto de normas que permiten un control de actividades electrónicas. El cual consiste en difusiones directas de datos entre ordenadores, pertenecientes por lo general a diversas empresas. Comúnmente utilizada para envío de cotizaciones. Luego de esto se entra al uso de internet el cual tuvo sus principios con un proyecto el cual buscaba formas y técnicas para enviar y recibir información entre enlaces de computadores. El comercio electrónico actualmente se ejecuta apoyándose en avances tecnológicos que existen hoy en día, para realizar el intercambio de bienes y servicios físicos y no tangibles. (Murillo, 2009) (Jaime, 2009)

Origen del comercio electrónico

El nacimiento del comercio digital se da a inicio de los años 70's con la inclusión de las transferencias electrónicas de fondos (electronic funds transfer - EFT) entre otros métodos para la explotación de los recursos automáticos que estaban presente en esa época. Por medio de canales de carácter privados y con seguridad se perfeccionaron los pagos electrónicos. Se inició a incorporar los servicios de puntos de venta (points of sales - POS) en centros comerciales y

almacenes para desembolsos con tarjetas de débito y pagos al personal de las organizaciones haciendo uso de cheques con el objetivo de sustituir el efectivo. (Ibrahim, 2008)

El manejo y uso de herramientas electrónicas que se han utilizado desde mucho antes para la comunicación. Tales como la telefonía, el fax o el télex, para facilitar las transacciones comerciales, ha servido de ejemplo del actual comercio electrónico que se procesa en internet. Otros métodos para la comunicación como el correo electrónico, sitios web con inventarios de artículos y centros comerciales virtuales, el uso de la telefonía a través de internet, la gestión y publicidad en línea, han modernizado y agitado las formas de ofertar y adquirir productos y servicios. La revolución de las tecnologías de información y de comunicación en la segunda mitad de los 90 dio lugar a la aparición de los que algunos llaman “era electrónica” con un enorme poderío económico el cual permite realizar negociaciones comerciales directas entre vendedor y comprador los 365 días del año. (Ibrahim, 2008)

En la actualidad la experiencia de realizar comercio electrónico ha avanzado agigantadamente, es decir que se tienen múltiples maneras de ejercer un intercambio de bienes y servicios, claro está que el gran salto y la evolución se da cuando los consumidores tienen la facilidad de realizar pagos sin la presencia física del efectivo, dando lugar a la innovación de otros métodos de pagos electrónicos como las tarjetas de débito, crédito, PayPal, bitcoins etcétera. Dando así la conveniencia a los consumidores finales de realizar sus compras desde la comodidad de su hogar en cualquier horario, logrando romper todo tipo de barreras sin intermediarios ni cargos adicionales.

En los últimos años el negocio electrónico ha tenido un gran crecimiento debido a los diferentes desarrollos tecnológicos en las comunicaciones web, informática y la gestión de información, esto da lugar a un panorama favorable monetariamente. Por otra parte el crecimiento abundante del ciberespacio y su aumento de popularidad construyen las bases para la ejecución del comercio electrónico. Algo importante que ofrece el internet es fomentar la participación de las pequeñas empresas a tener participación en un ambiente global.

2.2. Teorías

2.2.1. Comercio electrónico

La comercialización electrónica se refiere a cualquier actividad comercial en la cual los pedidos de compra venta y los métodos de desembolsos se ejecutan a través de un medio telemático, los cuales contienen negocios financieros y bancarios proporcionados a través de internet. El negocio electrónico es cualquier comercialización a distancia entre dos participantes, comprador y vendedor, obteniendo provecho de las grandes ventajas que ofrecen las últimas tecnologías de la informática, como también poder elegir de una gran cantidad de productos y servicios en múltiples sitios, la interactividad y la rápida gestión de la compra, con la oportunidad y ventaja que se puede ofertar y compra a quien se desee, donde y cuando se quiera. Es cualquier manera de transacción comercial o permuta de información, haciendo uso de las últimas tecnologías para la interacción entre compañías, compradores y todo tipo de administración de carácter público y privado. (Jaime, 2009)

El comercio electrónico es una manera de brindar servicios y productos a los consumidores aprovechando las ventajas que brinda internet. Beneficiándose de las facilidades de interacción que proporciona este medio. El comprador puede escoger los artículos, realizar sus adquisiciones y pagos mediante la red. (Obando, 2001)

Comercio electrónico es el método de adquirir y ofertar capitales y servicios electrónicamente, haciendo uso de actividades comerciales a través de internet, redes y cualquier tecnología digital, se define el negocio electrónico como el uso de máquinas (PC) para proveer cualquier operación de las empresas. Algunas transacciones se ejecutan dentro de las compañías en las áreas funcionales de administración, recursos humanos, producción y mercadeo entre otras. (Murillo, 2009).

La comercialización digital cada vez está tomando más fuerza tanto que las empresas y consumidores lo están adoptando como una cultura para ejercer las transacciones sin necesidad de buscar tiendas físicas, con el objetivo de ahorrar tiempo y dinero.

2.3. El reto del comercio electrónico

La dinámica que afrontan los bienes y servicios y la forma misma de hacer oferta y demanda, es un fenómeno causado por la tecnología que ha adquirido potencia a mediados de la década de los noventa. Los indicadores, como el crecimiento de usuarios que ha alcanzado el internet son ventajas que tienen las compañías para hacer representación y captar el enfoque del gran comercio que cada día está aumentando gracias a la trayectoria de la tecnología en la actualidad. Hoy en día el número de empresas que cuentan con sitios web es cada vez más grande, de igual manera el número de estas organizaciones que operan sus ventas desde la red mundial ha aumentado. (Morera & Orlando, 2009)

Al evaluar la actualidad de la comercialización digital en América Latina y al compararla con el entorno moderno y pasado de Norteamérica, se obtiene un retraso considerable. Esta demora se debe en gran parte a una serie de obstáculos:

Aspectos culturales como la falta de tradición en comercios que sobrepasan las barreras geográficas, la gran lealtad hacia algunas marcas y la baja seguridad y confianza en los sistemas postales. La poca incursión de computadores de este personal en los países de la zona. (Morera & Orlando, 2009)

Comercio electrónico en el mundo

Se puede mencionar que EEUU es el principal proveedor y consumidor de internet obteniendo un cincuenta y seis por ciento del total mundial, unión Europea tiene un veinte y dos punto cinco por ciento del volumen total, América del Sur supera el tres por ciento, mientras América Central no llega al uno por ciento, Asia es la tercera potencia alcanzando un catorce por ciento del total. En la figura 1, se muestran los círculos rojos que indican la distribución expresada en números de IP por círculo.

Ibrahim (2008) afirma: “El negocio de internet se relaciona con la calidad de vida y no con la cantidad o densidad de población y se aleja de la pobreza. Pero hay gente que ve más allá y encuentra negocio en esos nichos” (p. 4).

África tiene un cuatro por ciento, la India y China aun muestran índices muy poco relevantes en términos comparativos.

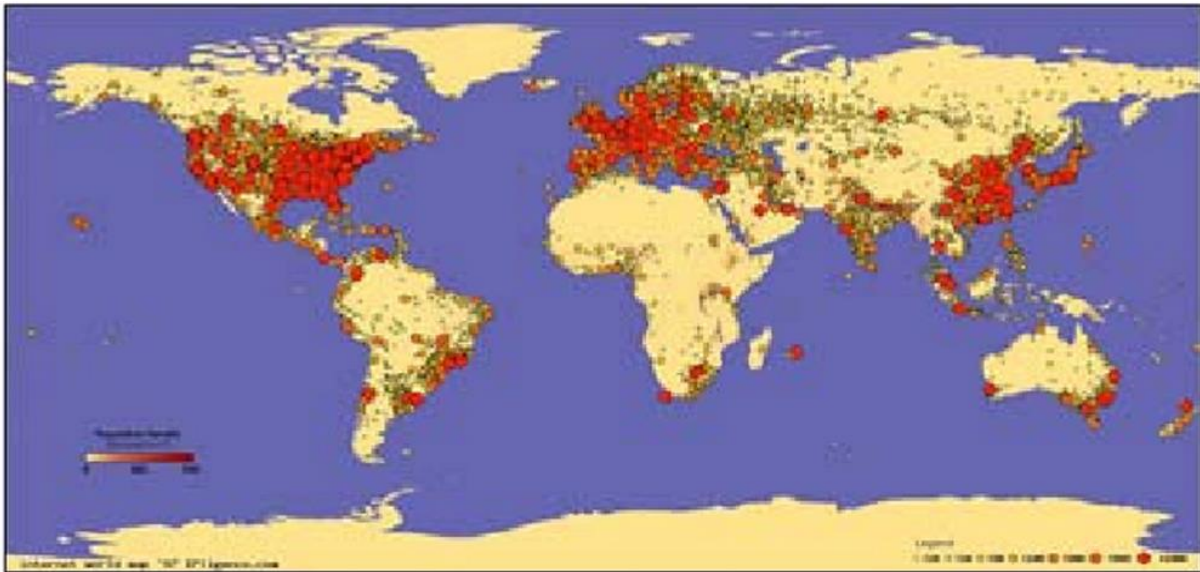


Figura 1. Usuarios de Internet y comercio electrónico a nivel mundial.

Fuente: (Ibrahim, 2008).

2.4. Tipos de comercio electrónico

Según el razonamiento de los contribuyentes que participan en las actividades comerciales se pueden diferenciar tres categorías básicas.

- Entre empresas (B2B, business to business)
- Entre empresas y consumidor (B2C, business to consumer)
- Entre consumidores (C2C o P2P, consumer to consumer o person to person)

El comercio electrónico de empresa a empresa B2B representa a la adquisición y venta de artículos o servicios entre organizaciones por ejemplo, el brindar un servicio a través de internet de los métodos y técnicas de aprovechamientos de materiales brindando una negociación más ágil entre las compañías y sus proveedores. (Conde & Belen, 2004)

La comercialización entre empresa y consumidor B2C es el proceso de comercio o venta electrónica entre compañías o “establecimiento virtual” y el cliente final. El ejemplo más clásico de este tipo de negocio de empresa a clientes finales se puede hacer mención de amazon.com

plataforma en la cual se puede hacer compras desde cualquier parte del mundo y dispone de un amplio inventario. (Conde & Belen, 2004)

El negocio digital entre cliente a cliente o de persona a persona se refiere al comercio entre usuarios o compradores finales. Por ejemplo, en la actualidad existen varias plataformas o sitios web que su función es la compra-venta de artículos ligeramente usados, se conocen hoy en día sitios como el de ebay.com en donde una persona de carácter particular puede ofrecer y comprar. (Conde & Belen, 2004)

2.5. Impacto social y económico

El comercio electrónico ha realizado un cambio tal que, se vea de manera diferente una serie de elementos sociales y mercantiles tales como, el desarrollo, competencia, fuentes de trabajo, impacto por zonas económicas, restructuración en segmentos intermediarios (comercio al por mayor y al detalle y mercantil) y nuevas formas de comercio. En definitiva existe otra cadena de dificultades en la web que igualmente han concurrido en objeto de investigación: algunos de éstos son dificultades logísticas proporcionadas por los métodos de pago digital, transporte y envío de bienes, en otro punto también tiene lugar los problemas relacionados con el contenido de la red, si son legales, o pueden desencadenar en polémica. Y finalmente las necesidades que tienen las pymes al entrar al comercio digital como: el internet, tanto consumidores finales y empresas que hacen uso de la web con fines comerciales. (Fernández, Hurtado, & Peral, 2005)

El creciente aumento del uso de internet y la propagación de empresas diligentes del negocio digital, el cálculo y la comprobación de las audiencias mediante indicadores de tráfico web, se ha convertido en un método indispensable para estudiar el desarrollo y éxito de un sitio. La colección y observación de gestores de tráfico puede tener diferentes objetivos y aplicaciones. Esto permite a las empresas conocer más acerca de sus clientes sus preferencias (sitios con más tráfico, tiempos de visita entre otras.) estos datos son muy importantes ya que permiten la personalización y optimización de una página para mejorar su interactividad, por otra parte las empresas que se dedican a la venta de publicidad en la web utilizan estos indicadores para realizar inteligencia de negocios en sus sitios para aumentar el cobro por sus servicios brindados. (Conde & Belen, 2004)

2.6. Principales indicadores de tráfico web

Entre los indicadores más destacados para calcular el nivel de audiencia y para medir el nivel de popularidad con el que cuenta un sitio web, en caso de que los supermercados Su Hogar, San Antonio y Oliva en Catacamas implanten una plataforma de comercio en línea se conocen los siguientes:

Visitas: es un indicador que refleja el número de visitas a un sitio por un mismo usuario, este método no es tan representativo ya que si una persona entra varias veces al sitio esta se contabilizará, este método es bastante utilizado para saber cuál es la página web más visitada.

Periodicidad de la visita: esto hace mención al ciclo temporal en que una persona vuelve a visitar la página web. Este parámetro refleja e indica el tiempo que se toma un usuario en visualizar de nuevo el sitio web.

Número de suscriptores: contabiliza el número total de personas autenticadas que entran en la página web registrándose con su nombre y una contraseña de seguridad.

2.7. ¿Qué puede aportar el comercio electrónico al comercio tradicional?

Sin duda alguna es una de las preguntas que muchas personas se hacen, pero no solo son compatibles si no que el comercio electrónico puede ser la forma de venta complementaria perfecta para que los supermercados Su Hogar, San Antonio y Oliva puedan tener una estrategia de competencia para enfrentar a los grandes supermercados que acaban de abrir operaciones en Catacamas.

Pasar de ser local a ser global: No solo se venderá a los clientes de un entorno, el comprador objetivo puede ser cualquiera, una vez se tenga ya establecido un modelo de negocio electrónico.

Poder ofrecer productos online que no se venden en un punto de venta físico: No es necesario que se tenga todo un catálogo en la tienda, pero si una buena fotografía de los productos en oferta y sobre todo buenos procesos en el empaquetado y envío de los mismos.

La mejor exhibición es aquella que pueda ser observada por toda la comunidad: la visibilidad es precisamente una de las mayores ventajas de vender online. Internet es un medio de comunicación, quizá el más potente de la actualidad.

Se destaca algunas ventajas del comercio electrónico:

Rapidez en el medio utilizado, reducción de costos desaparición de intermediarios, acceso irrestricto e ilimitado al sitio de ventas, ampliación del mercado relevante, ayuda a incrementar ganancias, ayuda a reducir costos, incrementa las oportunidades de ventas del vendedor, proporciona a los consumidores un intervalo más amplio de opciones y bienestar general de la sociedad. (Sequera, Navarro Huerga, & Angel, 2015, pág. 34)

Sin lugar a dudas no se puede dejar de mencionar la ventaja que ofrece los medios sociales frente a la tendencia del comercio electrónico. Los medios sociales tienen una influencia creciente sobre el comportamiento de los consumidores. Sitios comparativos, foros de discusiones entre otros, se vuelven un hábito de consumo bien anclado en los internautas, que confían cada vez más en la opinión de la comunidad para decidir al momento de comprar.

2.8. Seguridad a tomar en cuenta al momento de incursionar en el comercio electrónico

El comercio electrónico puede ofrecer un sinnúmero de ventajas, pero es de considerar los riesgos que esto implica, uno de los principales en las ventas por internet es el fraude que se genera cuando una persona obtiene los datos de una tarjeta de crédito que no le pertenece y realiza una compra, generando un cargo no autorizado. Es común ver este tipo de fraude cuando el titular de una tarjeta de crédito comparte sus datos de forma indiscriminada o cuando debido a la baja seguridad de los sitios web los datos pueden ser visibles para usuarios ajenos al comprador.

Existen varias opciones para disminuir el fraude:

Un sistema de registro de pagadores: el potencial pagador se debe registrar y proveer un correo electrónico de verificación, de esta manera será más sencillo encontrar comportamientos inusuales en las compras como transacciones consecutivas en un periodo de tiempo muy corto.

Comprobar la veracidad de los datos: después de realizar la venta, el vendedor deberá confirmar a través de los teléfonos de contacto si los demás datos ingresados al momento de la compra se relacionan con la identidad del pagador.

Transmitir de manera segura los datos de tarjeta de crédito de los clientes: una de las mejores opciones es encriptar tal información para almacenarla de forma segura en el sistema a utilizar. En la figura 2, se ilustra un mecanismo de firma digital.

El cliente que compra a través del comercio electrónico debe saber identificar una página web segura, cuando su dirección electrónica pasa de ser http:// a https:// (indicativo de servidor seguro) pero además se tiene que verificar que el certificado (Secure Sockets Layer - SSL) venga de una autoridad reconocida. Además en la parte inferior derecha o izquierda del navegador tiene que aparecer un candado cerrado. Si el futuro comprador hace doble clic sobre el candado o la llave, aparecerá información sobre el certificado de seguridad.

Algunas de las soluciones que puede aplicar quien espera utilizar el comercio electrónico para vender productos o servicios son:

- Instalar firewalls para la filtración de accesos
- Mantener un estricto control con contraseñas
- Controlar el acceso de usuarios por redes LAN
- Codificar mensajes
- Limitar acceso físico a los servidores
- Utilizar filtros de correo electrónico

Realizada la política de seguridad interna, esta deberá hacerse pública y se consolide como un mensaje de compromiso hacia los clientes y usuarios ya que la seguridad es fundamental en el comercio electrónico, al no existir interacción personal, la confianza recae por completo en el sitio web, por lo que es clave que éste se construya con mucho cuidado.

A través de la ejecución de nuevas tecnologías de la información y comunicación ha cambiado significativamente la manera en que se ofrecen bienes y servicios. Esto conlleva a que el cliente final cambie su perspectiva con respecto al proveedor. De aquí el hecho que la operación de comprar por internet no se rige por la acción directa vendedor-cliente, de lo

contrario, se rige por la idea de obtener beneficio, bienestar y seguridad que facilite el sitio web donde se compra. (Dyna, 2009)

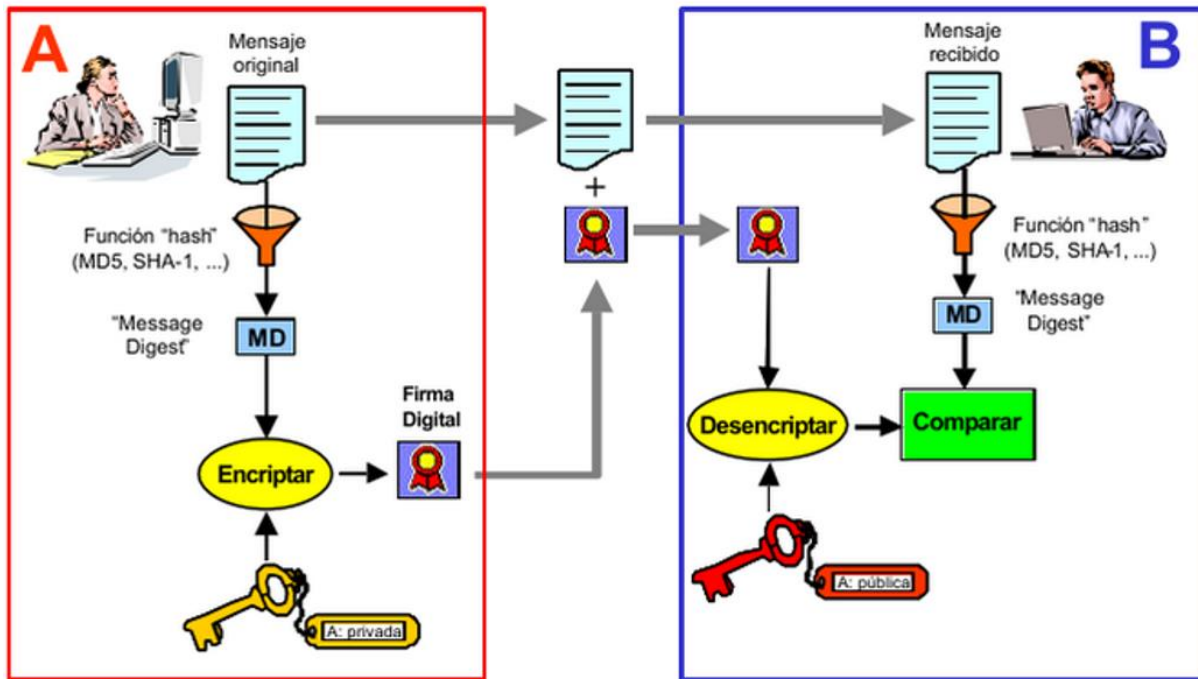


Figura 2. Mecanismo de generación y comprobación de la firma digital.

Fuente: (Conde & Belen, 2004).

2.9. Confianza y credibilidad en el comercio electrónico

Es importante destacar que la mayoría de usuarios del internet sienten plena confianza al buscar información sobre temas relevantes, pero ¿Qué pasa cuando se trata de comprar en línea, o de facilitar información de su tarjeta de crédito a través de la red? Para tal efecto se debe establecer auditorías dentro de programas de aplicación, siendo el caso, comercio electrónico, estas rutinas de auditorías consisten en predecir el conjunto de técnicas para determinar la confidencialidad de las operaciones ocultas para el ojo humano.

En el 2008 los señores Francisco Arias y Narciso Cerpa establecieron una segunda versión del modelo e-SCARF (SCARF, sigla en inglés para System Control Audit Review File), que detalla y extiende, hasta lo que en esa fecha se conocía, referente a fraude electrónico, para extender el modelo incorporaron como requerimientos la estimación y consejos que un conjunto de auditores realizaron. En sí la nueva versión de este modelo destaca cambios en la estructura de datos, nuevos operadores de reglas, simulación paralela, facilidad de prueba integrada. El modelo

lo realizaron implementando en conjunto con una plataforma de comercio electrónico de pruebas y varios usuarios de distintos países han realizado simulación de compras en dicha tienda. (Arias & Cerpa, 2008)

El comercio electrónico a simple vista es sensible debido a que su núcleo de operación figura en la realización de transacciones remotas y que la mayoría de las mismas son pagadas con tarjeta de crédito como sistema de pago, sumado a las limitaciones de los proveedores para certificar la identidad de sus clientes y la desesperante necesidad de conservar y atraer nuevos clientes, provoca la desconfianza de los compradores de facilitar en línea información de sus tarjetas de crédito debido a las engaños de seguridad y al elevado nivel de fraude existente, también se destaca la suspicacia de los proveedores en enviar sus productos sin confirmar anticipadamente el desembolso. Estos datos demuestran la necesidad de desarrollar sistemas que faciliten encontrar acciones de estafa y que se cataloguen por ser flexibles y fáciles de mantener. (Arias & Cerpa, 2008)

Lo anterior denota la pronta ejecución de modelos de seguridad que se conviertan en un instrumento que suministre prevención al fraude internamente o externamente dentro de una plataforma de comercio electrónico. Asimismo entregue las funcionalidades necesarias para auxiliar a los auditores de comercio electrónico a elaborar análisis de las transacciones capturadas para determinar posibles fraudes perpetrados en el tiempo. (Arias & Cerpa, 2008)

2.10. Factores críticos de éxito que afectan el comercio electrónico

Un estudio realizado por Chap Kau Kwan Chung y Rosario García Cruz publicado en el 2014, destaca los factores críticos de éxito que intervienen en comercio digital. Ver tabla 1.

Tabla 1. Definición de factores críticos.

Variables	Descripción
Cambio organizacional	La capacidad de adaptación de las organizaciones a las diferentes transformaciones del orden interno o externo.
Estrategia del comercio electrónico	Es la formulación de objetivos y métodos para llegar al éxito del comercio electrónico de la empresa
Apoyo de la alta gerencia	Colaboración, liderazgo y disposición de la alta gerencia para el apoyo del desarrollo del comercio electrónico

(Continuación de la tabla 1).

Variables	Descripción
Gestión de proyectos	Es la disciplina de organizar y administrar recursos de manera tal que se pueda culminar todo el trabajo requerido en el proyecto dentro del alcance, el tiempo, y costos definidos.
Expertos en tecnología de información (TI) y su infraestructura	Recursos humanos calificados y equipos adecuados para desarrollar las actividades del comercio electrónico.
Problemas técnicos	Mecanismos inadecuados para la protección contra la inseguridad, encriptación, autenticación en el sistema de pagos online.
Análisis de costos-beneficios	Poseer una herramienta útil y válida con un mecanismo de control para medir los beneficios del comercio electrónico.
Interoperabilidad del sistema	Integración de los sistemas actuales con las aplicaciones del comercio electrónico.
Aspectos legales	Son todos los aspectos que protegen las actividades del comercio electrónico. Ejemplo: leyes impositivas, protección de propiedad intelectual, autenticación en la red, leyes sobre la transferencia de pagos o pagos electrónicos a través de los bancos, etc.
Dudas y temores	El grado por el cual los clientes y proveedores están dispuestos y listos a realizar actividades de negocios en forma electrónica.

Fuente: (Chung & García Cruz, 2014).

El acogimiento del comercio electrónico no significa únicamente de manera tecnológica, sino, una manera diferente de hacer negocio sustituyendo al modelo tradicional cambiando los procesos de negocios. (Chung & García Cruz, 2014)

2.11. Segmentación del mercado en comercio electrónico

La importancia de segmentar el mercado es que se puede llevar a cabo una estrategia de marketing adecuada enfatizando sobre características y las necesidades del cliente de cada segmento, los supermercados Su Hogar, San Antonio y Oliva deberán enfocarse primeramente en un segmento específico de la población para dirigir sus productos mediante comercio digital.

No obstante, si bien es cierto que el significado de segmentación es claro, la confusión radica en cómo afrontar dicha clasificación, como lograr los antecedentes necesarios para crear grupos parecidos, que dimensión de público permite formar beneficios (micro segmentación) y al

final como hacer llegar la investigación comercial a cada uno de los integrantes que forman estos grupos. Ante esta confusión se tiene que tener en cuenta que no se está ante un marketing nuevo si no ante el mismo con la diferencia que se implementan nuevas herramientas con las formas y medios utilizados por décadas, los clientes pasaron de ser consumidores pasivos a exigir más información a través de métodos que le permita interactuar con el producto de su interés.(Coto 2008)

El fundador de Amazon Jeff Bezos afirma: “En el mundo online los negocios tiene la oportunidad de desarrollar relaciones muy profundas con los clientes, tanto a través de la aceptación de sus preferencias como por medio de la observación de sus comportamientos de compra a lo largo del tiempo”, la clave radica en convertirse en el anfitrión del intercambio de información entre los clientes y el bien o servicio que se ofrece tomando en consideración el alcance y la frecuencia con que se desee llegar, constituyendo el alcance en el conjunto de usuarios a los que se intenta mostrar el producto o servicio y la frecuencia es la capacidad de llegar al usuario el mayor número de veces posibles.

2.12. La firma digital

La firma digital establece un conjunto de técnicas que consiste en el uso de un método de encriptación llamado asimétrico o de cifra pública. Este procedimiento describe la creación de una llave pública y otra personal asociada a un sujeto. La llave pública es descifrada por todas las personas que participan en el sector, pero la personal, es conocida solo por la persona en cuestión. Esta es una forma creada para posicionar una comunicación de manera segura, de forma que el mensaje se cifra con la llave pública del interesado para que al recibirla solo el interesado que tiene la llave privada pueda descifrarlo. Entonces para certificar un documento digital, su creador usa su propia llave privada (procedimiento criptográfico asimétrico), a la que únicamente solo él tiene acceso, de esta forma esto impide de que el autor después pueda negar su autoría (no revocación). (Quintero Peñaranda, 2011)

La firma en conclusión es un mecanismo de caracteres que escolta a un documento confirmando al creador del mismo, además de que atestigua la integridad del archivo impidiendo todo tipo de manipulación posterior de los datos. Mediante la autenticación digital el dueño o

autor queda relacionado al documento de la firma. La autenticidad del sello digital podrá ser verificada por cualquier sujeto que conozca la llave pública del autor.

2.13. Seguridad informática

Las amenazas de un sitio web informático pueden llegar desde varias vías, desde un hacker remoto que entra a nuestro sitio con un virus, también desde un simple complemento que se instala en la página web permitiendo la entrada a espías hasta la entrada no autorizada al sistema mediante una llave de seguridad baja. Existen amenazas provocadas por: (Costas Santos, 2014)

- Personas.
- Amenazas lógicas.

Una gran cantidad de ataques a los sistemas van a provenir de personas que, intencionada o no intencionadamente pueden causar enormes pérdidas financieras y de reputación a empresas con el fin de robar ya sea información o capital. Dentro de la cual se tiene lo siguiente:

Personal: En ocasiones se pasa por alto el hecho de que cualquier empleado de la empresa, inclusive el personal externo a las instalaciones informáticas, pueden ser secretariado, empleados de seguridad, limpieza y mantenimiento pueden comprometer la integridad y seguridad de la infraestructura y los equipos.

Exempleados: Por lo general se trata de sujetos descontentos con la empresa y estas pueden aprovechar vulnerabilidades de un sistema que conocen a la perfección, pueden insertar virus o simplemente ingresar al sistema como si aún laboraran para la organización.

Hackers: Es un término que desde hace mucho tiempo atrás ha sido utilizado para describir a un especialista en programación. En la actualidad este término se usa a menudo con sentido negativo, para referirse a un individuo que intenta tener acceso sin permisos a los recursos de una empresa con malas intenciones, para poder sacar provecho económico o de información privada. (Costas Santos, 2014)

Dentro de las amenazas lógicas se entiende por todo tipo de aplicaciones o programas que de una u otra manera pueden poner en peligro un sitio web, son creados con toda la intención de robar información (software malicioso, también descritos como malware).

Software incorrecto: A los errores en programación se les denomina bugs, y a los softwares que son creados con el fin de aprovechar y arremeter contra uno de estos fallos del sistema se les llama exploits.

Herramientas de seguridad: Toda herramienta de seguridad representa un arma de doble cara. De la misma manera que un director las utiliza para buscar y darle solución a los fallos que surgen en sus sistemas o en la red completa, un intruso perfectamente las puede usar para detectar esos mismos errores y utilizarlos para someter a los equipos.

Puertas traseras: Durante la creación de software de gran tamaño y alcance o de sistemas operativos es habitual entre los desarrolladores dejar “atajos” en las aplicaciones habituales de acceso del programa o del núcleo que se está trazando. Por si surge algún problema de fuerza mayor entrar mediante estos atajos.

Bombas lógicas: Son parte de algoritmos de algunos sistemas que permanecen sin ejecutar ninguna función hasta que reciben órdenes de activación. En ese sentido la función que ejecutan no es original del sistema, si no que por lo general se trata de una acción que ocasionara daños en el sitio o programa.

Canales cubiertos: también conocidos como canales ocultos, son métodos de comunicación que hacen que un proceso transfiera información de manera que viola la seguridad del sistema, esto es un proceso que envía documentación privada de una empresa, a otros equipos remotos los cuales no están autorizados a observar dichos documentos. (Costas Santos, 2014)

2.14. Satisfacción electrónica

Algunos de los conocimientos que manifiestan el gran interés que la satisfacción ha despertado se encuentran en las inconstantes con las que se ha relacionado a la complacencia y que manifiesta un trascendental impacto sobre el desarrollo y los beneficios de las compañías. Las ventajas que tiene la satisfacción del cliente son algunas de las siguientes:

- Crecimiento de la lealtad.
- Salvaguarda a los consumidores y los aleja de las innovaciones de la competencia.
- Disminuyen los precios de siguientes transacciones.
- Disminuye los gastos para ganar nuevos consumidores.

- Favorece a la reputación de la empresa.

Sumado a esto, los consumidores están más dispuestos a gastar y pagar más por los servicios que reciben, y son más comprensibles con los aumentos de precios de los productos. (Marin Ruiz, Decals Palací, Salcedo Aznal, & Garcés Prieto, 2010)

Si los supermercados participantes es este estudio cuentan con una enorme tasa de conservación de consumidores (la satisfacción se tomará como una referencia importante) de esta manera, no se necesita gastar mucho en publicidad para atraer consumidores nuevos ya que, por un lado los compradores complacidos están más decididos a obtener productos en mayor cantidad. También, la demanda satisfecha está más de acuerdo en adquirir distintos productos y servicios brindados por una misma organización. (Marin Ruiz, Decals Palací, Salcedo Aznal, & Garcés Prieto, 2010)

De esta manera, la comercialización de bienes y servicios que complacen a los clientes aportara a los beneficios de la empresa ya que la misma ocupara inyectar menos costos para gestionar los productos que devuelven los compradores y las quejas que puedan surgir. Y por otra parte los costos para ganar nuevos consumidores son más bajos ya que de alguna manera no serían tan necesarios (los compradores complacidos consumen con más frecuencia y en cantidades grandes) y por otro lado la comunicación directa positiva entre los clientes satisfechos en ocasiones se considera más efectiva que los anuncios de marketing además de contribuir con el crecimiento de reputación de la empresa. (Marin Ruiz, Decals Palací, Salcedo Aznal, & Garcés Prieto, 2010)

De acuerdo del discurso de los especialistas se concluye que los puntos fundamentales para ganar un consumidor complacido en la comercialización por internet pueden estar en dos métodos: el servicio brindado en el momento de la adquisición y los detalles respectivos al bien o servicio que se compran. La mayoría de estos elementos ya se conocen y están presentes en el comercio tradicional, sin duda alguna en los negocios por internet específicamente el servicio ofrecido, parecen tener una mayor importancia en el consumidor.

2.15. Análisis y procedimiento de mejora de la accesibilidad web

2.15.1. La comunicación humana

Una (comunicación por medio de ordenadores - CMC) es un método de comunicarse que se especializa primordialmente por el motivo tal, el que envía y el que recibe no están en el mismo lugar al momento de interactuar y mediante el uso de equipo telemático hechos para la comunicación. Una muestra de una CMC es una interacción ejecutada mediante el internet. (Mayol, Fontanet Nadal, & Bibiloni Coll, 2011)

2.15.2. Accesibilidad web

Para un usuario que interactúa en la web se encuentra con algunas barreras que pueden obstaculizar el obtener la información. Estas pueden estar vinculadas con el equipo o la aplicación en sí, con la apariencia del documento o con debilidades del propio cliente. De cualquier manera, debe priorizarse que la exclusión de las barreras a la discapacidad favorece en general a todos los consumidores. (Mayol, Fontanet Nadal, & Bibiloni Coll, 2011)

En la actualidad existen herramientas con las que se puede realizar observaciones de cumplimiento de los puntos de intervención automáticos. Son los programas que admiten la automatización del proceso de monitorización de la interactividad de un sitio web, apreciando su nivel de aprobación. Dichos mecanismos se basan en un procedimiento automático, por tanto, las derivaciones de la evaluación ejecutadas son complementarios, nunca vienen a suplantar las observaciones manuales. Un ejemplo de las herramientas antes mencionadas para la monitorización y en español se encuentra en (el test de accesibilidad web TAW). Ha sido construido por la organización (Centro Tecnológico de la Información y la Comunicación - CTIC) y es de gran ayuda para constructores de sitios web. En la tabla 2 se pueden visualizar los puntos de control que se pueden examinar con el procedimiento TAW. (Mayol, Fontanet Nadal, & Bibiloni Coll, 2011)

Tabla 2. Puntos de control que se monitorizan mediante el TAW.

P. Control	Nivel	Breve descripción
Pc-111	A	Toda información no textual debe tener un contenido alternativo que lo relate.
Pc-131	A	Documentación alternativa textual sobre los campos a llenar manualmente.
Pc-211	A	Toda interactividad se puede ejecutar por teclado sin escenarios temporales.

(Continuación de la tabla 2).

P. Control	Nivel	Breve descripción
Pc-244	A	Los link deben tener documentación sobre el sitio destino.
Pc-311	A	lenguaje del sitio web
Pc-411	A	No duplicar en las etiquetas, representaciones ni ingresos manuales.
Pc-144	AAA	El tipo y número de fuente del texto del sitio debe ser alterable
Pc-247	AAA	Todas las actividades se tienen que poder ejecutar mediante teclado
Pc-224	AAA	No deben producirse dificultades en la ejecución del código del sitio web.
Pc-249	AAA	Evitar vínculos con información poco expresiva, por ejemplo, clic aquí para más detalles.
Pc-2410	AAA	El documento debe estar fraccionado en unidades con encabezados HTML.
Pc-325	AAA	Las modificaciones corresponden ser peticiones del usuario (sin tener que enviarlo a otro sitio).

Fuente: (Mayol, Fontanet Nadal, & Bibiloni Coll, 2011).

2.16. Comercio electrónico en Honduras

2.16.1. Historia

El primer negocio afiliado a comercio electrónico de Centro América es www.OrganicHope.com, la cual es una empresa netamente hondureña y se dedica a la venta de productos 100% naturales para los diferentes tratamientos y fabricación de medicinas. En septiembre del 2002 se inaugura el primer portal transaccional de turismo de Honduras y el más grande de Centroamérica destacado en esa fecha, que es propiedad del instituto Hondureño de Turismo www.letsgehonduras.com en el cual se puede realizar reservaciones y conocer los mapas del país así como su biodiversidad y publicidades varias. En octubre del 2002 se inauguró el primer mall virtual de Honduras, propiedad del Banco Credomatic www.MallCredomatic.com en el cual se ofrecen hospedajes a diversas empresas de diferentes campos del mercado.

En los últimos años el comercio electrónico ha crecido tanto debido a la facilidad con que se puede realizar una compra sin necesidad de tener que salir de la casa u oficina, esto avalado a través de un estudio realizado por Sociales iLifebelt refleja que el comercio electrónico en Honduras es solo uno de los indicadores que demuestra que la cultura online está teniendo un crecimiento importante en el país centroamericano. Este crecimiento no solo es reflejado por compras online sino también por la afluencia de los usuarios en las redes sociales.

Solo en Honduras existen alrededor de 10 empresas o más, dedicadas a ser el canal entre tiendas de Estados Unidos y consumidores locales. G-Box Mall y TransExpress tiene el modelo

de negocio de recepción, transporte y entrega de bienes comprados en tiendas como Amazon, Appel Store, Old Navy, Zappos, Macy's entre otras.

Se destaca que a nivel local el número de comercios han adoptado el sistema de pago online y que está en constante crecimiento. Entre ellos se tienen:

- El Instituto De Turismo: <https://www.Cedturh.iht.hn>
- Pizza Hut, <https://www.pizzahutonline.hn>
- Diunsa, <https://www.diunsa.net>
- Unitec, <https://www.unitec.edu>
- Comercial Larach, <https://www.larachycia.com>
- La Prensa, <https://www.laprensa.hn>
- Cinemark, <https://www.cinemarkca.com>
- La Curacao, <https://www.lacuracaonline.com/honduras/>
- Jetstereo, <https://www.jetstereo.com>
- Especies Don Julio, <https://www.grupodonjuliohn.com>
- Laboratorios MacDel, <https://www.grupomacdel.com>
- Ferretería Monterroso, <https://www.ferreteriamonterroso.com>
- Mendels, <https://www.almacenesmendels.com>
- Lady Lee, <https://www.ladylee.net>
- Arrecife Tours, <https://www.arrecifetours.com>

Según estudio realizado por la revista online Estrategia y Negocios sitúa la plataforma de la empresa Pizza Hut como una de los mejores sistemas de comercio electrónico implementado tanto en su plataforma web como en la app para dispositivos móviles.

Un caso importante de destacar en la era digital en Honduras fue el proceso de matrícula de la Universidad Nacional Autónoma De Honduras, en su momento era un constante problema para la mayoría de estudiantes con interés de matrícula de asignaturas, problemas que iban desde corrupción en el proceso de matrícula, agresión física entre estudiantes para poder obtener cupo. El proceso realiza un giro aceptable en enero del 2005 durante la matrícula del I primer periodo académico, se implementa un sistema de matrícula vía internet en donde al estudiante se le da una

clave de acceso personal y privada para que ingrese al sistema y reservar cupos de las asignaturas que le interesen.

Con el comercio electrónico, las empresas nacionales se ven obligadas a llevar productos más allá de los medios de comunicación tradicionales, por el cambio de mentalidad y perspectivas que ahora poseen los consumidores. Conocedores de esto las empresas nacionales deberán darse a conocer a través de sitios electrónicos que son visitados comúnmente por usuarios.

El desarrollo de tecnología y de telecomunicaciones hace que los intercambios de datos crezcan a niveles asombrosos, simplificándose cada vez más y creando nuevas formas de comercio, y en este marco se desarrolla el comercio electrónico.

Opiniones como la del Sr. Edgardo Flores certificado en Honduras en temas de Google y Hubspot considera que el marketing digital en Honduras ha crecido y que lo ha hecho principalmente a través de Facebook; red social donde existen más de dos millones de usuarios en el país. Siendo este el medio más interesante para las empresas en Honduras, con el que pueden lograr exposición, posicionamiento y rentabilidad si se sabe cómo manejar la estrategia.

2.16.2. Ley del comercio electrónico aprobada en honduras

El 22 de enero del 2015 se aprobó la ley sobre comercio, la que consta de más de veinte artículos, los que en esencia son concordantes con lo establecido en la Ley Modelo de la CNDUMI (Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional).

Específicamente la ley de Comercio Electrónico tendrá una influencia significativa en cinco rubros:

- a) Los costos de interacción y transformación ya no serán tan elevados.
- b) Los activos físicos no desempeñaran un papel de primera en la generación de oferta
- c) El tamaño de la empresa no condicionará los beneficios
- d) El acceso a la información ya no será tan caro ni restringido.
- e) Ya no se necesitarán grandes capitales para establecer un negocio a escala mundial.

Definitivamente, las empresas comienzan a darse cuenta que no pueden continuar operando con estrategias tradicionales. Más bien, están buscando la forma de mantener su éxito sin seguir

viejas reglas, pues en la economía digital estas reglas y el juego de los negocios han cambiado. (Jorge Roberto Maradiaga, Doctor en Derecho Mercantil)

En octubre del 2016 la empresa privada de Honduras y la Cámara de Comercio de Guatemala junto a la Asociación Nacional de tiendas de autoservicios y Departamentales (ANTAD) de México impulsaron una plataforma web para desarrollar el comercio electrónico.

La Cooperación Alemana, la Cámara De Comercio E Industrias De Cortes (CCIC), el Consejo Hondureño De La Empresa Privada (Cohep), la Cámara De Comercio De Tegucigalpa y otras instituciones de renombre y que están asociados a la ANTAD buscan a través de la alianza, el crecimiento de las empresas por medio de la promoción, venta y transacción comercial de forma electrónica.

Se trata de una página web www.antad.biz en donde las empresas afiliadas a las instituciones antes mencionadas de Honduras, Guatemala y México pueden ofrecer sus productos y tener un contacto directo con proveedores y compradores de 45 países. Tomando en consideración esta alianza y la facilidad de oportunidades que se presentan para la empresa hondureña, es un logro que impulsa el desarrollo empresarial.

La ANTAD cuenta con 115 cadenas, 46600 tiendas, 42 mil visitantes al año y dan acceso a 45 países. Desde la fecha de publicación ya existían más de 40 empresas de San Pedro Sula que estaban haciendo uso del sitio web.

CAPÍTULO III - METODOLOGÍA

En este tercer apartado se dan a conocer los aspectos metodológicos que se usarán para llevar a cabo la exploración propuesta en el primer capítulo. Ampliamente se detalla el tipo de investigación y el modelo metodológico más apropiado con el fin de abordar todos los objetivos de la investigación a desarrollar.

Este modelo metodológico se definió en dos mecanismos donde se detallan los aspectos pertinentes al diseño de la muestra, cimentación y administración de materiales y el método seleccionado para la recolección y táctica de análisis de la información necesaria para responder a las interrogantes del trabajo de investigación. También se describen los métodos utilizados en las encuestas para obtener la información necesaria con el fin de llegar a una conclusión la cual permita saber si es factible la implementación de una plataforma de comercio electrónico en los supermercados mencionados que se encuentran en Catacamas.

3.1. Diseño de la investigación

Los métodos técnicos y procedimientos que se deberán seguir para la investigación de los factores a favor y en contra que inciden en los supermercados para el comercio electrónico estarán sometidos al trabajo de campo que se realizara en dicha ciudad.

El propósito del estudio sobre comercio electrónico y su método actual de comercializar en los supermercados que se dedican a la venta de productos y servicios en Catacamas consiste principalmente en recolectar información para obtener por primera vez una representación de sus indicadores claves. El alcance de este capítulo consiste básicamente en una representación del comercio electrónico utilizando una muestra de supermercados en la zona. El estudio destaca cómo los supermercados utilizan las tecnologías de información en la actualidad para lograr establecer actividades o procesos de negocios electrónicos.

3.2. Mecanismos de la investigación

El tipo de estudio que se estableció en este proceso de investigación, será mixto, ya que se realizaran entrevistas y se usarán las encuestas como procedimiento descriptivo para determinar

las debilidades que tiene actualmente el comercio electrónico en los supermercados y así mismo conocer los factores que impiden el crecimiento.

Se evaluarán los factores de mayor impacto que impedirían un posible desarrollo del comercio, partiendo de los resultados de la información recopilada de los supermercados encuestados, determinando así un aproximado de participantes que estarían dispuestos a tener ventas en línea. Y así determinar si sería factible realizar una implementación de negocio electrónico en esa zona.

3.3. Enfoque de la investigación

El enfoque del desarrollo de la investigación es cuantitativo y cualitativo, debido a que incluirá documentación objetiva como entrevistas y encuestas, tiempos de implementación y ejecución aproximados, también está dirigido a la recolección de información cuantitativa ofrecida por los supermercado, para generar la representación de un modelo gráfico de cuáles serían los participantes de comercio electrónico, una vez obtenida esta información será utilizada para hacer las recomendaciones, para una posible implementación de comercio digital en Catacamas.

3.4. Recolección de datos

Para el desarrollo de la investigación se utilizará como fuentes de datos primarios:

Encuesta: para realizarla no requiere de mayor explicación, recién se recurría a la encuesta personalizada, llamada telefónica o correo electrónico, pero de las herramientas de recolección de información que más ha evolucionado se tiene la siguiente. Sitios como es.surveymonkey.com, www.encuestafacil.com entre otros, le permiten al usuario investigar, realizando una encuesta a costos menores o en algunos casos nulos, con la facilidad que se puede configurar la encuesta como desee.

Entrevista: consistirá en la interacción entre las empresas resultantes de la muestra a ser estudiada, a las que se les formulará determinadas preguntas relativas al tema de investigación.

3.5. Métodos de análisis

El método que se utilizara para el análisis de datos recolectados será el creado por Paul R. Smith, SOSTAC que consiste en el análisis de la situación, objetivo, estrategia, táctica, acción y control.

En el análisis de la situación será necesario evaluar el nivel de competitividad, canales de comunicación, distribución y retos a los que se enfrentan los supermercados.

En objetivos se definirá uno general donde los supermercados podrían encontrarse si tomaran la decisión de incursionar en el comercio electrónico.

La estrategia se relaciona con la pregunta ¿Qué elementos deberá considera una estrategia de mercadeo que mejore los resultados en las ventas brindando a los supermercados acceso a nuevos segmentos de mercado donde pueda crear un incremento al valor agregado y diferenciación en comparación a los supermercados ya posicionados en la zona? Definir cuál es la posición de la empresa y como dividir el mercado de acuerdo a los productos que ofrecerá, si se diera el caso.

Táctica, llegando a este punto es muy probable se recomiende la utilización de anuncios en distintos formatos digitales para aumentar el conocimiento de la marca e incentivar las visitas a los sitios web.

Acción, el plan de acción determina recursos a utilizar:

La infraestructura necesaria para un sitio de comercio electrónico incluye:

Redes y dispositivos de red: un grupo de ordenadores, más o menos grandes, unidos por medio de algún sistema de transmisión, que puede ser cable, ondas de radio o rayos infrarrojos, lo que permite que puedan comunicarse entre ellos en tiempo real.

Servidores: ordenador que pone a disposición de los demás algún tipo de recursos, que puede ser espacio en su disco duro, aplicaciones, una conexión a Internet o información en forma de página web.

Intranets: red privada de área local, en la que se emplea la misma tecnología que en internet y por la que circula información privada de la empresa.

Sitio web: es un conjunto de páginas web accesibles desde internet, acerca de una determinada empresa o tema, organizadas de una forma precisa y mantenidas en un mismo servidor.

Servicio de seguridad y protección de datos: es fundamental proteger la información sensible y de carácter personal.

Desarrollo de aplicaciones: especificación de necesidades y recursos técnicas disponibles para la puesta en marcha de nuevos servicios web y/o integraciones con aplicaciones ya existentes.

3.6. Población y muestra

De acuerdo a la implementación y trayectoria de la exploración señalados en el capítulo uno, la población centralizada consistió en algunos de los supermercados ubicados físicamente en Catacamas departamento de Olancho, la selección de los mismos se determinó de acuerdo a la posición que ocupan en el mercado actual y con el fin de generar una estrategia para competir frente a los ya consolidados, con el objetivo de obtener respuestas alentadoras para una posible implantación de comercio electrónico en la zona.

Para determinar la cantidad de negocios que están declarados formalmente y legalmente se requerirá ayuda del (servicio de administración de rentas de honduras - SAR) <http://www.sar.gob.hn> antes llamada (dirección ejecutiva de ingresos - DEI) y de las alcaldías municipal de Catacamas, con el propósito de construir una investigación confiable.

Para encuestar la otra cara de la población, en este caso los clientes que estarían dispuestos a comprar mediante la plataforma de negocio digital, se procederá a investigar cual es el número de clientes con los que cuentan los supermercados. Partiendo del número obtenido de negocios en la muestra, de acuerdo a este se procederá a sacar la muestra de los clientes para que puedan ser encuestados en los supermercados que participarán en el proceso de encuestas.

Tabla 3. Participación de la población.

Rubro	Tipo de servicio
Supermercados	Publicidad y venta en línea

Fuente. (Propia)

3.6.1. Muestra

La muestra se puede decir que es la esencia de un grupo de la población. Es decir un subconjunto de patrones que corresponden a un grupo definido en sus especialidades al que se denomina población. Como se muestra en la figura 6. A menudo se escucha y se lee acerca de muestra característica, aleatoria, pero sin embargo esto no representa una mayor seriedad en los resultados. (Sampieri Hernandez, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2006)

En realidad, no siempre es posible determinar toda la población, por lo cual se consigue o se escoge una muestra, por supuesto se procura que ese subconjunto sea una representación aproximada de la población total. Todas las muestras orientadas cuantitativamente corresponden a ser características, por lo cual el uso de esa expresión resulta inútil. Los métodos al azar y aleatorios indican un paradigma de táctica concerniente con la probabilidad y con la elección de elementos, pero no alcanzan aclarar la pauta de muestra ni el mecanismo de muestreo. (Sampieri Hernandez, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2006)

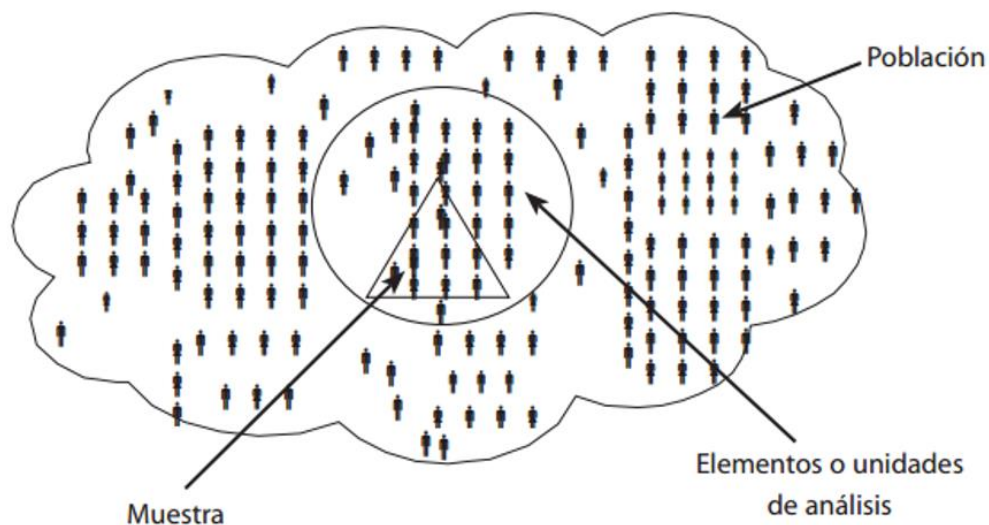


Figura 3. Representación de una muestra.

Fuente. (Sampieri Hernandez, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2006)

3.7. Instrumentos

Para sustentar el tema de investigación planteado se recurrió a los siguientes métodos. Se ha estimado la utilización de encuestas, entrevistas, revistas científicas, libros de texto, artículos de periódicos, sitios web entre otros como método de recaudación de datos, teniendo presente los razonamientos de confidencialidad, eficacia y objetividad. Su intención es de investigar acerca de las inconstantes de estudio, tomadas como promotores de una posible implantación de comercio electrónico en Catacamas.

3.7.1. Fuentes primarias de información

- Encuestas.
- Entrevistas con especialistas posicionados en el medio de E-Commerce.

3.7.2. Otras fuentes

- Revistas científicas.
- Libros de texto.
- Artículos de periódicos.
- Sitios web.
- Tesis.
- Recursos varios del CRAI de UNITEC.

CAPÍTULO IV - RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1. Entrevista

En este apartado de la sección se presenta la entrevista que se realizó a la CEO Massiel Acosta Marchena, especialista y master en comercio exterior de la empresa MDK Trade Consulting, es una empresa que ejerce operaciones desde el año 2015 la cual surge en Santo Domingo, República Dominicana en la actualidad la empresa se caracteriza por su enfoque global y sus clientes internacionales.

Descripción de la empresa. Es una compañía dedicada a internacionalizar pymes alrededor del mundo. Les brindan diferentes servicios para hacer posible su internacionalización y crean nuevas oportunidades de negocios por medio de estrategias para sus clientes locales e internacionales.

Visión. Convertir el mercado local en un mercado global.

Misión. Expandir las pymes alrededor de todo el mundo.

Servicios que ofrece MDK Trade Consulting

- ✓ Comercio electrónico. Asesoría, trámite, coordinación y seguimiento.
- ✓ Exportación e importación. Marítima, terrestre y aérea. Seguimiento y coordinación de la carga.
- ✓ Mudanza internacional. Mudanza de todo tipo de muebles de un país a otro. Coordinación, logística y seguimiento.
- ✓ Búsqueda de proveedores y compradores. Proveedores & compradores locales e internacionales, realización de catálogos y establecer conexiones de negocios.
- ✓ Trámite para expatriados. Trámite para residencia y asesoría migratoria.
- ✓ Desarrollo de negocios. Desarrollo de negocio nacional e internacional, expansión internacional y constitución de compañías.

El CEO menciona que aspectos tomar en cuenta al momento de incursionar en comercio electrónico.

1. Es bueno tener en cuenta conocimiento general del E-Commerce.

2. Qué objetivo se quiere lograr con ello en la ciudad de Catacamas.
3. Tener en claro cuál sería el producto específico que se quiere llevar al comercio electrónico.
4. Saber a qué público se está dirigiendo.

Son alguno de los puntos que se tiene que tratar ya que le dan armonía y la dirección a lo que se quiere llegar con el trabajo, porque existen varios tipos de mercados y no a todos se les vende de la misma forma.

Afirma que MDK Trade Consulting se dedica a la internalización de empresas mediante el comercio electrónico ya que hay compañías que no quieren invertir en cosas físicas, si no solamente en lo que es un espacio de almacenaje para poder guardar su mercancía y realizar el envío desde ese lugar sin tener que invertir en edificios, centros comerciales etcétera. Para implementar comercio electrónico se tiene que pensar en la logística tiene que haber un equipo que maneje la logística terrestre porque es un estudio para comercio electrónico local, o tiene que subcontratarse una empresa que se encargue de hacer los trámites de entrega porque en E-Commerce es algo esencial y es algo que lo caracteriza, ver figura 3. Afirma que lo ideal es hacer un estudio de mercado antes de realizar cualquier implementación.

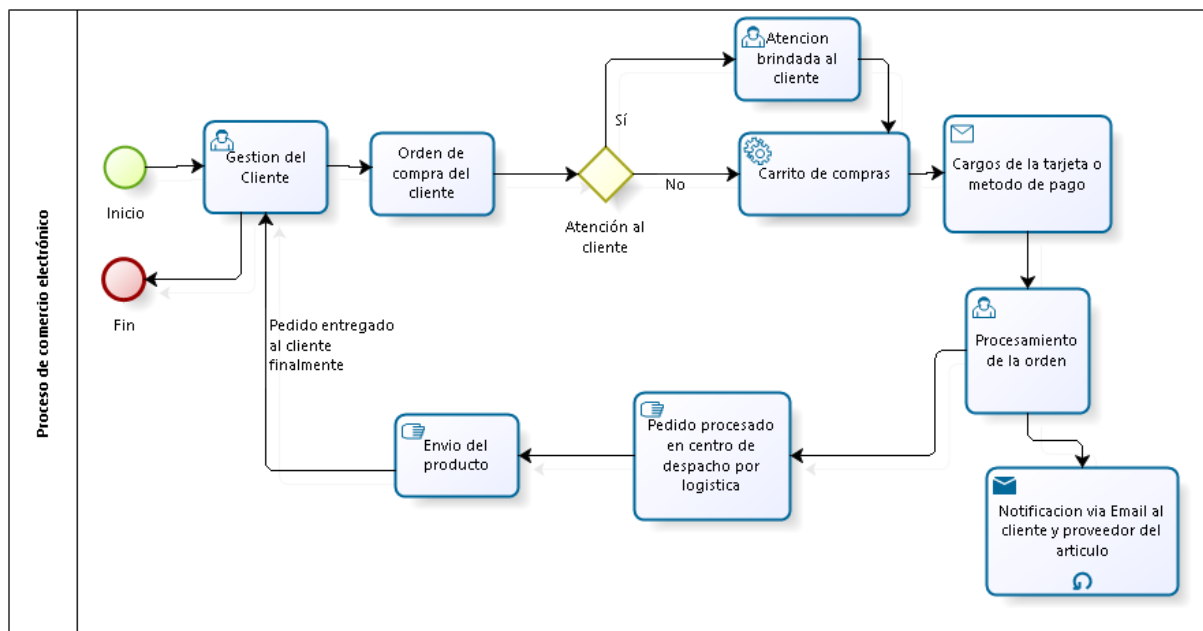


Figura 4. Proceso para ventas en línea.

Fuente. (Acosta, Marchena, 2017)

Cuando se quiere adaptar comercio electrónico a una ciudad que jamás ha tenido algo parecido, es muy difícil el proceso de adaptación, entonces es cuando se tiene que ver el público, por ejemplo la población modulada es el primer estudio que se realizaría, se tomaría la comunidad activa y urbana, porque los pobladores de la zona rural siempre van a tener una resistencia con ese tipo de cambios por el estilo de vida que tienen, menciona que las condiciones ideales para el comercio electrónico es la población activa, ósea las personas que trabajan y el tiempo no les da para ir directamente a la tienda y realizar compras, ellos prefieren comprarlo por internet y que les llegue a su casa, es más o menos como funciona Amazon en los estados unidos.

En los países de Latinoamérica se tiene que recurrir a un carrier (operador) como si fuera una especie de mediador, sin embargo una persona en los estados unidos pide algo en Amazon y llega directamente a su casa no tienen que pagar dinero extra por el carrier para poder reservar un locker (casillero).

Sin embargo la investigación que están realizando es un caso local por lo que se puede recurrir a la subcontratación de una empresa consolidada de carga que cuente con equipo logístico terrestre, la desventaja de esto es que siempre hay un beneficio para ellos, y por lo tanto van a cobrar por dar el servicio y por ser los mediadores que contrata el equipo logístico, la otra opción sería crear un grupo logístico depurar a las personas para que sean los conductores de los camiones, como se va llevar la mercancía y se va distribuir en las diferentes tipos de direcciones, pero afirma que esto implica otro tipo de trabajo, y reitera que ella en lo personal prefiere subcontratar a una empresa que se dedique a eso y con esto se ahorra tener que estar pendiente de la parte logística. Si el proyecto de negocio electrónico es a pequeña escala lo ideal sería subcontratar el equipo logístico porque así se ahorran costos y se reduce el trabajo reafirmó.

Con respecto al sector para dirigir un comercio electrónico, según su experiencia expreso. República Dominicana tiene algo que muchos países en Latinoamérica todavía no tienen, pero no es porque no lo tengan porque no pueden tenerlo si no por la cultura, en Dominicana se tiene una cultura americana bastante fuerte y no se les hace difícil adaptarse a este tipo de cosas como el E-Commerce, pero si este tipo de modalidades electrónicas digitales se dirigen más al público de la capital, porque hay mucho movimiento personas trabajando hasta tarde, entonces como la vida es tan rápida las personas quieren las cosas rápidas, en República Dominicana el comercio

electrónico ha evolucionado de una forma extraordinaria una gran cantidad de personas ya no va hasta las tiendas.

En República Dominicana ya se cuenta con dos supermercados que venden a través de E-Commerce, pero cuando se lanzó el proyecto fue dirigido hacia estudiantes de hotelería porque esas personas se dedican hacer platos, hacer eventos con restaurantes y necesitan que una gran cantidad de ingredientes lleguen rápido hacia donde ellos estén, sin tener que moverse y dejar de hacer lo que están haciendo, entonces eso se creó para esa modalidad y ha tenido éxito, incluso en Dominicana a lo que en Honduras se le llama pulperías se le conoce por colmados, y afirma que en su país existe una aplicación donde los clientes pueden pedir lo que sea que necesiten y llega a su casa, de esta manera se logra la misma función que realizan los colmados.

Enfatizó que lo que quiere dar a conocer con ese ejemplo es que cuando hicieron ese tipo de cosas en Dominicana se vio el aspecto cultural, lo primero que se tiene que ver es la cultura, y la necesidad cuando se va a realizar encuestas uno de los puntos que se tiene que ver es si las personas tienen la necesidad de no moverse de sus casas, hay algunas personas que les gusta moverse porque tienen tiempo se despejan un poco, en el caso de República Dominicana no porque el tráfico es horrible, por tanto esa necesidad se cubrió, esa fue una de las estrategias que se utilizó para persuadir a las personas y que se concentraran en el E-Commerce, entonces se le hace ver al cliente que si cuenta con un supermercado online no va a tener que moverse de su casa y poder quedar atorado en el tráfico durante horas.

Esa es una manera de persuadir al público hacerles creer que ellos tienen una necesidad, por ejemplo los teléfonos inteligentes antes no tenían nada y ahora cada vez que sale un modelo nuevo tienen alguna característica moderna que las personas no creían que necesitaban y de repente ellos hacen creer que si se requiere, porque usan el poder de la persuasión, entonces es el mismo caso que paso en República Dominicana, se tomó el problema del tráfico como una excusa para cubrir una supuesta necesidad. Actualmente en Dominica se cuenta con una tienda que se dedica a vender carnes a domicilio mediante el E-Commerce.

Menciona que según su experiencia al incursionar por primera vez en comercio electrónico recomienda que se excluyan los productos como carnes, en su país tienen ya la venta de estos productos online porque ya se ha creado una cultura previamente. Recomienda que si se va a dirigir a una ciudad que no tiene ninguna cultura sobre ventas a través de internet se empieza con

lo primordial como arroz, frijoles cosas diarias que se necesitan en grandes cantidades eso sería lo básico. Productos de limpieza para la casa que se necesitan constantemente y se terminan rápido ese sería otro grupo, también podría ser algo más vanidoso tipo ropa, zapatos, productos para decoración porque son cosas que la gente cuando no está acostumbrada a recibir pedidos a domicilio, sabe que son cosas que van a llegar bien a sus casas.

Cuando se le habla a la gente que no tiene cultura de E-Commerce de productos de comida como mariscos, carnes y cosas que se puedan dañar entonces el público ya se empieza asustar y nadie compraría un marisco por internet por que tiene miedo que llegue dañado o cualquier tipo de problemas etcétera.

Experiencias en la incursión de comercio electrónico en la zona urbana, menciona que si las personas aún se están adaptando a usar el internet en un lugar es muy difícil realizar una implementación de comercio electrónico. ¿Qué experiencia se vivió cuando se implementó el E-Commerce por primera vez en República Dominicana con respecto al público, de qué manera lo asimilo? Responde que en Dominica se usó la estrategia de dirigirlo hacia un objetivo para que el público lo vaya adoptando y asimilando, luego de esto se fue expandiendo poco a poco hacia otros objetivos.

También menciona que el comercio electrónico se debe adaptar al público que está incursionando y da un ejemplo que si las personas no quieren pagar mediante tarjeta de crédito entonces buscar la manera de ponerles una opción para que paguen en efectivo, el desarrollo de comercio electrónico se debe ir implantando poco a poco y son muchas cosas que se tienen que tomar en cuenta como los costos, entrega entre otros. En las zonas urbanas y pequeñas es más difícil crear comercio electrónico porque las personas no lo ven como una necesidad, en cambio en las ciudades más grandes si lo ven como una prioridad porque prefieren pagar lo que gastan en gasolina abonarlo en gastos de envío de productos y con esto se ahorran tiempo y dinero.

Según su experiencia en comercio exterior expresa que en la zona rural se debe ir por los pequeños empresarios y hacerles una encuesta y un estudio a las personas que están activas trabajando en la zona, gente joven porque las personas mayores en las zonas rurales siempre tienen la mente cerrada y reitera que si tiene de 40 años en adelante va estar renuente y no aceptara los cambios. Luego de estas encuestas analizar si una buena cantidad acepta la adopción

de E-Commerce porque si es la minoría serian perdidas no ganancias y algo importante buscar el público al que se va a dirigir.

Se debe encuestar a personas jóvenes activas de entre 21 a 35 años porque se necesita gente que pueda gastar dinero, la población joven siempre tiene necesidades nuevas y es bueno aprovecharse de ellas y explorar el lugar personalmente para poder sacar una perspectiva más profunda de las cosas, es más fácil ver todo en número pero cuando se ve la realidad personalmente y la experimenta es más factible, y reitera que enfocarse en la gente joven en una zona rural es lo más importante para obtener buenos resultados.

Con respecto a la plataforma de comercio electrónico para la venta en línea de productos lo ideal sería construir una desde el principio porque es local, entonces no se puede recurrir a un intermediario como Amazon porque ya eso es de manera internacional y como no hay un desarrollo previo no se puede incluir en plataformas internacionales, y en base a la experiencia que tiene el CEO de MDK Trade Consulting en consultoría internacional sobre comercio electrónico recomienda que se inicie con estudio exploratorio general para la investigación en Catacamas para que el mismo sirva como referencia para alguna empresa que quiera incursionar más adelante con el tema. Finalizo referenciando lo que de menciona el CEO de una compañía sueca de telecomunicaciones que Latinoamérica va a crecer cuando se concentre en los mercados globales no en los mercados locales, al final todo es marketing y se adopta bien todo se puede lograr.

4.1.1. Preguntas directas que se le hicieron a la CEO de MDK Trade Consulting.

¿Según su experiencia qué rubro considera mejor para realizar un análisis de E-Commerce en una ciudad donde esto es tema nuevo?

El rubro dependerá de la necesidad esencial que tenga el mercado meta, en este caso como es muy joven y es una zona rural lo ideal es enfocarse en productos que no sean carne, mariscos ni comestibles que requieran estar frescos o mayor cuidado. Concentrándose en los ingredientes básicos. Como: Frijoles, enlatados, productos de limpieza, etcétera.

Según la experta en e-commerce al ser consultada sobre cuál es el mejor rubro para realizar un análisis de mercado menciona que se debe analizar el mercado meta y enfocarse en productos

que no requieran mayores cuidados para que los clientes vayan experimentando a realizar compras sin ningún temor de que los productos lleguen dañados, y de esta manera vayan tomando confianza para luego pensar en expandir el segmento de mercado.

¿Qué se debe considerar para realizar un estudio de mercado para implantar el E-Commerce?

La realidad social y cultural del mercado meta; el alcance del internet y con esto se refiere si existe una cantidad relevante de personas que lo utilice con frecuencia. Finalmente si el porcentaje de la población tiene una necesidad que cubrir y el E-Commerce sea la solución en este caso sería si necesitan ahorrar tiempo o no tienen quien les pueda hacer las compras y que no puedan moverse.

Esto dependerá de la cultura de la población en donde se quiere incursionar con este tipo de negocio y sobre todo se debe buscar cubrir una necesidad para tomar ventaja de ello y de esta manera lograr que los clientes acepten este tipo de incursión en la zona.

¿Cuál puede ser la población considerada para hacer este estudio según el rubro a implementar?

La población activa laboralmente y la población joven pues en el caso de la tesis sobre comercio electrónico en Catacamas es una zona rural y las personas son propensas a mantener una mente más cerradas que los de las zonas urbanas.

Para implantar soluciones que tengan que ver con el consumo y además este acompañado de la tecnología es necesario enfocarse en un tipo de población que sea menos propensa a rechazarlo en este caso gente joven y activa menciono.

¿Influye la cultura para hacer el cambio de paradigma para implantar el E-Commerce?

Sí, en gran proporción la cultura es uno de los puntos más influyentes y decisivos para considerar la idea de la implantación.

Se refiere al tipo de cultura que tiene la población como uno de los puntos más importantes para realizar la incursión ya que este determinará en gran medida el éxito de la creación del modelo de negocio.

¿Qué casos de éxito pueden servir que conozca respecto a la implantación en mercados donde se le está dando la apertura a este tipo de tecnología?

Se puede mencionar desde una perspectiva como dominicana en este aspecto porque al principio no fue tan fácil pero este tipo de modalidad se introdujo poco a poco se citan los siguientes ejemplos:

Uber: Éxito total, al principio era difícil porque muchos le tenían miedo a pagar por tarjeta de crédito o débito, sin embargo se les dio la opción de pago por efectivo pero es una compra de servicio.

AlSuper: Es un supermercado online.

Colmapp: Es una aplicación que permite hacer compras al colmado (Lo que en Honduras se conoce como pulperías).

Delivery RD: Encargados de hacer entregas a domicilio de todo tipo de restaurantes incluyendo los que no ofrecen estos servicios.

Meat Depot: Tienda de carnes que se envían a domicilio y se compran por la web. Existen muchos otros casos más pero estos son los más actuales.

Afirma que incursionar con este tipo de modelo en lugares donde nunca antes se había hecho algo similar no es fácil, pero se debe ir introduciendo poco a poco para lograr que la población vaya adoptando esta cultura y así poder lograr el éxito en el desarrollo de la implantación.

¿Qué recomendación para generar confianza en el comercio electrónico?

Asegurarles a los consumidores o clientes de que las formas de pago son confiables y conocidas, tales como PayPal, Tigo money etcétera. Además de dar excelente publicidad demostrando la calidad del servicio.

La calidad de servicio, la transparencia y asegurar a los clientes que los métodos de pagos son seguros es lo que le da impulso al comercio electrónico para que se pueda lograr a tener éxito.

¿Qué equipo o programas son los más adecuados para implementar el comercio electrónico?

Con equipos lo más importante es tener un software de seguridad con los pagos, para que no exista vulnerabilidad, luego de esto que la plataforma sea estable, como esta tesis se trata de E-Commerce a nivel nacional no es necesario recurrir a intermediarios grandes como Amazon, Shopify, etcétera. Estos están reservados si la meta es un mercado global no local. Al ser local la plataforma se construye.

El tener una plataforma estable y segura para reducir al máximo las vulnerabilidades son factores importantes y considerables que hacen que todo marche de manera correcta y así ganar la confianza y preferencia de los clientes.

¿Cuáles son los métodos de pago que los clientes se sienten más cómodos utilizando?

Desde su experiencia PayPal. Sin embargo, las personas no tienen miedo a utilizar sus tarjetas de crédito o de débito.

¿Qué opciones de métodos de pago puede recomendar?

Opciones hay muchas sin embargo como estamos hablando de una población no muy grande es mejor concentrarse en lo que se está abarcando que es una ciudad y está bien solo limitarse a pagar por tarjeta de débito, crédito o en su defecto PayPal. Al ser una zona rural no hay necesidad de incluir muchas opciones de pago ya que estas están reservadas para un mercado global.

Menciona que como es un mercado local en el cual se quiere incursionar estaría bien enfocarse en los métodos de pagos que las personas ya están acostumbradas a usar, al poner otro tipo de pago que los clientes en la zona no conocen se podría generar desconfianza.

¿Cuál fue la herramienta de convencimiento o persuasión para que los vendedores/compradores se animen a dar este paso para República Dominicana?

El tráfico. En la capital se pierde mucho tiempo ahí y las personas no deseaban seguir perdiendo el tiempo, utilizando esta necesidad de ahorrar tiempo en negocio.

¿En los supermercados online que funcionan en República Dominicana, hacen email marketing? ¿Qué tipo de correo han implementado o cual recomienda?

En República Dominicana hace más de 2 años que se ha reducido el uso de correos masivos, porque las personas están más pendientes de las redes sociales que de sus correos. Por tanto se recomienda enfocarse más en las redes sociales que los correos masivos ya están casi obsoletos.

La tendencia se está inclinando más hacia las redes sociales, la mayoría de usuarios en el internet tienen cuentas en algún tipo de plataforma social y por lo tanto se debe atacar por ese medio para generar publicidad y dar a conocer el modelo de negocios a implementar.

¿Cuáles fueron los métodos que utilizaron en República Dominicana para obtener éxito en el correo electrónico?

La respuesta es simple: Buena estrategia de marketing digital, todo se vende a la perfección siempre y cuando se llegue a las masas por medio del marketing digital, dígase redes sociales, publicidad digital en YouTube, Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, Snapchat, de esa forma se está captando al mercado deseado y haciendo todo más simple.

¿Qué formas de atención al cliente son las que más resultados dan en el comercio electrónico?

Los agentes virtuales que están en el chat para solucionar problemas y definitivamente el subcontratar una excelente compañía logística (TRANSPORTE).

¿Cómo se puede adoptar una cultura E-Commerce?

Esto siempre va a depender de 2 cosas:

1. La mentalidad de la persona: Si es de mente abierta o sumamente cerrada
2. El ambiente que le rodea: Si la vida es muy lenta no verá la necesidad pero si todo es estrés y rápido si la vera.

La experta en comercio electrónico menciona que un buen proceso de atención al cliente es vital para el desarrollo del e-commerce acompañado de un chat en la plataforma de ventas y el tener un equipo de envíos bien organizados para entregas eficaces y rápidas.

4.2. Descripción de resultados.

4.2.1. Perfil del cliente.

En este apartado de la sección se analizan los resultados obtenidos de cada una de las preguntas formuladas en el cuestionario aplicado a ciento cincuenta colaboradores, sobre comercio electrónico en Catacamas orientado al rubro de supermercados, con el propósito de cumplir con los objetivos del trabajo de investigación. En la primera parte se analizan las variables y se muestran de forma gráfica con cada uno de sus indicadores, luego se realiza el análisis de relación que presentan las variables.

1. ¿Ha realizado compras alguna vez por internet?

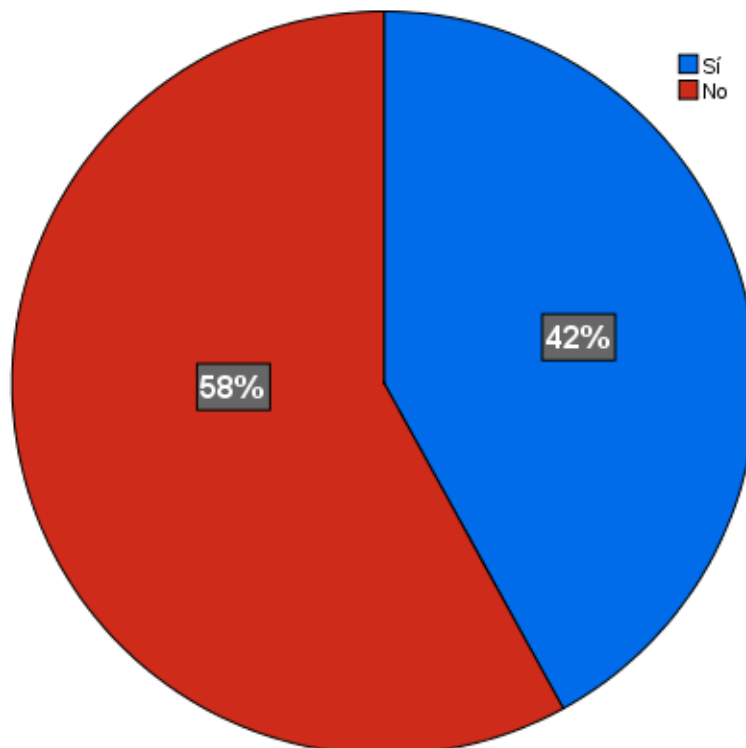


Gráfico 1. Compras por internet.

Fuente. (Elaboración propia).

Basado en el resultado obtenido en la pregunta número uno del cuestionario, se puede concluir que el 42% de las personas encuestadas dijo que si había realizado compras por internet contra un 58% el cual respondió que no había realizado compras por internet.

2. ¿Estaría dispuesto(a) a comprar los productos que ofrecen los supermercados en Catacamas a través de un sitio web?

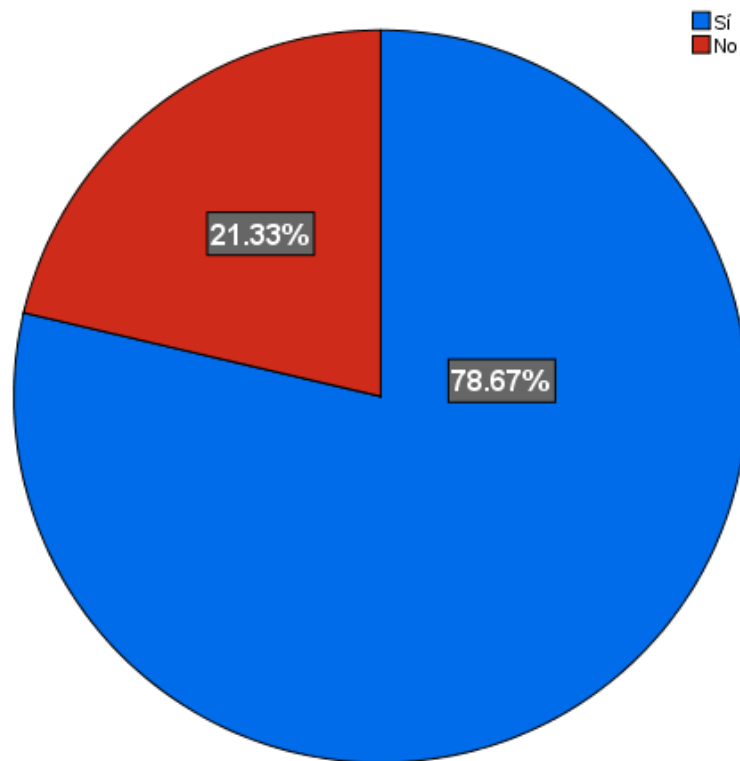


Gráfico 2. Compra de los productos a través de internet.

Fuente. (Elaboración propia).

Basado en el resultado obtenido en la pregunta número dos del cuestionario, se puede concluir que de los 150 colaboradores encuestados el 78.67% de las personas dijo que si estarían dispuestas a comprar los productos que ofrecen los supermercados en Catacamas a través de un sitio web contra un 21.33% el cual respondió que no estaría dispuesto.

3. ¿Qué tipo de productos de los que ofrecen los supermercados en Catacamas le gustaría comprar a través de un sitio web?

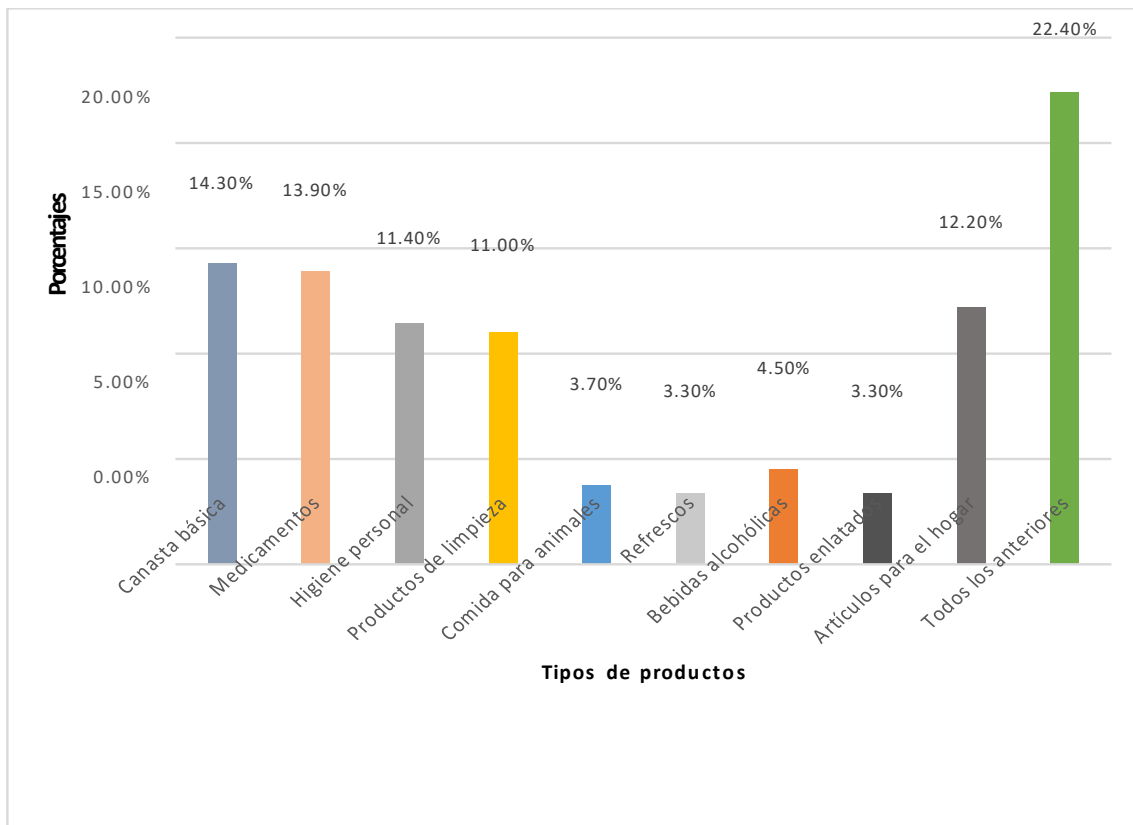


Gráfico 3. Tipos de productos a ofrecer a través de comercio electrónico.
Fuente. (Elaboración propia).

Basado en el resultado obtenido en la pregunta número tres del cuestionario, se puede concluir que de los 150 colaboradores encuestados se obtuvieron 245 respuestas, el 14.3% respondió que compraría la canasta básica, el 13.9% respondió que compraría medicamentos, el 11.4% respondió que compraría productos de higiene personal, el 11% respondió que compraría productos de limpieza, el 3.7% respondió que compraría comida para animales, el 3.3% respondió que compraría refrescos, el 4.5% respondió que compraría bebidas alcohólicas, el 3.3% respondió que compraría productos enlatados, el 12.2% respondió que compraría artículos para el hogar y el 22.4% respondió que estaba dispuesto a comprar todos los productos antes mencionados.

4. ¿Con que frecuencia compra en el supermercado?

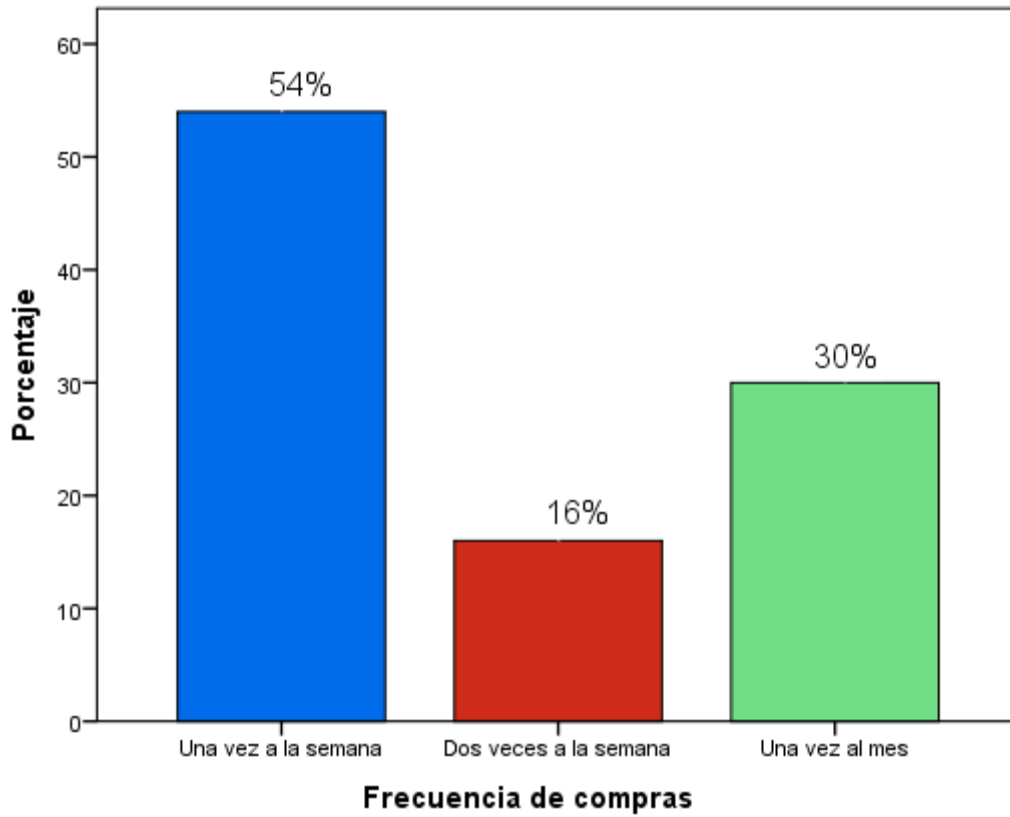


Gráfico 4. Frecuencia de compras en el supermercado.

Fuente. (Elaboración propia).

Basado en el resultado obtenido en la pregunta número cuatro del cuestionario, se puede concluir que de los 150 colaboradores encuestados el 54% respondió que compra una vez a la semana en el supermercado, el 16% respondió que realiza compras dos veces por semana y un 30% respondió que realiza las compras una vez al mes.

5. ¿Cuánto es su presupuesto mensual para comprar en el supermercado?

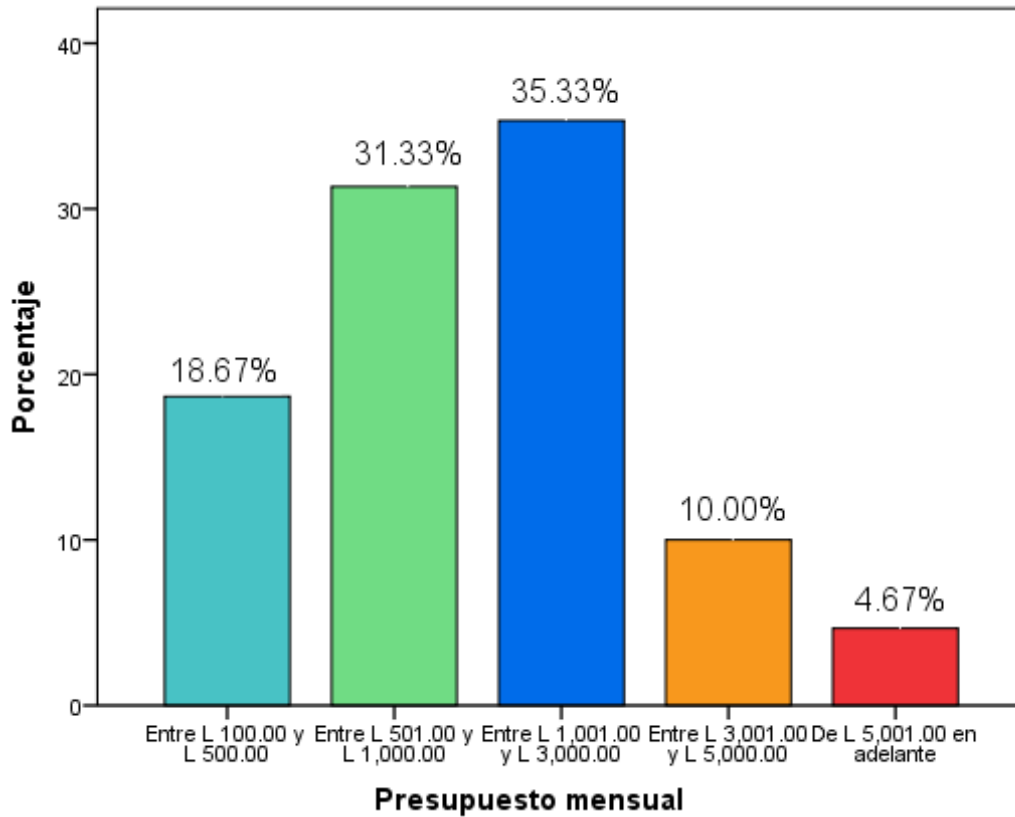


Gráfico 5. Presupuesto mensual para compras en el supermercado.

Fuente. (Elaboración propia).

Basado en el resultado obtenido en la pregunta número cinco del cuestionario, se puede concluir que de los 150 colaboradores encuestados el 18% respondió que su presupuesto mensual para realizar compras en el supermercado esta entre L 100.00 y L 500.00 el 31.33% respondió que su presupuesto mensual esta entre L 501.00 y L 1,000.00 el 35.33% respondió que su presupuesto mensual esta entre L 1,001.00 y 3,000.00 el 10% respondió que su presupuesto está entre L 3,001.00 y L 5,000.00 y el 4.67% de las personas encuestadas respondió que su presupuesto mensual es de L 5,001.00 en adelante.

6. ¿Qué método de pago utilizaría para realizar sus compras a través de internet?

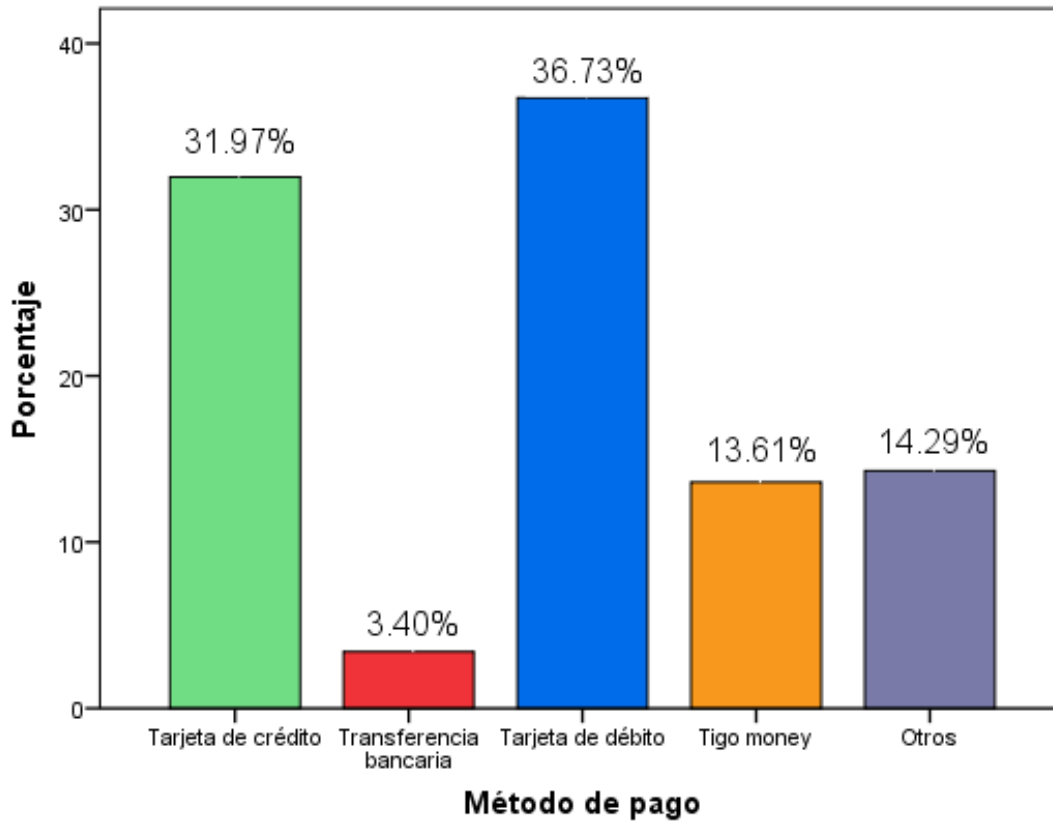


Gráfico 6. Método de pago a través de internet.

Fuente. (Elaboración propia).

Basado en el resultado obtenido en la pregunta número seis del cuestionario, como se observa en el gráfico 6 se puede concluir que de los 150 colaboradores encuestados el 31.97% respondió que su método de pago a utilizar sería con tarjeta de crédito, el 3.4% respondió que utilizaría el método de pago de transferencia bancaria, el 36.73% respondió que utilizaría tarjeta de débito, el 13.61% respondió que utilizaría el servicio de Tigo money y el 14.29% respondió que su método de pago a utilizar serian otros.

7. Medio por el cual le gustaría recibir publicidad acerca de las promociones de los productos

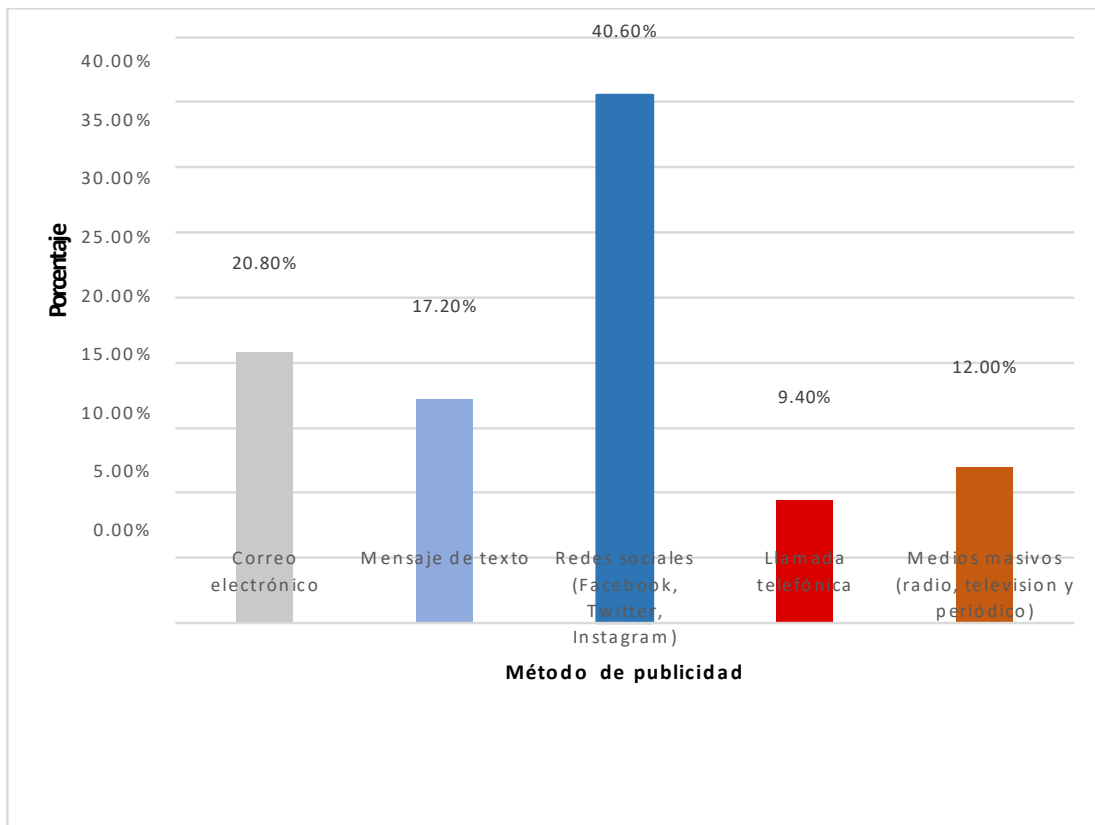


Gráfico 7. Medio por el cual se haría publicidad de los productos.
Fuente. (Elaboración propia).

Basado en el resultado obtenido en la pregunta número siete del cuestionario, como se observa en el gráfico 7 se puede concluir que de los 150 colaboradores encuestados el 28.8% respondió que su medio preferido para recibir publicidad acerca de los productos sería correo electrónico, el 17.2% respondió que su medio preferido sería por medio de mensaje de texto, el 40.6% respondió que su medio favorito sería por medio de las redes sociales, un 9.4% respondió que sería mediante llamada telefónica y el 12% respondió que su medio preferido serían los medios masivos como radio, televisión y periódico.

8. ¿Se conecta a Internet?

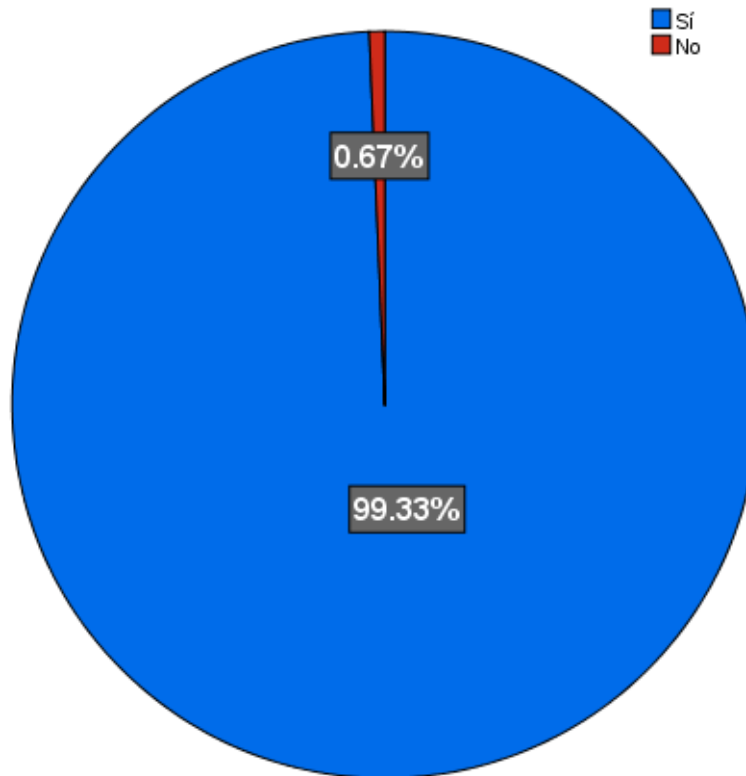


Gráfico 8. Conexión a internet.

Fuente. (Elaboración propia).

Basado en el resultado obtenido en la pregunta número ocho del cuestionario, como se observa en el gráfico 8 se puede concluir que de los 150 colaboradores encuestados el 99.33% respondió que si se conecta a internet contra un 0.67% el cual respondió que no se conecta a internet.

9. ¿Desde dónde se conecta a internet? (puede marcar varias opciones según su caso)

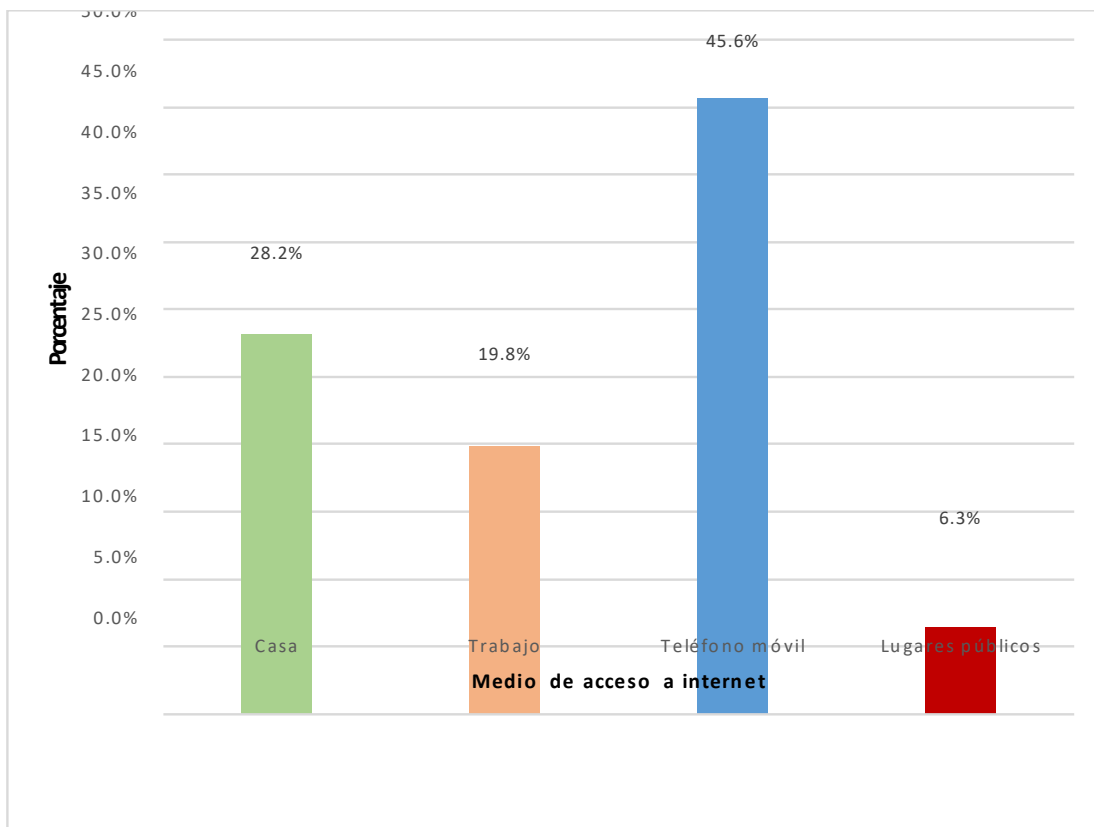


Gráfico 9. Medio o lugar desde donde se conecta a internet.

Fuente. (Elaboración propia).

Basado en el resultado obtenido en la pregunta número nueve del cuestionario, como se observa en el gráfico 9 se puede concluir que de los 150 colaboradores encuestados el 28.2% respondió que se conecta a internet desde su casa, el 19.8% respondió que se conecta desde el trabajo, el 45.6% respondió que se conecta desde el teléfono móvil y el 6.3% respondió que se conecta desde lugares públicos.

10. ¿Cuánto tiempo esperaría para recibir su pedido?

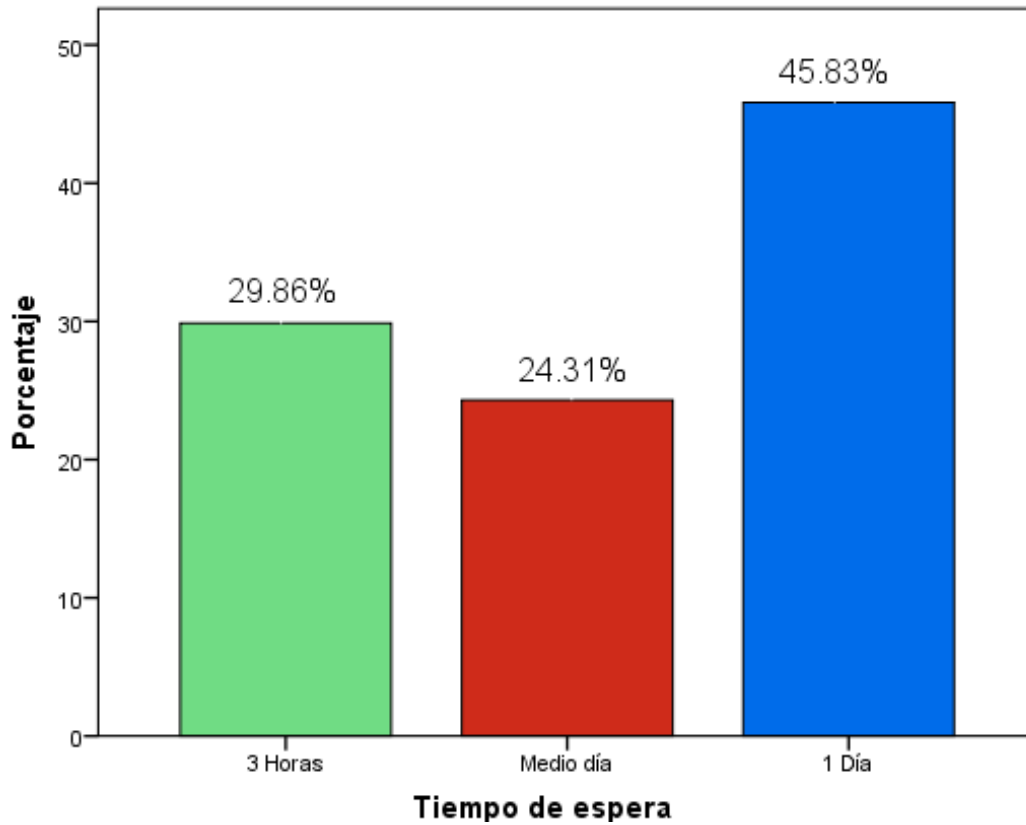


Gráfico 10. Espera para el pedido.

Fuente. (Elaboración propia).

Basado en el resultado obtenido en la pregunta número diez del cuestionario, como se observa en el gráfico 10 se puede concluir que de los 150 colaboradores encuestados el 29.86% respondió que estaría dispuesto a esperar su pedido tres horas, el 24.31% respondió que estaría dispuesto a esperar medio día y el 45.83% respondió que estaría dispuesto a esperar un día.

4.2.2. Datos demográficos

11. Género

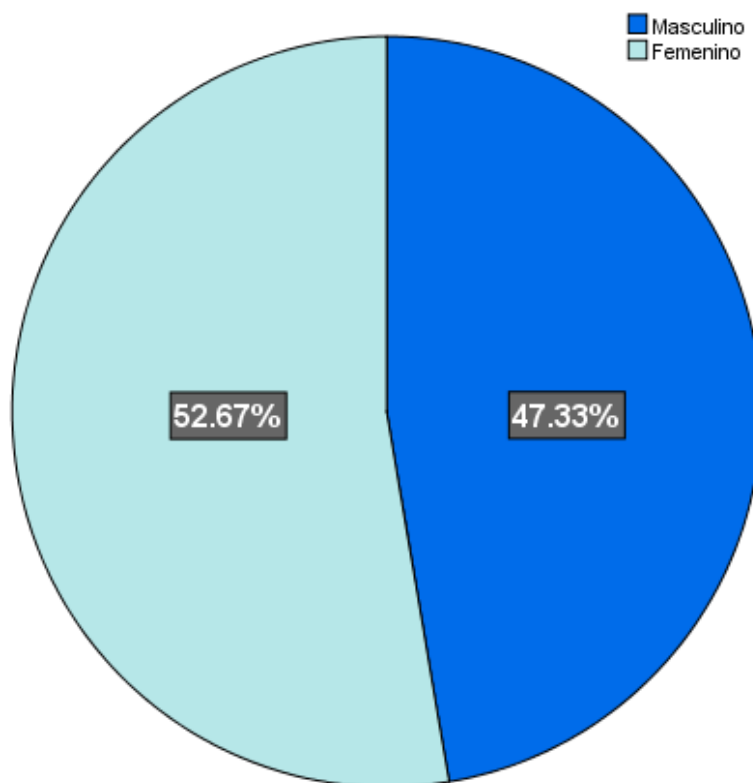


Gráfico 11. Género de los participantes.

Fuente. (Elaboración propia).

Basado en el resultado obtenido en la pregunta número once del cuestionario, como se observa en el gráfico 11 se puede concluir que de los 150 colaboradores encuestados el 52.67% es del sexo femenino y el 47.33% es del sexo masculino.

12. Nivel académico

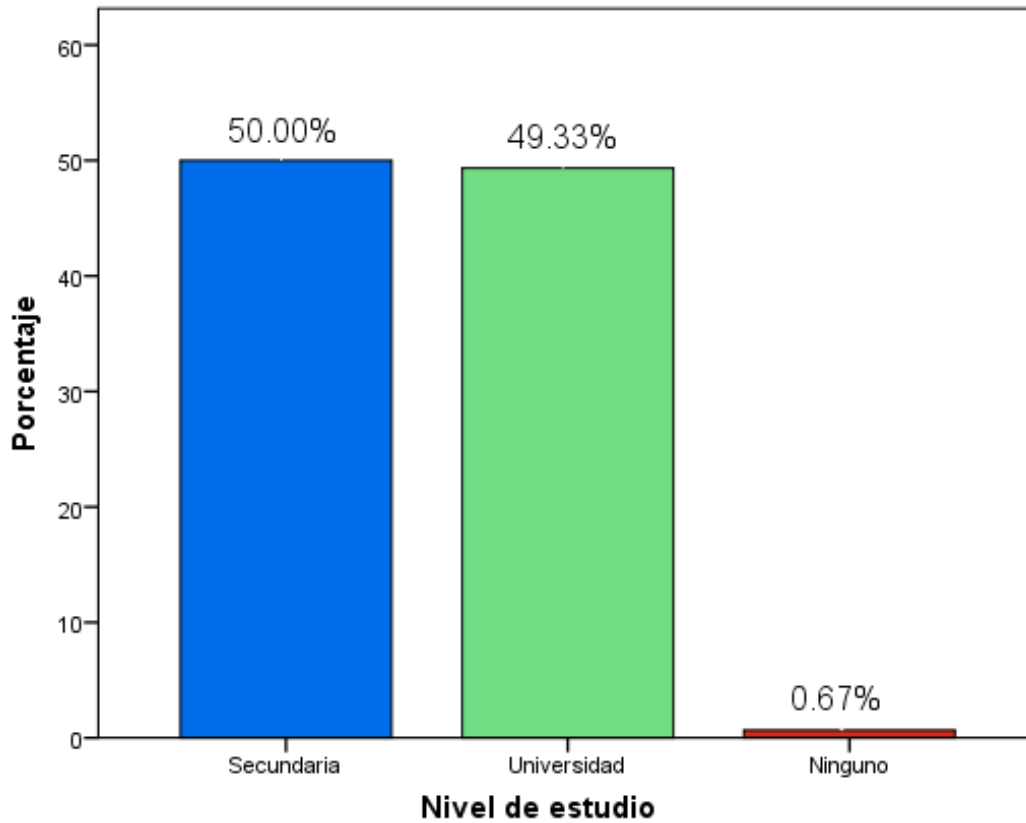


Gráfico 12. Nivel de educación.

Fuente. (Elaboración propia).

Basado en el resultado obtenido en la pregunta número doce del cuestionario, como se observa en el gráfico 12 se puede concluir que de los 150 colaboradores encuestados el 50% respondió que su nivel académico es de secundaria, el 49.33% respondió que tiene un nivel académico de universidad y el 0.67% respondió que no tiene ninguno de los dos anteriores.

13. Edad

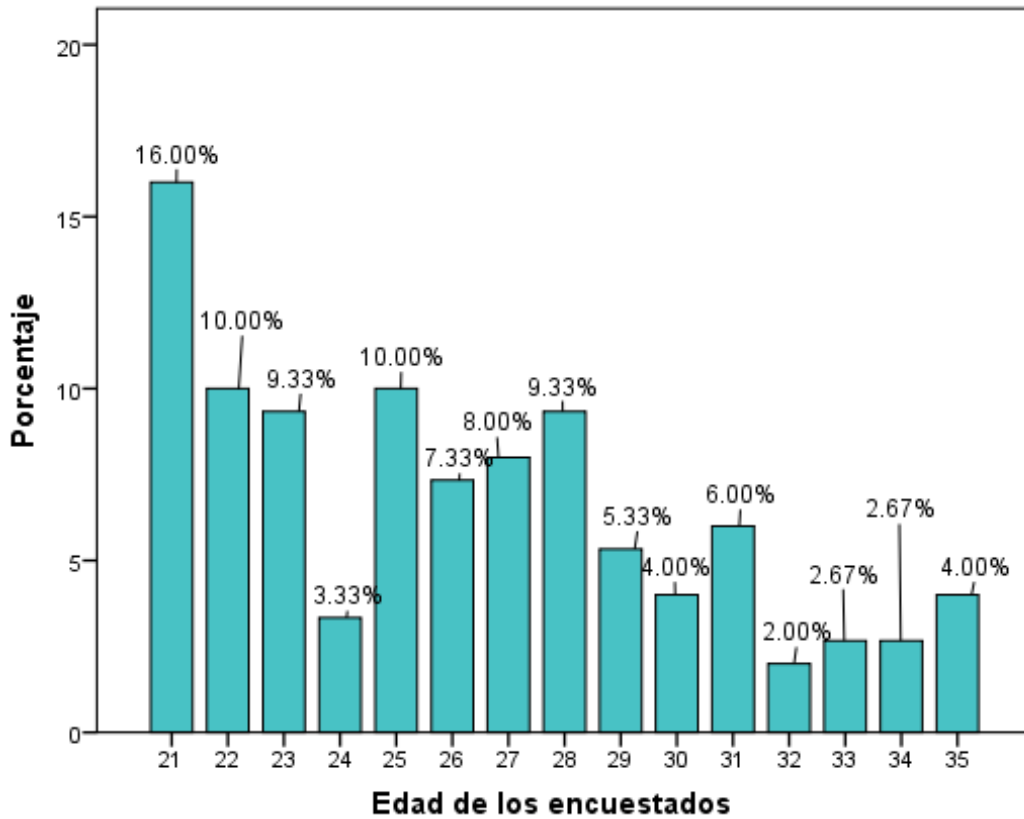


Gráfico 13. Edad de los participantes encuestados.

Fuente. (Elaboración propia).

Basado en el resultado obtenido en la pregunta número trece del cuestionario, como se observa en el gráfico 13 se puede concluir que de los 150 colaboradores encuestados el 16% respondió que tiene 21 años, el 10% respondió que tiene 22 años, el 9.33% respondió que tiene 23 años, el 3.33% respondió que tiene 24 años, el 10% respondió que tiene 25 años, el 7.33% respondió que tiene 26 años, el 8% respondió que tiene 27 años, el 9.33% respondió que tiene 28 años, el 5.33% respondió que tiene 29 años, el 4% respondió que tiene 30 años, el 6% respondió que tiene 31 años, el 2% respondió que tiene 32 años, el 2.67% respondió que tiene 33 años, el 2.67% respondió que tiene 34 años y el 4% respondió que tiene 35 años.

4.2.3. Relación de los resultados entre variables.

A continuación se presenta el análisis de relación que presentan las variables.

1. Relación que presentan los datos demográficos género con la pregunta, ha comprado alguna vez por internet.

Tabla 4. Relación entre el género y compras a través de internet.

			Genero		Total
			Masculino	Femenino	
¿Ha realizado compras alguna vez por internet?	Sí	Recuento	36	27	63
		% dentro de Genero	50.7%	34.2%	42.0%
	No	Recuento	35	52	87
		% dentro de Genero	49.3%	65.8%	58.0%
Total	Recuento	71	79	150	
	% dentro de Genero	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente. (Elaboración propia).

Como se puede observar en la tabla 4 el 50.7% de las personas del género masculino respondieron que sí han realizado compras a través de internet, un 49.3% del género masculino respondió que no ha realizado compras y un 34.2% del género femenino respondió que sí ha realizado compras a través de internet contra un 58% del género femenino el cual respondió que no.

2. Relación entre el género con la pregunta número dos del cuestionario ¿estaría dispuesto a comprar los productos que ofrecen los supermercados en Catacamas a través de un sitio web?

Tabla 5. Relación entre género y compras de los productos de supermercados en Catacamas.

			Genero		Total
			Masculino	Femenino	
¿Estaría dispuesto(a) a comprar los productos que ofrecen los supermercados en Catacamas a través de un sitio web?	Sí	Recuento	58	60	118
		% dentro de Genero	81.7%	75.9%	78.7%
	No	Recuento	13	19	32
		% dentro de Genero	18.3%	24.1%	21.3%
Total	Recuento	71	79	150	
	% dentro de Genero	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente. (Elaboración propia).

Como se muestra en la tabla 5 se puede concluir que el 81.7% de las personas encuestadas del género masculino respondió que si compraría los productos que ofrecen los supermercados en Catacamas a través de un sitio web contra un 18.3% del mismo género el cual respondió que no. El 75.9% del género femenino respondió que si comprarían productos de los supermercados a través de un sitio web contra un 24.1% del mismo género el cual respondió que no comprarían.

3. Relación entre el género y los productos que compraría a través de un sitio web.

Tabla 6. Relación entre el género y los productos.

			Género		Total
			Masculino	Femenino	
¿Qué productos compraría?	Canasta básica	Recuento	21	14	35
		% dentro de Género	16.5%	11.9%	
	Medicamentos	Recuento	17	17	34
		% dentro de Género	13.4%	14.4%	
	Higiene personal	Recuento	16	12	28
		% dentro de Género	12.6%	10.2%	
	Productos de limpieza	Recuento	13	14	27
		% dentro de Género	10.2%	11.9%	
	Comida para animales	Recuento	4	5	9
		% dentro de Género	3.1%	4.2%	
	Refrescos	Recuento	4	4	8
		% dentro de Género	3.1%	3.4%	
	Bebidas alcohólicas	Recuento	9	2	11
		% dentro de Género	7.1%	1.7%	
	Productos enlatados	Recuento	5	3	8
		% dentro de Género	3.9%	2.5%	
	Artículos para el hogar	Recuento	10	20	30
		% dentro de Género	7.9%	16.9%	
Todos los anteriores	Recuento	28	27	55	
	% dentro de Género	22.0%	22.9%		
Total	Recuento	127	118	245	

Fuente. (Elaboración propia).

Basados en los resultados de las respuestas de la relación entre el género y los productos que se comprarían a través de un sitio web ver tabla 6. Se puede concluir que el 16.5% del género masculino respondieron que comprarían la canasta básica, al igual que un 11.9% del género femenino, un 13.4% del género masculino respondió que compraría medicamentos, al igual que un 14.4% del género femenino, el 12.6% del género masculino respondió que compraría productos de higiene personal, al igual que un 10.2% del género femenino, el 10.2% del género masculino respondió que compraría productos de limpieza al igual que el 11.9% del género

femenino, el 3.1% masculino respondió que compraría comida para animales al igual que un 4.2% femenino, el 3.1% masculino respondió que compraría refrescos al igual que un 3.4% femenino.

El 7.1% masculino respondió que compraría bebidas alcohólicas al igual que un 1.7% femenino, el 3.9% masculino respondió que compraría productos enlatados al igual que un 2.5% femenino, el 7.9% masculino respondió que compraría artículos para el hogar al igual que un 16.9% femenino, el 22% masculino respondió que compraría todos los anteriores al igual que un 22.9% femenino.

4. Relación entre el género y medio por el cual le gustaría recibir publicidad acerca de las promociones de los productos.

Tabla 7. Relación entre el género y el método de publicidad favorito

			Género		Total
			Masculino	Femenino	
método de publicidad favorito	Correo electrónico	Recuento	28	12	40
		% dentro de Género	39.4%	15.4%	
	Mensaje de texto	Recuento	14	19	33
		% dentro de Género	19.7%	24.4%	
	Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)	Recuento	39	39	78
		% dentro de Género	54.9%	50.0%	
	Llamada telefónica	Recuento	6	12	18
		% dentro de Género	8.5%	15.4%	
	Medios masivos (radio, televisión y periódico)	Recuento	11	12	23
		% dentro de Género	15.5%	15.4%	
Total	Recuento	71	78	149	

Fuente. (Elaboración propia).

Basados en los resultados de la relación entre el género y el método favorito de recibir publicidad de los productos, ver tabla 7. Se puede concluir que de los 150 colaboradores encuestados el 39.4% del género masculino respondió que le gustaría recibir publicidad a través del correo electrónico al igual que el 15.4% femenino, el 19.7% masculino respondió a través de mensaje de texto al igual que un 24.4% femenino, el 54.9% masculino respondió a través de las redes sociales al igual que un 50% femenino, el 8.5% masculino respondió a través de llamada telefónica al igual que un 15.4% femenino y el 15.5% masculino respondió a través medios masivos al igual que un 15.4% femenino.

5. Relación entre el género y cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar el pedido.

Tabla 8. Relación entre el género y tiempo de espera.

			Genero		Total
			Masculino	Femenino	
¿Cuánto tiempo esperaría para recibir su pedido?	3 Horas	Recuento	18	25	43
		% dentro de Genero	25.4%	34.2%	29.9%
	Medio día	Recuento	21	14	35
		% dentro de Genero	29.6%	19.2%	24.3%
	1 Día	Recuento	32	34	66
		% dentro de Genero	45.1%	46.6%	45.8%
Total	Recuento	71	73	144	
	% dentro de Genero	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente. (Elaboración propia).

Basados en los resultados de la relación entre el género y cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para recibir su pedido, ver tabla 8. Se puede concluir que de los 150 colaboradores encuestados el 25.4% del género masculino respondió que estaría dispuesto a esperar 3 horas al igual que un 34.2% femenino, el 29.6% masculino respondió que esperaría medio día al igual que el 19.2% femenino y un 45.1% masculino respondió que esperaría un día al igual que un 46.6% femenino.

6. Relación entre capacidad de compra mensual del cliente y el método de pago.

Tabla 9. Relación entre la capacidad de compra y método de pago.

Capacidad de compra	¿Qué método de pago utilizaría para realizar sus compras a través de internet?				
	Tarjeta de crédito	Transferencia bancaria	Tarjeta de débito	Tigo money	Otros
Entre L 100.00 y L 500.00	7 14.9%	0 0.0%	9 16.7%	4 20.0%	6 28.6%
Entre L 501.00 y L 1,000.00	14 29.8%	2 40.0%	19 35.2%	5 25.0%	7 33.3%
Entre L 1,001.00 y L 3,000.00	16 34.0%	2 40.0%	17 31.5%	11 55.0%	6 28.6%
Entre L 3,001.00 y L 5,000.00	7 14.9%	1 20.0%	6 11.1%	0 0.0%	1 4.8%
De L 5,001.00 en adelante	3 6.4%	0 0.0%	3 5.6%	0 0.0%	1 4.8%

Fuente. (Elaboración propia).

Basados en los resultados de la relación entre capacidad de compra mensual del cliente y el método de pago, ver tabla 9. Se puede concluir que de los 150 colaboradores encuestados los clientes con capacidad de compra entre L 100.00 y L 500.00 el 14.9% pagaría con tarjeta de crédito, el 16.7% pagaría con tarjeta de débito, el 20% por Tigo money, el 28.6% utilizaría otros medios de pago. Entre L 501.00 y L 1,000.00 el 29.8% pagaría con tarjeta de crédito, el 40% pagaría por medio de transferencia bancaria, el 35.2% pagaría con tarjeta de débito, el 25% por Tigo money, el 33.3% utilizaría otros medios de pago.

Entre L 1,001.00 y L 3,000.00 el 34% pagaría con tarjeta de crédito, el 40% pagaría por medio de transferencia bancaria, el 31.5% pagaría con tarjeta de débito, el 55% por Tigo money, el 28.6% utilizaría otros medios de pago. Entre L 3,001.00 y L 5,000.00 el 14.9% pagaría con tarjeta de crédito, el 20% pagaría por medio de transferencia bancaria, el 11.1% pagaría con tarjeta de débito, el 4.8% utilizaría otros medios de pago. De L 5,001.00 en adelante el 6.4% usaría tarjeta de crédito, el 5.6% tarjeta de débito, el 4.8% utilizaría otros medios de pago.

4.2.4. Encuestas aplicadas a los supermercados en Catacamas.

A continuación se analizan los resultados obtenidos de cada una de las preguntas formuladas en el cuestionario aplicado a tres supermercados, sobre comercio electrónico en Catacamas orientado al rubro de supermercados.

1. ¿Estaría dispuesto a vender a través de internet?

Tabla 10. Vender a través de internet.

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Sí	3	100%

Fuente. (Elaboración propia).

Basado en el resultado obtenido en la pregunta número uno del cuestionario que se aplicó a los supermercados ver tabla 10. Se puede concluir que el 100% de los participantes respondió que si realizaría ventas a través de internet.

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente para poder vender a través de internet?

Tabla 11. Inversión mensual para vender a través de internet.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	L 5,000.00	1	33.33%
	L 20,000.00	2	66.67%
	Total	3	100.00%

Fuente. (Elaboración propia).

Basado en el resultado obtenido en la pregunta número tres del cuestionario que se aplicó a los supermercados ver tabla 11. Se puede concluir que el 33.33% de los participantes respondió que estaría dispuesto a invertir L 5,000.00 mensuales para poder vender a través de internet y el 66.67% respondió que invertiría L 20,000.00 mensuales.

3. ¿Qué métodos de cobro usaría?

Tabla 12. Método de cobro.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Tarjeta de crédito	2	66.67%
	Tarjeta de debito	1	33.33%
	Total	3	100.00%

Fuente. (Elaboración propia).

Basado en el resultado obtenido en la pregunta número cuatro del cuestionario que se aplicó a los supermercados ver tabla 12. Se puede concluir que el 66.67% de los participantes respondió que usarían el método de cobro de tarjeta de crédito, y el 33.33% respondió tarjeta de débito.

4. ¿Mediante que método anuncia sus productos?

Tabla 13. Medio por el cual anuncia los productos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)	2	66.67%
	Medios masivos (radio, televisión y periódico)	1	33.33%
	Total	3	100.00%

Fuente. (Elaboración propia).

Basado en el resultado obtenido en la pregunta número cinco del cuestionario que se aplicó a los supermercados ver tabla 13. Se puede concluir que el 66.67% de los participantes respondió

que usan el medio de redes sociales para publicitar sus productos, y el 33.33% medios masivos como radio, televisión y periódico.

5. ¿Qué le motivaría a vender a través de internet?

Tabla 14. Motivación para vender por internet.

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Mayores ganancias	3	100%

Fuente. (Elaboración propia).

Basado en el resultado obtenido en la pregunta número seis del cuestionario que se aplicó a los supermercados ver tabla 14. Se puede concluir que el 100% de los participantes respondió que su motivación sería por mayores ganancias.

CAPÍTULO V - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. El comercio electrónico surge como una alternativa de reducción de costos y como instrumento primordial en la práctica y desarrollo empresarial, constituyendo parte importante en el universo del internet, el cual no conoce límites geográficos y está transformando al mundo. Los negocios digitales facilitan la labor de comercio de los consumidores y vendedores, reduce los costos y precios, y una de las ventajas más importantes es que garantiza la disponibilidad las 24 horas del día, todo el año. La documentación comprendida en este documento podrá servir de referencia para que los supermercados El Hogar, San Antonio y Oliva puedan desarrollar una estrategia para la competitividad en el mercado local basada en comercio digital.
2. El presente trabajo ha contribuido con el conocimiento para servir de sustento y referencia para que los supermercados puedan identificar cuáles serán sus mercados objetivos y determinar los factores claves para obtener éxito en comercio electrónico y puedan alcanzar un alto grado de competencia en la zona, según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los propietarios de los tres supermercados participantes se concluyó que todos ya hacen uso de la publicidad digital a través de las redes sociales, sin embargo, se considera que no se obtiene un mayor aprovechamiento de las herramientas del comercio electrónico debido a la falta de dominio del mismo.
3. Al caracterizar el perfil de compra de los clientes según los resultados y análisis obtenidos se puede apreciar que el 42% ha tenido alguna experiencia realizando compras por internet, la disposición a comprar los productos que ofrecen los supermercados en Catacamas a través de un sitio web es aún mayor, con el 78.67% de los clientes, los tipos de productos que más compran los clientes son la canasta básica 14.30%, medicamentos 13.90% y el porcentaje más alto es para todos los anteriores que se formularon en la pregunta número tres de la encuesta con 22.4% estas son cifras alentadoras para los supermercados de Catacamas, bastaría con realizar un estudio de mercado y preferencia.

de los clientes más profunda para proceder a la implementación de una plataforma para la comercialización de productos a través de un sitio web en la zona.

4. La documentación desarrollada en este documento contribuirá para que los supermercados identifiquen las principales necesidades del mercado objetivo, según los resultados obtenidos el medio favorito para recibir publicidad y promociones acerca de los productos según lo indicaron los colaboradores, son las redes sociales, tal y como menciona el experto internacional en comercio electrónico a los clientes no les da temor utilizar sus tarjetas de crédito o débito para las compras a través de internet y que en la actualidad las personas pasan más pendientes de las redes sociales un punto por el cual se puede atacar para lograr éxito en el comercio digital.
5. Se mencionan soluciones con el fin de proponer el fortalecimiento de la imagen y competencia de los supermercados las cuales permitirán reducir costos y evitar grandes impactos en la productividad de las ventas, y se concluye que estas empresas ganaran una mejor posición en el mercado de Catacamas y serán las pioneras en la zona al innovar en comercio electrónico y si se toma en consideración la información comprendida en este documento y optimizando algunos puntos como el segmento a dirigir el negocio digital puede dar resultados bastante favorables.
6. Los elementos que se consideran en la estrategia de mercado basada en e-commerce para obtener mejores resultados en las ventas y un nuevo segmento de mercado se mencionan las siguientes, la realidad social y cultural del mercado meta, el alcance del internet y con esto se refiere si existe una cantidad relevante de personas que lo utilice con frecuencia.

5.2. Recomendaciones

1. En la actualidad el comercio electrónico está revolucionando y rompiendo esquemas tradicionales de hacer negocios, como sugerencia para una posterior investigación en Catacamas se recomienda tomar en cuenta aspectos que se tienen que estudiar para encontrar la manera de afrontarlos, tales serían aspectos como: seguridad legalidad y de

ética dentro de este tipo de transacciones, los cuales son aspectos que sin duda pueden marcar el éxito o el fracaso de implementar un modelo de estas características.

2. Se sugiere que los supermercados comiencen a familiarizarse con los aspectos del comercio electrónico, para que se vayan involucrando tanto con los conceptos como las funciones, esto con el objetivo de poder aprovechar las ventajas que se pueden obtener al realizar un adecuado uso de la tecnología basada en el negocio electrónico, ya que lo que cualquier empresa busca es el ahorro de costos, si la propuesta de mercado digital se aplica de la mejor manera se puede llegar a tener una estrategia sólida competitiva.
3. Realizar un estudio exhaustivo para enfocarse en un objetivo de mercado, con el propósito de saber cuáles serían los clientes más potenciales a los que se va a dirigir el comercio electrónico por primera vez. Para posteriormente tratar de generar una cultura de comercio electrónico en la zona y de esta manera lograr ir expandiendo poco a poco este modelo de negocios.
4. Se recomienda realizar un estudio más profundo para obtener cuáles serían las necesidades que presenten los segmentos de mercado a los cuales se va a lanzar el modelo de negocio por primera vez, las redes sociales permiten generar publicidad y no es tan costoso como los tradicionales (radio, televisión o periódico), sin embargo brindan un gran impacto de difusión de contenido, lo cual resulta atractivo y novedoso para los clientes y de esta forma se puede propagar, como sugerencia se debe tomar en cuenta estos medios ya que son el auge en la actualidad.
5. Se propone el seguimiento de las soluciones mencionadas a lo largo del documento las cuales están respaldadas por un experto en comercio electrónico exterior para lograr una mayor productividad en las ventas basadas en una solución de e-commerce.
6. para lograr los objetivos que se proponen al hacer una implementación de comercio electrónico es necesario que se investigue exhaustivamente la cultura y preferencias del mercado o segmento al que se lanzara el proyecto para tener una idea de cómo se va a

incursionar en esos clientes para que se adopte de manera satisfactoria y no se pierda tiempo y recursos.

5.3. Líneas futuras

1. Como línea de futura investigación para este documento se sugiere que una vez se tenga adoptado e implementado el comercio electrónico sobre una plataforma web se aborde un estudio para desarrollar aplicaciones móviles que funcionen de igual forma que la tienda virtual para cubrir aún más el segmento de mercado, recordando que la mayoría de colaboradores encuestados respondieron que su medio favorito para conectarse a internet es desde el teléfono.
2. Cuando ya se posicione y se ejecute el comercio electrónico en un segmento específico de la población es importante incursionar poco a poco en otro nicho de mercado para que se pueda extender el e-commerce a nivel nacional y luego pensar de forma global.
3. La documentación antes presentada es de carácter exploratorio por lo tanto se sugiere a las empresas o personas naturales que quieran continuar abordando la investigación en Catacamas que hagan un estudio más exhaustivo sobre el segmento a incursionar con el e-commerce y costos aproximados que se necesitaran para realizar la implementación.
4. Para seguir con el estudio de este tema en la zona es importante conocer los casos de éxito sobre comercio electrónico en el país, en este documento se encuentran link de los sitios oficiales de las empresas que han logrado incursionar y tener una buena aceptación en el mercado con el objetivo de fortalecer aún más la investigación y lograr posicionarse en Catacamas.

REFERENCIAS

- Acosta, Marchena, M. (07 de 08 de 2017). Entrevista sobre comercio electrónico al CEO de la empresa MDK Trade Consulting ubicada en Santo Domingo, Republica Dominicana. (M. E. Antúnez, Entrevistador)
- Conde, A., & Belen, A. (2004). *Comercio electronico: Antecedentes, fundamentos y estado actual*. Dykinson.
- Costas Santos, J. (2014). *Seguridad Informatica*. RA-MA Editorial.
- Dyna. (2009). Confianza para efectuar compras por internet. 263-272.
- Fernández, D. R., Hurtado, A., & Peral, D. (2005). Comercio electronico en la era digital: España. *Razon y Palabra*, 15.
- Fransi, E., & Viadiu, F. (2011). La Gestión Del Supermercado Virtual: Tipificación Del Comportamiento Del Cliente Online/Virtual Supermarket's Management: Analysis of the Online Customer Behaviour. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa; Madrid*, 93-112,181-182.
- Ibrahim, K. (2008). *Elementos basicos de comercio electronico*. 10-10.
- Jaime, N. (2009). Comercio Electronico. *El Cid Editor /apuntes* , 17.
- Marin Ruiz, M., Decals Palací, F. J., Salcedo Aznal, A., & Garcés Prieto, J. (2010). E-Satisfacción: Una Aproximación Cualitativa/E-Satisfaction: A qualitative Approach. *UNED. Departamento de Psicología Social y de las Organizaciones*, 3-8.
- Mayol, J. J., Fontanet Nadal, G., & Bibiloni Coll, A. (2011). Análisis y procedimiento de mejora de la accesibilidad web. *RISTI: Revista de Iberica de Sistemas y Tecnologías de Información*, 62-65.
- Morera, C., & Orlando, J. (2009). El reto del comercio electronico. *El Cid Editor /apuntes*, 12.
- Murillo, R. S. (2009). Beneficios del comercio electronico. *Perspectivas*, 15.

- Obando, S. S. (2001). Comercio electrónico en Costa Rica. *InterSedes: Revista de las sedes regionales*, 16.
- Quintero Peñaranda, H. (2011). La Firma Electrónica Digital en Venezuela. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 3-4.
- Sampieri Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Sequera, C., Navarro Huerga, J. L., & Ángel, M. (2015). *Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación con Magento*. Servicio de Publicaciones. Universidad de Alcalá.
- Shahedul, Q., & Rashedul, Q. (2008). The Utilization of E-Commerce by Traditional Supermarkets in the UK Through Strategic Alliances with Internet Based Companies. *Journal of Services Research; Gurgaon*, 177-211.
- Arias, F., & Cerpa, N. (2008, septiembre). Extendiendo el modelo e-SCARF de detección de fraude en sistemas de comercio electrónico.
- Chung, C. K. K., & García Cruz, R. (2014, abril). Factores críticos de éxito en busca de la ventaja competitiva dentro del comercio electrónico: un estudio empírico en las empresas paraguayas, 11.
- Coto, M. A. (2008). *El Plan Marketing Digital*. Madrid, España: Pearson Educación.

ANEXOS

Encuestas

Con el objetivo de proporcionarle un mejor servicio y facilitar sus compras, se está evaluando la inclusión de una plataforma de comercio electrónico en Catacamas, donde podrá realizar sus compras a través de internet de los productos que ofrecen los distintos supermercados que hay en la zona. Amablemente se le está solicitando su ayuda con el llenado de la siguiente encuesta.

Instrucciones: Indique con una X la opción que considere correcta.

1. ¿Ha realizado compras alguna vez por internet?

Sí

No

2. ¿Estaría dispuesto(a) a comprar los productos que ofrecen los supermercados en Catacamas a través de un sitio web?

Sí

No

3. ¿Qué tipo de productos de los que ofrecen los supermercados en Catacamas le gustaría comprar a través de un sitio web?

Canasta básica

Medicamentos

Higiene personal

Productos de limpieza

Comida para animales

Refrescos

Bebidas Alcohólicas

Productos enlatados

Artículos para el hogar

Todos los anteriores

4. ¿Con que frecuencia compra en el supermercado?
- Una vez a la semana Dos veces a la semana
- Una vez al mes
5. ¿Cuánto es su presupuesto mensual para comprar en el supermercado?
- Entre L 100.00 y L 500.00 Entre L 501.00 y L 1,000.00
- Entre L 1,001.00 y L 3,000.00 Entre L 3,001.00 y L 5,000.00
- De L 5,001.00 en adelante
6. ¿Qué método de pago utilizaría para realizar sus compras a través de internet?
- Tarjeta de crédito Transferencia bancaria
- Tarjeta de débito Tigo money Otros
7. Medio por el cual le gustaría recibir publicidad acerca de las promociones de los productos.
- Correo electrónico Mensaje de texto
- Redes sociales (Facebook, Llamada telefónica
Twitter, Instagram)
- Medios masivos (Radio, Televisión y periódico)
8. ¿Se conecta a Internet?
- Sí No (Si su respuesta es no pase a la
pregunta 10)

9. ¿Desde dónde se conecta a internet? (puede marcar varias opciones según su caso)

Casa

Trabajo

Teléfono móvil

Lugares públicos

10. ¿Cuánto tiempo esperaría para recibir su pedido?

3 Horas

Medio día

1 Día

Datos demográficos

11. Género

Masculino

Femenino

12. Nivel académico

Secundaria

Universidad

Ninguno

13. Edad

Con el objetivo de proporcionarle un mejor servicio y facilitar sus ventas, se está evaluando la inclusión de una plataforma de comercio electrónico en Catacamas, donde podrá realizar sus ventas a través de internet de los productos que ofrece el rubro de los supermercados que hay en la zona. Amablemente se le está solicitando su ayuda con el llenado de la siguiente encuesta.

Instrucciones: Indique con una X la opción que considere correcta.

1. ¿Estaría dispuesto a vender a través de internet?

 Sí No

2. ¿Por qué razón no vendería a través de internet?

 Miedo a que no funcione No tiene el equipo necesario No cuenta con internet Otro

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente para poder vender a través de internet?

 L 5,000.00 L 10,000.00 L 20,000.00 Más de L 30,000.00

4. ¿Qué métodos de cobro usaría?

 Tarjeta de crédito Tarjeta de débito Tigo money Otros

5. ¿Mediante que método anuncia sus productos?

 Correo electrónico Mensaje de texto Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) Llamada telefónica Medios masivos (Radio, Televisión y periódico)

6. ¿Qué le motivaría a vender a través de internet?

Mayores ganancias

Mayor cobertura

Mejor posición de mercado