



UNAPÉC
UNIVERSIDAD APEC

VICERRECTORÍA ACADÉMICA.

DEPARTAMENTO DE CURSO MONOGRÁFICO.

**Trabajo Final de Grado para optar por el título de Licenciatura en
Negocios Internacionales.**

Título de la monografía:

Evaluación del comercio electrónico de alimentos y bebidas en la
República Dominicana ante la pandemia del COVID-19.

Sustentado por:

Elaine García 2014-2922

Karla Polanco 2016-0098

Asesoras.

Lic. Juana Patricia Céspedes.

Lic. Ilena Rosario.

Coordinación Curso Monográfico: Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob
Ávila.

Santo Domingo, D.N., República Dominicana.

2020

**EVALUACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE
ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA REPÚBLICA
DOMINICANA ANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19.**

ÍNDICE.

<i>DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS.</i>	7
<i>RESUMEN.</i>	10
<i>INTRODUCCIÓN.</i>	12
<i>CAPITULO I.</i>	14
<i>EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA REPÚBLICA DOMINICANA.</i>	14
1.1 ORIGEN Y EVOLUCION DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LA REPÚBLICA DOMINICANA.	15
1.1.1 Las compras móviles.	21
1.2 SURGIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA REPÚBLICA DOMINICANA.	23
1.3 DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA REPÚBLICA DOMINICANA.	25
1.3.1 Supermercados que ofrecen compra online en la República Dominicana desde antes de la pandemia del Covid-19.	28
1.3.2 E-commerce en redes sociales.	31
1.4 CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPRADORES DIGITALES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.	32
1.5 COMERCIO ELECTRONICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA REPÚBLICA DOMINICANA ANTES DE LA PANDEMIA DEL COVID-19.	35
<i>CAPITULO II.</i>	38

<i>IMPACTO DEL COVID-19 EN EL E-COMMERCE DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA REPÚBLICA DOMINICANA.</i>	38
2.1 ACTUALIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.	39
2.2 EFECTOS DEL COVID-19 EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA REPÚBLICA DOMINICANA.	40
2.3 VARIABLES QUE GENERAN EL AUMENTO O RECHAZO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS.	45
2.4 EMPRESAS DOMINICANAS COMERCIALIZADORAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS QUE HAN HABILITADO LA COMPRA ONLINE A RAÍZ DE LA PANDEMIA.	48
<i>CAPÍTULO III.</i>	52
<i>PROPUESTA PLATAFORMA OMNICANAL DE E-COMMERCE PARA SUPERMERCADOS.</i>	52
3.1. RETAILS CON MAYOR PARTICIPACIÓN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO A NIVEL NACIONAL.	53
3.2. DESARROLLO DE PLATAFORMA OMNICANAL PARA COMERCIO ELECTRONICO DE SUPERMERCADOS.	55
3.2.1. La omnicanalidad.	55
3.2.2. Objetivo de la propuesta.	56
3.2.3. Cobertura.	57
3.2.4. Modalidades de pago.	59
3.2.5. Segmento de mercado.	59
3.2.6. Aplicación móvil de EasyMarket.	61

3.2.7. Funciones de la aplicación móvil.....	62
3.3. MEDIDAS SANITARIAS REQUERIDAS PARA GARANTIZAR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS.....	64
3.4. ENTREGAS.....	65
3.4.1. Despacho o pick up.....	65
3.4.2. Servicios a domicilio.....	65
3.4.3. Flotilla de repartidores.....	66
<i>CONCLUSIONES.....</i>	<i>67</i>
<i>RECOMENDACIONES.....</i>	<i>69</i>
<i>BIBLIOGRAFÍA.....</i>	<i>72</i>

ÍNDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES.

TABLA 1. TRANSACCIONES REALIZADAS CON TARJETA DE CRÉDITO EN INTERNET EN RD.	18
TABLA 2. CAMBIO EN LA DEMANDA POR CATEGORÍA DE PRODUCTOS DE CONSUMO.	44
Ilustración 1. Usuarios de internet en RD.	20
ILUSTRACIÓN 2. COMPRA ONLINE DE BIENES DE CONSUMO EN RD.	21
ILUSTRACIÓN 3. CUOTA DE TRÁFICO POR DISPOSITIVOS EN RD.	23

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS.

En primer lugar, agradecerle a Dios por permitirme llevar a cabo esta investigación y culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A mi padre, Manuel Polanco, por apoyarme en todo mi proceso académico, servirme de guía y ejemplo a seguir durante toda mi existencia. Gracias a su soporte incondicional puedo alcanzar todas mis metas.

A mi madre, Matilde González, por darme el apoyo emocional necesario para sobrellevar mis estudios y vida personal.

A mi grandiosa compañera de Monográfico, Elaine García, a quien conocí faltando poco para culminar nuestros estudios. Gracias por tu disposición, desempeño y colaboración en nuestro proyecto.

A nuestras asesoras, Ilena Rosario y Patricia Céspedes, por los consejos, seguimiento y orientaciones que nos brindaron en los meses que estuvimos trabajando esta investigación.

A todos los profesores que me formaron con sus conocimientos a lo largo de mi carrera.

A mis compañeros y amigos: Denisse Peña, Máximo Ramírez, Lesly Reyes y demás, quienes ayudaron a que mis cuatro años en UNAPEC sean más a menos.

Karla Amelia Polanco.

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS.

La propuesta de este trabajo la quiero dedicar primeramente a Dios, por ser mi guía y por darme las fuerzas necesarias para continuar con este proceso y lograr obtener mi mayor y anhelado deseo de llegar hasta aquí mi meta final.

A mis padres Lisbel Castellanos y Orlando Garcia por siempre estar a mi lado durante los buenos y malos momentos a lo largo de estos años, y por enseñarme que aun cuando nos caemos debemos levantarnos con más fuerza.

A mis abuelos Sonia Peña, Quisqueya Matos y Rafael Castellanos por siempre estar ahí para mí y ofrecerme su apoyo incondicional.

A la hermana que me regalo UNAPEC, Yeidry Báez, gracias especiales porque siempre estuviste en los momentos buenos y los malos de estos años, siendo la que me ponía los pies en la tierra cuando quería renunciar, nuestra hermandad sin duda va más allá de nuestros días en Apec.

A todos aquellos los miles de ángeles que Dios puso en mi camino dentro y fuera de UNAPEC para apoyarme y darme fuerzas en estos años, gracias.

A mi compañera Karla Polanco por su ardua labor y entrega durante estos meses de trabajo, sin duda alguna no me pudo tocar mejor compañera.

A nuestras asesoras Ileana Rosario y Juana Cespedes por poner sus conocimientos a nuestra disposición y por siempre regalarnos sus mejores vibras para hacer de este proceso uno más sencillo.

Elaine García.

RESUMEN.

Este trabajo tiene como objetivo determinar los efectos obtenidos a través de la pandemia del Covid19 en el comercio electrónico de alimentos y bebidas en la República Dominicana, estableciendo la diferencia del antes y después de la pandemia.

En el momento en donde la mitad del mundo entró en confinamiento con las medidas tomadas por los gobiernos para evitar la propagación del virus, la demanda y el consumo de productos a través del e-Commerce se intensificó. Los compradores adquirieron productos anti-bacteriales para desinfectar superficies, así como mascarillas, guantes y trajes de protección para movilizarse.

Mayoría de supermercados se han visto en la necesidad de reinventarse durante la pandemia para así poder llegar a más personas y brindar comodidad y seguridad a sus clientes, así como evitar aglomeraciones de personas que pudiesen poner su vida en riesgo, así como la de sus empleados. No solo facilitaron las compras en línea con servicios de delivery o Pick Up, sino también crearon Bonos Electrónicos con los cuales los residentes dominicanos en el extranjero con familiares en el país obtenían bonos de compra en línea para que sus familiares pudieran abastecerse de alimentos y bebidas de una forma rápida, segura y sin costos adicionales durante el tiempo de confinamiento.

Por esto consideramos que una aplicación en donde estuviesen gran mayoría de supermercados ofreciendo sus productos y ofertas vía delivery o pick up sería una gran

opción de facilidades y ahorros a los clientes y mantendrían u ofrecería un aumento a la economía de estos.

INTRODUCCIÓN.

Debido al incremento en la demanda de los productos alimenticios que ha causado el Covid19, a raíz de que las personas pasan más tiempo en casa por el confinamiento lo que está causando un incremento en el consumo de comida en los hogares, a pesar de que están teniendo menos ingresos por la suspensión de las actividades laborales. Esta pandemia entro al mundo afectando las economías del mundo las cuales estaban logrando una estabilidad visible a nivel global.

Identificar cuando es el momento justo para reconocer que se necesita un cambio para lograr avanzar es el instante que funciona como detonador para que una empresa ponga todo de cabeza e inicie un nuevo proceso o establezca una estrategia que les permita emprender el cambio que los podría dirigir a su meta. Por ende, el objetivo de este proyecto es investigar el impacto que ha tenido el Comercio Electrónico a raíz de la pandemia del Covid-19 en las empresas que comercializan productos alimenticios y bebidas dentro de las plataformas digitales.

A pesar del florecido aumento de negocios en línea de alimentos y bebidas en sus distintas variedades de dulces, salados, cocidos, precocidos, y demás que ha surgido a raíz del confinamiento, para los consumidores la compra de alimentos y bebidas en línea ofrecen ciertas ventajas debido a la conveniencia de no tener que salir de sus hogares a realizar la compra y también la amplia selección de productos. La mayoría de estos negocios han utilizado la entrega a domicilio y el servicio de pick up.

Es importante identificar los avances que han surgido en materia de comercio electrónico tanto en el país como internacionalmente para así identificar las oportunidades de mejora de nuestros negocios locales y así seguir evolucionando en materia de comercio electrónico internacional en sus distintas ramas y regiones.

Buscamos reconocer los puntos débiles que tienen las empresas dentro del e-commerce para poder ofrecer propuestas que vayan acorde con el tiempo en el que estamos viviendo las cuales seguirán teniendo cabida a largo plazo, aun fuera de la pandemia, para un mayor crecimiento nacional de comercio electrónico y mejores y más asequibles oportunidades para los consumidores que ya eran parte de estas propuestas y que a raíz del Covid19 se han incursionado dentro de las mismas.

En nuestro capítulo introductorio haremos un recorrido por la evolución del comercio electrónico general en la República Dominicana hasta su incursión en el sector alimentos y bebidas, así como también veremos cómo era este justo antes de la llegada del Covid19 al país y quienes ya eran partícipes del mismo. Seguido de una evaluación de lo que es la realidad del comercio electrónico de alimentos y los efectos que ha atravesado el mismo dentro del tiempo de confinamiento. Ya en nuestro capítulo final hacemos una propuesta de plataforma omnicanal de e-Commerce para supermercados.

CAPITULO I.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA REPÚBLICA DOMINICANA.

1.1 ORIGEN Y EVOLUCION DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LA REPÚBLICA DOMINICANA.

Antes de incursionar en el comercio electrónico de los alimentos y bebidas es bueno saber cómo llegó nuestro país a desarrollar esta área, dígase, desde la llegada del internet hasta las compras en línea.

En el año 1995 llegó la conexión a internet a la República Dominicana, en ese momento las empresas Codetel, All America y Tricom iniciaron la comercialización de este. Al mismo tiempo, se realizaron grandes campañas educativas para capacitar a la población en el uso de las computadoras debido a la poca penetración de estas, es decir, no todos los hogares contaban con los recursos para comprar un computador y pagar por el acceso a internet. Por tanto, las empresas que comercializaban los equipos debían encargarse de educar a sus compradores en el uso de estos.

El proceso de capacitación al cliente se daba de la siguiente manera:

1. El cliente contactaba al operador que brindaba los servicios de internet y hacía la solicitud.
2. Iba un instalador al hogar para realizar la instalación.
3. Posterior a la instalación, el instalador daba un entrenamiento de dos horas al cliente.

La última opción cambió dos años después cuando al cliente se le presentaba la oportunidad de tomar cursos de internet en una institución educativa asociada a la

empresa, el mismo podía durar hasta dos semanas dependiendo la capacidad cognitiva del estudiante/cliente.

En cuanto al comercio electrónico en el país, a final de los 90's surgió la primera iniciativa de comercio electrónico cuando el Grupo Financiero Nacional creó un portal en línea donde ofrecía productos y servicios que se adquirían mediante pagos con tarjeta de crédito y, de igual modo, ofrecían a las empresas la posibilidad de unirse a la plataforma.

El comercio electrónico en República Dominicana ha sido de desarrollo limitado debido, principalmente, la baja tasa de penetración del internet, el miedo de los consumidores a un fraude electrónico, y débil infraestructura y logística para envío de paquetes. Sin embargo, el crecimiento de las transacciones en el país ha sido confirmado por diversas fuentes.

La República Dominicana cuenta con un amplio marco legal para regular el comercio electrónico. La primera es la Ley de Telecomunicaciones número 153-98, la cual regula “la instalación, mantenimiento y operación de redes, la prestación de servicios y la provisión de equipos de telecomunicaciones”. (Ley General de Telecomunicaciones No. 153-98, 1998).

A raíz de esta, se adhirieron las leyes 126-02 sobre Comercio Electrónico, Documentos y Firmas Digitales, ley 53-07 sobre Crímenes y Delitos de Alta Tecnología y las normas complementarias correspondientes. (López, 2019)

Además de contar con un amplio sistema legislativo, el país cuenta con el Instituto Dominicano de Telecomunicaciones el cual tiene facultad para regular el comercio electrónico realizando la firma digital, herramienta que garantiza y dota el espacio cibernético de mayor seguridad. De mismo modo, este debe complementar las normas en materia civil, comercial y administrativa en las transacciones digitales; adoptar medidas para identificar a las personas que intervienen en los procesos digitales y establecer reglas claras en el comercio electrónico del país. (INDOTEL)

Por otra parte, el país forma parte de la Convención de las Naciones Unidas desde el 2013, el mismo “propugna la armonización del derecho en materia de comercio electrónico, de modo que con legislaciones compatibles pueda fomentarse el comercio transnacional”. (López, 2019)

Gracias a todas las medidas de seguridad que se han tomado y al gran desarrollo de los medios electrónicos, cada día existen más personas que realizan compras y ventas a través de internet, especialmente las pequeñas y medianas empresas que han sabido aprovechar este medio.

“Las características de las pymes en República Dominicana que han puesto en marcha tiendas online son de lo más variada, y esto es un buen indicador de la salud del comercio electrónico hoy en día en el país”. (Future)

Según el Banco Central de la República Dominicana (2018), de enero a junio del 2018 se realizaron 16,128,855 transacciones con tarjeta de crédito a través de internet,

presentando un incremento del 18,9% comparado con el mismo periodo del año anterior.

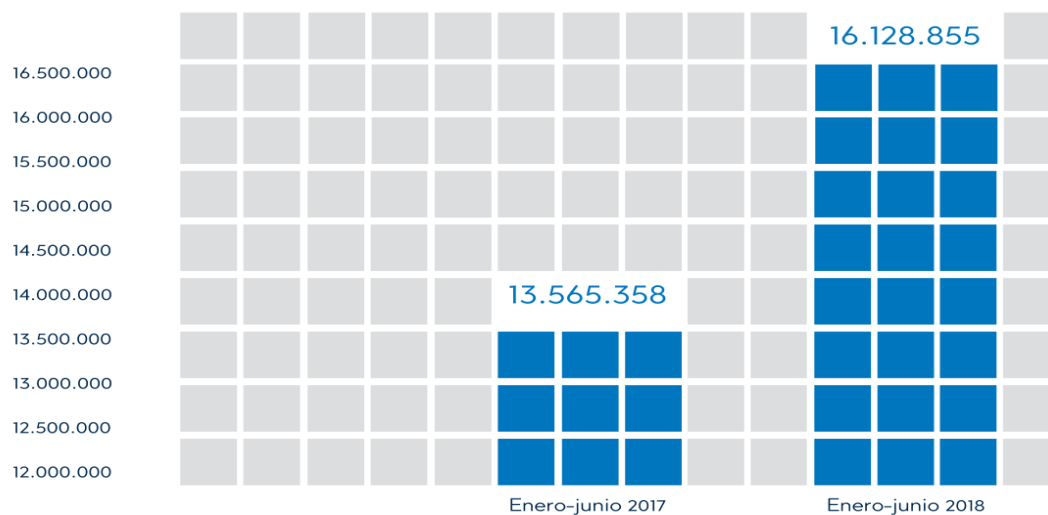


Tabla 1. Transacciones realizadas con tarjeta de crédito en internet en RD. Obtenido del Banco Central de la República Dominicana (2018).

En el 2018, se pudo observar que solo el 40% de los negocios habían incursionado en las ventas en línea, los dueños de estos negocios resaltaban que era más fácil hacer negocios a través de este medio, menores costos fijos, mayor inteligencia de negocio y facilidad en los procesos logísticos. El 70% de estos negocios venden hasta un 25% de sus ingresos gracias a los canales en línea, teniendo como principal medio de pago las tarjetas de crédito o débito, y los pagos móviles (T-Pago y PayPal).

Así mismo, Claudia Abreu, CEO de Adventures Digital Agency (2019), establece que entre factores que motivarían la adopción del e-commerce destacan: el acceso a plataformas seguras y confiables para aceptar pagos en línea (36 %); desarrollo de una fuerte infraestructura TIC (34 %); acceso a programas educativos para que los

dominicanos conozcan las ventajas del e-commerce y sepan comprar en el país (26 %); y la implementación de una red de transporte ágil, costo efectiva y segura (24 %).

De igual modo, plantea Abreu (2019) que existen unos 7,5 millones de dominicanos conectados a internet, de los cuales el 32 % acceden vía dispositivos móviles inteligentes y que los expone aún más a las consultas de productos y servicios desde cualquier lugar con solo mover los dedos.

La misma autora indica que el principal acelerador ha sido el desarrollo de la llamada “República Digital”, que promueve la implementación de infraestructura para *“garantizar el acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación, especialmente a banda ancha, a fin de reducir la brecha digital y mejorar los procesos productivos, educativos, gubernamentales y los servicios ciudadanos”*.

El mayor número de contratos en el e-Commerce es generado por los sectores de logística y transporte, el tecnológico y el marketing digital. La web especializada en e-Commerce News afirma que el sector tecnológico se ha visto influido por la aparición y desarrollo del comercio electrónico, pues las empresas que han implementado este canal de venta necesitan de una estructura informática y tecnológica que les permita gestionarlo. (Estévez, 2019)

En República Dominicana el comercio electrónico alcanzó el 48,2 %, destacándose el sector de Courier, servicios financieros y los de servicios tecnológicos y comercio, según datos ofrecidos por el Comité de Tecnologías de Información y Comunicación

(TIC) y el Comité Económico de la Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana. (Estévez, 2019)

En un informe publicado recientemente por Simon Kemp para la revista digital DATAREPORTAL (2020), se indica que casi 10,8 millones de dominicanos están conectados a internet a través de dispositivos móviles. De igual modo, se presenta un incremento del 12% respecto al 2019 y 6,4 millones de usuarios en redes sociales, con un promedio de crecimiento del 8%.

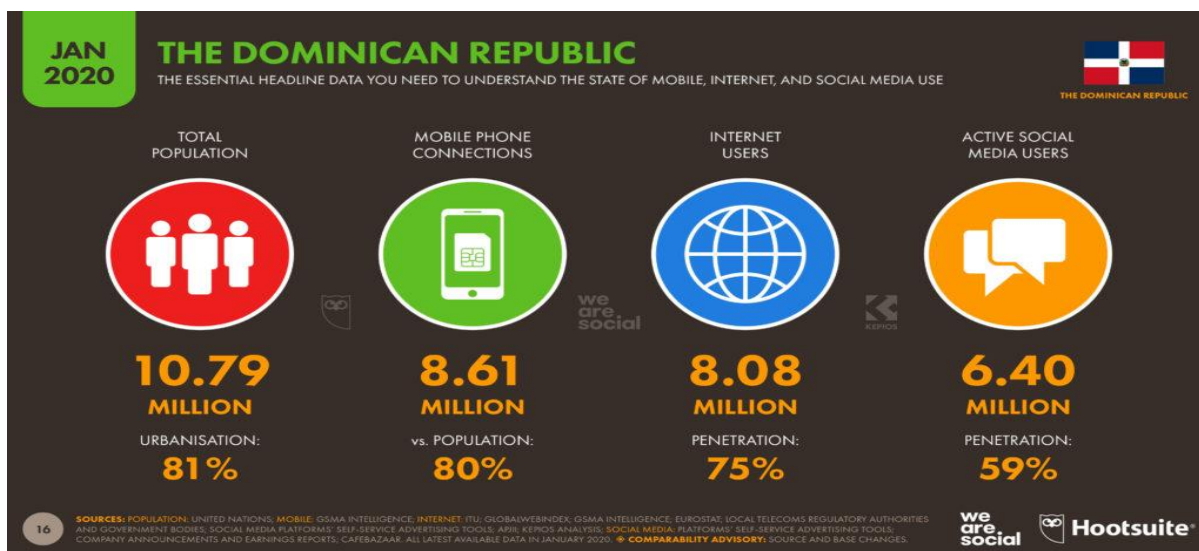


Ilustración 1. Usuarios de internet en RD.

Obtenido de Digital 2020: The Dominican Republic. Revista DATAREPORTAL.

Según establece Yi Min Shum (2020), el 72% de los dominicanos usuarios de internet han realizado compras a través de plataformas digitales. El mercado en general gastó unos 744 millones en compras digitales, esto da un promedio de gasto por usuario de 128 USD anual.



Ilustración 2. Compra online de bienes de consumo en RD.

Obtenido de Digital 2020: The Dominican Republic. Revista DATAREPORTAL.

1.1.1 Las compras móviles.

La forma en la que realizamos la compra en línea ha cambiado con los años, el celular está impactando de forma directa dicho proceso. La generación de los Millennials (de 18 a 34 años) son los que más realizan compras online desde sus Smartphones (92%); seguidos por la Generación X, quienes corresponden al grupo de 35 a 54 años, el 75% de estos realizan sus compras online desde el móvil; y la generación de los Baby Boomers, personas mayores a 55 años, quienes no están totalmente convencidos de la seguridad del e-commerce, solo un 33% lo hacen.

El crecimiento en el uso de los teléfonos móviles para realizar las compras en línea se debe, principalmente y en mayor medida, a la facilidad que este ofrece. Los compradores pueden realizar las transacciones sin necesidad de un computador, tienen mayor comodidad y conveniencia. Pueden investigar, navegar, leer comentarios de otras personas que hayan comprado ciertos productos, así mismo como comprar y pagar con el método que más se acomode a sus requerimientos.

Las empresas que incursionan en los negocios en línea realizan ciertas acciones para mantener a sus clientes más unidos y que la comunicación fluya de forma constante, para así saber exactamente qué necesita cada uno. Les facilitan los métodos de pago, crean una aplicación que esté a disposición del cliente en cualquier momento y usan notificaciones para motivar al cliente a seguir viendo o comprando dentro de la aplicación.

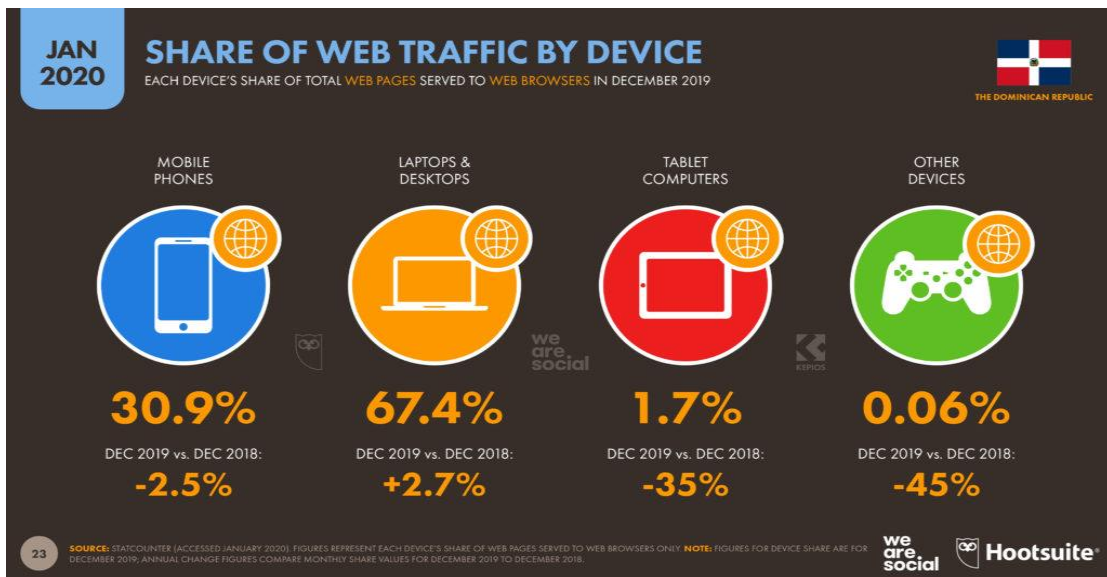


Ilustración 3. Cuota de tráfico por dispositivos en RD.

Obtenido de *Digital 2020: The Dominican Republic*. Revista DATAREPORTAL.

A pesar de los datos anteriormente suministrados, en la República Dominicana se aprecia que los clientes prefieren utilizar sus computadoras o laptops para realizar compras en línea. Básicamente, sienten que con los ordenadores es más fácil poder visualizar el producto que desean comprar, ya que estos tienen una pantalla más amplia y controlan con mayor facilidad las opciones.

1.2 SURGIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA REPÚBLICA DOMINICANA.

El comercio electrónico ha crecido mucho a nivel mundial, y así también en República Dominicana; a pesar de no encontrarse al nivel de los países grandemente desarrollados, este vive un desarrollo sin precedentes en materia de e-Commerce.

Cada vez son más personas las que se lanzan a realizar compras a través de internet y las pequeñas y medianas empresas dominicanas lo han sabido apreciar, y han sabido ver esta demanda y han puesto en marcha diferentes proyectos de comercio electrónico. La cantidad de transacciones a través del e-commerce en el país ha crecido de forma considerable de forma que la herramienta se hace más asequible a los pobladores. Varios negocios utilizan estas herramientas para estimular la creación y utilización de innovaciones como las transferencias de fondos electrónicamente, así como la administración de cadenas de suministro, el marketing en internet, el intercambio

electrónico de datos; así como los sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos. (Nayla, 2015)

Como lo plantea Ramiro Matos (2017), el comercio electrónico en República Dominicana es regulado por la Ley No. 126-02 del 4 de septiembre del 2002, la cual constituye un hecho significativo para la República Dominicana debido a que el sector productivo entraría en lo que se denominaría la modernización de las instituciones públicas y de socialización de la información a través de lo que es el acceso universal de las telecomunicaciones que intercambian el acceso a lo que es la telefonía e internet.

A medida que el comercio electrónico se ha desarrollado a nivel mundial surgieron nuevas subcategorías, una de ellas fue el comercio minorista de comestibles online, también llamado e-grocery, este es un tipo de comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C) que ha tenido un gran crecimiento en la última década y se espera que siga creciendo en los próximos años. (Mortimer, Fazal, Andrews, & Martin, 2016)

El comercio electrónico de alimentos y bebidas no se utiliza para atraer nuevos clientes, este es un sector de primera necesidad, es decir, todo el mundo necesita comprar comida para sostenerse. Esta estrategia se usa para fidelizar a los clientes y para lograr una experiencia de compra de calidad para los clientes. Se ofrecen distintas ventajas como servicio 24 horas, comida fresca y, dependiendo de la tienda, entrega rápida de los pedidos. Los clientes se evitan hacer largas filas para pagar sus compras y no tienen que ir a las tiendas para enterarse de las ofertas, puesto que todo está publicado en dichas plataformas. Cuentan con las opciones de compra en línea y delivery, compra y

pick up, compras recurrentes que se realizan de forma automática el día y a la hora específico que establezca el cliente y tarifas para los envíos que les permite hacer un pago anual de los servicios de delivery.

Según establece Eloy Montaña (2017), la industria de la alimentación es de las últimas en entrar al mundo del e-Commerce por internet y el marketing de alimentos. Los conceptos orgánico y ecológico, el servicio Premium, la denominación de origen, los diferentes mercados de exportación, los certificados de calidad del producto y el marketing de alimentos son factores determinantes para el crecimiento del sector alimentario.

1.3 DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA REPÚBLICA DOMINICANA.

A diferencia de otros países latinoamericanos, la República Dominicana no cuenta con plataformas especializadas en la comercialización en línea de alimentos y bebidas. Sin embargo, existen numerosas aplicaciones para delivery de comida y bebida, una tendencia que es muy fuerte en toda la región de Latinoamérica y el Caribe. Algunas de estas son extranjeras que se han establecido en el mercado dominicano, la primera fue UberEats en el 2018. La empresa de tecnología Uber que brinda una plataforma en línea donde los conductores se conectan para ofrecer sus servicios de transporte a través de la aplicación móvil, desarrolló una función donde los usuarios podían ordenar

alimentos desde la aplicación y un conductor conectado a la misma, realizaba la búsqueda y entrega del pedido.

Luego de esta plataforma, llegaron Glovo, All Delivery, Delivery RD, Pedidos YA, y la más reciente, Hugo. Las cuales realizan las mismas funciones, pueden variar en relación con los precios de envío (los cuales rondan entre RD\$ 85- RD\$ 150), variedad de restaurantes, disponibilidad de repartidores y la distancia entre el restaurante y el punto de entrega. Por lo general, los repartidores están registrados en más de dos plataformas para lograr abarcar mayor público y obtener más ganancias.

Dichas plataformas antes mencionadas también se han asociado con ciertos supermercados a nivel nacional, por ejemplo, el Supermercado Bravo, Super Fresh Market, La Sirena, entre otros. En este proceso, el cliente realiza la selección de productos a través de la aplicación móvil de la plataforma correspondiente, una vez el cliente termina, paga la orden con tarjeta de crédito o débito; mientras tanto en el supermercado, un colaborador busca los productos que el cliente seleccionó, los factura y los empaca. El repartidor llega en el momento que la orden está lista para despacho y realiza la entrega en la ubicación marcada por el cliente.

En la República Dominicana contamos con ciertas empresas que desarrollaron sus propias plataformas en línea para la venta de sus productos, algunas de estas son: Baskin Robbins, Café el Puentequito, Comercial Abreu Toribio SRL, Deliciél, Domino's Pizza, KahKow, Nespresso, Productos Valle Verde, entre otros. (Directorio, 2020)

Por otra parte, en el 2019, la plataforma de Mercado Libre anunció la adición de una nueva categoría de alimentos y bebidas la cual busca que los diferentes supermercados y empresas comercializadoras de estos productos se asocien para abarcar más mercado. Sin embargo, en el país los usuarios le han dado otro uso publicando hasta artefactos de cocina y pocas opciones, la categoría en total tiene 3 páginas con 123 resultados. Algunas publicaciones corresponden a ciertas tiendas virtuales dedicadas a hacer bandejas de desayunos, postres, productos para bajar de peso, jugos naturales y bebidas alcohólicas.

Según la revista Alimentación (2020), esta tendencia se ha visto impulsada por la tecnología y por las ventas en línea, la cual crece en gran medida gracias a que la gran mayoría de la población tiene acceso a una computadora o Smartphone con conexión a internet. De igual modo, el impulso de las compras en línea lo están dando las generaciones de jóvenes que aprovechan la tecnología al máximo.

Muchos jóvenes no cuentan con el tiempo suficiente para sentarse en un restaurante a esperar su comida, tampoco para ir a un supermercado a realizar colas eternas. Por tanto, necesitan satisfacer sus demandas de consumo en la comodidad del hogar o trabajos.

La expectativa de crecimiento de este sector es importante, porque hay grandes jugadores que no entraron con toda su fuerza en el mercado y podrían hacerlo este año, tanto en market place como en sus propios canales online.

Una de las grandes ventajas de esta revolución de las plataformas online implica un nuevo horizonte para todo tipo de negocios, ya que en la venta online de comidas y

bebidas también suma a los restaurantes más prestigiosos del país, pues permite programar la entrega de bebidas y al mismo tiempo realizar el pedido de la cena de esa noche, todo en el mismo lugar.

Según establece Jesús Gallego (2012), las empresas que desean desarrollar su identidad corporativa virtual pueden registrar un dominio que servirá para que los usuarios/clientes les identifiquen. A partir de su página principal, los usuarios pueden acceder a toda aquella información que la empresa quiera facilitar. Un supermercado, restaurante o licorería puede estar en la pantalla de un computador, celular o Tablet, de esta manera el cliente puede ver todo lo que quiera y necesite.

1.3.1 Supermercados que ofrecen compra online en la República Dominicana desde antes de la pandemia del Covid-19.

Los supermercados en línea se han creado para ahorrar tiempo y dinero, los mismos facilitan la compra desde la comodidad del hogar o trabajo, realizando dicho proceso por vía telefónica o página web de los mismos supermercados.

La autora Julissa Grullón (2020), estableció que “esta nueva modalidad simplifica la vida evitando largas filas, además cuentan con un personal altamente capacitado que selecciona los productos y los entrega al destinatario. En el país, este mecanismo ha ido alcanzando gran auge de población, hecho que se puede evidenciar en la cantidad de supermercados en línea que han surgido poco a poco”.

A través de las plataformas virtuales de los supermercados es posible seleccionar los productos, ver los precios (hasta con descuentos por promociones), el envío puede ser gratis dependiendo la zona y demás facilidades.

En el 2016, el Grupo Casa Cuesta Nacional lanzó dos aplicaciones móviles; una que permitía crear listas de compra y otra para ver recetas de ciertos chefs. En la primera app, nombrada “Mi Compra” permitía a los usuarios manejar distintas listas de compra para llevarla consigo al supermercado y realizar la compra física sin correr el riesgo de olvidar ningún producto. Para registrar los productos en la lista de compras se hacía mediante búsqueda por nombre, escaneo de código de barras, de forma manual y por elección de productos recientes. (Delgado, 2016)

La aplicación permitía agregar todo lo que deseabas comprar, más no era un market place; es decir, no se realizaba la compra por el medio digital, sino físicamente. La plataforma móvil estaba disponible tanto para dispositivos Android como iOS, pero ya no existe porque no tuvo los resultados que la empresa esperaba.

La primera empresa dominicana en iniciar un supermercado en línea fue el Grupo Ramos, quienes en 2019 agregaron el servicio de compras online de la Sirena, la plataforma lleva el nombre de Sirena GO (<https://sirena.do/site/home>). Cuenta con una logística que asegura la integridad y frescura de los productos al momento de despacharlos, así también como un personal capacitado quienes realizarán las compras en cualquier momento dentro de sus horarios laborales. Las entregas se realizan en un

tiempo máximo de 6 horas, si el cliente solicita un pedido expreso se realiza en menos de dos horas con un costo adicional de RD\$300.00.

“Puedes realizar tus compras online, desde la comodidad de tu hogar, oficina o donde quiera que te encuentres y terminarla en el súper, con el servicio Pick Up o recibirla donde indiques con el servicio Delivery”. (Sirena GO)

De igual modo, pero con menor demanda, está Colmado.com.do este es un colmado que brinda sus servicios las 24 horas del día, los productos se entregan seis horas luego de haberse realizado el pedido. Los pagos se realizan mediante transferencia bancaria y PayPal.

Supermercash es otro mercado online existente desde el 2014 más no es demandado porque tardan hasta 72 horas para realizar la entrega de los productos y ciertos clientes se quejaron de que los mismos llegan en mal estado.

Algunos supermercados como El Nacional, Jumbo, La Sirena, entre otros, tienen sus plataformas en línea donde los clientes pueden consultar las ofertas, precios, horarios y direcciones, más no todas ofrecen la opción de compra y delivery.

Otro supermercado que cuenta con plataforma en línea para la comercialización de todos sus productos es PriceSmart que, a pesar de ser una empresa estadounidense, cuenta con 5 sucursales en el país. A través de su plataforma, los clientes pueden adquirir todos los productos que deseen dando una experiencia de compra muy parecida a la de Amazon y Walmart. Los pagos se realizan con tarjeta de crédito o débito, pero

para completar la compra debe registrar su número de membresía. Si no tiene membresía, no puede comprar en PriceSmart virtual ni físicamente. Luego de realizada la compra, el cliente debe dirigirse a su punto de venta más cercano a recoger su orden.

1.3.2 E-commerce en redes sociales.

En una conferencia llamada E-Commerce Day, celebrada en Santo Domingo en el 2018, se señaló que existían 260 tiendas virtuales en la República Dominicana. Cada vez hay más personas que realizan sus compras en las plataformas de redes sociales, las mismas se han convertido en más que solo canales de publicidad.

Los clientes ahora tienen un acercamiento más eficiente con los dueños de las tiendas a través de Instagram, Facebook, Twitter, entre otras, donde han implementado la opción de comprar mejorando la experiencia de los usuarios. Para ser más específico, Instagram y Facebook facilitaron un market place donde permiten a las empresas agregar etiquetas y enlaces en las imágenes que dirijan a los clientes a hacer la compra directa y seguramente.

Si los usuarios deslizan y tocan la pantalla pueden ver la etiqueta del producto en la publicación o en la historia, se visualiza lo siguiente:

1. La imagen del producto.
2. Breve descripción del producto.
3. Precio el producto
4. El enlace donde pueden adquirir el producto.

Kleiner Perkins, una firma de análisis de riesgo (2018), estableció que las redes sociales influyen en un 55 % la decisión de compra de los usuarios. Además, “las empresas de comercio electrónico se han encargado de crear nuevas campañas y estrategias para enfrentar la competencia e incremento de los anuncios en la web”.

Según establece Simone Catania (2019), “esta tendencia de comercio electrónico reduce el tiempo y el esfuerzo de los compradores para realizar su compra en las redes sociales, lo cual hace que el proceso de compra sea más efectivo”.

1.4 CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPRADORES DIGITALES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.

Por Valeria Murgich (2017), la compra de productos alimenticios a través de internet no es una de las opciones a las que los consumidores dedican más recursos, de hecho, un estudio señala que la principal razón para ello es que muchos consumidores aun prefieren ver y tocar los alimentos que compran. Una muestra de ello es que apenas entre un 1 y 2 por ciento de las ventas totales de los supermercados se produce de forma online. (Murgich, 2017)

La principal razón del bajo porcentaje en la compra de alimentos a través del internet es debido a la arriesgada costumbre de realizar las compras en tienda, así como a la

desconfianza que le genera a los consumidores el estado de los productos y la necesidad por ver y comprobar personalmente lo que compran. Estos consumidores tienen ciertos tipos de requerimientos para motivarse más a este tipo de prácticas como la eliminación de los gastos de envío, así como la inclusión de descuentos y la clara presentación de la disposición de productos frescos que tengan.

Los compradores digitales son personas prácticas, y en muchos de sus casos extremadamente organizados que recurren a estas facilidades por razones de ahorrar tiempo y dinero al adquirir las diferentes ofertas que se encuentran siempre en la antesala de cada página en línea.

Según Efeagro, (2018), el perfil de quien compra productos de gran consumo alimenticio es de una persona de entre 20 y 50 años, mayormente mujeres, con altos ingresos mensuales, con educación universitaria y un cargo medio en su empresa.

Al ahorro de tiempo que se genera por las compras online se le suma también un ahorro económico al no consumir productos adicionales de impulso que no estén incluidos en su lista inicial, lo que hace que el usuario incluso esté dispuesto a pagar el sobreprecio que pueda recibir su pedido en el domicilio. (Efeagro, 2018)

Un reporte elaborado por Tetra Pak (2018) que trata sobre la industria de los alimentos y bebidas determinó que las tiendas tradicionales están en proceso de reinventarse usando los medios digitales. Por lo general, estos establecimientos

brindan información de productos, ofertas, recomendaciones y demás herramientas que favorezcan la compra de bienes de consumo.

El estudio establece que los consumidores esperan realizar sus compras en cualquier ocasión, lugar y de la forma que quieran. En ese mismo orden, el reporte reluce 4 tendencias principales en la compra online de bienes de consumo: la conveniencia, tecnología y rendimiento, sostenibilidad y personalización.

- Lo primero que buscan los usuarios de internet es la comodidad y facilidad existente para realizar compras desde su dispositivo o lugar de preferencia. Estas facilidades otorgan a las empresas un sin número de oportunidades de que inviertan e implementen en nuevos servicios.
- En cuanto a la tecnología y rendimiento, los usuarios esperan que los envíos y entregas sean lo más rápido posible. El lograr eficiencia en los procesos de envíos, los clientes comprarán con mayor frecuencia porque saben que recibirán de inmediato. El reporte establece que los procesos logísticos serán más complejos de este modo, sin embargo, los usuarios y las ganancias que se obtienen podrán combatir este reto.
- En lo referente a la sostenibilidad, mayoría de los usuarios que compran por internet se preocupan por el uso de plásticos en exceso y el medio ambiente.
- Por último, los clientes buscan personalización tanto en el servicio como en la oferta de productos.

En cuanto al perfil del comprador en línea de alimentos y bebidas, por lo general, son del sexo femenino quienes frecuentan los supermercados hasta 3 veces al mes. Los productos que más adquieren son los embazados, bebidas y lácteos, seguidos de frutas, verduras, carnes y pescados. Usualmente, buscan exclusividad de ofertas en los sitios web de los supermercados y precios, muchos aseguran que se ahorran más con el uso del canal digital para realizar las compras.

1.5 COMERCIO ELECTRONICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA REPÚBLICA DOMINICANA ANTES DE LA PANDEMIA DEL COVID-19.

El Covid-19 es una pandemia que llegó a afectar los diferentes sectores que hacen fluir las economías del mundo, esta llegó a afectar mercados nunca afectados por ningunas otras circunstancias. El e-Commerce se vio involucrado en el sector alimenticio, viéndose muchos negocios en la necesidad de incurrir en el mismo para seguir el flujo de la economía y a su vez llegar a las familias que necesitaban abastecerse de productos alimenticios para la temporada del confinamiento.

Según Claudia Chez en la Revista AMCHAM (2019), para República Dominicana el crecimiento de las transacciones de comercio electrónico es confirmado por fuentes diversas entre ellas las estadísticas del Banco Central las cuales revelan un incremento sostenido de las compras por internet durante el periodo 2014-2017, a pesar de que estas

durante los primeros tres años de ese periodo eran mayormente compras internacionales que superaban a las nacionales, y ya a partir de 2016 las compras locales en línea comenzaron a ser mayores que las realizadas al exterior.

Previo a la llegada de la pandemia una persona promedio compraba en 2 o 3 sitios web al mes, ya con la pandemia estas cifras se pueden decir se dispararon grandemente ya que las personas no solo entraban a sus sitios online de costumbre, sino que también acudieron a nuevos sitios web específicamente en donde pudiesen obtener productos alimenticios y bebidas para consumir durante las semanas de confinamiento y así poder evitar el riesgo que implica acudir a un supermercado con gran circulación de personas. Antes, lo usual era que una persona se trasladara a un centro comercial para observar lo que necesitaba, visitar varios comercios para evaluar precios y luego decidir dónde comprar el producto; así lo establece María del Carmen Guillén en su artículo del periódico el Dinero (Guillén, 2020). Hoy en día basta con entrar a las páginas de internet o redes sociales de las empresas para ver, comparar, conocer opiniones y realizar la compra en menos de dos horas.

Para noviembre de 2019, el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL) registro una disminución de 0.49% en el servicio de acceso a internet, al ubicarse en 8,005,041 cuentas, los avances del comercio digital siguen dando pasos agigantados. (Guillén, 2020)

En República Dominicana las empresas optan por tener presencia en línea con la creación de páginas web, así como su inclusión en las redes sociales como en su

mayoría son Instagram y Facebook, algunas incluso optan por crear una cuenta de WhatsApp Business para una mayor y mejor comunicación con sus clientes.

CAPITULO II.

**IMPACTO DEL COVID-19 EN EL E-COMMERCE DE
ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA REPÚBLICA
DOMINICANA.**

2.1 ACTUALIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.

Hasta ahora la costumbre de compras de alimentos diarias a raíz de la cercanía de los supermercados y tiendas de alimentación, presentes en prácticamente cualquier calle, han hecho que las ventas de alimentos y bebidas online no hayan tenido el triunfo deseado antes de la pandemia del Covid-19. (Muñoz, 2020)

Un reporte de BI Intelligence estableció que menos del 1% de las ventas totales de comida y bebidas ocurren en los portales en línea, definiendo a esta como la categoría menos afectada por el comercio electrónico.

El mismo reporte, indicaba que la venta de alimentos y bebidas podría mostrar un aumento de 21.1% en el 2018, para finalizar el periodo con un total de ventas de 18 mil millones de dólares, aproximadamente. Sin embargo, las diferentes desventajas que tiene la compra en línea de los alimentos y bebidas hicieron que esos cálculos estimados no se alcanzaran.

Existen algunas variables que pueden ser negativas en la compra de alimentos y bebida a través de comercio electrónico, tales como los costos logísticos y complejidad, los envíos, calidad y frescura de los productos. Para que los clientes puedan recibir sus órdenes frescas, las empresas deben realizar los envíos de forma casi inmediata, haciendo que se puedan desenfocar de otras funciones. Muchos supermercados que han desarrollado sus plataformas en línea han asignado un departamento que se pueda

encargar de las ordenes que realizan los clientes de forma online y, este mismo departamento, realiza los envíos al instante de que llega la orden. No todas las empresas que comercializan alimentos y bebidas están dispuestos a adoptar esta modalidad, puesto que incluye contratar empleados, buscar oficinas, en resumen, agregaría más costos a la empresa.

Para los clientes, la compra de alimentos y bebidas en línea ofrecen ciertas ventajas debido a la conveniencia de no tener que salir de sus hogares a realizar la compra y también la amplia selección de productos. Por otra parte, la mayoría de las empresas que comercializan comidas rápidas y bebidas, utilizan la entrega a domicilio siempre y cuando los clientes lo soliciten.

2.2 EFECTOS DEL COVID-19 EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA REPÚBLICA DOMINICANA.

La comercialización online de alimentos y bebidas no fue disparada por el virus ni por la cuarentena establecida por el Estado, más bien, la demanda incrementó a causa del miedo que tiene la población de contagiarse. Muchos de los consumidores han migrado al mundo de las compras por internet para lograr abastecerse y evitar acudir a las tiendas físicas.

La pandemia del Covid-19 que ha afectado al mundo no ha logrado detener las compras en línea en nuestro país, al contrario, la frecuencia y tendencia no se vieron afectadas de forma negativa. En la República Dominicana muchos de los suplidores de la venta minorista desarrollaron sus plataformas para brindar sus servicios, tanto de alimentos para preparar en casa como ya terminados. La crisis sanitaria causada por el virus ha demostrado lo útil que es el comercio electrónico, el uso de este es seguro, confiable y facilita el distanciamiento físico requerido para evitar el contagio y propagación del virus. La única sugerencia que hacen los vendedores es que los clientes deben leer bien las condiciones de la venta, la hora de hacer la transacción y los proveedores deben elaborar siempre sus facturas de venta para evitar malentendidos entre vendedor-cliente.

Algunos expertos tecnológicos han establecido que este es el mejor momento para desarrollar un proyecto en línea, debido a que los consumidores están solicitando los servicios remotos. Muchos usuarios de los medios digitales han decidido emprender tiendas virtuales donde ofrecen bandejas de desayuno personalizadas, repostería, dulces, bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Estos comerciantes se han impulsado a través de la plataforma Instagram y publicando anuncios en Mercado Libre, ofrecen sus servicios de entrega a domicilio por un costo extra y Pick Up. Los principales métodos de pago que aceptan dichas tiendas son las tarjetas de crédito, débito y prepago. El efectivo solo está utilizando en un 23.3% de las transacciones.

Según lo expresado por Arturo López Valerio (2020), “si va a poner una tienda en línea, la parte principal del éxito es la logística y en tal sentido hay que ver la tienda en línea como una sucursal más a la que hay que transferir inventario igual que las demás”.

Básicamente, las empresas que se han creado en línea en los últimos meses no creían necesario tener un sistema de inventario para abastecer la demanda puesto que no esperaban tener un alza tan potente como ahora. En este momento, no pueden aplicar los procesos de inventario porque tienen a todos los clientes realizando pedidos y la capacidad del negocio no está diseñado para soportar miles de órdenes.

De igual modo, algunas cadenas de supermercados incursionaron en la República Dominicana, el ofrecer servicios de compra en línea, así también, aparecieron aplicaciones que facilitan el proceso de la compra de alimentos sin tener que ir al establecimiento público; a pesar de la facilidad que tienen los mismos, con la alta demanda que causa el confinamiento muchos de los supermercados no han estado listos para enfrentar este reto, ya sea porque no tienen un personal específico designado para los pedidos que realizan los clientes por las plataformas virtuales o porque toda la empleomanía está laborando físicamente dentro de las instalaciones.

La Organización Nacional de Empresas Comerciales (ONEC), señaló que la demanda sobrepasó las previsiones que habían determinado y que algunos supermercados afiliados a este servicio han tenido problemas con sus plataformas. Esto se debe a que muchas de ellas se encontraban, todavía, en desarrollo y tenían poca capacidad.

Como lo establece Patricia Reyes en el periódico Listín Diario (2020), son tantas las facilidades que tiene el comercio electrónico de alimentos y bebidas que gracias a las aplicaciones creadas por entidades privadas se ofrece la oportunidad a personas que viven en Estados Unidos de ordenar compras para familiares en República Dominicana, tal es la aplicación Super Waoo.

La población dominicana se está adaptando a los procesos de ordenar comida por los medios electrónicos, tanto así que existe una alta probabilidad de que continúen prefiriendo comer en casa a pesar de que los restaurantes reabran. En cierto modo, esto es resultado de las incertidumbres creadas por el virus. Puede que el riesgo de contagio disminuya con el tiempo, sin embargo, la población que está consciente de la situación no se sentirá segura asistiendo a lugares públicos que no pueden asegurar la inocuidad de los alimentos y la seguridad sanitaria.

Mucho antes de iniciar la crisis por la pandemia, ya los consumidores estaban cambiando el comportamiento de compra, este cambio se ha debido a la evolución de las tecnologías y la cultura de nuestra sociedad, el Covid-19 solo dio el impulso a que clientes necesiten en mayor medida el comercio electrónico para abastecer sus necesidades y requerimientos.

Al inicio del confinamiento establecido por el Estado, los consumidores se preocupaban por la salud de ellos y sus familiares, la adquisición de los productos básicos para subsistir y las restricciones de ciertas actividades. Por las dos últimas razones es que los dominicanos se han movido hacia el uso de compras en línea, entregas a domicilio

y pagos móviles; incluso, personas que no estaban acostumbradas al uso de los medios digitales, han tenido que aprender a usar sus teléfonos inteligentes para satisfacer sus necesidades básicas.

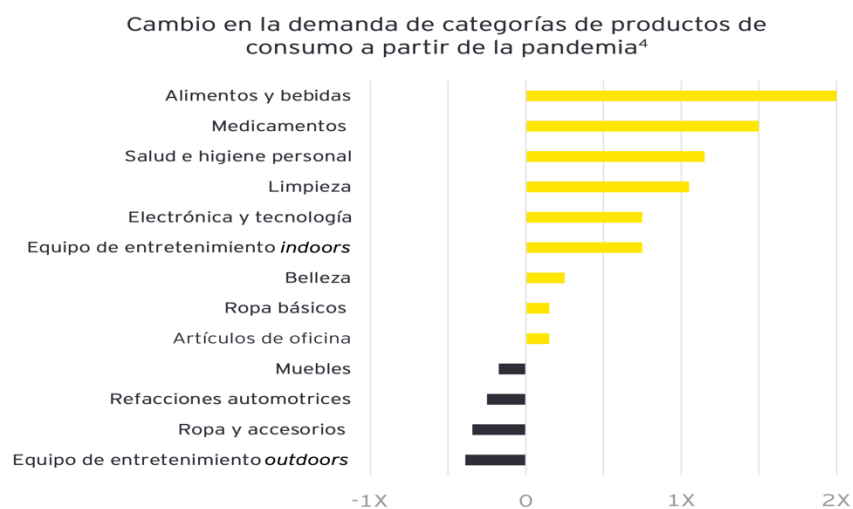


Tabla 2. Cambio en la demanda por categoría de productos de consumo.

Obtenido de República Dominicana live.com

Todavía no existen datos estadísticos exactos de cómo y a qué nivel ha impactado el Covid-19 a la venta online de alimentos y bebidas en la República Dominicana, solo se han establecido los cambios en la demanda según la categoría por productos; siendo nuestro sector por estudiar el más demandado.

2.3 VARIABLES QUE GENERAN EL AUMENTO O RECHAZO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS.

Como lo establece James Ariel Sánchez (2015), la confianza es de suma importancia para los consumidores a la hora de realizar compras a través de internet. El mismo determinó que los factores más influyentes en la confianza para las compras online son: la reputación del vendedor, el riesgo, la privacidad, seguridad de los datos y de la transacción.

A pesar de que la compra online de alimentos y bebidas está incrementando en nuestro país, ciertos consumidores tienen incertidumbre por la crisis sanitaria creciente en el mundo. Los consumidores necesitan que las empresas tengan la capacidad de asegurar la inocuidad de los alimentos para poder acceder a ellos de forma remota; muchos comerciantes se han encargado de hacerle saber a la población que se están tomando todas las medidas sanitarias necesarias y que es confiable acceder a los productos a través del internet. Sin embargo, los clientes se sienten inconformes y acuden a las instalaciones a realizar las compras por ellos mismos, tomando el riesgo de contagiarse.

Dentro de los factores que aumentan la compra online de alimentos y bebidas tenemos:

1. Reduce el riesgo a contagio. Debido a la pandemia por el Covid-19, el hecho de que los clientes deban movilizarse a los supermercados a hacer las compras es un factor que ha impulsado la compra en línea de los productos de primera

necesidad. Los clientes realizan las compras desde sus hogares, eliminando así la posibilidad de infectarse por el contacto con demás personas.

2. El control del gasto. Los clientes, en todo momento, pueden mantener el control sobre lo que están gastando; pues a medida que se van agregando los productos al carrito virtual, se puede visualizar el total de la compra.
3. Ahorro del tiempo. Al no tener que acudir a una tienda o supermercado, los clientes se ahorran el tiempo que se pierde haciendo fila (tanto para entrar como para pagar), el tiempo que le tome el viaje ida y vuelta, también se ahorra el dinero del combustible o pasaje.
4. No es necesario el transporte ni la carga. Como la compra se está haciendo a través de una plataforma virtual, los clientes no tienen necesidad de moverse o cargar bolsas, pues otra persona lo hará por ellos.
5. No existe límite de tiempo. El cliente tiene la facilidad de iniciar su compra en un momento y terminarla días después. Inicia a llenar el carrito, para y retoma más adelante.
6. No existe el neuromarketing. Toda la organización y presentación de los productos en los supermercados ayudan y alientan la adquisición de productos que los clientes no necesitan. Gracias a la compra en línea se reduce la compra compulsiva.
7. Evitar las largas filas.
8. La seguridad sanitaria. Como los clientes no deben moverse a los espacios físicos a adquirir sus alimentos, no corren el riesgo de contagiarse por falta de sanidad en los espacios. Una vez estos reciben los productos en sus hogares,

proceden a desinfectarlos con alcohol o a lavarlos totalmente con una solución de cloro.

Habiendo mencionado los factores que se consideran a favor de la compra por internet de alimentos y bebidas, debemos mencionar aquellos que influyen al rechazo, tales como:

1. La inocuidad de los alimentos. A pesar de que la OMS descartó la posibilidad de contagiarse del virus a través de los alimentos, la población siente incertidumbre. Por tanto, deciden realizar las compras en las tiendas físicas.
2. La calidad de los productos. Como los clientes no tienen el control físico de los productos que van seleccionando, no confían en realizar las compras por los medios digitales.
3. Productos sustitutos. Cuando el cliente realiza la selección de producto a través de la plataforma digital, puede ocurrir la situación de que el producto no se encuentre en stock dentro de la tienda física; por tanto, existen dos opciones: no enviar el producto o enviar uno sustituto. Es decir, enviar un mismo producto, pero de una marca o precio distinto al que seleccionó el cliente.
4. Disponibilidad de productos. Existe la posibilidad de que, en la plataforma virtual, los clientes no puedan encontrar los productos que buscan. Esto puede suceder porque los encargados de la plataforma no han registrado que los productos ya están en existencia, por tanto, los clientes no pueden acceder a los mismos.
5. Política de devoluciones. Sucede muy seguido que los clientes adquieren cierto producto, pero cuando lo reciben deciden devolverlo, ya sea porque llegó en

mal estado, fecha de caducidad muy próxima o porque no fue lo que ordenaron. Las empresas deben establecer sus políticas de devolución claramente dentro del portal virtual, para evitar que los clientes abusen de la misma y tener mayor control de los productos.

6. Envío. Algunas de las empresas que ofrecen la compra online de sus productos no tienen un sistema de envíos a domicilio sostenible y rápido. La entrega de los pedidos puede tardar hasta 7 horas, dependiendo de la distancia tienda-cliente y la hora en que fue realizado el pedido.
7. Los costos de preparación y entrega. En este proceso de compra, se hacen presentes gastos adicionales que no se tienen cuando se realiza el proceso físicamente.
8. Cadena de frío. Se puede dar el caso que durante el transporte los productos que necesiten ciertos requerimientos de temperatura se afecten.

2.4 EMPRESAS DOMINICANAS COMERCIALIZADORAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS QUE HAN HABILITADO LA COMPRA ONLINE A RAÍZ DE LA PANDEMIA.

A raíz de lo establecido por Massiel de Jesús en el periódico “El Dinero” (2020), las restricciones de movilidad y el confinamiento social con los que el gobierno busca frenar la expansión del Covid-19 continúa afectando a las industrias y negocios en la República Dominicana. Sin embargo, varias marcas han dado un paso más allá y se han

puesto en el “zapato de sus clientes” al enfrentarse al mayor y más rápido cambio en el comportamiento de compras de productos y servicios de la historia moderna.

Gran mayoría de supermercados se han visto en la necesidad de evolucionar y reinventarse durante la pandemia para así poder llegar a más personas y aportar comodidad y seguridad a sus clientes, y a su vez evitar las aglomeraciones de personas que pudiesen poner su vida en riesgo, así como la de sus empleados.

Son muchos los supermercados que han habilitado sus plataformas para ofrecer servicios de entrega a domicilio debido a la alta demanda de los productos alimenticios y las necesidades de los consumidores; aunque a pesar de esto existen personas que no confían en este tipo de procedimientos y prefieren seguir saliendo de sus hogares para hacer ellos mismos sus compras en los distintos supermercados.

La autora Julissa Grullón (2020), estableció que “esta nueva modalidad de supermercados online simplifica la vida evitando las largas filas en los mercados, además cuentan con un personal calificado que selecciona los productos y los entregan directamente al destinatario. En el país, hoy día este mecanismo ha ido alcanzando gran auge en la población, hecho que se evidencia en la cantidad de supermercados en línea que poco a poco están surgiendo”.

Para los clientes, la compra de alimentos y bebidas en línea ofrecen ciertas ventajas debido a la conveniencia de no tener que salir de sus hogares a realizar la compra y también la amplia selección de productos. Por otra parte, la mayoría de las empresas

que comercializan comidas rápidas y bebidas, utilizan la entrega a domicilio siempre y cuando los clientes lo soliciten.

Entre estas empresas se pueden destacar:

- Supermercados Bravo, quienes son de los que han tenido que reinventarse uniéndose junto con la aplicación móvil *PedidosYa.do* para llevarle facilidad a sus consumidores de obtener sus comprar sin salir de sus hogares con la facilidad que promueven de hacer entrega en 90 o menos minutos (menos de 2 horas).
- Supermercados Nacional, consta al igual con servicio delivery y así como con servicio de Pick Up disponible solo en sus sucursales en la López de Vega y Núñez de Cáceres.
- Carrefour Market, por igual opta por aliarse conjunto con *PedidosYa.do* para utilizar la plataforma y acceder a sus ofertas y productos desde el hogar con opciones de pago tanto en línea como en efectivo.

PedidosYa, Uber Eats, Hugo App son algunas de las plataformas que definitivamente ha sido unas salvadoras de negocios durante el tiempo del confinamiento para muchos negocios locales, así como también para los consumidores que pueden seguir degustando de uno que otro antojito sin salir a tener que arriesgar su salud ante la pandemia del Covid19.

Algunos restaurantes que han optado por esta opción son:

- Enchilao RD, un carrito de Food Truck que ha decidido llevar sus ofertas y diferentes platos mexicanos a sus consumidores.
- Wendy's, restaurante de comida rápida con varias sucursales a nivel nacional y uno de los más populares entre la juventud de hoy en día.
- D' Family Parrillada, restaurante especializado en variedad de carnes a la parrilla, dedicado para consentir a las familias, quien conjunto con los servicios de Uber Eats está llevando sus mejores propuestas a las puertas de cada hogar dominicano durante esta pandemia.

Cabe resaltar que no solo han facilitado las compras en línea para servicio por delivery o Pick Up, sino que también otros supermercados como Jumbo que no han incursionado en esta nueva modalidad siguen aportando a la facilidad de obtención de productos a clientes a través del Bono Electrónico CCN, con el cual le da la oportunidad a los residentes dominicanos en el extranjero con familiares en el país de obtener bonos de compra en línea para ser consumidos en sus establecimientos ofreciéndoles así una forma rápida, segura y sin costos adicionales de ayudar a sus familiares durante este tiempo de confinamiento.

CAPÍTULO III.

PROPUESTA PLATAFORMA OMNICANAL DE E-COMMERCE PARA SUPERMERCADOS.

3.1. RETAILS CON MAYOR PARTICIPACIÓN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO A NIVEL NACIONAL.

Un estudio llevado a cabo por Deloitte sitúa a la República Dominicana en el puesto no. 13 en el mundo por las inversiones en el sector de retail, por lo que tiene un mayor potencial que cualquier otro a nivel global. (Acosta, 2018)

A raíz de este mismo estudio, el experto Laurean Turienzo estableció que los datos que ofrece el reporte señalan una tendencia que ocurre en todo el mundo y es la alta penetración existente a través del e-commerce. Muchas personas están accediendo a fuentes digitales para obtener información sobre productos y poder adquirirlos. En estos momentos con la pandemia del Covid-19, se están tomando los e-grocery de manera más concreta y de preferencia para los consumidores.

En la República Dominicana existen incontables supermercados de origen nacional, entre los principales se encuentran los siguientes:

- Grupo Ramos:
 - La Sirena (25 tiendas).
 - Super Pola (8 tiendas).
 - Aprezio (34 tiendas).
 - Gran Aprecio (1 tienda).
 - Dos Centros Comerciales Multiplaza.

- Grupo CCN:
 - Supermercados Nacional (14 tiendas).
 - Jumbo (12 tiendas).
 - Jumbo Express (4 sucursales).
 - La Bodega (1 sucursal).

- Hipermercados Olé: 14 sucursales.
- Supermercados Bravo: 15 sucursales.
- Plaza Lama: 15 sucursales.
- La Cadena: 8 tiendas.

La gran mayoría de estos retails cuentan con sus plataformas en línea y redes sociales, sin embargo, solo La Sirena, Nacional y Plaza Lama realizan ventas a través de estas. Siendo Sirena Go el pionero en esta modalidad de vender productos de consumo por e-commerce y Plaza Lama por comercializar electrodomésticos además de alimentos y bebidas.

3.2. DESARROLLO DE PLATAFORMA OMNICANAL PARA COMERCIO ELECTRONICO DE SUPERMERCADOS.

3.2.1. La omnicanalidad.

Según establece la analista de marketing Letícia Fonseca (2019), una estrategia omnicanal es cuando se conectan simultáneamente diferentes canales de comunicación con el objetivo de afianzar la relación online y offline; buscando mejorar la experiencia de compra del cliente.

Permite al cliente estar dentro de la tienda física y, a través de la aplicación o sitio web, verificar si los productos que busca se encuentran disponibles; esto facilita y agiliza el proceso de compra. De igual modo, ofrece la opción de recibir en el hogar.

A parte del sin número de ventajas que ofrece la omnicanalidad a los clientes, las empresas tienen mayores beneficios. La información que se logra recolectar sobre los movimientos y preferencias de los clientes favorece las ventas y hace los procesos más eficaces. Ante la situación que presenta el mundo por los daños de la pandemia, las empresas de retail deben reinventar los negocios para brindar una mejor experiencia y comodidad a los clientes. Ofrecer distintos canales de venta se ha convertido en un requisito para las marcas que desean mantenerse en el entorno competitivo. El proceso de transformación conlleva una inversión en infraestructura tecnológica y desarrollo,

diseño e implementación de las estrategias adecuadas al entorno nuevo no conocido por la empresa.

La tendencia omnicanal que más se puede distinguir es cuando una tienda, que era totalmente física, desarrolla su sitio web e inicia la venta en línea; también sucede, al contrario, una tienda que era totalmente virtual inicia las ventas físicas, tal ha sido el caso de Amazon.

A pesar de que el comportamiento de compra de los clientes se está inclinando hacia los canales digitales, no se puede perder el objetivo del omnicanal, este simplemente se basa en mejorarle la experiencia de compra a los clientes sin importar el canal que prefieran para concretar la adquisición. Sin embargo, la propuesta busca que los consumidores seleccionen la opción de entrega a domicilio; lograr el menor movimiento posible de personas dentro de las instalaciones de la tienda y reducir los riesgos de contagio del Covid-19.

3.2.2. Objetivo de la propuesta.

EasyMarket es una propuesta de plataforma omnicanal para que los supermercados habiliten la venta a través del e-commerce busca generar una mejor experiencia de compra para los nuevos y antiguos clientes, sin importar del dispositivo que se conecten y con múltiples opciones disponibles para que puedan escoger y concretar la compra mediante el método que prefieran, pagar con su forma de pago más conveniente y satisfacer sus necesidades de abastecimiento.

La ventaja que este canal le ofrece a los distintos supermercados es interconectarse con sus clientes de forma que puedan manejar y conocer los gustos y preferencias de los consumidores. Así también, es un método que puede evitar la aglomeración de personas dentro de las instalaciones; por tanto, se reduce el riesgo del contagio por Covid-19. Una vez pase la pandemia, las entidades pueden seguir desarrollando sus ventas mediante este medio ya que los clientes estarán más familiarizados con el proceso.

Nuestra propuesta va dirigida a aquellos supermercados que cuenten con sus sitios web y redes sociales, pero no cuentan con el market place. A través de nuestra plataforma pueden registrar su empresa, preparar su catálogo de productos y vender a los clientes de forma remota, para que estos reciban por delivery o pick up.

Buscamos reinventar la forma en que los supermercados hacen negocios y fidelizar a los clientes mediante el mejoramiento de la experiencia de compra.

3.2.3. Cobertura.

A partir de los supermercados que se afilien con la plataforma podremos determinar cuánto público se puede acaparar. Las aplicaciones como All Delivery y Hugo App, que brindan servicios de entrega a domicilio, ofrecen a cierto segmento de mercado entrega de productos de los supermercados; sin embargo, estos no cuentan con gran cobertura porque solo ciertas sucursales están dentro de sus plataformas.

Nuestro objetivo principal es lograr que los mayores retails se inscriban en nuestra plataforma para lograr mayor cobertura. Existe la posibilidad de que no todas las sucursales de un mismo supermercado se afilien a nuestra plataforma, por tanto, se ofrecerá el servicio en la tienda más cercana a la ubicación del cliente. Obviamente, el cliente podrá recoger su pedido o solicitarlo por delivery que se cobrará de acuerdo con la distancia (lo relacionado con las entregas a domicilio se desglosa en el punto 3.4).

El cliente tendrá la facilidad de ordenar distintos productos de diferentes supermercados en caso de que en su primera opción no haya cierto producto que busca. Por ejemplo, digamos que usted como cliente accede a nuestra plataforma, en la página principal encontrará el primer paso que es señalar su ubicación en tiempo real; de este modo, la plataforma de forma automática le deja ver cuáles supermercados se encuentran más cerca. Una vez usted seleccione el supermercado de su preferencia, digamos el Super 1, está realizando su compra, va agregando productos al carrito y verificando el total. Llega la parte de usted seleccionar las carnes, en la selección de la carne de res le aparece “NO DISPONIBLE”, puede seguir realizando su compra y finalizarla. Sale del Super 1, accede al Super 2 (que se encuentre en la proximidad de su ubicación) va a la selección de carnes, encuentra la de res, la agrega al carrito y finaliza la compra. De esta forma, el cliente tendrá todos los productos que necesita para evitar que deba movilizarse a una sucursal. Cabe destacar que se realizan dos facturas distintas ya que son dos tiendas diferentes.

3.2.4. Modalidades de pago.

Como vemos en la mayoría de las transacciones hechas mediante e-commerce, el medio de pago que más usan los clientes son las tarjetas de crédito o débito. Aceptaremos este medio de pago, sin costo adicional por uso de aplicación o sitio web, podrán pagar a través de PayPal, transferencias bancarias con el método LBTR y pagos móviles como T-Pago.

Los datos de la tarjeta de crédito o débito que vaya a utilizar el cliente se registran una vez terminada la compra, inmediatamente los datos se eliminan para garantizar la seguridad de la información. Cada vez que se vaya a realizar un pedido, debe introducir los datos del método de pago.

Para el pago por transferencia bancaria, PayPal o T-Pago, al finalizar la compra, aparecerá una enumeración a la cual deben realizar la transacción. Una vez recibido el pago en el supermercado, la plataforma le envía una confirmación al correo del usuario que debe mostrar al repartidor que entregue la compra a domicilio o a quien despacha la mercancía en el pick up del supermercado.

3.2.5. Segmento de mercado.

Para lograr enfocar nuestros usuarios potenciales debemos conocer y manejar las distintas razones por las que estos buscan a la hora de organizar las listas de compra; de esta manera, podemos asegurar la satisfacción y la mejor experiencia para el cliente.

- Lo primero es que buscan optimizar el tiempo, mejorar la organización y planificación. Muchos compradores realizan una lista antes de acudir a los supermercados para saber puntualmente que necesitan y no dar 10 vueltas en el mismo pasillo.
- Gracias a la compra en línea evitan adquirir productos innecesarios, y si los compran son en menor cantidad; por tanto, se ahorran dinero.
- Se evita el miedo y estrés de estar entre un montón de personas y arriesgarse al contagio del virus.
- Mediante las plataformas en línea se verifica y consultan las ofertas de forma rápida.
- Evita el riesgo de dejar algún producto.
- Localización de los supermercados más cercanos.

Tomando en cuenta las comodidades que buscan los usuarios, podemos determinar que nuestro usuario correcto es aquel que cuenta con poco tiempo para realizar la compra, por lo que busca una herramienta fácil y cómoda que le permita optimizar su tiempo, planificar su lista y manejar los costos. Una plataforma que le facilite información sobre los descuentos y ofertas de todos los supermercados para determinar la mejor opción de compra.

Nuestro target son aquellos usuarios que se encuentren entre las edades de 20-45 años, residentes de la República Dominicana, con un nivel de experiencia medio/alto en el manejo de dispositivos electrónicos, con poder adquisitivo medio-alto, con altos niveles

de movimiento diario, con capacidad de organizarse y optimizar el tiempo y dinero. Nuestro público objetivo son usuarios organizados, con amor a la planificación del dinero para evitar gastar tiempo y dinero en cosas innecesarias y, sobre todo, aquellos que tienen miedo a estar en sitios públicos con aglomeración de personas para así evitar contagiarse.

3.2.6. Aplicación móvil de EasyMarket.

La app EasyMarket sería la primera aplicación en el país para distribución de alimentos y bebidas que conecta a distintos supermercados directamente con los clientes, permitiéndoles el acceso a todos al mismo tiempo. El uso de la aplicación le permite al cliente planificar la lista de compra de forma más fácil, rápida y, a su vez, agilizar los procesos de compra por las ventajas que tienen los dispositivos móviles.

Permitir que los clientes ahorren tiempo, dinero y mayor facilidad de conexión y acceso. Nuestra aplicación estará disponible tanto para Android como para iOS, descargable en celulares y tabletas; podrán acceder al sitio web de igual modo, donde pueden realizar los mismos procesos que en la aplicación móvil. Cada usuario deberá registrarse para realizar la compra; se requiere nombre completo, número telefónico o de celular, correo electrónico y contraseña. Para tener acceso a ambos canales será obligatoria la conexión a internet, de igual modo, se necesita acceso al GPS del dispositivo de donde el cliente esté conectado.

La aplicación les permitirá ver el catálogo de productos de todos los supermercados disponibles, así también como las ofertas, descuentos y promociones. Fácil búsqueda de productos a través de filtros y palabras claves; podrán encontrar las informaciones detalladas de cada producto.

Como conocemos de la existencia de clientes que compran por el precio, tendremos habilitada una opción donde el cliente puede buscar un producto y comparar los precios en todos los supermercados que tenga disponible para poder seleccionar el precio más conveniente. Podrá tener hasta 3 listas en el carrito de 3 supermercados distintos, cada uno se facturará de forma independiente y se aplicará el costo de envío en caso de requerirlo.

3.2.7. Funciones de la aplicación móvil.

Según los diferentes bloques y categorías, la aplicación EasyMarket tendrá las funciones detalladas a continuación:

1. Sucursales de supermercados. Luego de registrar la ubicación exacta, el usuario tendrá la capacidad de localizar la tienda de su preferencia más cercana.
2. Ofertas y productos. Se darán a conocer, mediante catálogos, las distintas ofertas que esté en vigencia dentro del supermercado seleccionado; de igual modo, existirá el catálogo de productos. El mismo estará clasificado según el tipo de producto: dulces, snacks, cereales, café y té, galletas y repostería, frutas y vegetales, comida congelada, embutidos, lácteos, comida preparada, licores,

cervezas y vinos, enlatados, granos y pastas, jugos y refrescos, carnes, productos del mar. Dentro del mismo catálogo, el usuario podrá seleccionar lo que desea comprar e ir agregando al carrito de compras.

3. Comparador de precios entre supermercados para que los usuarios tengan una experiencia de comprar más ágil.
4. Lista de compras o carrito. En esta parte es donde se almacenan todos los productos seleccionados por el usuario, al final de la lista figurará el total de la compra más el costo por envío de ser necesario. Cabe destacar que el usuario puede tener una lista de compra por cada supermercado que visite, sin embargo, solo puede despachar 3 órdenes de distintos en un mismo momento.
5. Mis listas. Esta es una opción donde el usuario podrá realizar listas de compra escritas para los momentos que acuda a las tiendas físicas.
6. Compra, pago y entrega. Para finalizar la compra es requerido el nombre de usuario de este, seleccionar si la entrega será por servicio a domicilio o pick up y, por último, registrar los datos del método de pago.
7. Consultar pedidos anteriores.
8. Atención al cliente.
9. Gestión del perfil del usuario. Para modificar el nombre, foto, número telefónico, etc.
10. Reviews de productos.
11. Rastreador del pedido. Con esta opción, el usuario podrá ver cómo completan su orden, hora estimada de despacho y entrega.

3.3. MEDIDAS SANITARIAS REQUERIDAS PARA GARANTIZAR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS.

El primer requisito que debe cumplir cualquier supermercado que desee afiliarse a nuestra plataforma es contar con la autorización del Ministerio de Salud Pública, cumplir con las Buenas Prácticas de Manufactura y las Buenas Prácticas de Higiene.

Los productos alimenticios deben ser protegidos contra la contaminación del ambiente a la hora de realizar los envíos. La OMS descartó la posibilidad del contagio a través de los alimentos, pero esto no significa que los mismos deben estar descuidados y a la intemperie. Deben estar debidamente empacados, con las bolsas cerradas y empaques totalmente impecables.

La administración del supermercado se debe encargar de capacitar a sus empleados para que manejen los productos con toda la higiene requerida. Asegurar la disponibilidad de artículos de desinfección y limpieza, tales como agua, jabón antibacterial, gel antibacterial, toallas, etc. El uso de guantes y mascarillas mientras manejen la mercancía es de vital importancia; tanto para el cuidado de los colaboradores como para el cliente. De igual modo, el repartidor que se encargue de llevar el pedido debe estar debidamente protegido con sus guantes y mascarilla. No se acepta el pago en efectivo para evitar el contagio por el posible contacto con un material que haya tocado una persona infectada.

3.4. ENTREGAS.

3.4.1. Despacho o pick up.

La principal razón de que los usuarios realicen sus compras en línea es por la comodidad, rapidez y optimización del tiempo, con estos factores se debe aplicar una estrategia de despacho eficiente; realizar entregas por pick up una hora después de que el cliente haya finalizado la compra.

El cliente/usuario debe acudir a la sucursal que seleccionó, se le solicitará el número de orden que llega a su correo electrónico con la confirmación de la compra, se le hará entrega de sus productos y, para concluir, debe firmar que recibió la mercancía en perfecto estado; de lo contrario, se sustituirá inmediatamente el producto dañado o en mal estado por uno en óptimas condiciones. Este servicio no tiene ningún costo adicional.

3.4.2. Servicios a domicilio.

Nuestras entregas a domicilio tendrán dos tipos de plazos de entrega: envío estándar y express. Cabe destacar que los horarios de entregas a domicilio son de 8:00 A.M hasta las 7:00 P.M para mayor seguridad de los repartidores. El plazo estándar se toma de 4 a 5 horas dependiendo la demanda en el momento que realice la compra. Este plazo no tiene costo adicional.

En la modalidad express se realiza la entrega 1 hora luego de realizar el pedido, dependiendo la demanda en el momento. Este servicio tiene un costo adicional de RD\$ 300.

3.4.3. Flotilla de repartidores.

Para los supermercados poder afiliarse con nuestros servicios en la plataforma EasyMarket, deben contar con una cantidad determinada de repartidores que puedan entregar las ordenes realizadas con requisito de entrega a domicilio. Dentro de la misma deben tener motocicletas para pedidos menores y furgonetas para pedidos más grandes. De igual modo, pueden valerse de los servicios de otras compañías de delivery como UberEats, Glovo, Delivery RD, entre otras.

El supermercado deberá contar con un área que se dedique a recolección, empaque y facturación de los pedidos que se realicen mediante la aplicación móvil o el sitio web de EasyMarket; de esta forma, se evita que los colaboradores que tienen tareas fijas dejen sus puestos para encargarse de otras tareas. La fijación de un nuevo personal permitirá la eficiencia total de los servicios en línea y facilitará los procesos de entrega y despacho.

CONCLUSIONES.

A raíz de la investigación desarrollada se puede concluir que es de suma importancia para las empresas comercializadoras de alimentos y bebidas contar con un portal virtual que les permita y facilite la comunicación, acceso a información y compra.

La mayoría de los usuarios que se encuentran conectados al internet pertenecen a la generación de los Millennials, quienes se caracterizan por la optimización del tiempo, búsqueda de soluciones inmediatas a las necesidades, el alto porcentaje de conexión y uso de los dispositivos móviles, son clientes que saben acceder las informaciones que requieren, buscan facilidad y comodidad al hacer sus compras y aprovechan las ofertas como medio de reducir sus gastos.

Por ende, los supermercados, restaurantes, licorerías y demás, deben mejorar la experiencia de compra de sus clientes mediante una plataforma omnicanal que pueda satisfacer la demanda y requerimientos tanto en línea como fuera de línea.

Con los efectos positivos que ha creado la pandemia dentro del comercio electrónico, los supermercados deben reinventarse y establecer sus plataformas, sitios web y market place para proveer a toda esa población o target que prefiere realizar sus compras en línea para evitar salir de sus hogares y reducir el riesgo de contagio, tanto de sus clientes como de sus empleados.

Los mismos deben implementar muchas mejoras en sus sistemas de delivery y pick up, establecer personal específico que se encargue de las tareas apoyándose en nuestra propuesta de plataforma omnicanal donde todos los supermercados pueden conectarse y facilitar la compra a los clientes.

Son pocos los retails que explotan el comercio electrónico, pues tan solo existen 3 supermercados dominicanos que tienen un conocimiento suficiente sobre la herramienta y la han habilitado. La mayoría cuentan con sitios web y redes sociales que se mantienen actualizadas, sin embargo, los clientes no tienen acceso a comprar.

Nuestra plataforma busca transformar la forma en que los supermercados se conectan con sus clientes, mejorar la experiencia de compra y cuidar a la población dominicana del alto riesgo que presenta el Covid-19; de igual modo, cuando el mundo se estabilice, el público estará adaptado a este método de compra y será una tendencia que se mantendrá en crecimiento una vez conozcan el proceso y seguridad de este.

RECOMENDACIONES.

El fenómeno de alimentos contiene vectores múltiples y cada vez más complejos, lo cual implica un mayor análisis a la hora de emprender en el sector para lograr el objetivo deseado.

A raíz de la pandemia del Covid19 han sido muchas las distintas empresas de alimentos que se vieron en la necesidad de emprender con nuevas estrategias para seguir el flujo de su economía y, a su vez, seguir supliendo a sus clientes de alimentos y bebidas para el tiempo de confinamiento. Es de suma importancia que las empresas comercializadoras de alimentos y bebidas que todavía no cuenten plataformas en línea o no han implementado el comercio electrónico en lo absoluto, se capaciten e investiguen sobre esta herramienta de ventas. Como bien se sabe, el mundo se encuentra en una era digital donde mayor parte de la población cuenta con acceso a internet e invierten gran parte de su tiempo en redes sociales o sitios web.

Es recomendable que dichas empresas adopten el comercio electrónico con la modalidad B2C la cual puede afianzar la conexión con los clientes. De ser necesario, establecer Community Managers que puedan facilitar los procesos de creación, gestión y administración de las redes sociales para establecer relaciones estables con los clientes, proveedores o con el mismo personal de la organización.

Pese a las distintas medidas tomadas por algunas de estas empresas, aún existen muchas que necesitan ir más allá de sus costumbres ofreciendo a los clientes mejores opciones de compra y facilidades a la hora de estos realizar las compras desde sus hogares.

Nuestra plataforma va dirigida a aquellos supermercados que no cuentan con opción de compra dentro de sus sitios web, los mismos deben analizar a sus competidores que ya comercializan los alimentos y bebidas a través del e-commerce; con la finalidad de medir y determinar su ventaja competitiva. Básicamente, todos los supermercados venden lo mismo; sin embargo, cada uno debe determinar y dar a conocer por qué son distintos. Puede ser por los precios, la marca propia que muchos han desarrollado, el mejor servicio, mayor atención al cliente, la calidad y variedad de los productos.

Los efectos que ha creado la crisis sanitaria por el Covid-19, han creado cambios en el estilo de vida de las personas. Las salidas a sitios públicos y con aglomeración de personas se ha ido reduciendo en alta medida los últimos 5 meses, por tanto, las empresas deben salir de su zona de confort para ofrecer seguridad a los clientes. De igual modo, es importante adaptarse para mantenerse actualizado con los cambios de la tecnología; no solo por la pandemia, sino también por las facilidades que ofrece habilitar el comercio online. Esta herramienta puede diferenciar cualquier negocio, hacerlo más llamativo y conveniente a los clientes.

Por esta misma razón consideramos que EasyMarket sería una buena opción para los supermercados, tanto grandes como pequeños, que necesitan emprender en la mejora de facilidades para llegar a los distintos hogares de sus clientes fuera de la forma

tradicional con el fin de evitar el contagio del virus y, una vez superada la crisis sanitaria, seguir mejorando la experiencia de compra y calidad de productos a su clientela para que estos puedan seguir con sus facilidades de compra y contribuir al ahorro de tiempo y dinero que esta plataforma le ofrece.

Por otra parte, se recomienda que los distintos comercios de alimentos y bebidas sean más flexibles con las informaciones que ofrecen al público sobre sus operaciones en el comercio electrónico. En caso de considerar poco conveniente el poner dichas informaciones en el dominio público, las empresas pueden contactar a las instituciones que se encargan de recoger datos estadísticos y tecnología; dígase, la Oficina Nacional de Estadísticas y la Cámara Dominicana de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, dichas entidades pueden encargarse de la recolección de los datos sobre el proceso de e-commerce en los supermercados y demás empresas que cuenten con plataforma de venta online. El objetivo de esto es facilitarle a la población el acceso a las informaciones necesarias para realizar una investigación con los datos cuantitativos objetivos y recientes. Como es un sector muy específico y un tema muy reciente, las estadísticas y datos cuantificables son escasos para realizar una disertación completa, por ende, se requieren las informaciones sobre los niveles de compra online, comportamiento del cliente, entre otros datos que pueden facilitar las empresas.

BIBLIOGRAFÍA.

- Nacional, C. (1998). *Ley General de Telecomunicaciones No. 153-98*. Santo Domingo.
- López, G. (2019). *Revisión de la legislación dominicana en materia de comercio electrónico, ¿puede la legislación ayudar a los empresarios a superar sus desafíos?* Estrella y Tupete, Abogados. Santo Domingo: Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana.
- INDOTEL. (s.f.). *Instituto Dominicano de Telecomunicaciones*. Obtenido de Rol del Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones en torno al Comercio Electrónico: <https://www.indotel.gob.do/telecomunicaciones/comercio-electronico/rol-del-instituto-dominicano-de-las-telecomunicaciones-en-torno-al-comercio-electronico/>
- Future. (s.f.). Obtenido de Comercio electrónico en la República Dominicana: <https://future.do/comercio-electronico/>
- Abreu, C. C. (2019). ¿Realidad o mito? El comercio electrónico en República Dominicana. *La Revolución del E-commerce en RD., Edición 60*, pág. 33.
- Estévez, I. (2019). La revolución del e-Commerce. *Revolución del e-commerce en RD*, pág. 49.
- Expo, F. S. (09 de marzo de 2020). Crece compra de alimentos y bebidas online.
- Directorio. (25 de abril de 2020). Obtenido de e-commerce.com.do: <http://www.ecommerce.com.do/directorio/>
- Gallego, J. F. (2012). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes.* . Madrid: Paraninfo.
- Grullón, J. (2020). *Supermercados En Linea de la República Dominicana*. Santo Domingo.

- Sirena GO. (s.f.). Obtenido de <https://sirena.do/site/page/nosotros>
- Shum, Y. M. (17 de marzo de 2020). *Situación digital, Internet y redes sociales República Dominicana 2020*. Obtenido de <https://yiminshum.com/social-media-republica-dominicana-2020/>
- Kemp, S. (17 de febrero de 2020). *Digital 2020: The Dominican Republic*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-dominican-republic?rq=Dominican%20Republic>
- Perkins, K. (2018). *Internet Trends 2018*.
- Catania, S. (29 de Octubre de 2019). *Marketing de Influencers e Instagram: un eslabón sólido*. Obtenido de <https://www.noticias.ltda/online-marketing/marketing-de-influencers-e-instagram/>
- Reyes, P. (31 de Marzo de 2020). Alta demanda dificulta entregas de compras “on line” en supermercados. *Lístin Diario*, pág. 1.
- Valerio, A. L. (5 de Abril de 2020). #MartesTecnológico. (M. Nishio, Entrevistador)
- Sánchez, J. A. (2015). *Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de canales de comercio electrónico*.
- Mortimer, G., Fazal, S. M., Andrews, L., & Martin, J. (2016). *Online grocery shopping: the impact of shopping frequency on perceived risk*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research.
- Montaña, E. (2 de Marzo de 2017). *Incrementa*. Obtenido de Oportunidades del marketing de alimentos en internet.: <http://incrementa.com/es/blog/marketing-de-alimentos-en-internet/>

- Nayla. (2015). *Portal de la República Dominicana*. Obtenido de <http://dominicana.gob.do/index.php/component/k2/itemlist/category/13-comercio-electronico>
- Matos, R. (2017). *Resumen ley 126-02*. Santo Domingo.
- Guillén, M. d. (5 de Febrero de 2020). Comercio electrónico, con alto potencial de crecimiento en República Dominicana. *El Dinero*, pág. 2.
- Fonseca, L. (14 de Febrero de 2019). *Rock Content Blog*. Obtenido de Estrategia omnicanal: una nueva experiencia de consumo: <https://rockcontent.com/es/blog/omnicanal/>
- Muñoz, A. (09 de Abril de 2020). *Blog Sale Slayer*. Obtenido de Ecommerce de alimentación: retos de la digitalización para fabricantes y retailers.: <https://blog.saleslayer.com/es/ecommerce-de-alimentacion>
- Pak, T. (2018). *THE TETRA PAK INDEX ISSUE 11/18*.
- Acosta, C. (25 de Junio de 2018). RD es la 13 en el mundo con inversión 'Retail'. *Listín Diario*, pág. 1.
- Delgado, H. (12 de Marzo de 2016). *HD*. Obtenido de Conociendo la app "Mi Compra" de Supermercados Nacional.: <https://www.hd.com.do/2016/03/app-de-supermercados-nacional/>
- Murgich, V. (20 de Abril de 2017). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/cuales-son-las-caracteristicas-del-comprador-online-de-alimentos-espanol/>
- Efeagro. (11 de Abril de 2018). *EFE: AGRO*. Obtenido de <https://www.efeagro.com/noticia/comprador-alimentos-internet/>

Jesús, M. d. (6 de Mayo de 2020). *¿Cómo debo comportarme como marca ante el covid-19?* Obtenido de El Dinero: <https://www.eldinero.com.do/105964/como-debo-comportarme-como-marca-ante-el-covid-19/>