



Vicerrectoría de Estudios de Posgrado

Trabajo final para optar por el título de:
Maestría en Comercio Electrónico

Título:

**ESTRATEGIA DE TIENDA VIRTUAL EN EL COMERCIO
DE PRODUCTOS EN UNA CADENA DE
SUPERMERCADOS**

Postulante:

Jorge Isaac Vanderhorst Ventura

Mat. 2014-0968

Tutor:

Dra. Sención R. Yvelice Zorob Avila

Santo Domingo, Distrito Nacional

República Dominicana

Abril, 2016

RESUMEN

En estos últimos días, el tiempo es de los recursos más valiosos y escasos con el cual cuenta la humanidad y principalmente nuestra sociedad. Es por esto que una de las ventajas de la existencia de tiendas virtuales hoy en día para cualquier tipo de negocio y en este caso a los supermercados es que consiste en ahorrarle el tiempo al consumidor y/o cliente en la adquisición y compra de cualquier producto o servicio. Por otra parte, el negocio que utiliza esta herramienta como la tienda virtual recibe beneficios colaterales, entre estos puedo mencionar la reducción y ahorro en diversos costos, como el almacenamiento, personal de ventas y atención al cliente, entre muchos otros. El enfoque que se le ha dado a este trabajo de investigación es el uso del comercio electrónico y el impacto en la economía de la República Dominicana en la implementación de una tienda virtual en un supermercado, se construye un prototipo de modelo de tienda para comercio electrónico del tipo negocio a cliente (B2C) y negocio a negocio (B2B). Se investigaron las distintas formas de hacer comercio electrónico con una tienda virtual, estrategia de negocios del comercio electrónico, utilización de redes sociales, métodos y procesos de pago. Además se estudia y se analiza los procesos de negocio de un supermercado y los beneficios que recibiría este al tener implementado una tienda virtual y una estrategia de comercio electrónico efectiva, en beneficio para empresa y cliente.

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradecer a nuestro padre Celestial por la fortaleza, la sabiduría y el entendimiento que me ha otorgado en el pasar de los años, con cada proyecto de estudio en los cuales he sido participe y continuo. Dios ha sido ese motor que me acompaña en cada paso que doy en mi vida. De igual manera a la familia con la soy bendecido de tener, mi madre Zulema A. Ventura Marte, mis hermanas Eva y Paola que sé que es motivo de orgullo y felicidad. A mi esposa Ivonne Karina Salado Melo que siempre ha estado apoyándome en estos últimos años en cada paso que doy, a mi niña hermosa Georgina Marie Vanderhorst Salado, quien en sus 18 meses de vida me ha inspirado a seguir siendo un hombre de bien y a superarme cada día. A mis abuelos Don Nene, Doña Olga, Doña Negra, Don Sarino, que siempre fueron ejemplos a seguir, como también a los demás familiares y amigos que han estado a mi lado durante 30 años vida.

Agradecimiento muy especial a los maestros y guías que han estado a mi lado en estos 2 años de maestría Alexander Almonte, Jesús Martín Sacristán, Ricardo Sosa, Manuel Molina, Carlos Contreras (hijo) y en especial a Yvelice Zorob quien ha compartido su vasta experiencia en la realización de esta tesis, gracias a todos por compartir sus experiencias y conocimientos para que podamos ser excelentes profesionales y entes de la sociedad. A mis compañeros de clase y de grupo Juan Antonio Tejeda, Ricardo Reynoso y José Rafael Cabral de los cuáles aprendí y adquirí conocimiento de cada área en la cual son expertos, nos mantuvimos firmes desde un inicio hasta esta última recta.

Muchas gracias de corazón!

Jorge Isaac Vanderhorst Ventura

ÍNDICE

RESUMEN.....	ii
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	iii
LISTA DE TABLAS.....	v
LISTA DE FIGURAS	v
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

CARACTERIZAR EL COMERCIO DE PRODUCTOS EN UNA CADENA DE SUPERMERCADOS

1.1 Origen y evolución del comercio en una cadena de supermercados	2
1.2 Modelos y sistemas de comercio en supermercados	7
1.3 Diagnóstico y situación actual del comercio de productos en la cadena de Supermercados La Cadena.....	17

CAPÍTULO II

DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE TIENDA VIRTUAL EN EL COMERCIO DE PRODUCTOS DE LA CADENA DE SUPERMERCADOS LA CADENA

2.1 Condiciones previas de la tienda virtual	31
2.2 Fundamentos teóricos del Modelo y Estrategia de la tienda virtual. Sus elementos y dinámica en el comercio de productos.....	38
2.2.1 Tipos de Modelos de Negocios en el Comercio electrónico	42
2.3 Técnicas y procedimientos para la implantación de la estrategia en una cadena de supermercados.	48

CAPÍTULO III

VALORACIÓN DE LA TIENDA VIRTUAL EN EL COMERCIO DE PRODUCTOS EN UNA CADENA DE SUPERMERCADOS

3.1 Ejemplificación de la competitividad de la estrategia de la tienda virtual en el comercio de productos de la cadena de supermercados LA CADENA	50
3.2 Ventajas y desventajas de la tienda virtual en el comercio de cadenas Supermercados	57

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
ANEXOS	68

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. MOTIVOS POR LOS QUE SE CONECTA AL INTERNET.....	28
TABLA 2. EDAD DE LAS PERSONAS QUE VISITAN EL SUPERMERCADO ...	29
TABLA 3. CLIENTES QUE ESTARÍAN O NO DISPUESTO A REALIZAR SU COMPRA DE SUPERMERCADOS VÍA INTERNET	30

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. TRUEQUE ENTRE 2 PERSONAS. OBTENIDO DE: HTTP://ERDESVAN.INFO/HISTORIA-DEL-TRUEQUE-Y-LA-MONEDA/	2
FIGURA 2. CIUDADANOS COMPRANDO EN PIGGLY WIGGLY. OBTENIDO DE: HTTP://MICHAELWFREEM.BLOGSPOT.COM/2011/12/PIGGLY-WIGGLY- MY-SPEECH-ON-WHY-SAUNDERS.HTML	5
FIGURA 3. CLARENCE SAUNDERS FUNDADOR DE PIGGLY WIGGLY. OBTENIDO DE: HTTP://INTELLIGENTTRAVEL.NATIONALGEOGRAPHIC.COM/2012/04/10/DIS COVER-AMERICAS-SECRET-HEROES/SECRET_HEROES_CLARENCE- SAUNDERS_PUBLIC_DOMAIN/	6
FIGURA 4. PIGGLY WIGGLY ACTUALMENTE. OBTENIDO DE: HTTP://WWW.IAMFRIDAY.ME/2012/06/21/PIGGLY-WIGGLY-PORTRAITS/.....	7
FIGURA 5. CAJA REGISTRADORA EN LA ACTUALIDAD. OBTENIDO DE: HTTPS://WWW.POWTOON.COM/ONLINE- PRESENTATION/G8ROLMBFHFL/VIDEO-DE-INFORMATICA-P7-ADRIOS/.....	8
FIGURA 6. CÁMARA FRIGORÍFICA EN LA ACTUALIDAD. OBTENIDO DE: HTTP://WWW.CAMARASFRIGORIFICASS.ES/CAMARAS_FRIGORIFICAS_CO N_PUERTA_DE_CRISTAL.PHP	10
FIGURA 7. CARRITO DE COMPRAS EN LA ACTUALIDAD. OBTENIDO DE: HTTPS://ENFERMERAENMANCHESTER.WORDPRESS.COM/2014/02/27/CO MPRAR-EN-UK-O-COMO-LLENAR-LA-NEVERA-SIN-MORIR-EN-EL-INTENTO/11	
FIGURA 8. CÓDIGO DE BARRAS. OBTENIDO DE: HTTP://PRODUCCION- PUBLICIDAD1.BLOGSPOT.COM/2014/09/CODIGO-DE-BARRAS.HTML.....	12
FIGURA 9. ESCÁNER ÓPTICO. OBTENIDO DE: HTTP://WWW.NUTRICIONENCASA.COM/2013/04/01/HACER-O-NO-HACER- DIETA-ESA-ES-LA-CUESTION/	13
FIGURA 10. CAJA REGISTRADORA EN LA ACTUALIDAD. OBTENIDO DE: HTTP://SPANISH.ALIBABA.COM/PRODUCT-GS/CHEAP-12INCH-ALL-IN-ONE- PC-FOR-PUB-CASH-REGISTER-4USB-PORT-1539320457.HTML	15

FIGURA 11. TARJETA DE CLIENTE, SUPERMERCADOS BRAVO, RD EN LA ACTUALIDAD. OBTENIDO DE: HTTP://WWW.SUPERBRAVO.COM.DO/BRAVISIMO-CLUB/	16
FIGURA 12. IMAGEN ESTRUCTURA DE COSTOS. OBTENIDO DE: HTTPS://FUNDACIONGYM.WORDPRESS.COM/TAG/MODELO-DE-NEGOCIOS/	20
FIGURA 13. OBTENIDO DE: HTTPS://FUNDACIONGYM.WORDPRESS.COM/TAG/MODELO-DE-NEGOCIOS/	21
FIGURA 14. INFOGRAFÍA DE PERSONAS HACIENDO COMPRAS EN UN SUPERMERCADO. OBTENIDO DE: HTTP://SP.DEPOSITPHOTOS.COM/77156721/STOCK-ILLUSTRATION-SUPERMARKET-PEOPLE-INFOGRAPHICS.HTML	25
FIGURA 15. INFOGRAFÍA COMPROBACIÓN FINAL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. OBTENIDO DE: HTTP://WWW.IWANTDATA.COM/CHECKING-OUT-FRONT-END-CONSUMER-BEHAVIOR	26
FIGURA 16. INFOGRAFÍA SUPERMERCADO EN LA ACTUALIDAD. OBTENIDO DE: HTTP://WWW.DREAMSTIME.COM/STOCK-ILLUSTRATION-SUPERMARKET-PEOPLE-INFOGRAPHICS-BUYING-FOOD-PRODUCTS-SET-CHARTS-VECTOR-ILLUSTRATION-IMAGE49175423	27
FIGURA 17. CATÁLOGO DE PRINCIPIOS DEL SIGLO XX, EN LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA. OBTENIDO DE: HTTP://CULTURACOLECTIVA.COM/LA-HISTORIA-DEL-E-COMMERCE/	32
FIGURA 18. COMPUTADORA EN LOS 60. OBTENIDO DE: HTTP://CULTURACOLECTIVA.COM/LA-HISTORIA-DEL-E-COMMERCE/	33
FIGURA 19. CARRITO DE COMPRAS. OBTENIDO DE: HTTP://CULTURACOLECTIVA.COM/LA-HISTORIA-DEL-E-COMMERCE/	34
FIGURA 20. RAZONES POR LAS QUE ELEGÍ MAGENTO. OBTENIDO DE: HTTP://MAINSTREETHOST.COM/	37
FIGURA 21. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE UNA TIENDA VIRTUAL PARA MEJORAR TANTO LA USABILIDAD Y CONVERSIÓN COMO EL MERCADEO Y OPERACIÓN. OBTENIDO DE: HTTP://WWW.ECOMMERCE.COM.DO/CARACTERISTICAS-PRINCIPALES-DE-UNA-TIENDA-VIRTUAL/	38
FIGURA 22. PRINCIPALES TENDENCIAS DEL SOCIAL MEDIA. OBTENIDO DE: HTTP://ATREVIA.COM/BLOG/PRINCIPALES-TENDENCIAS-DEL-SOCIAL-MEDIA-EN-2015/	42
FIGURA 23. LO SOCIAL ES B2B. OBTENIDO DE: HTTP://UNBOUNCE.COM/SOCIAL-MEDIA/B2B-MARKETING/	43
FIGURA 24. CONSUMIDOR. OBTENIDO DE: HTTP://WWW.TECHNEVALUE.COM/?POST_TYPE=PRODUCTS&P=1734	44

FIGURA 25. IMAGEN DEL COMERCIO B2B EN INTERNET. OBTENIDO DE: HTTP://WWW.ROSIEMEDIA.COM/2012/01/06/FORGET-B2B-OR-B2C-MARKETING/	45
FIGURA 26. IMAGEN DE NEGOCIOS. OBTENIDO DE: HTTP://WWW.SRIITBS.COM/INDUSTRIES_SRIITBS.PHP?SERVICEID=1	46
FIGURA 27. INTEGRACIÓN DE LOS EMPLEADOS CON LA EMPRESA Y VICE VERSA. OBTENIDO DE: HTTP://BLOGS.FORRESTER.COM/PHILIPP_KARCHER/14-05-05-WINNERS_OF_THE_2014_GROUNDSWELL_AWARDS_BUSINESS_TO_EMPLOYEE_DIVISION	47
FIGURA 28. VISTA DEL SUPERMERCADO TÚ DESPENSA. OBTENIDO DE: HTTPS://WWW.TUDESPENSA.COM/	50
FIGURA 29. VISTA DEL SUPERMERCADO TÚ DESPENSA CON CATEGORÍA DE PRODUCTOS. OBTENIDO DE: HTTPS://WWW.TUDESPENSA.COM/	51
FIGURA 30. VISTA DEL SUPERMERCADO TÚ DESPENSA CON CATEGORÍAS DE PRODUCTOS. OBTENIDO DE: HTTPS://WWW.TUDESPENSA.COM/	51
FIGURA 31. VISTA DEL SUPERMERCADO TÚ DESPENSA CON DESCRIPCIÓN DEL SUPERMERCADO, LAS REDES SOCIALES QUE UTILIZA Y EL MENÚ CON SUS DIFERENTES OPCIONES. OBTENIDO DE: HTTPS://WWW.TUDESPENSA.COM/	52
FIGURA 32. VISTA DEL SUPERMERCADO TÚ DESPENSA CON CATEGORÍAS DE PRODUCTOS. OBTENIDO DE: HTTPS://WWW.TUDESPENSA.COM/	52
FIGURA 33. VISTA DEL SUPERMERCADO TÚ DESPENSA, ÁREA DE ACCESO A LA PLATAFORMA DE COMPRA VIRTUAL. OBTENIDO DE: HTTPS://WWW.TUDESPENSA.COM/	53
FIGURA 34. TEMPLATE PARA UN SUPERMERCADO CREADO POR TEMPLATE MONSTER. OBTENIDO DE: HTTP://WWW.TEMPLATEMONSTER.COM/MAGENTO- THEMES/45713.HTML#GREF	54
FIGURA 35. IMAGEN DE TEMPLATE EN VARIOS DISPOSITIVOS MÓVILES. OBTENIDO DE: HTTP://WWW.TEMPLATEMONSTER.COM/MAGENTO- THEMES/45713.HTML#GREF	55
FIGURA 36. PANTALLA PRINCIPAL DE UN SUPERMERCADO CREADO POR TEMPLATE MONSTER. OBTENIDO DE: HTTP://WWW.TEMPLATEMONSTER.COM/MAGENTO- THEMES/45713.HTML#GREF	55
FIGURA 37. VISTA DE PRODUCTOS EN LA TIENDA DE UN SUPERMERCADO CREADO POR TEMPLATE MONSTER. OBTENIDO DE:	

HTTP://WWW.TEMPLATEMONSTER.COM/MAGENTO- THEMES/45713.HTML#GREF	56
FIGURA 38. VISTA DE PRODUCTOS EN EL CARRITO PARA PROCEDER AL PAGO. OBTENIDO DE:	
HTTP://WWW.TEMPLATEMONSTER.COM/MAGENTO- THEMES/45713.HTML#GREF	56
FIGURA 39. VISTA DE PRODUCTOS EN EL CARRITO PARA PROCEDER AL PAGO. OBTENIDO DE:	
HTTP://WWW.TEMPLATEMONSTER.COM/MAGENTO- THEMES/45713.HTML#GREF	57

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el internet es el motor de todo lo que hacemos y los negocios no se han quedado rezagados a sacarle provecho a esta herramienta y más aun con el uso del comercio electrónico y las redes sociales, ambos combinados harán de nuestro proyecto de negocio colocarnos en un punto estratégico.

Desde la implementación y aprobación de la ley 126-02 sobre el Comercio Electrónico, Documentos y Firmas Digitales, la Republica Dominicana se ha puesto a la vanguardia como las demás naciones en la manera de regular y hacer negocios a través del internet.

La tecnología de comunicación e información han transformando al mundo y están acercando a las personas a través de la innovación de las comunicaciones mundiales, lo cual posibilita cambios en todos los ámbitos de la actividad humana. Con las nuevas tecnologías, en especial una tienda deja de ser obstáculos el tiempo y la distancia, ya podemos llegar a una audiencia masiva, además de buscar un alcance mundial no solamente local.

En República Dominicana los consumidores siguen regidos por un abastecimiento tradicional en el sector de productos de consumo masivo como el de alimentos, aseo, belleza, etc., por ende se dificulta la accesibilidad de los consumidores a realizar sus compras online, debido a un paradigma que existe al hacer transferencias por medio de la web o por la falta de conocimiento. En este trabajo estaré citando las ventajas del comercio electrónico, el uso de la tienda virtual para un supermercado y la utilización de las redes sociales.

CAPÍTULO I

CARACTERIZAR EL COMERCIO DE PRODUCTOS EN UNA CADENA DE SUPERMERCADOS

1.1 Origen y evolución del comercio en una cadena de supermercados.

Desde la creación de la humanidad muchos millones de años atrás, los hombres realizaban una costumbre muy sana y olvidada en estos últimos días, y esta era realizar un trueque, que consistía en intercambiar los productos, hasta llegar al que deseaba, de esta manera ninguno de los intermediarios perdía, es decir todos salían ganando, yo por ejemplo cambiaba un litro de leche por un kilo de papas o por cualquier producto que yo necesitase en ese entonces para suplir mis necesidades o las de mis familiares.



Figura 1. Trueque entre 2 personas. Obtenido de:

<http://erdesvan.info/historia-del-trueque-y-la-moneda/>

El comercio inicia cuando el hombre comienza a vivir en sociedad, una vez que se establece un núcleo familiar y comienzan a crearse comunidades. Actualmente el comercio es una actividad vital y esencial de cualquier país, ya sea nacional o internacionalmente. (Economía , n.d.)

Hoy en día, para referirnos a los supermercados, la mayoría de las veces, utilizamos la expresión “súper” como abreviación al término y este según la historia fue quien dio a origen a los que conocemos hoy como supermercado.

Según Max Mandell Zimmerman cita en uno de sus libros *Los supermercados* (1959) al presidente de Market Basket, una cadena de supermercados de Los Ángeles, quien sostiene que la palabra “súper” se originó en Hollywood en la década del veinte, donde los comienzos de la cinematografía tenía lugar. Dicha expresión fue lanzada por los productores cinematográficos para catalogar sus películas como superiores. Se hizo tan famosa que comenzó hacerse conocida por todo el mundo. Así fue que la industria que comenzaba a nacer la adoptó, y unida a mercado se formó lo que comúnmente se conoce como: supermercado.

Un supermercado o súper, es un establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, por lo general, en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país. Los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo precio. Para generar beneficios, los supermercados intentan contrarrestar el bajo margen de ganancias con un alto volumen de ventas. (Supermercado.US, n.d.)

(Gray, 2006) ha señalado que el concepto de un mercado de comida barata dependiente de las economías de escala fue desarrollado por Vincent Astor, quien fundó en Nueva York el Mercado Astor en 1915, creando un mini-centro comercial al aire libre que vendía carne, fruta, producción y flores. La expectativa era atraer a los clientes desde grandes distancias, pero finalmente el mercado cerro en 1917.

El predecesor del supermercado fue el almacén rural, según Zimmerman, este estaba situado, por lo general, en el núcleo de una extensa zona. Se daba por descontado que su presencia, por sí misma, era una verdadera bendición para todos los vecinos. (...) En un amasijo increíble se amontonaban todos los artículos que un comprador de aquellos viejos y

áureos días podría desear: percales, polisones, caramelos de menta, pantalones, aperos de labranza, ratoneras. Con todo esto el almacén rural, era un emporio maravilloso. Hombres, mujeres y niños de varias millas a la redonda sentían un verdadero placer al pensar en visitar aquel alegre caos. (Zimmerman, 1959, p 43.)

Según Zimmerman, el espacio en las tiendas estaba distribuido del siguiente modo, el mostrador, como punto de encuentro y divisor. Los clientes estaban alejados de los productos hasta que se decidían a comprarlos. La mercadería se encontraba por detrás del mostrador, dónde se realizaba la negociación y se llegaba a un acuerdo, teniendo la oportunidad el vendedor de convencer al consumidor de la adquisición de determinados bienes.

“La forma de ser del establecimiento con dependientes - tanto de cadena como independientes - hacía difícil el que el ama de casa pudiera tocar la mercancía, que estaba en unos anaqueles detrás del mostrador. Se veía obligada a pedir lo que necesitaba.” (Zimmerman, 1959, p 79.)

Analizando entonces el almacén rural y el supermercado, la esencia de ambos es la misma, aunque presentan diferencias debido al desarrollo de modelos y métodos de negocio y al gran soporte que le brindado la tecnología en estos últimos 70 años, esto debido a las nuevas exigencias que tenemos los ciudadanos día a día, la cual el tiempo es el principal problema a la hora de realizar las compras en estos establecimientos.

Cabe señalar lo que conocemos hoy en día como supermercado fue un modelo y/o concepto de autoservicio descubierto y creado un 16 de septiembre de 1916 por Clarence Saunders, en Clarksville, Tennessee, cuyo objetivo era que las personas buscaran sus productos en un mostrador en vez de entregar una lista a un empleado con sus necesidades como se hacía en esa época, de esta manera pensó en el ahorro del tiempo para el

vendedor, y solo el comerciante tendría la función de cobrar y reponer productos de vez en cuando. De esta idea nace Piggly Wiggly (Credito Ondulado), que fue la primera cadena de supermercados del mundo. Días después un 21 de octubre patentó el supermercado y en ella establecía que “el cliente debía de examinar todos los productos del comercio antes de salir, evitando a éste una gran parte de los gastos por deterioro y/o vencimiento que se requieren para operarlo”. (Piggly Wiggly , n.d.)



Figura 2. Ciudadanos comprando en Piggly Wiggly. Obtenido de: <http://michaelwfreem.blogspot.com/2011/12/piggly-wiggly-my-speech-on-why-saunders.html>

Saunders sustituyó el modelo de negocio que se utilizaba en esa época, por los productos organizados y colocados en estanterías. Los clientes tomaban lo que necesitaban y pagaban en una caja central a la salida. La reducción de costos de personal fue brutal y el modelo realmente revolucionó esa época del inicio del siglo XX. Hoy en día todo el comercio, sin importar la rama o al mercado que este destinado, sean estos el de alimentación, el de ventas de productos y servicios, y cualquier otro está regido y/o se rige por el modelo desarrollado por Saunders, a quien hay que darle las gracias por la visión que tuvo en aquel entonces.

“Necesitamos un destino para saber dónde hemos de caminar con nuestra empresa”-Ion Jauregui



Figura 3. Clarence Saunders fundador de Piggly Wiggly. Obtenido de: <http://intelligenttravel.nationalgeographic.com/2012/04/10/discover-americas-secret-heroes/secret-heroes-clarence-saunders-public-domain/>

Hasta la fecha de hoy la cadena Piggly Wiggly sigue funcionando, con más de 750 tiendas, repartidas en 17 estados de los Estados Unidos de América.



Figura 4. Piggly Wiggly actualmente. Obtenido de:

<http://www.iamfriday.me/2012/06/21/piggly-wiggly-portraits/>

1.1.1 Elementos de un Supermercado

Con el pasar de los años el supermercado ha recibido elementos que lo han perfeccionado a tal manera que mientras más optimizado este un supermercado para responder con mayor eficacia y exactitud las necesidades de los clientes, más clientela recibe este. Además estos elementos han llamado la atención de los clientes a los supermercados y viceversa, porque se facilitan el trabajo y la adquisición de productos frescos y al momento del pago, dicho proceso transcurre con mayor rapidez.

Estos algunos de los elementos que componen un supermercado en la actualidad.

Caja Registradora

La caja registradora en la actualidad es un elemento esencial en el supermercado. Su principal función es recoger el dinero que se va ganando de las ventas y almacenarlo de forma segura, calcular y registrar las transacciones comerciales. Este cometido fue la causa de su creación ya que antiguamente en los negocios se utilizaba un cajón para guardar las ganancias del día y la contabilidad se hacía a mano, sin embargo al no existir ningún control sobre los ingresos resultaba más fácil a los empleados robarse el dinero. La caja registradora fue inventada por James Ritty en 1879, quien en esos años se hacía cargo de un bar en Dayton. Tras darse cuenta de las enormes pérdidas que registraba su negocio, decidió diseñar una máquina que cuando se pulsaba la tecla aparecía una tarjeta con un precio, y se perforaba un rollo de papel marcado con columnas para los dólares y los centavos. Sin embargo Ritty no creyó en su invento y vendió la patente a John Patterson, quien aprovechando esta innovación fundó la empresa “The National Cash Register Company”. Hasta entonces las cajas registradoras eran enteramente metálicas hasta que se mejoraron incorporando un rollo de papel para registrar las transacciones, creando el ticket o recibo. Más adelante, en 1906 Charles F. Kettering, trabajador de NCR, diseñó una caja registradora con motor eléctrico.



Figura 5. Caja Registradora en la actualidad. Obtenido de: <https://www.powtoon.com/online-presentation/g8rOImBfhfL/video-de-informatica-p7-adrios/>

En la mayoría de los casos el cajón para el dinero solo puede abrirse luego de una venta, excepto cuando se usa una llave especial. Al mismo tiempo, la apertura del cajón genera un campanilleo o sonido de aviso. Ambas características han tenido el objetivo de mejorar las posibilidades de control por parte del dueño o encargado del comercio, evitando los hurtos sea por clientes, o por empleados infieles.

Cámara Frigorífica

Tanto los productos agrícolas como los cárnicos, son alimentos perecederos. Después de la cosecha los productos agrícolas mantienen su proceso de maduración y junto con la acción de los microorganismos del exterior se llega a la total maduración y putrefacción de la fruta. Con la carne ocurre algo similar, después del sacrificio solo dura dos o tres días comestibles a temperatura ambiente, mientras que se ha demostrado que tanto fruta como carne es mucho más duradera en un lugar de temperatura inferior a la ambiente.

Debido al aumento de la producción y acumulación de los productos se hizo necesaria la creación de un método de refrigeración para evitar que los elementos se estropearan. Pasan de aguantar de 2 a 3 días a temperatura ambiente a poder aguantar unos 6-8 meses. Las investigaciones comenzaron en 1834 con la creación de una máquina que conseguía hacer hielo. Entre 1868 y 1869 la investigación se centró en el frío industrial como la generación de hielo artificial para el consumo. Pronto comenzaron las investigaciones y la fabricación de aparatos frigoríficos para la conservación de los alimentos. Introdujo el éter metálico y la trimetilamina en la industria, y en 1876 consiguió fabricar el primer frigorífico.

Este invento tardaría en comercializarse, ya que no fue hasta el año 1918 cuando la marca estadounidense Kelvinator lanza al mercado el primer frigorífico, el cual se componía de un armario de madera con un compresor que enfriaba el agua por amoníaco. Es Clarence Bridseye en 1924 el que

comenzó con el comercio de los alimentos congelados, en concreto con los guisantes, en Brooklyn. En Europa comercializó el invento la empresa Electrolux en el año 1931 y en España no comenzó a venderse hasta 1952. Se cree que la primera empresa en utilizar en sus tiendas cámaras de refrigeración y los carros-cestos fue Weingarten's Big Food Markets (en Texas).



Figura 6. Cámara Frigorífica en la actualidad. Obtenido de:

http://www.camarasfrigorificass.es/camaras_frigorificas_con_puerta_de_crystal.php

Carrito de Compra

Fue inventado en 1937 por Sylvan N. Godman, propietario de la cadena de ultramarinos Standard/Piggly-Wiggly, en Oklahoma (EE UU). La creación de este elemento fue porque el propietario fue consciente de que era muy incómodo para los clientes llenar las bolsas hasta arriba ya que era difícil andar y las bolsas se rompían. Para facilitar las compras, ideó un carro, este consistía en una silla plegable a la que colocó unas ruedas y una cesta de alambre. A raíz de la popularidad del invento, Godman, junto al mecánico

Fred Young, fundó en 1947 una fábrica de carros para la compra que bautizó como Folding Carrier. (Muy Historia, n.d.)

Una vez instaurado el carrito para no herir el orgullo varonil de los hombres ni para que las mujeres se sintieran ofendidas identificándose con la típica señora que empuja del carrito del bebe, Sylvan Godman contrató a una serie de actores para que circularan por el supermercado hasta que los clientes se adaptaron al producto. Otra de las tantas técnicas de marketing que utilizan los comercios.



Figura 7. Carrito de compras en la actualidad. Obtenido de:

<https://enfermeraenmanchester.wordpress.com/2014/02/27/comprar-en-uk-o-como-llenar-la-nevera-sin-morir-en-el-intento/>

Código de Barras y Escáner Óptico

La primera patente para un código de barras, que tenía forma circular, fue solicitada en 1949 en Estados Unidos por N. J. Woodland; los códigos de barras se emplearon por primera vez a principios de la década de 1960 para identificar el material rodante ferroviario y de ahí en adelante ha venido avanzando su aplicación y desarrollo.

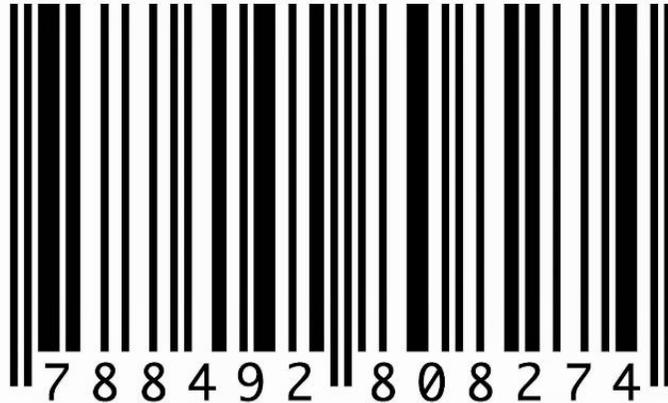


Figura 8. Código de Barras. Obtenido de:

<http://produccion-publicidad1.blogspot.com/2014/09/codigo-de-barras.html>

En 1967 la sucursal de Cincinnati de los supermercados Kroger instala el primer sistema de “retail” basado en códigos de barras. El láser utilizado en los comercios hace su aparición en 1969 usando luz de gas de helio-neón, el primer escáner fijo es instalado. Su costo fue de 10. 000 dólares. Hoy por hoy el mismo tipo de escáner estaría costando menos de 2.000 dólares.

A finales de los años 60 y comienzo de los 70 aparecieron las primeras aplicaciones industriales pero sólo para manejo de información. En 1969, Rust-Oleum fue el primero en interactuar un lector de códigos con un ordenador. El programa que ejecutaba funciones de mantenimiento de inventarios e impresión de reportes de embarque. A comienzos de los años 70 aparece el primer terminal portátil de datos fabricado por Narand. Este utilizaba un “wand” o lápiz de contacto.



Figura 9. Escáner Óptico. Obtenido de:

<http://www.nutricionencasa.com/2013/04/01/hacer-o-no-hacer-dieta-esa-es-la-cuestion/>

Beneficios

- Aumento en la velocidad de gestiones y mayor comodidad a la hora de hacer el inventario de los productos que se deben reponer.
- Mejora en el grado de satisfacción del cliente por agilizar la cola en el punto de pago, con el simple hecho de pasar el producto por el escáner.
- Identificación y la posibilidad de diagnóstico de los principales problemas y causas de reducción de ventas, productos menos demandados, horarios de menos compras...
- Posibilidad de la obtención de una información muy valiosa a la hora de sacar beneficios al comercio. Se pueden obtener del registro de estos códigos de barras las horas de mayor afluencia, los productos más demandados, y otros aspectos a tener en cuenta que lanzan estrategias de merchandising renovadas continuamente.
- Universalidad a la hora de la comunicación entre empresas, distribuidoras y demandantes.
- Incrementando así la productividad de la relación comercial.

Caja Registradora + Ordenador

Las primeras cajas registradoras eran totalmente mecánicas y no entregaban recibo. Con el paso de los años la mayoría de los países han implementado la facturación obligatoria de las ventas, y aporta a los clientes el registro y entrega de un ticket o factura.

Con el comienzo de la extensión de los ordenadores personales (PC) a partir de la década de 1990 por NCR, estos se unieron a la función de caja registradora, permitiendo así otros servicios que esta no podía ofrecer. Uno de los servicios más importantes es la unión o vínculo con otros servidores, manteniendo unidos puntos de todas partes del mundo. Además de conectar con otros servidores también facilita el trabajo o la función que conlleva toda la parte de administración y repuesto de un supermercado:

- Impresoras para impresión de recibos o facturas de distintos formatos.
- Manejo de stock y pedidos de compra mayorista.
- Lectores de código de barras.
- Trabajo en red para múltiples puestos de venta, gestión de stock, compras y ventas centralizada.
- Lectora de tarjeta magnética para operaciones de venta con tarjeta de crédito o débito.



Figura 10. Caja registradora en la actualidad. Obtenido de: <http://spanish.alibaba.com/product-gs/cheap-12inch-all-in-one-pc-for-pub-cash-register-4usb-port-1539320457.html>

Clima Controlado

En 1950 Víctor Gruen abre el primer gran centro comercial, se situaba a las afueras y contaba con un grandísimo aparcamiento para albergar a todos los clientes. El gran adelanto fue el control del clima debido a la luz artificial, que permitía una luz adecuada durante todo el día, sin tener en cuenta las estaciones del año, y el aire acondicionado, que permite mantener una temperatura agradable.

Importación de Productos

A partir de la segunda mitad el siglo XX, con el abaratamiento del petróleo, se empieza a importar productos de países extranjeros. Esto se debe a que estos productos tenían mejor aspecto, maduraban antes, resistían mejor el transporte, o eran más baratos.

Tarjeta Cliente

Lanzada en los 90, es el soporte físico de programas que ofrecen bonificaciones (descuentos, premios etc.) al titular cuando consume productos de la empresa emisora de la tarjeta. Además sirve para registrar todas las compras de los clientes y tener información de sus compras, gustos y sugerir nuevos productos que añadir a su compra habitual.



Figura 11. Tarjeta de cliente, Supermercados Bravo, RD en la actualidad. Obtenido de:

<http://www.superbravo.com.do/bravisimo-club/>

1.2 Modelos y sistemas de comercio en supermercados.

Desde sus inicios el modelo y sistema de comercio en supermercados ha venido en constante desarrollo y evolución para beneficio de los clientes y de la empresa que se refleja con las ventas y ganancias de estos. Desde la aparición de los siguientes elementos en un supermercado, como lo son: la caja registradora, cámara frigorífica, carrito de compras, código de barras y escáner óptico, caja registradora + ordenador (Computadora), importación de productos, pago con tarjetas de crédito, el comercio electrónico, tiendas virtuales, el internet y nuevas tecnologías que están facilitando la adquisición de productos a los clientes el supermercado ha estado en constante cambio, ya que estos últimos tiempos se lo exige la clientela y esto es debido a la innovación tecnológica, por el cual no puede quedarse rezagado dicho sector.

Un modelo de negocio, también conocido como diseño de negocio, es la planificación que realiza una empresa respecto a los ingresos y beneficios que intenta obtener. En un modelo de negocio, se establecen las pautas a seguir para atraer clientes, definir ofertas de producto e implementar estrategias publicitarias, entre muchas otras cuestiones vinculadas a la configuración de los recursos de la compañía.

A la hora de establecer el modelo de negocio es importante que la persona en cuestión analice en profundidad la empresa y dé respuesta a una serie de preguntas pues en base a las respuestas podrá poner en marcha uno u otro tipo de modelo de negocio. En este caso, es importante que se establezca si se tiene competencia o no en ese servicio o producto que posee, qué es lo que le hace diferente del resto de sus rivales, cómo va conseguir clientes, cómo se producirá el crecimiento y cómo se va a ganar el dinero.

El proceso de generación de un modelo de negocio está dividido en tres fases: Descripción, Evaluación y Mejoras – Innovación.

Según Osterwalder (2010) el nivel de Descripción se define mediante estos nueve bloques que forman el marco que propone:

1. Segmentos de clientes:

Uno o varios segmentos de clientes.

El objetivo es agrupar nuevos clientes con características homogéneas en segmentos definidos describiendo sus necesidades, averiguar información geográfica, gustos... Se intentará obtener estadísticas para ver el crecimiento potencial de cada grupo de clientes.

2. Propuesta de valor:

Trata de resolver problemas de los clientes y satisfacer las necesidades del cliente con propuestas de valor.

El objetivo es definir el valor creado para cada segmento de clientes, describiendo los productos y servicios que se ofrecen a cada uno. Para cada propuesta de valor, se han de definir el producto o servicio más importante.

3. Canales de distribución y comunicaciones:

Las propuestas de valor se entregan a los clientes a través de la comunicación, la distribución y los canales de venta.

Para cada producto o servicio hay que definir su canal de distribución adecuado, añadiendo como información el ratio de éxito del canal y la eficiencia de su coste.

4. Relación con el cliente:

Se establecen y mantienen con cada segmento de clientes.

Se identifican que recursos de tiempo y monetarios se utilizan para mantener en contacto con los clientes.

5. Flujos de ingreso:

Los ingresos son el resultado de propuestas de valor ofrecidas con éxito a los clientes.

Se identifica que aportación monetaria hace cada grupo y de donde vienen los ingresos (ventas, comisiones, licencias...) Así se ve que grupos son más rentables que otro.

6. Recursos clave:

Son los medios necesarios para ofrecer y entregar los elementos descritos anteriormente.

Consiste en ir utilizando los datos obtenidos escoger para cada propuesta de valor su segmento de clientes, canales de distribución, relaciones con clientes y flujos de ingreso para saber cuáles son los recursos claves para cada oferta.

7. Actividades clave:

Mediante la realización de una serie de actividades fundamentales.

Para cada propuesta de valor se relacionan los canales de distribución y las relaciones con los clientes para saber las actividades necesarias para entregar cada oferta.

8. Red de proveedores, partners, contactos – Alianzas:

Algunas actividades se externalizan y algunos recursos se adquieren fuera de la empresa.

Se describen los proveedores, socios y asociados con quienes se trabaja para que la empresa funcione.

9. Estructura de costos:

Son resultado de los elementos del modelo de negocios.

Se definen los costes de la empresa (marketing, I+D, producción) relacionándolos con los otros bloques. Se intentan analizar a su vez las ganancias siguiendo el rastro de cada coste en relación con cada segmento de cliente.



Figura 12. Imagen estructura de costos. Obtenido de:

<https://fundaciongym.wordpress.com/tag/modelo-de-negocios/>

Para la Evaluación del modelo de negocio se utilizan unas preguntas para identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades:

Segmento de clientes: ¿Conocemos bien los clientes? ¿Podemos reorganizar los grupos?

Propuesta de valor: ¿Los clientes consideran valiosa la oferta? ¿Pueden los competidores mejorar nuestra oferta en términos de precios y/o cantidad?

Canales de distribución: ¿Llegamos a los clientes de una forma directa? ¿Sabemos si los canales están bien diseñados?

Relaciones con clientes: ¿Tenemos una estrategia? ¿Tenemos feedback de clientes?

Flujos de ingresos: ¿El flujo actual es sostenible? ¿Está diversificado?

Recursos claves: ¿Calidad? ¿Cantidad?

Actividades claves: ¿Somos eficientes? ¿Utilizamos el outsourcing?

Red de proveedores: ¿Qué relaciones tenemos? ¿Somos dependientes de ellos?

Costo de la estructura: ¿Entendemos cuales partes de la estructura tiene un mayor coste? ¿Qué ágil es la estructura?

Para finalizar, se pasa a la fase de Mejorar y si es posible Innovar el modelo de negocios. (Osterwalder).

El Lienzo (canvas) para diseñar modelos de negocio queda por lo tanto así:

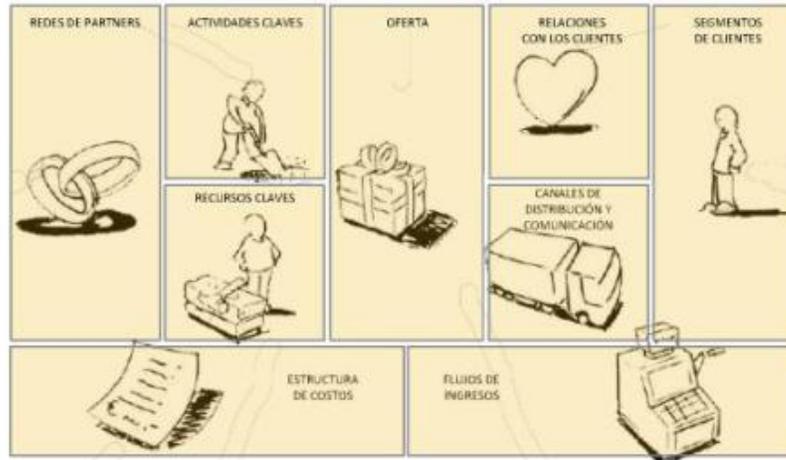


Figura 13. Obtenido de:

<https://fundaciongym.wordpress.com/tag/modelo-de-negocios/>

En definitiva, los 9 bloques responden a las siguientes preguntas:

- **¿CÓMO?** Infraestructura: Recursos Clave, Alianzas, Actividades clave.
- **¿QUÉ?** Oferta: Propuesta de valor.
- **¿QUIÉN?** Cliente: Relación con el cliente, Canales de distribución, Segmentos de clientes.
- **¿CUÁNTO?** Finanzas: Costes e Ingresos.

De esta manera llegamos a la definición que le otorga el autor del libro Business Model Generation Alexander Osterwalder, quien define el modelo de negocios. Sirve para describir el valor que una organización ofrece a sus clientes y representa las capacidades y alianzas requeridas para crear, comercializar y entregar ese valor con el objetivo de generar fuentes de ingresos rentables y sustentables.

Los supermercados en su mayoría utilizan el modelo de negocio de fidelización, cuyo objetivo es lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido un producto o servicio) se convierta en un cliente fiel de la empresa o marca. Para alcanzar esta fase de fidelización los supermercados deben de realizar 3 pasos muy importantes, el primer paso es ganarse la confianza del cliente. La confianza se obtiene mediante la credibilidad, la imagen de nuestra empresa y de nuestras marcas, la fiabilidad de nuestros productos o servicios, transmitiendo seguridad en cada contacto, comportándonos honestamente en todo momento, interesándonos por el cliente y buscando siempre el beneficio mutuo. (Osterwalder).

Tras ganarnos la confianza del cliente, llega el momento de estrechar la relación con él, este es el segundo paso. Para ello, debemos superar sus expectativas, tratarle como nuestro socio y amigo, desarrollaremos un programa de comunicación individualizado, le prestaremos el servicio cuando el cliente lo precise durante las 24 horas del día y los 7 días de la semana, le sorprenderemos, le facilitaremos información relevante para él, personalizaremos el producto y el servicio, gestionaremos eficazmente los errores y solucionaremos las quejas que puedan surgir. (Osterwalder).

Una vez que se ha ganado la confianza del cliente y se allá estrechado la relación con él, se habrá conseguido el último paso que es su lealtad. Ahora llega el momento de mantener su fidelidad premiándole por ella. En este punto le aplicaremos un programa de fidelización. Los principales programas de fidelización son: regalos, descuentos, cupones, eventos, financiación, formación, publicaciones, tarjetas de fidelización y club de clientes.

En nuestro país Republica Dominicana siempre se ha utilizado el modelo tradicional, es en estos últimos 12 años en los que se ha implementado en la mayoría de los supermercados nacionales el método de fidelización, aglutinando a un pequeño segmento de supermercados a aliarse para que puedan competir con los grandes supermercados, entiéndase Súper Pola, La

Cadena, Súper Lama, entre otros, ya que el método de fidelización ha obtenido buena aceptación por la población dominicana, la competencia es voraz entre cada supermercado, brindado uno que otro beneficio más que el que le sigue en aceptación.

1.3 Diagnóstico y situación actual del comercio de productos en la cadena de Supermercados La Cadena.

Supermercados La Cadena nace el 1 de Marzo del año 1999 en la República Dominicana, con un nuevo concepto de supermercados, expresan la firme decisión de comprometerse a optimizar la calidad y frescura de los productos que venden, procurando ofrecer a sus clientes un trato personalizado en el servicio con la más alta calidad. (Supermercados La Cadena, n.d.)

Supermercados La Cadena tiene el primer sistema de refrigeración de alimentos instalado en nuestro país por la Hill Phoenix, denominado “Second Nature”, este está instalado en la sucursal de la avenida San Vicente de Paúl, en la provincia de Santo Domingo Este y apenas es el segundo en toda el área del Caribe. A través de este sistema, logran reducir de forma considerable el uso de gases refrigerantes, tuberías de cobre y consumo de energía. Además, este nuevo sistema de refrigeración, prolonga la vida y seguridad de los alimentos, manteniendo una mayor estabilidad de temperatura. (Supermercados La Cadena, n.d.)

El modelo del negocio de supermercados La Cadena está compuesto por dos formatos, que se corresponden a dos tipos de actos de compra diferenciados entre sí. El primer formato es el de la proximidad, cubriendo gran parte del Distrito Nacional y provincia Santo Domingo Este, captando a los clientes en ubicaciones bien específicas de todas sus sucursales, podemos decir que la captación de sus clientes se encuentra distribuida en cada sucursal en las provincias antes mencionadas de algunos 20 o 25 minutos caminando a pie, puedo decir como cliente de este supermercado

que dicha distancia incurre a una compra, cuyo volumen es bajo o medio. El segundo formato es el de atracción, el mismo una captación de clientes aun mayor y es la clientela que va a realizar sus compras en vehículos privados, aunque las visita por ejemplo en mi caso la realizamos 2 veces al mes, la compra que hago es un volumen mayor.

Puedo afirmar que en el pasar de los años, casi cumpliendo 20 años de abrir sus puertas en Santo Domingo, Supermercado La Cadena ha evolucionado con el pasar de los últimos años hacia un perfil moderno, competitivo y próximo al cliente, con una apuesta clara y fuerte por sus productos frescos, motor de la frecuencia de visita por parte del cliente.

Es el servicio al cliente y la satisfacción de este, brindando productos de calidad, frescos y con una cultura protección al medio ambiente ahorrando en el consumo de energía eléctrica y demás. Para fidelizar al cliente y agilizarle sus compras creó una sucursal de 2 pisos, siendo pioneros en la manera de brindar el servicio, el primer piso está destinado para las compras rápidas y el segundo piso para una compra completa, que satisface las necesidades de cualquier hogar y familia, brindando siempre un mejor servicio. . (Supermercados La Cadena, n.d.)

Con más de siete mil productos disponibles en un ambiente organizado, estructurado y decorado bajo las más avanzadas normas de diseño a nivel mundial, Servimercado La Cadena sirve a los sectores de Arroyo Hondo, Los Pinos, Cuesta Hermosa y Los Caminos, en horarios extendidos desde las siete de la mañana hasta las diez de la noche; y, en horario especial, los domingos y días feriados, hasta las ocho de la noche. Gracias al diseño moderno, innovador y vanguardista de Servimercado La Cadena Arroyo Hondo fue galardonada como el mejor diseño para tienda internacional de la revista Progressive Grocer. . (Supermercados La Cadena, n.d.)

Supermercados La Cadena utiliza el método tradicional de compra y venta de productos, el cliente se dirige al supermercado, escoge sus productos y luego pasa por caja. Este proceso será ilustrado en 2 infografías.



Figura 14. Infografía de personas haciendo compras en un supermercado. Obtenido de:

<http://sp.depositphotos.com/77156721/stock-illustration-supermarket-people-infographics.html>

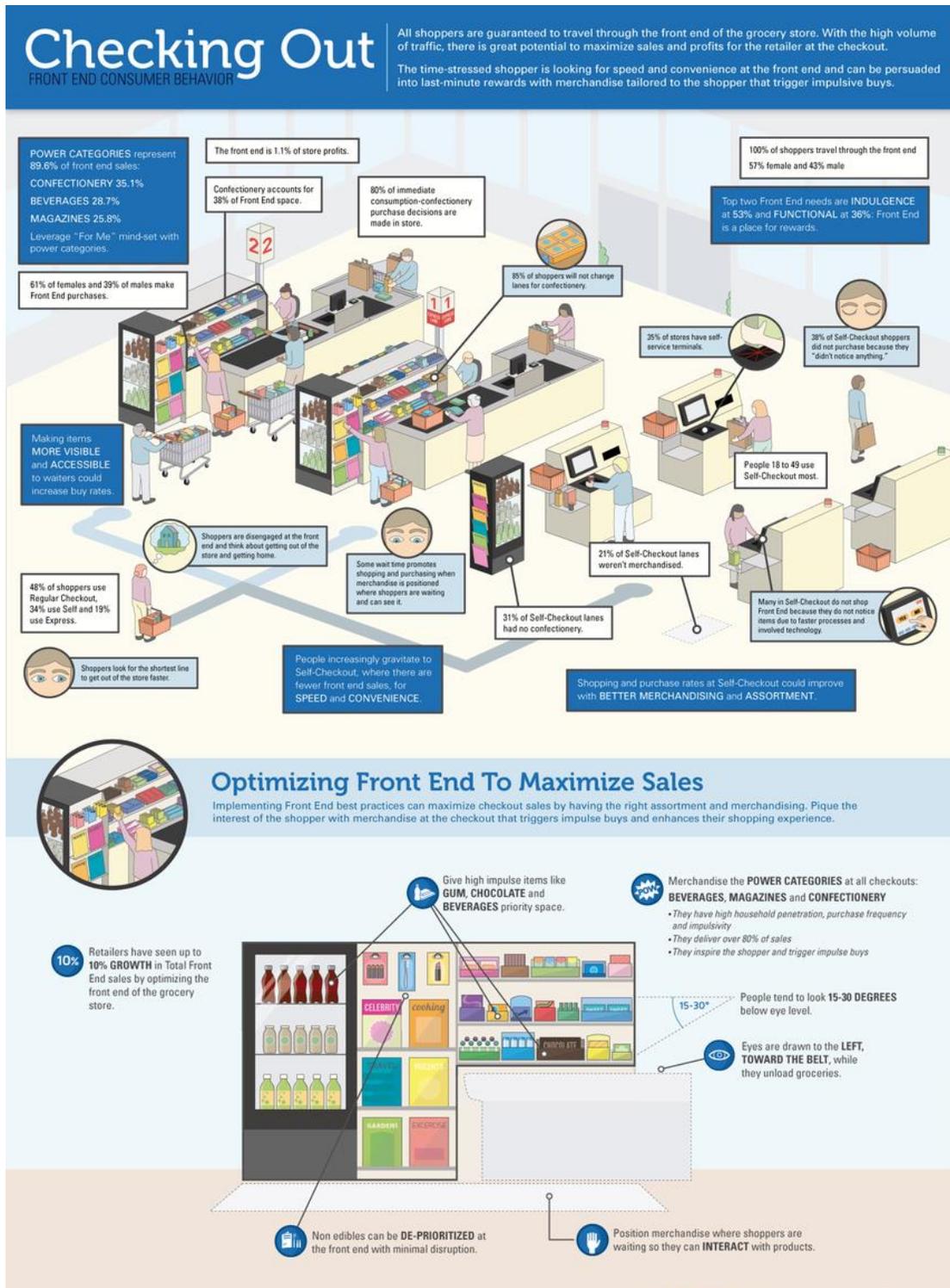


Figura 15. Infografía Comprobación final comportamiento del consumidor.

Obtenido de: <http://www.iwantdata.com/checking-out-front-end-consumer-behavior>



Figura 16. Infografía supermercado en la actualidad. Obtenido de: <http://www.dreamstime.com/stock-illustration-supermarket-people-infographics-buying-food-products-set-charts-vector-illustration-image49175423>

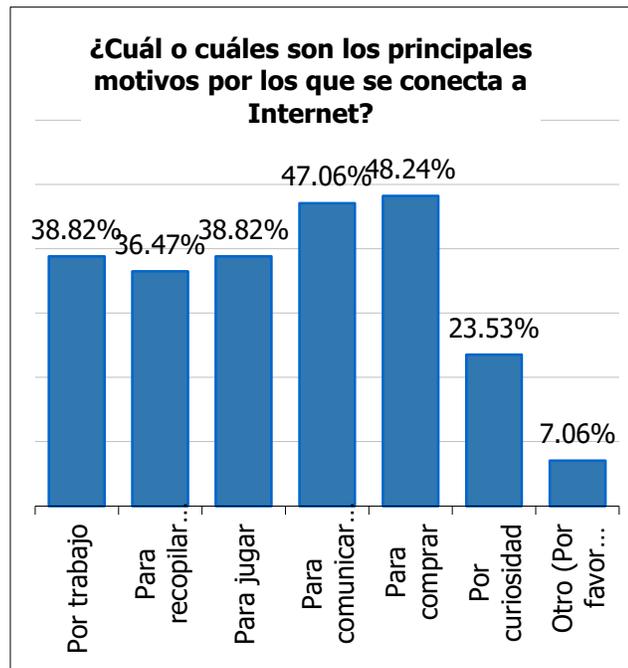
Encuesta a clientes que utilizan Supermercados La Cadena y tienen acceso al Internet.

¿Cuál o cuáles son los principales motivos por los que se conecta al Internet?

Por trabajo	33	38.82%
Para recopilar información	31	36.47%
Para jugar	33	38.82%
Para comunicarme con otras personas	40	47.06%
Para comprar	41	48.24%
Por curiosidad	20	23.53%
Otro (Por favor especifique)	6	7.06%
Respuestas recogidas	85	

Tabla 1. Motivos por los que se conecta al Internet

Gráfico No. 1



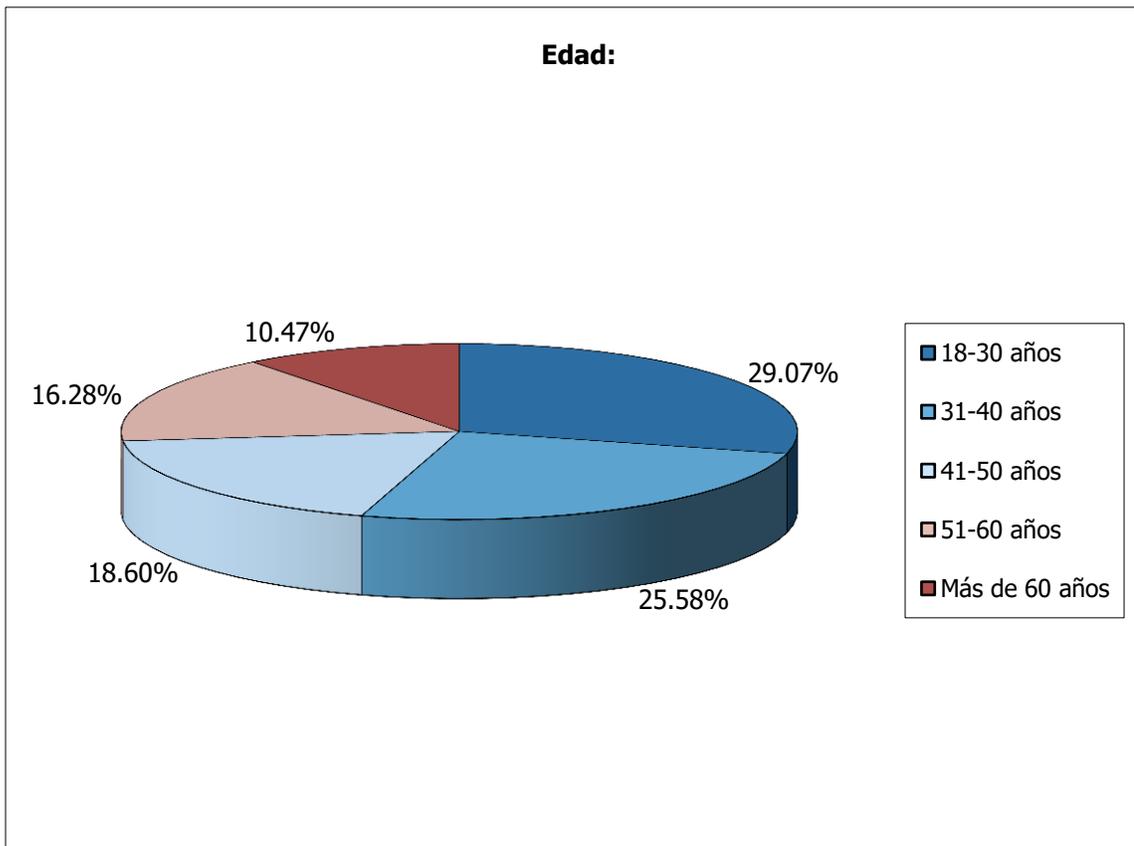
En la encuesta realizada, la muestra nos arrojó un gran porcentaje de usuarios que utilizan el internet para realizar compras, casi un 50% de los encuestados dijo que se siente satisfecho y confía en la adquisición de productos y servicios por esta vía. Para un supermercado, brindar sus productos mediante una tienda virtual es una gran oportunidad de mejora y ayuda a la organización a alcanzar sus objetivos.

Edad de las personas que visitan el Supermercado

18-30 años	25	29.07%
31-40 años	22	25.58%
41-50 años	16	18.60%
51-60 años	14	16.28%
Más de 60 años	9	10.47%
Respuestas recogidas	86	

Tabla 2. Edad de las personas que visitan el Supermercado

Gráfico No. 2

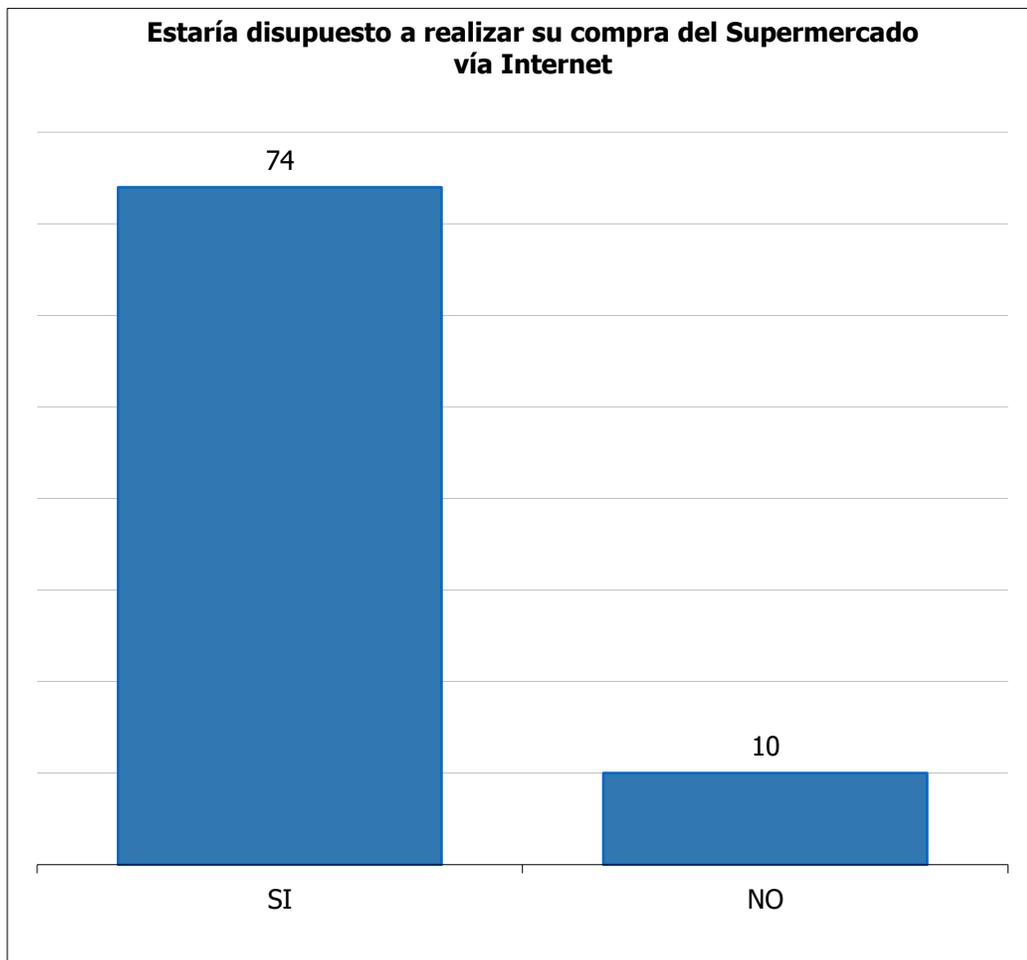


Estaría dispuesto a realizar su compra de supermercado vía Internet

SI	74	88.10%
NO	10	11.90%
Respuestas recogidas	84	

Tabla 3. Clientes que estarían o no dispuesto a realizar su compra de supermercados vía Internet.

Gráfico No. 3



CAPÍTULO II

DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE TIENDA VIRTUAL EN EL COMERCIO DE PRODUCTOS DE LA CADENA DE SUPERMERCADOS LA CADENA

2.1 Condiciones previas de la tienda virtual

Las empresas de cualquier rubro y principalmente un supermercado que desee tener una presencia en internet de manera más efectiva y tenga notoriedad no se puede conformar simplemente con una página corporativa, es decir esta página web no puede ser estática, que solo brinde información de la empresa y algún producto o servicio al público que la visita, esta debe ser dinámica y amigable para el usuario, para que este último se sienta atraído por dicho portal y pueda ser un posible cliente, identificado con la marca. En estos últimos el comercio electrónico ha jugado un papel muy importante y se puede decir que más del 90% de las ganancias de las empresas y organizaciones a nivel se debe a una excelente estrategia de comercio electrónico.

Según el Centro Global de Mercado Electrónico, el comercio electrónico es “cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo”; es con el uso de la tecnología como medio y fin de comercialización dentro de los negocios cuando se detecta la necesidad, tanto de las empresas comerciantes como de los consumidores, de reducir tiempos de entrega, espacios físicos y costos.

El comienzo del comercio electrónico data en 1920 en los Estados Unidos cuando aparece la venta por catálogo que revolucionó la forma de distribución tradicional. Ésta fue la primera forma de comprar sin antes ver físicamente el producto; funcionaba mediante fotos ilustrativas y posibilitaba vender en zonas rurales de difícil acceso. (Cultura Colectiva, n.d.)



Figura 17. Catálogo de principios del siglo XX, en los Estados Unidos de América. Obtenido de:

<http://culturacolectiva.com/la-historia-del-e-commerce/>

Pero fue en los años posteriores que se inició el comercio electrónico con el uso de la tecnología, cuando en el año 1960 se crea el “EDI”, un sistema que permitía a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial. De ahí en adelante la con la aparición de la computadora en los años 70, surgieron las primeras relaciones comerciales, en las mismas se utilizaban los computadores para transmitir los datos.

Con la implementación de esta plataforma, es a partir de 1980 que se moderniza el comercio por catálogo con ayuda de la televisión a través de las

“tele ventas”, éstas mostraban mayor realismo de los productos al ser exhibidos, resaltaban sus atributos y características más importantes. Este tipo de venta directa se hacía mediante llamadas telefónicas y el pago se realizaba a través de tarjetas de crédito. (Cultura Colectiva, n.d.)



Figura 18. Computadora en los 60. Obtenido de:

<http://culturacolectiva.com/la-historia-del-e-commerce/>

En 1979 cuando Michael Aldrich, un empresario inglés, inventó el “online shopping” con el que habilitó el proceso de transacciones en línea entre consumidores y empresas, o entre una empresa y otra. Ya en el año 1989 la tecnología tendría su mayor auge, y por lo tanto el comercio electrónico, al aparecer la “www” o World Wide Web. La web, creada por el inglés Tim Berners-Lee, cambió por completo la forma de comunicación y comercialización en el mundo. (Cultura Colectiva, n.d.)



Figura 19. Carrito de compras. Obtenido de:

<http://culturacolectiva.com/la-historia-del-e-commerce/>

Pero es a principios de 1990 y posteriormente es que el comercio electrónico ha adquirido notoriedad y uso por millones de empresas y personas a nivel, desde que Amazon y EBay que son portales de comercio electrónico, donde podemos encontrar infinidad de productos y servicios es a raíz de estos 2 portales que las grandes potencias crean la iniciativa de un mercado global para pymes, esta plataforma tenía como objetivo en ese mismo año de aumentar las ventas y adquisición y porque no el uso del ECommerce a nivel mundial y podemos decir que se logró, constantemente se reciben nuevas normas que rigen este tipo de negocio en procura del beneficio de ambos participantes cliente y empresa. Hoy en día sigue siendo uno de los motores de la economía mundial.

Cabe señalar que Supermercados La Cadena no poseen ninguna estrategia en el uso de comercio electrónico y mucho menos una tienda virtual para sus miles de clientes que reciben su visita a diario, este supermercado solo posee una página Web, la misma es estática, ya que solo tiene una descripción

de los servicios que brinda, la historia del supermercado, un apartado para registro para la solicitud de una tarjeta de fidelización, el portal no es actualizado constantemente y con una sola presencia en la red social de Facebook solamente. Dejando de utilizar las demás redes sociales, que les brindarían una mayor penetración a una población que vive el día a día el uso de estas herramientas, como lo son: Twitter, YouTube, Instagram y Pinterest, con estas redes se tiene un mayor control de las estadísticas reales de cómo está posicionada la marca de supermercados La Cadena en el internet. Además de controlar y manejar su reputación en línea, brindado soporte personalizado por este tipo de medios.

Utilizaremos Magento para implementar la tienda virtual, este es el sistema más utilizado a nivel mundial por casi el 80% de las grandes compañías por su robustez en el manejo de datos, diseño visual muy atractivo y compatible con cualquier dispositivo y con una gestión de pedidos muy potente.

Armando una estrategia de comercio con la tienda virtual y la implementación y utilización de las redes sociales, supermercados La Cadena tendrá una clientela mayor y fiel a la marca, siempre y cuando se combinen ambas estrategias al negocio.

Escoger a Magento es una excelente opción en el mercado del ecommerce ya que es la plataforma líder en las pequeñas, medianas y grandes empresas a nivel mundial. Magento es una plataforma de código abierto (open source) que nos permite ofrecer una amplia gama de alternativas a las empresas que quieren entrar al mundo online y tiene el respaldo de eBay, lo cual nos da mucha credibilidad y confianza.

¿Por qué escoger la plataforma Magento?

Además de ser una plataforma potente, escalable y flexible, consta de un gran número de addons o extensiones que nos permite cubrir lo que el producto no tiene de fábrica o base, lo anterior nos permite evitar desarrollos a la medida

y de manera sencilla adquirir una extensión y cubrir la necesidad de nuestros clientes. Hay extensiones tan sencillas como integrar redes sociales, hasta integraciones complejas que nos permiten integrar el e-commerce con otros sistemas ERP y CRM. Hay extensiones gratuitas y con costo. En el portal de y Magento Connect podemos ver todas las opciones.

El tema de pagos en línea es complejo ya que siempre es lo que nos puede limitar a que el cliente compre y normalmente es algo muy complejo de implementar en los carritos de compra. Magento cuenta de manera nativa con la opción líder a nivel mundial de pagos electrónicos llamada PayPal, con la cual podemos hacer cobros con prácticamente cualquier tarjeta de crédito y con la seguridad que ofrecer la marca. Es posible integrar medios de pago por medio de las comentadas extensiones o bien desarrollar algo particular para cada país, lo anterior es poco más complejo pero no imposible.

En cuanto a la parte de envíos, existen conexiones con empresas especialistas como Fedex, UPS y DHL, las cuáles por medio de extensiones se pueden adquirir. En nuestro país República Dominicana es posible hacer integraciones con estas empresas.

La sección de descuentos, cupones y crédito en tienda es algo que le da un valor agregado a Magento debido que tiene una amplia gama de opciones como pueden ser: descuentos por cierto tiempo, 2x1, cupones con códigos de único uso, envío gratis, descuentos a ciertos grupos de productos o artículos , etc., el crédito en tienda es una función que se puede utilizar por ejemplo cuando un cliente quiere un cambio de un producto, le otorgamos el crédito en tienda, sin necesidad de hacerle el reembolso en el medio de pago que lo hizo, con ellos aseguramos la venta.

Magento es sin lugar a dudas una de las mejores opciones para estar en el mercado online y no es exclusiva de expertos, podemos adaptar una tienda sencilla hasta una empresa mediana o grande y con la seguridad de que van a seguir invirtiendo en el producto los amigos de eBay.

BROUGHT TO YOU BY:
Mainstreethost
DIGITAL MARKETING AGENCY SINCE 1999

TOP 10

reasons
to choose

MAGENTO

- ## 1 VERSATILE content management

An intuitive, visual-based page editor allows shop owners to build and customize their offerings on the fly.
- ## 2 mobile-friendly CONFIGURATION

Magento shopping carts are developed responsively, making them seamlessly viewable on mobile devices.
- ## 3 POWERFUL & SPACIOUS

The Magento platform can support up to 500,000 products on one site, and handle over 80,000 orders per hour.
- ## 4 advanced SEO

The platform was built with SEO efficiency in mind, giving your products a better chance to rank on search engines.
- ## 5 built-in UPSELLS & CROSS-SELLS

Add prompts to browse related options on product and checkout pages, enhancing UX and increasing sales potential.
- ## 6 easy + THIRD-PARTY INTEGRATIONS

Connect your ecommerce experience with Ebay, Paypal, Mail Chimp, Google Shopping, QuickBooks, and more.
- ## 7 customize SECURITY PERMISSIONS

Keep your site safe and manage internal access with options to customize multiple levels of security permissions.
- ## 8 A GIGANTIC community

Over 240,000 businesses use Magento for their ecommerce needs, along with 800,000 estimated developers worldwide.
- ## 9 INTELLIGENT filtered search FOR SHOPPERS

Magento utilizes a unique search terms cloud, product tag filters, product reviews, and the ability to configure search with auto-suggested terms.
- ## 10 SAVES TIME & money

Grab versatile extensions and plugins from other Magento users to save yourself the hassle of building from the ground up in most cases.

references:

- <http://www.magentocommerce.com/>
- <http://ontargetinteractive.com/magento-ecommerce-business/>
- <http://www.darkslarmedia.net/responsive-websites/pros-cons-using-magento-ecommerce-website>
- <http://www.quora.com/Magento-What-are-the-major-advantages-disadvantages-of-using-the-magento-platform>

Figura 20. Razones por las que elegí Magento. Obtenido de: <http://mainstreethost.com/>

2.2 Fundamentos teóricos del Modelo y Estrategia de la tienda virtual. Sus elementos y dinámica en el comercio de productos

En cualquier proyecto en el cual nos sumergimos es muy importante el definir la estrategia a utilizar y realizar un plan para la misma, para que logremos con éxito lo propuesto. Al momento de implementar y/o montar una tienda virtual es de vital importancia identificar de antemano cuáles son las características y funcionalidades que no deben faltar para tener mejores posibilidades de éxito. Definir claramente cuáles son y cómo se implementarán las características principales de una tienda virtual. (eCommerce, 2015)



Figura 21. Características Principales de una Tienda Virtual para mejorar tanto la Usabilidad y Conversión como el Mercadeo y Operación. Obtenido de: <http://www.ecommerce.com.do/caracteristicas-principales-de-una-tienda-virtual/>

A modo de ejemplo quiero citar en primer lugar un trabajo desarrollado por Ana Virginia Berrido de Perez (2015) en el que hace mención de algunas características importantes y necesarias para el éxito de un proyecto de emprendimiento, como lo es la implementación de una tienda virtual. Algunas de estas características son más importantes a la hora de convertir visitas en ventas o de hacer más fácil la experiencia del usuario. Otras son muy

importantes para la eficiente administración de la tienda. En ningún caso el orden refleja nuestra valoración u orden de importancia. (eCommerce, 2015).

Características Principales de una Tienda Virtual para mejorar la Usabilidad y Conversión:

1. **Navegación en capas:** que permita dividir el catálogo en categorías y sub-categorías, además de filtros que le permitan al visitante ir eligiendo las características del producto que busca. Si el usuario no encuentra fácilmente lo que está buscando, no va a realizar la compra.
2. **Capacidad de búsqueda** en el catálogo, funcional, rápida y efectiva. La tienda debe tener un sistema de búsqueda visiblemente localizado, siempre en el mismo lugar, y que reporte resultados correctos.
3. Fotos de productos funcionales y grandes, que permitan zoom y que puedan ser varias. Esta es una de las formas más efectivas de conectar al potencial cliente con el producto...mucho más que las palabras. Las imágenes prominentes y junto a las descripciones detalladas, han de sustituir la experiencia de ver y tocar el producto en una tienda física para tomar una decisión de compra.
4. **Pago en caja fácil y en una página:** el potencial cliente que ya encontró el producto que desea y decidió ponerlo en su carrito, una vez decide pagar necesita hacerlo de forma rápida y fácil. Al igual que en una tienda física, prefiere un cajero donde no tenga que 'hacer fila'.
5. **Seguridad:** A la hora de facilitar sus datos en un sitio de comercio electrónico, es importante para el usuario saber que está haciendo negocios con una empresa existente, seria y que sus datos serán utilizados únicamente para los fines especificados, además de que van a transmitirse de forma segura, impidiendo así ser interceptados por terceros que no deben tener participación en la transacción. El uso de un certificado digital es de vital importancia, así como proveer al cliente con las informaciones precisas y adecuadas para ofrecerle tranquilidad y seguridad.

6. **Cálculo de costos de transporte, manejo y rastreo:** todo **emprendimiento de comercio electrónico** para productos que requieran ser transportados, debe estar integrado con la logística adecuada para la entrega al cliente, incluyendo el cálculo correcto de los costos asociados y el seguimiento/rastreo al paquete hasta llegar a manos del destinatario. En este escenario, el costo involucrado con el transporte y la confiabilidad percibida de dicho servicio, son un ingrediente importante en la decisión de compra.
7. **Comentarios sobre los productos.** La opinión de los usuarios (otros clientes que ya utilizaron el producto) es muy creída por los potenciales clientes y es una importante herramienta para cerrar la venta (siempre que en promedio sean buenos comentarios). Puede que esta funcionalidad no aplique igualmente a diferentes productos/mercados. No obstante, tener opiniones de terceros durante una decisión de compra, siempre es una herramienta deseable para el comprador, especialmente si no cuenta con la posibilidad de hacerse una opinión propia por no tener el producto en sus manos. Si estos ‘terceros’ son sus iguales (otros compradores), es lo ideal.

Características Principales de una Tienda Virtual para optimizar el Mercadeo y la Administración:

- **Carga y Descarga del Catálogo:** desde el punto de vista administrativo de una tienda en línea, para catálogos de más de 100 productos es imprescindible contar con herramientas de importación/exportación de productos que permitan al administrador mantener inventarios, fotografías, precios, etc., actualizados de una forma eficiente y oportuna. Si el administrador necesita digitar/actualizar los productos uno por uno, directamente en el sistema, los catálogos grandes y su actualización a tiempo pueden convertirse en el principal impedimento operativo.
- **Cupones, Promociones y Descuentos:** Una plataforma de ventas en línea debe contar con la posibilidad de ofrecer descuentos y cupones a

los clientes y que éstos puedan ser aplicados de forma fácil y rápida. “Igualmente, el sistema deberá de proveer herramientas de mercadeo adecuadas” para permitir al administrador aplicar promociones basadas en reglas del catálogo (por producto o combinación de éstos) o del contenido del carrito (combinación de condiciones de la compra total).

- Igualmente debe ofrecer diversas alternativas relacionadas al merchandizing, o presentación de los productos de la tienda, de forma tal que promuevan la compra y el aumento de productos en la orden. Ejemplos de estas alternativas son mantener en el campo visual del visitante los productos que han visitado recientemente, productos relacionados/complementarios, productos similares/equivalentes, productos de características equivalentes, pero de mayor valor, etc.
- Integración con otros sistemas: la plataforma de comercio electrónico a utilizar debe ser fácilmente integrable con otras aplicaciones para el funcionamiento eficiente del negocio. Esto incluye desde los sistemas ERP hasta las herramientas de comunicación masiva, pasando con integración a redes sociales y los sistemas de suplidores de logística y transporte.
- Automatización de la comunicación: el sistema debe proveer las herramientas de comunicación necesarias para mantener el contacto con el visitante (que todavía no ha realizado una compra); con el cliente (que ya ha realizado al menos una compra); con aquel que ha tenido la intención de comprar y ha colocado productos en el carrito, pero no ha completado la compra; con aquel que, habiendo sido cliente, tiene un tiempo que no visita la tienda, etc. Igualmente, deben ser fácilmente configurables los puntos de contacto con el cliente para mantenerle informado de cada paso de su proceso de compra: colocación, procesamiento, despacho, entrega.

Como sugiere Ana Virginia Berrido de Perez (2015), las plataformas de comercio electrónico de mayor uso y crecimiento en el mercado se mantienen



Figura 23. Lo social es B2B. Obtenido de:

<http://unbounce.com/social-media/b2b-marketing/>

Cuando se está hablando con la voz de una marca es muy importante saber a quién se le habla y a través de qué medio se llevará a cabo, esto para captar la clientela y la fidelización para mantenerse a la vanguardia.

Dentro los tipos de modelos de negocios, citare los siguientes, con sus ventajas:

B2C

Estrategia que desarrollan las empresas del comercio para llegar directamente al cliente o usuario final.



Figura 24. Consumidor. Obtenido de:

http://www.technevalue.com/?post_type=products&p=1734

Ventajas del comercio electrónico B2C

- La compra suele ser más rápida y más cómoda.
- Las ofertas y los precios están siempre actualizados.
- Los centros de atención al cliente están integrados en la web.
- Las telecomunicaciones por internet han mejorado la experiencia de compra

B2B

El modelo de comercio electrónico es dar servicio de empresas a empresas, generalmente es de mayorista a minorista o autónomos.



Figura 25. Imagen del comercio B2B en Internet. Obtenido de: <http://www.rosiemedia.com/2012/01/06/forget-b2b-or-b2c-marketing/>

Ventajas que aporta el business to business para las empresas implicadas son:

- Rapidez y seguridad de las comunicaciones.
- Integración directa de los datos de la transacción en los sistemas informáticos de la empresa.
- Posibilidad de recibir mayor número de ofertas o demandas, ampliando la competencia.
- Despersonalización de la compra con lo que se evitan posibles tratos de favor.

- Abaratamiento del proceso: menos visitas al centro comercial, proceso de negociación más rápido, etc. Por tanto, los compradores pueden pedir una reducción de precios en virtud del menor coste de gestión, o los vendedores incrementar su margen comercial.

B2B2C

Esta es una versión más sofisticada de lo que podría ser la simple superposición de los dos negocios. Con la misma plataforma online y la misma plataforma de distribución se trata de crear la cadena de valor completa desde que un producto o servicio se fabrica hasta que llega al consumidor final.

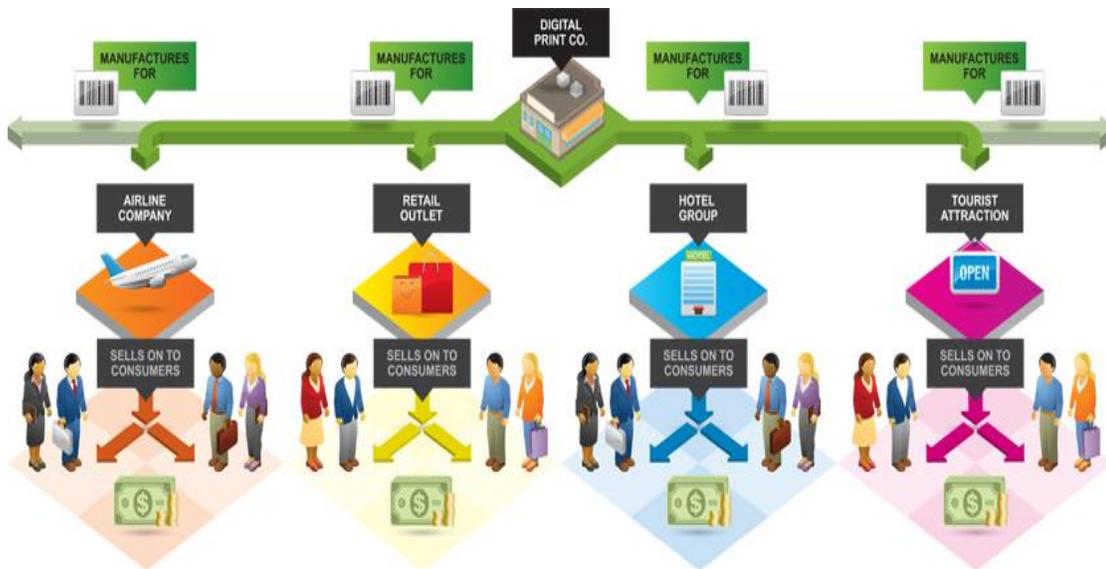


Figura 26. Imagen de negocios. Obtenido de:

http://www.sriitbs.com/industries_sriitbs.php?serviceid=1

B2E

Es la relación comercial que se establece entre una empresa y sus propios empleados. El B2E es una nueva demostración de las muchas aplicaciones que ofrece el comercio electrónico.



Figura 27. Integración de los empleados con la empresa y vice versa.

Obtenido de: http://blogs.forrester.com/philipp_karcher/14-05-05-winners_of_the_2014_groundswell_awards_business_to_employee_division

Ventajas al implementarlo:

- Generar comercio electrónico interno.
- Fortalecer la fidelización del empleado.
- Reducción de costes y tiempo en actividades burocráticas.
- Formación online.
- Mejora de los procesos internos.
- Home Office (Teletrabajo).
- Crowdsourcing (equipos de colaboración en un entorno web)

- Agilización en la Inducción del nuevo profesional a la empresa.
- Servicios intuitivos de gestión del conocimiento.
- Potenciador de la fidelización y de la implicación profesional del empleado.

2.3 Técnicas y procedimientos para la implantación de la estrategia en una cadena de supermercados.

En estos últimos en que el marketing digital está en constante movimiento, es un sector dinámico. Las empresas y los emprendedores tienen dos opciones: estar atentos a las últimas tendencias en marketing o quedarse parados y no aumentar sus beneficios a través del marketing digital, es por esto que la implementación de la tienda virtual va muy ligada a lo que es el marketing digital.

Pensando en el presente y en el futuro hay que construir y mantener el posicionamiento objetivo de tu marca Supermercados La Cadena.

Para llevar a cabo todo esto, necesitamos implementar y/o explotar las siguientes estrategias:

1. Mejoramiento de la marca empresarial, esto incluye realizar lo siguiente:
 - Investigación sobre el objetivo o target.
 - Monitoreo de las tendencias y los tópicos más populares dentro del mercado.
 - Personalización del contenido, tanto visual como escrito.
 - Analizar las acciones que realiza la competencia con el objetivo de aprender de los fallos que han cometido y aplicarlos a nuestras acciones.
2. Realizar una estrategia SEO efectiva:
 - Mejorar aspectos técnicos.
 - Analizar tu competencia.
 - Analizar el comportamiento de tus usuarios y clientes.

3. Crear estrategia de contenidos:

- Es indispensable que tu comercio tenga presencia continuamente en las redes sociales, ya que es fundamental generar y conservar el posicionamiento de tu marca para sobrevivir en el mundo online. Es decir: cliente que no ve, cliente que no compra. Diseñar una estrategia de social media y ejecutarla de tal manera que puedan conseguirse los objetivos del negocio.
- Creación de promociones, noticias, imágenes, frases, datos o simplemente información, lo fundamental para llamar la atención, movilizar o inspirar a tus seguidores.

4. Mobile optimization

- Adaptar y utilizar la web en dispositivos móviles.
- Crear y/o utilizar una plataforma ideal para la compra y/o pago desde el móvil en tu ecommerce.

5. Una Web a tu medida y a las de tus clientes

- Una página web es el cuartel central de tu presencia online. Es recomendable escoger la plataforma y el diseño en función al proyecto y tu público, no por lo que todos usan.

6. Humor y creatividad

- Es recomendable crear un poco de humor elegante sin ser cutre y una pizca de creatividad en la comunicación con los clientes será ideal. Una marca que sea "sosa" no conecta con el público y por ende está destinada a fracasar, es por esto que Supermercados La Cadena tiene que ser objetiva y creativa.

Supermercados La Cadena tiene que ser único en explotar las mejores tácticas, técnicas y estrategias para que el negocio alcance sus objetivos en menor tiempo posible. Explotando en gran manera la utilización de las redes sociales, ya que estas herramientas influyen en gran manera en la manera de pensar de un potencial cliente y/o seguidor.

CAPÍTULO III

VALORACIÓN DE LA TIENDA VIRTUAL EN EL COMERCIO DE PRODUCTOS EN UNA CADENA DE SUPERMERCADOS

3.1 Ejemplificación de la competitividad de la estrategia de la tienda virtual en el comercio de productos de la cadena de supermercados LA CADENA

Esta ejemplificación es de un supermercado español llamado Tu Despensa, tome el mismo porque se asemeja bastante a lo que quiero implementar en supermercados La Cadena, además incluiré algunos templates de muestra para la plataforma Magento.



Figura 28. Vista del supermercado tú despensa. Obtenido de:

<https://www.tudespensa.com/>

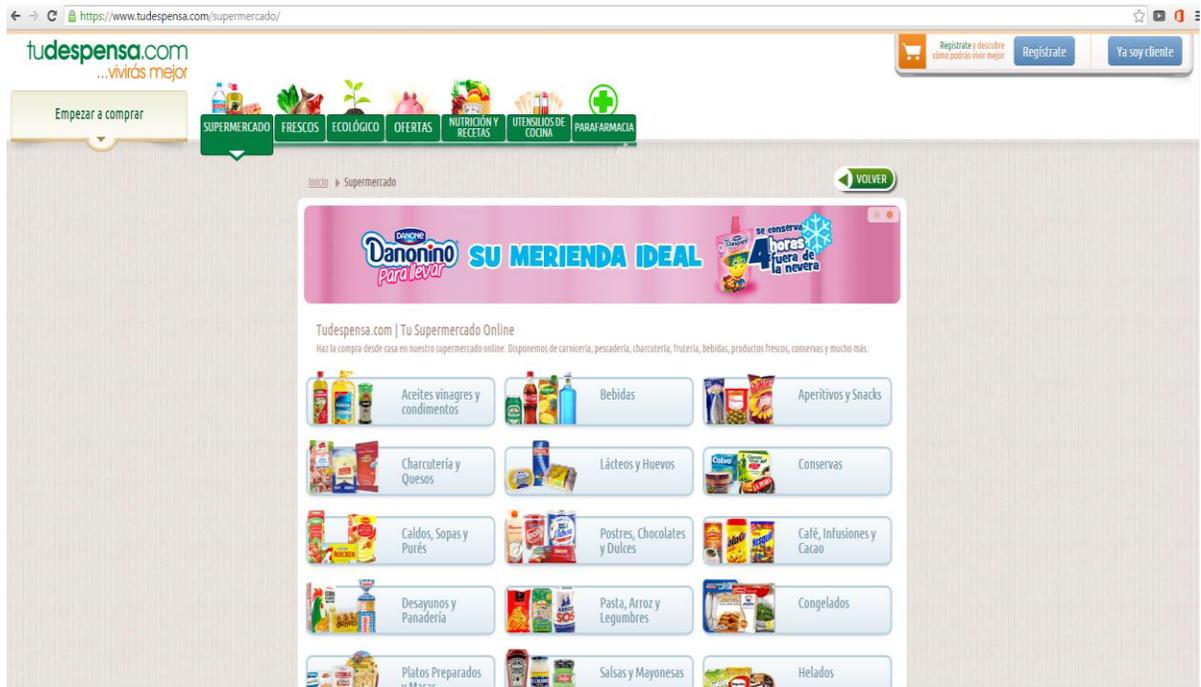


Figura 29. Vista del supermercado tú despensa con categoría de productos.
Obtenido de: <https://www.tudespensa.com/>



Figura 30. Vista del supermercado tú despensa con categorías de productos.
Obtenido de: <https://www.tudespensa.com/>

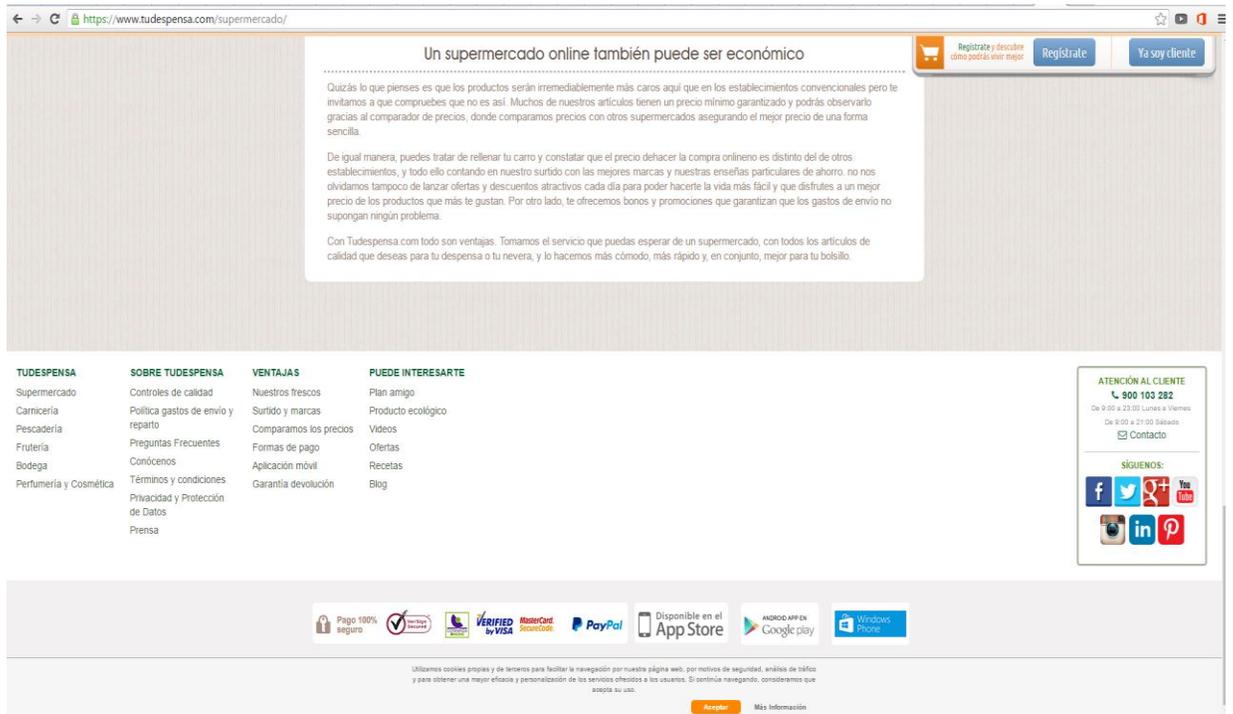


Figura 31. Vista del supermercado tú despensa con descripción del supermercado, las redes sociales que utiliza y el menú con sus diferentes opciones. Obtenido de: <https://www.tudespensa.com/>

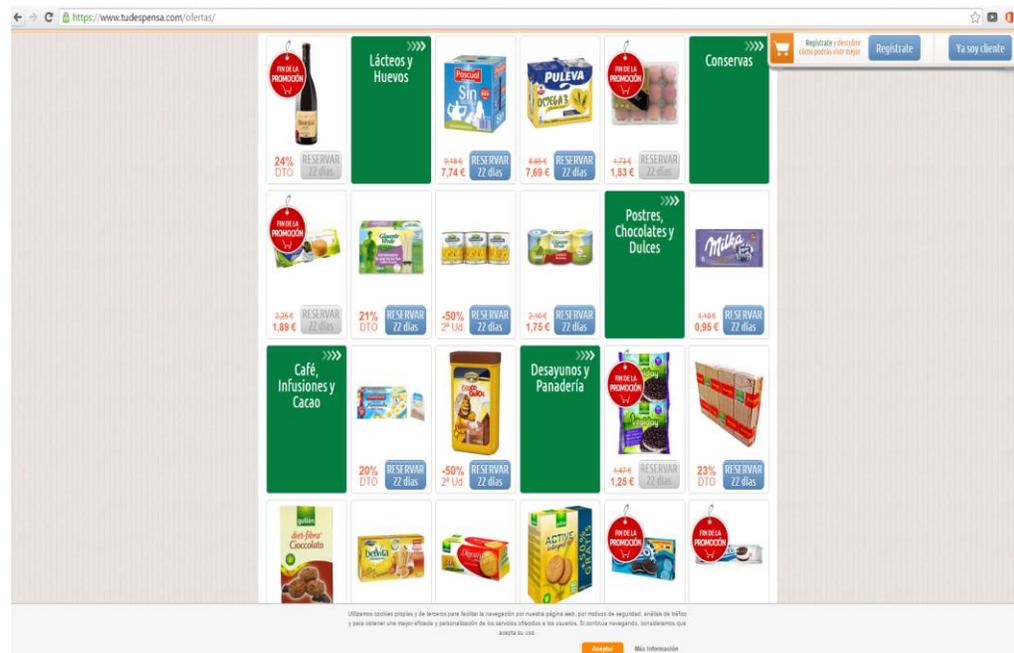


Figura 32. Vista del supermercado tú despensa con categorías de productos. Obtenido de: <https://www.tudespensa.com/>

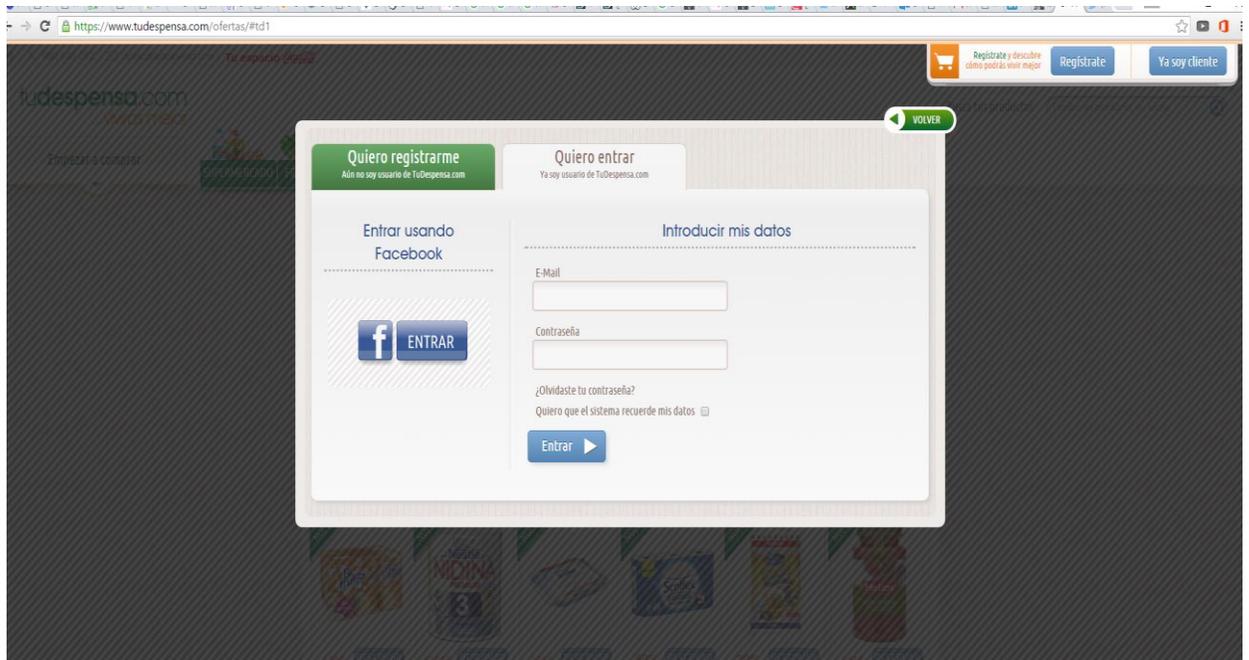


Figura 33. Vista del supermercado tú despensa, área de acceso a la plataforma de compra virtual. Obtenido de: <https://www.tudespensa.com/>

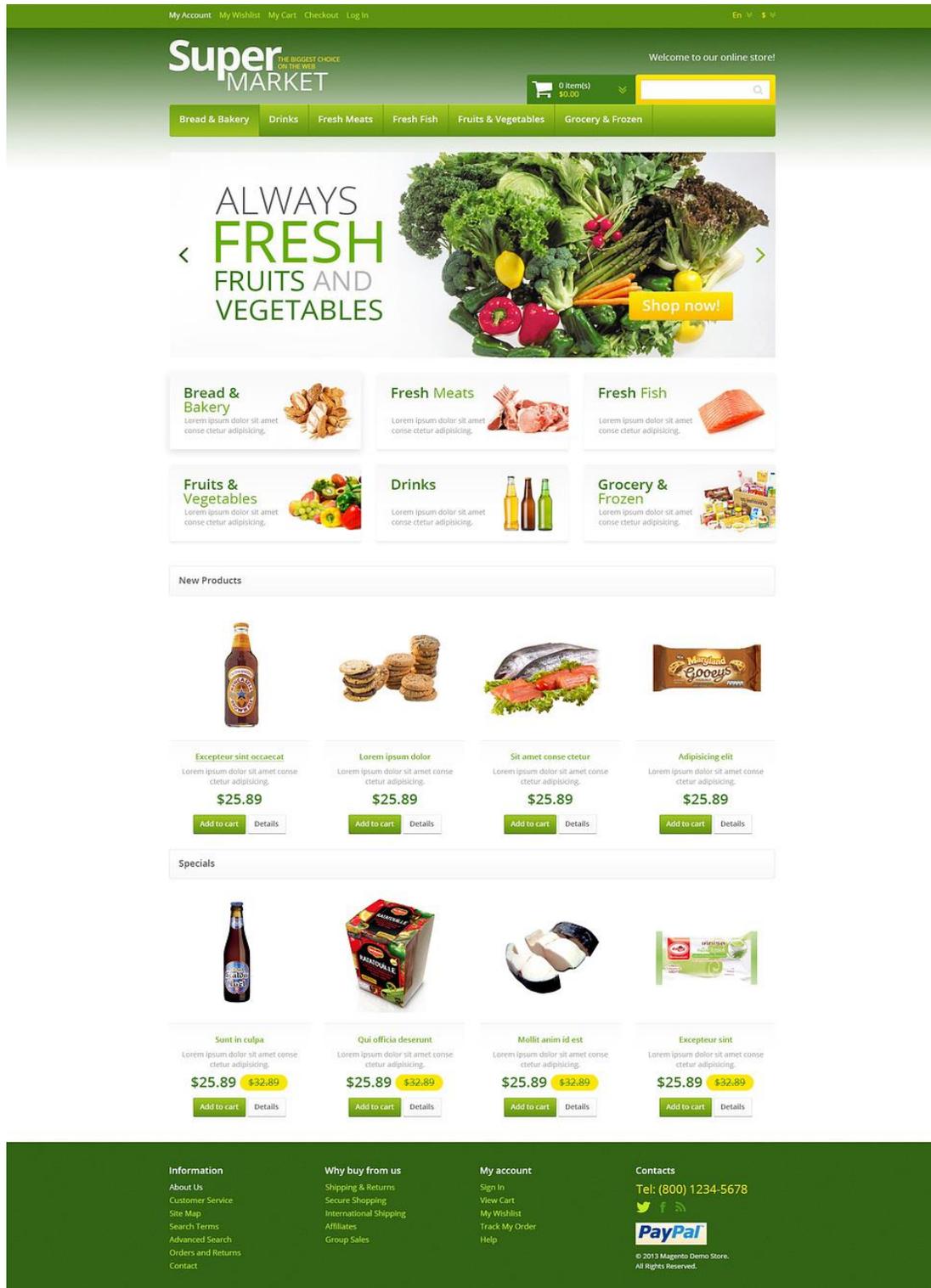


Figura 34. Template para un supermercado creado por Template Monster.
 Obtenido de: <http://www.templatemonster.com/magento-themes/45713.html#gref>

100% Responsive Design



Figura 35. Imagen de template en varios dispositivos móviles. Obtenido de: <http://www.templatemonster.com/magento-themes/45713.html#gref>

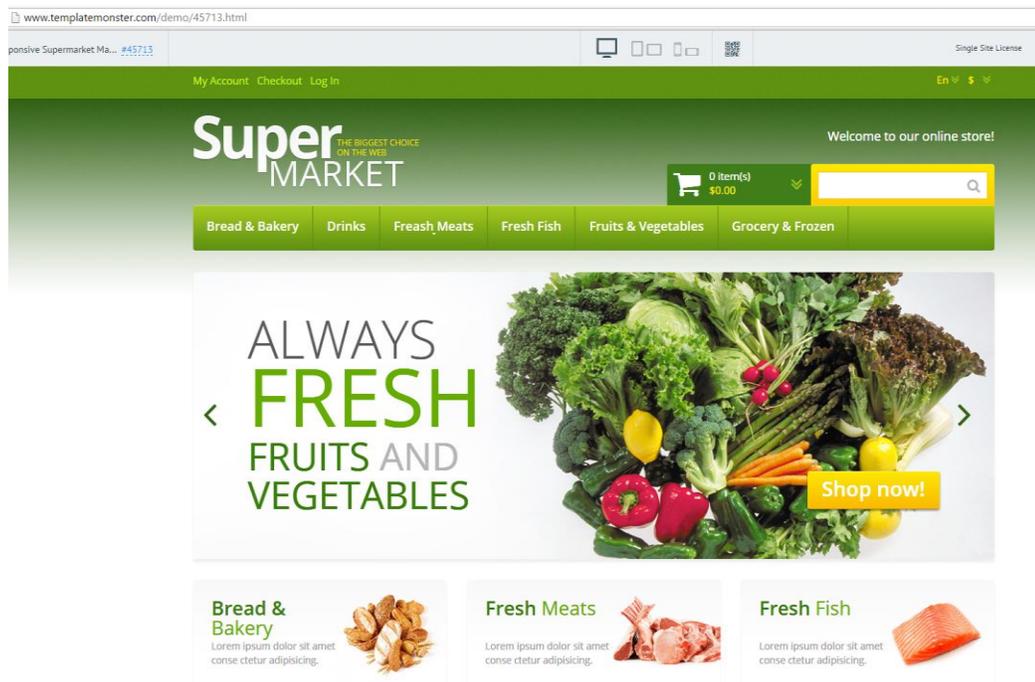


Figura 36. Pantalla principal de un supermercado creado por Template Monster. Obtenido de: <http://www.templatemonster.com/magento-themes/45713.html#gref>

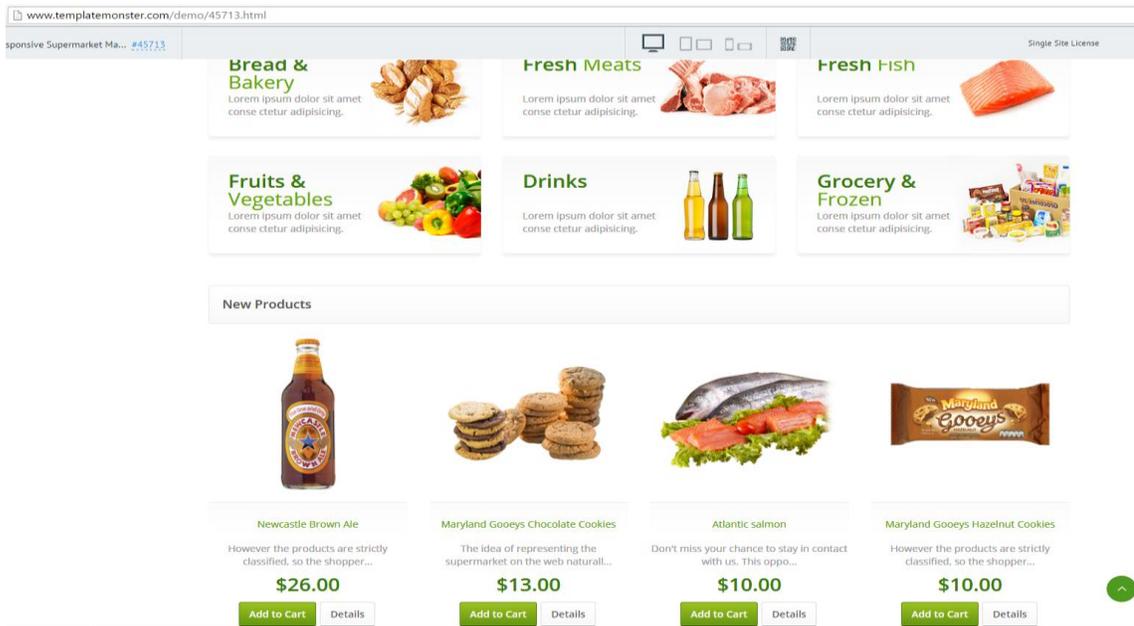


Figura 37. Vista de productos en la tienda de un supermercado creado por Template Monster. Obtenido de: <http://www.templatemonster.com/magento-themes/45713.html#gref>

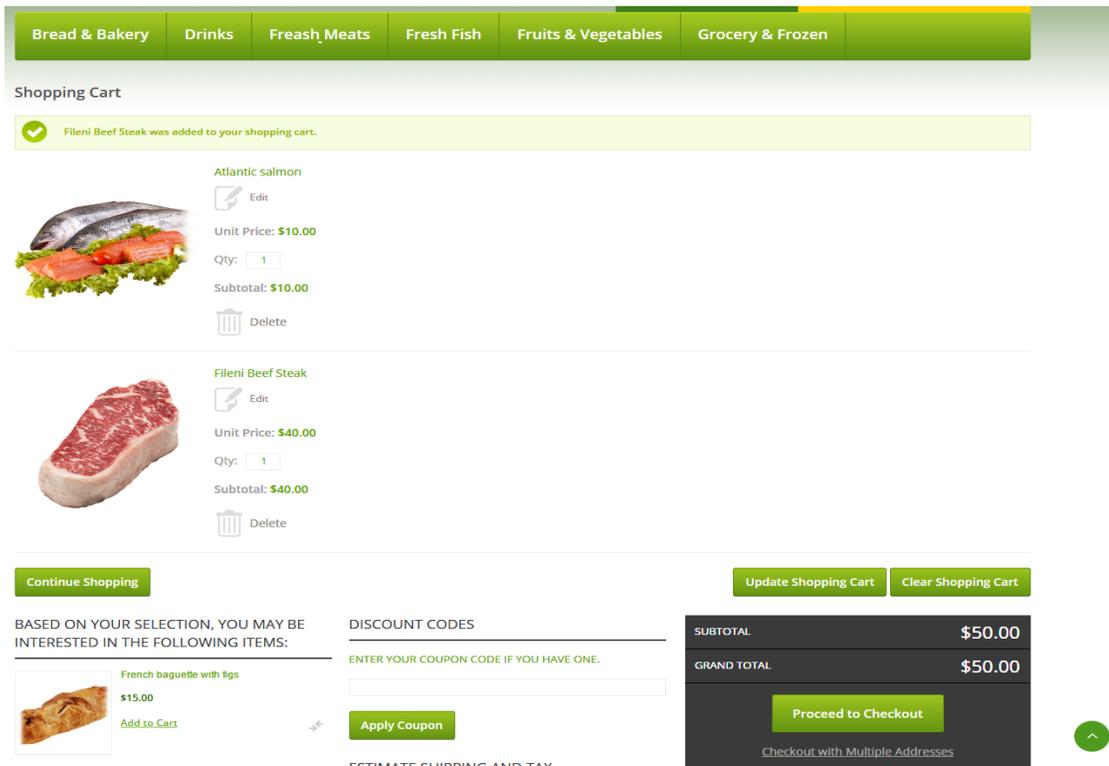


Figura 38. Vista de productos en el carrito para proceder al pago. Obtenido de: <http://www.templatemonster.com/magento-themes/45713.html#gref>

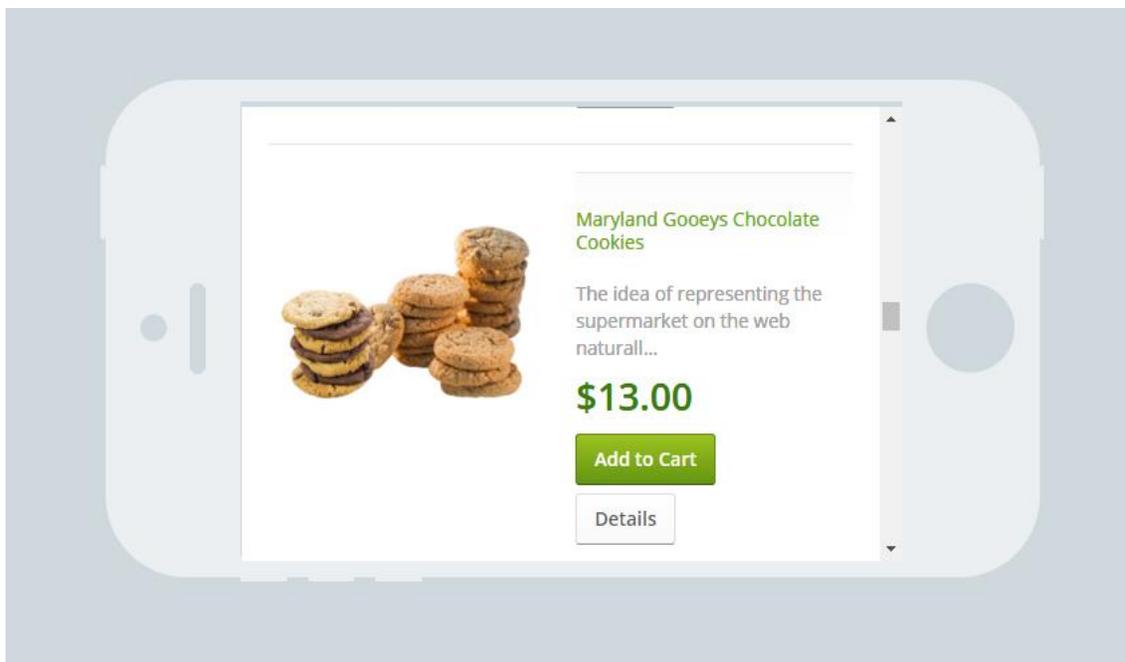


Figura 39. Vista de productos en el carrito para proceder al pago. Obtenido de: <http://www.templatemonster.com/magento-themes/45713.html#gref>

3.2 Ventajas y desventajas de la tienda virtual en el comercio de cadenas supermercados

Para cualquier negocio que desee sumergirse en su totalidad en una tienda virtual son más las ventajas que las desventajas que brinda el comercio electrónico, especialmente para una cadena de supermercados, estos últimos tienen que dar el salto para incursionar en gran medida al uso del e-commerce, creando una estrategia que permita estar a la vanguardia con lo que está pasando en el mundo en estos tiempos, con el uso tecnológico en favor de los negocios.

Para los supermercados las tiendas virtuales son oportunidades de negocios a gran escala y trae beneficios colaterales muy importantes tanto para el usuario que podrá realizar sus pedidos online y para el supermercado que marcará un impacto ante la sociedad de innovación y mejora.

Ventajas de los supermercados online

- **Comodidad:** Se puede hacer la compra en cualquier momento del día, desde nuestros hogares con cualquier dispositivo, solo se necesita acceso al Internet.
- **Ahorro de tiempo:** Hoy en día para las familias y cualquier persona es muy importante evitarse el desplazamiento a un supermercado o hipermercado, sobre todo para las familias con niños pequeños en casa o que pasan largas jornadas fuera de casa, es una bendición que permiten los supermercados online.
- **Calidad del servicio:** He tenido la oportunidad de utilizar este servicio de supermercado online fuera y el servicio al cliente por esta vía es excelente, una vez recibí un producto roto y recibí el producto nuevo + unas galletas por compensación, esto genera fidelización con el cliente.

Desventajas de los supermercados online

- **En los productos frescos y preparados alguien elige por ti:** Este es uno de los grandes inquietudes que tienen los usuarios de este tipo de negocio, ya que otra persona es quien elige por ti, sin ver en realidad si el producto esta acto, aunque en los últimos tiempos se ha mejorado bastante este tipo de servicio de respuesta al usuario.
- **Productos sustitutivos:** Al momento de solicitar y preparar los pedidos desde una tienda física, lo que se indica en la tienda virtual del supermercado puede no estar disponible a la hora de preparar el pedido particular. El mismo puede ser sustituido por otro producto.
- **Costos de preparación y entrega a domicilio:** A todo el mundo y principalmente en República Dominicana le fastidia pagar por un servicio, aunque sean 200 pesos. Aunque en realidad lo que nos ahorramos entre tiempo y dinero con la visita al súper, no veo por qué tenemos que reclamar por un servicio tan bien pensado.
- **Cadena de frío:** Una desventaja y que puede ocurrir grandemente en nuestro país y que es una desventaja, aunque en estos tiempos no suele ocurrir, es que los productos pueden llegar a tu domicilio en el último turno del transportista ya sea de mañana o tarde, con lo cual, puede que las cosas congeladas o refrigeradas no lleguen en tan buenas condiciones como lo harían, si hiciéramos nosotros mismos la compra físicamente.
- **Reclamaciones a distancia:** Reclamar en República Dominicana es como ganarse la lotería. Como usuarios tenemos que leer muy bien los términos y condiciones de entrega y de respuesta por parte del supermercado.

En lo que concierne a cualquier tipo de empresa las ventajas que se manejan en los negocios virtuales son la expansión de un mercado que cada día que pasa está más globalizado, los negocios se manejan

más rápido. Las Permite igualar las fuerzas dentro de cada mercado, incrementando la relaciones con los clientes son interpersonales y pueden causar complicaciones en los negocios, el uso de las nuevas tecnologías y su innovación han creado cambios que han mejorado la comunicación con el cliente y la empresa.

Dentro de las ventajas que ofrece una tienda virtual podemos destacar las siguientes:

1. Permite automatizar todo el proceso de compra de productos y servicios, reduciendo así los gastos y los costos de planta, costos de gestión, costos de papel, costos de estudios de mercado, entre otros.
2. Permite mantener informados constantemente a los clientes y a los potenciales clientes, tanto a través de la página web corporativa, como a través del uso de boletines de noticias electrónicas (por ejemplo: e-mails con ofertas, promociones, etc.), a través de las redes sociales, etc. Esto permite el establecimiento de una relación estrecha y directa con sus clientes.
3. Permite que las empresas puedan darse a conocer entre un mayor número de clientes y les permite abrirse a nuevos mercados (a todo el territorio nacional, como exportar al extranjero, etc.) sin que ello suponga un gran costo adicional.
4. Permite que las empresas puedan vender sus productos y servicios durante las 24 horas del día, los 365 del año, sin que ello suponga un incremento de sus gastos. Además, esto les permite llegar a clientes que por diversos motivos no pueden realizar sus compras en el horario normal de apertura de las tiendas físicas, los que no tengan el tiempo necesario para poder realizar la compra o bien a aquellos tipos de clientes que prefieren realizar sus compras desde sus casas o lugares de trabajo sin tener que desplazarse al supermercado físicamente para adquirir los productos y servicios que necesitan.

5. Toda la información generada durante el proceso de compra realizado en una tienda de comercio electrónico es registrada electrónicamente. Un análisis posterior de esta información permite, de forma sencilla: la realización de estudios de mercado, observar el comportamiento de clientes y potenciales clientes, mejorar la efectividad de la tienda virtual con el objetivo de incrementar las ventas, etc. Además, al estar toda la información de productos y servicios almacenada en algún tipo de Base de Datos, se elimina la necesidad de realizar un inventario y se facilita la gestión del stock. El procesado de toda la información recogida durante la estancia de un usuario en un sitio web de comercio electrónico permite crear un perfil de ese usuario; este perfil permite mostrar al usuario productos o servicios relacionados con aquellos sobre los que ha mostrado su interés, o relacionados con productos o servicios que ha adquirido anteriormente, o enviarle promociones personalizadas con ofertas sobre esos productos, aumentando así considerablemente la probabilidad de que ese usuario realice una nueva compra.
6. Las tiendas de comercio electrónico, al recoger y procesar toda la información relativa a los procesos de compra realizados por los usuarios, permiten realizar una fácil integración con sistemas de tipo CRM o ERP.
7. Permite ofrecer al cliente una mayor información, de forma instantánea y siempre correctamente actualizada, un mejor servicio y una mejor atención, permitiendo proporcionarle soporte a través de nuevas vías de comunicación: e-mail, chat, foros de debate, blogs, conferencias y videoconferencias a través de internet, redes sociales, etc. Esto facilita a su vez la fidelización de esos clientes.
8. Permite obtener una difusión global de los productos y servicios de la empresa, haciendo que esos productos y servicios puedan ser vistos, comparados y adquiridos desde cualquier lugar del mundo, en cualquier momento, y desde múltiples dispositivos: computadoras de escritorio, computadoras portátiles, tabletas, celulares, televisores o cualquier dispositivo que se conecte al internet.

9. Mayor participación en la cartera de los clientes. Otro de los beneficios que reciben las empresas al vender por Internet, es que generan mayor participación en la cartera de los clientes, pues más del 50% de los usuarios investiga los productos en Internet antes de buscarlos en la tienda física, por lo que es importante para cualquier compañía crear vínculos e interacción con el consumidor a través de internet, pues es una parte relevante en su proceso de compra.
10. Permite que los documentos generados como consecuencia de la transacción comercial realizada en el sector del comercio electrónico puedan ser firmados electrónicamente, pudiendo firmar e-mails, facturas electrónicas, documentos electrónicos, etc.
11. Permite acortar el ciclo de compra, eliminar intermediarios, reducir los inventarios y organizar más eficazmente la distribución. Todo ello, unido a la reducción de costes asociada a la utilización del comercio electrónico, permite que las empresas que utilizan el comercio electrónico puedan aumentar sus márgenes comerciales.
12. Supone una fuerte ventaja competitiva frente a los demás competidores del mismo sector que no ofrecen la posibilidad de adquirir sus productos y servicios a través de una tienda de comercio electrónico.
13. El coste de una campaña de marketing, promoción y publicidad online para una tienda de comercio electrónico es muy inferior al coste necesario para realizar una promoción publicitaria tradicional de una tienda física con el mismo grado de eficacia.
14. Seguridad para el vendedor y el comprador. Una de las principales causas por las que los internautas aún no se atreven a comprar en línea, es por el desconocimiento y/o desconfianza en el uso de los sistemas de pago online; sin embargo, vendiendo a través de plataformas electrónicas tienes la seguridad de que cuenta con el sello de confianza otorgado por alguna entidad certificadora de un certificado digital. Con esto proteges los datos de tus usuarios y evitas que los de su tarjeta sean utilizados con fines maliciosos. Si los usuarios tienen la seguridad de realizar

compras online con su tarjeta de crédito, las ventas por ende aumentan, pues los clientes podrán disfrutar de grandes beneficios como rebajas y/o facilidades de pago.

Estas son algunas de las principales desventajas del comercio electrónico:

1. El Desconocimiento: del sector del comercio electrónico, de las tecnologías implicadas o del marco legal en el cuál se han de desenvolver estas actividades. Este desconocimiento puede suponer una barrera de entrada para que una empresa decida introducirse en dicho sector. Para que una tienda virtual de comercio electrónico tenga éxito, es necesario contar con un equipo multidisciplinar de profesionales cualificados que posea los conocimientos tecnológicos necesarios. También resulta necesario realizar un trabajo constante para mejorar y mantener el posicionamiento del sitio web de comercio electrónico, publicitarlo adecuadamente, etc.
2. Seguridad: a pesar de que la compra en comercios electrónicos es al menos igual de segura que en una tienda física (siempre y cuando se tomen las medidas de seguridad adecuadas) y los datos objetivos contradicen este tipo de opiniones, debido a la falta de información suficiente todavía hay un cierto porcentaje de usuarios que perciben internet como un medio inseguro. Esto puede llevar a estos usuarios a:
 - Tener mucha cautela a la hora de proporcionar sus datos personales.
 - Elegir formas de pago como el contra reembolso en lugar de otras formas de pago como pueden ser mediante el uso de una tarjeta de crédito.
 - Desconfiar de las tiendas de comercio electrónico poco conocidas o de aquellas de las que no tienen referencias.
3. Ausencia de acceso físico al producto: en el caso de tiendas de comercio electrónico en las que se venden productos y no servicios, el cliente no

tiene acceso físico al producto durante el proceso de compra del mismo. En el caso de determinados productos, este hecho puede ser determinante a la hora de optar entre comprar en una tienda virtual de comercio electrónico o en una tienda física, cuando el cliente no tiene la suficiente confianza en la tienda de comercio electrónico.

4. Competencia: en función del sector dentro del cual se englobe la tienda virtual de comercio electrónico, ésta puede enfrentarse a una competencia mayor de la que puede encontrar en el mundo físico. Así, por ejemplo, una empresa que decida vender artículos de electrónica a través de una tienda virtual, tendrá que competir contra grandes empresas de este sector que venden en todo el mundo, como puede ser Amazon. En contrapartida, no solo aumenta su competencia, sino que la empresa que decide vender a través de una tienda virtual, también tiene acceso a un número de potenciales compradores infinitamente mayor que en el mundo físico, ya que una tienda virtual está accesible desde cualquier lugar del mundo, las 24 horas del día y los 365 días del año.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al analizar los supermercados y el tipo de negocios que han ido evolucionando con el tiempo y más ahora con el uso de tecnología, innovando sus procesos, para brindar un excelente servicio al cliente. Llego a la conclusión de que una estrategia de negocio combinada con las redes sociales y el comercio electrónico, son de gran ayuda y soporte a alcanzar las metas propuestas por cada negocio, principalmente por el de supermercados. La tecnología y más bien una tienda virtual provee herramientas, estándares y nuevos enfoques para satisfacer las necesidades de las empresas. Una implementación de esta tecnología abrirá camino a obtener un gran mercado y fidelizar a los clientes asiduos.

Dentro de las recomendaciones que puedo ofrecer para la implementación correcta de una tienda virtual están las siguientes:

- Tener un buen contenido que enamore a los usuarios.
- Un estructura web clara y sencilla de navegar.
- Un proceso de pago optimizado y sin trabas para completar.
- Diseño adaptado a móviles.
- Ofrecer una buena atención al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Carrión, R. (2014). Human Level Communications. Obtenido de <http://www.humanlevel.com/articulos/comercio-electronico/plan-de-marketing-para-una-tienda-online.html>
- Cultura Colectiva. (s.f.). Obtenido de <http://culturacolectiva.com/la-historia-del-e-commerce/>
- eCommerce. (5 de marzo de 2015). Obtenido de <http://www.ecommerce.com.do/caracteristicas-principales-de-una-tienda-virtual/>
- Economía . (s.f.). Obtenido de <http://economiaes.com/comercio/historia-del-comercio.html>
- Gray, C. (10 de Septiembre de 2006). The New York Times. Obtenido de http://www.nytimes.com/2006/09/10/realestate/10scap.html?_r=0
- Muy Historia. (s.f.). Obtenido de <http://www.muyhistoria.es/curiosidades/preguntas-respuestas/i quien-invento-el-carrito-de-la-compra>
- Piggly Wiggly . (s.f.). Obtenido de <https://www.pigglywiggly.com/about-us>
- Rodríguez Olivera, N. E., & López Rodríguez, C. E. (s.f.). [derechocomercial.edu.uy](http://www.derechocomercial.edu.uy). Obtenido de <http://www.derechocomercial.edu.uy/RespComercio01.htm>
- Supermercado.US. (s.f.). Obtenido de <http://www.supermercado.us>
- Supermercados La Cadena. (s.f.). Obtenido de <http://www.supermercadoslacadena.com/empresa.php>
- www.Headways.com. (s.f.). Obtenido de [www.Headways.com](http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/tienda-virtual/): <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/tienda-virtual/>
- Al Ries y Jack Trout (2006) La Guerra del Marketing Digital, 10ma. Edición, McGraw-Hill Interamericana. Distrito Federal, México.
- Giles Lury (2016) 75 Historias de Marketing con Moraleja <https://books.google.com.do/books?id=yWq7CgAAQBAJ&pg=PT156&lpg>

=PT156&dq=Clarence+Saunders&source=bl&ots=hVCWJ_aD2G&sig=5_
niSWEGsR1RhyCkEqO07LzUJjk&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwipg5_PrNn
LAhXHFx4KHVK_COY4ChDoAQguMAU#v=onepage&q=Clarence%20Sa
unders&f=false

Osterwalder, Alexander (2010), Business Model Generation, Strategyzer Series,
Estados Unidos de América.

Meachen Rau, Dana (2006) La Comida y la Cocina en la Historia de America
(Como Era la Vida en América). Weekly Reader Early Learning Library,
Estados Unidos de América.

Zimmerman, M.M (1959), Los Supermercados, Ediciones Rialp, Bilbao, España.
Página Web de Comercio Electrónico en República Dominicana. Enlace Web:
<http://www.ecommerce.com.do/>

ANEXOS

Anexo 1: Anteproyecto de la Investigación

Anexo 2: Costo Implementación Tienda Virtual, utilizando Magento

Anexo 3: Diccionario de Marketing Digital y Redes Sociales

Anexo 4: Ley No. 126-02 Sobre Comercio Electrónico

Anexo 1



ANTEPROYECTO DE TESIS DE GRADO

Título:

**ESTRATEGIA DE TIENDA VIRTUAL EN EL COMERCIO DE PRODUCTOS EN
UNA CADENA DE SUPERMERCADOS**

Jorge Isaac Vanderhorst Ventura

2014-0968

Asesora

Dra. Sención R. Yvelice Zorob Ávila

Distrito Nacional

2016

INDICE

1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Título de la investigación:.....	3
1.2 Definición del tema de investigación:.....	3
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
Objetivo General:	5
Objetivos Específicos:	5
4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
4.1 Justificación Teórica.....	5
4.2 Justificación Metodológica	6
4.3 Justificación Práctica.....	8
5. MARCO DE REFERENCIA (TEORICO-CONCEPTUAL) 9	
5.1 Marco teórico.....	9
5.2 Marco conceptual	9
6. ASPECTOS METODOLÓGICOS 11	
Propósito de la Investigación: Aplicada.....	11
Nivel de Conocimiento: Exploratorio	11
Estrategia: Documental y de Campo:	11
Métodos teóricos	12
Síntesis:	12
Inducción:	12
Deducción:	12
Métodos Empíricos	12
Consulta a Expertos:	12
Estudio de Caso:	13
Métodos Cualitativos:	13
7. TABLA DE CONTENIDO	
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	

1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Título de la investigación:

Estrategia de tienda virtual en el comercio de una cadena de supermercados.

1.2 Definición del tema de investigación:

Tienda virtual: Es un espacio dentro de un sitio web, en el que se ofrecen artículos a la venta. En un sentido amplio se puede describir a una tienda virtual como a una plataforma de comercio convencional que se vale de un sitio web para realizar sus ventas y transacciones. (www.Headways.com).

Estrategia de tienda virtual: Acciones que implementaremos para lograr nuestros objetivos. Analizando y definiendo el modelo de negocio a seguir. (Carrión, 2014)

Comercio de productos: Toda negociación que involucra la compra, venta o intercambio de productos, bienes o servicios, con el objetivo de obtener un lucro. (Rodríguez Olivera & López Rodríguez, n.d.)

Cadena de supermercados: Establecimiento comercial de venta al por menor en el que se expenden todo género de artículos alimenticios, bebidas, productos de limpieza, etc., y en el que el cliente se sirve a sí mismo y paga a la salida. (<http://dle.rae.es/?id=YkMAc5U>).

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Los supermercados son establecimientos comerciales de venta al por menor en los que se venden todo género de artículos alimenticios, bebidas, productos de limpieza, etc., y en el que el cliente se va sirviendo a sí mismo y al concluir va al área de caja y procede al pago. En nuestro país por falta de conocimiento este sector empresarial se ha quedado rezagado y esto es debido a que aún no ha explotado el uso del comercio electrónico en este tipo negocio. Cada día que pasa el tiempo de las personas es muy limitado y restringido para cumplir las necesidades que se presentan diariamente, al mismo tiempo el poder responder a las obligaciones que se presentan cotidianamente es un obstáculo para el ciudadano dedicar horas y horas realizando compras.

Aunque los supermercados en lo que concierne al uso de tecnología han avanzado con el pasar de los años, en República Dominicana no han querido dar el salto de facilitarle al cliente la adquisición de cualquier tipo de productos que se ofertan mediante el uso del internet, por medio de una tienda virtual, la misma que permitiría al cliente ingresar en cualquier momento por medio del internet, ya sea desde el hogar, el trabajo, el dispositivo móvil, etc.; las personas pueden realizar sus compras de manera virtual, sin la necesidad de desplazarse hasta el supermercado, además evitaría el tener que hacer esas filas interminables para proceder al pago, como también evitar las congestiones del tránsito, caótico en nuestro país. Con un solo clic, el supermercado con una tienda virtual le facilita al cliente gastar combustible, el pago de pasajes sean estos de taxis o carro público, además el supermercado también recibe un beneficio en lo concerniente a gastos administrativos y de personal, como también la fidelización de su clientela y adquisición de nuevos clientes.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

Elaborar una estrategia de tienda virtual en el comercio de productos en una cadena de supermercados.

Objetivos Específicos:

1. Analizar el comercio de productos en una cadena de supermercados.
2. Diseñar una estrategia de tienda virtual en el comercio de productos de la cadena de supermercados LA CADENA.
3. Valorar la estrategia de una tienda virtual en la competitividad del comercio de productos en una cadena de supermercados.

4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Justificación Teórica

El comercio electrónico en la alimentación ha experimentado en los últimos años un crecimiento crucial a nivel mundial, consolidándose poco a poco este sector de los supermercados online dentro del ecommerce como una tendencia en la distribución de alimentos mediante el uso del internet a tener en cuenta en los próximos años al momento de realizar la compra. El poco tiempo con el que contamos las personas en estos días y la idea es contribuir a resolverlo, utilizando como aliado el comercio electrónico y creando o utilizando una plataforma o tienda virtual para un supermercado en el cual las personas puedan ingresar de manera online desde cualquier lugar y a través de un solo clic realizar su compra y así de esta manera resumimos como beneficio no solo para el cliente con la relación al tiempo, sino también para el supermercado, ya que el mismo

recibiría notoriedad y prestigio por usar y explotar las ventajas del comercio electrónico.

Un buen uso a la existencia de nuevas herramientas tecnológicas y de información como lo es el uso de las redes, como manera de poder realizar las compras en línea sin necesidad de tener que dirigirse a un punto de venta y tardarse aproximadamente 2 horas como mínimo realizando las compras y demás, utilizando una tienda virtual creada con la plataforma Magento que servirá a los interesados en hacer uso de las tiendas virtuales para realizar sus diversas compras, con el fin de que los resultados ayuden a identificar las necesidades, deseos y expectativas que tienen las personas y que esperan que sean cumplidas al ingresar a internet y realizar transacciones de manera online.

4.2 Justificación Metodológica

Hasta hace poco tiempo los entornos electrónicos se consideraban limitados a las grandes organizaciones, las únicas con recursos suficientes para realizar inversiones en redes privadas que permitiesen el intercambio electrónico de información con otras organizaciones (MARGHERIO, 1998). En la actualidad, con el desarrollo de Internet en todos los ámbitos, es posible que organizaciones y usuarios en general utilicen los medios basados en esta red para establecer relaciones de todo tipo (COMISIÓN EUROPEA, 1996). Todo ello configura lo que se podría denominar un nuevo entorno socioeconómico, basado en Internet, donde realizar transacciones de bienes, servicios e información, con la característica principal de la globalidad (SALAM, PEGELS y RAO, 1997) y en él confluyen el sector público, el sector privado y el sector social (SKRZESZEWSKI y CUBBERLEY, 1996).

Magento es una plataforma de comercio en línea, de código liberado (opensource), con el que se pueden llevar a cabo todo tipo de proyectos relacionados con la venta en Internet. Magento permite la construcción de un sitio totalmente a medida y tener control absoluto sobre las funcionalidades del canal de venta.

Magento nace como una solución real y bien estructurada para satisfacer la creciente demanda de marcas de todos tamaños para posicionar sus productos en internet, mediante “Comercio Electrónico” (eCommerce), y es que Magento es actualmente la solución para construcción de “tiendas virtuales” (eShops) más utilizada.

Quién dio inicio al proyecto Magento fue la empresa Varien, fundada en Marzo del 2001, y actualmente ubicada en Culver City, California. Esta empresa, que originalmente trabajó con osCommerce, vio la necesidad de crear una plataforma flexible, segura y sencilla, para dar el control de las herramientas de “comercio electrónico” a los propietarios de las “tiendas en línea”, por lo que al inicio de 2007 comienza el desarrollo de Magento, lanzando la primera beta pública el 31 de Agosto de 2007, el ascenso de Magento como plataforma de “comercio electrónico” fue rápido, tanto, que en Febrero de 2011 el gigante de internet eBay adquiere el 49% de la compañía, y para Junio de 2011 adquiere el 100% de esta.

Magento es utilizado por grandes marcas internacionales como solución única para la venta de sus servicios y productos online, destacan marcas como Nike, North Face, Vizio, Ford, Samsung, Lenovo, Men's Health, Olympus, Office Max, Best Buy entre otras. Estas empresas facturan millones dólares anuales, Magento es la mejor solución para comercio en línea.

4.3 Justificación Práctica

La red de internet desde su creación ha sido el responsable del desarrollo de la economía a nivel mundial en todos los sectores empresariales, sea este pequeño, mediano y grande. El uso del internet en las empresas ha venido a transformar, redefinir y mejorar a las organizaciones creando un valor de respuestas que otras no posea.

El desarrollo del Internet, como mundo virtual o entorno electrónico, ha cambiado la manera de relacionarse tanto el cliente como la empresa y otros. El entorno se está volviendo más competitivo día a día y esto es debido a la eliminación de determinadas barreras de entrada que existían anteriormente para las empresas, ya el mercado es globalizado y adquirir cualquier producto o servicio está a la orden de un clic, es por esto que las empresas dominicanas tienen que abrirse al mundo tecnológico hoy en día y ser competitivas con sus pares a nivel global, la falta de iniciativas y la poca voluntad o el deseo de descubrir nuevas formas de facilitarle las cosas al usuario a merced en la caída de las ventas de todos los sectores empresariales en la República Dominicana y esto se debe a la gran facilidad que ofrece el comercio electrónico que ha obligado a los usuarios a adquirir productos y servicios a empresas en el extranjero, recibiendo de parte de estas un producto de calidad a un precio justo. Además esta oportunidad de negocio que es el comercio electrónico le otorgaría presencia global, una ventaja importante para alcanzar nuevos mercados y participación de la diáspora dominicana en el extranjero.

5. MARCO DE REFERENCIA (TEORICO-CONCEPTUAL)

5.1 Marco teórico

El comercio electrónico es una estrategia eficaz que atrae a un público nuevo y grande, implementar dicha estrategia con un tienda virtual en el mercado alimentación, principalmente en el de abastecimiento como lo es el supermercado, alcanzaría un público jovial, moderno y amante de las tecnologías, este público un poco inaccesible por la falta de tiempo o porque no ha encontrado un modelo que negocio que le satisfaga, es por esto que una tienda virtual en un supermercado es el talón de Aquiles en este siglo XXI en el cual nos encontramos, las ventajas de implementar una estrategia de comercio electrónico hará que los clientes comerciales sean leales y productivos, como también serían el motor de recomendación.

Pasar al comercio electrónico involucra la utilización de nuevas tecnologías, nuevos modelos de hacer negocios y también nuevos procesos. Como resultado, el supermercado debe de prepararse para educar a su clientela acerca de los beneficios y técnicas del nuevo medio. Esto es particularmente en el caso del comercio de empresa a consumidor y de empresa a empresa.

La clientela sin importar el tipo de cliente que sea, percibirá como se le facilitan las cosas, con la opción de realizar sus compras sin salir de casa o simplemente, visualizando los artículos disponibles o consultando el estatus de algún pedido realizado anteriormente.

5.2 Marco conceptual

Las de tiendas virtuales son páginas webs, utilizadas para publicar productos y vender a través de la misma. De esta manera, los clientes pueden consultar, comparar y adquirir los productos de una manera

mucho más rápida, y lo más importante es que pueden hacerlo desde cualquier parte del mundo, utilizando una computadora, dispositivo móvil, etc.

El comercio electrónico en conjunto con las redes sociales son herramientas de gran soporte y ayuda hoy en día para cualquier negocio que desee innovar la manera de captar y mantener clientes.

Comercio Electrónico: Todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y de las comunicaciones. (Comisión Europea, 1999).

Magento: Es un gestor de contenidos web opensource para comercio electrónico. Es una solución flexible y escalable con la que se pueden desarrollar prácticamente todo tipo de proyectos e-commerce. (<http://www.viansolutions.com/es/magento/que-es-magento>)

Internet: Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación. (<http://dle.rae.es/>).

B2B. Business to Business: Empresa a empresa. Forma de comercio electrónico en donde las operaciones comerciales son entre empresas y no con usuarios finales.

B2C. Business to Consumer: Empresa a consumidor. Forma de comercio electrónico en donde las operaciones comerciales son entre una empresa y un usuario final.

Cadena de Valor: Se enfoca en la identificación de los procesos y operaciones que aportan valor al negocio, desde la creación de la demanda hasta que ésta es entregada como producto final.

Marketing Digital: Es la aplicación de las estrategias de Marketing en los medios digitales apoyándose en las plataformas Tecnológicas y las Redes Sociales con el propósito de expandir sus mercados y aumentar su potencial competitivo. (Editorial Vértice, 2011)

Dominio de Internet: Es un término empleado en el mundo de la Internet para referirse al nombre que identifica las direcciones de computadoras conectadas a la Internet. Los nombres de dominio de internet están compuestos por Sistemas de Nombre de Dominio (DNS) que es la representación numérica de la dirección IP y un Localizador Uniforme de Recursos (URL) que es la dirección utilizada por el navegador web para identificar la ubicación del contenido web. (Laudon, 2009)

6. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Propósito de la Investigación: Aplicada

Para alcanzar los objetivos planteados, el propósito de la investigación es aplicada sobre las bases del objetivo general, basado en elaborar una estrategia de tienda virtual en el comercio de productos en una cadena de supermercados, utilizando el comercio electrónico con el fin de lograr posicionar el supermercado con el uso de esta herramienta.

Nivel de Conocimiento: Exploratorio

El Comercio Electrónico y el uso de una tienda virtual en un supermercado son objetos de estudio poco explotados en la República Dominicana, el cual da carácter exploratorio al nivel de conocimiento de la investigación. En este caso, la exploración permitirá obtener resultados tangibles y un sinnúmero de elementos que permitirán formular con precisión las estrategias de competitividad con el objeto de estudio.

Estrategia: Documental y de Campo:

Las fuentes bibliográficas, infografías web, blogs de comercio electrónico, foros y demás serán las bases que soporten la implementación de las estrategias en el campo de acción.

Métodos teóricos

Síntesis: Entra en acción al momento de identificar los componentes y los elementos de la Tienda Virtual desde lo más sencillo a lo más complejo, aplicando a los procesos que envuelven el funcionamiento de la plataforma Magento con el propósito de que estos indicadores sirvan para el diseño de la estrategia de implementación del comercio electrónico en el supermercado.

Para las conclusiones utilizaremos los métodos inductivos y deductivos.

Inducción: Entra en acción a la hora de clasificar y analizar las opiniones particulares de diferentes autores sobre el modelo o instrumento de cambio además de los resultados de las investigaciones inherentes al objeto de estudio, para luego proceder a realizar afirmaciones generales y específicas.

Deducción: Servirá como herramienta para complementar aspectos referentes a reglas de uso y buenas practicas que tienen implicación directa en el objeto de estudio: tienda virtual en el comercio de productos y su campo de acción: Cadena de Supermercados. Tratando de identificar realidades, relaciones, causas y consecuencias de dichos resultados a favor del objetivo general de la investigación.

Métodos Empíricos

Consulta a Expertos: El uso de este método empírico nos permitirá obtener una perspectiva práctica a consideración de expertos en la materia, para caracterizar y valorar por medio de sus opiniones las posibles alternativas para llevar a cabo la estrategia de incorporar una tienda virtual en el comercio de productos como herramienta de comercio electrónico en una cadena de supermercados.

Estudio de Caso: El escenario que se hace referencia en el campo de acción es el Supermercado La Cadena, este ubicado en el Distrito Nacional, en la Avenida Núñez de Cáceres #125, del sector Las Praderas. Este siendo unos de los supermercados mejor valorados por la población del Distrito Nacional y Santo Domingo por el valor agregado que posee en atención al cliente. El propósito fundamental es analizar y evaluar las causas de la ausencia de una tienda virtual del supermercado y sobre estas bases proponer una estrategia de incorporación de Comercio Electrónico en los procesos de ventas el supermercado.

Métodos Cualitativos: Intervienen al recolectar y aplicar los principios teóricos de tienda virtual en el comercio de productos en el supermercado como herramienta de comercio electrónico, a la estrategia destinada a producir un ambiente idóneo de interacción entre clientes y el supermercado.

7. TABLA DE CONTENIDO

Resumen

Índice

Introducción

Capítulo I – Caracterizar el comercio de productos en una cadena de supermercados.

1.1 Origen y evolución del comercio en una cadena de supermercados.

1.1.1 Elementos de un Supermercado.

1.2 Modelos y sistemas de comercio en supermercados.

1.3 Diagnóstico y situación actual del comercio de productos en la cadena de supermercados LA CADENA.

Capítulo II – Diseñar una estrategia de tienda virtual en el comercio de productos de la cadena de supermercados LA CADENA.

2.1 Condiciones previas de la tienda virtual.

2.2 Fundamentos teóricos del Modelo y Estrategia de la tienda virtual. Sus elementos y dinámica en el comercio de productos.

2.2 Técnicas y procedimientos para la implantación de la estrategia en una cadena de supermercados.

Capítulo III – Valoración de la tienda virtual en el comercio de productos en una cadena de supermercados.

3.1 Ejemplificación de la competitividad de la estrategia de la tienda virtual en el comercio de productos de la cadena de supermercados LA CADENA

3.2 Ventajas y desventajas de la tienda virtual en el comercio de cadenas supermercados.

Conclusiones y Recomendaciones

Glosario

Referencias Bibliográficas

Anexos

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Al Ries y Jack Trout (2006) La Guerra del Marketing Digital, 10ma. Edición, McGraw-Hill Interamericana. Distrito Federal, México.
2. Giles Lury (2016) 75 Historias de Marketing con Moraleja https://books.google.com.do/books?id=yWq7CgAAQBAJ&pg=PT156&lpg=PT156&dq=Clarence+Saunders&source=bl&ots=hVCWJ_aD2G&sig=5_niSWEGsR1RhyCkEqO07LzUJjk&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwipg5_PrNnLAhXHFx4KHVK_COY4ChDoAQguMAU#v=onepage&q=Clarence%20Saunders&f=false
3. De Pablo Redondo, Rosana (2010). Negocio Electrónico. Enlace del libro: https://books.google.com/books?id=tn-9X3ws10wC&printsec=frontcover&dq=negocio+electronico+rosana+de+pablo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj6_Lm-oOjKAhWCpx4KHSPKAIYQ6AEIHDA
4. Rafael García Del Poyo, Juan Gil Rabadán, Juan Antonio Merino, Ignacio Somalo (2011). El Libro del Comercio Electrónico. Enlace del libro: <https://books.google.com.do/books?id=M0ubdWt1sc4C&pg=PA270&lpg=PA270&dq=Ventajas+y+desventajas+de+la+tienda+virtual+en+el+comercio+de+cadenas+supermercados&source=bl&ots=BVdwwUhlpc&sig=IKFTqB-HMXrDvwrJulsbeVhRLpw&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj38PvyjOnLAhVFGx4KHRIRBoAQ6AEI VjAJ#v=onepage&q=Ventajas%20y%20desventajas%20de%20la%20tienda%20virtual%20en%20el%20comercio%20de%20cadenas%20supermercados&f=false>
5. Diccionario de la lengua española | Edición del Tricentenario, Real Academia Española. Enlace de la Web: <http://dle.rae.es/>
6. Olivieri, Hernán (2015) Gestión **Eficiente** de IT: Cómo alinear sus objetivos con los del negocio, 1ra. Edición, LibrosAR. Lexington (Kentucky), Estados Unidos.

7. TICs y Formación. Enlace Web: <https://ticsyformacion.com/>
8. James Michael Stewart, Mike Chapple y Darril Gibson (2015). CISSP (ISC) 2 Certified Information Systems Security Professional Official Study Guide 7th Edition. Sybex. New Jersey, Estados Unidos de America.
9. Comunic-art Programing and Web Design (2014). Enlace de la Web: <http://www.comunic-art.com/magento/tiendas-online-magento.html>
10. Periódico El Nuevo Diario (2013). Enlace de la Web <http://www.elnuevodiario.com.do/app/article.aspx?id=339175>
11. Supermercados La Cadena. Enlace de la Web <http://www.supermercadoslacadena.com/empresa.php>
12. Osterwalder, Alexander (2010), Business Model Generation, Strategyzer Series, Estados Unidos de América.
13. Meachen Rau, Dana (2006) La Comida y la Cocina en la Historia de America (Como Era la Vida en América). Weekly Reader Early Learning Library, Estados Unidos de América.
14. Zimmerman, M.M (1959), Los Supermercados, Ediciones Rialp, Bilbao, España.
15. Página Web de Comercio Electrónico en República Dominicana. Enlace Web: <http://www.ecommerce.com.do/>

Anexo 2

COSTO IMPLEMENTACIÓN TIENDA VIRTUAL, UTILIZANDO MAGENTO

Esto es un estimado de costos a la fecha, el mismo puede variar, dependiendo lo que se requiera.

Magento posee 3 tipos de versiones:

1. **Magento Community** – Se trata de la versión gratuita de Magento, utilizada por la mayoría de los usuarios de Magento y adecuada para la mayoría de los minoristas.
2. **Magento Enterprise** – Es la versión premium, ofrece más funcionalidades que añaden valor a los minoristas a nivel de empresa. Esta versión es relativamente cara y no es necesariamente la mejor opción para los minoristas de nivel medio.
3. **Magento Go** – Magento Go es una solución alojada, similar a otras plataformas de eCommerce como Shopify. Quizá la opción más adecuada para los minoristas muy pequeños.

	Plazo
Rubros	2 años
Costos Directos	
. Registro de dominio com.do	1,650.00
. Hosting Dedicado	55,200.00
. Certificado Digital	5,520.00
. Vista amigable con Móviles	3,312.00
. Plantilla de Supermercado	8,280.00
. Magento GO	138,000.00
Total	211,962.00

Anexo 3

DICCIONARIO DE MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES

A

Acortador de URL: permite acortar la URL que se va a adicionar a una red social, para que ocupe los menos caracteres posibles.

ActiveX: Lenguaje de programación desarrollado por Microsoft, que permite que las aplicaciones cliente complejas y sus gráficos puedan ser vistos en un navegador

web.AdSense: red de afiliados de Google para su sistema de pago por clic.

Adwords: sistema de publicidad de pago por clic de Google.

Ad-Blocker: extensión de Google Chrome para bloquear banners y publicidad intrusiva.

Alcance: Número de usuarios al que llega un post. Similar al número de impactos en publicidad.

Alertas Google: permite hacer seguimiento de menciones en cualquier archivo indexado en Google.

Algoritmo: Conjunto de reglas establecidas en la programación de un sistema de gestión orientadas a la consecución de una serie de objetivos previamente definidos.

Analítica Web: Informes y análisis de la actividad de una página web o blog que aportan datos sobre el comportamiento del usuario dentro del sitio web.

Anchor text (Textos “gancho” en SEO): Las palabras que forman un enlace basado en texto visible en un navegador con el objetivo de optimizar la página web para buscadores, ya que indican el contenido de la página.

Android: Sistema operativo para móviles desarrollado por Google, que es compatible con los dispositivos de diversos fabricantes como Samsung, Sony o HTC.

API: Interfaz de comunicación entre componentes software. Método que utiliza un programa para interactuar con funciones del sistema operativo.

App (Aplicación): Aplicación de Software que se instala en un Smartphone o Tablet para cumplir una determinada función.

Auditoria: Validación realizada por un auditor especializado sobre una determinada actividad o proceso de medición asociado con la publicidad de Internet. En el entorno Digital se puede utilizar para evaluar una web, blog, campaña publicitaria, SEO etc.

ASP (Active Server Page): Es un tipo de página HTML que incluye scripts.

Avatar: representación gráfica que se utiliza un determinado usuario para que le represente on-line.

B

B2B: Business to Business, modelo de negocio en el que se establece una relación comercial entre dos empresas.

B2C: Business to Customer, es un modelo de negocio en el que se establece una relación comercial entre una empresa y el consumidor final.

Banner: Espacio publicitario en internet que consiste en incluir una “banderola” en una página web, generalmente con un link que deriva al usuario a la página de un tercero.

BETA: En desarrollo de programas o sitios web, estado donde se experimenta un funcionamiento lo suficientemente estable pero que se considera todavía en fase de pruebas.

Big data: Recopilación de una gran cantidad de datos con el objetivo de encontrar patrones repetitivos dentro de los mismos. Big Data aplica para toda aquella información que no puede ser procesada o analizada utilizando procesos o herramientas tradicionales. El big data tiene diversas aplicaciones científicas. En lo referente a Marketing digital la información proviene principalmente de webs y redes sociales.

Bio: Descripción del perfil en una red social. Término muy utilizado en Twitter

Black Hat: Técnicas de SEO no aprobadas por Google que permiten mejorar el posicionamiento de una forma ilícita.

Blogger: Servicio de Blogging creado por Pyralabs ([Meg Hourihan](#) y Evan Williams (Co-fundador de Twitter) y adquirido por Google en 2003. Se trata de una plataforma que ofrece servicios para crear y publicar blogs.

Blog: También llamado bitácora, es un sitio web que recopila cronológicamente artículos de uno o varios autores, apareciendo generalmente el artículo más reciente en primer lugar.

Bluetooth: Sistema que se emplea para la transmisión inalámbrica de datos entre dispositivos.

Bot: Robot o programa que opera automáticamente sin intervención humana. Un ejemplo son las arañas, que acceden a los sitios web y reúnen referencias de su contenido para los índices de los buscadores.

Browser: Lo traduciríamos como Navegador. Software capaz de solicitar, descargar, guardar y mostrar documentos que están disponibles en Internet.

Buffer App: Herramienta que permite almacenar y programar publicaciones para redes sociales.

C

Cache: Para una página web es imprescindible habilitar la Cache para que la web se cargue más rápido, lo que lo que mejorará tanto su usabilidad como su posicionamiento en buscadores.

Chat: Servicio que permite enviar mensajes instantáneos entre 2 o más usuarios.

Círculos en Google+: permite agrupar contactos y asignar un perfil de privacidad para cada uno de los respectivos grupos en Google+.

Comercio electrónico: también conocido como e-commerce, está basado en la compra/venta de productos o servicios a través de internet.

Comunicación 2.0: Aquella que permite la intervención y participación del usuario dando lugar a conversación, opiniones e interacciones en general.

Community manager: persona encargada de gestionar, analizar, monitorizar y optimizar la presencia en Redes Sociales de una empresa, marca, producto o servicio

Cookie: Pequeño archivo que se instala en el navegador para enviar información de ida y vuelta entre el navegador del ordenador y los sitios web visitados. Una cookie solo puede ser interpretada por el sitio web que la creó. Dado que no se trata de archivos activos, no se pueden ejecutar.

CPC (Coste por click): El modelo de coste por click, también conocido como pago por click (PPC), implica que sólo se paga por el número de clicks que se hacen en un anuncio que habitualmente redirigen el tráfico hacia una landing page en la que se cierra el ciclo de conversión.

CPM (Coste por mil impresiones): Indica el valor que se da a cada 1000 impresiones para un determinado banner.

CPL (Coste por lead): En este modelo de precio se valora la conversión de un usuario en lead, es decir, en un usuario o prospecto que nos ha facilitado una determinada información.

CPA (Coste por adquisición): Coste que se paga por una venta realizada. Obviamente es muy interesante para el anunciante, ya que sólo se paga por cada acción convertida de un usuario o prospecto.

CPI (Coste por instalación): Hace referencia al pago variable por instalación de un software, juego, aplicación etc. descargada e instalada en un ordenador, tableta o Smartphone.

CTA (Call to action): Herramienta o estrategia de comunicación publicitaria que busca incitar al usuario a realizar una acción.

Contenido sindicado (RSS): el contenido sindicado es un sistema que notifica a su audiencia cuándo su empresa publica un nuevo contenido.

Content Manager System (CMS): Administradores de contenido, son plataformas de administración de contenidos que posibilitan la creación de blogs y sitios Web.

Cobranding Acuerdo de colaboración entre dos empresas. A modo de ejemplo, dos empresas que muestran su logo de forma conjunta en una web.

Crowdsourcing: Modelo que integra al consumidor en el desarrollo de producto, creación de contenido o toma de decisiones, aportando ideas y valor a la

empresa. Al sentirse participe del proyecto se genera un vínculo emocional con la empresa.

Curación de contenido: la capacidad por parte de un sistema o del ser humano de encontrar, organizar, filtrar y dotar de valor, relevancia, significatividad, en definitiva, de utilidad el contenido de un tema específico que procede de diversas fuentes (medios digitales, herramientas de comunicación, redes sociales).

Curador de contenido Online: es una especialización del community manager y es la persona que se encarga de detectar el mejor contenido que circula por la Web, para ponerlo a disposición de la comunidad.

D

Data: Información de múltiples datos referentes a consumidores, focalizados principalmente en los hábitos de consumo de los usuarios.

Deep Link: Inclusión de enlaces que apuntan directamente a una página o a un elemento específico que no sea la Landing Page. A nivel HTML, no hay diferencia entre un link y un deep link.

Diccionario de Marketing Digital y Redes Sociales: Obra en donde se consultan palabras o términos de Marketing Digital que se encuentran ordenados alfabéticamente.

Dual Core: Chip que tiene dos procesadores en un unico circuito integrado, para incrementar el rendimiento de un dispositivo.

Difusión en Redes Sociales: Porcentaje de personal que visualizan una o varias publicación en Redes Sociales.

Duración media de la visita: Tiempo de duración medio de una visita a un determinado sitio web o blog.

E

e-bussines: Cualquier tipo de negocio que se establezca a través de Internet.

e-book: También conocido como libro electrónico hace referencia a un libro al que se accede online dado que no se trata de un formato impreso.

e-commerce: También conocido como comercio electrónico, es un ámbito del negocio que opera en internet y se centra específicamente en transacciones realizadas a través de Internet.

EdgeRank: Algoritmo de Facebook que se encarga de dar un coeficiente de relevancia a una publicación, determinando el alcance de esta, es decir, se encarga de definir que usuarios tendrás acceso a un contenido determinado en el muro.

e-mail marketing: email redactado y enviado por un anunciante utilizando una base de datos. El usuario debe dar su consentimiento previo aceptando la recepción de las campañas de e-mail.

Encriptación: Codificación de información con el fin de que sea ilegible para aquellos que no dispongan de las claves de acceso digitales.

Enlace: Conexión electrónica que apunta a un sitio web o blogs. También denominada hipervínculo.

Engagement: Grado en el que el consumidor interactúa con una determinada marca. Existen diversas métricas y fórmulas destinadas a calcular el ratio de engagement del usuario.

Eventos (en Facebook): Función que te permite programar, organizar y gestionar citas y eventos.

F

Facebook: La red social con más usuarios a nivel global fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz.

F-Commerce: Realización de ventas y transacciones de productos o servicios a través de las páginas de Facebook. Una forma de comercio electrónico en Facebook.

Facebook Insights: es un excelente sistema de estadísticas para conocer lo que hacen los visitantes en su página y aplicaciones en Facebook.

Feed: Documento con formato RSS o Atom (basado en XML). Suelen utilizarse en medios digitales en forma de titulares de noticias, generalmente con un resumen del contenido.

Firewall: Dispositivo de seguridad colocado entre la red informática interna de una empresa e Internet con la misión de asegurar que las comunicaciones entre los usuarios e Internet se realicen de forma segura. También se conoce como cortafuegos.

Flickr: es una red social que permite almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías y vídeos en línea.

Followback: Acción de seguir a un usuario que te ha seguido previamente en Twitter.

Follow Friday (#FF): Esta práctica en Twitter se caracteriza por el uso de la clave #FollowFriday o #FF en un tweet dando a entender a los seguidores de una determinada cuenta que se recomienda seguir los usuarios incluidos en el tuit. Se trata de una costumbre iniciada en Enero de 2009 por Micah Baldwin.

Freeware: Software gratuito para el usuario.

Foto de perfil: es la foto principal que aparece en una biografía personal o página de una red social.

Foursquare: es una red social que ofrece un servicio basado en geolocalización aplicada a negocios con vínculo a otras redes sociales.

FTP (Protocolo de transferencia de archivos): Protocolo en Internet que facilita la transferencia de archivos. Sistema conectado a un servidor que permite la descarga o envío de archivos, independientemente del sistema operativo utilizado en cada equipo.

G

Gamificación (Juegos): la gamificación es el uso de juegos y material interactivo lúdico en la estrategia de comunicación y capacitación.

Geolocalización: Localización geográfica de un negocio, persona o lugar a través de coordenadas que permite situar cualquier elemento en el mapa. Es una herramienta fundamental para aplicaciones comerciales a través del mobile marketing, lo que dio lugar al término SOLOMO (Social, Location, Mobile)

Gestor de la reputación online: Persona encargada de la imagen de marca en los diversos canales digitales.

GIF: Es un formato gráfico que proviene del término inglés “Graphics Interchange Format”. En definitiva se trata de imágenes animadas.

Gimp: es una herramienta gratuita de edición de imágenes similar a Photoshop.

Gmail: servicio de correo gratuito de Google.

Google+: es una red social, similar a Facebook, creada por Google en junio de 2011.

Google Analytics: Servicio de analítica Web gratuito de Google.

Gravatar: Es un programa gratuito que permite registrar y configurar un avatar que queda asociado al nombre de la persona física a través de una imagen o fotografía que se puede visualizar cada vez que participa en redes o blogs a través de comentarios.

Groupon: es un sitio web que ofrece importantes descuentos en productos y servicios localizados las ciudades de cada usuario.

Growth Hacking: El growth hacking se define como una combinación de analítica, creatividad y curiosidad para hacer crecer el número de usuarios de una start-up en forma de palo de hockey.

Grupos en Facebook: Grupos de usuarios de Facebook con gustos e intereses comunes.

Grupos de LinkedIn: Grupos de usuarios de LinkedIn con gustos e intereses comunes.

H

Hangout: Herramienta para gestión de videoconferencia que permite conversaciones simultáneas con hasta nueve personas. Uno más de los múltiples servicios gratuitos de Google.

Hashtag: Es una etiqueta formada por una palabra o conjunto de palabras precedidas por el símbolo almohadilla (#) con el objetivo de facilitar la búsqueda de ideas o conceptos, generalmente asociados a un mensaje o texto. Su uso se ha popularizado principalmente en redes sociales como Twitter, Instagram y Google Plus.

Herramientas de Webmaster: herramientas gratuitas de Google para optimizar un sitio Web.

HootSuite: es una de las herramientas más importantes para la gestión de las redes sociales disponible para el community manager ya que permite administrar estas desde un único panel de control.

Hosting: Servicio que permite a un usuario alojar y almacenar los elementos que componen una página web, hacer transferencias de archivos vía FTP y crear cuentas de correo a partir de un dominio propio. Es imprescindible contratar los servicios de un hosting para dar de alta una página web o blog, salvo que esta forme parte de un subdominio.

HTML: Son las siglas de “HyperText Markup Language”, lenguaje informático con el que se crean y gestionan las páginas web.

Huffington Post: es un blog de noticias de gran éxito a nivel global hasta el punto de haberse convertido en uno de los blogs que más beneficios genera en el mundo.

I

Inbound Marketing: Conjunto de técnicas de marketing no agresivas con consumidor que basan su estrategia en los tres pilares fundamentales del Inbound Marketing: SEO, Marketing de contenidos y Social Media Marketing. El concepto de Inbound Marketing fue creado por la prestigiosa agencia Hubspot.

Indicadores clave de éxito: miden el nivel del desempeño de un proceso, indicando su rendimiento, por lo que facilitan la consecución de objetivos.

Influencer: Usuarios muy activos en Redes Sociales con gran capacidad para generar engagement con otros usuarios y viralizar contenidos.

Infografías: Es una imagen que combina textos y gráficos formando un esquema visual que transmite la información de una forma rápida y visual. Pictochart, Visual.ly o Easel.ly son algunas de la herramientas más conocidas para crear infografías.

Instagram: es una red social visual que permite a los usuarios compartir imágenes. Fue adquirida por Facebook en 2012 por un valor de 1.000 millones de Dólares.

IOR (Impact Of Relationship): Metodología de medición de la presencia e influencia de una marca en redes sociales, basándose no sólo en elementos cuantitativos, sino también cualitativos y emocionales.

J

Joomla: es un sistema de gestión de contenidos o **CMS**, por las siglas en inglés, Content Management System que permite desarrollar sitios web dinámicos e interactivos. Permite crear, modificar o eliminar contenido de un sitio web de manera sencilla a través de un sencillo panel de administración.

K

Karma: En el entorno 2.0 hace referencia al sistema de puntuaciones que aplica Menéame un agregador de noticias, a los usuarios que comparten y publican contenido.

Klout: es una herramienta gratuita que a través de un algoritmo mide la influencia social que tiene una marca o usuario en las redes sociales que utiliza.

Keywords: Son las palabras clave correspondientes a un texto, y además de tener significado en si mismas son fundamentales para mejorar el posicionamiento en buscadores, siendo por tanto parte fundamental del SEO.

KPI (Key Performance Indicators): miden el nivel de rendimiento de un proceso, de forma contribuyen a evaluar el proceso para alcanzar los objetivos establecidos.

Kred: Herramienta que permite evaluar la influencia a través de un algoritmo

L

Landing Page: Páginas estáticas o páginas de inicio con información y contenidos en los que “aterrizan” los usuarios al “clicar” la url de una página web.

Link Building: Se trata de una estrategia SEO off page que permite mejorar el posicionamiento en buscadores. Consiste en conseguir enlaces estratégicos en otras webs o blogs que apunten a tu página.

LinkedIn: Es una red social profesional cuyo objetivo principal es permitir a profesionales relacionarse entre sí y con empresas. Se trata en definitiva de la mayor red de networking a nivel global con más de 400 millones de usuarios.

Listas de Twitter: Permiten organizar los perfiles por grupos y son fundamentales para la gestión profesional de la cuenta.

Login: Proceso por el cuál un usuario se registra y accede a la cuenta a través del correo electrónico tras haber generado tanto un nombre de usuario como una contraseña o password.

M

MailChimp: Es una excelente herramienta para estrategias de email marketing.

Marca personal: Denominada en inglés personal branding, consiste en considerar a las personas como marcas, ya que ocupan un lugar en la mente del consumidor, por lo que se pueden aplicar técnicas de branding que permitan mejorar su posicionamiento tanto online como offline.

Marketing de afiliación: permitirá vender productos o servicios de otras empresas (afiliados) a cambio de una comisión.

Marketing de atracción: se basa en la atracción de los consumidores que llegan al producto o servicio en Internet por iniciativa propia, atraídos por un mensaje o contenido de calidad.

Marketing de Contenidos: Son aquellas estrategias de marketing enfocadas en ofrecer contenidos útiles y relevantes para los usuarios.

Marketing Online: Conjunto de técnicas y estrategias de marketing que se desarrollan y tienen lugar en los medios online.

Mass Media: Es un tipo de comunicación que se lleva a cabo a través de medios masivos como televisión, radio y prensa escrita.

Metadatos: Administrador de datos que estructura y clasifica la información no relevante para el usuario final pero sí de suma importancia para el sistema que maneja la base de datos. Los metadatos son enviados junto a la información cuando se realiza alguna petición o actualización de la misma.

MySQL: Es un sistema administrativo racional de datos que se usa principalmente para cargar y guardar archivos pertenecientes a las páginas web, principalmente bases de datos. A modo de ejemplo es muy utilizado en wordpress.

Marketing viral: Conjunto de técnicas que operan en Internet y en las Redes Sociales para incrementar la propagación de un mensaje entre los usuarios, tal y como haría un virus.

Mashable: Blog que inicialmente se centraba principalmente en tecnología, creado por Pete Cashmore en 2005, y que podríamos considerar uno de los más exitosos blogs de su especialidad a nivel global.

Mención: Acción propia de Twitter que permite utilizar el nombre de usuario de una o más cuentas para citarlos en un Tweet, facilitando la visibilidad del mismo.

Mensaje Directo (DM): Sistema de envío de mensajes privados a través de Twitter.

Microblogging: Es un programa o aplicación informática para generar contenidos con la peculiaridad tener un número de caracteres limitados. Un muy buen ejemplo es Twitter, que es una red social de microblogging.

MIT: El Instituto de Tecnología de Massachusetts es una Universidad Privada especializada en nuevas tecnologías localizada en Cambridge, Estados Unidos.

N

Nombre de perfil: es el nombre que identifica a un usuario en las diferentes redes sociales.

O

Opt-in: cuando un suscriptor da permiso para recibir correos electrónicos en una estrategia de email marketing.

Opt-out: cuando un suscriptor manifiesta que no quiere recibir más correos en una estrategia de email marketing.

P

Página de Facebook: Perfiles creados específicamente por empresas, marcas, artistas y profesionales independientes en Facebook.

Página empresarial de LinkedIn: Perfiles creados por empresas o marcas en LinkedIn.

Páginas vistas: número total de páginas vistas por los usuarios en un sitio web o blog.

Page Rank: Valor numérico con el que Google califica a las páginas y plataformas web, incluidas las redes sociales, representando la calidad y relevancia del sitio web.

Pago por click (PPC): Sistema de publicidad en internet que se paga cuando se hace click sobre el anuncio.

Peer Index: Herramienta que permite la medición de la influencia online a través de un algoritmo.

Periscope: Aplicación para hacer streaming de video perteneciente a Twitter.

Pin: Término utilizado para definir una imagen o vídeo que se “sube” a Pinterest.

Pinterest: Es una red social predominantemente visual que permite a los usuarios compartir imágenes o vídeos propios o de otros en tableros virtuales.

Podcasts: Archivos en formato mp3, mp4 o radio descargable y generalmente gratuito.

Porcentaje de rebote: Porcentaje de sesiones de una sola página, es decir, sesiones en las que el usuario ha abandonado su sitio en la página de entrada sin interactuar con ella.

Posicionamiento en buscadores: es el proceso técnico mediante el cual se realizan cambios en la estructura e información de una página web con el objetivo de mejorar su visibilidad en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

Prosumer: Hace referencia al consumidor productor, es decir, aquel que consume los productos y colabora en el desarrollo de los mismos o conceptos que se puedan relacionar con ellos, como podrían ser contenidos.

Público Objetivo: Conjunto de usuarios potencialmente receptivo a un tipo de producto o servicio. Son los consumidores a las que se dirige una campaña de marketing para comercializar y promocionar sus productos o servicios.

Q

Query: Petición de información específica en un motor de búsqueda.

R

Radian6: Herramienta de pago para la monitorización profesional de redes sociales.

Redes sociales: Grupos de personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés común.

Repin: Publicar en la cuenta de Pinterest un pin de un tercero.

Reply: Acción responder un Tweet de un determinado usuario en Twitter.

Reputación Online: Conjunto de opiniones y experiencias de usuarios y consumidores que giran en torno a una empresa, marca o producto.

Responsive: Aquellas páginas web que tienen la capacidad de adaptarse a todo tipo de dispositivos, ya sean ordenadores, tablets o smartphones sin perder calidad en su diseño o contenidos.

Retargeting: Es una nueva técnica de publicidad que consiste en mostrar al usuario productos afines, una especie de filtro personalizado de productos y servicios en los que se está más receptivo recibir información.

ROI: Del inglés de “Return on investment” o retorno de la inversión. Es un indicador que mide el beneficio frente al gasto en la inversión utilizada en un proyecto dado.

RSS: Del Inglés “Really Simple Syndication” es un tipo de formato denominado XML que permite compartir, leer, recibir y almacenar información de blogs y páginas web. También se denomina contenido sindicado.

RT: Abreviación de la palabra “Retweet” que consiste en compartir el Tweet de un tercero en Twitter.

S

Segmentar: Acción mediante la cual se agrupa a un segmento de personas con un perfil determinado en base a edad, estado civil, ocupación, hábitos de consumo etc.

SEM: Del Inglés “Search Engine Marketing” y es el conjunto de acciones por las cuales se promociona un producto o servicio online a través de anuncio con coste para el anunciante.

SEO: Del Inglés “Search Engine Optimization”, son técnicas enfocadas a la optimización de contenidos

Singularity University: Respaldada por entidades como Google y la NASA, y con sede en Silicon Valley, la Singularity University es la institución mundial de

mayor prestigio y especialización en la investigación y formación sobre nuevas tecnologías.

Slideshare: es un sitio web que permite compartir documentos de diversos formatos como PowerPoint, Word o PDF tanto de forma pública como privada.

Snapchat: es una red social especializada en dispositivos móviles que permite el envío de imágenes y videos que tienen la particularidad de “desaparer” del dispositivo del destinatario unos segundos después de haberlos visualizado.

de páginas webs y blog en buscadores de forma natural y orgánica.

Spam: Un correo, comentario o contenido “basura” no deseado que suele llevar asociado contenido comercial.

Suscriptores: Personas que previo registro e inscripción ceden sus datos a una marca o empresa y dan su consentimiento para recibir una determinada información

Startups: Micro pymes de capital inicial limitado y de carácter flexible y adaptable al mercado con productos y servicios orientados al cliente.

Storytelling: Técnica de marketing cuyo objetivo es conectar y vincular al usuario directamente con el contenido contado en forma de historia gráfica o audiovisual.

Storytelling Dinámico: Técnica de storytelling que permite la participación del usuario en la creación de la historia.

Social CRM: Estrategia que facilita a las empresas participar crear relaciones a largo plazo con los consumidores.

SocialBro: Herramienta que permite administrar comunidades en Twitter de una forma profesional.

T

Target: o público objetivo. Conjunto de personas más receptivas por sus características a un producto, marca o servicio.

Tiempo medio de carga de página: Tiempo medio que tarda una página en cargarse, desde el inicio de la visita a la página.

Tráfico Web: Número de visitas que recibe un sitio web.

Timeline (TL): Lugar de Twitter donde se pueden visualizar los tweets compartidos por los usuarios que sigue una determinada cuenta.

Trending Topic: muestra los temas de mayor relevancia en Twitter.

Troll: Término utilizado para denominar a usuarios que molestan a otros usuarios con comentarios agresivos o groseros.

Tumblr: Sencilla herramienta que permite la publicación de blogs.

Tweetdeck: es una herramienta adquirida por Twitter que permite administrar ilimitadas cuentas de Twitter y Facebook (perfiles personales; no páginas de fans) desde una misma plataforma.

Twitter: Creada en 2006 es una plataforma que permite publicar mensajes en tiempo real de un máximo de 140 caracteres, por lo que se considera una red de micro blogging.

U

Unfollow: Acción de dejar de seguir una cuenta en una red social.

Usuario hostil: es aquel que por algún motivo tiene un resentimiento contra la marca o la empresa.

V

Vídeo Marketing: Estrategia de marketing que tiene como objetivo promocionar un producto o servicio a través de vídeos.

Vine: es una red social que permite filmar, editar y compartir videos cortos para dispositivos móviles.

Viral: Contenido que se extiende como la pólvora entre diferentes usuarios y a través de diversos medios y redes sociales.

W

Web 2.0: la constituyen aquellos sitios Web que permiten compartir información entre los usuarios.

Webinars: Procede del Inglés web y seminar, y consiste en la emisión de seminarios online.

Widget: Pequeña aplicación informática de fácil instalación que puede aportar al sitio web diversas funcionalidades.

Wikis: Sitios Web que permiten crear y compartir conocimiento de forma colaborativa.

WordPress: es un servicio que permite crear y publicar blogs en Internet..

X

XML: Extensible Markup Language, utilizado para compartir información en Internet.

Y

YouTube: Sitio Web donde los usuarios pueden subir y compartir vídeos de manera gratuita sin tener que preocuparse del costo de almacenamiento o ancho de banda necesario para poderlos visualizar. Creada por antiguos empleados de PayPal en 2005 y adquirida por Google en 2006.

Youtuber: Usuarios que crean y comparten vídeos a través YouTube.

Anexo 4

Ley No. 126-
02
Sobre Comercio
Electrónico
Promulgada el 4 de septiembre del
2002

TÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Ámbito de aplicación. La presente ley será aplicable a todo tipo de información en forma de documento digital o mensaje de datos, salvo en los siguientes casos:

- a) En las obligaciones contraídas por el Estado Dominicano en virtud de convenios o tratados internacionales;
- b) En las advertencias escritas que, por disposiciones legales, deban ir necesariamente impresas en ciertos tipos de productos en razón al riesgo que implica su comercialización, uso o consumo.

Art. 2.- Definiciones. Para los efectos de la presente ley se entenderá por:

a) **Comercio electrónico:** Toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más documentos digitales o mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial, comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones:

- Toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes, servicios o información;
- Todo acuerdo de distribución;
- Toda operación de representación o mandato comercial;

- De compra de cuentas por cobrar, a precio de descuento (factoring);
- De alquiler o arrendamiento (leasing);
- De construcción de obras; Proy. de ley de Comercio Electrónico, Documentos y Firmas Digitales.
- De consultoría;
- De ingeniería;
- De concesión de licencias;
- De inversión;
- De financiación;
- De banca;
- De seguros;
- Todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público;
- De empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial;
- De transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea o por carreteras.

CAPÍTULO II DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN

Art. 35.- Características y requerimientos de las entidades de certificación. Sin perjuicio de lo establecido en este artículo, podrán ser entidades de certificación las personas jurídicas, tanto públicas como privadas, de origen nacional o extranjero, y las cámaras de comercio y producción que, previa solicitud, sean autorizadas por el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL), y que cumplan con los requerimientos establecidos en los reglamentos de aplicación dictados con base en las siguientes condiciones:

- a) Contar con la capacidad económica y financiera suficiente para prestar los servicios autorizados como entidad de certificación;

- b) Contar con la capacidad y elementos técnicos necesarios para la generación de firmas digitales, la emisión de certificados sobre la autenticidad de las mismas y la conservación de mensajes de datos en los términos establecidos en esta ley;

- c) Sin perjuicio de las disposiciones reglamentarias que rijan al efecto, los representantes legales y administradores no podrán ser personas que hayan sido condenadas a pena privativa de libertad; o que hayan sido suspendidas en el ejercicio de su profesión por falta grave contra la ética o hayan sido excluidas de aquélla. Esta inhabilitación estará vigente por el mismo período que el que la ley penal o administrativa señale para el efecto, y

- d) Los certificados de firmas digitales emitidos por entidades de certificación extranjeras podrán ser reconocidos en los mismos términos y condiciones de certificados en la ley para la emisión de certificados por parte de las entidades

de certificación nacionales, siempre y cuando tales certificados sean reconocidos por una entidad de certificación autorizada que garantice en la misma forma que lo hace con sus propios certificados, la regularidad de los detalles del certificados, así como su validez y vigencia.

En todo caso, los proveedores de servicios de certificación están sujetos a la normativa nacional en materia de responsabilidad.

Párrafo.- Es atribución de la Junta Monetaria, dentro de sus prerrogativas, normar todo lo atinente a las operaciones y servicios financieros asociados a los medios de pagos electrónicos que realice el sistema financiero nacional, y le corresponde la supervisión de los mismos a la Superintendencia de Bancos, al amparo de la legislación bancaria vigente.

Art. 36.- Actividades de las entidades de certificación. Las entidades de certificación autorizadas por el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL) en el país, podrán prestar los siguientes servicios, sin perjuicio de la facultad reglamentaria del órgano regulador para modificar el siguiente listado:

- a) Emitir certificados en relación con las firmas digitales de personas naturales o jurídicas;
- b) Ofrecer o facilitar los servicios de creación de firmas digitales certificadas;
- c) Ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico en la transmisión y recepción de datos;
- d) Emitir certificados en relación con la persona que posea un derecho con respecto a los documentos enunciados en los numerales 6 y 7 del artículo 27 de la presente ley.

DADA en la Sala de Sesiones de la Cámara de Diputados, Palacio del Congreso Nacional, en Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional, capital de la República Dominicana, a los diecinueve días del mes de marzo del año dos mil dos; años 159º de la Independencia y 139º de la Restauración.(FDOS): **Rafaela Alburquerque**, Presidenta; **Ambrosina Saviñón Cáceres**, Secretaria; **Germán Castro García**, Secretario Ad-Hoc.

DADA en la Sala de Sesiones del Senado, Palacio del Congreso Nacional, en Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional, Capital de la República Dominicana, a los catorce (14) días del mes de agosto del año dos mil dos (2002); años 159 de la Independencia y 139 de la Restauración.

**ANDRES BAUTISTA
GARCIA,**
Presidente

**RAMIRO ESPINO FERMIN, JULIO A. GONZÁLEZ
BURELL,**
Secretario. Secretario Ad-
Hoc.

Dec. No. 335-03 que aprueba el Reglamento de Aplicación de la Ley No.
126-
02,
sobre
Comercio Electrónico, Documentos y Firmas
Digitales.

**HIPOLITO
MEJIA**
Presidente de la República
Dominicana