

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**TRABAJO DE GRADUACIÓN
MONOGRAFÍA**

**“E-COMMERCE EN LOS SUPERMERCADOS COMO INFLUENCIA PARA EL
CIERRE DE VENTAS”**

PRESENTADO POR:

**ARBIZÚ JOSÉ JAVIER
MATUS ALFARO ALEJANDRA NICOLE
PINEDA MOLINA MAURICIO ALEJANDRO**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**ABRIL 2021
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**TRABAJO DE GRADUACIÓN
MONOGRAFÍA**

**“E-COMMERCE EN LOS SUPERMERCADOS COMO INFLUENCIA PARA EL
CIERRE DE VENTAS”**

PRESENTADO POR:

**ARBIZÚ JOSÉ JAVIER
MATUS ALFARO ALEJANDRA NICOLE
PINEDA MOLINA MAURICIO ALEJANDRO**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**ABRIL 2021
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.**

AGRADECIMIENTOS

Lo dedico a mi padre, quien me enseñó que el mejor conocimiento que se puede tener, es el que se aprende por sí mismo. También está dedicado a mi madre, quien me enseñó que incluso la tarea más grande se puede lograr si se hace un paso a la vez. Así mismo, deseo expresar con mucho cariño y gratitud a cada uno de mis docentes y compañeros por cultivar en mí un poco de mi persona. A Dios por permitirme despertar cada mañana y compartir mi vida y disfrutar aprendiendo lo que me gusta. Gracias a todos ayudarme a ser mejor de lo que era.

Mauricio Alejandro Pineda Molina

Agradezco a Dios por regalarme la dicha de llegar a este paso universitario y darme siempre la fuerza necesaria para no rendirme y regalarme compañeros que se han vuelto familia, a su vez agradezco a mis padres por brindarme el privilegio del estudio y forjarme a ser mejor cada día.

Alejandra Nicole Matus Alfaro

Agradezco por todos los conocimientos recibidos a lo largo de mi carrera.

José Javier Arbizu

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN
SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LIC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA RIVAS

TRIBUNAL EVALUADOR: MCE. JULIO ALBERTO GARCÍA HERNÁNDEZ
MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZALEZ
LIC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA RIVAS

ABRIL 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la problemática	1
2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	2
2.2 Geográfica	2
2.3 Temporal	2
2.4 Teórica	2
3. JUSTIFICACIÓN	3
3.1 Limitantes o viabilidad del estudio	3
3.1.1 Interés personal	3
3.1.2 Relevancia Social	3
3.1.3 Viabilidad Factibilidad	3
4. OBJETIVOS	4
4.1 Objetivo General	4
4.2 Objetivo Especifico	4
5. CAPITULO I: IMPACTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DEL E-COMMERCE EN LOS SUPERMERCADOS	5
5.1 Antecedentes del E-commerce	5

5.1.1 Origen del E-commerce	6
5.1.2 Evolución del E-commerce	6
5.2 Definición del E-commerce	10
5.2.1 Objetivo del E-commerce	12
5.2.2 Elementos del E-commerce	14
5.3 Características de E-commerce	17
5.4 Clasificación de estrategias de E-commerce.	19
5.5 Estrategias del E-commerce.	21
5.5.1 Ventajas del comercio electrónico.	22
5.5.2 Desventajas del comercio electrónico.	23
5.6 Situación actual de E-commerce en los supermercados.	24
5.7 Impactos positivos de los E-commerce de supermercados en El Salvador.	25
5.8 Impactos Negativos de los E-commerce de supermercados en El Salvador.	25
5.9 Análisis teórico.	26
5.10 Contextualización de capítulo a la realidad investigada.	27
6. CAPITULO II: VIABILIDAD DE LAS ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS EN LOS SUPERMERCADOS PARA LA CONTINUIDAD O LA MEJORA DE LA MISMA	30
6.1 Definición de estrategias.	30
6.2 Elementos básicos de las estrategias de E-commerce en supermercados.	30
6.3 Relación entre E-Commerce y supermercado	39

6.4. Herramientas de E-Commerce.	40
6.5 Clasificación y Funcionamiento de las principales herramientas de E-Commerce.	40
6.6 Análisis de las estrategias implementadas en los supermercados	42
6.7 Experiencia de Compra en línea de los consumidores.	44
6.7.1 Proceso de toma de decisión de compra.	45
6.7.2 Relación entre el E-Commerce y la experiencia de compra.	46
6.8 Análisis teórico.	46
6.9 Contextualización del capítulo a la realidad investigada.	48
7. CAPTITULO III: PERSPECTIVA EN EL USO DE ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE DE LOS SUPERMERCADOS	51
7.1 E-commerce en El Salvador.	51
7.1.1 Implementación de soporte 24/7 en plataformas de E-commerce.	52
7.1.2 La seguridad en E-commerce	56
7.2 Perspectivas generacionales en el uso de E-commerce	57
7.3 Recomendaciones para la creación de estrategias de E-commerce.	63
7.4 Modos de pago en el uso de E-commerce	64
7.4.1 Métodos de Pagos en los próximos años.	64
7.5 Crecimiento de E-commerce en El Salvador.	68
7.6 Competidores de la industria E-commerce de supermercados en El Salvador.	70
7.6.1 Competidores digitales de la industria de supermercados.	71

7.7 Análisis Teórico.	73
7.8 Contextualización del capítulo a la realidad investigada.	75
8. Referencias	77

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Instrumento que permite las transacciones electrónicas y cambio de información comercial.	6
Figura 2: Objetivos del E-commerce.	12
Figura 3: Elementos del E-commerce.	14
Figura 4: Ejemplos de campañas de retargeting,	36
Figura 5: Inicio de plataforma digital.	37
Figura 6: Ficha de producto.	38
Figura 7: Clasificación de las herramientas del E-commerce.	40
Figura 8: Etapas del proceso de toma de decisión de compra.	45
Figura 9: Trafico de visitantes en los principales supermercados de El Salvador.	49
Figura 10: Chatbot de servicio técnico.	54
Figura 11: Soporte técnico con comentario del consumidor.	55
Figura 12: Servicio técnico.	55
Figura 13: Adaptación de las generaciones en la tecnología.	63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características del E-commerce.	17
Tabla 2: Tipos de comercio electrónico.	19
Tabla 3: Detalle de supermercados que poseen comercio electrónico	24

RESUMEN EJECUTIVO

Los E-commerce o el comercio electrónico es un sistema que posee una empresa donde por medio de este se pueden lograr las transacciones como compra y venta de productos entre compradores y vendedores mediante una plataforma online así como también gestionar cobros y pagos electrónicos. En la investigación se plantea la importancia que poseen los E-commerce en los últimos años, ya que es trascendental para una empresa desarrollar esta implementación electrónica y así poder facilitar la compra y venta de productos.

Los supermercados en El Salvador que han implementado esta estrategia han logrado un mejor posicionamiento ya que el comportamiento de compra de usuarios permite una aceptación de este sistema.

La investigación nos permitió identificar las dificultades que se presentan en los supermercados para lograr el cierre de una venta en línea ya que es una de las problemáticas que poseen estas implementaciones electrónicas. Se detallaron los impactos positivos y negativos del E-commerce implementados ya que por medio de estos se logra analizar las fortalezas y señalar las debilidades para generar propuestas de implementación de estrategias para fortalecer ciertas áreas donde haya deficiencia.

INTRODUCCIÓN

El E-commerce en la industria de supermercados tiene una gran importancia en el comportamiento de compra de los consumidores de la República de El Salvador. Se ve favorecido por el auge de la tecnología en comunicación y telefonía.

Con la presente monografía de carácter deductivo, se presentan las estrategias de E-commerce en los supermercados de El Salvador como influencia para el cierre de ventas. Obteniendo una interpretación y análisis técnico de las estrategias utilizadas, es decir se identifican las herramientas de apoyo como blogs, plataformas de social media y medios alternativos que invitan al consumidor a realizar la compra en línea.

Se detallarán los impactos positivos y negativos del E-commerce en los supermercados, al obtener las diferentes variables de impacto en la implementación de las estrategias se definen fortalezas y desarrollar propuestas que permitan la erradicación de debilidades y fortalecer algunas áreas.

La finalidad de la investigación es lograr identificar las dificultades que presentan los supermercados para realizar el cierre de la venta en línea y proponer soluciones a ellas que podrían ser aplicables y viables a dicha industria.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la problemática

Los avances tecnológicos predominan en las grandes transformaciones que se están experimentando en los patrones de consumo en la sociedad. El creciente desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones ha potenciado nuevas formas de interacción económica y social. Se hace partícipe del establecimiento de un mercado digital, donde el comercio electrónico constituye una nueva modalidad de compra y venta de productos y servicios.

“En los últimos 5 años las empresas pioneras en E-commerce entre las cuales se encuentra con Amazon y canadiense Shopify han logrado aumentar su valor en bolsa” (Anwar, 2019).

En El Salvador, un poco más de 40 mil personas utilizan internet con el fin de realizar actividades vinculadas al comercio electrónico, cabe mencionar que el mercado en el país es muy demandado y quien desarrolla estrategias de E-commerce son los supermercados, 6 de cada 10 salvadoreños realizan compras en línea. Los supermercados implementan estrategias para concretar el cierre de venta sin embargo dichos procesos generan impactos positivos y negativos.

Se identifica los retos a los que se enfrentan los supermercados en el comercio electrónico: seguridad, competencia, fidelización de clientes, conectar con personas relevantes y comprar sin ver el producto.

2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

2.2 Geográfica

La investigación se llevó a cabo en el Área Metropolitana de San Salvador.

2.3 Temporal

La investigación se retomó hechos históricos y bibliográficos a principios de los años 70 del E-commerce hasta la actualidad.

La investigación se llevó a acabo de mayo hasta noviembre del 2020.

2.4 Teórica

La presente investigación se utilizó herramientas de carácter documental ya sea de periódicos, estudios académicos realizados anteriormente o análisis técnicos de parte de autores relacionados a las áreas abordadas.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1 Limitantes o viabilidad del estudio

3.1.1 Interés personal

Llevar acabo la presente investigación nace del interés de identificar las estrategias implementadas para efectuar el cierre de venta de los supermercados; debido a la influencia que genera el comercio electrónico a la hora de realizar una compra.

3.1.2 Relevancia Social

El beneficio de esta investigación será para todas aquellas empresas o personas que tengan un negocio y que aún no tienen una estrategia funcional para poder obtener un cierre de venta de una manera más fácil y eficaz.

3.1.3 Viabilidad Factibilidad

Alto grado de demanda que poseen las plataformas de uso de E-commerce en El Salvador, obteniendo información a través del uso de fuentes bibliográficas, libros digitales, artículos u otros documentos relacionados.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Definir estrategias de E-commerce en los Supermercados en el área metropolitana de El Salvador como influencia para el cierre de ventas.

4.2 Objetivo Especifico

- a) Calcular los impactos positivos y negativos del E-commerce en los supermercados,
- b) Establecer la viabilidad de las estrategias para la continuidad o la mejora de la misma,
- c) Identificar las perspectivas en el uso de estrategias de E-commerce de los supermercados.

5. CAPITULO I: IMPACTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DEL E-COMMERCE EN LOS SUPERMERCADOS

5.1 Antecedentes del E-commerce

En la última década del siglo XIX, en Estados Unidos surge la venta por catálogo, una forma revolucionaria de vender, en el cual el cliente compraba productos sin verlos físicamente, sino a través de catálogos con fotos ilustrativas. Empresas como Montgomery Ward y luego Sears fueron pioneras en este método de ventas, todo surge por la necesidad de hacer llegar productos a zonas rurales y localizaciones de difícil acceso de todo el país.

El repaso histórico continúa hasta 1960 cuando se inventa la Electronic Data Interchange, frecuentemente tomado como el inicio del E-commerce, que permitían que las empresas pudieran compartir electrónicamente información.

Todos estos procesos permitieron que pequeñas empresas pudieran aumentar su nivel de competitividad, implementando el comercio electrónico en sus actividades diarias. Debido a esto el comercio en línea se ha expandido muy rápidamente gracias a los millones de consumidores potenciales a los que se puede llegar a través de este medio.

A principio de los años 70, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizan una computadora para transmitir datos, tales como órdenes de compra y facturas.

5.1.1 Origen del E-commerce



Figura 1: Instrumento que permite las transacciones electrónicas y cambio de información comercial.

El E-Commerce comienza en el año 1960 cuando Electronic Data Interchange crea EDI y permite que las empresas puedan realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial. El EDI reemplazo el intercambio de documentos por correo y fax mediante transferencia digital rápida de una computadora a otra. “Inicialmente cada empresa utilizaba su propio estándar de formato de documentos, hasta que el Instituto Nacional de Normalización (ANSI) desarrollara ASC X12, un estándar universal para compartir documentos comerciales a través de redes electrónicas” (Catamia, 2018, p 2)

5.1.2 Evolución del E-commerce

En el año 1970 surgen las primeras relaciones comerciales en las que se hacía uso de ordenadores para transmitir datos. Con la plataforma, en 1980 se modernizó el comercio de catálogo con ayuda de la televisión a través de las “televentas”, que mostraban mayor realismo de los productos al ser exhibidos, resaltaban sus atribuciones y características más importantes.

En ese mismo año se desarrolló el primer programa de correo electrónico ARPANET, Ray Tomlinson fue quien envió el primer mensaje de E-mail usando @ en la dirección.

En 1997 fue el nacimiento de FECEMD (Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo) es una organización sin ánimo de lucro bajo el dominio de Asociación de Venta por Correo.

“En 1979 Michael Aldrich, un empresario inglés, invento el online shopping, con el que habilitó el proceso de transacciones en línea entre consumidores y empresas, o entre una empresa y la otra. Este tipo de venta directa se hacía mediante llamadas telefónicas y el pago se realizaba a través de tarjetas de crédito. Un tipo de conexión, tal como se conoce hoy en la actualidad” (Ronald, 2018, p. 1).

En el año 1982 cuando red ARPANET implemento el Protocolo de Control de Transmisión y el Protocolo de Internet (TCP/IP), considerada en la actualidad la más importante, la tecnología tendría mayor auge y por tanto el comercio electrónico, al aparecer en el año 1989 la “WWW” o World Wide Web, cuando un grupo de investigadores en Ginebra, Suiza ideó un método a través del cual empleando la tecnología de Internet enlazaban documentos científicos provenientes de diferentes computadoras, a los que podían integrarse recursos multimedia. Lo más importante de la WWW es su alto nivel de accesibilidad, que se traduce en los escasos conocimientos de información de exige de sus usuarios.

El desarrollo de la tecnología y de las comunicaciones ha hecho que los intercambios de datos crezcan a niveles extraordinarios, simplificando cada vez más y creando nuevas formas de comercio, desarrollándose el comercio electrónico.

La Web, creada por el inglés Time Berners-Lee, una tecnología que hoy alimenta internet sería en el año 1990 en el CERN de Ginebra donde Tim Berners-Lee desarrollaría la idea de la Web basada en hipertextos a través de herramientas de lectura llamadas navegadores: URL, HTML, HTTP, la base del Internet moderna.

La integración de EDI a la comunicación corporativa, el desarrollo de sistemas de pago digital y la creación de navegadores contribuyeron al surgimiento del e-commerce.

A partir de la década de 1990, el uso de Internet comenzó a difundirse entre el público en general. El paso fundamental para el nacimiento del e-commerce B2C sería el lanzamiento de un navegador seguro desarrollado por Netscape en 1994 que incluye el protocolo de seguridad SSL (Secure Socket Layer).

La popularización a nivel mundial de Internet en 1994 y la introducción en 1996 del cifrado de seguridad SSL 3.0 desarrollado por Paul Kocher; cuando se produce la expansión del comercio electrónico. Estos hechos provocaron que en la década de los 90 y en el comienzo del nuevo siglo, se produjera una expansión exponencial del comercio electrónico. Posteriormente el E-commerce ha estado y está siendo acompañado de un notable desarrollo y uso de TIC's, haciendo que sus tasas de crecimiento continúen siendo muy altas.

Estas circunstancias han provocado el uso continuo de Internet por millones de personas, que ingresan por este medio al mundo del comercio on-line para realizar, compras de productos, o transacciones mercantiles, llegando a convertirse en un hábito frecuente.

“Las TIC’s se generan nuevos negocios, como es el comercio electrónico, permitiendo diversificar los canales tradicionales para proveer de bienes y servicios” (Albornoz et al., 2000, p1)

Se crea el estándar SSL que es utilizada para mantener segura una conexión web, protegiendo la información que se envía entre sistemas e impide malversación de los datos que se transfieran. A su vez entre 1994 y 1995 aparecieron empresas como First Virtual y CyberCash que permitieron procesar compras con tarjetas de crédito en línea.

Para el año 1995 apareció VeriSign dedicada a la provisión de servicios de certificación de seguridad, la compañía recién formada recibió licencia de RSA para usar patentes de claves criptográficas de su propiedad, por un lapso indefinido de tiempo.

El surgimiento de un navegador confiable y transacciones seguras fueron la fuerza motriz que condujo a la creación de tiendas reales en la web. En 1998 la empresa Ritmoteca, ofreció por primera vez la posibilidad de comprar y descargar música, que años más tarde se creara ¡iTunes!.

La tarea encomendada al comercio electrónico es utilizar tecnología al servicio de información, como un medio para favorecer las decisiones a los consumidores y por esa vía obtener ventajas importantes sobre la competencia.

El comercio electrónico permite replantear los objetivos en la empresa, con un claro direccionamiento estratégico, facilitando crear nuevos productos y mercados, canales de distribución y reducir el coste de las actividades empresariales.

En el año 2000 surge la iniciativa de un mercado global para pymes, esta plataforma tenía por objetivo aumentar el E-commerce entre las empresas de todo el mundo.

En ese mismo año se estrenó la página web de compra colectiva y en 2008 nació el concepto de compra flash, gracias a la venta online de cupones de descuento con base a la geo localización. Una iniciativa que en 2004 intentó Woot.com, con el primer diario de ofertas.

5.2 Definición del E-commerce

El E-commerce es aquella herramienta que usan dos o más partes para efectuar una operación comercial mediante el uso de una computadora o cualquier medio tecnológico con el cual se tenga acceso a internet. Para Castro & Valdivieso (2016) tanto el E-commerce como aquellos mercados físicos, posee los siguientes componentes: (a) participantes, (b) ofertantes, (c) demandantes, (d) productos y (e) procesos. Por su parte, el E-commerce surge cuando las organizaciones toman la decisión de preparar páginas web para efectuar transacciones comerciales y mejorar su posición

en el mercado, es decir, el E-commerce permite que mediante el internet las organizaciones promuevan y vendan sus productos en el ámbito global (Barrientos, 2017).

De esta manera Hill (2011) indicó que el E-commerce viene a ser un cambio tecnológico a raíz del efecto impulsador que se conoce como globalización, específicamente en el área de las comunicaciones. En síntesis, el denominado E-commerce o comercio electrónico está representado por toda transacción comercial desde la compra - venta de productos hasta la prestación de servicios tanto para personas, empresas u organismos gubernamentales.

Es preciso contar con un dispositivo electrónico conectado a una red de Internet y un navegador web para efectuar correctamente este procedimiento que abarca todo el proceso de la cadena de valor, desde logística hasta servicio de post venta (Castillo & Arroyo, 2017).

Los elementos que hacen posible el comercio electrónico están ligados a las tecnologías de información y comunicación, conformando una nueva infraestructura para los procesos de negocio. Permite el desarrollo de actividades empresariales en un entorno cada vez más globalizado, y con relaciones cada vez más virtuales, entre los distintos agentes que conforman la cadena de valor.

5.2.1 Objetivo del E-commerce



Figura 2: Objetivos del E-commerce. Elaboración propia.

- Atención al cliente

Las actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con la finalidad de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado asegurando un uso correcto del mismo.

El objetivo se desarrolla utilizando embudos de ventas y de prospectos de cliente, el cual se divide en 5 apartados:

- a) Plan de demanda: buscar el público potencial con el objetivo de vincularlo con la marca o empresa.
- b) Atraer: desarrollar lead buyer que ha tomado alguna acción para vincularse con la marca.
- c) Generar interés: Lead, desarrollar y brindar actividades de valor a potenciales compradores.
- d) Nutrir: Lead contacto por equipo de marketing o consumidor con interés de compra.
- e) Vender: Sales qualified lead – Lead con intención de compra.

- Fidelizar clientes con fines de recompra:

Consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar los productos o servicios, obteniendo un cliente leal basado en un conjunto de interacciones satisfactorias con el negocio.

5.2.2 Elementos del E-commerce



Figura 3: Elementos del E-commerce. Elaboración propia

- Certificados de Compra e intermediarios de pago.

Un certificado SSL es un certificado digital que autentifica la identidad de un sitio web y habilita una conexión cifrada. La sigla SSL significa Secure Sockets Layer.

Las pasarelas de pago tienen su propio Certificado SSL para aportar mayor seguridad en las transferencias, es importante instalar un protocolo SSL en el resto de las páginas de tienda online para reforzar la confianza de los clientes y transmitir que su información privada, estará segura.

- Cesta de compra.

Carrito de compras es el nombre que recibe la plataforma, módulo o plugin que se encarga de recopilar los pedidos que hacen los usuarios en una página web que cuente con una tienda en línea o App.

- Preguntas frecuentes.

Listado de integrantes que los consumidores presentan de manera frecuente al momento de interactuar en plataformas E-commerce.

- Respaldo legal

Contemplan políticas de envío, políticas de reembolso y políticas de privacidad.

- Página de inicio.

Lugar de referencia y principal vía de entradas al sitio web. Suelen estar bien posicionada en buscadores y debe contar con un buscador de producto o servicio.

- Catálogo de productos.

Los productos cuentan con descripciones, tienden a estar ordenados por criterio como precio, tipo, características, valoración de los usuarios, y disponibilidad.

- Fichas de productos.

Tienen un título descriptivo para una búsqueda fácil, fotografía ampliable, características del producto, coste final, gastos de envío, disponibilidad, tiempo previsto de entrega, enlaces con información de garantía del producto y un botón siempre visible para realizar la compra.




5.3 Características de E-commerce

Debido al crecimiento exponencial de consumidores que se suman a la compra a través de Internet, son más los E-commerce que nacen. Sin embargo, para que un comercio electrónico se mantenga en el tiempo es necesario, estudiar la situación del mercado, la viabilidad del proyecto, así como conocer sus características.

Según Laudon & Guercio (2014) el E-commerce se caracteriza por presentar los siguientes elementos:

Tabla 1:

Características de E-commerce

<ul style="list-style-type: none"> • Ubicuidad 	<p>Se puede realizar compras de diferentes partes del mundo solo con conexión a internet.</p>
	
<ul style="list-style-type: none"> • Alcance global 	<p>La tecnología se extiende más allá de los límites nacionales, alrededor de la tierra.</p>
	
<ul style="list-style-type: none"> • Estándares 	<p>Los estándares de Internet son mundiales. Esto disminuye los costos de entrada al mercado para las empresas y también reduce el esfuerzo de búsqueda por parte de los consumidores</p>
	

-
- **Interactividad** A diferencia de la mayor parte de medios tradicionales



(salvo, hasta cierto punto, el teléfono), el comercio electrónico permite una comunicación en ambos sentidos entre el comerciante y el consumidor.

- **Densidad de la información**



Es la cantidad y calidad de la información disponible a todos los participantes en el mercado. En el comercio electrónico se incrementa drásticamente, hay aumento de la competencia real, efectiva.

- **Personalización**



El comercio electrónico permite personalizar la información a mostrar al consumidor, mostrar su nombre, anunciar artículos en función de sus intereses o de compras anteriores.

Nota: Muestra las características del E-commerce y su significado. Autoría Propia

5.4 Clasificación de estrategias de E-commerce.

Existen muchas formas de clasificar las transacciones de comercio electrónico. Una de ellas consiste en analizar la naturaleza de los participantes en la transacción de comercio electrónico.

Las tres principales categorías de comercio electrónico son: comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C), comercio electrónico de negocio a negocio (B2B) y comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C). A continuación, se mencionan en la siguiente tabla:

Tabla 2:

Tipos de comercio electrónico

TIPOS DE COMERCIO ELECTRONICO		
¿Quién vende?	Tipos de E-Commerce	¿Quién compra?
<i>Empresa</i>	<i>B2C</i>	<i>Consumidor</i>
<i>Empresa</i>	<i>B2B</i>	<i>Empresa</i>
<i>Consumidor</i>	<i>C2C</i>	<i>Consumidor</i>
<i>Consumidor</i>	<i>C2B</i>	<i>Empresa</i>

Nota: Muestra 4 tipos de comercio con su respectivo variables. Autoría Propi

De acuerdo a Laudon & Guercio (2014) el E – Commerce puede ser de los siguientes tipos:

- *B2C (Business to Consumer)*: Es la modalidad más habitual y registra las transacciones tradicionales desde el negocio al consumidor. Engloba cualquier E-commerce de venta de productos o servicios a consumidores. Entre algunos de los casos de éxito destacan los E-commerce Amazon– que comenzó con la venta online de libros y en la actualidad suministra miles de productos de todo tipo- o AliExpress.

- *B2B (Business to Business)*: En el mercado digital también se lleva a cabo la compraventa “de negocio a negocio”. Puede ser de productos o bien de servicios, como la externalización de ciertos departamentos de la empresa.

- *C2C (Consumer to Consumer)*: Esta modalidad abarca la venta de consumidores a consumidores y engloba uno de los tipos de transacción que más auge ha tenido con la llegada de Internet, en relación con su volumen en el mercado convencional.

- *C2B (Consumer to Business)*: Se trata del modelo menos habitual de intercambio comercial en Internet. Por ejemplo, las casas de empeño online.

5.5 Estrategias del E-commerce.

El comercio electrónico surge de alternativa de compraventa de bienes y servicios que se remonta a 1970 cuando se introdujo por primera vez el intercambio de datos y la transferencia vía electrónica de fondos, teniendo en cuenta las estrategias a considerar para generar más clientes. Las cuales se detallan a continuación:

- Mobile First

Es fundamental que la web está adaptada a los entornos móviles y que la experiencia de usuario sea desarrollada utilizando los principios del Mobile First y orientada hacia el E-commerce.

- Alimenta tu web con contenido de valor

Tener un blog asociado a tu E-commerce permite tener un contacto directo con los usuarios y clientes. Publicando contenido de valor, interesante y de manera periódica para ganar mayor visibilidad y alcance.

- Promociones en fechas especiales

Contar con un calendario de acciones planificado para todo el año, ayudando a gestionar mejor las ventas y pedidos.

- Envíos gratuitos

La palabra gratis atrae a muchos clientes. Una tarifa plana al estilo de Amazon Premium o incluyendo un importe a partir del cual los gastos serán gratuitos.

5.5.1 Ventajas del comercio electrónico.

Las ventajas del comercio electrónico son numerosas frente al comercio tradicional. Ofrecen oportunidades para los retailers o comerciantes, no sólo para tener un canal adicional de ventas, sino también para abrir nuevos mercados, promocionar sus productos y ampliar sus posibilidades de negocio. En este sentido, el comercio electrónico supone una ventaja competitiva y una oportunidad de negocio muy interesante. Los cuales se detallan a continuación:

- No hay que hacer colas para comprar,
- Acceso a tiendas y productos en lugares remotos,
- No es necesario tener tienda física para comprar y vender,
- Es posible ofrecer y encontrar una gran cantidad de opciones,
- Las tiendas online están disponibles todos los días a todas las horas,
- Capacidad de comprar, vender a otros consumidores y aprovechar las ventajas del comercio C2C,
- Compra inmediata de productos digitales de descarga (software, libros electrónicos, música, películas, etc.),

- Facilidad para crecer y ofrecer mejores productos y servicios,
- No hay limitaciones ni condicionamientos de espacio, lo que permite tener más productos disponibles,
- Facilidad y rapidez para comunicarse.

5.5.2 Desventajas del comercio electrónico.

El comercio electrónico ha demostrado ser una alternativa adecuada para las personas que desean comprar y realizar transacciones desde los confines de su hogar. Sin embargo, hay ciertos desafíos relacionados con la seguridad de la información confidencial de un cliente que deben ser atendidos, se detallan a continuación:

- Falta de comunicación y relación personal,
- Imposibilidad de probar el producto antes de comprarlo,
- Es necesario contar con una conexión a Internet segura,
- Es imprescindible tener dispositivo para conectarse a Internet,
- Miedo a los pagos fraudulentos, a las estafas y al robo de la información personal,
- Dificultad o incluso incapacidad para detectar las estafas y a los estafadores,
- Dependencia absoluta de Internet,
- Existen costes adicionales que, en la mayoría de los casos, tendrá que asumir el vendedor,
- Incomodidad para las devoluciones,

5.6 Situación actual de E-commerce en los supermercados.

En este apartado se menciona las empresas que realizan actividades para ejemplificar dicha investigación.

La página eleconomista.net afirma el respaldo y reconocimiento que tienen las tiendas de abarrotes en El Salvador en las cuales se encuentra Super Selectos o Grupo Callejas y Walmart El Salvador, de la siguiente manera las ventas en línea de Super Selectos han registrado un crecimiento exponencial desde mediados de marzo del año 2020. De acuerdo con la cadena de supermercados, las compras a través de su aplicación para teléfonos móviles crecieron más de 1,500 % y las que se realizaron a través del sitio superselectos.com un 1,200 %. Solo en mayo, la plataforma digital registró 48,000 pedidos para entrega a domicilio.

Tabla 3:

Detalles de supermercado que poseen comercio electrónico

Super mercado	Sucursales	Tienda en línea
Super Selectos	112	Activa
Walmart El Salvador	6	Activa
Pricesmart El Salvador	2	Activa

Nota: Detalle de comercio electrónico de supermercados. Autoría Propia

Así mismo se identifican obstáculos para la realización de la compra en sitios web, los cuales son: los tiempos de espera y la falta de experiencia de usar una nueva plataforma de compras online.

5.7 Impactos positivos de los E-commerce de supermercados en El Salvador.

- Deslocalización del punto de venta. Es la iniciativa de estar presentes en varios canales digitales y cerrar algunos físicos con el objetivo de buscar una venta competitiva,
- Aumento de la gama de productos y reducción del stock, permite tener mejor inventario,
- Mejor atención para clientes B2B y B2C ya que permiten obtener un registro de clientes con datos y productos frecuentes,
- Oportunidad de hacer retargeting. Se basa en presentar anuncios a prospectos y potenciales clientes que han interactuado o han realizado alguna acción determinada en la página web.

5.8 Impactos Negativos de los E-commerce de supermercados en El Salvador.

Al implementar estrategias de E-commerce se debe lograr obtener menos impactos negativos debido a que es fundamental alcanzar los objetivos proyectados. A continuación, se mencionan los impactos más frecuentes que ocurren en un supermercado en El Salvador:

- **Intangibilidad:** los consumidores no pueden mirar, probar o tocar el producto antes de comprarlo. El uso de imágenes publicitarias genera inseguridad al consumidor a momento de realizar la compra en línea.
- **Desconfianza:** el desconocimiento de la forma de procesar el pago y el tiempo de entrega afecta el comportamiento del consumidor.
- **Servicio post-venta complejo:** los clientes dudarán de la compra si no se ofrece facilidades a la hora de hacer reclamos o de gestionar posibles problemas.
- **La espera del producto:** los supermercados al ofertar productos de primera necesidad son de carácter inmediato, por lo cual esto puede afectar la decisión de compra de algunos consumidores.

5.9 Análisis teórico.

Los elementos que hacen posible el comercio electrónico están ligados a las tecnologías de comunicaciones e información conformando una estructura para realizar procesos de negocio.

El E-commerce comienza aproximadamente en los años 70 y esto permite que la empresa pueda realizar transacciones electrónicas e intercambio de información por correos. El E-commerce mejora 10 años después donde surgen las primeras relaciones comerciales donde se hacía uso de ordenadores para transmitir datos. Posteriormente en los 80 se modernizo a

venta por catálogo, surgía con la ayuda de la televisión a través de “televentas” que mostraban mayor realismo de los productos con respecto a sus características.

Con el paso de los años y la evolución del E-commerce se empezaron a descubrir algunas de sus características al comercio tradicional como es la ubicuidad ya que las compras se pueden realizar desde cualquier parte del mundo y deducirlo como alcance global ya que en la actualidad el internet permite realizar transacciones en cualquier lado y hora, por lo que los estándares que genera el internet disminuyen los costos a las empresas y reduce el esfuerzo de búsqueda por parte de los consumidos al realizar una compra.

Todos estos procesos han permitido que las empresas puedan aumentar su nivel de competitividad, implementando el comercio electrónico en sus actividades, debido a esto el comercio en línea se ha expandido muy rápidamente gracias a los millones de consumidores.

5.10 Contextualización de capítulo a la realidad investigada.

E-Commerce gana terreno en la región Centroamérica en el 2020; el interés por servicios de E-commerce reportó un claro repunte, siendo Guatemala, El Salvador y Panamá, los países que registraron las mayores alzas en las interacciones asociadas al tema, esto según la fuente centroamericadata.com

El caso de El Salvador desde febrero de 2019, el interés por los servicios de E-commerce reflejado en la tendencia de largo plazo, registra un alza sostenida, y en el caso de la tendencia de corto plazo, esta repuntó desde mediados de enero de 2020. En la actualidad gran variedad

de autores afirman y sostiene que el “E-commerce en los pequeños negocios podría ser la quiebra para las tiendas por departamentos y tiendas físicas si no se integra una estrategia digital que facilite la compra” esto según Jeff Bezos. Las tiendas por departamento y líderes del sector, ofrecen facilidades de compra como pago con tarjeta de crédito, pago de mercadería en cuotas, garantía de compra. Lo anterior no resulta atractivo al consumidor como un precio y una comunicación directa con el personal de la tienda.

En este apartado se menciona las empresas que realizan actividades para ejemplificar dicha investigación.

- CASO SELECTOS APP

El Diario de Hoy de El Salvador afirma que los supermercados o venta de barros han notado un crecimiento de las compras online aumento un 12% en la plataforma de Selectos App, esto apoyado por la crisis sanitaria que enfrenta El Salvador en marzo de 2020 a la actualidad, se refleja que los consumidores están cambiando la manera de realizar compras online y el cual es aceptado por el nuevo consumidor. El comercio electrónico ha demostrado ser una alternativa adecuada para las personas que desean comprar y realizar transacciones desde su hogar.

Sin embargo, hay ciertos desafíos relacionados con la seguridad de la información confidencial de un cliente que deben ser atendidos. Las razones por las cuales no se cerraba la compra de la plataforma son;

- Al ser productos de abarrotes la necesidad es inmediata y los tiempos de entrega son demasiado largos por el exceso de demanda y la emergencia sanitaria,
- La falta de experiencia por parte de los nuevos usuarios para realizar la compra,
- La zona de cobertura de los servicios de delivery no son cubiertas por la lejanía de la sucursal y no es accesible para que los clientes lleguen a recoger los productos.

Las razones de aceptación por los consumidores de Selectos App al realizar la compra online destacan:

- Seguridad sanitaria.
- Evitar el tiempo de espera en colas.
- Delivery de producto.

6. CAPITULO II: VIABILIDAD DE LAS ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS EN LOS SUPERMERCADOS PARA LA CONTINUIDAD O LA MEJORA DE LA MISMA

6.1 Definición de estrategias.

Las estrategias del comercio electrónico no dependen de la plataforma, sino de la experiencia que transmite al consumidor haciendo uso eficiente de tecnología para alcanzar los objetivos de marketing y rentabilidad.

6.2 Elementos básicos de las estrategias de E-commerce en supermercados.

- a) Certificado de compra y seguridad de pago.

Una garantía de compra al consumidor puede ser una pieza clave a la hora del cierre de venta. En una tienda online certificada que cumple con todos los certificados de calidad, protección de datos que dan garantía y seguridad a al momento de realizar la compra.

En este apartado se menciona las empresas que realizan actividades para ejemplificar dicha investigación.

En el caso del sector de supermercados en El Salvador se encuentran los SSL, refiriéndose en un envío seguro y protegido, es brindado por la propia empresa en este caso Selectos y Walmart El Salvador.

Las garantías de prueba por 14 días y garantía de dos años de fabricantes no son brindadas por el tipo de productos, ya que en su mayoría son de abarrotes o de primera necesidad para consumo inmediato. Resulta relevante destacar que los comercios de supermercados en El Salvador cuentan con un reconocimiento y prestigio por los consumidores por lo cual algunas garantías no pueden ser relevantes.

b) Cestas de compra

Al agregar productos a la cesta o carrito de compra se puede afirmar que los consumidores tienen un determinado interés en el producto y que pueden realizar la compra o realizarla en un futuro. Al hacer clic en agregar un producto a la cesta en la página web se puede realizar una campaña de retargeting con herramientas de pixel de Facebook o algunos trackings de seguimiento de tercero. Las campañas que se realizan con retargeting permiten presentar pautas publicitarias a personas que tienen interés en determinado producto, de esa manera lograr cerrar la venta.

En el caso de los supermercados de El Salvador estas estrategias no son implementadas por dos razones:

- Amplia variedad de productos y alta competencia de productos sustitutos,
- Diversidad de formas para adquirir el producto por parte del consumidor final.

c) Soporte técnico y preguntas frecuentes en el consumidor.

Contar con un soporte técnico especializado que facilite la intersección entre usuario y plataforma que brinde una visita guiada para el cierre de ventas. Permite que nuevos y antiguos usuarios tengan dudas o inquietudes y puedan solventar preguntas frecuentes.

En el caso de supermercados El Salvador, brindan facilitadores entre plataformas y usuarios ofreciendo servicios de Call Center y plugin de soporte al cliente por live chat.

d) Página de Inicio

Las páginas de inicio de un sitio web, utilizado para las ventas en línea como lo es el E-commerce de supermercados se debe tener ciertas características, las cuales son:

- Menos, es más

Una página de inicio en E-commerce debe ser clara, concisa y no tener sobreabundancia de elementos que distraigan.

- Un menú de productos claro

El menú de productos debe estar bien categorizado y sin sobreabundancia de categorías que mareen al cliente. El mejor sitio para el menú de productos es siempre en la parte superior derecha.

- Zona de promociones y ofertas

La mayoría de las webs de E-commerce usan sliders en su página superior. La página de inicio en E-commerce no debería mostrar más de 2 promociones a la vez, máximo 3.

- Ayudas a la compra

Esto afecta especialmente a las fichas de producto, pero también a la página de inicio en E-commerce.

- Acceso a información corporativa

Si la marca no es conocida, el cliente siempre es desconfiado la primera vez que visita la página web. Es importante poner visible la información de la empresa.

- Destaca lo que te hace diferente

La página de inicio en E-commerce debe mostrar en lugar destacado las características o servicios que distinguen a tu empresa de las demás.

- Cuidar la información legal

Son demasiadas cosas para meterlas en una sola página llamada «aviso legal» que sea infumable. Se recomienda que se situé en el pie o en el menú principal que de información de una categoría a la que no se le debe poner «aviso legal» sino «Derechos y garantías».

En este apartado se menciona las empresas que realizan actividades para ejemplificar dicha investigación.

En la industria de supermercados de El Salvador se puede destacar las plataformas de E-commerce de Súper Selectos y Walmart El Salvador presentando las siguientes características de cada una de ellas.

Súper Selectos:

- Menú claro y ordenes de categorías.
- Zona de oferta.
- Ayuda a la compra
- Elementos de cuidado y respaldo legal.
- Buscadores óptimos.

Wal-Mart El Salvador:

- Menús claros y órdenes de categorías.
- Zona de oferta.
- Ayuda a la compra
- Elementos de cuidado y respaldo legal.

e) Catálogo de productos

Los catálogos han sido siempre un instrumento esencial para mostrar todos los productos que una determinada compañía distribuye o fabrica, al ayudar a exhibir de manera detallada cada una de sus características y prestaciones junto con imágenes que revelan su aspecto estético.

Principalmente porque es una forma fácil y cómoda de dar a conocer todos los productos sin que el usuario tenga que estar navegando por la página y además obtener información acerca de la marca, al ser un documento que resume la identidad corporativa para informar a los posibles clientes.


Es mucho más sencillo compartir y distribuir un catálogo físico ya que se puede enviar a una lista de contactos, incrustarlo en la web o blog, compartirlo a través de las redes sociales o mandarlo por WhatsApp. A su vez la implementación de catálogos permite generar pautas y tráfico específico a una categoría de compra a través del pixel a consumidores con una categoría específica definida.

En este apartado se menciona las empresas que realizan actividades para ejemplificar dicha investigación.


A continuación, se presenta el desarrollo de catálogo que maneja Super Selectos y Walmart El Salvador:

Super Selectos

¡Festival de Productos 100% Salvadoreños!
Encuentra estas #SuperOfertas en #TuSuper... Ver más



¡Festival de Productos 100% Salvadoreños!




51 4.559 reproducciones

- < Solo tú puedes verlo
- Entretención Eliminar
- Deportes Eliminar
- Arte y música Eliminar
- Familia Eliminar
- Instagram Eliminar
- WhatsApp Eliminar
- YouTube Eliminar
- Acondicionamiento físico Eliminar
- Bebidas alcohólicas Eliminar
- Netflix Eliminar
- Política Eliminar
- Spotify Eliminar
- Cuidado personal Eliminar
- Tik Tok Eliminar
- FOX Eliminar


Walmart

Publicidad

¡Ingresa a aquí y haz tu pedido en línea!



Walmart **CON**
Entrega a Domicilio **Pickup**



WALMART.COM.SV
Tu super más fácil COMPRAR

2.345 387 comentarios • 103 veces compartido

Por qué ves este anuncio

Estás viendo este anuncio porque tu información coincide con los requisitos publicitarios de Walmart El Salvador. También podría deberse a otros factores que no se mencionan aquí. [Más información](#)

- Walmart El Salvador quiere llegar a **personas de 18 años o más.** >
- Walmart El Salvador quiere llegar a personas cuya ubicación principal es **San Salvador, San Salvador Department.** >

Qué puedes hacer

- Ocultar todos los anuncios de este anunciante**
No verás anuncios de Walmart El Salvador
- Hacer cambios en tus preferencias de anuncios**
Ajusta la configuración para personalizar tus anuncios >

Figura 4: Ejemplos de campañas de retargeting, obtenido en <https://www.superselectos.com/>.

El catálogo de productos de Super Selectos se presenta un menú desplegable en el costado derecho de la página, posee una gran variedad de categorías obteniendo un total de 32 categorías diferentes de productos y sub-categorías.

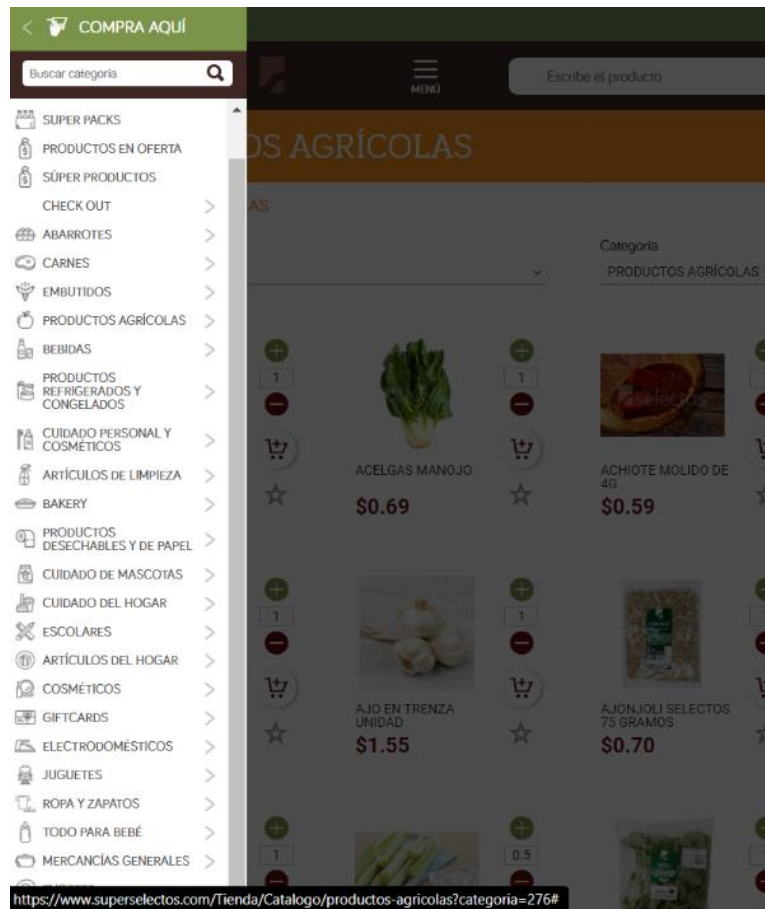


Figura 5: Inicio de plataforma digital, obtenido en <https://www.superselectos.com/>.

Catálogo de productos de Walmart El Salvador se presenta en una página completa con un total de 15 categorías diferentes.

Fichas de productos

- Claridad: el diseño debe tener en cuenta el sentido de la vista y la facilidad de interactuar con la pantalla y elementos fáciles de identificar en todos los dispositivos.
- Jerarquía: los contenidos más importantes para una buena conversión de ventas deben estar situados lo más arriba posible en el diseño de una ficha de producto, nombre, imagen destacada, precio, botón de compra, información de tiempos y gastos de envío.
- Elementos interactivos: animaciones, comparativas originales y herramientas de diseño pueden facilitar al usuario comprender mejor el producto.
- Botones secundarios: como añadir el producto a una lista de deseos o compartir de forma privada o en redes sociales.

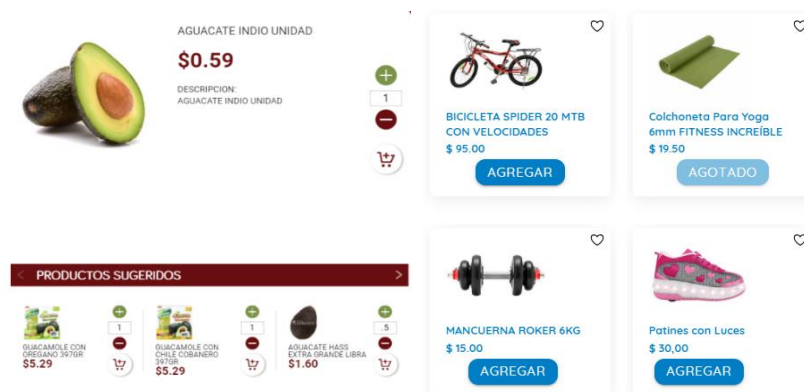


Figura 6: Ficha de producto, obtenido en desde su página oficial, obtenido en <https://www.superselectos.com/>

Lo observado en la industria de supermercados en El Salvador, al ser productos genericos y de abarrotes con un alto cambio de empaque, resulta dificil tener registro fotografico y variable de cada uno de los productos por lo que solo tiene una imagen, nombre de producto, la marca y el contenido.

En el caso de Super Selectos al seleccionar el producto se despliega una subpantalla con el nombre del producto seleccionado precio y contenido. Y para Walmart El Salvador solo el nombre del producto y su valor en lista que al agregarlo lo lanza directo el pedido al carrito de compra.

6.3 Relación entre E-Commerce y supermercado

La relación al proceso E-Commerce aplicado a la industria de supermercados se puede afirmar que éstos en los últimos años han venido innovando y aplicando nuevos programas y sistemas para brindarle a sus compradores gran cantidad de productos a través de una plataforma segura, práctica, dinámica y confiable, sobre todo para la parte del manejo de la información confidencial de los clientes.

Las dimensiones características del E-Commerce aplicado por los supermercados influyen en la experiencia de compra habitual de los consumidores, ya que éstos consideran que el comercio electrónico es una herramienta que posee tanto ubicuidad como alcance global, es decir, el cliente puede comprar cualquier producto sin importar donde se ubique en el momento de la compra.

6.4. Herramientas de E-Commerce.

Son instrumentos que facilitan la interacción entre usuarios internos y externos en una plataforma digital. Estas herramientas digitales buscan diferentes finalidades y objetivos dentro de una plataforma de E-Commerce que pueden ser de desarrollo propio o particular, cuando la empresa desarrolla una herramienta con características propias según la necesidad del comercio.

6.5 Clasificación y Funcionamiento de las principales herramientas de E-Commerce.

Las herramientas o software de aplicados a comercio se pueden clasificar según su función las cuales son:



Figura 7: Clasificación de las herramientas del E-commerce, Autoría propia

Desarrollo: Son herramientas que permite formar un E-Commerce, facilitando el contenido, estructura de páginas, catálogo de productos y fichas de productos como también pasarelas de pagos. Entre estas se encuentran Shopify, Wordpress, y Woo commerce.

Base de datos: Son herramientas que permite la obtención de datos de parte de los consumidores con el fin de hacer telemarketing o email marketing. Entre estas se encuentra MailChimp.

Estadísticos: Admite la interpretación de datos de comportamiento de los usuarios dentro de una plataforma digital. Entre estas se encuentran Google analytic, Facebook business.

Publicitarios: Permite comunicar un anuncio o idea en un espacio digital esta puede realizarse por diferentes redes sociales y Google ads.

Soporte: Ayudan a mejora la interacción entre el usuario y la plataforma implementado mecanismos de apoyo al consumidor para solventar inquietudes.

6.6 Análisis de las estrategias implementadas en los supermercados

En este apartado se menciona las empresas que realizan actividades para ejemplificar dicha investigación.

Las estrategias de marketing enfocado a E-Commerce son cada vez más implementadas por los comerciantes y aceptadas por los consumidores. A continuación, se detalla algunas estrategias que implementan los E-Commerce de supermercados en El Salvador.

- Mobile First

La facilidad que presenta una plataforma a la hora de realizar la acción de compra es relevante para el consumidor, las empresas de supermercados en El Salvador han desarrollado sitios que son responsive design adaptándose a la plataforma donde el usuario visualiza el contenido. El desarrollo de App por parte de Super Selectos facilita al usuario la acción de compra implementa notificaciones push con contenido atractivo al usuario como también un uso más simple por parte del usuario al momento de comprar.

- Alimenta la web con contenido de valor

La realización de otras actividades que no sean únicamente ventas permite el posicionamiento orgánico en buscadores y la estadía de más tiempo en sitio web de la página, en el caso de Super Selectos El Salvador, realiza Blog o recetas de cocina con algunas marcas para motivar el consumo de determinados productos e inducir contenido de valor a su página web, en el caso de Walmart El Salvador también se presenta una área de noticias en las cuales

dan a conocer sus planes de responsabilidad social empresarial en la cual destacan la incubadora de emprendedores de Walmart, que permite a pequeños productores ofertar sus productos en los estantes de Walmart.

- Promociones en fechas especiales

Promocionar productos de alta demanda o de temporadas facilita la rotación de inventarios en estantes digitales y físicos de los supermercados. En el caso de Super Selectos El Salvador presenta un rollup digital con los productos de temporada o que están en promoción. Este se presenta en forma despegable que indica la promoción del día y en los usuarios que han descargado la app como notificación push y correo electrónico que conducen a un landing page del producto en oferta.

- Envío gratis

Los supermercados de El Salvador tienen la modalidad de envío gratis a partir de un monto mínimo en el caso de Super Selectos \$15.00 y Walmart El Salvador \$25.00 o retiro en sucursal sin mínimo cobro, sin embargo, no es una estrategia que motive a una acción de compra ya que siempre está disponible. Esto motiva a que el consumidor tenga que hacer un gasto mayor en la compra de un artículo si lo desea obtener a domicilio.

6.7 Experiencia de Compra en línea de los consumidores.

Definición de acuerdo a Alcaide & Pérez (2014) la experiencia de compra es el sentimiento que poseen los clientes o consumidores con respecto al engagement, satisfacción, vinculación, compromiso y prescripción que recibe a la hora de adquirir un servicio o producto en línea.

Del mismo modo la experiencia que tiene el consumidor a realizar una compra en línea en los supermercados está relacionada a la construcción de la confianza entre los clientes y la empresa debido a la correcta y adecuada apertura de información más relevante que los consumidores puedan tomar sus propias decisiones en relación a sus necesidades y poder realizar una compra satisfactoriamente.

El acceso que poseen los usuarios al ingresar al sitio web, realizar transacciones y adquisiciones de productos al alcance de su mano, así como la facilidad de búsqueda que encuentra al ingresar a la página oficial debido a la visualización y reestructuración correcta de información.

A su vez una variedad de opciones de pago, que destacan el compromiso hacia los consumidores logrando una fidelización por el resultado efectivo del servicio brindado.

6.7.1 Proceso de toma de decisión de compra.

El proceso surge cuando el consumidor reconoce la necesidad de adquirir un producto, por lo que de cierto modo siente malestar y como consecuencia de ello, busca tener información sobre los productos, marcas, precios y demás características que sean importantes, teniendo en cuenta que las plataformas tienen toda la información pertinente. Contando con los datos relevantes, el consumidor estudia las opciones según sus criterios y juicios racionales, para terminar de tomar la decisión de compra que mejor le resulte; satisfaciendo la necesidad detectada. Este proceso se realiza siguiendo las siguientes etapas:

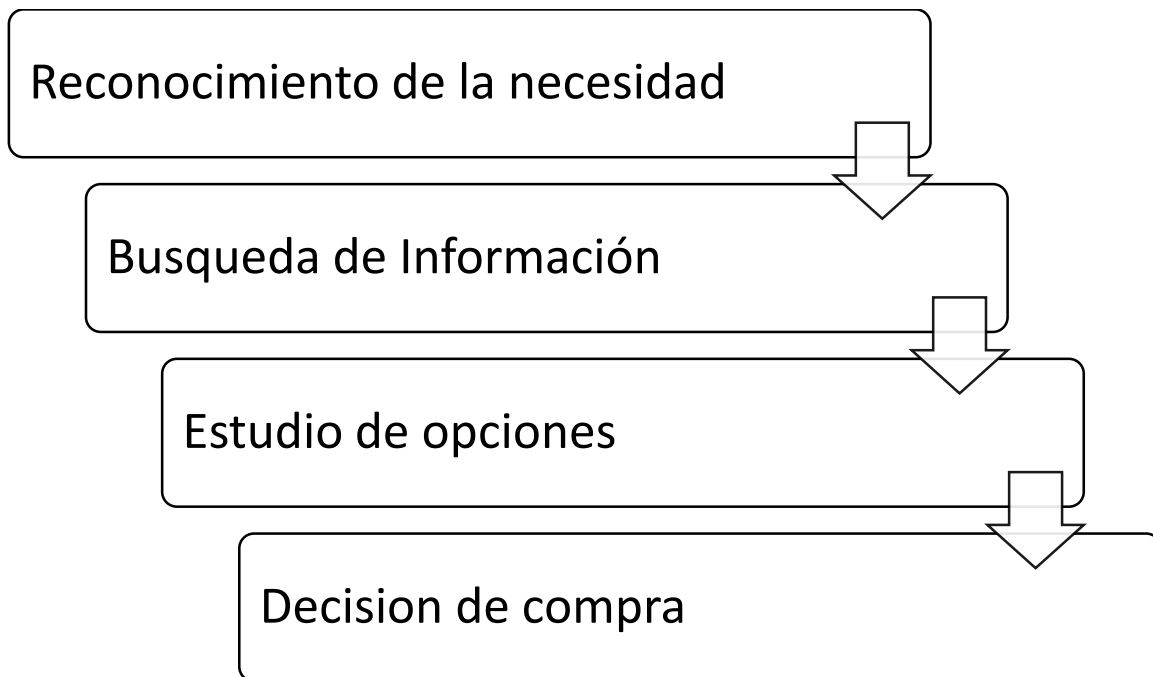


Figura 8: Etapas del proceso de toma de decisión de compra, elaboración propia.

6.7.2 Relación entre el E-Commerce y la experiencia de compra.

El E-commerce desde sus inicios ha tenido como propósito principal crear un vínculo entre los usuarios o consumidores y las organizaciones comercializadoras; de hecho, a través de esta herramienta tecnológica se logra una mejor identificación de la información necesaria para que el consumidor pueda decidir si comprar o no. En efecto, mediante el E-Commerce se posee la posibilidad de acceder a una información de alta calidad y bajo costo (Carcelén, Díaz-Bustamante & Puelles, 2015).

La relación entre el E-commerce aplicado a supermercados y la experiencia de compra se presenta cuando a los consumidores se les satisfacen sus necesidades en tiempo record y el servicio o producto es recibido de forma casi instantánea. Por lo que, en el mundo del comercio electrónico, las organizaciones buscan ofrecer algún tipo de contacto humano con sus clientes, generando a su vez confianza y seguridad por si ocurriese algún problema. Y por consiguiente disminuyendo el riesgo percibido de comprar por Internet; siendo éste aquella percepción subjetiva que tiene el cliente de acuerdo a una potencial pérdida a la hora de usar el E-Commerce (Ramírez & Jiménez, 2013).

6.8 Análisis teórico.

Las estrategias de marketing enfocado a E-commerce son cada vez más implementadas por los comerciantes y aceptadas por los consumidores; esto no es la excepción en la industria de supermercados.

Los supermercados han logrado una conexión con el consumidor a través de sus plataformas en línea ofreciendo sus productos de una forma más precisa y fácil de comprar.

Actualmente las plataformas digitales están en constante evolución y las empresas de E-commerce deben ir evolucionando, por ello es necesario que se implementen estrategias para lograr un cierre de venta y obtener una compra efectiva.

La facilidad que presenta una plataforma a la hora de realizar la acción de compra es relevante para el consumidor, por lo cual las empresas de supermercados en El Salvador han desarrollado sitios que son responsive design, adaptándose a la plataforma donde el usuario visualiza el contenido para una mejor información.

Las estrategias del E-commerce se deben de alcanzar mediante objetivos de marketing y así poder establecer elementos necesarios que sean pieza clave para un cierre de venta online. En El Salvador los fabricantes brindan servicios de garantía para obtener una fidelización con los clientes, por lo que este genera una mayor tranquilidad al realizar una compra por si en un dado caso su producto o servicio sale defectuoso.

Las herramientas digitales buscan diferentes finalidades y objetivos dentro de su plataforma de E-commerce que pueden desarrollarse con características propias según las necesidades del comercio electrónico.

Dentro de las plataformas usadas por los supermercados en El Salvador se puede encontrar elementos básicos que los usuarios buscan como certificado de compra, seguridad al realizar

su pago, menú de productos, etc. Todas estas características hacen que la plataforma sea más aceptada y usada por los consumidores para realizar diversas compras según sus necesidades.

En ese contexto, las empresas de supermercados han implementado estrategias muy efectivas para lograr tener presencia en el mercado, pero hoy en día las expectativas del cliente van mucho más allá de una compra en línea, por lo que se debe brindar una experiencia al realizar la compra.

6.9 Contextualización del capítulo a la realidad investigada.

Las estrategias implementadas por los supermercados en plataformas de E-commerce suelen ser variables dependiendo el objetivo que persiguen, el público dirigido y el producto que se promociona.

El objetivo del E-commerce en los supermercados es el mismo que del E-commerce tradicional el cual es basa en la generación de ventas, fidelización de clientes y soporte 24/7.

El sitio web websiteiq.com muestra el tráfico y de diferentes sitios web al analizar los dos principales competidores salvadoreños de la industria E-commerce de supermercados en El Salvador resultado interesante destacar que los visitantes de Super Selectos son mayores que las de Walmart El Salvador. Super Selectos El Salvador aproximadamente en los últimos 12 meses ha presentado un promedio de 109,962 visitas y una interacción con el usuario de 3.4 clic en el sitio web. En el caso de Walmart en los últimos 12 meses ha presentado 24,096 visitas y una interacción con el usuario de 1.5 clic en sitio web.

Principales visitas en Supermercados



Figura 9: Trafico de visitantes en los principales supermercados de El Salvador, obtenido en websiteq.com

La anterior grafica muestra los usuarios diarios que visitaron los dos principales E-commerce de supermercados de El Salvador, la crisis sanitaria a nivel mundial presenta un alto incremento de visitas en la página web de Super Selectos la cual se mantuvo durante los meses de febrero a agosto de 2020, obteniendo un alto número con acceso a internet que tiene El Salvador (3.8 millones) demostrando el impacto que tiene este modelo de comercializar productos en supermercados.

Se puede afirmar que el desarrollo y las estrategias de E-commerce de Super Selectos ha tenido mayor aceptación por parte de los consumidores. Se atestigua que tienen una plataforma más amigable y armónica con el consumidor en su sitio web y la app de Super Selectos permite tener acceso de un clic desde el teléfono.

El uso de ChatBot en sitio web motiva a la acción de compra y dan un respaldo en inquietudes o consultas que presente el consumidor en el caso de Walmart El Salvador no se presenta dicha ventana.

Los catálogos de productos presente en Super Selectos es menor y más ordenado que la de Walmart El Salvador, lo cual facilita la compra y encontrar lo que el consumidor desea, sin embargo, resulta relevante destacar que productos de alto valor como camas, televisores y electrodomésticos son publicitados en la página web de Walmart. El Salvador con costo relativamente atractivo, esta categoría no se encuentra disponible en la App de Super Selectos y en el sitio web.

Desde los inicios el E-commerce ha desarrollado un vínculo entre los usuarios y empresas. Gracias a lo anterior se ha logrado una mejor identificación de la información necesaria para que el consumidor pueda decidir si comprar o no. Así como desarrollar campañas publicitarias con gustos y preferencias bien definidas y artículos de compra frecuente. El E-commerce posee la posibilidad de acceder y brindar información a un menor costo. (Carcelén, Díaz-Bustamante & Puelles, 2015, P1)

7. CAPITULO III: PERSPECTIVA EN EL USO DE ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE DE LOS SUPERMERCADOS

7.1 E-commerce en El Salvador.

El nuevo entorno del comercio electrónico ha variado desde su inicio por el gran crecimiento y aceptación por parte de los internautas de red, cada vez el número de usuarios aumenta y a su vez el mayor número de horas de conexión, estas circunstancias son favorables a la hora de traducirlas en mayor inversión monetaria en internet.

Internet ha propiciado un sistema globalizado, los seres humanos son dependientes de la tecnología e internet, a diario millones de personas se encuentran conectadas a una plataforma o charlan entre ellas por el móvil e incluso comparten archivos.

El comercio electrónico es la actividad empresarial que puede realizar cualquier persona y en cualquier parte del mundo instantáneamente. De esta manera, las empresas deben reconsiderar sus planes empresariales, actualizar sus estrategias y por consiguiente sus objetivos planteados.

7.1.1 Implementación de soporte 24/7 en plataformas de E-commerce.

Cuando se habla de soporte para un sitio web, todo el mundo entiende por “lo técnico”. Pero en el caso de una tienda online el aspecto técnico es solo una parte de todo lo que implica un soporte que realmente aporte valor al negocio.

El soporte técnico es un rango de servicios que proporcionan asistencia con el hardware o software, en general el servicio de soporte técnico sirve para ayudar a resolver los problemas que puedan presentárseles a los usuarios mientras hacen uso de sus servicios, programas o dispositivos.

El soporte electrónico técnicamente requiere buenos recursos como los son un catálogo de productos muy amplio y una rotación de producto frecuente. Además, el comercio electrónico tiene un día a día muy exigente que obliga a tener siempre actualizada su página web. Es por ello que se necesita una creación de contenidos de actualidad, actualización de imágenes de producto, datos técnicos, atención al cliente, y seguimiento de pedidos.

La eficacia de soporte para una tienda online es haber desarrollado y diseñado desde el principio la web, así garantiza una base técnica fiable y estable, que permite a la empresa y al cliente dedicarle esfuerzos a mejorar el servicio de atención al cliente y el posicionamiento SEO. Crear desarrollos propios y de terceros a las necesidades del cliente y se dota de herramientas, como un gestor de landing pages, y facilitar la internacionalización de la web. Además, se da una solución a cualquier consulta relacionada con posicionamiento SEO y se aporta solución e ideas para mejorar su estrategia de marketing.

Es importante el soporte técnico junto con un asesor, aportando una visión en procesos de gestión de la propia página web y sus clientes, desarrollando soluciones a medida para acciones de marketing que pone en marcha la marca. Cada mes se debe realizar intervenciones en el comercio online para mejorar la tienda en front office y back office porque un E-commerce es un ser vivo que necesita evolucionar con su público.

El soporte en Línea es un servicio de acompañamiento online que le permite al consumidor disponer de un equipo de profesionales técnicos con la experiencia a su disposición para implementar con éxito su sistema de gestión de inocuidad alimentaria acorde a los estándares.

a) Ventajas de soporte en línea:

- Se reduce el impacto de las distancias geográficas y físicas entre personal de soporte y usuario final.
- Se puede hacer difusión simultánea de capacitación y resolución de problemas comunes.
- Se reduce el tiempo invertido.


b) Desventajas de soporte en línea:

- Si no se tiene una planificación adecuada de los soportes, estos mismos pueden saturar el canal de comunicación, reduciendo la productividad de la empresa.
- Tiene un grado de ayuda limitado a problemas de Software y capacitación del usuario.

Super Selectos actualmente posee varios servicios para brindar soporte técnico a sus clientes utilizando chatbot, el cual primeramente exige al usuario a registrarse antes de escribir la incidencia o inquietud que posea el cliente. Si la consulta o duda es frecuente, el sistema procederá a dar una respuesta automática de lo contrario, al no ser resuelta automáticamente pasa con un personal de soporte que atiende en horarios establecidos.

También se puede acceder de otra manera, permite colocar todos los datos personales y escribir de una vez el comentario para que sea atendido.

Chatbot



The image shows a chatbot interface for 'Súper Selectos'. At the top, there is a green header with the text 'Súper Selectos' and a close button (X). Below the header is the 'SUPER selectos' logo. A welcome message reads: '¡Bienvenido a nuestro chat en línea! Será un placer conversar contigo.' Below this, there are two input fields: 'Nombre Completo' and 'Correo electrónico'. At the bottom, there are two buttons: 'Cancelar' (light gray) and 'Iniciemos' (green).

Figura 10: Chatbot de servicio técnico, obtenido en <https://www.superselectos.com/>

Servicio de soporte por comentario

CONTÁCTANOS

Utiliza este canal para consultarnos sobre tus dudas, inconvenientes y cualquier situación que consideres necesita atención personalizada. Te contestaremos tus inquietudes a la mayor brevedad posible.

Nombre: _____	Teléfono: _____
Apellido: _____	Compré en: [Seleccione un Lugar] ▼
Email: _____	Servicio: [Seleccione un Servicio] ▼
Asunto: _____	No ticket, o No Pedido: _____
<input type="checkbox"/> Recibir ofertas en mi correo electrónico	<input type="checkbox"/> No tengo Número de ticket o Número de Pedido

Comentario:

Figura 11: Soporte técnico con comentario del consumidor. Obtenido en <https://www.superselectos.com/>.

Walmart actualmente no posee servicios como chatbot para brindar un soporte en línea y resolver problemas a los usuarios, pero posee otro servicio que es contacto directo por medio telefónico.

Contactos telefónicos

Bienvenido(a)

- [Buscar una tienda](#)
- [Mis citas en el super](#)
- [Comprar en línea](#)
- [Mis pedidos](#)
- [Mis listas](#)
- [Mis direcciones](#)
- [Mi cuenta](#)
- [Terminos de servicio](#)
- [Contáctenos](#)
- [CERRAR SESION](#)

Contáctanos

Contáctanos por medio de los siguientes canales:

Costa Rica: [800-8000-722]

Guatemala: [1-801-0096-722]

El Salvador: [800-22000-722]

Honduras: [800-2222-0722]

Nicaragua: [1-800-7022]

o al correo: sac@walmart.com

Figura 12: Servicio técnico, obtenido en <https://walmart.com.sv/>.

7.1.2 La seguridad en E-commerce

Los consumidores argumentan que una de las principales causas por las que no recurre al comercio electrónico es la desconfianza que le supone la entrega de datos a la hora de efectuar el pago online. La utilización de estos medios de pago a través de internet puede suponer grandes problemas:

- **Confidencialidad o privacidad:** el sistema de seguridad debe garantizar que la información solo pueda ser accesible para las personas que estén autorizadas y evitar que terceros no deseados puedan tener acceso a los datos personales del usuario.
- **Autenticación:** debe ser capaz de identificar a las partes que intervienen en el intercambio y asegurar que no se haya suplantado la identidad de la empresa con el fin de recabar datos de los usuarios.
- **Integridad:** identificar que el mensaje original no ha sido manipulado durante el intercambio.

Un aspecto muy electivo para garantizar la seguridad de tu E-commerce es emplear los certificados SSL a nombre del propietario. Este tipo de certificado permite navegar con el protocolo https y obteniendo más confianza para los clientes. Los certificados nos permiten

encriptar datos como, el nombre o contraseña de los usuarios y hacer que viajen de una manera segura entre el usuario y el servidor.

Un certificado SSL protege el sitio web y a sus usuarios, con el intercambio de información, para un mejor posicionamiento y brindar seguridad y confianza.

El estudio destaca la importancia que los consumidores le otorgan a la seguridad: 60% de los compradores online se sienten más seguros cuando la tienda virtual exhibe los logos de certificación digital y autenticación del pago en su página inicial.

SSL es la sigla de *Secure Sockets Layer* (capa de conexión segura), un estándar global de seguridad en internet que se usa desde 1994. El sistema crea un canal cifrado entre el servidor y el navegador para proteger los datos transmitidos por el usuario contra intromisiones y fraudes. En las páginas de internet, la presencia del certificado se comprueba cuando hay una letra “s” después del “http” (https) y cuando aparece el icono del candado en la barra de dirección.

Para añadir el sistema SSL a una página web se debe recurrir a empresas especializadas en seguridad online.

7.2 Perspectivas generacionales en el uso de E-commerce

A. Baby Bommers0 (55 años – 75 años)

La generación se encuentra conformada por personas nacidas entre 1946 y 1964, durante la explosión de natalidad posterior a la Segunda Guerra Mundial. El uso de la tecnología en la generación Baby Bombers se caracteriza por ser análoga y mecánica. Se entiende por tecnología analógica que es el almacenamiento y la transmisión de informaciones que se dan por medio de variaciones de frecuencia o amplitud de señales eléctricas (Xavier Grau, 2019, p1).

La Tecnología Mecánica es la aplicación práctica de la mecánica física, se ocupa del estudio de las fuerzas y movimientos de los sistemas mecánicos.

La aceptación de nuevas tecnologías por parte de los baby bombers puede ser de difícil adaptación, ya que saltaron de la era digital en su adultez. La mayor parte de su vida fueron consumidores de tecnología mecánica y análoga.

A pesar de su difícil adaptación a la tecnología digital por parte de los baby bombers este no se encuentra apartados del mundo digital ya que son usuarios periódicos en plataformas de redes sociales, YouTube y Facebook.

- E-commerce en Baby Bommer

Acción de compra en plataformas de E-commerce por parte de los baby bomber se caracteriza por ser flexibles y lentos a la hora de compra. Flexible por que cuentan con poder adquisitivo y arriba del 80% ya es población jubilada, y a la vez son lentos por el desconocimiento de las nuevas formas de comercio y consumo.

Los Baby Boomers poseen un alto consumo de e-commerce de suscripciones a periódicos, suscripciones a servicios de streaming, e-book y libros.

B. Generación X (1965 y 1980)

La generación X (o gen X) es la cohorte demográfica que sigue a los baby boomers y que precede a los milénicos. Los investigadores y los medios de comunicación suelen utilizar los años de nacimiento entre 1965 y 1980 para definir esta generación, aunque algunas fuentes utilizan años de nacimiento que comienzan ya en 1960 y terminan en algún momento entre 1977 y 1985. Algunos consideran que la generación Jones (1954-1965) forma parte de la generación X. La mayoría de los miembros de la generación X son hijos de la generación silenciosa y de los primeros boomers, y suelen ser los padres de los milénicos y de la generación Z.

- Adaptación a nuevas tecnologías

La Adaptación a las nuevas tecnologías (tecnología digital) por parte de la generación X tiene como objetivo facilitar los estilos de vida, La generación X se caracteriza por un alto sentido de pertenencia a empresa y sus grupos, El 61% cuenta con tarjetas de crédito, seguros médicos y educación para sus hijos.

- E-commerce en generación X

La generación se caracteriza por ser reflexivos y lentos a la hora de comprar. Tiene un alto consumo de medicamentos o suplementos alimenticios, abarrotos y suscripciones a través de plataforma de E-commerce y Marketplace digitales. En la medida de lo posible tratan de llevar una vida sana, evitan trámites engorrosos que le quiten tiempo.

C. Generación “Y” o Millenials

Es la cohorte demográfica que sigue a la generación X y precede a la generación Z. No hay precisión o consenso respecto a las fechas de inicio y fin de esta generación; los demógrafos e investigadores suelen utilizar los primeros años de la década de 1980 como años de inicio del nacimiento y de mediados de la década de 1990 a principios de la de 2000 como años de finalización del nacimiento.

A los milénicos se les llama a veces eco boomers debido a un aumento importante de las tasas de natalidad en las décadas de 1980 y 1990, y porque los milénicos son, a menudo, los hijos de los baby boomers. Aunque las características milénicas varían de una región a otra, dependiendo de las condiciones sociales, económicas y culturales (puede haber jóvenes que, sin posibilidad de acceso a las tecnologías digitales, presenten unas competencias muy limitadas o nulas), la generación ha estado generalmente marcada por un mayor uso y familiaridad con las comunicaciones, los medios de comunicación y las tecnologías digitales. Se estima que la generación Y corresponde al 22,4 % de la población mundial

- Adaptación a nuevas tecnologías

Las generaciones “Y” y “Z” se caracterizan por la fácil de adaptación y consumo por medio de plataformas digitales lograron crecer acompañados de la misma.

- E-commerce en Millenials

La generación Millenials se caracterizan por toman decisiones inmediatas. Tenían el consumo más alto de plataformas de E-commerce a finales de 2018 en comparación a las otras generaciones.

Los millenials presentan un alto de consumo online de suscripciones, abarrotes y repuestos de auto. El 33% tiene formación universitaria sin embargo a su alta tasa de formación universitaria tienen un índice de desempleo de 48% y al menos el 75% de los millenials ha realizado compra online al menos una vez en su vida.

D. Generación Z

Generación Z, también conocida con otros nombres como generación posmilénica o centúrica (del inglés centennial), es la cohorte demográfica que sigue a la generación milénica. Los demógrafos e investigadores suelen señalar desde la mitad de la década de 1990 a mediados de la década de 2000 como el comienzo de los años de nacimiento de la generación, mientras que hay poco consenso con respecto a su terminación. La mayoría de

personas pertenecientes a la generación Z ha utilizado internet desde muy joven y se siente cómoda con la tecnología y los medios sociales. Se estima que las personas de la generación Z corresponden al 23,7 % de la población mundial.

- Adaptación a nuevas tecnologías

Las generaciones “Y” y “Z” se caracterizan por la fácil de adaptación y consumo por medio de plataformas digitales.

- E-commerce en generación Z

La generación Z se caracterizan por toman decisiones inmediatas y cambio ya que no son fieles a marcas ni ídolos comerciales. Presentan un gasto en consumo de en plataformas de E-commerce en 2018 de \$ 3,463.46 millones según un análisis de “The Competitive Intelligence Unit” muestra que los desarrollos de las TIC en las diferentes generaciones.

La generación “Z” presentan un alto consumo online de video juegos, calzado, artículos relaciones a tecnología. Los “Z” prefieren comprar en tiendas virtuales o semi virtual. Les es más fácil y cómodo. Un 11% de este segmento de la población sufre trastorno por déficit de atención con hiperactividad.

Un análisis de The Competitive Intelligence Unit muestra que los desarrollos de las TIC son usados por todos, aunque unos más que otros.








	Tecnologías	Generación "Z"	Millenials	Generación "X"	Baby Boomers
	Penetración de Smartphone	95.8%	93.4%	89.4%	75.2%
	Gasto Promedio	\$3,463.46	\$3,626.84	\$3,401.30	\$2,772.95
	ARPU	\$109.50	\$149.60	\$141.50	\$124.70
	Penetración de Tabletas	31.9%	28.6%	27.0%	11.7%
	Uso de BAM	68.8%	69.7%	66.9%	56.1%
	Comercio Electrónico	63.7%	79.6%	65.8%	58.5%
	Videojuegos	85.0%	83.6%	51.1%	35.9%

Figura 13: Adaptación de las generaciones en la tecnología, obtenido en Siliconweek.com

7.3 Recomendaciones para la creación de estrategias de E-commerce.

La creación de estrategias o el mejoramiento de una de ellas son de los aspectos más importantes y determinantes del proceso de compra, por lo que mejorar el comercio electrónico permitirá aumentar las conversiones, así como la satisfacción de los compradores. A continuación, se detallan recomendaciones para la creación de estrategias de E-commerce:

- Permitir que los clientes compren sin registrarse
- Especificar productos relacionados
- Evitar cargos ocultos
- Call to Action
- Función de búsqueda.

7.4 Modos de pago en el uso de E-commerce

- PayPal

Se trata de un medio muy utilizado por aquellos clientes que compran muy a menudo online y además están muy consientes en la ciberseguridad. Es muy versátil y cómodo para gestionar devoluciones, tal y como suele suceder con las compras digitales.

- Criptomoneda

Es un medio digital de intercambio que utiliza criptografía fuerte para asegurar las transacciones, controla la creación de unidades adicionales y verificar la trasferencia de activos usando tecnologías de registro distribuido, las criptomonedas son un tipo de divisa alternativa o moneda digital.

- Pago a través del móvil

Hace referencia al tipo de banca u app de un banco en específico que se realiza por medios electrónicos obteniendo una transferencia desde un teléfono móvil.

7.4.1 Métodos de Pagos en los próximos años.

En los últimos 20 años ha cambiado completamente la forma de realizar los pagos, sobre todo con la introducción de las transacciones electrónicas que se emplean en el comercio online o en los puntos de venta, donde cada vez se utiliza menos el dinero en papel o moneda

física. Y esto va a seguir cambiando a medida que las plataformas móviles ganan terreno a las formas tradicionales de comprar online, y que los monederos digitales van sustituyendo paulatinamente al dinero convencional.

A. Comercio social y por voz

El comercio a través de plataformas sociales y el llamado “comercio por voz” se integrarán completamente en la vida de los consumidores, permitiendo que los clientes puedan realizar compras a través de chatbots en redes sociales o en dispositivos con asistentes de voz, de forma instantánea. Destacan que cada vez tendrán más presencia los servicios de valor agregado (VAS), que complementarán las transacciones en terminales de pago y que ofrecerán capacidades adicionales tanto a los minoristas como a los consumidores, potenciando las posibilidades de fidelización de los clientes.

B. Plataformas únicas de pago a través de objetos IoT

La irrupción del concepto Internet of Things abarca numerosos ámbitos de la vida, con dispositivos conectados que intervienen en las actividades diarias en el hogar, el ocio y el trabajo.

Y esto incluye los pagos, con la llegada de nuevos dispositivos inteligentes, que se integran con las plataformas de monedero digital. Los dispositivos IoT comenzará a estar conectados entre sí, facilitando que los pagos se puedan hacer de forma instantánea y segura a través de wearables, vehículos conectados y todo tipo de dispositivos y objetos IoT, sin necesidad de que intervengan los teléfonos móviles o los ordenadores.

C. Tecnologías de seguridad emergentes

Los nuevos medios de pago no tienen futuro sin poner la seguridad como punto principal de su desarrollo. Y, en este sentido, están surgiendo nuevas tecnologías de seguridad que sustituyen al clásico PIN. Es por ello que entran en juego la seguridad biométrica, el pago a través del móvil y las nuevas tecnologías de seguridad derivadas del mundo de las criptomonedas, como blockchain, o la inteligencia artificial y el aprendizaje automático aplicados a la seguridad en los pagos.

D. Integración de la venta física y online

Los medios y formas de pago están cada vez más cerca del éxito en las ventas y en la experiencia del cliente, factores clave en los negocios físicos y digitales. Y los consumidores demandan sistemas de pago que sean sencillos y discretos, pero que sean totalmente seguros y estén totalmente bajo control. A la vez, quieren que estos sirvan tanto online como en las tiendas físicas, sin complicarles la compra. Se espera que en los próximos años se verá cómo los proveedores y comercios minoristas se esforzarán más por fusionar los sistemas de compra y pago físico y online, mejorando la experiencia omnicanal para mantenerse a la vanguardia y seguir teniendo éxito en los negocios.

E. Mayor influencia de las startups y las Fintech

Sin las nuevas ideas y las apuestas de las empresas más innovadoras no es posible mantener el ritmo de evolución tecnológica que demanda la sociedad. Esto es muy importante en el comercio y en los pagos, sectores que necesitan estar constantemente a la vanguardia para no perder su empuje comercial. Las grandes empresas continuarán apoyándose en la innovación de las startups y de las modernas Fintech para seguir afianzando su posición en los mercados digitales y para estar al día en las nuevas fórmulas de pago y de ventas.

En este contexto entran en juego nuevas tecnologías que van a revolucionar la forma en que se realizan los pagos, y la empresa Ingenico Group (líder mundial en pagos), indicó en un estudio en el que destacan cinco principales tendencias disruptivas que transformarán la

industria a partir de 2020, y que todos los actores de la economía deben tener en cuenta para avanzar al mismo ritmo que la sociedad y los negocios.

7.5 Crecimiento de E-commerce en El Salvador.

Cada vez más el comercio en línea se encuentra en constante crecimiento, actualmente no hay mejor manera de hacer crecer un negocio que no sea por medio de internet. En El Salvador no se ha explotado a fondo este recurso como lo han logrado en otros países.

Cada uno de estos países ha logrado obtener ganancias de cientos de miles de millones de dólares anuales, todo producto de la compra y venta de tiendas en línea.

Tomando en cuenta este factor, sumado al hecho que actualmente hay más de 2.05 miles de millones de compradores en línea; y se espera que para 2021, el número sobrepase los 2.10 billones de compradores online. Resulta curioso el hecho que aquí, el E-commerce en El Salvador no se le dé la importancia necesaria. Siendo este método el que más ganancias les genera a las compañías a nivel mundial.

Actualmente el E-commerce representa el 14% de las ventas a nivel mundial. Esperando que esta cifra aumente al 22% para el 2023. En lo que respecta a productos que son comprados en tiendas en línea, el que sobresale en comparación al resto, son los productos de belleza, habiendo sido buscado por más del 57% de los compradores, convirtiendo así esta

categoría como de las más vendidas a nivel mundial; lo siguen por detrás las categorías de vestimenta/calzado y electrónicos.

Haciendo que estas tiendas en línea, sólo sirvan a comprador como catálogo para luego ir al establecimiento a adquirirlo, aún no hacen que estas tiendas en línea, sirvan justamente para eso.

Otro aspecto a destacar, además del poco desarrollo que se da en las tiendas en línea en El Salvador, son pocas las empresas meramente online, es decir, son pocas las empresas o negocios que se manejan exclusivamente en tiendas en línea, la mayoría prefiere tener su establecimiento físico, y los pocos que lo hacen en línea, no manejan sus propias páginas web, sino que prefieren usar el «Marketplace» de páginas o redes sociales para realizarlo.

Cada vez más se trata de impulsar el E-commerce en El Salvador, aún falta mucho para poder sacarle el mayor potencial posible, no hay que dejar de lado que no sólo significa la creación de una tienda en línea, sino también de una buena logística de producción y una buena logística para el envío de productos, siendo tal vez este último aspecto el que supone un mayor desafío, que en general es el punto donde la mayoría de tiendas en línea suele tener problemas.

La mayor dificultad recae en cómo las empresas lograrán hacer esa fusión entre el comercio en línea y el comercio tradicional, ya que, actualmente en El Salvador se destaca más el comercio tradicional y apenas se están dando los primeros pasos del E-commerce.

Herramientas de apoyo E-commerce en El Salvador.

- Pasarelas de pago.
- Chatbot.
- Empresas de delivery
- Marketplace.

7.6 Competidores de la industria E-commerce de supermercados en El Salvador.

Los competidores de la industria de Supermercados tradicional son aquellos negocios que se enfocan a un público objetivo igual, ofrecen productos o servicios iguales o similares a los que distribuyen los supermercados, con la característica en común que tienen su tienda física para la venta y distribución de sus productos.

Los competidores para la industria de supermercado son de tres tipos:

- Competidores directos: son los competidores principales, los que ofrecen el mismo servicio o producto. Ejemplo Supermercado X – Supermercado Y.
- Competidores indirectos: son aquellos que ofrecen servicios o productos alternativos a los que el ofertante principal. Ejemplo Supermercado X – Mercados municipales – Tiendas de colonias – Gas station market.
- Competidores sustitutos: son aquellos que ofrecen a al público el mismo conjunto de beneficios que el ofertante principal.

Si bien los dos principales supermercados de El Salvador han optado por plataformas de E-commerce para lograr más alcance y participación de mercado. Han surgido nuevos competidos que se dedican a la venta de productos de abarrotes en específico o Marketplace que abarcan varias empresas que ofrecen los mismos productos que ofertan los principales E-commerce de supermercado de El Salvador.

7.6.1 Competidores digitales de la industria de supermercados.

- Hugo Market

Se encuentran “Hugo Market” desarrollado por “Hugo Technologies” el cual consiste en el primer supermercado digital en la región Centroamericana. El cual fue lanzado en forma de sitio web y app a finales de junio de 2020. En cual a principio de Julio de 2020 contaba con más 2000 productos en su catálogo con inventario propio y con una flota de más de 1000 vehículos.

Hugo Market cuenta con servicio de entregas “express delivery” que entrega en menos de 90 minutos, con algunas excepciones.

“La rapidez de las entregas en este rubro será una de las principales ventajas y beneficios para los usuarios, ya que debido a la emergencia del Covid-19, la saturación de entrega de pedidos de supermercados ha sido bastante compleja para todos los participantes en esta categoría, desde marzo pasado”, Enzo Infantozzi (director regional de Hugo Market).

Hugo Market para empezar su entrada en el mercado salvadoreño contaba con casi 2000 productos, en 18 categorías y 90 subcategorías.

- GUDI

La plataforma de E-commerce Gudi nació en periodos de pandemia en busca de facilitar la entrega de compras de supermercados a consumidores finales. La aplicación fue lanzada el 19 de Julio de 2020. La cual a noviembre de 2020 posee más de 10000 descargas en Android y más de 4000 en iOS con una calificación promedio en Google Play de 3.5 y app Store de 3.0.

Entre las categorías principales se encuentran supermercado, medicamentos, comercios, restaurantes. De los cuales destaca como principal la categoría de supermercado teniendo más de 36 sub categorías.

La plataforma comenzó a funcionar con una flota propia de 20 motocicletas e inventario propio de mercadería en stock, actualmente las instalaciones se encuentran en la Alameda Juan Pablo II, local 294, San Salvador, El Salvador, ofrecen servicios principalmente a los municipios de San Salvador, Mejicanos, Santa Tecla, Antigua Cuscatlán y Nuevo Cuscatlán.

Una de las características principales de esta plataforma es que ofrecen la garantía que la mercadería será entregada en un periodo de 2 horas o es gratis.



Figura 14: Promociones del servicio, obtenido en App Gudi.

7.7 Análisis Teórico.

El nuevo entorno del comercio electrónico ha variado desde su inicio por el gran crecimiento y aceptación por parte de los internautas ya que el internet ha hecho un sistema globalizado donde millones de personas se encuentran conectadas entre sí. Dichas conexiones han permitido una implementación de soporte técnico para los clientes ya que a diario se presentan inconvenientes o dudas al realizar un proceso de compra.

Es importante recalcar la seguridad dentro de un E-commerce ya que los consumidores argumentan que es una de las principales causas por las que no se recurre a la compra en línea. También cabe mencionar que el E-commerce posee perspectivas generacionales que como son la fragmentación de los consumidores los cuales tenemos: Generación Baby Bommers, Generación X, Generación Y y la Generación Z.

Todas las generaciones poseen distintas características relacionadas al comportamiento de compra por lo que es importante conocer cada una de ellas e implementar estrategias con base a sus cualidades. La implementación o creación de estrategias de E-commerce conllevan aspectos importantes y determinantes para la realización de compra, como por ejemplo los modos de pago.

Actualmente se aplican diversos métodos de pago sin embargo los clientes siguen desconfiando, por lo que una estrategia deberá fortalecer cada aspecto negativo que el cliente perciba o sienta al realizar una gestión de compra.

En El Salvador actualmente el comercio electrónico se encuentra en constante cambio y crecimiento, sin haber logrado explotarlo en su totalidad. La mayoría de empresas poseen comercio electrónico, pero siguen apostándole más a sus propias tiendas y métodos tradicionales de venta. Este factor de comercio en línea y el tradicional crea una dificultad ya que no logran realizar una fusión entre ambos comercios.

A pesar de que en El Salvador se encuentran pocos comercios electrónicos, en la industria de los supermercados se encontró una variedad de competidores donde una de sus características comunes es que tienen tienda física para la distribución y venta de todos sus productos.

7.8 Contextualización del capítulo a la realidad investigada.

En este apartado se menciona las empresas que realizan actividades para ejemplificar dicha investigación.

- **CASO WALMART**

La cadena de supermercado Walmart El Salvador ha optado por crear nuevas estrategias en su comercio electrónico por lo que se espera un crecimiento en su E-commerce, aplicando en su App los cuales se detallan a continuación:

La sección para comprar artículos del supermercado, los clientes podrán almacenar los artículos que regularmente compran en la sección “Mis favoritos”, mientras que en la sección “De tu lista al carrito” se mostrarán sus marcas preferidas, de acuerdo a sus compras previas.

Tras finalizar el pedido, el sitio brindará sugerencias de productos comprados con anterioridad por los clientes para que puedan identificar si tienen algún faltante. Cuando los clientes adquieran algún producto perecedero tendrán la misma garantía de satisfacción que brinda la tienda, incluso si lo solicitan a través del sitio de internet, de la aplicación móvil o del centro de contacto telefónico.

Es decir, aplicará la llamada Doble Garantía de Frescura, si el artículo que ordenó el cliente no lo satisface, será cambiado y se devolverá el monto que se pagó por el mismo. Para

hacer válida esta política es necesario conservar el ticket de compra, la orden de compra y llamar al número de atención a clientes para canalizar la petición.

- Nuevas funciones en la App móvil

Asimismo, la aplicación móvil de Walmart -que recibió el premio a Mejor App durante el eShow México 2018- permitirá que los clientes agreguen artículos a su carrito en un solo paso y que consulten la mercancía disponible con los mejores precios.

8. Referencias

"*Investigación cualitativa*". (10 de 12 de 2019). Obtenido de significados:

<https://www.significados.com/investigacion-cualitativa/>

Anwar, H. (11 de febrero de 2019). El historial de la canadiense Shopify la pone por delante de Amazon. *Investing*, Investing.com.

Catamia, S. (15 de agosto de 2018). E-Commerce: Línea del tiempo. *Noticias.LTDA*, pág. 2.

Europea, C. (27 de septiembre de 2001). *Comisión Europea - Dirección General de Sociedad de la Información*. Obtenido de e-evolution:
<https://ec.europa.eu/archives/ISPO/ecommerce/g8/g8pp.html>

Galeano, S. (4 de febrero de 2020). *Indonesia, Tailandia y Polonia, líderes mundiales en penetración del eCommerce. Corea del Sur, líder en gasto online (2020)*. Obtenido de M4rketiing Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/paises-mayor-penetracion-del-ecommerce-mundial/>

Pou, M. A. (2006). *Manual Práctico de Comercio Electrónico*. Madrid: La Ley.

Ronald. (2018). *timetoast*. Obtenido de <https://www.timetoast.com/timelines/linea-de-tiempo-de-la-evolucion-del-comercio-electronico-ebf4f25b-1de8-4051-ab33-ea295821071c>

Ronald. (s.f.). *timetoast*. Obtenido de <https://www.timetoast.com/>

Solano, J. C. (02 de 01 de 2020). *García & Bodán*. Recuperado el 29 de 06 de 2020, de García & Bodán: <https://garciabodan.com/ley-de-comercio-electronico-en-el-salvador/>