



Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Mercadotecnia

**Soluciones e-commerce y delivery como estrategia de negocios en empresas  
tradicionales en ciudad de Guatemala**  
(Artículo Científico – Trabajo de Graduación)

Van Belmont Ardón Andino

Guatemala, enero 2021

**Soluciones e-commerce y delivery como estrategia de negocios en empresas  
tradicionales en ciudad de Guatemala**  
(Artículo Científico – Trabajo de graduación)

Van Helmont Ardón Andino

Lic. Jonathan Josué Barrientos Flores (**Asesor**)

M. Sc. Silda Iliana Miranda (**Revisora**)

Guatemala, enero 2021

**AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

**M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus**

Rector

**Dra. Alba Aracely Rodríguez de González**

Vicerrectora Académica

**M. A. César Augusto Custodio Cobar**

Vicerrector Administrativo

**EMBA. Adolfo Noguera Bosque**

Secretario General

**AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz**

Decano

**Lcda. Ingrid Sucely de León Piedrasanta**

Coordinadora

Guatemala, 20 noviembre del 2,020

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por medio doy fé que soy autor del Artículo científico titulado **“Soluciones e-commerce y delivery como estrategia de negocios en empresas tradicionales en ciudad de Guatemala”** y confirmo que respeté los derechos de autoría de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad por la publicación del presente estudio y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,



~~Van Helmont Ardon Andino~~

Licenciatura en Mercadeo

ID: 000005385

REF.: C.C.E.E.L.M. A01-PS.002.2021.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
GUATEMALA, 11 DE ENERO 2021**

**DICTAMEN**

**Asesor:** Lic. Jonathan Josué Barrientos Flores

**Revisor:** M.Sc. Silda Iliana Miranda Medina

**Artículo Científico:** "Soluciones e-commerce y delivery como estrategia de negocios en empresas tradicionales en ciudad de Guatemala."

**Presentado por:** Van Helmont Ardón Andino.

Decanatura autoriza la digitalización, como requisito previo a la graduación profesional.

**En el grado de:** Licenciado en Mercadotecnia.



**M.A. Ronaldo Antonio Grón**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias Económicas**

 1779

 upana.edu.gt

 Diagonal 34, 31-43 Zona 16

Guatemala, 21 de octubre de 2020

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Presente

Estimados Señores:

Con relación al Artículo Científico titulado: "**Soluciones e-commerce y delivery como estrategia de negocios en empresas tradicionales en ciudad de Guatemala**", realizado por **Van Belmont Ardon Andino**, ID **000005385**, estudiante de Licenciatura en Mercadotecnia, he procedido a la Asesoría del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio el Dictamen de Aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo ante ustedes.



**Lic. Jonathan Josué Barrientos Flores**

Colegiado activo 27,573

Guatemala, 30 de octubre 2020

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Presente

Estimados señores:

En relación al artículo científico titulado, **Soluciones e-commerce y delivery como estrategia de negocios en empresas tradicionales en ciudad de Guatemala**, realizado Van Helmont Ardón Andino, Carné 000005385, estudiante de Licenciatura en Mercadotecnia, he procedido a la revisión del mismo, observando que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

Atentamente,

  
M.Sc. Silda Iliana Miranda Medina  
Colegiado 8455  
Tel: 58252144

# Contenido

<b>Abstract</b>	i
<b>Introducción</b>	ii
<b>Capítulo 1</b>	
<b>Metodología</b>	
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	3
1.3 Objetivos de investigación	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Definición del tipo de investigación	3
1.4.1 Investigación descriptiva	3
1.5 Sujetos de investigación	3
1.6 Alcance de la investigación	4
1.6.1 Temporal	4
1.6.2 Geográfico	4
1.7 Definición de la Muestra	4
1.7.1 Empleo de muestra finita o infinita	4
1.8 Definir instrumentos de investigación	5
1.9 Recolección de datos	5
1.10 Procesamiento y análisis de datos	5
<b>Capítulo 2</b>	
<b>Resultados</b>	
2.1 Presentación de resultados	6

## **Capítulo 3**

### **Discusión**

3.1 Extrapolación	23
3.2 Hallazgos y análisis general	32
3.3 Conclusiones	33

### **Referencias**

4.1 Bibliográficas	35
4.2 Digitales	35

### **Anexos**

## **Abstract**

El desarrollo y popularización del internet como una herramienta cotidiana es la autopista que ha guiado al comercio y cambiado la forma de comprar y vender, el presente trabajo de investigación se desarrolló basado en las estrategias y soluciones e-commerce disponibles, caracterizando el perfil de las empresas y los consumidores, los motivadores de compra y los factores que intervienen positiva y negativamente en el ciclo de conversión de venta. Se identifica con claridad los elementos que deben estar presentes en una propuesta de valor real para el consumidor y el camino a seguir para su implementación.

El resultado de este artículo científico fue demostrar que, las soluciones e-commerce y delivery combinadas son una estrategia de transformación digital para las empresas tradicionales en Guatemala y su aplicación posibilita el crecimiento y desarrollo de nuevos mercados, incrementa la presencia, disponibilidad y demanda de productos, que dan vida a nuevos modelos de negocio y empresas virtuales.

## **Introducción**

Actualmente ubicados en la cuarta revolución industrial, donde el avance de la tecnología ha permitido la fusión del mundo digital con el físico, desafiando los antiguos modelos de negocio y presentando opciones estratégicas que mejoraran no solo la forma de hacer negocios sino también que implican una transformación en las empresas de todo tamaño e industria.

Esta revolución que no solo ha cambiado la forma en la que las empresas hacen negocios, también ha transformado la demanda y lo que los clientes valoran y esperan en una nueva era donde lo que importa no es el producto o servicio, sino la interacción personalizada a lo largo de su experiencia como consumidores.

Para esta investigación se determina como aspecto medular establecer si las soluciones de e-commerce y delivery combinadas son una estrategia de negocios para las empresas tradicionales de Guatemala, en el contexto de esta nueva revolución industrial que promueve la alta personalización para mejorar la experiencia del cliente que cada vez tiene expectativas más altas.

En el capítulo uno se desarrolla la metodología a implementar en la presente investigación, iniciando con el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos, se define el tipo de investigación y los sujetos para el desarrollo del trabajo de campo y sus alcances temporales y geográficos.

En el capítulo dos se demuestran los resultados de la investigación, se despliega una serie de gráficas que sustentan y aportan la comprobación de los objetivos planteados. Esta información es a criterio de los encuestados con respecto al tema del presente artículo científico.

En el capítulo tres, se desarrolla la extrapolación de la investigación, se orbitó en el criterio de otros autores e investigaciones de autoridades en la materia a manera de confirmar enriquecer y respaldar la información y detalles obtenidos en el trabajo de campo, para validar esta información a través de libros y artículos electrónicos publicados.

# Capítulo 1

## Metodología

### 1.1 Planteamiento del problema

El desarrollo del comercio electrónico ha representado una puerta de desarrollo para diferentes industrias, el principio de ubicuidad permite a empresas de diferente tamaño ofrecer productos y servicios en cualquier y momento, permite alcanzar mayor porcentaje de mercado del que se tiene acceso con una tienda física.

Aunque este modelo suena prometedor como estrategia de negocios para tener mayor alcance de mercado, deben converger algunos factores para que este tipo de soluciones sea una opción real.

El acceso a la tecnología para implementar una plataforma que brinde una experiencia agradable de compra es el primer reto que tienen las empresas para estar disponibles en el mundo del comercio electrónico, debe evaluarse no solo la tecnología a utilizar sino de usuario para superar las barreras psicológicas y reales que están en la mente del consumidor. La primer barrera es la diferencia entre una tienda física donde se puede ver y tocar a una modalidad virtual donde solo se puede ver y comprar a través de una fotografía, descripción técnica del producto y los comentarios que otros usuarios puedan dejar de la experiencia de haber adquirido dicho producto, una plataforma de e-commerce debe ofrecer al usuario una experiencia inmersiva lo más similar a estar en una tienda donde se mantenga al usuario cautivo en la exploración de los productos disponibles y estos sean ilustrativos para dar seguridad de lo que se compra; la segunda barrera es la experiencia de pago; con ello la seguridad que el usuario debe tener en dos vías: 1) la certeza que su transacción es segura y no será una víctima de robo de información de su tarjeta. 2) la seguridad de obtener un producto que está pagando y al salir de la tienda virtual no lo tendrá en sus manos de inmediato, esto genera una tercera barrera que es como y cuando se recibe el producto que se ha comprado.

El acceso al internet, que según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística; el 63% de la población tiene acceso a internet, ya sea en un computador regular o en un teléfono inteligente.

El dispositivo que utiliza el usuario para acceder a los servicios de comercio electrónico es otro factor importante, el conocer este dato permitirá tener un mejor diseño de la tienda en línea, y ser adaptable a diversos formatos y tamaños, así como, la interfaz de navegación que contemple, por ejemplo, personas con dedos gordos que pudiesen presionar opciones no deseadas si los botones de acceso no están bien diseñados.

El medio de pago y el momento de pago en conjunto con la entrega de los productos son el mayor problema de cualquier esquema de venta en línea, está basado en la confianza que el comprador tiene de pagar un producto con una promesa de entrega, o la confianza que el comerciante posea de despachar un producto sin haber recibido un pago, o que el mensajero que utilice para las entregas pueda o no cobrar el valor de los artículos y que el dinero viaje a las manos adecuadas, todos estos elementos redundan en la confianza y el respaldo que los integrantes de esta cadena puedan ofrecer para que el ciclo se complete.

El elemento que detona el desarrollo de este ecosistema es la demanda del servicio, con incentivos como el confinamiento derivado de la pandemia que, según las tendencias vistas a nivel mundial, será un proceso de liberación y restricción de la movilidad cíclica con una oferta imperfecta, un tanto improvisada como una reacción natural del mercado por adaptarse a esta nueva realidad.

Sin duda el mundo ha cambiado y con ello hay un cambio importante en el comportamiento del consumidor, las empresas deben definir estrategias de largo plazo que ofrezcan una solución real a esta nueva forma de comercio que se ha instituido a nivel global, este es un tema con poco desarrollo en el país y existe la necesidad de investigar e integrar todos los elementos que permitan el desarrollo a través de estos canales.

Se ha instituido la gremial de empresas de comercio electrónico, orientada a crear los mecanismos que faciliten los canales de comercio electrónico, y la fuente central de información para llevar a cabo la investigación sobre las soluciones de e-commerce y delivery para transformar las empresas tradicionales de Guatemala.

## **1.2 Pregunta de investigación**

¿Son las soluciones e-commerce y delivery una estrategia de negocios en empresas tradicionales en ciudad de Guatemala?

## **1.3 Objetivos de investigación**

### 1.3.1 Objetivo General

Establecer si las soluciones de e-commerce y delivery son una estrategia de negocios en empresas tradicionales en ciudad de Guatemala.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar las plataformas, medios de pago y transporte que permitan desarrollar una solución integral de e-commerce y delivery
- Establecer las estrategias a desarrollar para implementar una solución e-commerce y delivery y generar demanda
- Identificar la propuesta de valor que esperan los consumidores

## **1.4 Definición del tipo de investigación**

### 1.4.1 Investigación descriptiva

Según Sampieri (1998) dice: “Los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir como es y cómo se manifiesta determinados fenómenos y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Pag.60)

La presente investigación hace una descripción de los diferentes factores que intervienen en un ecosistema de e-commerce y las estrategias más utilizadas para desarrollarlo.

## **1.5 Sujetos de investigación**

Los sujetos por investigar serán los colaboradores de las empresas que están en proceso de implementar o ya tienen implementadas soluciones de e-commerce en la ciudad de Guatemala.

## **1.6 Alcance de la investigación**

### 1.6.1 Temporal

El artículo científico da inicio el tres de agosto del año dos mil veinte y concluirá el dieciocho de septiembre del año dos mil veinte.

### 1.6.2 Geográfico

La investigación se realizará en las empresas afiliadas a la gremial de comercio electrónico de la cámara de comercio de Guatemala.

## **1.7 Definición de la Muestra**

### 1.7.1 Empleo de muestra finita o infinita

De acuerdo con la gremial de comercio electrónico, adscrita a la cámara de comercio de Guatemala, en la actualidad se encuentran inscritas 32 empresas que comercializan productos mediante el uso de plataformas e-commerce y 55,000 comercios afiliados a sistemas de pago electrónico que son candidatos para utilizar este tipo de herramientas.

Se determina la utilización de la fórmula de población infinita para obtener la muestra de investigación. Se definió un nivel de confianza del 95% con una probabilidad de éxito y fracaso de 50% respectivamente, y un margen de error del 8%. El tamaño de muestra calculado es de 150 que representa adecuadamente a la población objetivo, y dará respuesta a la problemática planteada al inicio de la investigación.

Fórmula Infinita:

$$N = \frac{Z^2(p)(q)}{E^2}$$

Formula Infinita con Datos Reales

$$N = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.08)^2} = \frac{0.9604}{0.0064} = 150.06 = 150$$

150 sujetos que participan en la investigación

## **1.8 Definir instrumentos de investigación**

El instrumento de investigación a utilizar será el cuestionario con una mezcla de preguntas dicotómicas, de selección única y múltiple, con la finalidad de obtener respuestas que aporten información valiosa para el análisis e investigación.

El instrumento se desarrollará por medio de la herramienta <https://www.surveymonkey.com>

## **1.9 Recolección de datos**

El cuestionario electrónico se enviará a empleados, propietarios y altos ejecutivos de las empresas del sector de alimentos y comercio al detalle de la ciudad de Guatemala, la información obtenida permitirá la interpretación y análisis de las respuestas obtenidas.

## **1.10 Procesamiento y análisis de datos**

La herramienta por utilizar en [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com), tabula los resultados individuales y grupales de forma automática hasta completar la muestra definida. Al completar el cuestionario, se procederá con el análisis e interpretación de las respuestas obtenidas y posterior a ello, se graficará los resultados.

## Capítulo 2

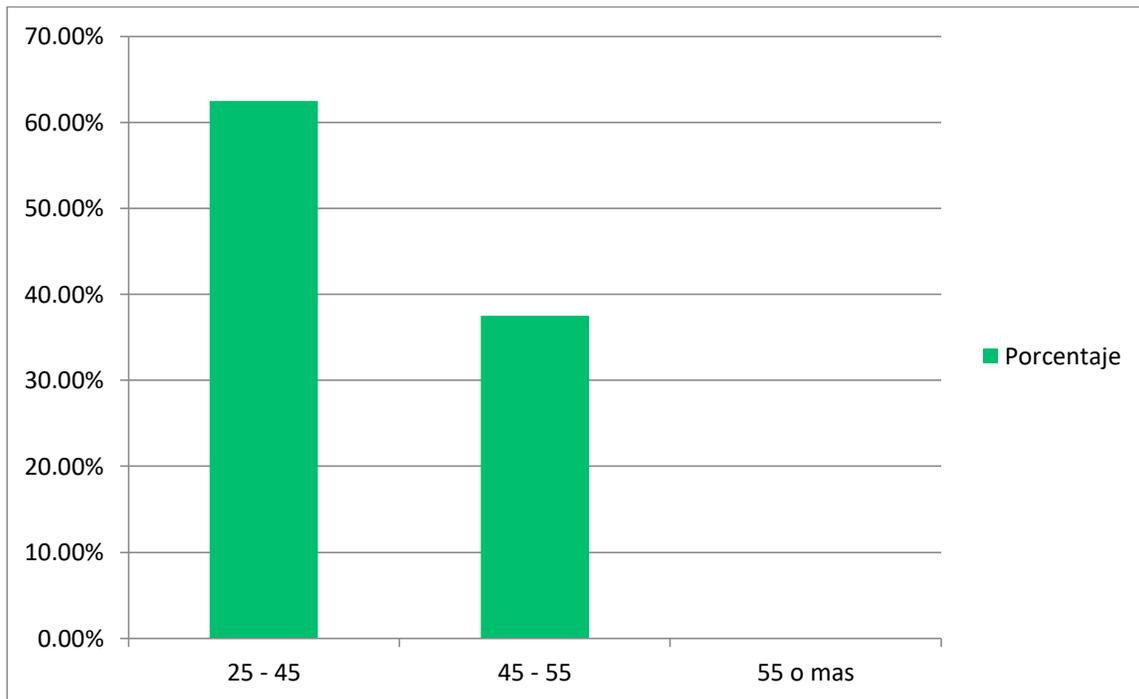
### Resultados

#### 2.1 Presentación de resultados

A continuación, se presenta en forma gráfica la tabulación de las respuestas obtenidas. La información de las preguntas será utilizada para completar la extrapolación y conclusiones.

¿Cuál es tu edad?

Gráfica No. 1

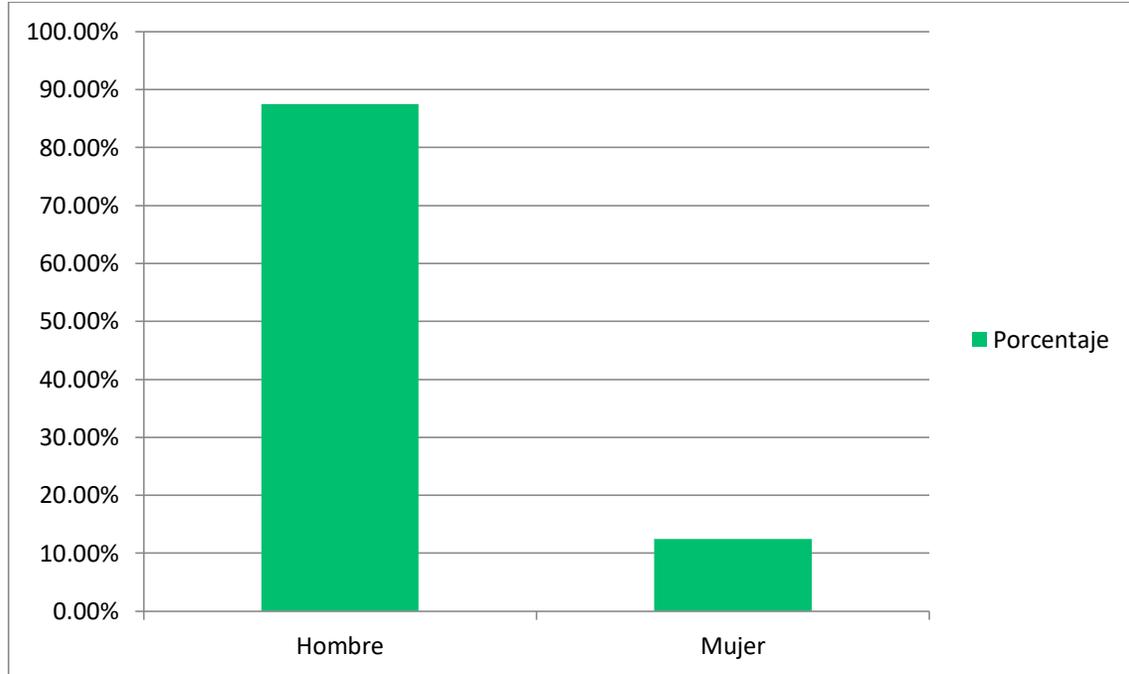


Fuente: elaboración propia

Rangos	Porcentaje	Respuestas
25 - 45	62.50%	94
45 - 55	37.50%	56
55 o mas	0.00%	0

¿Cuál es tu género?

**Gráfica No. 2**

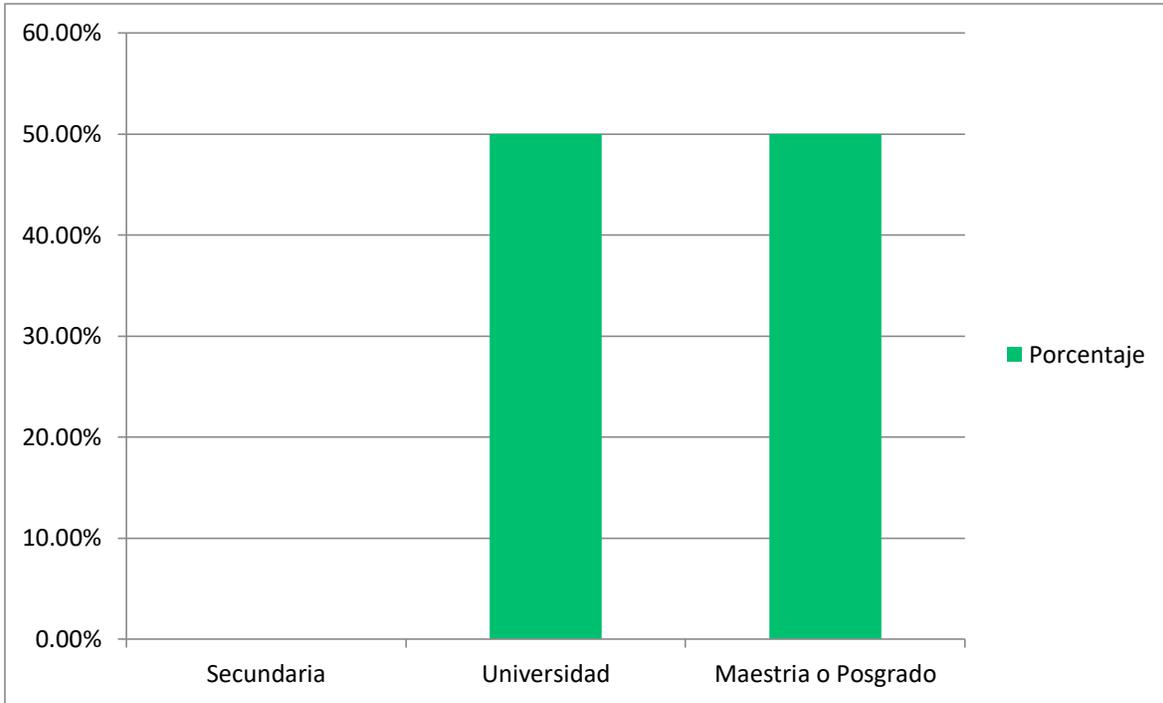


Fuente: elaboración propia

Genero	Porcentaje	Respuestas
Hombre	87.50%	131
Mujer	12.50%	19

¿Cuál es tu nivel escolar?

**Gráfica No. 3**

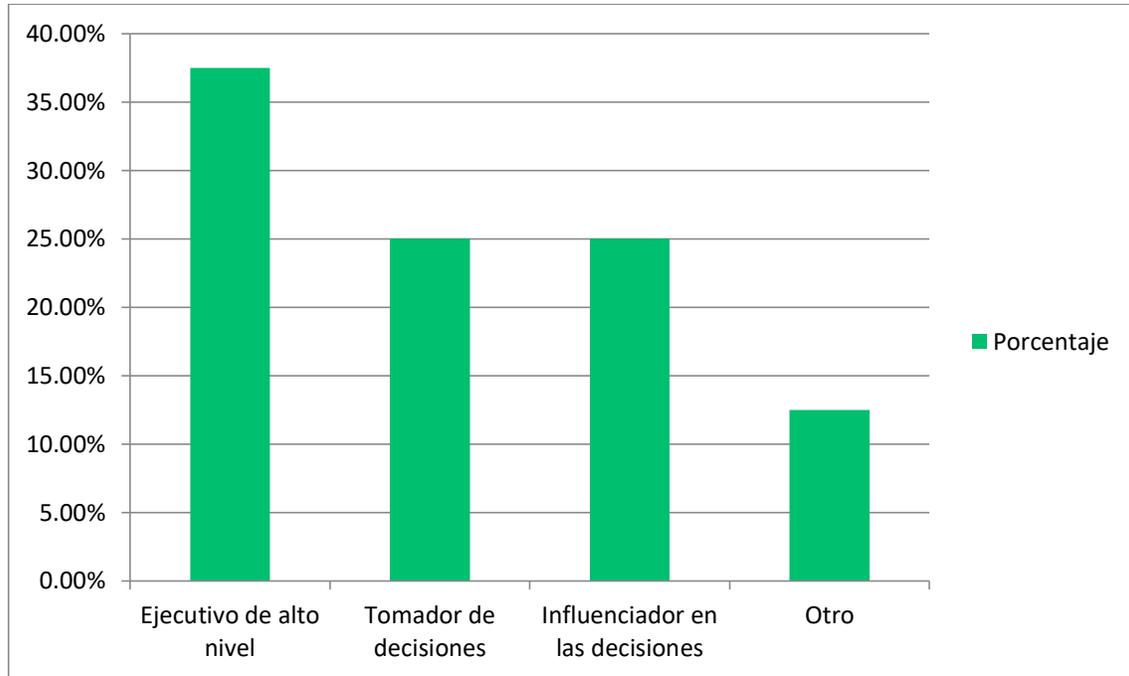


Fuente: elaboración propia

Nivel Escolar	Porcentaje	Respuestas
Secundaria	0.00%	0
Universidad	50.00%	75
Maestría o Posgrado	50.00%	75

¿Cuál es tu rol en la organización?

**Gráfica No. 4**

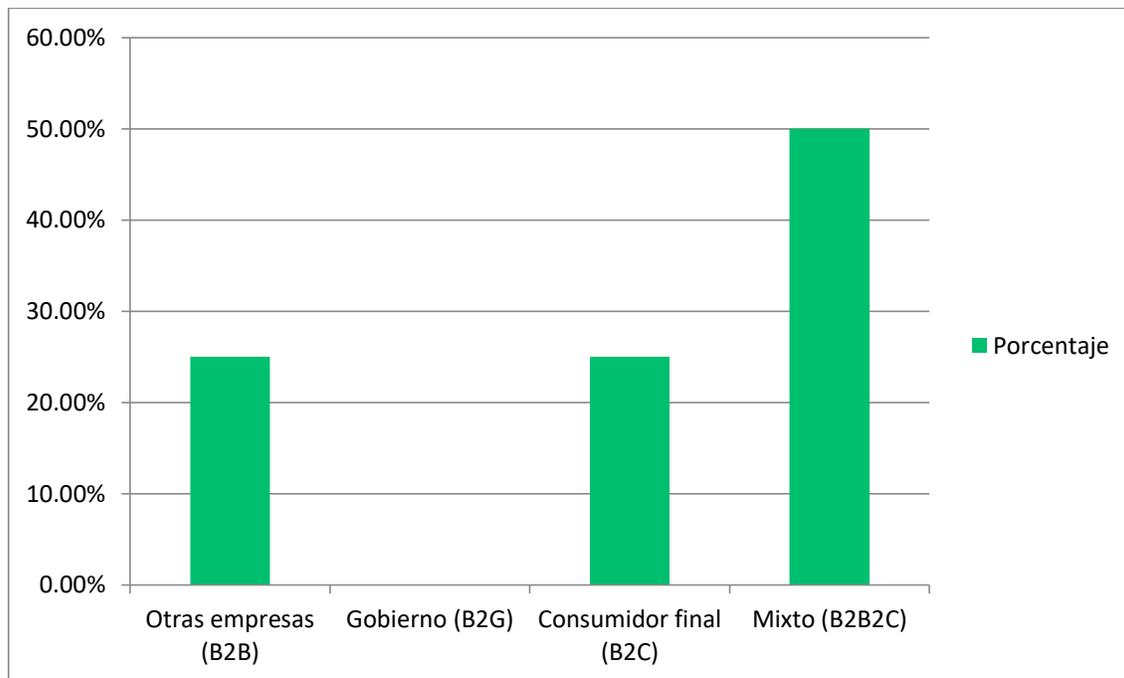


Fuente: elaboración propia

<b>Rol en la Organización</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Respuestas</b>
Ejecutivo de alto nivel	37.50%	56
Tomador de decisiones	25.00%	38
Influenciado en las decisiones	25.00%	38
Otro	12.50%	19

¿Identifique el modelo de negocios que aplica su empresa para realizar comercio electrónico?

**Gráfica No. 5**

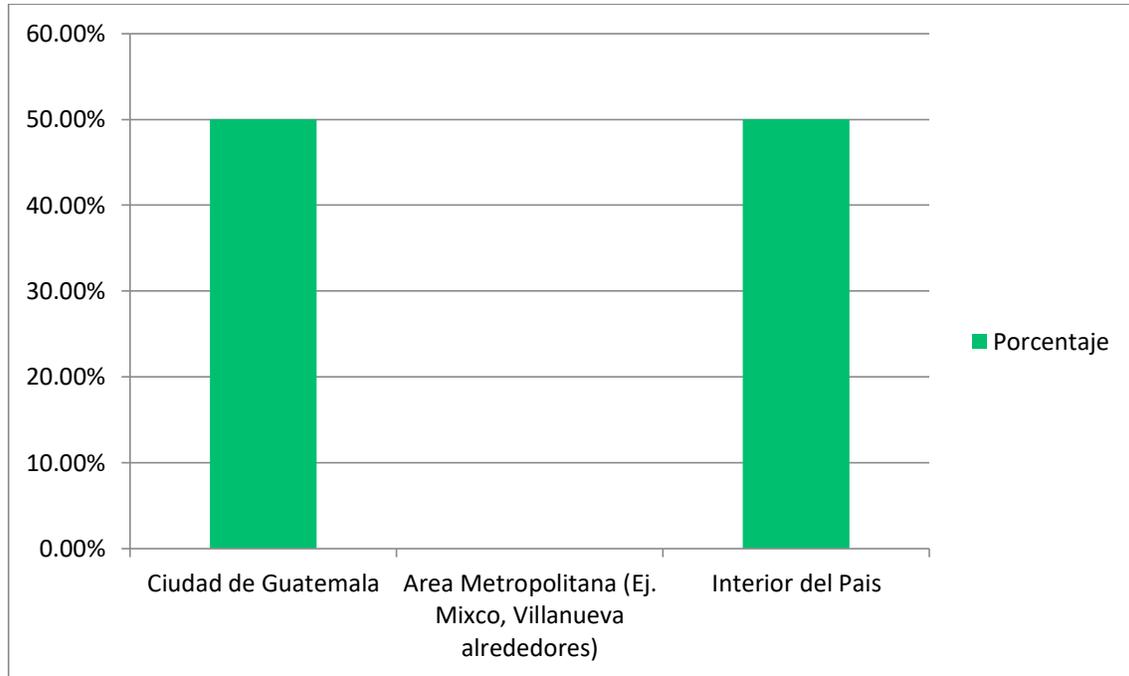


Fuente: elaboración propia

Modelo de Negocio	Porcentaje	Respuestas
Otras empresas (B2B)	25.00%	38
Gobierno (B2G)	0.00%	0
Consumidor final (B2C)	25.00%	38
Mixto (B2B2C)	50.00%	75

¿Identifique donde se concentran sus principales clientes?

**Gráfica No. 6**

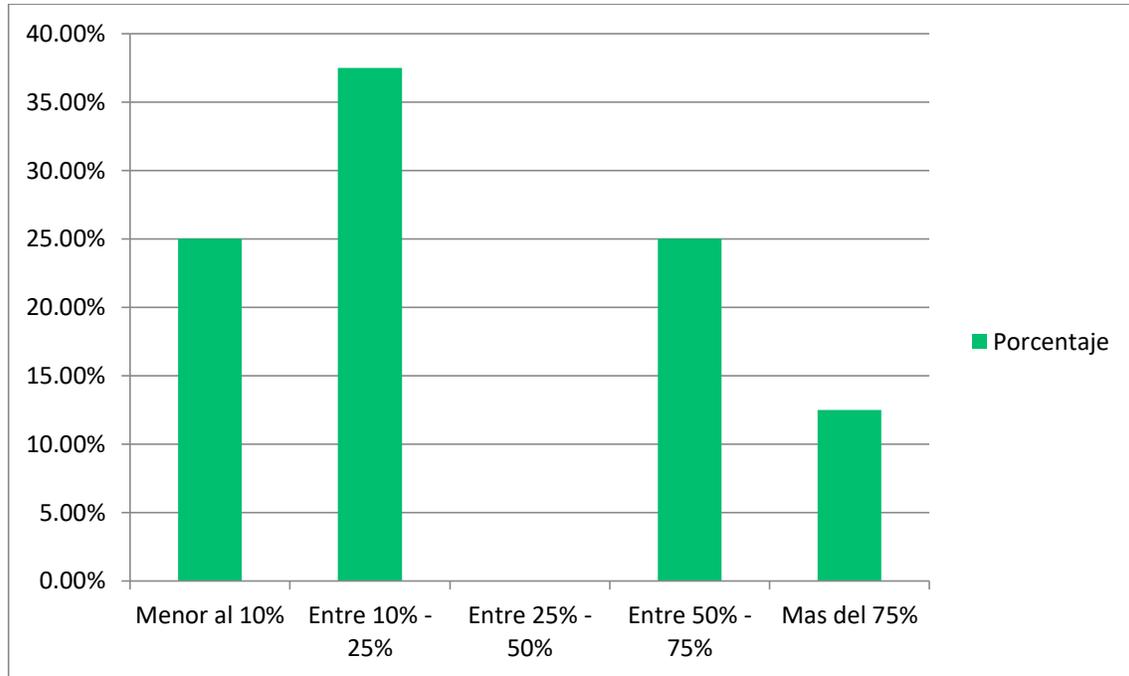


Fuente: elaboración propia

Ubicación de Clientes	Porcentaje	Respuestas
Ciudad de Guatemala	50.00%	75
Área Metropolitana (Ej. Mixco, Villanueva alrededores)	0.00%	0
Interior del País	50.00%	75

¿Qué porcentaje de sus clientes compran en línea?

**Gráfica No. 7**

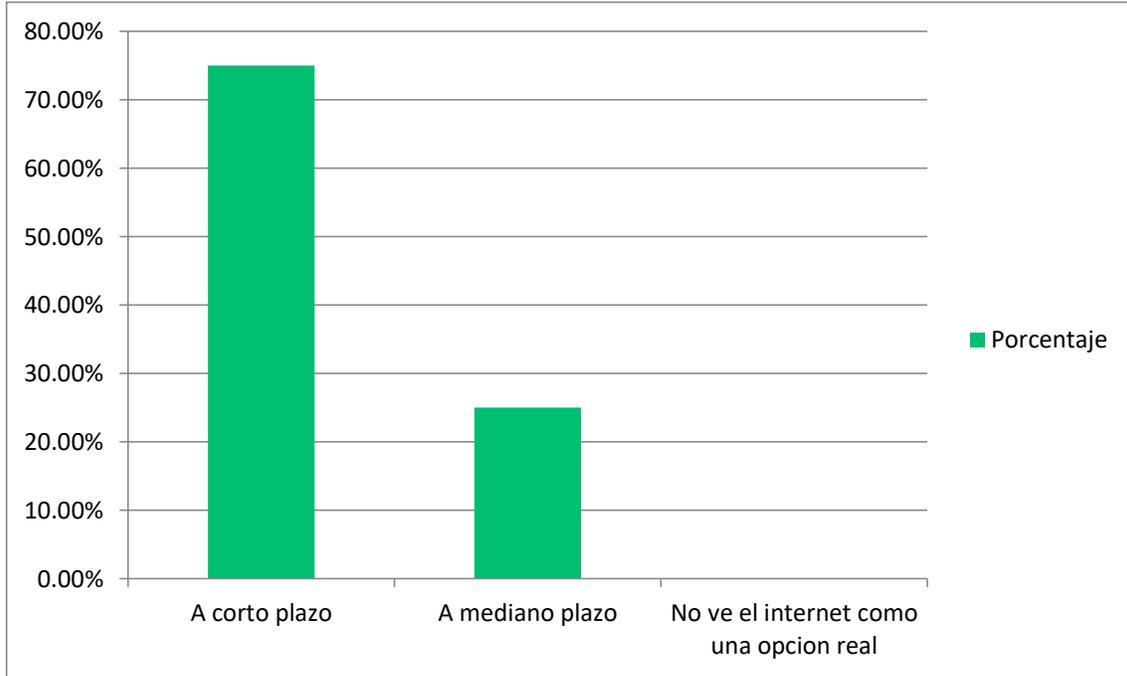


Fuente: elaboración propia

Cientes	Porcentaje	Respuestas
Menor al 10%	25.00%	38
Entre 10% - 25%	37.50%	56
Entre 25% - 50%	0.00%	0
Entre 50% - 75%	25.00%	38
Mas del 75%	12.50%	19

Si su empresa aun no cuenta con ventas en línea, o no distribuye todo su producto en línea.  
 ¿Tiene planeado distribuir productos nuevos o existentes en internet?

**Gráfica No. 8**

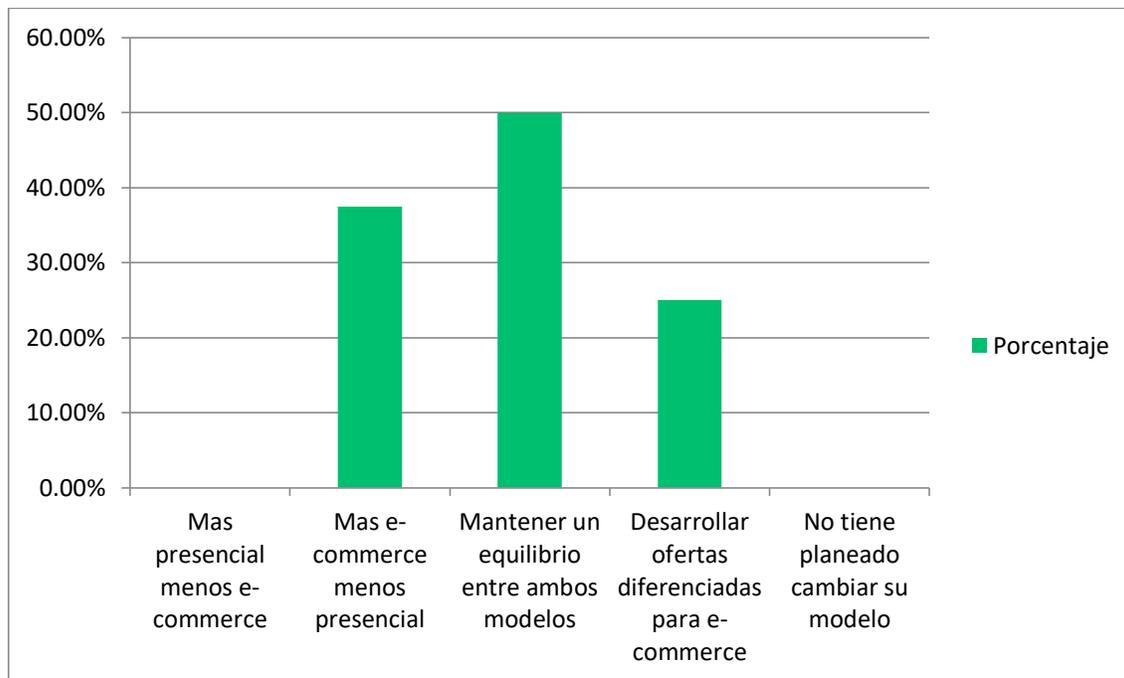


Fuente: elaboración propia

Planes e-commerce	Porcentaje	Respuestas
A corto plazo	75.00%	113
A mediano plazo	25.00%	38
No ve el internet como una opción real	0.00%	0

En esta nueva realidad, ¿considera cambiar su modelo de negocios?

**Gráfica No. 9**

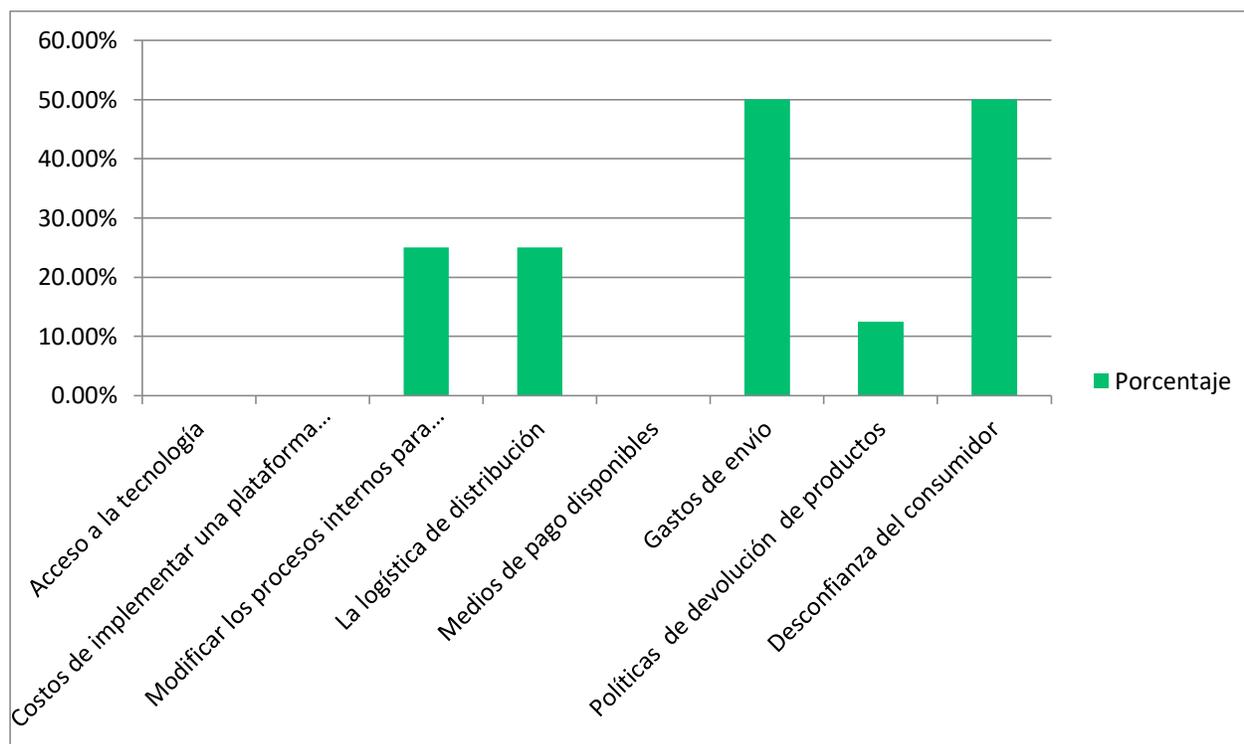


Fuente: elaboración propia

Cambio de Modelo de Negocio	Porcentaje	Respuestas
Mas presencial menos e-commerce	0.00%	0
Mas e-commerce menos presencial	37.50%	56
Mantener un equilibrio entre ambos modelos	50.00%	75
Desarrollar ofertas diferenciadas para e-commerce	25.00%	38
No tiene planeado cambiar su modelo	0.00%	0

¿Cuáles son las principales barreras que considera impiden incrementar o implementar las ventas en línea?

**Gráfica No. 10**

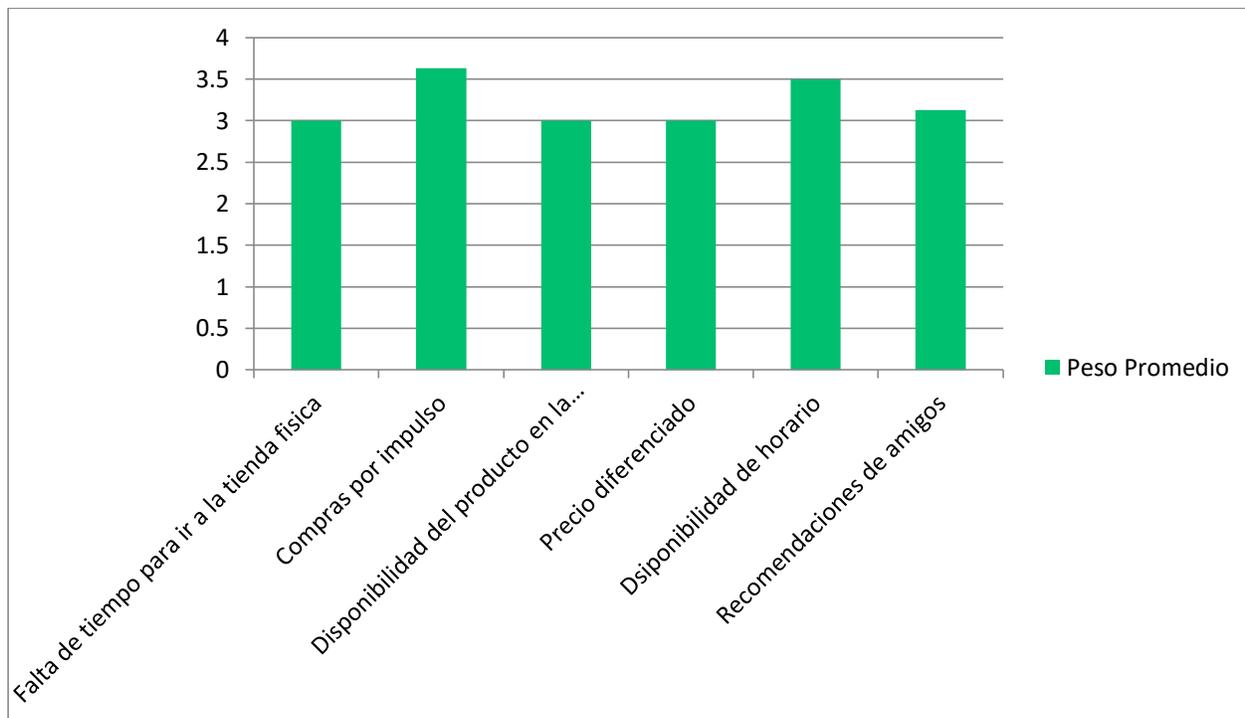


Fuente: elaboración propia

Principales Barreras	Porcentaje	Respuestas
Acceso a la tecnología	0.00%	0
Costos de implementar una plataforma e-commerce	0.00%	0
Modificar los procesos internos para vender en línea	25.00%	38
La logística de distribución	25.00%	38
Medios de pago disponibles	0.00%	0
Gastos de envío	50.00%	75
Políticas de devolución de productos	12.50%	19
Desconfianza del consumidor	50.00%	75

¿Valore las motivaciones que tienen sus clientes para comprar por internet?

**Gráfica No. 11**

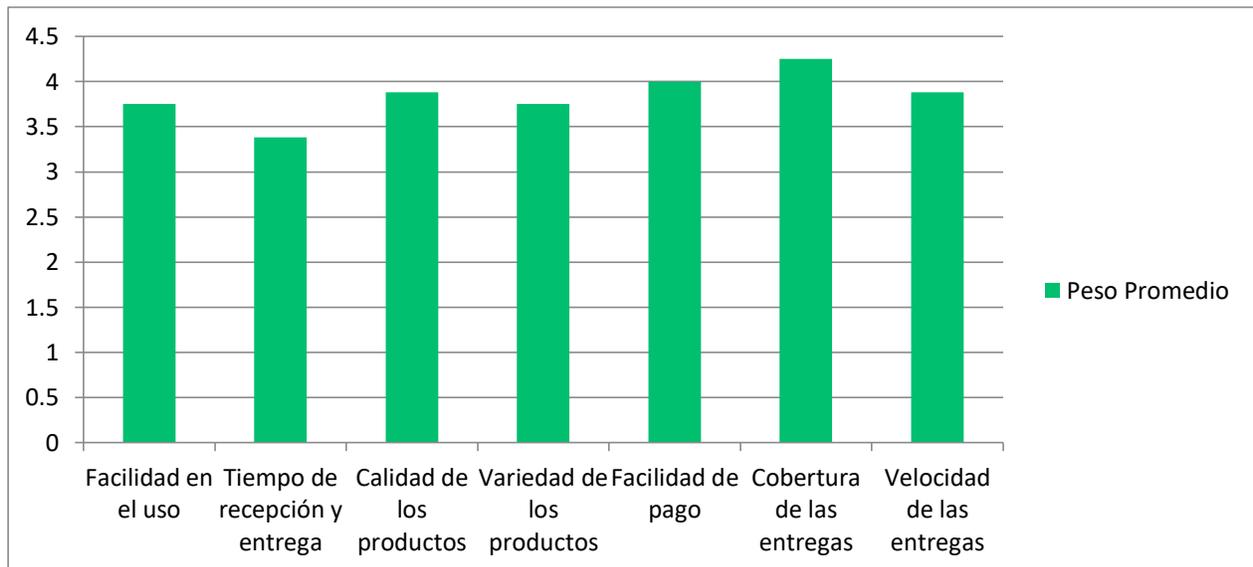


Fuente: elaboración propia

Motivaciones	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta	Total	Peso
							Promedio
Falta de tiempo para ir a la tienda física	12.50%	12.50%	50.00%	12.50%	12.50%	150	3
Compras por impulso	0.00%	25.00%	25.00%	12.50%	37.50%	150	3.63
Disponibilidad del producto en la localidad	12.50%	25.00%	25.00%	25.00%	12.50%	150	3
Precio diferenciado	12.50%	12.50%	37.50%	37.50%	0.00%	150	3
Disponibilidad de horario	0.00%	25.00%	12.50%	50.00%	12.50%	150	3.5
Recomendaciones de amigos	12.50%	12.50%	25.00%	50.00%	0.00%	150	3.13

¿Califique las características de un portal de venta en línea que influyen en la decisión de compra?

**Gráfica No. 12**

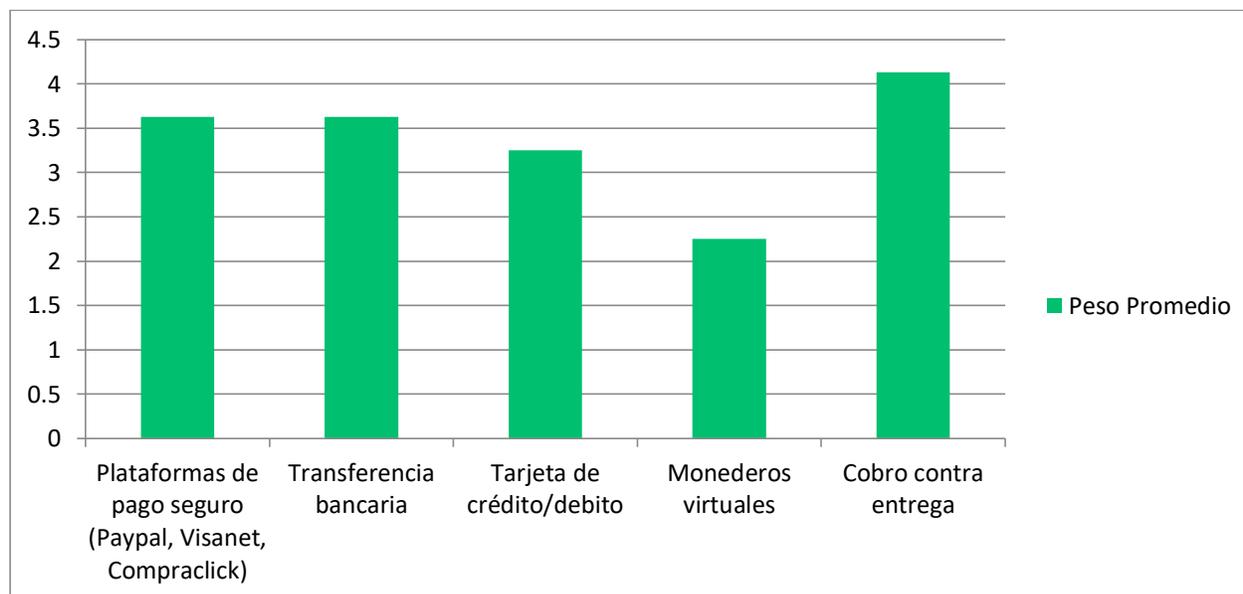


Fuente: elaboración propia

Características	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta	Total	Peso Promedio
Facilidad en el uso	12.50%	12.50%	0.00%	37.50%	37.50%	150	3.75
Tiempo de recepción y entrega	12.50%	0.00%	50.00%	12.50%	25.00%	150	3.38
Calidad de los productos	0.00%	12.50%	12.50%	50.00%	25.00%	150	3.88
Variedad de los productos	0.00%	12.50%	25.00%	37.50%	25.00%	150	3.75
Facilidad de pago	0.00%	12.50%	12.50%	37.50%	37.50%	150	4
Cobertura de las entregas	0.00%	0.00%	25.00%	25.00%	50.00%	150	4.25
Velocidad de las entregas	0.00%	0.00%	37.50%	37.50%	25.00%	150	3.88

¿Valore la disponibilidad de medios de pago que le permiten realizar negocios en línea?

**Gráfica No. 13**

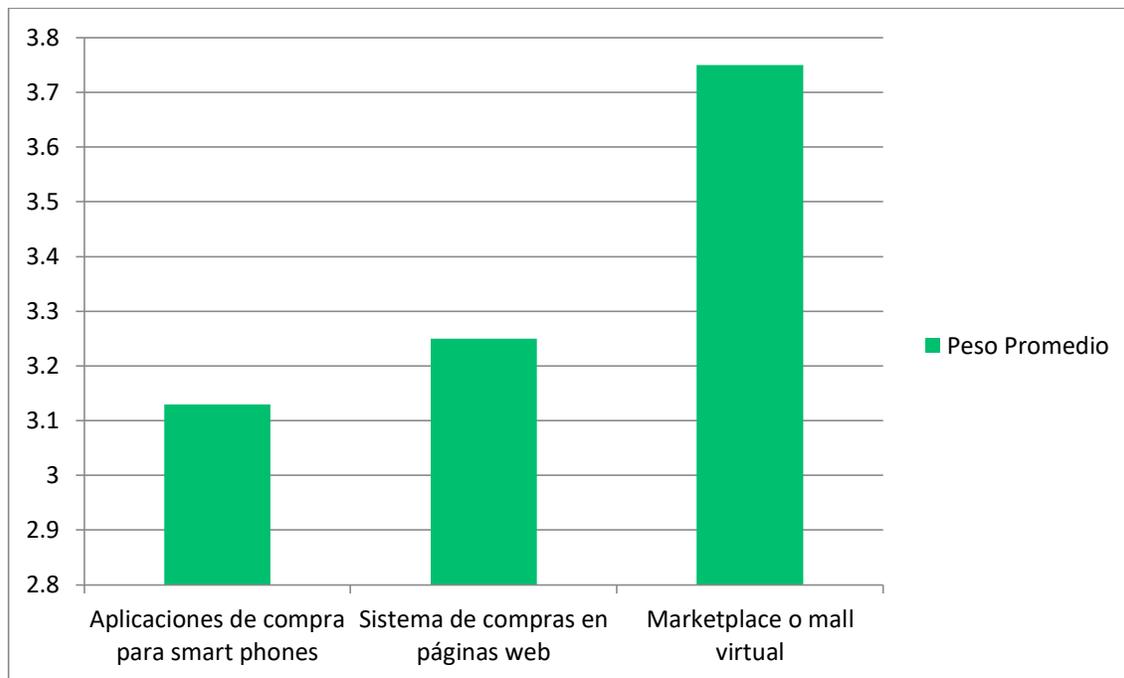


Fuente: elaboración propia

Medios de Pago	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta	Total	Peso Promedio
Plataformas de pago seguro (Paypal, Visanet, Compraclick)	25.00%	0.00%	0.00%	37.50%	37.50%	150	3.63
Transferencia bancaria	12.50%	0.00%	12.50%	62.50%	12.50%	150	3.63
Tarjeta de crédito/debito	0.00%	37.50%	12.50%	37.50%	12.50%	150	3.25
Monederos virtuales	12.50%	50.00%	37.50%	0.00%	0.00%	150	2.25
Cobro contra entrega	0.00%	12.50%	12.50%	25.00%	50.00%	150	4.13

¿Identifique los canales que tiene disponibles para realizar una venta en línea?

**Gráfica No. 14**

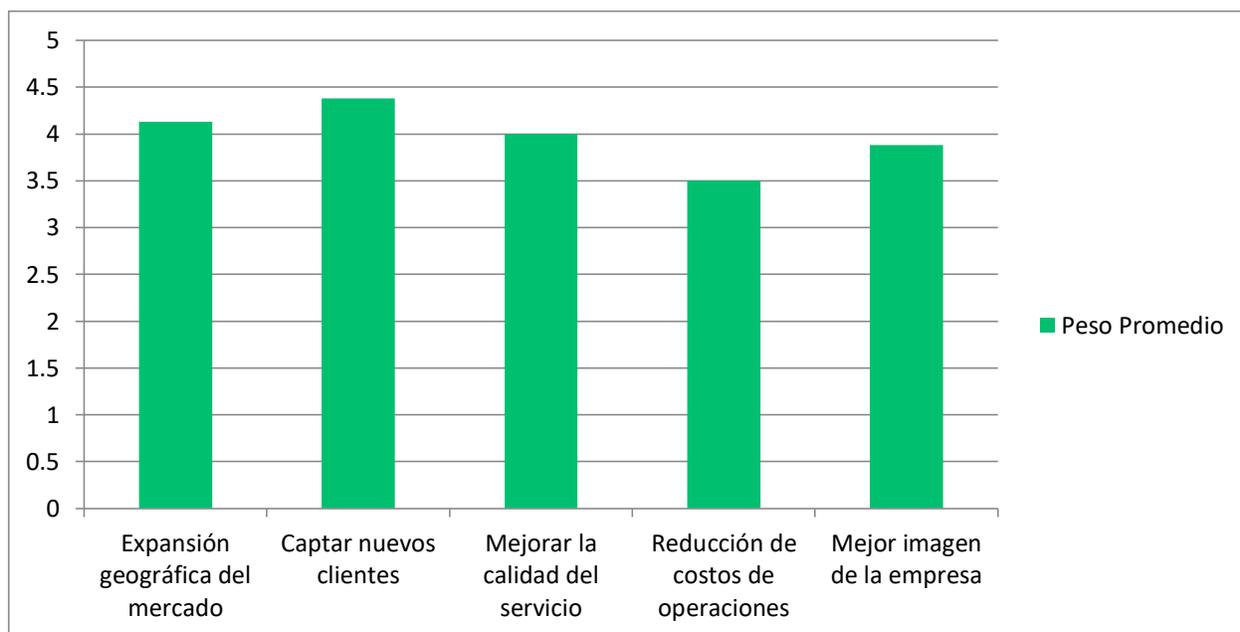


Fuente: elaboración propia

Canales de Venta	Muy bajo	Bajo	Media	Alto	Muy Alto	Total	Peso Promedio
Aplicaciones de compra para Smart phones	12.50%	12.50%	37.50%	25.00%	12.50%	150	3.13
Sistema de compras en páginas web	0.00%	12.50%	50.00%	37.50%	0.00%	150	3.25
Marketplace o mall virtual	0.00%	12.50%	37.50%	12.50%	37.50%	150	3.75

De las siguientes características valore, ¿cuáles considera que el comercio electrónico le ayudará a su negocio?

**Gráfica No. 15**

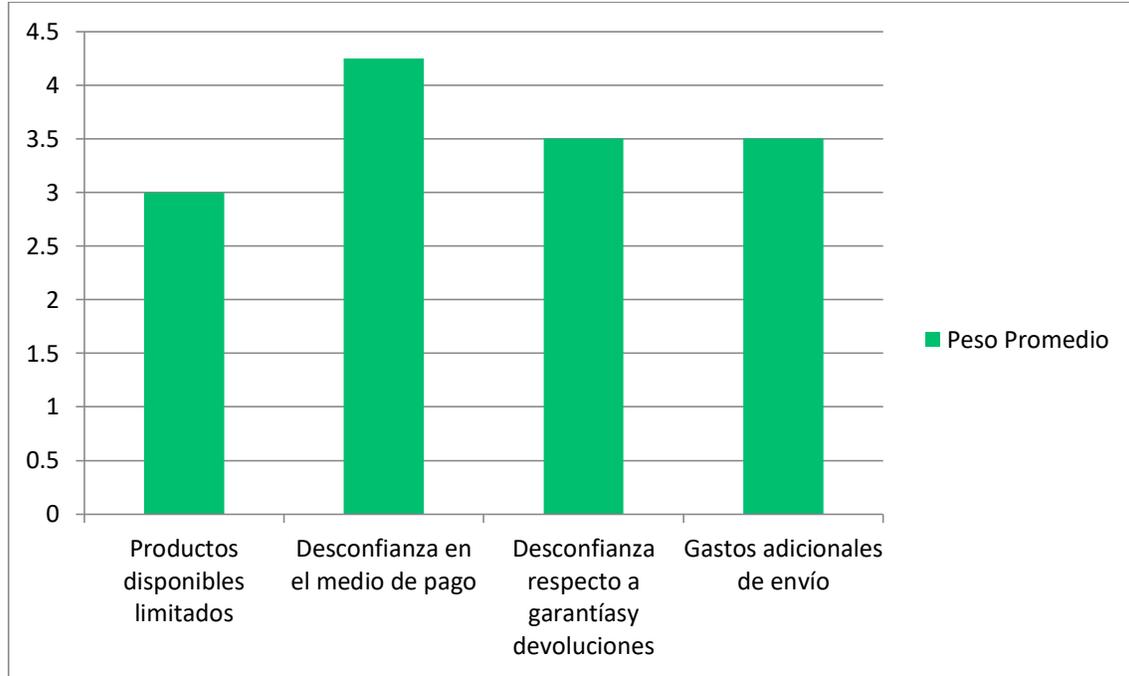


Fuente: elaboración propia

Aporte del comercio electrónico	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	Total	Peso Promedio
Expansión geográfica del mercado	0.00%	12.50%	0.00%	50.00%	37.50%	150	4.13
Captar nuevos clientes	0.00%	0.00%	12.50%	37.50%	50.00%	150	4.38
Mejorar la calidad del servicio	0.00%	0.00%	12.50%	75.00%	12.50%	150	4.00
Reducción de costos de operaciones	0.00%	12.50%	25.00%	62.50%	0.00%	150	3.50
Mejor imagen de la empresa	0.00%	0.00%	25.00%	62.50%	12.50%	150	3.88

¿Califique los factores que desmotivan la compra en línea?

**Gráfica No. 16**

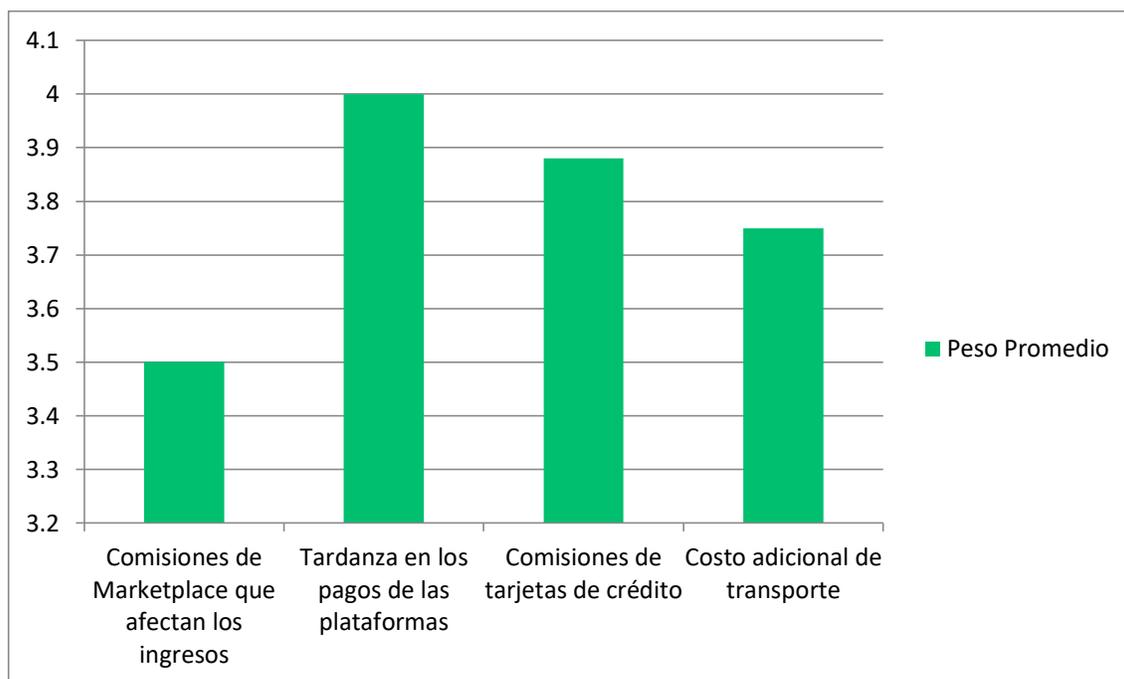


Fuente: elaboración propia

Factores	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	Total	Peso Promedio
Productos disponibles limitados	25.00%	12.50%	12.50%	37.50%	12.50%	150	3
Desconfianza en el medio de pago	0.00%	12.50%	12.50%	12.50%	62.50%	150	4.25
Desconfianza respecto a garantías y devoluciones	0.00%	25.00%	37.50%	0.00%	37.50%	150	3.5
Gastos adicionales de envío	12.50%	12.50%	25.00%	12.50%	37.50%	150	3.5

¿De los Marketplace y/o canales existentes cuales son los factores que desmotivan comercializar por internet sus productos.?

**Gráfica No. 17**



Fuente: elaboración propia

Factores	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	Total	Peso Promedio
Comisiones de Marketplace que afectan los ingresos	0.00%	37.50%	12.50%	12.50%	37.50%	150	3.5
Tardanza en los pagos de las plataformas	0.00%	0.00%	25.00%	50.00%	25.00%	150	4
Comisiones de tarjetas de crédito	0.00%	0.00%	37.50%	37.50%	25.00%	150	3.88
Costo adicional de transporte	0.00%	0.00%	50.00%	25.00%	25.00%	150	3.75

## Capítulo 3

### Discusión

#### 3.1 Extrapolación

El desarrollo tecnológico ha traído consigo un crecimiento exponencial del comercio electrónico, la competencia ahora ya no solo se da en el terreno físico y las restricciones de horario y ubicación han desaparecido, esto representa desafíos importantes para las empresas en lograr una integración omnicanal para comercializar productos o servicios, para tener una mejor apreciación de todos los factores involucrados en este ecosistema la investigación se abordó desde dos perspectivas. En primer lugar, se analizaron las características de las empresas que realizan ventas por comercio electrónico y en segundo lugar se analizó el comportamiento del consumidor y los motivadores de compra, para alcanzar los objetivos trazados en la investigación.

Se inicia con un análisis demográfico de la población objetivo, en las preguntas de la 1 a la 4 destacando las siguientes características: el 62.5% tiene una edad comprendida entre los 25 – 45 años y un 37.5% se encuentra entre los 45 – 55 años, de estos un 87.5% son hombres todos con un nivel de escolaridad universitario y estudios de posgrado, y un 12.5% mujeres con igual nivel de escolaridad. Un alto porcentaje de la población son tomadores de decisiones, ejecutivos de alto nivel o personas que ejercen influencia para realizar transformaciones en las empresas, un 12% de la población se ubica en el segmento consumidor u otros actores dentro del terreno de estudio.

“Todas las organizaciones operan dentro de un entorno que influye en el desempeño de sus negocios” (Chaffey, D. y Chadwick, 2014, p54). El modelo de negocio de las empresas es crucial para determinar la forma en la que el canal de venta electrónico debe ser diseñado, las expectativas y necesidades del consumidor de los productos o servicios varía significativamente según el enfoque, sea este atender otras empresas o comercializar productos al consumidor final, la pregunta número 5 ¿Identifique el modelo de negocios que aplica su empresa para realizar comercio electrónico? Se logró determinar que el 50% de las empresas opera en un modelo mixto B2B2C, empresas que venden a otras empresas para re comercializar al consumidor final, un 25% se dedica

a vender directamente al consumidor en un modelo B2C, y el 25% restante vende directo de empresas a empresas B2B.

Existe una correlación en la distribución de los consumidores a nivel nacional y los modelos de negocio que las empresas utilizan en la actualidad, en el interior del país la mayor parte de los consumidores son revendedores que realizan compras en la ciudad de Guatemala para reventa en su localidad, de esta forma el comercio electrónico coadyuva a generar presencia en lugares remotos donde usualmente sería costoso poner en marcha una operación completa para distribución intensiva, esto se relaciona con los modelos B2B2C funcionando estos revendedores a detalle como un canal adicional que genera volumen importante de compra, en la investigación referente a donde se encuentran distribuidos los consumidores, encontramos que el 50% residen en la ciudad capital y el otro 50% consume desde los departamentos.

La demanda de productos adquiridos a través de un canal electrónico varía según el modelo de negocio y forma en que se han implementado los canales de venta, más adelante en la investigación destacaremos modelos emergentes que se han convertido en ventas 100% en línea y aquellos que mantienen un equilibrio en canales físicos y electrónicos, la pregunta número 7, ¿Qué porcentaje de sus clientes compran en línea? Se identifican empresas que sus ventas en línea representan un 75% de los ingresos, estas ocupan un 12.5% de la porción total, para efectos de la investigación se denominan como modelos emergentes que no cuentan con tiendas físicas y usualmente comercializan a través de redes sociales, un 25% de las empresas generan entre un 50% - 75% de ventas a través de canales electrónicos, este segundo segmento son aquellas empresas que han cambiado la estrategia de venta para convertirse a modelos electrónicos, más de un 50% que generan ingresos entre 10% - 25% por medios electrónicos, aquí se encuentra el tercer segmento que son tiendas o comercios situados en grandes superficies que buscan un equilibrio entre un canal físico y electrónico.

Los procesos de transformación digital en las organizaciones, ha tenido una fuerte aceleración derivado del confinamiento y una necesidad forzada las empresas que aprendieron a operar en teletrabajo, la educación se volvió 100% virtual y el comercio electrónico creció en tres meses, lo

que habría tomado 10 años alcanzar, la pregunta numero 8 hace referencia a los planes empresariales para incursionar en las ventas en línea y la velocidad en la que se considera realizarlo, el 75% indicó que tiene planes de operar en e-commerce en el corto plazo, y un 25% en el mediano plazo.

La pandemia COVID-19 ha cambiado de muchas formas el comportamiento de las personas y de las organizaciones, tanto por las restricciones y regulaciones impuestas por el gobierno, así como las autoimpuestas por el temor al contagio. Esto ha promovido que el consumo por medios electrónicos se incremente y ha obligado a las empresas a adaptarse a este nuevo canal de venta, sin embargo, dependiendo de la estructura de la empresa este cambio puede no ser tan sencillo de implementar, desde contar con la herramienta tecnológica para captar pedidos, el recurso para preparar los envíos, material de empaque, logística de envíos y cobro de la mercadería, resulta para muchas empresas complejo implementar un modelo de negocios basado en e-commerce, por otro lado permanece la esperanza de una reactivación económica y liberación de restricciones que vuelva a activar los canales físicos.

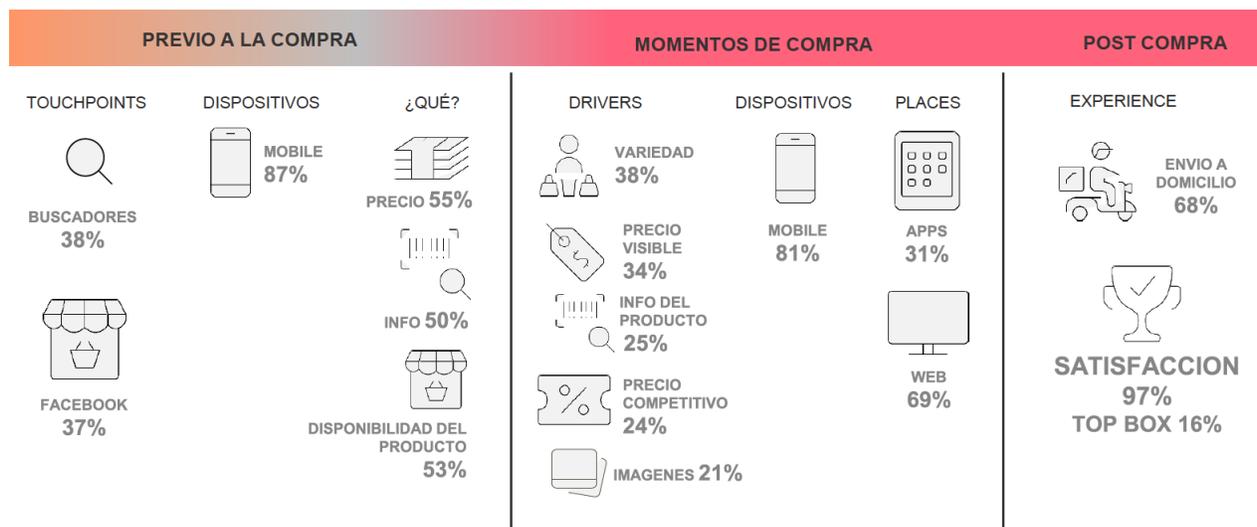
Todos estos elementos hacen que los empresarios se cuestionen si deben continuar con un canal físico, trasladarse a un canal electrónico o mantener un equilibrio entre ambos, los resultados de la encuesta revelan que los empresarios no consideran cambiar radicalmente su modelo de negocios respecto al canal de distribución sino mantener un equilibrio entre ambos, creando de esta forma una omnicanalidad que aporte a la estrategia de crecimiento y no la sustitución de un canal por otro, en segunda instancia se encuentran aquellos que el impacto del cambio a un modelo e-commerce reveló que pueden realizar ajustes en las estructuras de costos para operar y obtener rentabilidad, es razonable pensar que un grupo de empresas pudiese verse en la tentación de mantener su negocio a flote en conceptos implementados en otros países conocidos como dark store o dark kitchen que son modelos donde un negocio es desarrollado sin tener un canal físico de venta.

Chaffey, D. y Chadwick, (2014) indican: “A medida que el comercio y las comunicaciones derivados de internet de internet juegan un papel cada vez mas importante en el crecimiento económico, el peso de garantizar un paso seguro y libre de riesgos a traves de internet es cada vez mayor” (p.137). Dar ese salto de lo físico a lo virtual conlleva desafíos tanto para empresario como para el consumidor, empezando por la forma, recursos y logística requerida para operar una tienda física a adaptar procesos, costos y logística diferentes para operar de forma virtual sin dejar de lado una buena experiencia al usuario final. Aunque requieren un esfuerzo estas barreras de procesos y canales son superables, la verdadera estrategia está en generar confianza en el consumidor y tener en cuenta en la propuesta de valor que este nuevo esquema requiere incluir otros elementos como parte básica del servicio.

En la pregunta número 10 ¿Cuáles son las principales barreras que considera impiden incrementar o implementar las ventas en línea? La encuesta revela como barrera principal la desconfianza que tiene el consumidor en modelos de venta en línea, especialmente la certeza de pagar por un producto que no tendrá de inmediato, o la ausencia de políticas de devolución y garantías claras, los sobre costos por envío de productos son el segundo factor importante, da la sensación de haber pagado más por el mismo producto y el consumidor pierde de vista que al ir a una tienda física hay gastos de transporte implícitos que el ya está absorbiendo pero no son tangibles en una compra específica.

Al analizar el ciclo de compra del consumidor guatemalteco que consume servicios e-commerce se analiza el camino a la compra que se subdivide en tres fases: previo a la compra; la búsqueda de información, anuncios, descuentos y toda la publicidad que despierta ese deseo de satisfacer una necesidad se encuentra que el 87% de la búsqueda de información se realiza desde dispositivos móviles, en su mayoría en búsquedas realizadas en Facebook y buscadores de internet, el 55% de las búsquedas están asociadas al precio, un 50% son búsquedas de información o características del producto y un 53% busca la disponibilidad del producto.

En la fase 2, momento de compra; se encontró que los factores relevantes que motivan la compra son la variedad de productos, precio visible, información del producto, precio competitivo e imágenes ilustrativas del producto, el 81% de las compras en línea se realiza desde un dispositivo móvil, el canal de venta se ubica un 31% en marketplace y un 69% se lleva a cabo mediante páginas web. La última fase, post compra; es donde tiene lugar la experiencia de compra del consumidor, y analiza todos los factores asociados al producto y su tiempo de entrega, desde la llegada a tiempo, que el producto no llegue dañado, que lo que se adquiere sea tal como estuvo descrito en el sitio del vendedor, esta experiencia está gobernada en un 68% por la experiencia en envío a domicilio. El camino a la compra.

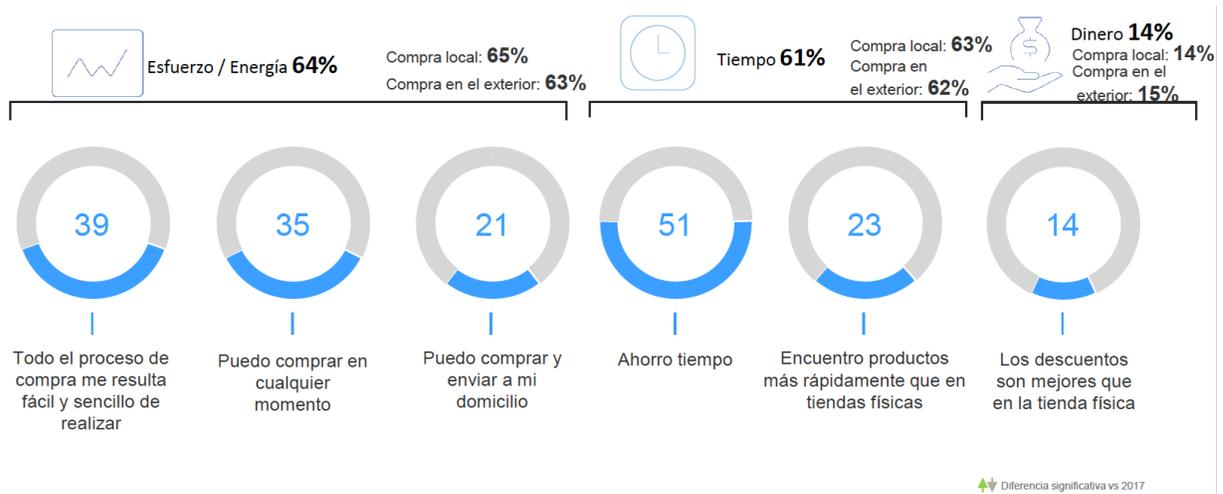


Fuente: Cámara de comercio de Guatemala | Unidad de comercio electrónico | Kantar Mercaplan

Este comportamiento del consumidor confirma según el estudio las motivaciones de compra son en su mayoría compras por impulso y disponibilidad de horario, al ser el e-commerce una tienda 24 horas es terreno fértil para explotar el consumo de productos en e-commerce y es aquí donde la experiencia de compra juega un papel fundamental, al ser una compra por impulso la probabilidad de arrepentimiento de la compra es volátil.

La compra en línea se percibe como una experiencia que permite ahorrar tiempo, y resulta sencilla. La encuesta revela que hay otros motivadores que detonan ese impulso de compra, tales como recomendaciones de amigos, falta de tiempo para ir a la tienda y precios diferenciados disponibles únicamente en ventas en línea que buscan dar comienzo al ciclo de vida del cliente en el túnel de ventas.

Datos en %



Fuente: Cámara de comercio de Guatemala | Unidad de comercio electrónico | Kantar Mercaplan

El túnel de ventas como un modelo esencial en el marketing digital permite trazar una estrategia para conducir al consumidor en un proceso planificado que atraiga prospectos y los transforme de manera gradual en compradores, indicadores clave como el costo por click, costo por adquisición y crecimiento orgánico componen las fuente de entrada al túnel, es importante que los portales en línea sean diseñados y atiendan los pasos del túnel de ventas para lograr una mejor tasa de conversión de solo visita a venta cerrada.

Para ello existen ciertas métricas a tomar en considerar en el diseño de un canal de venta en línea, desde la entrada al sitio, la forma que navegará el usuario, búsquedas, catálogos, detalles del producto, un carrito de compra amigable que disminuya la tasa de abandono, un proceso de checkout o compra ágil que incremente las probabilidades de tasa de éxito en cada sesión de usuario.

Dentro de las principales razones que generan una alta tasa de abandono en el momento de completar la transacción se encuentran; cargos adicionales por envío, obligación de crear una cuenta para comprar, procesos largos o complejos que requieren demasiada información.

Cada etapa del proceso de venta debe medirse para ajustar la estrategia de comercialización en línea en aquellos aspectos que se encuentren fuera de los parámetros esperados.

### Métricas del túnel de ventas

Sitio & Métricas	Métricas (ejemplos)	Conclusiones & Acciones
Entrada al sitio	1) Velocidad del sitio (usuario final) 2) Tasa de rebote (fuente + landing)	Cada <b>segundo</b> de page load time adicional reduce la tasa de <b>conversión por un 7%</b>
Navegación	3) Tasa de búsquedas/navegación 4) Puntos de salida (dead ends)	Encontramos que usuarios que utilizaron el campo de <b>búsqueda</b> convierten <b>24% mejor</b>
Búsqueda	5) Búsquedas sin resultados 6) Búsquedas con baja conversión	El análisis de las <b>palabras buscadas</b> da información importante para mejorar el sitio
Catálogo / Sorting	7) CTR por producto mostrado 8) RPI por producto mostrado	Analizar la «calidad» de la lógica en que se muestran los productos (por click o venta)
Detalle Producto	9) Tasa de agregación al carrito 10) Tasa Disponibilidad / Views	Entender diferencias sobre la conversión de los productos y la <b>propuesta de valor</b> de ellos
Carrito	11) Tasa de abandono 12) Tasa de vistas del carrito/sesión	Hacer <b>pruebas A/B</b> para ver que información mostrada reduce la tasa de abandono
Checkout	13) Tasa de conversión (+ abandono) 14) Tasa de éxito clientes nuevos	Los clientes entienden que hacer? Podemos solicitar menos información? <b>Menos es mejor!</b>
Atención a Cliente	15) Contactos por pedido 16) Resolución al contacto inicial	Tasa alta puede significar que el sitio no se auto explica. Tomar feedback para mejorar.
Entrega	17) Tiempos de surtido 18) Tiempos de entrega	Que tan rápido es la operación interna (surtido) y la externa (entrega)? <b>Cumplimos tiempos?</b>
Devolución	19) Tasa de devolución 20) Tiempo para concluir el reembolso	Entender las razones y revisar a detalle si se concentran en ciertos grupos de productos
CRM	21) Tasa de repetición (1° a 2° a 3°...) 22) RFM (Recency, Frequency, Monetary)	E-commerce solamente funciona con clientes felices que <b>recompran</b> . Quiénes son?

Fuente: VTEX

En la pregunta número 12 ¿Califique las características de un portal de venta en línea que influyen en la decisión de compra? Se logró constatar que lo que valora el consumidor en un portal de compras en línea se encuentra la cobertura y velocidad para enviar el producto, por lo que, esto debiese ser de las primeras interrogantes a contestar al usuario cuando ingrese al sitio, la facilidad de uso y pago de la plataforma son el segundo factor que influye en la decisión de compra del consumidor.

“El hecho de que las empresas dispongan de infraestructuras tecnológicas no es suficiente para asegurar el buen desempeño” (Lopez - Nicolas y Soto Acosta, 2010). La disponibilidad de medios de pago en el mercado no garantiza que el consumidor y el empresario estén dispuestos a utilizarlos. Existe mucha desconfianza en el consumidor en registrar datos de una tarjeta de crédito en un sitio del que no tiene más información o del medio de pago que este portal utiliza para gestionar el cobro, las dudas sobre quien, donde y como es almacenada la información de datos sensibles del cliente hacen que los consumidores estén menos dispuestos a pagar por medio electrónicas en un sitio web.

En la pregunta 13 se confirma que aunque existen diferentes medios tecnológicos para procesar pagos electrónicos el medio de pago por excelencia sigue siendo el pago contra entrega de la mercadería, las soluciones comunes desarrolladas en las empresas de delivery como el servicio COD (Cash On Delivery) por sus siglas en inglés, son bastante utilizadas en una especie de canal híbrido donde la transacción no es 100% electrónica al depender de un medio físico de pago, a su vez no asegura que cada venta realizada en el portal de comercio sea efectiva, al no haber pagado con anterioridad por el producto, la probabilidad que el consumidor se retracte de la compra al momento de recibir el producto representa un riesgo.

El segundo medio de pago preferido son las transferencias bancarias y esto va ligado de forma directa al grado de inclusión financiera que tenga el país, según datos de la superintendencia de bancos de Guatemala a la fecha existen 15,578 puntos de acceso bancarios distribuidos entre agencias, cajeros automáticos y establecimientos de agentes bancarios, equivalente a 15.3 puntos de acceso por cada 10,000 habitantes y se registra una cifra superior a los 13 millones de cuentas bancarias de los cuales únicamente 1.1 millones de usuarios realizan transacciones a través de servicios financieros móviles.

Las empresas de tecnología han creado modelos colectivos y colaborativos como estrategia de venta en línea como una solución integral para los comercios, que permite publicar productos, ofertas y servicios, gestionados por estas plataformas desde la intención de compra hasta el cierre de la misma, la propuesta de valor además de la tecnología que hace posible esta interacción, se

centra en que dichas plataformas y generan el tráfico de potenciales consumidores en el sitio incrementando la visibilidad de los productos ofrecidos y en consecuencia la probabilidad de venta. Los marketplace o mall virtual prestan su servicio a cambio de una comisión sobre las ventas realizadas, adicional a un porcentaje por realizar la transacción de cobro como adquirente ante los emisores de tarjetas de crédito o débito. Su mayor ventaja es la facilidad de implementación que no exige ser un tecnólogo especializado para poner la plataforma en marcha.

La captación de nuevos clientes es la apuesta más grande que hacen las empresas al incursionar en estos esquemas de venta en línea, estos pueden venir por el acceso a otros mercados antes no cubiertos que generen mayores ingresos, así como, un mejor posicionamiento de marca al estar expuesto a un mayor número de consumidores, en la pregunta número 15, de las siguientes características valore, ¿cuáles considera que el comercio electrónico le ayudará a su negocio? Se comprueban las ventajas que un canal de venta en línea ofrece a una empresa y la expectativa comercial que se tiene al estar presente en una arena amplia que el comercio local.

La experiencia de realizar un compra en línea debe ser parecido a comprar en una tienda física, las estadísticas indican que la tasa de conversión media de una tienda en línea esta entre un 1% y un 3% del total de transacciones que tuvieron una intención de compra o visitaron el sitio, en la pregunta 16 ¿Califique los factores que desmotivan la compra en línea? se pudo observar que la mayor tasa de abandono se da por la desconfianza en los medios de pago a la hora de cerrar la transacción de compra. La falta de claridad en las políticas de devoluciones y garantías o la inexistencia de estas, desmotivan la compra en línea sobre todo en la dura batalla de lo virtual a lo físico.

En países desarrollados y con una mayor profundización de los modelos de comercio electrónico existen reglas claras y cobertura de garantías que exige la misma plataforma de venta en línea, penaliza al comerciante y al consumidor si incumple cualquiera de las partes del acuerdo, este respaldo da la confianza necesaria para incentivar las compras en línea y de ello se derivan gigantes tecnológicos del retail como amazon.com o alibaba.com que han sabido explotar las demandas del consumidor.

Para toda organización el capital de trabajo es un recurso vital para realizar las operaciones diarias, la recuperación de la venta realizada es en consecuencia la principal fuente de flujo de efectivo que tienen las empresas, los marketplace o sitios de compra en línea juegan un rol fundamental como un canal de ventas considerado para algunas empresas como agregadores y para otras es su único medio para comercializar sus productos, estos sitios proveen un ecosistema de captación, logística y medio de pago integrado, no obstante, utilizarlos conlleva tasas de comisión sobre las ventas entre un 25% hasta un 30%, para muchas empresas esto se debe compensar disminuyendo el costo operativo en la misma medida, o estar dispuestos a pagar esta comisión del margen bruto que deja la venta, adicional a esto al ser un ente externo a la organización los tiempos de recuperación del dinero son prolongados, como se constató en la pregunta 17, la tardanza en los pagos y las comisiones de medios de pago son los principales factores que desmotivan a las empresas a comercializar productos por internet a través de sitios marketplace o páginas de terceros.

### **3.2 Hallazgos y análisis general**

En el contexto que el perfil y comportamiento de los consumidores, sus hábitos, forma de comunicación, así como el lugar donde buscan y consumen productos y servicios ha cambiado de forma radical, en la misma medida que el desarrollo de la tecnología ha eliminado fronteras y dinamizado la oferta y demanda de bienes y servicios. Es necesario que también la forma tradicional de hacer negocios se transforme para estar presente en el lugar donde el consumidor busca productos, los canales tradicionales se deben transformar a una nueva forma de interactuar con el consumidor. Entender que el principio de satisfacer una necesidad con una oferta básica de producto está asociada a la experiencia que el usuario tenga en cada etapa del proceso de decisión de compra.

Uber no es una empresa de taxis, pero cambio forma radical la manera en la que se consume este servicio, encontró una forma creativa para una experiencia diferente a consumir un servicio de transporte, Air B&B no es una cadena de hoteles, pero renta más habitaciones que las grandes corporaciones hoteleras. Estas empresas parecen haber reinventado la forma en la que se realiza el servicio, lo que realmente cambiaron es la experiencia y la representación en que se consume. En

esta misma medida las empresas deben cambiar modelos de negocio a enfoques simplistas que permitan al consumidor una experiencia de compra diferente.

De esta manera se analiza que, el comercio electrónico es una herramienta poderosa que está cambiando la forma en que se comunican compradores y vendedores, que la competencia y las demandas serán cada vez más duras y que el ámbito geográfico ya no está delimitado por una frontera. En la presente investigación se mostró como resultado que el e-commerce es una estrategia real que puede transformar a las empresas tradicionales y volverlas competitivas, ubicuas al incrementar su alcance, que también provee las herramientas para escuchar mejor el deseo insatisfecho del consumidor para mejorar la experiencia de compra.

### **3.3 Conclusiones**

1. Dentro de los beneficios del e-commerce y delivery combinados como estrategias de negocios en empresas tradicionales en ciudad de Guatemala se pueden presentar: el incremento de consumidores potenciales al estar expuestos en un canal que da mayor visibilidad, la facilidad para encontrar productos en línea, la expansión geográfica del mercado, la captación de nuevos clientes y una optimización de costos y procesos operativos que llevan a las empresas a una verdadera transformación digital.
2. Se determinó que existen plataformas de comercio electrónico que integran el medio de pago y transporte potencializando el desarrollo de todo tipo de empresa, desde Pymes hasta grandes corporaciones. Y que aún prevalece el manejo de pagos en efectivo en servicios contra entrega y son una solución real para incluirlas en un modelo híbrido de comercio electrónico.
3. Se establecieron estrategias, indicadores de gestión y los elementos esenciales a considerar para la implementación de una solución e-commerce y delivery que permitan generar demanda los productos ofrecidos, se definió con claridad el túnel de ventas en canales digitales y los aspectos clave a considerar en la estructura del e-commerce, desde la generación de demanda, gestión y

administración del canal de venta, experiencia de usuario, organización digital, tecnología, logística y servicio al cliente.

4. Se identificó la propuesta de valor que esperan los consumidores al utilizar canales de venta electrónicos, que requiere una planificación adecuada desde el diseño del sitio, información clara del producto, políticas de devolución y garantías transparentes, medios de pago que generen confianza y seguridad de cómo es administrada la información que el consumidor provee al realizar la transacción en línea, un seguimiento a la velocidad y condiciones de entrega, son los elementos básicos que el consumidor espera al comprar en línea.

## Referencias

### 4.1 Bibliográficas

1. Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica*. Ciudad de México: Pearson.
2. Maciá, F. (2014). *Marketing online 2.0, cómo atraer y fidelizar clientes en internet*. Madrid: Anaya.
3. Nottebohm, O., Manyika, J. y Bughin, J. (2012). *En línea y en crecimiento: el impacto de Internet en los países aspirantes*. Ciudad de México. McKinsey & Company.
4. Porter, M. (2013). *Ser competitivo (6.a ed.)*. Madrid: Deusto.

### 4.2 Digitales

1. Boletín trimestral de indicadores de inclusión financiera (2020, Junio) recuperado de [https://www.sib.gob.gt/web/sib/Boletin-Trimestral-de-Inclusion-Financiera?p\\_p\\_id=110\\_INSTANCE\\_QUh1&p\\_p\\_action=0&p\\_p\\_state=maximized&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_col\\_id=column-2&p\\_p\\_col\\_pos=1&p\\_p\\_col\\_count=2&\\_110\\_INSTANCE\\_QUh1\\_struts\\_action=%2Fdocument\\_library\\_display%2Fview&\\_110\\_INSTANCE\\_QUh1\\_folderId=7006977](https://www.sib.gob.gt/web/sib/Boletin-Trimestral-de-Inclusion-Financiera?p_p_id=110_INSTANCE_QUh1&p_p_action=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=2&_110_INSTANCE_QUh1_struts_action=%2Fdocument_library_display%2Fview&_110_INSTANCE_QUh1_folderId=7006977)

## **Anexos**

## Anexo 1

Encuesta

Sección 1

Características de las empresas que realizan sus ventas por comercio electrónico.

1.- ¿Cuál es tu edad?

- 25 – 45
- 45 – 55
- 55 o mas

2.- ¿Cuál es tu Género?

- Masculino
- Femenino

3.- ¿Cuál es tu nivel escolar?

- Secundaria
- Universidad
- Maestria o Posgrado

4.- ¿Cuál es tu rol en la organizacion?

- Ejecutivo de alto nivel
- Tomador de decisiones
- Influenciador en las decisiones
- Otro

5.- ¿Identifique el modelo de negocios que aplica su empresa para realizar comercio electrónico?

- Otras empresas (B2B)
- Gobierno (B2G)
- Consumidor final (B2C)
- Mixto (B2B2C)

6.- ¿Identifique donde se concentran sus principales clientes?

- Ciudad de Guatemala
- Area Metropolitana (ej. Mixco, alrededores)
- Interior del país

7.- ¿Que porcentaje de sus clientes compran en línea?

- Menor al 10%
- Entre 10% - 25%
- Entre 25% - 50%
- Entre 50% - 75%
- Mas del 75%

8.- Si su empresa aun no cuenta con ventas en línea, o no distribuye todo sus productos en línea. ¿Tiene planeado distribuir productos nuevos o existentes en internet?

- A corto plazo
- A mediano plazo
- No ve el internet como una opción real

9.- En esta nueva realidad, considera cambiar su modelo de negocios

- Mas presencial menos ecommerce
- Mas ecommerce menos presencial
- Mantener un equilibrio entre ambos modelos
- Desarrollar ofertas diferenciadas para ecommerce
- No tiene planeado cambiar su modelo

10.- ¿Cuales son las principales barreras que considera impiden incrementar o implementar las ventas en línea?

- Acceso a la tecnología
- Costos de implementar una plataforma e-commerce
- Modificar los procesos internos para vender en línea
- La logística de distribución
- Medios de pago disponibles
- Gastos de envío
- Políticas de devolución de productos
- Desconfianza del consumidor

## Sección 2

Comportamiento del consumidor y motivadores de compra.

Las variables incorporadas en esta sección se definieron utilizando la escala de likert donde 1 es la calificación que considere menos relevante y 5 la que se considera mas relevante.

(1) Muy baja (2) Baja (3) Media (4) Alta (5) Muy Alta

11.- Valore las motivaciones que tienen sus clientes para comprar por internet

• Falta de tiempo para ir a la tienda física	1	2	3	4	5	
• Compras por impulso		1	2	3	4	5
• Disponibilidad del producto en la localidad	1	2	3	4	5	
• Precio diferenciado	1	2	3	4	5	
• Disponibilidad de horario	1	2	3	4	5	
• Recomendaciones	1	2	3	4	5	

12.- Califique las características de un portal de venta en línea que influyen en la decisión de compra.

• Facilidad en el uso	1	2	3	4	5	
• Tiempo de recepción y entrega		1	2	3	4	5
• Calidad de los productos	1	2	3	4	5	
• Variedad de los productos	1	2	3	4	5	
• Facilidad de pago	1	2	3	4	5	
• Cobertura de las entregas	1	2	3	4	5	
• Velocidad de las entregas	1	2	3	4	5	

13.- Valore la disponibilidad de medios de pago que le permiten realizar negocios en línea.

• Plataformas de Pago seguro (Paypal, Visanet, etc)	1	2	3	4	5	
• Transferencia bancaria		1	2	3	4	5
• Tarjeta de credito/debito	1	2	3	4	5	
• Monederos virtuales	1	2	3	4	5	
• Cobro contra entrega	1	2	3	4	5	

14.- Identifique los canales que tiene disponibles para realizar una venta en línea.

• Aplicaciones de compra para smart phones	1	2	3	4	5
• Sistema de compras en paginas web	1	2	3	4	5
• Marketplace o mall virtual	1	2	3	4	5

15.- De las siguientes características valore, ¿cuales considera que el comercio electrónico le ayudara a su negocio?

- |                                      |   |   |   |   |   |   |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| • Expansión geográfica del mercado   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |   |
| • Captar nuevos clientes             |   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Mejorar la calidad del servicio    |   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Reducción de costos de operaciones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |   |
| • Mejor imagen de la empresa         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |   |

16.- Califique los factores que desmotivan la compra en línea.

- |                                     |   |   |   |   |   |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|
| • Productos disponibles limitados   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Desconfianza en el medio de pago  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Desconfianza respecto a garantías | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Gastos adicionales de envío       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

17.- De los marketplace y/o canales existentes cuales son los factores que desmotivan comercializar por internet sus productos.

- |  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| • Comisiones de marketplace que afectan los ingresos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Tardanza en los pagos de las plataformas           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Comisiones de tarjetas de crédito                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Costo adicional de transporte                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |