



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Innovación en la experiencia de uso de un portal online de venta de electrodomésticos

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Aranda Medrano, Katherine Margot – Marketing e Innovación

Ruiz Vela, Perla Tatiana – Marketing e Innovación

AESOR:

Núñez Morales, Nicolás

LIMA-PERÚ

2021

MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Núñez Morarles, Nicolás

JURADO:

Blas, Carlos

López Burga, Giuliano

Ruiz Devotto, Hugo

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto analizó las intenciones de compra de los consumidores con respecto al uso de comercio electrónico con la finalidad de crear una plataforma para la marca Taurus que logre brindarle una mejor experiencia de compra al usuario.

Taurus Group es una empresa fundada en 1962, dedicada a la venta de electrodomésticos con mas de 17 marcas en su cartera y presencia en 80 países a nivel mundial. En el 2012, Taurus llego a Perú adquiriendo las acciones totales de la empresa Mapalsa S.A.C., empresa peruana dedicada al rubro de pequeños electrodomésticos del hogar (licuadoras, ollas arroceras, hervidores, cafeteras, entre otros). Actualmente Taurus es una de las marcas principales en el rubro de pequeños electrodomésticos, en donde sus competidores directos con Oster y Thomas.

Actualmente todas las empresas se encuentran en un momento de incertidumbre debido a la pandemia COVID-19 la cual ha acelerado la tranformación digital y ha empujado a las empresas a realizar una mayor inversion en el E-Commerce. Si bien, la pandemia ha marcado un antes y un despues en la economia digital, muchas empresas no se habian planteado sus negocios teniendo una presencia tan fuerte en la red.

Con el fin de poder averiguar cuales son las oportunidades y puntos de mejora de Taurus en la actualidad, realizamos un análisis cuantitativo a través de encuestas realizadas a 149 encuestados compuestos entre hombres y mujeres en el rango de edad de 20 y 70 años. Estas encuestas nor permitieron responder interrogantes como cuales son los incentivos que necesita un usuario para satisfacer los puntos críticos al realizar una compra online, cuales son las categorías con mayor venta, que tipo de experiencia tiene el cliente al realizar una compra online y Identificar las problemáticas del cliente.

ABSTRACT

This project analyzed the purchase intentions of consumers regarding the use of electronic commerce in order to create a platform for the Taurus brand that provides a better shopping experience for the user.

Taurus Group is a company founded in 1962, dedicated to the sale of household appliances with more than 17 brands in its portfolio and a presence in 80 countries worldwide. In 2012, Taurus arrived in Peru acquiring the total shares of the company Mapalsa S.A.C., a Peruvian company dedicated to the field of small household appliances (blenders, rice cookers, kettles, coffee makers, among others). Taurus is currently one of the main brands in the small household appliances business, where it's direct competitors are Oster and Thomas.

Currently all companies are in a time of uncertainty due to the COVID-19 pandemic which has accelerated the digital transformation and has pushed companies to make a greater investment in E-Commerce. Although the pandemic has marked a before and after in the digital economy, many companies had not considered their businesses having such a strong presence on the Internet.

In order to find out which are the opportunities and points for improvement of Taurus at present, we carried out a quantitative analysis through surveys carried out to 149 respondents made up of men and women in the age range of 20 and 70 years. These surveys did not allow answering questions such as what are the incentives that a user needs to satisfy the critical points when making an online purchase, what are the categories with the highest sales, what type of experience the customer has when making an online purchase and identify the client's problems.

I. Información General

I.1. Título del Proyecto

Innovación en la experiencia de uso de un portal online de venta de electrodomésticos.

I.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Competitividad y diversificación industrial

En el Ranking de Competitividad Mundial 2020 del Institute of Management Development (IMD) de Suiza, el Perú subió al puesto 52 de 63 países y obtuvo como puntaje general 54.9. Esta clasificación es realizada de acuerdo con el nivel de competitividad, y se define como la capacidad que tiene cada país de generar prosperidad al usar todos los recursos disponibles y competencias de su economía.

Con respecto a la diversificación se define como “La entrada de una empresa o unidades de negocios hacia nuevas líneas de actividad, a través del desarrollo de procesos de negocios internos o adquisición, lo que ocasiona cambios en su estructura administrativa, sistemas y otros procesos directivos” para Ramanujan.

I.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada:

Venta al por mayor de electrodomésticos

El sector de ventas de al por mayor de electrodomésticos ha experimentado un proceso de concentración de la oferta. Durante los últimos años la tasa de

crecimiento se ha incrementado debido a las estrategias de comercialización y distribución.

El mercado de electrodomésticos está segmentado en línea blanca (refrigeradora, lavadora, cocina), línea marrón (televisores, equipos de audio, video) y pequeños electrodomésticos (licuadora, plancha, cafetera).

I.4. Localización o alcance de la solución:

Nivel nacional

II. Descripción de la Investigación Aplicada o Innovación

II.1. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar

En la actualidad, realizar compras online es una modalidad que ha ganado alta presencia entre los consumidores. Debido a la pandemia de COVID-19 algunas tiendas físicas tuvieron que cerrar, llevando a que los consumidores utilicen portales web, aplicativos o redes sociales para efectuar sus compras.

Si bien esta modalidad ha permitido generar ingresos a distintas empresas, también ha mostrado deficiencias operativas al no estar tener la preparación suficiente para implementar esta modalidad de venta. En esta línea, INDECOPI ha reportado un incremento superior al 400% en las quejas desde el inicio de la pandemia, siendo las causas más frecuentes el incumplimiento en los tiempos de entrega, baja calidad de los productos vendidos, baja atención a solicitudes de reclamos, falta de reembolsos por compras, órdenes incompletas, entre otras.

Por ello, este proyecto de investigación estará enfocado a la formulación de innovaciones a nivel de procesos de atención y ventas online. El objetivo de este proyecto se orienta en detectar los puntos críticos para la reducción de reclamos, a fin de generar una mayor rentabilidad, fidelización de los clientes y lograr una mejor experiencia del usuario.

REFERENCIA: (+67mil reclamos y consultas)

II.2. Marco referencial: antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar

Comercio electrónico o E-commerce

De acuerdo a Khurana et al. (2011), el comercio electrónico se entiende como la compra y venta realizada a través de internet, o cualquier transacción que implique el traspaso de la propiedad o derechos de uso de bienes o servicios, a través de una red informática.

Las plataformas online son sistemas virtuales que se han convertido en una herramienta útil e indispensable en la medida que permiten que los consumidores migren de las ventas presenciales a las transacciones en línea.

De acuerdo con Tsuja et al. (2003), el comercio electrónico permite hacer negocios a nivel nacional e internacional, haciendo que la forma de competir sea distinta, basada en una mayor rapidez en las operaciones, además de obtener una mayor eficacia. Una de las grandes ventajas del comercio electrónico es que pueden las empresas pueden ofrecer sus productos y servicios a través de una plataforma que está abierta las 24 horas del día los 365 días del año, además de ofrecer a los usuarios otros beneficios más allá de poder comprar desde su hogar o trabajo.

El comercio electrónico se ha convertido en el medio de llevar a cabo cambios en las ventas y aprovisionamiento de las organizaciones dentro de una escala global, permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas,

y así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes (Hu, Yang y Yang, 2012; Jahanshahi, Rezaei, Nawaser, Ranjbar y Pitamber, 2012).

De acuerdo con Laudén y Traver (2009), los cinco principales tipos de comercio electrónico son:

- Comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C): es el tipo en el que los negocios tratan de llegar al consumidor individual.
- Comercio electrónico de negocio a negocio (B2B): implica la transacción comercial que se realiza entre empresa.
- Comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C): permite a los consumidores vender a otros consumidores.
- Comercio electrónico de igual a igual (P2P): permite a los usuarios de Internet compartir archivos y recursos de computadora de manera directa, sin tener que pasar por un servidor Web central.
- Comercio móvil: uso de dispositivos digitales inalámbricos para realizar transacciones en la Web.

El e-Commerce propone ventajas y desventajas frente al comercio tradicional. En primera instancia facilita el acceso a información para llevar a cabo una transacción, reduce costos de búsqueda de información entre los compradores y los vendedores, genera mayor transparencia en los costos, acorta la distancia espacial entre compradores y vendedores, reduce el tiempo de compra y posesión de los productos (Varadarajan & Yadav, 2002)

Canales tradicionales de venta (presenciales) orientado al tema del covid

El retail en Perú ha experimentado un gran incremento en los últimos 20 años gracias a la llegada de centros comerciales, supermercados, tiendas de departamento, cadenas de tiendas de marcas internacionales y de conveniencia, sin embargo, tienen un modelo de negocio que no ha tenido grandes modificaciones.

El mundo se encuentra en constante cambio por los diversos factores económicos, sociales y tecnológicos, y a consecuencia de eso el consumidor también ha cambiado; por lo que hoy en día se habla de una transformación del comportamiento y hábitos de consumo debido en gran medida a la transformación digital y el acceso al internet.

Por ese motivo existe la necesidad de actualizar las estrategias y métodos del modelo de Retail actual.

Sin embargo, con la llegada del SARS-CoV-2 se vienen meses difíciles para el negocio Retail debido a que podemos encontrarnos con un cliente nuevo y un mercado golpeado y con un nivel de stock grande.

Antes de la pandemia por COVID-19, el comercio electrónico era solo un canal complementario para muchas empresas, pero en la actualidad se ha convertido en el único medio para puedan seguir vendiendo.

Impacto del COVID-19 (SARS-CoV-2) en los hábitos de compra

La llegada del virus COVID-19 en el 2020 originó diversos cambios en la forma de vida, entre las que destaca el hecho que las personas dejaron de salir de casa como medida de seguridad, por lo que a consecuencia de esta situación se incrementó la frecuencia de uso de medios electrónicos para compras no presenciales. Por esta situación, muchas empresas han decidido optar por este canal de venta, según Ipsos.

En el año 2020, se estima que más de 9 millones de peruanas y peruanos efectuaron compras online, lo que proyecta un incremento del 25% para el año 2021, de acuerdo con la Cámara de Comercio de Lima.

Según Jaime Montenegro, Gerente de Comercio y Electrónico de la CCL, el eCommerce se convirtió en un muy fuerte aliado para las empresas durante la pandemia, en la medida que ha permitido disminuir el riesgo de aglomeraciones y contagios.

Antes de marzo de 2020, las ventas efectuadas a través de medios electrónicos sólo representaban aproximadamente un 5% de las ventas de las empresas que ya habían

implementado canales digitales. Posterior a esta fecha, el nivel de ventas por estos medios ha llegado hasta un 10% (El Comercio, 2020).

Haciendo referencia a la marca de estudio podemos identificar

Taurus Group nació en el año 1962, es una empresa española dedicada a la venta de electrodomésticos con 17 marcas en su cartera y presente en 80 países. Taurus llegó a Perú en 2012, adquiriendo las acciones totales de la empresa Mapalsa S.A.C., empresa peruana dedicada al rubro de pequeños electrodomésticos del hogar (licuadoras, ollas arroceras, hervidores, cafeteras, entre otros).

Taurus es una de las marcas principales en el rubro de pequeños electrodomésticos, en donde sus competidores directos con Oster y Thomas. La marca se encuentra presente en centros retail, tiendas mayoristas y tiendas por departamento como Ripley, Tottus, Plaza Vea, Metro, Estilos, El Gallo más Gallo, La Curacao, Efe, Oechsle, Saga Falabella.com, Carsa, Elektra, Sodimac, Maestro, Promart, Makro, así como mayoristas como Casalinda, Inche, Tubi, Lucero, Inca.

En la actualidad no cuenta con tienda física propia, tuvo durante muchos años un showroom en su oficina principal pero debido a las bajas ventas y altos costos operativos se decidió cerrarlo.

Porcentaje de venta por categoría y tienda (porcentaje del total de las ventas) y Crecimiento por categoría y tienda:

CATEGORIA	CUENTE	Total 2015 %	Total 2016 %	Total 2017 %	Total 2018 %	Total 2019 %	Total 2020 %
SUPERMERCADO	PLAZA VEA	19%	21%	16%	17%	20%	27%
	CENCOSUD	0%	0%	1%	3%	2%	1%
TOTAL SUPERMERCADO		19%	21%	16%	20%	23%	28%
TIENDAS DEPARTAMENTO	TOTTUS	11%	13%	10%	11%	1%	1%
	TIENDAS PERUANAS OE	0%	0%	2%	1%	1%	2%
	RIPLEY	9%	6%	7%	5%	8%	6%
	ESTILOS	1%	2%	2%	3%	4%	1%
TOTAL T.D		22%	21%	21%	19%	15%	10%
MEJORAMIENTO DEL HOGAR	SODIMAC&MAESTRO	5%	3%	4%	2%	3%	1%
	HOMECENTERS PERUANOS S.A.	1%	2%	4%	3%	4%	3%
TOTAL M. DEL HOGAR		6%	5%	8%	5%	7%	4%
MAYORISTA	MAKRO SUPERMAYORISTA S.A.	2%	2%	1%	1%	1%	1%
	IMPORTACIONES RUBI S.A.	0%	0%	1%	0%	0%	1%
TOTAL MAYORISTA		3%	S/. 0	4%	5%	4%	3%
ECOMMERCE	MAPALSAWEB	0%	0%	0%	0%	1%	1%
	TOTTUS.COM	0%	0%	0%	0%	1%	4%
	RIPLEY.COM	0%	0%	0%	0%	0%	2%
	SAGA FALABELLA WEB	0%	0%	0%	1%	1%	2%
	LINIO	0%	0%	0%	1%	1%	1%
TOTAL ECOMMERCE		0%	0%	1%	3%	3%	11%
TOTAL DE LAS VENTAS		100%	100%	100%	100%	100%	100%

De acuerdo a las estadísticas, el crecimiento de los canales no es uniforme, se puede ver que en Supermercados tiene un crecimiento del 5% a comparación del año pasado, alcanzando este año un 28%, en las demás categorías han habido caídas esté 2020 y esto se atribuye a la pandemia (tiendas cerradas). El ecommerce creció un 11%, a pesar de ello no hay una alineación en todos los sectores donde se encuentra la marca, y es reflejo que la comunicación no se comparte en todas ellas. No se maneja una alineación consistente en cada canal ni un manejo global en los canales de venta, y es por qué no se tiene una estrategia omnicanal ni estrategia ecommerce. Uno de los beneficios de utilizar un plan de marketing enfocado al ecommerce es que puedes incrementar y atraer clientes generando mayor participación en ventas.

Se puede apreciar que con el pasar de los años los supermercados son la categoría con mayor participación, adicionar que este año fueron los únicos que estuvieron abiertos desde el inicio de la cuarentena, lo cual le quitó participación a tiendas departamentales y aumentó las ventas online.

Analizando la información de crecimiento y búsqueda de participación web, se aprecia un crecimiento en las tiendas web de Ripley y Tottus y una disminución de participación en las tiendas físicas. Se puede apreciar que en las webs de estas plataformas se cuenta con los productos de la marca en los banners principales, lo cual permite que el cliente acceda de manera directa a los productos.

Obstáculos y problemas que se han identificado

INDICOPI reportó más de 67 mil quejas durante el estado de pandemia - cuarentena, las cuales fueron reportadas contra las principales marcas retail del país.

Empresa	Número de reclamos o reportes	% del total
Saga Falabella	864	14.4%
Ripley	783	13.0%
Sodimac-Maestro	527	8.8%
Oechsle	520	8.6%
Conecta Retail (Tiendas EFE y La Curacao)	389	6.5%
Cencosud (Metro y Wong)	353	5.9%
Plaza Vea	239	4.0%
Tottus	215	3.6%
InRetail (Mifarma e Inkafarma)	114	1.9%

Linio	93	1.5%
Otros	1,915	31.9%
Total	6,012	100.0%

Saga Falabella

La empresa posee dos medios digitales por el cual el cliente efectúa la compra: página web y la aplicación de la empresa. Saga Falabella busca la omnicanalidad y que no exista una división entre la tienda física y virtual. Según los resultado de SimilarWeb (2020) en los meses de febrero a abril del 2020 la página web ha tenido un total de 10.48 millones de personas, con una disminución del 46.60% con respecto a enero probablemente por la coyuntura por el Covid 19.

De enero a marzo del 2020, han tenido un promedio de 4.540 millones de visitas mensuales. Sin embargo, sólo 1.694 millones son visitas únicas. Además, la página web de Saga Falabella posee una tasa de rebote alta siendo 41.45%, esto quiere decir que, del total de visitas, el 41.45% abandona la página. (Castillo 2020)

Ripley

Su e-commerce es la tienda número en su cadena, como venta total y en gran parte de las categoría; siendo de esta forma que el canal digital participa en el 100% de sus ventas. Actualmente se encuentran adecuando sus procesos a la omnicanalidad acompañado de la transformación digital.

También trabajan en la trazabilidad y la logística inversa para obtener mejoras en sus despachos y cercanía con los clientes, según comentarios de Eduardo Daly, CEO de Ripley. La plataforma cuenta con cerca de un millón de visitas por día.

Tottus

La cadena cuenta con su canal de e-commerce denominado tottus.com el cual le ha permitido ingresar al comercio electrónico. Según comenta la empresa este canal tiene como base el poder ahorrar tiempo y dinero a las familias adaptándose a sus nuevas necesidades.

Fortaleciendo su canal de comercio electrónico, la empresa tiene como estrategia facilitar las compras y el recojo por internet, mediante la apertura de nuevos puntos de retiro fuera de la tienda para compras por internet.

Los locales llamados “Click & Collect”, según declaraciones de la empresa, buscan hacer posible la convivencia entre la compra online y tradicional obteniendo beneficios como el ahorro de tiempo.

Nivel internacional

El ecommerce a nivel internacional ha ido en crecimiento. En los últimos seis años en América Latina se ha triplicado según nos menciona Quirós (2018).

La consultora estadounidense Boston Consulting Group, indica que se avecina una revolución de los mercados emergentes, que tendrán alrededor de 3.000 millones de usuarios en internet en 2022, lo cual sería el triple de usuarios de los países desarrollados.

Según el ranking 2020 de Financial Times y mercados bursátiles se puede identificar a los 10 ecommerce más grandes del mundo en el 2020.

Amazon: Con US\$ 1.317 mil millones en el año 2020, la compañía fundada en 1994 por Jeff Bezos, vende a más de 60 países, sino también ha lanzado más de 10 unidades de negocio. Además, se convirtió en el puerto de emergencia para aquellos que necesitaban abastecerse de artículos para el hogar y primera necesidad.

Alibaba: Con US\$ 601,8 mil millones, esta compañía china que inició su negocio en 1999 y fue fundada por Jack Ma, ocupa el segundo lugar en la lista obteniendo un crecimiento anual de ventas del 22%. Este grupo también tiene varias empresas en su operación como Taobao, Tmall, Aliexpress y Alipay, entre otros.

Pinduoduo: Con US\$ 99.2 mil millones, esta empresa China fundada en el 2015 ha tenido un crecimiento rápido en los últimos 4 años, con un aumento de compradores en su plataforma de 628 millones, obtuvo un incremento de ingresos del 44% en el primer trimestre del 2020.

Shopify: con US\$ 97,6 mil millones, esta empresa fundada en el 2004 por Tobias Lütke, Daniel Weinand y Scott Lago, logró superar a eBay, duplicando su valoración desde principios de 2020. Esta empresa ofrece herramientas para que otras empresas diseñen su tienda online.

JD.com: Con US\$ 95 mil millones, esta empresa de Beijing fue fundada en 1998 y presenta un sistema de entrega de alta tecnología, compuesto por robots, IA y una flota de drones.

Meituan Dianping: Con US\$ 53 mil millones, es una empresa china que fue fundada en el 2010 y tiene múltiples aplicaciones que conectan a los consumidores con empresas locales para llevar comida, reservas de hotel y entradas de cine, entre otros servicios.

Mercado Libre: Con US\$ 50 mil millones es la empresa de ecommerce más grande de Latinoamérica. Se encuentra en más de 18 países de la región y fue fundada en 1999 por Marcos Galperín

eBay: Con US\$ 39 mil millones fue fundada en 1995 por Pierre Omidyar. Inicio como una casa de subastas en línea en Estados Unidos, en el que las personas vendían objetos de colección o productos usados. Hoy, el 80% de los artículos vendidos en la plataforma son nuevos y el 89% de los artículos se venden a un precio fijo.

Wayfair: Con US\$ 19.2 mil millones es una empresa estadounidense que vende muebles y artículos para el hogar. La compañía fue fundada en 2002 y ofrece 14 millones de artículos de más de 11,000 proveedores globales.

Just Eat Takeaway: Con US\$ 14.6 mil millones es una compañía holandesa especializada en pedidos de alimentos en línea y entrega a domicilio. Surge de la fusión en diciembre de Just Eat con el rival Takeaway.com y es un portal en línea intermediario entre el cliente y los restaurantes.

Las proyecciones mundiales cerraron el año 2020 identificando al comercio electrónico como el mayor retailer del mundo, según Euromonitor International, por el crecimiento acelerado debido al alto margen de conectividad global y al consumo pre y post COVID-19.

II.3. Características técnicas o atributos del proyecto

Se propone implementar una plataforma web responsive, donde el usuario pueda tener una experiencia de compra satisfactoria. Esta plataforma permitirá visualizar todos los productos disponibles y encontrarlos de la manera más fácil, podrá realizar la compra de manera segura, programar fecha de despacho y rango de horario que desea recibir su compra.

II.4. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

El incremento de la demanda de ecommerce ha originado que muchas empresas no tengan un correcto control y manejo del seguimiento de las órdenes atendidas, causando malestar a sus clientes y pérdidas para la empresa.

El presente proyecto propone que la plataforma web le permita a la empresa encontrar la información de todas las ventas realizadas en el día, con la información exacta y actualizada; y al cliente le permitirá el seguimiento y visualización en tiempo real de la orden emitida, brindando una información precisa sobre dónde se encuentra a través de mailing automatizado sobre el envío de cada orden, codificando cada una y permitiendo que el cliente pueda obtener el código de seguimiento.

Línea base vs línea futura

En la actualidad, la plataforma web www.taurus.com.pe es una plataforma estática que no permite al usuario poder realizar una búsqueda amigable y generar una experiencia de compra agradable. Por ello, se sugiere mejorar estas condiciones para que el usuario pueda facilitar su búsqueda y encontrar la información correcta de los productos que necesita.

II.5. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

Objetivo general:

Identificar los incentivos que necesita un usuario para satisfacer los puntos críticos al realizar una compra online.

Objetivos Específicos:

Identificar cuáles son las categorías con mayor venta

Identificar qué tipo de experiencia tiene el cliente al realizar una compra online.

Identificar las problemáticas del cliente.

La investigación identifica mediante un estudio los problemas a los que se enfrentan los usuarios en el uso de las plataformas de compra online tales como el diseño de la web, la inseguridad y desconfianza en su uso, y la demora en la entrega de productos.

II.6. Componente del proyecto

El item correspondiente al componente del proyecto no es aplicado debido a las características de este proyecto.

II.7. Resultados generales

El item correspondiente a resultados generales no es aplicado debido a la naturaleza de este proyecto.

II.8. Plan de actividades del proyecto

El siguiente plan de actividades refleja las acciones a realizar en el periodo de 6 meses

1 Mes	Implementación de plataforma web
2 Mes	Implementación de plataforma web
3 Mes	Implementación de plataforma web
4 Mes	Implementación API seguimiento
5 mes	Carga de stock y creación de nuevos mensajes automáticos de API
6 Mes	Lanzamiento web al público

II.9. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar

Recolección de datos

La metodología que se utilizó en el siguiente proyecto fue la técnica cuantitativa de encuestas, debido a que nos permitió tener un mayor alcance y recolección de datos logrando obtener información cuantificable y comprobable, además de poder clasificar la información obtenida, lo que no brinda estadísticas de cada factor investigado permitiéndonos realizar conclusiones.

Asimismo, la investigación es de tipo no experimental y transversal, puesto que los datos sólo se obtuvieron en un tiempo determinado.

Muestra

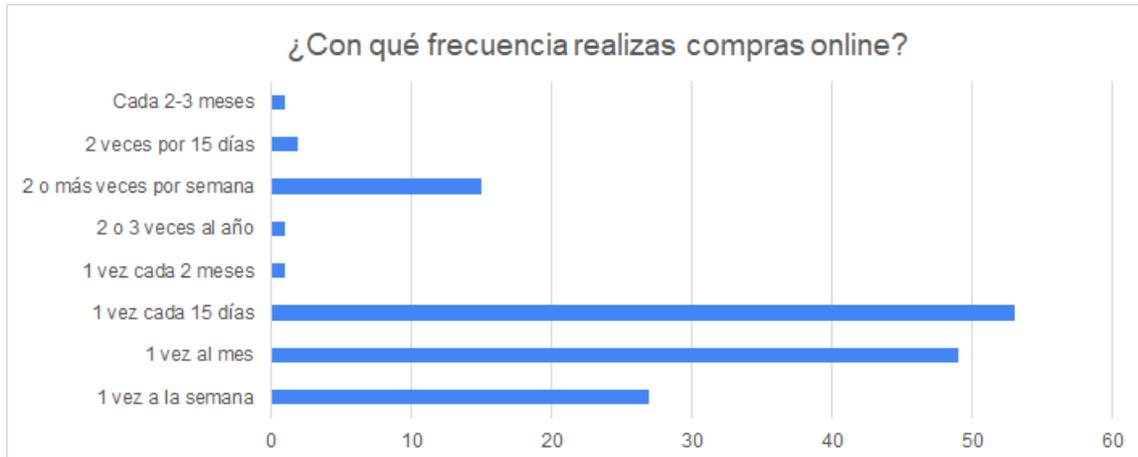
El muestreo que se utilizó es por conveniencia por la cantidad de la población para realizar esta investigación debido a que podremos obtener una muestra representativa de la población con referencia a nuestro tema de investigación de diversos grupos.

La población de la presente investigación se encuentra estructurada por los usuarios que han adquirido productos mediante plataformas digitales de venta. Asimismo, se realizó una estimación sobre posibles inconsistencias por diferentes razones como: abandono y no respuesta.

El total de la muestra fue de 149 encuestados compuestos entre hombres y mujeres en el rango de edad de 20 y 70 años.

El instrumento que se utilizó en la investigación consiste en un cuestionario que contiene preguntas cerradas y de opción múltiple. Para la estructuración del instrumento se tomó en cuenta aspectos como: el uso de plataformas compra online y variables de compra.

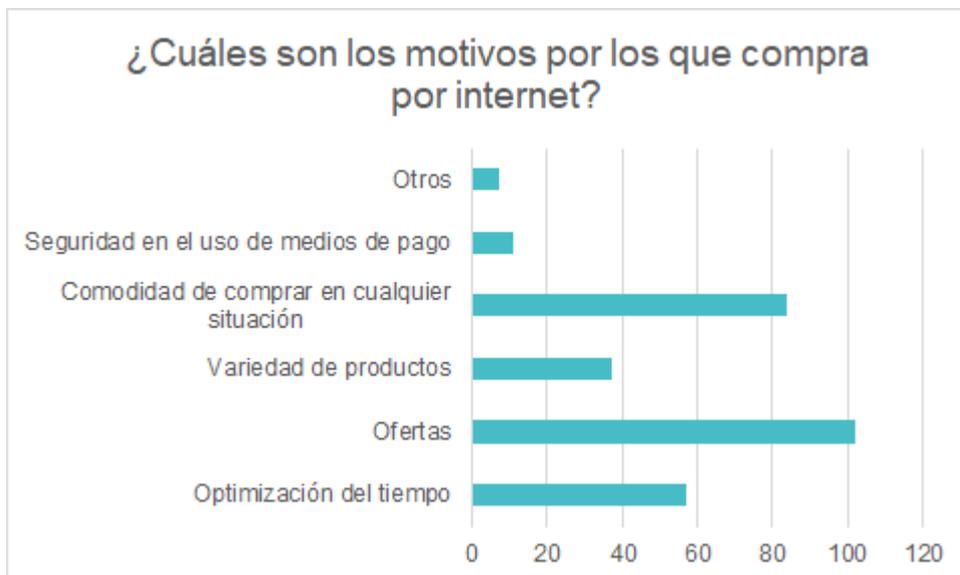
Gráfico 1



Elaboración propia

En el gráfico 1, nos confirma que los usuarios han incrementado el uso de compra online en el último año, por ello, podemos decir que un usuario promedio realiza 2 compras al mes por el canal online.

Gráfico 2

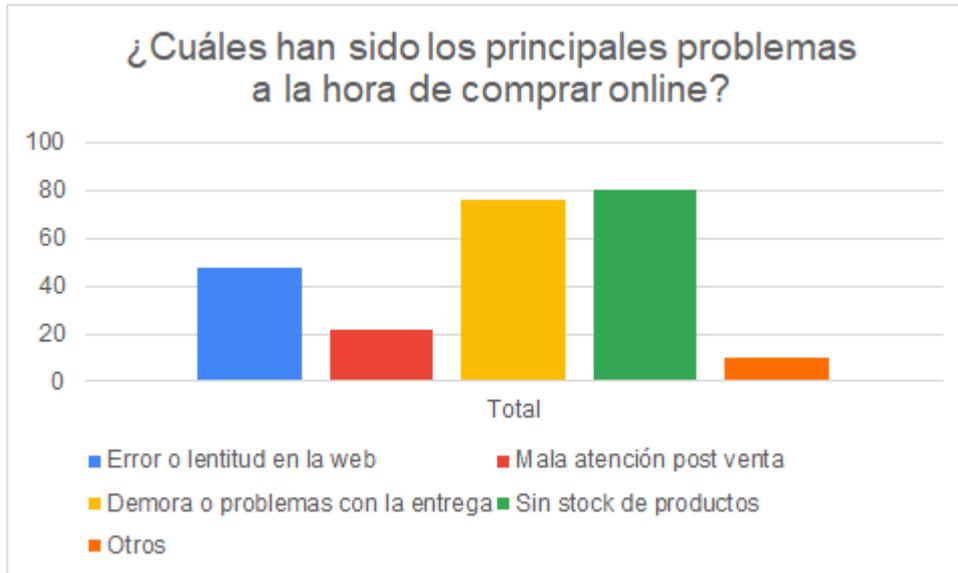


Elaboración propia

En el gráfico 2 observamos que las ofertas y la comodidad son los motivos principales de compra en internet y esto es debido a que las empresas están desarrollando

estrategias online para capturar a más clientes y los usuarios se están adaptando a las nuevas tendencias.

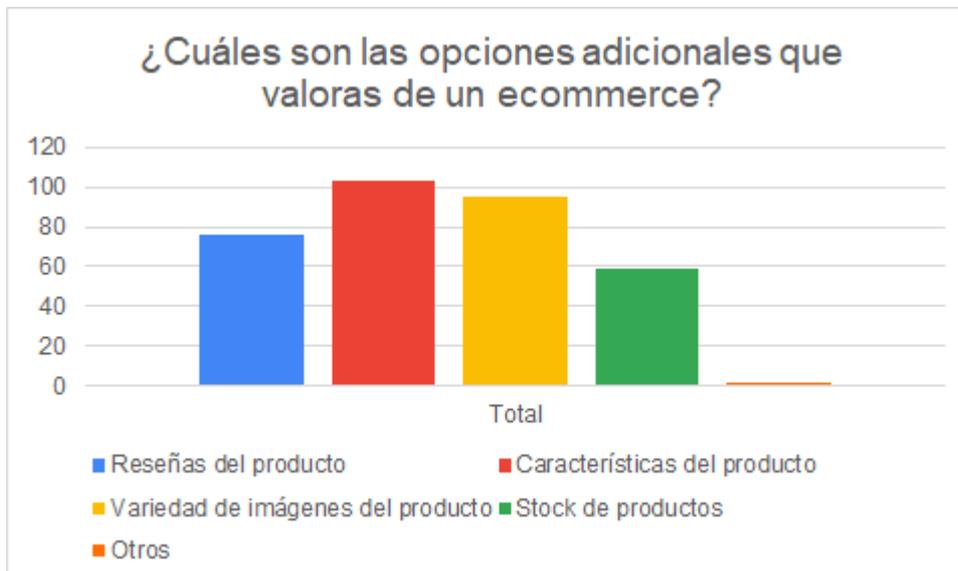
Gráfico 3



Elaboración propia

En el siguiente gráfico observamos que el principal problema de comprar online es el stock de productos seguido por la demora en la entrega, lo que hace referencia a que si bien hay una nueva tendencia de compra, también se están presentando problemas con lo que las empresas tendrán que lidiar para minimizarlos.

Gráfico 4



Elaboración propia

En el gráfico 4 vemos que la opción adicional que el usuario valora más en un ecommerce es la descripción de las características del producto, seguido de mayor variedad de imágenes, estos puntos de cierta forma reemplazan la opción de ver o tocar el producto por lo que le brindan mayor confianza y seguridad al usuario.

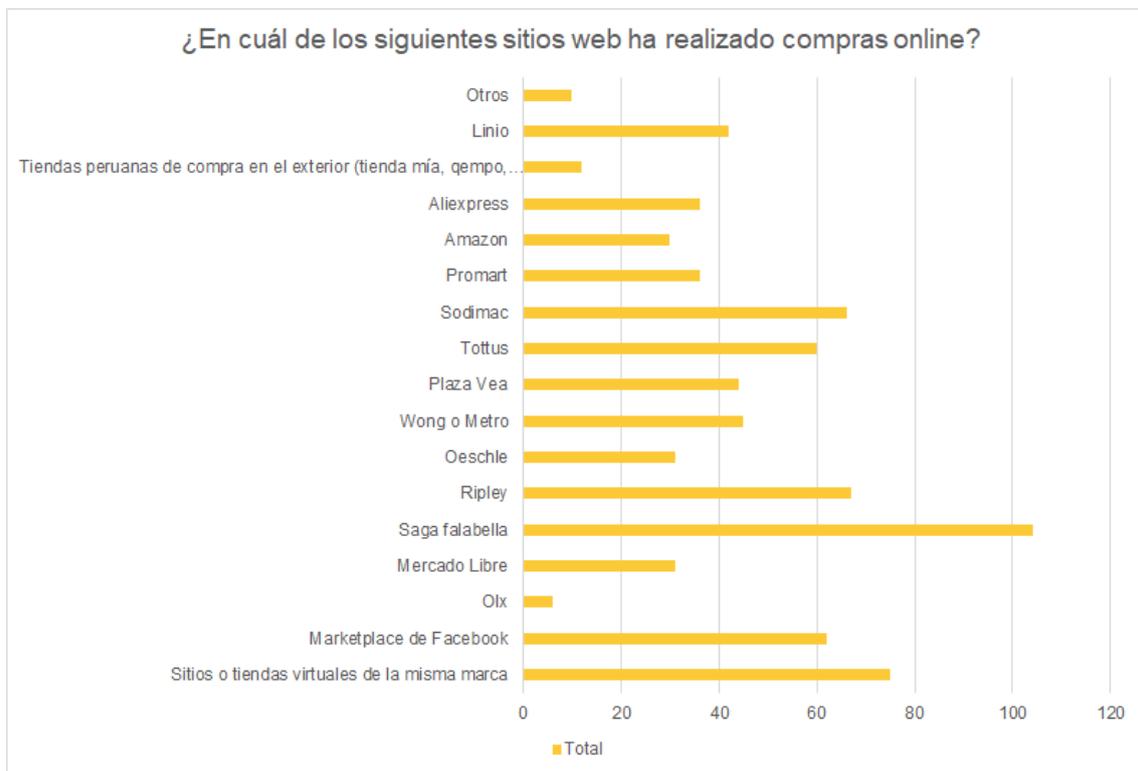
Gráfico 5



Elaboración propia

En el siguiente gráfico identificamos que el rango promedio de espera por la entrega de un producto es de 15 a 20 días. Este punto guarda relación con el gráfico 3 puesto que es uno de los principales problemas por los que atraviesan los usuarios al tener que esperar por un periodo tan largo para la entrega del producto.

Gráfico 5



Elaboración propia

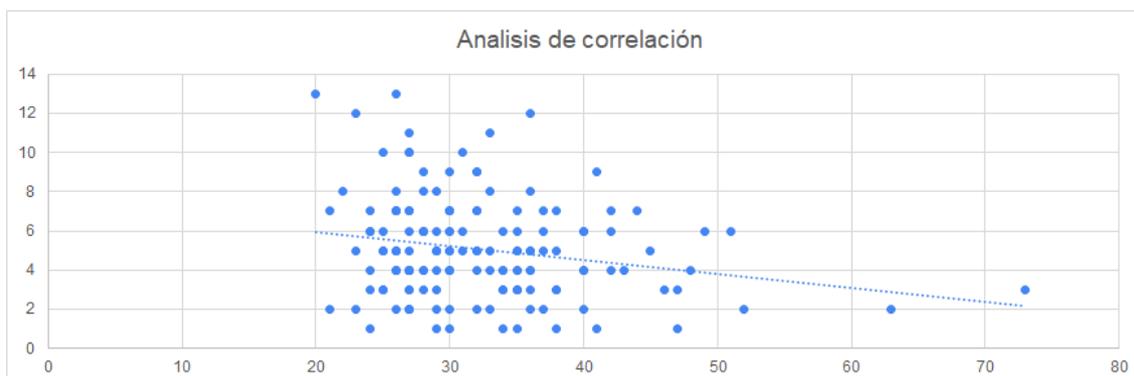
El presente gráfico nos señala que Saga falabella es el ecommerce preferido para realizar compras online, esto es a causa de las estrategias que viene aplicando la empresa para reforzar sus canales digitales.

Para el proyecto hemos aplicado un análisis de correlación en donde las dos variables utilizadas son las siguientes

Variable dependiente: Cantidad de sitios web

Variable independiente: Edad

Gráfico 6



Elaboración propia

El siguiente gráfico nos permite observar que los usuarios entre los 20 y 40 años visitan mayor cantidad de sitios web para poder realizar compras online, esto se puede relacionar al uso y conocimiento de los medios digitales, lo que les permite conocer y visitar mayor cantidad de sitios web para evaluar las diversas opciones antes de efectuar una compra.

Coefficiente de correlación -0.213

El resultado del coeficiente de correlación determina que no existe relación de las variables entre sí, por lo que no se aprecia una dependencia, esto quiere decir que la variable afecta o tiene un efecto de manera independiente sobre la variable dependiente que en este caso es la cantidad de sitios web. Además, hay una relación negativa en las variables ya que a medida que una variable aumenta, la otra disminuye.

III. Estimación del costo del Proyecto

III.1. Estimación del costo necesario para la implementación

Entre las proformas recibidas se encuentran precios más accesibles y otros mucho más elevados.

Omelet:

- 1) Web desarrollada en wordpress
- 2) Administrable por ti y por tu equipo (podrás subir productos, ver pedidos, etc, cambias imágenes y textos, etc)

- 3) Diseño totalmente hecho desde cero orientado al manual de marca, logo y colores de la empresa
 - 4) Crearemos un área donde puedas subir manuales y el cliente pueda descargarlos
 - 5) Integramos el chat de facebook msn o de un CRM en caso utilicen alguno
 - 6) Integración web con courier, siempre y cuando nos den el soporte y ellos nos digan qué variables necesitan de la web para enviárselas. Así como hicimos con Comercio Express
 - 7) Responsive design
 - 8) Subida de productos e información
- Inversión S/ 5,250
Tiempo estimado S/ 2 meses aprox

IV. Sustento del Mercado

IV.1. Alcance esperado del proyecto

Con esta plataforma se desea brindar soluciones y mejoras que incrementen la aceptación del uso del ecommerce y la experiencia del usuario.

Se busca reducir los márgenes de error para disminuir procesos y reclamos, a su vez permitirá identificar de manera rápida y eficaz los posibles problemas o errores.

Además permitirá realizar cambios y obtener nuevas perspectivas de la gestión del usuario.

No se brindará el soporte de programación o software necesarios para la implementación.

IV.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio do formo de comercialización innovadora

En el siguiente cuadro podremos visualizar la rentabilidad y el número de órdenes (clientes) que realizaron una compra en el transcurso de los últimos 3 años. La plataforma web propia está vigente desde el 2015, donde no presentó ni una sola venta y ningún cambio desde ese entonces hoy en día.

Como se puede visualizar el crecimiento en el 2020 fue de 163% en ventas y 146% en captación de órdenes, comparado con el crecimiento del 2019 - 2018 donde las ventas reflejan un 522% y en clientes 675%. Todo este crecimiento se debe al plan de acción de canales digitales mediante redes sociales y embajadores, pero esto podría incrementar en un 250% que es el crecimiento promedio en captación de órdenes anuales mínimas en ecommerce (de acuerdo con ventas en otros canales digitales).

Al tener una plataforma web 100% amigable y que se pueda adaptar a cualquier dispositivo tecnológico (celular, tablet, pc), genera una mejor experiencia de compra y mayor seguridad para realizar la misma.

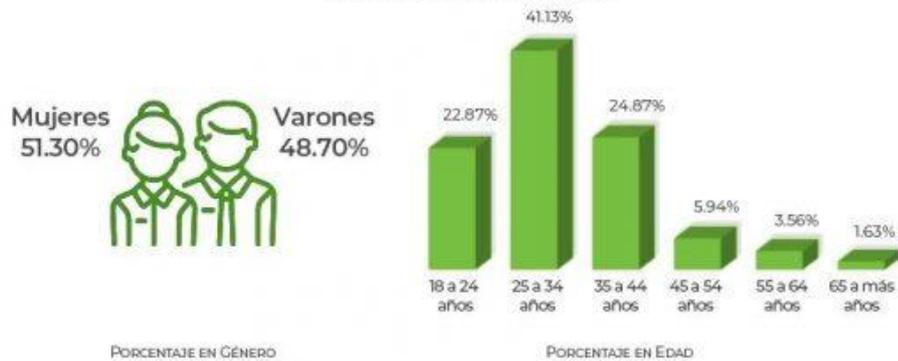
INEI informó en 2020 que el 23% de los peruanos que tienen acceso a internet realizan compras online, entre ellos el 51.3% son mujeres y el 48.7% son hombres. El rango de edad de las personas que realizan estas compras va entre 25 y 34 años (41%). Además, que más del 50% de peruanos prefieren utilizar su smartphones para realizar compras online.

NOV.2019

SITUACIÓN ACTUAL DEL eCOMMERCE EN EL PERÚ



23% DE LOS PERUANOS QUE ACCEDEN A INTERNET REALIZAN COMPRAS ONLINE



DISPOSITIVOS MÁS UTILIZADOS PARA COMPRAR ONLINE



Medios de pago más utilizados por los consumidores online peruanos



Principales ventajas que consideran los consumidores para comprar online



Ticket promedio en las compras online peruanas



“Así, la venta online llegará a representar el 10.5% de la comercialización total de electrodomésticos, dos puntos porcentuales más que en el 2018”, proyectó Alonso Vásquez.

El aumento de los compradores en línea

Debido a las medidas de aislamiento que tomó el gobierno desde el 16 de marzo, las plataformas de comercio electrónico ganaron, entre los consumidores, un importante espacio en la mitigación de posibles contagios, la reducción de aglomeración en locales y la reactivación de la economía.



Participación del consumo e-commerce

12.5% prom.
Enero - marzo
(previa a la cuarentena)

45% prom.
Del 1 al 30 de junio)

Ticket promedio en
E-commerce

S/ 231

45%

Promedio de
incremento del
ticket promedio

Fuente: Gerencia de Business Intelligence de Niubiz

Analizando el crecimiento de compras online en electrodomésticos, se aspira a tener 5000 mil órdenes anuales y teniendo como monto promedio de compra el S/ 250.00, con la plataforma mucho más actualizada y responsive, se podrá lograr este objetivo.

Aceleración del CE en las principales categorías



(1) Crecimiento de la participación de CE
Fuente: Gerencia de Business Intelligence de Niubiz

MES	Total 2020	Ordenes 2020	Total 2019	Ordenes 2019	Total 2018	Ordenes 2018
ENERO	S/ 32,313.09	146	S/ 9,555.96	40	S/ 86.39	1
FEBRERO	S/ 34,241.39	125	S/ 10,567.66	34	S/ 155.49	1
MARZO	S/ 17,026.35	80	S/ 6,292.42	17	S/ -	0
ABRIL	S/ 9,556.14	42	S/ 49,200.36	229	S/ 196.39	1
MAYO	S/ 88,518.86	353	S/ 26,836.63	135	S/ -	0
JUNIO	S/ 44,643.54	238	S/ 11,383.76	43	S/ -	0
JULIO	S/ 70,464.21	476	S/ 25,046.56	83	S/ 1,025.56	2
AGOSTO	S/ 36,765.32	136	S/ 16,783.91	94	S/ 2,311.78	17
SEPTIEMBRE	S/ 32,646.97	123	S/ 24,908.68	161	S/ 6,065.26	23
OCTUBRE	S/ 34,719.24	142	S/ 16,039.51	98	S/ 7,377.29	26
NOVIEMBRE	S/ 18,030.79	67	S/ 48,883.53	259	S/ 26,640.41	103
DICIEMBRE	S/ 38,669.06	115	S/ 34,501.43	205	S/ 9,823.78	33
	S/ 457,594.96	2043	S/ 280,000.41	1398	S/53,682.35	207

IV.3. Estimación de la demanda potencial en el mercado/segmento al que busca ingresar

De acuerdo a lo mencionado el crecimiento de compras online en electrodomésticos, se aspira a tener 5000 mil órdenes anuales y teniendo como monto promedio de compra el S/ 250.00, con la plataforma mucho más actualizada y responsive, se podrá lograr este objetivo.

IV.4. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado

a. Propuesta de valor

Ofrecer en tiempo real el estado de los pedidos para la empresa y el consumidor.

b. Fuentes de ingresos

La empresa Taurus tiene 2 canales de venta, un canal físico mediante una distribución indirecta mediante terceros y un canal online directo a través de su plataforma online y un canal indirecto mediante el ecommerce de terceros.

c. Canales de distribución

B2C -Business to Consumer

DIRECTA: las compras se realizarán de manera directa con la empresa a través de la plataforma web y se distribuirá las órdenes de compra al domicilio del cliente.

d. Estrategia de penetración en el mercado

Expandir área geográfica, esto nos permitirá llegar a nivel nacional a través de nuestro portal web.

e. Actividades productivas propias y externas

Actividades propias: implementación de contenido dinámico e informativo, atención post venta y seguimiento a las órdenes - stock de la plataforma.

Actividades externas: Comunicación a través de embajadores/ influencers, actualización de tracking por parte del courier.

f. Alianzas

Operador logístico, ya que son los encargados de hacer llegar los paquetes al destinatario final.

Embajadores de marca: comunicarán la llegada y beneficios de nuestros productos y servicios.

V. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Los comercios electrónicos se han vuelto en un medio esencial para los negocios convirtiéndose en una fuente de desarrollo económico. La pandemia ha acelerado la transformación digital y ha provocado un boom del ecommerce y los que lo han aprovechado son aquellos comercios que ya venían trabajando de manera online.

En este proyecto se investigó la situación actual de los usuarios con relación al ecommerce logrando obtener resultados para ejecutar una propuesta de mejora que permita obtener resultados favorables para la empresa y mejore la experiencia de los usuarios.

El estudio realizado nos demuestra que, a pesar del incremento del comercio electrónico, la demora en la entrega es la principal problemática al momento de adquirir productos online.

Por otro lado, las plataformas que tienen mayor surtido y mejor presentación de sus productos son las que generan mayor confianza para poder tomar una decisión de compra.

Las ideas planteadas en este proyecto permiten sustentar una respuesta concreta de negociación a la empresa Taurus las cuales le podrán generar un incremento de venta y una reducción de costos.

Recomendaciones

Los comercios electrónicos deben trabajar en su proceso de logística, ya sea internamente o aliándose con empresas que tengan el know how.

Las plataformas deben trabajar en que todas sean responsive y así puedan darle mejor experiencia al usuario.

VI. Referencias Bibliográficas

Bravo, F. (2020). *Las 10 empresas ecommerce más grandes del mundo en el 2020*.

Chian, D., y Castillo, L. (2020). *El e-commerce reemplaza la compra presencial en tiendas por departamento: Saga Falabella*.

Chicama, D. (2020). *Retail y comercio en el Perú: ¿cómo ha impactado la COVID-19?*

Contreras, J. (2018). *La transformación del modelo retail*.

Córdova, J., Miró Quesada, G., Montenegro, J., Uceda, F., y Zegarra, G. (2015). *Planeamiento estratégico para el sector comercio electrónico en el Perú*.

Coronado, R., López, R., Meza, B., Quevedo, J., y Zegarra, S. (2016). *Planeamiento estratégico para la empresa Hipermercados Tottus S.A.*

Cuervo, S. (2020). *Oportunidades y desafíos del e-commerce en el Perú*.

Huertas, P., y Navas, J. (2016). *Grado y dirección de la diversificación de las empresas industriales españolas: un análisis de la estrategia de diversificación relacionada*.

Laudon, K., y Guercio, C. (2009). *Ecommerce, negocio, tecnología, sociedad* (4a ed.).

Perdigón, R., Viltres, H., y Madrigal, I. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*.

Taver, J., Sánchez, J., y Ballesteros, B. (2011). *Aceptación del e-commerce en Colombia: un estudio para la ciudad de Medellín*.

Yamakawa, P., y Serida, J. (2002). *Adopción e implementación del comercio electrónico por empresas medianas en el Perú: un estudio de casos*.

VII. Anexos

