



**Carreras:**

Licenciaturas en Administración de Empresas y Mercadeo

**Diplomado:**

Diseño y Gestión de Estrategias Comerciales en Línea para Pymes

**Proyecto:**

Diseño y Gestión de Estrategias Comerciales en Línea para el Supermercado

Alexander

**Autores:**

Carlos Delfin Cruz De Jesús / 09-3459

Cintia Rosario / 11-2442

**Facilitadora Acompañante:**

Eliana Campos

Abril, 2021

Santiago de los Caballeros,

República Dominicana

**PROYECTO:**  
**DISEÑO Y GESTIÓN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES EN LÍNEA PARA EL  
SUPERMERCADO ALEXANDER**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN.</b>	4
1.1 Sector al que pertenece la empresa elegida.	
1.2 Propósitos de este proyecto.	
1.3 Planteamiento del problema.	
<b>OBJETIVOS DEL PROYECTO.</b>	5
2.1 Objetivo general.	
2.2 Objetivos específicos	
<b>Importancia y justificación del proyecto.</b>	5
<b>Metodología usada en el proyecto.</b>	6
<b>Soportes teóricos, documentales o bibliográficos</b>	6
<b>Descripción del contenido desarrollado en el proyecto.</b>	6
<b>RESUMEN EJECUTIVO.</b>	7-8
<b>GLOSARIO DE PALABRAS CLAVES.</b>	9-10
<b>SECCIÓN I: CONTEXTO GENERAL DE LA EMPRESA.</b>	11-15
<b>SECCIÓN II: ANALISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA</b>	16-37
<b>SECCION III: REPOSITORIO CONTENIDO ESPACIOS VIRTUALES</b>	38-59
<b>SECCIÓN IV: MONTAJE ESPACIOS VIRTUALES</b>	58-60

<b>CONCLUSIONES.</b>	61
<b>BIBLIOGRAFIA.</b>	62-65
<b>ANEXOS.</b>	66-68
<b>CUESTIONARIO</b>	69
<b>OTROS</b>	70
<b>FORMATO PARA COLOCAR LOS POST DEL REPOSITORIO.</b>	

## **INTRODUCCIÓN**

**1.1 Sector al que pertenece la empresa elegida.**

El supermercado Alexander pertenece al sector comercial. El mismo está diseñado para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes con productos frescos a un precio accesible y de la mejor calidad.

## **1.2 Propósitos de este proyecto.**

Diseñar y gestionar la gestión comercial en línea para el Supermercado Alexander ya que esto le permite tener un gran crecimiento y estar a la vanguardia de los nuevos tiempos donde el cliente no tenga que visitar el centro comercial físicamente para poder obtener sus productos y servicios.

## **1.3 Planteamiento del problema.**

En los últimos 20 años, el comercio electrónico ha revolucionado de manera significativa en el mundo de los negocios ya que los usuarios pueden desarrollar un conjunto de acciones como compras y ventas a través de la red a una gran distancia física, y que se materializa por medios de pago electrónicos. Es por esta razón que se decidió llevar a cabo este proyecto con miras a crear diferentes espacios virtuales para el supermercado Alexander por ser el primero de la zona de Castillo, provincia Duarte en brindar un servicio eficiente de calidad a sus clientes pero que carecía de presencia digital en la red.

En la actualidad la empresa trabaja día a día renovando periódicamente sus instalaciones para ofrecer comodidad y diversidad en sus servicios. A pesar de sus fortalezas esta empresa no estaba acorde con las exigencias de los nuevos tiempos donde la tecnología ha revolucionado de manera significativa en este tipo de negocio permitiendo a los clientes realizar compras desde su comodidad sin tener que desplazarse al establecimiento y hacer las molestas filas para el pago. Por tal motivo hemos decidido contribuir con su desarrollo y crecimiento creando sus propios espacios virtuales como: página web, Instagram y Facebook donde pueden ver las ofertas, promociones y productos que dicho establecimiento ofrece.

El mayor aporte de este proyecto es que el supermercado puede obtener

numerosos beneficios al implementar el comercio electrónico tales como: mejorar y aumentar sus ingresos, vender sin limitaciones de horario, mayor captación de clientes, ampliar horizontes, menos costos, mayor velocidad de crecimiento, aumento progresivo del volumen de ventas, tendrá mayor interacción con los clientes, será reconocida a nivel regional y local, además se posicionara como la pionera en el municipio y zonas aledañas a este debido a que es la primera en implementar estrategias y plataformas digitales con mira a dar respuestas a las exigencias de los nuevos tiempos proporcionando a sus clientes potenciales informaciones de sus productos y servicios a cualquier hora, desde cualquier lugar con conexión a Internet.

## **Objetivos del proyecto.**

### **2.1 Objetivo general:**

Diseñar y gestionar estrategias comerciales en línea para la empresa comercial Supermercado Alexander.

### **2.2 Objetivos específicos:**

- Realizar un diagnóstico de la imagen corporativa y comercial de la empresa Supermercado Alexander.
- Diseñar un perfil corporativo digital de la empresa Supermercado Alexander.
- Gestionar la creación de contenidos y espacios virtuales comerciales para la empresa Supermercado Alexander.

- Identificar las plataformas de comunicación digital más influyentes por la cual el Supermercado Alexander pueda atraer más clientes y mantener el contacto con los clientes actuales.

### **Importancia y justificación del proyecto.**

El presente proyecto muestra a sus lectores el impacto positivo que puede tener una empresa o negocio utilizando de manera adecuada los medios digitales, ya que cuando disponen de sitio Web permiten que sus clientes potenciales puedan informarse de sus productos y servicios a cualquier hora, desde cualquier lugar con conexión a Internet, así como acceder a múltiples recursos y conocer otras empresas o negocios con mayor facilidad.

En la actualidad la comunicación digital propone un nuevo escenario en el mundo de los mercados. Con este proyecto se pretende innovar y mantener a la vanguardia este supermercado, con todo lo nuevo y las facilidades que aparecen en el mercado, con una serie de herramientas que abrirán las puertas para lograr un buen posicionamiento en el mercado online. El desarrollo de este proyecto desde el punto de vista académico y profesional servirá como referencia para que las presentes y futuras generaciones cuenten con un documento de calidad que le sirva de consulta para generar nuevas informaciones.

### **Metodología usada en el proyecto.**

En este proyecto se asumió como metodología de trabajo aspectos cualitativos y cuantitativos en base a la consulta bibliográfica que versan sobre el tema y un cuestionario para aplicarlo a los clientes del supermercado.

### **Soportes teóricos, documentales o bibliográficos (Artículos y libros)**



Soportes diagnósticos o analíticos (FODA)

Soportes técnicos (Entrevista-Encuesta-Observación)

Soportes instrumentales y tecnológicos (Cuestionario y aplicaciones)

### **Descripción del contenido desarrollado en el proyecto.**

La investigación se encuentra dividida en cuatro secciones:

La sección I: abarca el contexto general de la empresa.

La sección II: contiene el análisis y presentación de los resultados de la encuesta.

La sección III: contiene el repositorio contenido espacios virtuales.

La cuarta y última sección está compuesta por el montaje de los espacios virtuales.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto titulado **Diseño y Gestión de Estrategias Comerciales en línea para El Supermercado Alexander** nace debido a la ausencia que tenía dicha empresa en la web, desaprovechando las valiosas oportunidades de crecimiento que le ofrece el manejo de plataformas digitales. Este trabajo aportará a la empresa estrategias y aplicaciones relacionadas con el comercio electrónico porque el uso adecuado de estas herramientas permite crear una segmentación precisa y específica del mercado al cual nos dirigimos, da la facilidad de conocer el perfil de quiénes son esas personas con mayor probabilidad de comprar, ya que las redes sociales y medios digitales permiten mantener una verdadera conversación en tiempo real.

La investigación se encuentra dividida en cuatro secciones las cuales son descritas a continuación:

La sección I: abarca el contexto general de la empresa, partiendo con la descripción

de la empresa, reseña histórica, perfil del emprendedor, filosofía de Negocios. (Misión, visión, valores), la imagen corporativa. (Logo, eslogan, colores corporativos), los productos y servicios que ofrece, su estructura organizacional, políticas comerciales y la infraestructura requerida para ejercer comercio electrónico.

La sección II: contiene el análisis y presentación de los resultados de la encuesta, el diagnóstico comercial realizado con la matriz FODA, las tablas, gráficas y comentario, así como el análisis integral de los resultados.

La sección III: contiene el repositorio contenido espacios virtuales como los posts corporativos, post emprendedor, posts comerciales, posts promocionales, posts informativos, posts interactivos, posts de frases, posts comodines, posts intermedios, carruseles y artículos para blog.

La cuarta y última sección está compuesta por el montaje de los espacios virtuales que comprende capturas de Feed de Instagram, link del video de la presentación de la página de Instagram que contiene el nombre del video, la plataforma de publicación, naturaleza del video, fecha de publicación, autor/es y link de acceso. Así mismo también abarca capturas de Secciones del Website y el link del video de la presentación Website,

## GLOSARIO DE PALABRAS CLAVES.

- **Comercio electrónico:** Según la Red Española de centros de negocio local (REDCNL, 2000) el comercio electrónico se puede definir como cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo.
- **Plataforma de comercio electrónico:** son las que facilitan todas las operaciones de una tienda online. De ellas dependen la eficiencia de los procesos como exhibición de los productos, ventas, control de stock, pagos, promociones, entre otros.
- **Espacios virtuales:** es un entorno interactivo adaptado para Internet, que representa escenarios reales o inventados que se han modelado utilizando tecnologías de realidad virtual.
- **Página Web:** documento digital de carácter multimediático (es decir, capaz de incluir audio, video, texto y sus combinaciones), adaptado a los estándares de la World Wide Web (WWW) y a la que se puede acceder a través de un navegador Web y una conexión activa a Internet. Se trata del formato básico de contenidos en la red.

- **Pymes:** es el acrónimo utilizado a la hora de hablar de pequeñas y medianas empresas. Estas, generalmente suelen contar con un bajo número de trabajadores y de un volumen de negocio e ingresos moderados en comparación con grandes corporaciones industriales o mercantiles.
- **Post Comercial:** es un tipo de contenido publicado en un blog que tiene como objetivo lograr ventas de un producto o servicio de forma instantánea a través de un proceso de compra o dentro de un plazo corto de un par de días o semanas.
- **Blog:** es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores donde el más reciente aparece primero, con un uso o temática en particular, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.
- **Catalogo virtual:** es una herramienta que utilizan las empresas en Internet para mostrar sus productos. Básicamente la función de un catálogo virtual es la misma que un catálogo en su versión impresa que es la de mostrar los productos que ofrece una empresa por medio de fotografías e información.
- **Instagram:** es una Red Social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes (Instagram, 2016).
- **Facebook:** es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet. Fue lanzada en 2004. Su fundador es Mark Zuckerberg.

## **SECCIÓN I: CONTEXTO GENERAL DE LA EMPRESA.**

### **1.1 Descripción de la empresa.**

El supermercado Alexander es un establecimiento comercial diseñado para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes con producto fresco, a un precio accesible y de la mejor calidad. El mismo se dedica a la reventa de productos de consumos básico al detalle como alimentos, panadería, repostería, artículos de higiene, licorería frutas y vegetales carnicería, pescadería, lácteos, cosméticos y productos de limpieza.

### **1.2 Reseña histórica.**

En el año 2013, el Señor Alexis Reyes Castro, decide fundar el Supermercado Alexander en el municipio de Castillo al ver el nicho que existía para ese entonces en esta demarcación y zonas aledañas a ella. Fue el primer supermercado de la zona, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de la población, debido a la carencia de este tipo de negocios ya que los consumidores se desplazaban a San Francisco de Macorís para poder encontrar los productos de la canasta básica y productos de sus preferencias.

En la actualidad la empresa trabaja día a día renovando periódicamente sus instalaciones para ofrecer comodidad y diversidad servicios.

### **1.3 Perfil del emprendedor.**

El Lic. Alexis Reyes Castro es un joven emprendedor del Municipio de Castillo. Desde muy temprana edad trabajaba con sus hermanos en un negocio familiar cuyo propietario era su padre, en el año 2012 decidió independizarse desligándose de la empresa familiar y decide llevar a cabo la idea de poner su propia empresa aprovechando un nicho de mercado que había en la zona. Fue cuando en año 2013 empezó el proyecto y a final del mismo año abrió sus puertas en el municipio de Castillo el supermercado Alexander un sueño hecho realidad. En la actualidad es la empresa líder en su área y con un crecimiento inimaginable.

### **1.4 Filosofía de Negocios. (Misión, visión, valores)**

#### **Misión**

Velar por la economía y satisfacción de nuestros clientes, ofreciendo los mejores productos al mejor precio y de excelente calidad.

#### **Visión**

Consolidar nuestra posición en el mercado y convertirnos en la opción de compra de preferencia de los consumidores del municipio y zonas limítrofes, donde el cliente pueda realizar su compra de manera agradable y satisfactoria a través de un equipo humano comprometido.

#### **Valores**

- **Compromiso:** Nos comprometemos con el cliente ofreciéndole una gran variedad de productos de calidad con precios competitivos,
- **Honestidad:** Trabajamos de forma íntegra con transparencia y coherencia.



- **Integridad:** actuamos con responsabilidad, honestidad y respeto a las personas y a la ley.
- **Respeto:** Tratamos a las personas con las que trabajamos y a nuestros clientes con amabilidad, igualdad, y sobre todo, con mucho respeto
- **Trabajo en Equipo:** Trabajamos en equipo con un objetivo común fomentando una relación positiva lo que nos permite lograr los mejores resultados.

### 1.5 Imagen corporativa. (Logo, eslogan, colores corporativos)

**Logo:**



**Eslogan:**

En atención y precios somos expertos

**Colores corporativos:**

**Azul:**

El azul representa seguridad, confiabilidad, responsabilidad, serenidad.

**Naranja:**

El naranja representa exuberancia, diversión, juego, vitalidad, sociabilidad.

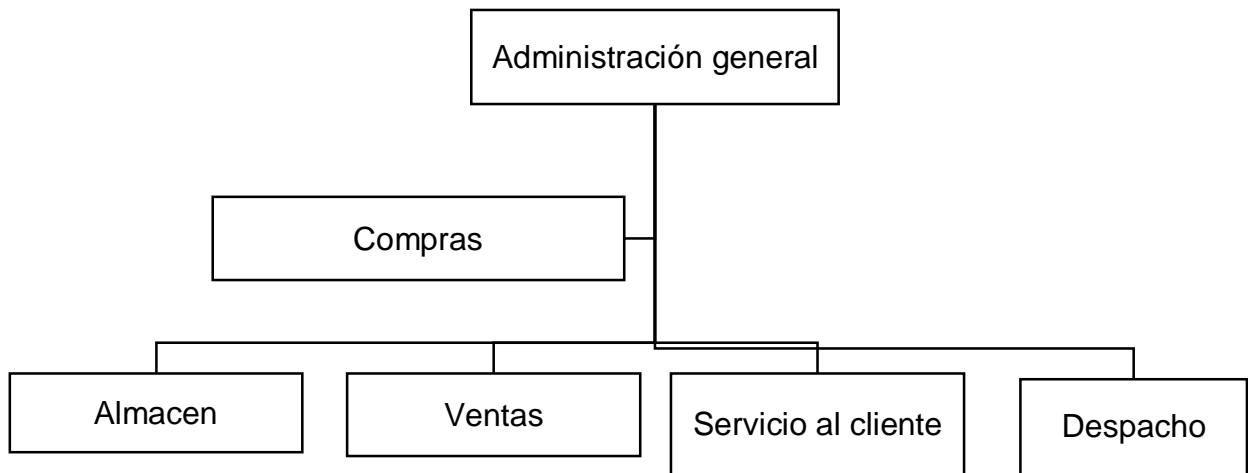
**Verde:**

El verde representa frescura, naturalidad, serenidad, crecimiento. Suele ser utilizado por empresas relacionadas con la naturaleza o con el cuidado del medio ambiente.

**1.6 Productos y servicios que ofrece.**

- Alimentos
- Panadería y repostería
- Artículos de higiene
- Licorería
- Frutas y vegetales
- Carnicería
- Pescadería
- Lácteos,
- Cosméticos
- Productos de limpieza
- Delivery.

**1.7 Estructura organizacional.**



## 1.8 Políticas Comerciales.

Para efectuar tu compra podrás utilizar cualquier tarjeta de crédito o débito autorizada para compras por internet.

El rango de horario para pedidos de recogida en la tienda es de lunes a domingo de 9:00 am a 7:00 pm

Al momento de cualquier devolución debe presentar factura con su vigencia. El límite de tiempo para las devoluciones de mercancías será de quince (15) días a partir de la fecha de compra.

Si hace su pedido vía online o WhatsApp, debe de enviar la geolocalización y revisar en presencia del delivery que no le falte nada y que llegue todo bien.

Los precios y promociones ofrecidos en Supermercado Alexander no son necesariamente los mismos que ofrecen otros canales de ventas.

Los precios regulares aparecen en Negro.

## **1.9 Infraestructura requerida para ejercer comercio electrónico.**

Para tener el Supermercado Alexander en línea se necesita:

- Internet
- Ordenador
- Persona encargada del seguimiento en línea
- Página web y redes sociales
- Servicio de mensajería

## **SECCIÓN II:**

### **ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

#### **2.1 Diagnóstico comercial realizado con la matriz FODA.**

##### **Fortalezas:**

- Productos variados de muy buena calidad y siempre frescos.
- Precios competitivos.
- Satisface la necesidad del consumidor.
- Es el único supermercado del municipio de Castillo.
- Posee una ubicación geográfica excelente.
- Cuenta con comercio electrónico a través de Instagram y Facebook.
- Clientes fieles o leales.
- Entrega inmediata a través de delivery
- Personal administrativo y de servicios eficiente.

##### **Oportunidades:**

- Aumento de la demanda.
- Capacitación a los empleados para que puedan brindar mejor servicio.
- Ampliar la base de clientes
- Adquirir experiencia en el manejo del mercado
- Incrementar las ventas.
- Innovar constantemente en el uso de las diferentes redes sociales.

##### **Debilidades:**

- No cuenta con departamento de servicio al cliente.

- Carecen de comunicación escrita en base a la promoción y precios de los productos.
- Local con poco espacio.
- No posee parqueo.
- Falta de promoción de los productos.
- Desactualización de las cartillas de precios

**Amenazas:**

- Aumento de la competencia.
- Presencia de otros supermercados
- La crisis económica por la que pasa el país actualmente.

**2.2 Tablas, gráficas y comentario.**

**Tabla No.1**

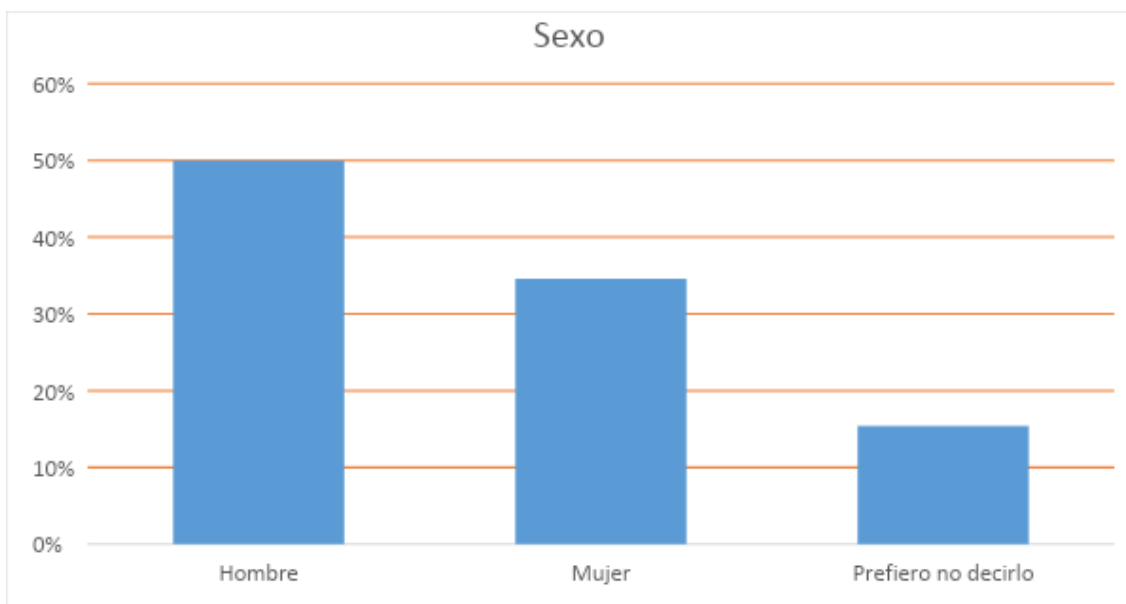
**Sexo de los encuestados**

<b>Indicadores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Femenino	10	34.6%
Masculino	13	50%
Prefiero no decirlo	4	15.4%
Total	27	100

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los encuestados

En la tabla No.1 se observa que el 50% de los encuestados es de sexo masculino, el 34.6% es femenino y el 15.4% prefirió no decirlo.

**Gráfico No. 1**



Fuente: Tabla No. 1

**Tabla No. 2**

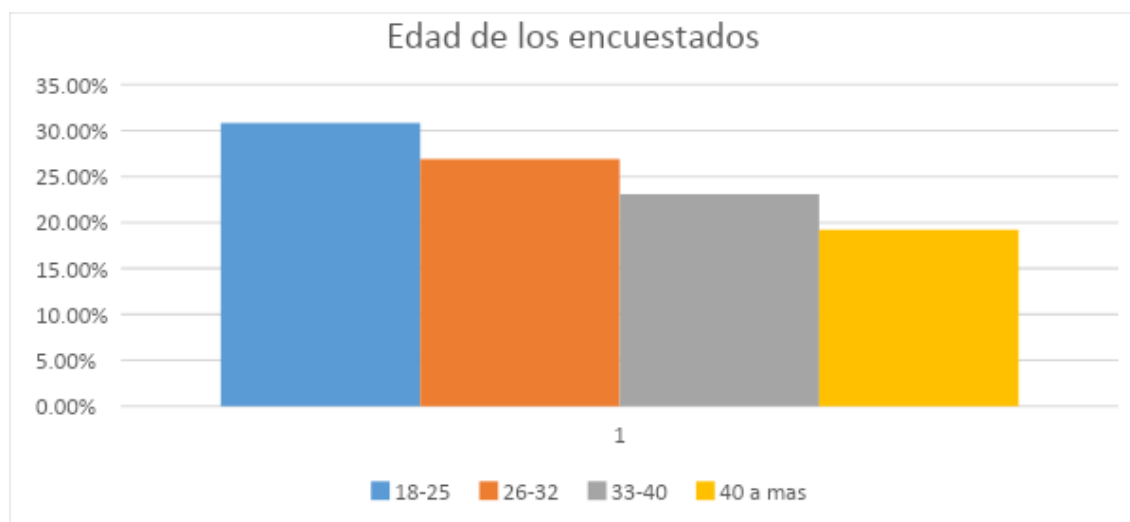
**Edad de los encuestados**

Indicadores	Frecuencia	%
18-25	8	30.8%
26-32	7	26.9%
33-40	7	23.1%
45 a más.	5	19.2%
Total	27	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los encuestados

La tabla No. 2 evidencia que el 30.8% de los encuestados tienen edad entre 18-25 años, el 26.9% es de 26-32 años, el 23.1% su edad oscila entre 33-40 años y finalmente el 19.2% tiene de 45 años a más.

**Gráfico No. 2**



Fuente: Tabla No. 2

**Tabla No. 3**

**Nivel de Ingreso**

Indicadores	Frecuencia	%
Menos de RD\$10,000	5	20.8%
RD\$10,000 - RD\$25,000	7	29.2%
RD\$26,000- RD\$30,000	3	5.3%
RD\$ 31,000 a más.	10	41.7%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>97</b>

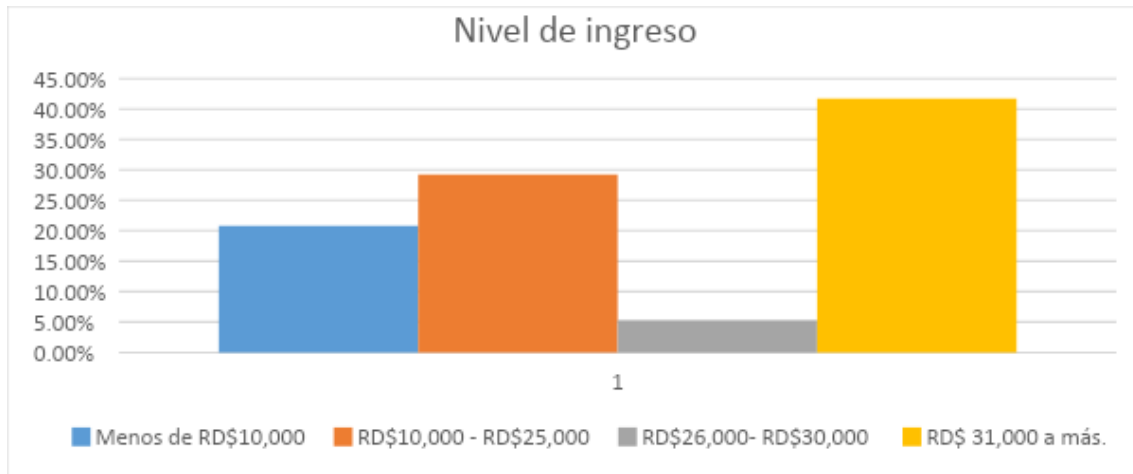
Fuente: Cuestionario aplicado a los encuestados

La tabla No. 3 indica que el 41.7% de los encuestados tiene un nivel de ingreso de RD\$ 31,000 a más, el 29.2% posee de RD\$10,000-RD\$25,000, el 20.8% tiene un nivel de ingreso menos de RD\$10,000 y el 5.3% de RD\$ 31,000 a más.

**Nota:** solo 25 de los 27 encuestados respondieron esta pregunta.



**Gráfico No.3**



Fuente: Tabla No. 3

**Tabla No.4**

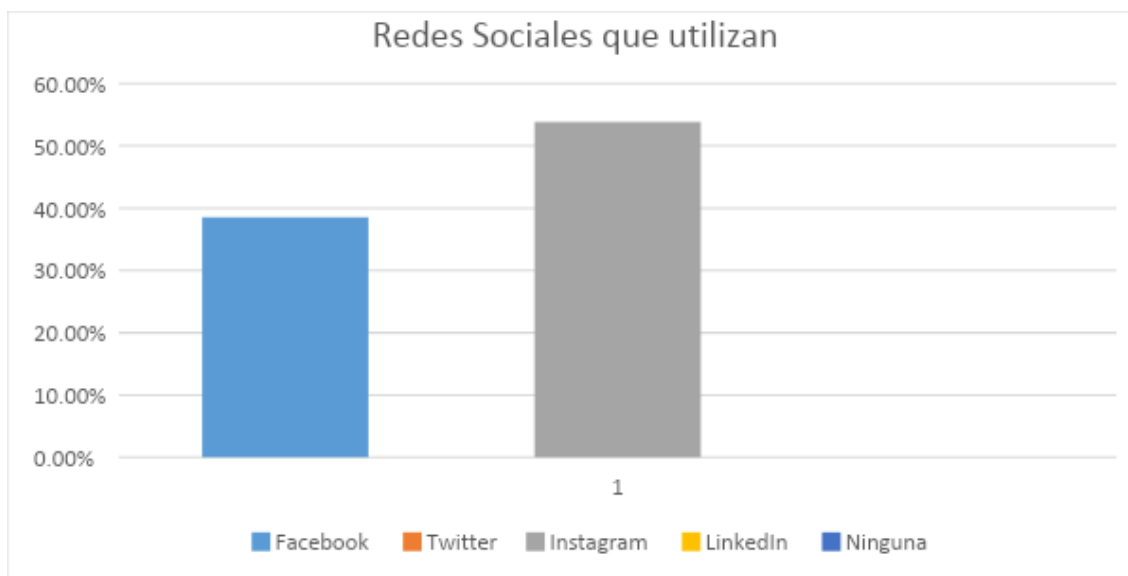
**Redes sociales que utilizan**

Indicadores	Frecuencia	%
Facebook	11	38.5%
Twitter	0	0
Instagram	14	53.8%
LinkedIn	0	0
Ninguna	2	7.7%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los encuestados

En la tabla No.4 se observa que el 53.8% de los encuestados utiliza la red social de Facebook, el 38.5% Instagram y el 7.7% no utiliza ninguna red social.

**Gráfico No. 4**



Fuente: Tabla No. 4

**Tabla No.5**

**Cómo se enteró usted de nuestro sitio web**

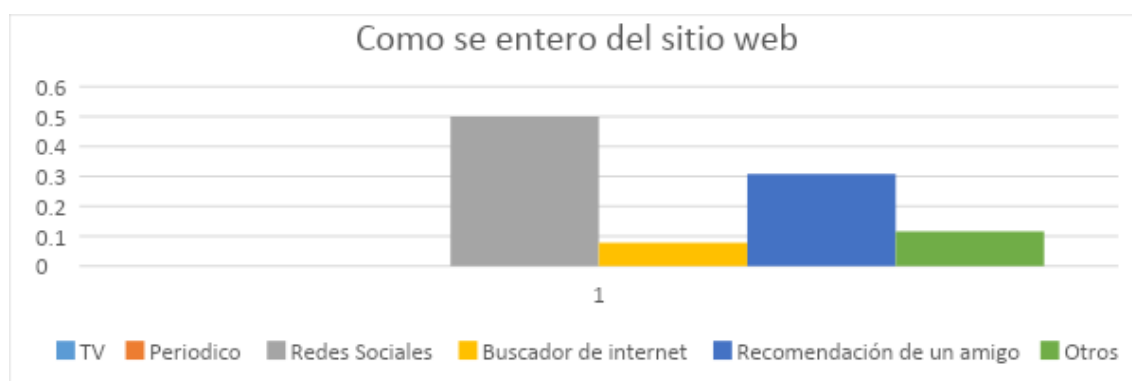
Indicadores	Frecuencia	%
TV	0	0
Periódico	0	0
Redes sociales	13	50%
Buscador de internet	2	7.7%
Recomendación de un amigo	9	30.8%
Otros	3	11.5%
Total	27	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los encuestados

La tabla No, 5 evidencia que el 50% de los encuestados se enteró de la existencia del sitio web del supermercado mediante las redes sociales, el 30.8% le recomendó

un amigo/a, el 11.5% fue por recomendación de otros y el 7.7% se enteró vía buscador de internet.

**Gráfico No.5**



Fuente: Tabla No. 5

**Tabla No.6**

**Motivo por el que visito la pagina web**

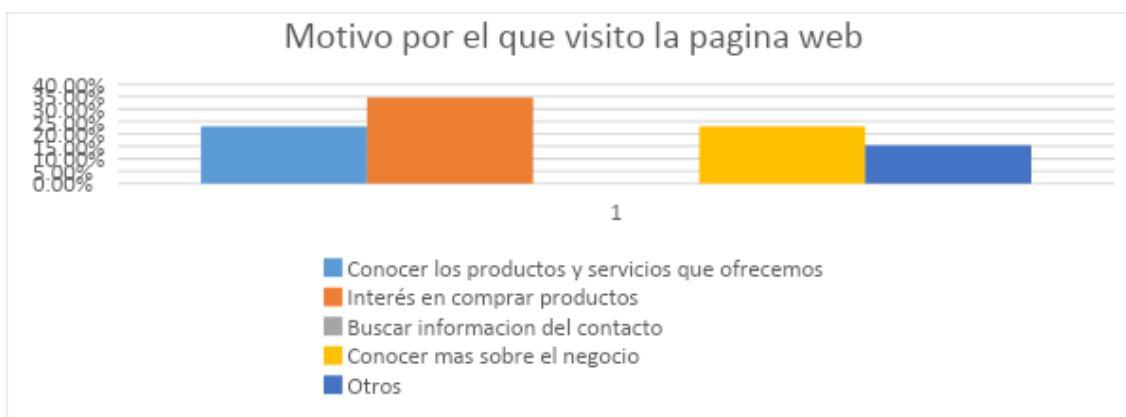
Indicadores	Frecuencia	%
Conocer los productos y servicios que ofrecemos	7	23.1%
Interés en comprar productos	9	34.6%
Buscar información de contacto	1	3.7%
Conocer maas sobre el negocio	7	23.1%
Otros	4	15.4%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los encuestados

La tabla No. 6 evidencia que el 34.6% de los encuestados expreso que visitaron la página porque tenían interés en comprar, el 23.1% para conocer los productos y

servicios que ofrecemos y conocer más sobre el negocio y finalmente el 15.4% sostuvo que otros.

**Grafico No. 6**



Fuente: Tabla No. 6

**Tabla No. 7**

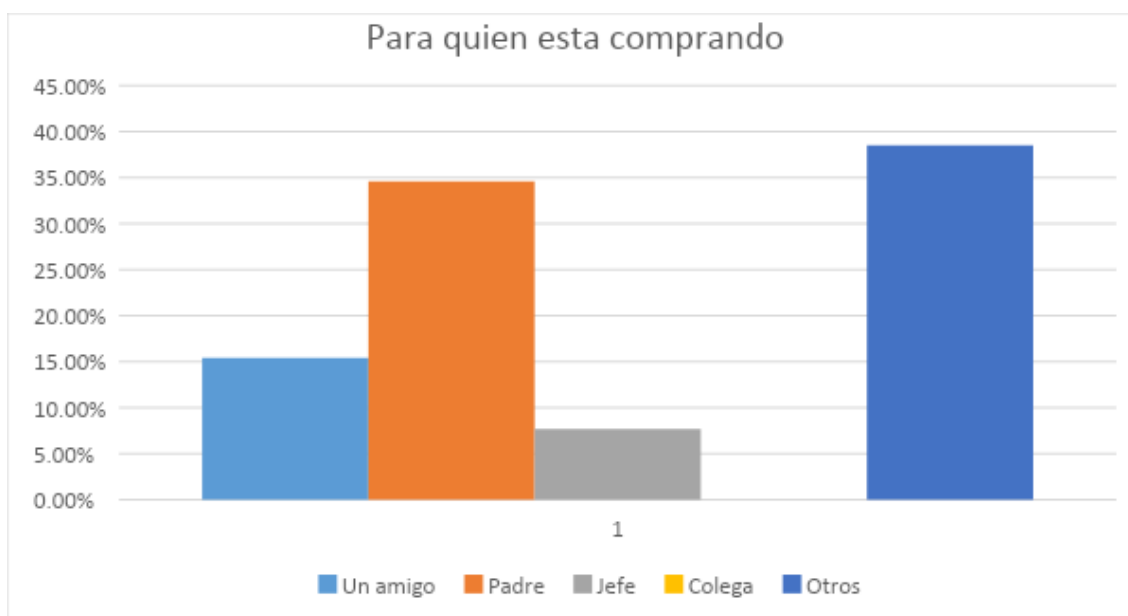
**Para quien está comprando**

Indicadores	Frecuencia	%
Un amigo	4	14.8%
Padre	10	37%
Jefe	2	7.4%
Colega	1	3.7
Otros	10	37%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los encuestados

La tabla No. 7 muestra que el 38.5% compro para otros, el 34.6% lo hizo para su padre, el 14.8% le compro para un amigo y el 7.7% lo hizo para su jefe.

**Grafico No. 7**



**Fuente:** Tabla No. 7

**Tabla No. 8**

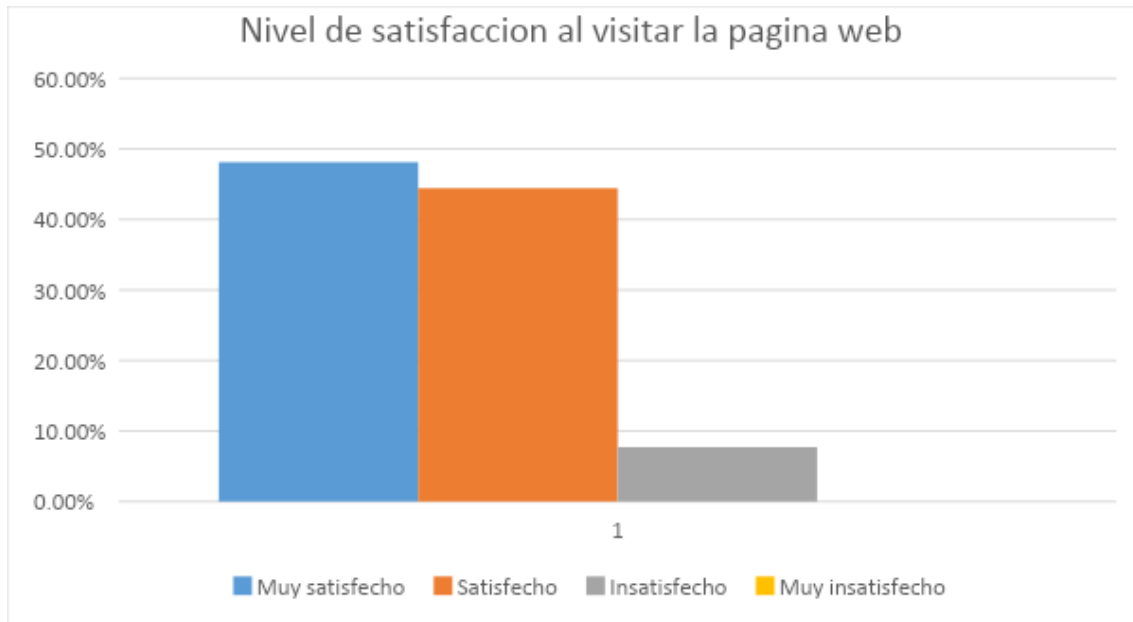
**Nivel de satisfacción al visitar el sitio web**

<b>Indicadores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Muy satisfecho	13	48.1
Satisfecho	12	44.4
Insatisfecho	2	7.4
Muy insatisfecho	0	0
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los encuestados

La tabla No. 8 evidencia que el 48.1% al visitar el sitio los sitios web del supermercado quedaron muy satisfecho, otro 44.4% satisfecho mientras que el 7.4% expreso quedar insatisfecho.

**Gráfico No.8**



Fuente: Tabla No. 8

**Tabla No. 9**

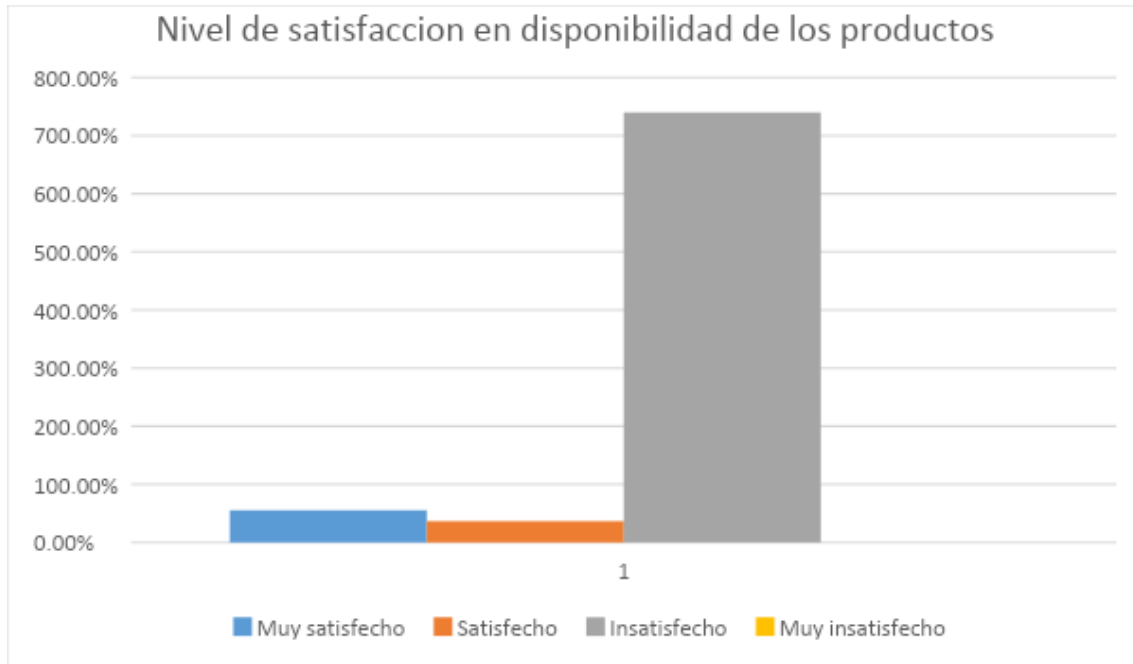
**Nivel de satisfacción en la disponibilidad de los productos**

Indicadores	Frecuencia	%
Muy satisfecho	15	55.6
Satisfecho	10	37
Insatisfecho	2	7.4
Muy insatisfecho	0	0
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los encuestados

Con relación a la disponibilidad de los productos la tabla No. 9 evidencia que el 55.6% de los encuestados dijo estar muy satisfecho, mientras que el 37% expreso que se sentía satisfecho y el 7.4% insatisfecho.

**Grafico No. 9**



**Fuente:** Tabla No. 9

**Tabla No. 10**

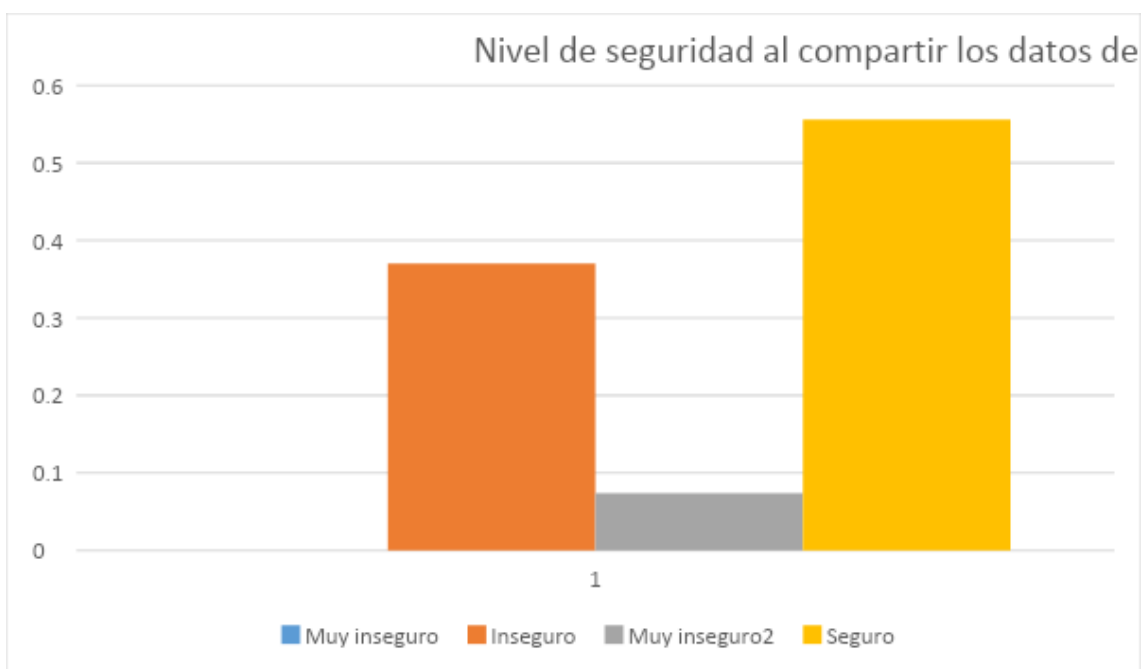
**Nivel de seguridad al compartir los datos de la tarjeta**

Indicadores	Frecuencia	%
Muy inseguro/a	0	0
Inseguro/a	10	37%
Muy seguro/a	2	7.4%
Seguro/a	15	55.6%
Total	27	100

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los encuestados

La tabla No. 10 muestra que el 55.6% de los encuestados se sintió seguro al momento de compartir los datos de la tarjeta para pagar su compra, el 37% estaba inseguro/a y el 7.4% expreso estar muy seguro/a.

**Grafico No. 10**



**Fuente:** Tabla No. 10

**Tabla No. 11**

**Recibiste tus productos dentro del plazo previsto.**

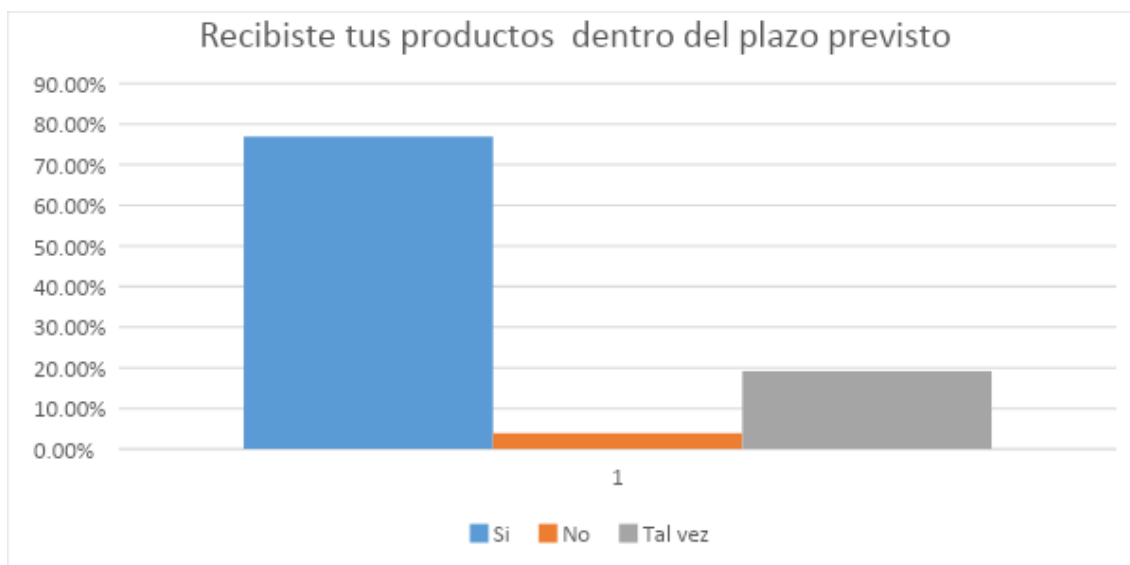
Indicadores	Frecuencia	%
Si	21	77.8%
No	1	3.7%
Tal vez	5	18.5%
Total	27	100

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los encuestados



En la tabla No.11 se observa que el 77.8% de los encuestados dijo que recibieron sus compras o productos dentro del plazo previsto, el 18.5% expreso que tal vez y el 3.7% no lo recibió a tiempo.

**Gráfico No. 11**



**Fuente:** Tabla No. 11

**Tabla No. 12**

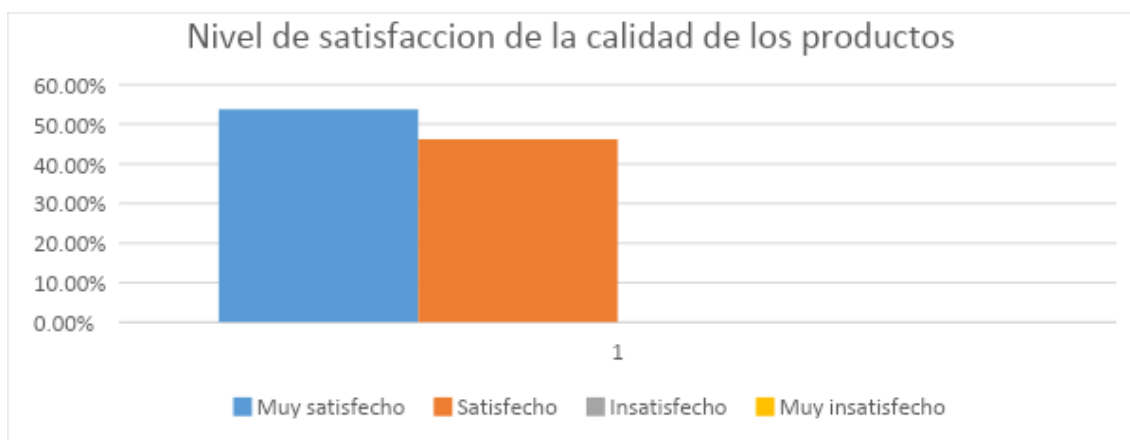
**Nivel de satisfaccion de la calidad de los productos**

<b>Indicadores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Muy satisfecho	14	53.8%
Satisfecho	13	46.2%
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los encuestados

La tabla No. 12 indica que el 53.8% quedo muy satisfecho de la calidad de los productos del supermercado y el 46.2% dijo estar satisfecho.

**Grafico No.12**



**Fuente:** Tabla No. 12

**Tabla No. 13**

**Como podemos mejorar tu experiencia**

Indicadores	Frecuencia	%
Ayudándonos a visitar el negocio	1	5.3%
Poniendo los precios más visibles	2	10.5%
Ampliar más variedad en la pagina	1	5.3%
Colocando precios a todos los productos	1	5.3%
Diversidad de los productos	1	5.3%

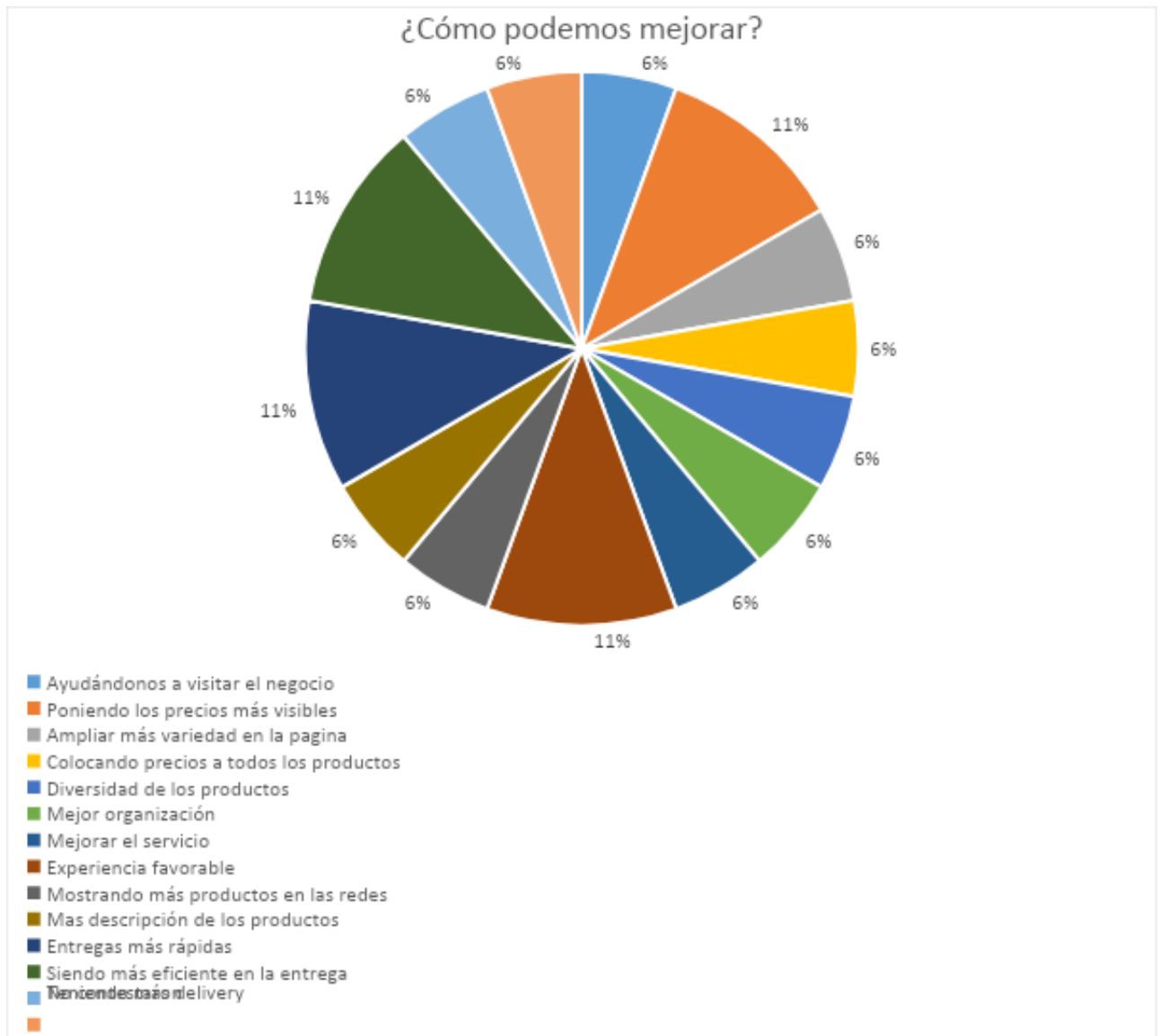
Mejor organización	1	5.3%
Mejorar el servicio	1	5.3%
Experiencia favorable	2	10.5%
Mostrando más productos en las redes	1	5.3%
Mas descripción de los productos	1	5.3%
Entregas más rápidas	2	10.5%
Siendo más eficiente en la entrega	2	10.5%
Teniendo más delivery	1	5.3%
No contestaron	1	5.3%
Total	19	95

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los encuestados

**Nota:** Solo respondieron 19 esta pregunta.

La tabla No. 13 muestra que el 11.1 de los encuestados recomendó que para mejorar la experiencia de compra en el supermercado de forma online se deben poner los precios más visibles, su experiencia fue favorable, entregas más rápidas y siendo más eficiente en la entrega respectivamente. Por otro lado, el 5.3% recomendó ampliar más variedad en la página, colocar precios a todos los productos, diversificar los productos, mejorar la organización, mostrar más productos en las redes, tener más delivey respectivamente y finalmente el 5.3% prefirió no contestar.

**Gráfico No.13**



Fuente: Tabla No. 13

**Tabla -No. 14**

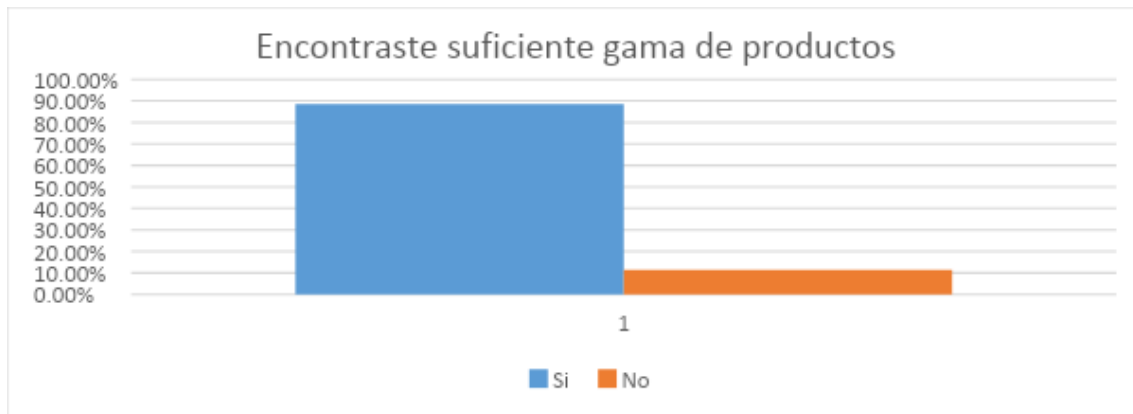
**Encontraste suficiente gama de productos**

<b>Indicadores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	24	88.5%
<b>No</b>	3	11.5%
<b>Total</b>	27	100

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los encuestados

En la tabla No. 14 se observa que el 88.5% de los encuestados dijo haber encontrado suficiente gama de productos y el 11.5% expreso que no encontró suficiente gama de productos.

**Gráfico No.14**



**Fuente:** Tabla No. 14

**Tabla No.15**

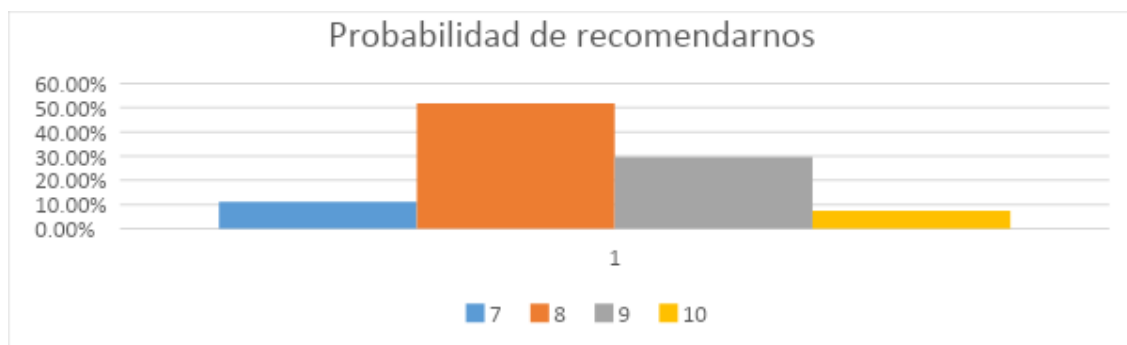
**Probabilidad de recomendarnos**

<b>Indicadores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	0	0
2	0	0
3	0	0
4	0	0
5	0	0
6	0	0
7	3	7.1%
8	14	50%
9	9	32.1%
10	2	7.1%
Total	27	100

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los encuestados

La tabla No.15 evidencia que el 50% de los encuestados recomendaría con un 8 al supermercado, el 32.1% le da un 9 y finalmente el 7.4% le otorga un 7 y un 10 respectivamente.

**Gráfico No.15**



**Fuente:** Tabla No. 15

### **2.3 Análisis integral de los resultados.**

En relación con la pregunta No. 1 sexo de los encuestados, se pudo evidenciar que la encuesta fue respondida en gran mayoría por personas de sexo masculino seguido por el femenino, aunque una minoría prefirió no especificar su sexo.

En cuanto a la pregunta No.2 sobre la edad de los encuestados se evidencia que la gran mayoría de encuestados tienen edad entre 18-25 años, el 26.9% es de 26-32 años, el 23.1% su edad oscila entre 33-40 años y finalmente el 19.2% tiene de 45 años a más.

Al evaluar la pregunta No. 3 Nivel de Ingreso quedo en evidencia que la mayoría de encuestados tiene un nivel de ingreso de RD\$ 31,000 a más, el 29.2% posee de RD\$10,000-RD\$25,000, el 20.8% tiene un nivel de ingreso menos de RD\$10,000.

En la pregunta No.4 se observa que los encuestados utilizan más la red social de Facebook e Instagram y una pequeña minoría no utiliza ninguna red social.

En lo referente a la tabla No, 5 los resultados frutos de la investigación mostraron que los encuetados se enteraron de la existencia del sitio web del supermercado mediante las redes sociales, por la recomendación de un amigo/a y vía buscador de internet.

La pregunta No. 6 arrojó como resultado que los encuestados expresaron que visitaron la página porque tenían interés en comprar, para conocer los productos y servicios que y conocer más sobre el negocio.

La pregunta No. 7 muestra que los encuestados compraron para otros, para su padre, para un amigo y para su jefe.

La tabla No. 8 evidencia la gran mayoría de los encuestados al visitar el sitio web del supermercado quedaron muy satisfecho.

Con relación a la disponibilidad de los productos la tabla No. 9 evidencia que los encuestados están satisfecho ya que consiguen en el super todos los productos de sus preferencias.

La tabla No. 10 muestra que los compradores encuestados se sintieron seguro al momento de compartir los datos de la tarjeta para pagar su compra.

En cuanto a la tabla No.11 se observa que los encuestados recibieron sus compras o productos dentro del plazo previsto, mostrando así la eficiencia en el servicio.

La tabla No. 12 indica que los encuestados quedaron muy satisfecho de la calidad de los productos del supermercado.



En relación con la pregunta No. 13 los encuestados recomendaron que para mejorar la experiencia de compra en el supermercado de forma online se deben poner los precios más visibles, las entregas deben ser más rápidas y siendo más eficiente, recomendaron ampliar más variedad de productos en la página, colocar precios a todos los productos, diversificar los productos, mejorar la organización, mostrar más productos en las redes y tener más delivey respectivamente.

En la tabla No. 14 se observa que los encuestados están satisfechos ya que al momento de realizar sus compras expresaron haber encontrado suficiente gama de productos en el mismo.

La tabla No.15 evidencia que la mayoría de los encuestados recomendaría al supermercado Alexander con otras personas ya que el mismo realiza buenos servicios y en atención al cliente son muy eficientes.


**SECCION III:  
REPOSITORIO CONTENIDO ESPACIOS VIRTUALES**

**1.1 Posts corporativos.**

“

Velar  
Por la economía y  
satisfacción de  
nuestros clientes,  
ofreciendo los mejores  
productos al mejor  
precio y de excelente  
calidad.


**MISION**



“

Consolidar  
nuestra posición en el  
Mercado y convertirnos en la  
opción de compra de  
preferencia de los  
consumidores del municipio y  
zonas limítrofes, donde el  
cliente pueda realizar su  
compra de manera agradable  
y satisfactoria a través de un  
equipo humano  
comprometido

**VISION**





## 1.2 Post emprendedor.



## **Alexis Reyes Castro**

Emprendedor  
destacado por fundar el  
Supermercado  
Alexander en el  
municipio de Castillo.

Fue el primer  
supermercado de la  
zona, cuyo objetivo es  
satisfacer las  
necesidades de la  
población,  
persona perseverante y  
persistente.





### 1.3 Posts comerciales.







## 1.4 Posts promocionales.



RECIBE UN CUPON DE  
**RD\$100**  
 POR CADA  
**RD\$1,000**  
 EN COMPRAS  
**ALIMENTOS**

Ordenes de compras  
 5,000  
 Supermercado Alexander

**SIGUENOS**

Instagram: @ SUPERMERCADOALEXANDER  
 Facebook: @ SUPERMERCADOALEXANDER

**Alexander**  
 SUPERMERCADO  
 EN ATENCION Y PRECIOS SOMOS EXPERTOS!!!

**LUNES**  
**10%**  
 DESCONTOS  
 HACEO HOGAR  
 SOLO EN SUPERMERCADO ALEXANDER

**Alexander**  
 SUPERMERCADO  
 EN ATENCION Y PRECIOS SOMOS EXPERTOS!!!

**MARTES**  
**10%**  
 DESCONTOS  
 CARNES  
 SOLO EN SUPERMERCADO ALEXANDER

**Alexander**  
 SUPERMERCADO  
 EN ATENCION Y PRECIOS SOMOS EXPERTOS!!!

**MIERCOLES**  
**20%**  
 DESCONTOS  
 FRUTAS Y VEGETALES  
 SOLO EN SUPERMERCADO ALEXANDER

**Alexander**  
 SUPERMERCADO  
 EN ATENCION Y PRECIOS SOMOS EXPERTOS!!!

Entrega a domicilio

**Alexander**  
 SUPERMERCADO  
 EN ATENCION Y PRECIOS SOMOS EXPERTOS!!!



## 1.5 Posts informativos.



La higiene pasa desapercibida si no tenemos en cuenta algunos tips. Por eso dedicamos un tiempo para informarnos sobre la higiene personal, en la casa y sobre todo en los más pequeños.



### 1.6 Posts interactivos.





## 1.7 Posts de frases.





## 1.8 Posts comodines.





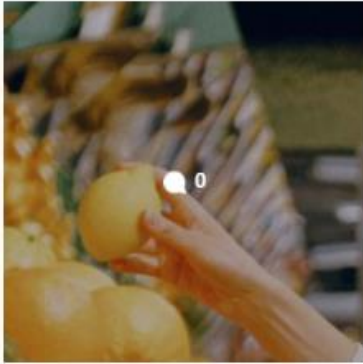




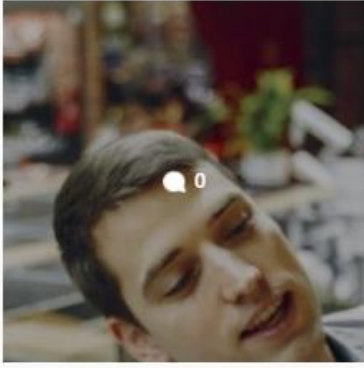
1.9 Posts intermedios.











## *El cardio*



*Los ejercicios cardiovasculares, mejor conocidos como cardio, son aquellos ejercicios que mejoran nuestra resistencia e incrementan nuestro ritmo cardiaco y nuestra respiración. La idea es esforzarnos hasta casi perder el aliento. De hecho, una buena sesión de cardio es exitosa cuando, en plena acción, no podemos pronunciar más de 5 o 6 palabras. Si podemos hablar normalmente, no estamos trabajando lo suficiente. El cardio aumenta nuestro ritmo cardiorrespiratorio, así que quemamos más calorías rápidamente al tiempo que mejoramos nuestro metabolismo y se fortalece nuestro corazón y pulmones.*

# *Dieta balanceada*



*Una dieta balanceada es el pilar de la salud. Incorporar los nutrientes que necesita el cuerpo correctamente, garantizará tu bienestar a corto y largo plazo.*

*Nutrir tu organismo no es más que ofrecerle todas los nutrientes que necesita para su funcionamiento, mantenimiento y crecimiento, a través de la alimentación. Hacerlo correctamente es trascendental para el desarrollo de funciones internas en todas las etapas de la vida. El estado nutricional de una persona se evalúa en base a su salud y bienestar, según sus hábitos alimenticios. La nutrición adecuada varía de persona a persona, según su edad, género, condición fisiológica y situación psicosocial, entre otros aspectos. Por ello, para determinar el estado nutricional de un individuo, un examen de peso, composición corporal y condición física es indispensable.*

### **Artículo No. I**

Nombre del artículo:

Plataforma de publicación:

Naturaleza del artículo:

Fecha de publicación:

Autor/es:

Presentación del Artículo:

### **Artículo No. II**

Nombre del artículo:

Plataforma de publicación:

Naturaleza del artículo:

Fecha de publicación:

Autor/es:

Presentación del Artículo:

### **Artículo No. III**

Nombre del artículo:

Plataforma de publicación:

Naturaleza del artículo:

Fecha de publicación:

Autor/es:

Presentación del Artículo:

## **1.10 Links Minivideos**

### **Minivideo No. I**

Nombre del video: SM Alexander Mini Promocion  
Plataforma de publicación: Yotube  
Naturaleza del video:  
Fecha de publicación:  
Autor/es:  
Link de acceso directo: <https://youtu.be/tfpubAt4NKc>

#### **Minivideo No. II**

Nombre del video: SM Alexander Mini Promocion  
Plataforma de publicación: Yotube  
Naturaleza del video:  
Fecha de publicación:  
Autor/es:  
Link de acceso directo: <https://youtu.be/fdMGMfxytA>

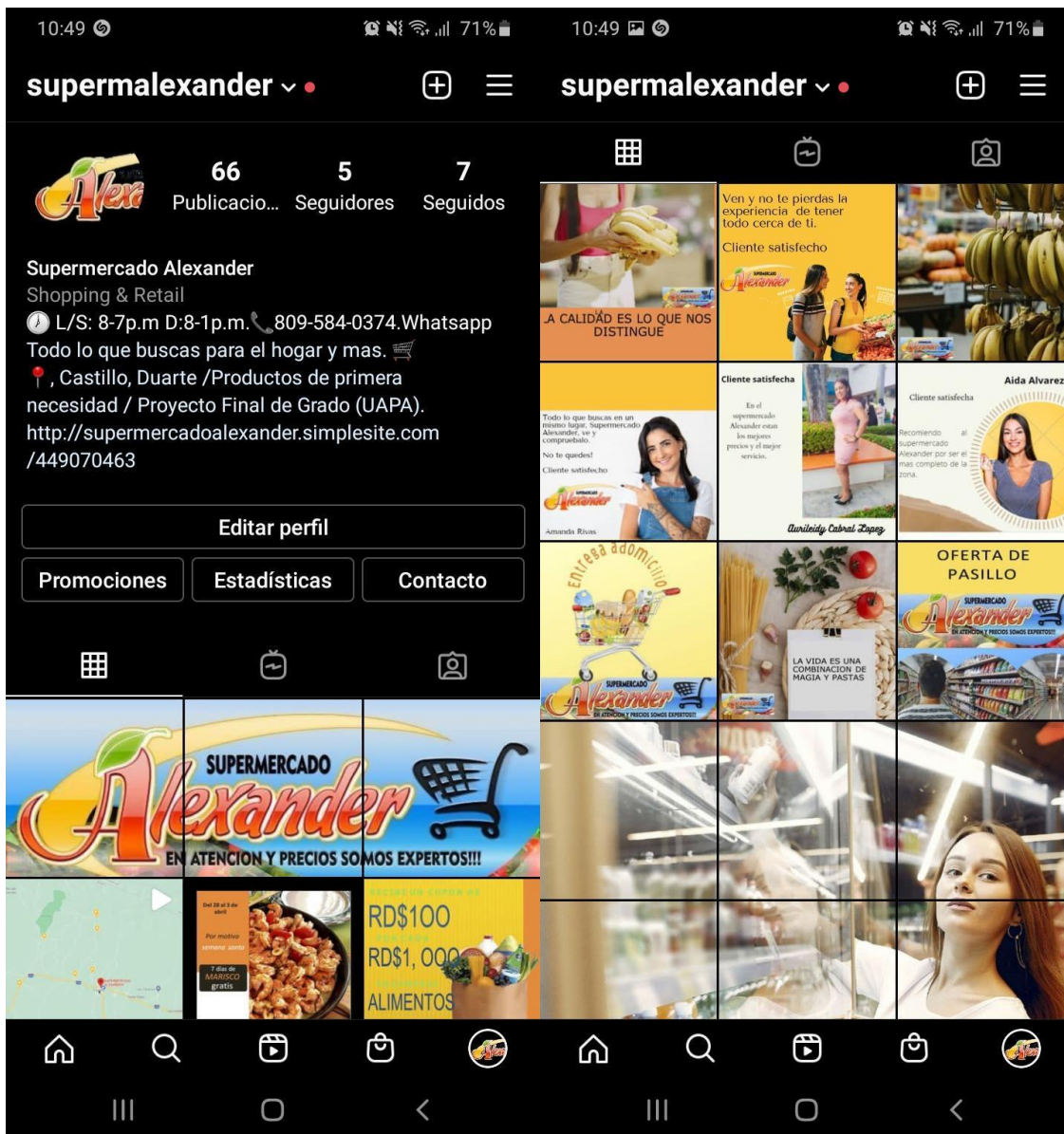
#### **Minivideo No. III**

Nombre del video:  
Plataforma de publicación: SM Alexander Mini Promoción  
Naturaleza del video: Yotube  
Fecha de publicación:  
Autor/es:  
Link de acceso directo: <https://youtu.be/tfpubAt4NKc>



## SECCIÓN IV: MONTAJE ESPACIOS VIRTUALES

### 4.1 Capturas de Feed de Instagram.



## 4.2 Link Video presentación Pagina de Instagram

### Video No. 1

Nombre del video:

Plataforma de publicación:

Naturaleza del video:

Fecha de publicación:

Autor/es:

Link de acceso directo:

<https://www.youtube.com/watch?v=FXyKE7znKP8&t=24s>

## 4.3 Capturas de Secciones del Website.

## 4.4 Link Video presentación Website

### Video No. 1

Nombre del video:

Plataforma de publicación:

Naturaleza del video:

Fecha de publicación:

Autor/es:

Link de acceso directo:

<https://www.youtube.com/watch?v=FXyKE7znKP8&t=24s>

## CONCLUSIONES

Describe el negocio que escogiste y cómo percibía el comercio electrónico cuando le propusiste la transición.

Cita las principales razones por las que un negocio debe hacer la transición a la virtualización comercial.

Explica que aspectos se tomaron en cuenta para desarrollar los espacios virtuales del proyecto.

Indica varias ventajas que pueden lograrse a partir de estos espacios virtuales.



## BIBLIOGRAFÍAS

- Bravo, C. (s.f.). *marketinguerrilla.es*. Obtenido de <https://www.marketinguerrilla.es/cuales-la-diferencia-entre-un-post-comercial-y-no-comercial/>
- Carmona, M. A. (Enero de 2017). *repositorio.uchile.cl*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%20%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Instagram%20es%20una%20Red%20Social,de%20usuarios%20el%20mismo%20a%C3%B1o.>
- Conde, A. B. (s.f.). *https://libros-revistas-derecho.vlex.es/*. Obtenido de <https://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/definicion-tipologia-comercio-electronico-246572>
- México, H. (9 de Septiembre de 2019). *HostGator*. Obtenido de <https://www.hostgator.mx/blog/plataformas-de-comercio-electronico/#:~:text=Las%20plataformas%20de%20comercio%20electr%C3%B3nico%20facilitan%20todas%20las%20operaciones%20de,pagos%2C%20promociones%2C%20entre%20otros>
- Mora, S. L. (s.f.). *gpsl.dlsi.ua.es*. Obtenido de <http://gpsl.dlsi.ua.es/proyectos/webeso/pdf/Blogs-educacion.pdf>
- Raffino, E. (21 de Mayo de 2021). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/pagina-web/#ixzz6tpoeQ9sT>
- Significados.com. (s.f.). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/facebook/#:~:text=Facebook%20es%20una%20red%20social,Su%20fundador%20es%20Mark%20Zuckerberg.>
- Tecnocible. (s.f.). *Tecnocible.com*. Obtenido de <https://www.tecnocible.com/que-es-un-catalogo->



## ARTÍCULOS WEBS

### Artículo No. I

Nombre del artículo:

Autores del artículo:

Plataforma de publicación:

Fecha de publicación:

Link de acceso directo:

### Artículo No. II

Nombre del artículo:

Autores del artículo:

Plataforma de publicación:

Fecha de publicación:

Link de acceso directo:

### Artículo No. III

Nombre del artículo:

Autores del artículo:

Plataforma de publicación:

Fecha de publicación:

Link de acceso directo:

## LIBROS CONSULTADOS

### Libro No. I

Nombre del libro:

Autores del libro:

Editorial de publicación:

Fecha de publicación:

Año y país:

## **APLICACIONES USADAS**

### **App No. I**

Nombre de la app: Microsoft Word 2013.  
Naturaleza de la app: Procesador de Texto.  
Plataforma de descarga: Microsoft.

### **App No. II**

Nombre de la app: Microsoft Excel 2013.  
Naturaleza de la app: Hojas de Cálculos.  
Plataforma de descarga: Microsoft.

### **App No. III**

Nombre de la app: iMovie  
Naturaleza de la app: Editor de Videos.  
Plataforma de descarga: App Store.

### **App No. IV**

Nombre de la app: Canva  
Naturaleza de la app: Ilustrador  
Plataforma de descarga: [www.canva.com](http://www.canva.com)

## **WEBSITE INVESTIGADA**

Nombre de la empresa:  
Tipo de negocio:  
Link de acceso:

## **INSTAGRAM**

Nombre de la empresa:

Tipo de negocio:

Link de acceso:

## **ANEXOS**

## FOTO EMPRENDEDOR



### **Alexis Reyes Castro**

Emprendedor destacado por fundar el Supermercado Alexander en el municipio de Castillo.

Fue el primer supermercado de la zona, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de la población, persona perseverante y persistente.



## FOTOS DE LA EMPRESA







