



Examinando la estrategia: Un análisis detallado de la implementación de un  
comercio electrónico en la página web de Starbucks Colombia

Eliana Marcela Díaz Serrano

Jaime Andrés Orjuela Mendoza

Andrés Felipe Ríos Niño

Universidad EAN

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá, Colombia

24/julio/2024

Examinando la estrategia: Un análisis detallado de la implementación de un  
comercio electrónico en la página web de Starbucks Colombia

Eliana Marcela Díaz Serrano

Jaime Andrés Orjuela Mendoza

Andrés Felipe Ríos Niño

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magíster en Mercadeo Digital

Director (a):

Juan Carlos Rentería Echevarría

Modalidad:

Trabajo Dirigido

Universidad EAN

Ciencias Administrativas y Contables

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá, Colombia

24/julio/2024

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

Ciudad, día/mes/año

Dedicatoria.

A nuestros padres, por su amor y apoyo incondicional, y a nuestros docentes, por su guía y sabiduría que han sido la luz en este camino.

## Resumen

El trabajo de grado titulado "Examinando la estrategia: un análisis detallado de la implementación de un comercio electrónico en la página web de Starbucks Colombia", tiene como enfoque principal analizar la viabilidad y aportar a la transición de la empresa hacia este modelo digital que pretende mejorar su presencia en línea y ofrecer una experiencia de compra más completa para sus usuarios.

El crecimiento del comercio electrónico ha impulsado a las empresas hacia la adaptación de sus estrategias de ventas y marketing, por tal motivo, esta investigación aportará al análisis para ejecutar la creación y optimización de este canal digital en la organización.

A través de la investigación se evaluaron la efectividad, desafíos y beneficios de la implementación de un e-commerce, donde además se diseñó una propuesta de boceto del canal digital, con elementos y características que le permitirán a la empresa identificar y aplicar aspectos relevantes al momento del desarrollo de este proyecto.

La investigación se basó en un enfoque mixto con análisis cuantitativo y cualitativo, utilizando encuestas a usuarios, análisis de métricas web y entrevistas a expertos. Como conclusión, se ha determinado que la implementación del e-commerce aportará a la mejora de la satisfacción del cliente y aumentará las ventas online, por lo que se recomienda implementar esta infraestructura tecnológica con miras de expandir su presencia online, basados en los resultados obtenidos por parte de esta investigación que demuestran la viabilidad de carácter positivo para su ejecución.

### **Abstract**

The thesis titled "Examining the Strategy: A Detailed Analysis of Implementing an E-commerce Platform on the Starbucks Colombia Website" primarily focuses on analyzing the feasibility and contributing to the company's transition to this digital model, which aims to enhance its online presence and offer a more comprehensive shopping experience for its users.

The growth of e-commerce has driven companies to adapt their sales and marketing strategies. Therefore, this research will contribute to the analysis for executing the creation and optimization of this digital channel within the organization.

Through the research, the effectiveness, challenges, and benefits of implementing e-commerce were evaluated. Additionally, a draft proposal for the digital channel was designed, featuring elements and characteristics that will enable the company to identify and apply relevant aspects during the development of this project.

The research was based on a mixed approach with both quantitative and qualitative analysis, using user surveys, web metrics analysis, and expert interviews. In conclusion, it has been determined that the implementation of e-commerce will contribute to improving customer satisfaction and increasing online sales. Therefore, it is recommended to implement this technological infrastructure with the aim of expanding its online presence, based on the results obtained from this research, which demonstrate the positive feasibility of its execution.

## Tabla de contenido

<b>1.</b>	<b>Introducción .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>1.1</b>	<b>Tema de la intervención.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>1.2</b>	<b>Planteamiento del problema.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>1.3</b>	<b>Formulación del problema.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>1.4</b>	<b>Descripción del problema.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>2.</b>	<b>Objetivos.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>2.1</b>	<b>Objetivo general .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>2.2</b>	<b>Objetivos específicos .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>3.</b>	<b>Justificación .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>4.</b>	<b>Marco institucional.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>4.1</b>	<b>La empresa intervenida .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>4.2</b>	<b>Misión, visión y valores y propuesta de valor....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.2.1	Misión.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.2.2	Visión .....	18
4.2.3	Valores corporativos.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.2.4	Propuesta de valor .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>4.3</b>	<b>Organigrama.....</b>	<b>18</b>
<b>4.4</b>	<b>Productos y servicios .....</b>	<b>19</b>
<b>4.5</b>	<b>Análisis del sector.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.5.1	Políticos.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.5.2	Económico .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.5.3	Social .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

4.5.4 Tecnológico.....	¡Error! Marcador no definido.
4.5.5 Ambientales .....	¡Error! Marcador no definido.
4.5.6 Legales .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>4.6 Análisis externo del sector .....</b>	¡Error! Marcador no definido.
4.6.1 Amenaza de nuevos competidores.....	¡Error! Marcador no definido.
4.6.2 Poder de negociación de los compradores.....	¡Error! Marcador no definido.
4.6.3 Poder de negociación de los proveedores.....	¡Error! Marcador no definido.
4.6.4 Amenaza de productos sustitutos.....	¡Error! Marcador no definido.
4.6.5 Rivalidad entre los competidores.....	¡Error! Marcador no definido.
<b>5. Marco de referencia.....</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>5.1 Inicio de los sitios web transaccionales.....</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>5.2 Definición del comercio electrónico en Colombia .....</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>5.3 Tendencias digitales de comercio electrónico actuales ..</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>5.4 Tendencias digitales de comercio electrónico actuales en Colombia</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>5.5 Análisis de la competencia de nuevas tecnologías implementadas en términos digitales.....</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>5.6 Implementación de un sitio web transaccional..</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>5.7 La importancia de la optimización de los sitios web para las ventas .</b>	¡Error! Marcador no definido.

**5.8 Usabilidad web: diseño UX UI, contenido y funcionalidades** ¡Error! Marcador no definido.

**5.9 Geomarketing** ..... ¡Error! Marcador no definido.

**5.10 Conexión de domicilios con e-commerce y logística** ... ¡Error! Marcador no definido.

**5.11 Asegurar un buen sistema logístico** ..... ¡Error! Marcador no definido.

**5.12 Costos asociados** ..... **39**

**6. Diseño metodológico** ..... ¡Error! Marcador no definido.

**6.1 Población y muestra** ..... ¡Error! Marcador no definido.

**6.2 Instrumentos** ..... ¡Error! Marcador no definido.

6.2.1 Instrumentos ruta cualitativa ..... **¡Error! Marcador no definido.**

6.2.2 Instrumentos ruta cuantitativa ..... **¡Error! Marcador no definido.**

**6.3 Método para el análisis de datos** ..... ¡Error! Marcador no definido.

**6.4 Fases** ..... ¡Error! Marcador no definido.

**6.5 Validación de los instrumentos** ..... ¡Error! Marcador no definido.

6.5.1 Validación instrumento cuantitativo ..... **¡Error! Marcador no definido.**

6.5.2 Validación instrumento cualitativo ..... **¡Error! Marcador no definido.**

**7. Diagnóstico organizacional** ..... ¡Error! Marcador no definido.

**7.1 Diagnóstico web** ..... **48**

**7.2 DOFA** ..... **54**

**7.3 Benchmarking** ..... **58**

**7.4 Análisis de las entrevistas a profundidad a expertos** ..... **60**

7.4.1	Definición del objetivo del análisis .....	60
7.4.2	Codificación de datos .....	61
7.4.3	Identificación de patrones y tendencias .....	61
7.4.4	Contextualización de la información .....	62
7.4.5	Análisis de sentimiento y tono .....	63
7.4.6	Triangulación de datos .....	63
7.4.7	Interpretación y reflexión .....	63
7.4.8	Conclusión .....	63
<b>7.5</b>	<b>Análisis de resultados y diagnóstico de encuestas .....</b>	<b>64</b>
7.5.1	Resultado y análisis de la encuesta.....	65
7.5.2	Percepción de precios.....	69
<b>8.</b>	<b>Plan de intervención .....</b>	<b>71</b>
<b>8.1</b>	<b>Propuesta de valor .....</b>	<b>71</b>
<b>8.2</b>	<b>Plataforma tecnológica.....</b>	<b>72</b>
<b>8.3</b>	<b>Solución logística e-commerce Starbucks Colombia.....</b>	<b>74</b>
8.3.1	Implementación de Picker Express en el e-commerce de Starbucks Colombia	75
8.3.2	Análisis de requerimientos .....	76
<b>8.4</b>	<b>Medios de pago e-commerce Starbucks Colombia .....</b>	<b>77</b>
<b>8.5</b>	<b>Costos de implementación del e-commerce .....</b>	<b>79</b>
<b>9.</b>	<b>Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>82</b>
<b>9.1</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>82</b>
<b>9.2</b>	<b>Recomendaciones.....</b>	<b>85</b>

<b>Referencias .....</b>	<b>87</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>93</b>

## **1. Introducción**

### **1.1 Tema de la intervención**

Analizar la implementación del comercio electrónico para una empresa como Starbucks Colombia, proporciona la aplicación de conceptos teóricos adquiridos en la Maestría de Mercadeo Digital de la Universidad EAN, hacia la ejecución de la práctica.

De acuerdo con la línea investigativa de este proyecto, denominada como intervención empresarial; la ejecución y los resultados de esta investigación también otorgarán una sólida justificación hacia la consolidación de un e-commerce para dicha empresa, dejando en evidencia el panorama actual de este canal digital en el sector restaurantero, y la viabilidad para llevar a cabo su implementación con el fin de potenciar su cobertura comercial.

Entendiendo que el comercio electrónico es fundamental para la comercialización de productos y servicios, indagar sobre la viabilidad para la implementación de un comercio electrónico para Starbucks Colombia, también generará un acercamiento al análisis de datos y permitirá diseñar una estrategia digital para este canal, que se basará en componentes como la optimización en la experiencia del usuario, la gestión de la marca en este entorno digital, y otros aspectos relevantes que aportarán al resultado que la intervención empresarial pretende alcanzar.

## **1.2 Planteamiento del problema**

El desarrollo de la tecnología ha impulsado el entorno comercial en los últimos años, ya que ha proporcionado herramientas y canales que facilitan la promoción de productos y servicios y su accesibilidad a información de interés. Dichos aspectos han permitido fortalecer la relación entre vendedores y compradores de manera significativa en un entorno digital que cada vez es más creciente.

Así lo hace saber Cueva (2022), quien, a través de su artículo de investigación, afirma que las empresas deben dejar el temor de digitalizarse, ya que deben enfocar sus esfuerzos en comunicar hacia sus consumidores específicamente lo que necesitan. También, es necesario que replanteen su inmersión en el mercado, para así lograr explorar nuevas tecnologías e innovación con el objetivo de identificar los aspectos que le proporcionarán otro enfoque a su estrategia de negocio.

Por otro lado, hay que considerar el crecimiento exponencial de la digitalización en esta etapa de postpandemia, donde la mayoría de las empresas, de forma global, se vieron obligadas a promover y vender sus productos y servicios de manera virtual; dicho aspecto lo explica Moreno (2020) quien afirma que el previo aislamiento social al que fuimos sometidos debido al Covid-19, derivó en un uso más intensivo de soluciones tecnológicas para el reencauzamiento de las estructuras sociales, laborales y personales.

Debido a esta situación, las empresas se enfrentaron a una carrera contrarreloj, donde la mayoría replantearon sus tendencias tecnológicas para sobresalir ante este panorama. Como resultado, potenciaron sus negocios y canales para evitar quebrar, dejando en evidencia la importancia de la tecnología en este momento tan crítico a nivel global.

Sin embargo, para D. Hernández (2021) algunas empresas hasta ahora están realizando acciones significativas entorno al fortalecimiento de sus canales digitales, aspecto que les ha permitido entender mejor los patrones de la demanda, conocer mejor las necesidades de los clientes e incluso sus expectativas. Esta alternativa les ha permitido personalizar sus productos, servicios y procesos para crear nuevos modelos de negocio.

En la actualidad, el panorama ha demostrado la adaptabilidad y relevancia por parte de las empresas hacia la digitalización en cuanto a sus canales de información como páginas web, redes sociales, e-commerce, entre otros más. Algunas aún se encuentran en el proceso.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cuáles son los posibles desafíos y oportunidades asociados con la implementación de un e-commerce para Starbucks Colombia?

### **1.4 Descripción del problema**

Starbucks es una cadena internacional de cafeterías que tiene presencia en más de 70 países, con cerca de 36.000 tiendas (Starbucks Colombia, 2024).

Desde hace pocos años abrió sus puertas en el mercado colombiano, donde actualmente cuenta con más de 50 tiendas. Su reconocimiento y calidad la han posicionado como una de las marcas más importantes en el territorio. Estos aspectos han favorecido su crecimiento, permitiéndole estar presente en ciudades como Bogotá, Medellín, Cali y Cartagena.

Sin embargo y tras una investigación interna y externa de la organización, se ha logrado identificar una deficiencia en cuanto a la optimización e implementación de los canales digitales de Starbucks Colombia, específicamente en su sitio web. Dicho aspecto, hace referencia a la ausencia de portales transaccionales para los usuarios y la presencia de terceros para la solicitud de pedidos, lo que dificulta obtener bases de datos que permitan la creación de campañas enfocadas al *remarketing*.

Además, la página web carece actualmente de la implementación de herramientas tales como el blog y de un e-commerce, las cuales pueden potenciar la adquisición de productos y de optimización SEO, permitiendo establecer estrategias de reconocimiento, fidelización, posicionamiento, entre otros.

Para Narváez & Ortega (2020) la transformación digital en Colombia ha hecho que muchas empresas se aventuren en el mundo del comercio electrónico, consolidando al país como uno de los mercados más importantes de la región junto a Brasil, México y Argentina.

De acuerdo con esta tendencia, es fundamental que Starbucks Colombia tenga la posibilidad de ampliar su panorama digital, por medio de la estructuración de un e-commerce que le permita potenciar sus ventas y consolidarse de mejor manera en el ámbito restauranero.

## **Objetivos**

### **2.1 Objetivo general**

Analizar la viabilidad de implementar un e-commerce para mejorar la interacción de los clientes con los productos y servicios ofrecidos por Starbucks Colombia.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico de la página web actual de Starbucks Colombia, con el fin de identificar sus oportunidades de mejora en cuanto a usabilidad, diseño, contenido y funcionalidades.
- Identificar los elementos clave necesarios para evaluar la viabilidad del desarrollo de un proyecto de e-commerce, como el mercado objetivo, la competencia, la infraestructura tecnológica, los costos asociados, la logística de entrega y la estrategia de marketing.
- Evaluar la viabilidad de la implementación de un e-commerce para Starbucks Colombia.
- Diseñar el boceto de una plataforma de e-commerce personalizada para Starbucks Colombia, para mejorar la experiencia del consumidor.
- Identificar las ubicaciones estratégicas de las tiendas de Starbucks Colombia en la ciudad de Bogotá, con el fin de optimizar la entrega de pedidos a domicilio, gestionados a través de la plataforma web.

## Justificación

Este análisis traería consigo numerosos beneficios para la organización, teniendo en cuenta la tendencia digital por la que la mayoría de las empresas están atravesando de manera especial después de la reciente pandemia ocasionada por el COVID-19.

Además, es significativo destacar que uno de los aspectos más importantes de esta investigación, es la oportunidad que tiene Starbucks Colombia al implementar un canal digital propio, ya que el almacenamiento y seguimiento de los clientes y usuarios que visiten o realicen compras servirá para la construcción de fuertes bases de datos para la entrega de comunicación directa de ofertas, promociones y recompensas, de la misma forma en que la competencia de la marca ya lo está ejecutando.

El e-commerce como estrategia del marketing digital, es un plan de negocios en línea que sirve para llegar a consumidores y convertirlos en clientes a través de un proceso de compra ágil, sencillo y rápido (Pragma 2023).

De acuerdo con la investigación de Robayo (2020), el comercio electrónico brinda a las empresas de cualquier industria la posibilidad de ampliar su alcance más allá de los límites geográficos y culturales establecidos. También les proporciona la capacidad de ganar ventajas competitivas y atraer a una nueva base de clientes mediante la implementación de canales de comunicación interactivos y opciones de pago, fomentando así una relación más estrecha entre los compradores y vendedores.

Finalmente, es fundamental destacar que Starbucks, como marca global, ha puesto un énfasis significativo en construir una conexión emocional más profunda con sus clientes. Esto demuestra que la venta de café no es simplemente un intercambio de productos, sino una experiencia en sí misma. Además, la empresa piensa implementar estrategias intuitivas que mejoren la interacción con el usuario, no solo para fortalecer su reputación de marca y fomentar la lealtad de sus clientes. (P. Aguilar et al. 2019).

## **Marco Institucional**

Starbucks abrió en 1971, como una cafetería en Seattle, y su nombre se tomó de la novela Moby Dick, que evoca la tradición marítima de los primeros comerciantes de café en alta mar. (Starbucks, 2023).

La calidad de sus productos la han catapultado como una marca reconocida internacionalmente; atributos que le han permitido potenciar sus esfuerzos en innovación y tecnología, para posteriormente extenderse alrededor del mundo.

Por eso el desarrollo de este apartado dará a conocer a la empresa Starbucks Colombia, mientras explora y comprende la importancia estratégica del comercio electrónico en el contexto organizacional y de mercadeo.

### **4.1 La empresa intervenida**

Starbucks Colombia (empresa que opera bajo la razón social: Estrella Andina S.A.S), es una cadena de cafeterías con un gran reconocimiento a nivel mundial, con foco en las bebidas preparadas a base de café y que actualmente cuenta con alrededor de 1.603 empleados o partners que se encargan de operar las 70 tiendas que hay a nivel nacional en el país (Presentación Rollout Holidays, 2023).

A cierre del 2022, el total de ingreso operativo fue de 109.925 millones de pesos y sus ingresos netos por venta fueron 109.786 millones pesos según los estados de resultados publicados en EMIS (2023) Starbucks pertenece al sector restaurantero, uno de los sectores mayormente afectado durante la pandemia ya que, por decisiones gubernamentales y políticas de salud a nivel nacional e internacional, tuvieron que cerrar cada una de las tiendas

### **4.2 Misión, visión y valores y propuesta de valor**

#### **4.2.1 Misión**

Con cada taza, con cada conversación, con cada comunidad, Starbucks fomenta las posibilidades ilimitadas de la conexión humana (Presentación Rollout Holidays, 2023).

#### **4.2.2 Visión**

Llevar a Starbucks Colombia, a través de nuestros socios, tiendas y plataformas digitales, a ser la marca #1 en participación del mercado; cercana a nuestros clientes, reconocida por generar genuinas conexiones, por su calidad en el café e innovación y fortalecimiento del compromiso con la comunidad para crecer sustentable y rentablemente (Presentación Rollout Holidays, 2023).

#### **4.2.3 Valores corporativos**

Según la página web de Starbucks en EE. UU. lo define como "Cultura de inclusión, café sustentable, fortalecimiento de comunidades, actividades centradas en las personas y el planeta"

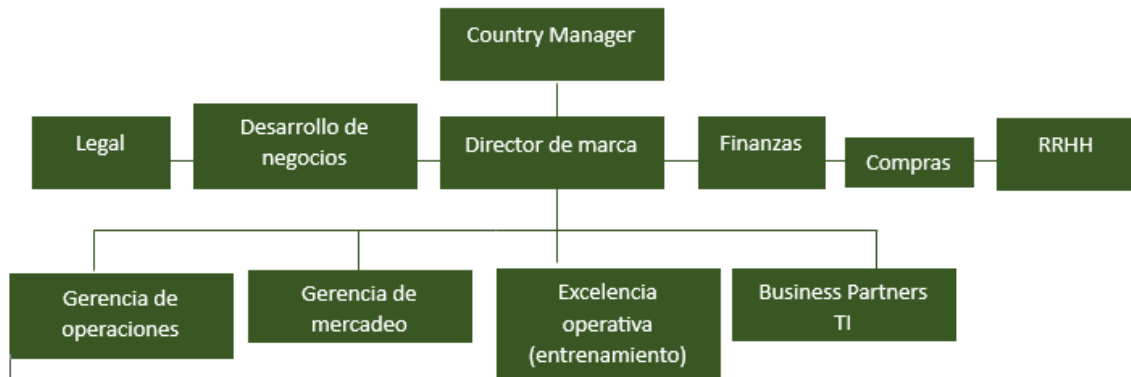
#### **4.2.4 Propuesta de valor**

Starbucks tiene como propósito ser una empresa diferente y que además de servir café, ofrezca una conexión con sus usuarios. Es un sitio para la interacción social dentro de un mismo nicho de mercado (vecinos, amigos, compañeros, entre otros), y que hace parte del día a día de sus clientes. Siempre se interesa por invitar a sus usuarios a conocer todo lo que ofrece. Es una empresa que considera a sus empleados como socios hacia el alcance del éxito. Siente un gran compromiso por el café y la humanidad ya que se interesa por ofrecer experiencias para sus clientes y el café con más alta calidad del mundo. Starbucks se preocupa siempre por relacionarse con sus clientes de una manera responsable (Presentación Rollout Holidays, 2023).

### **4.3 Organigrama**

A continuación, se presenta el organigrama actual de la marca en Colombia bajo la operación de Alsea y bajo la razón social Estrella Andina S.A.S

*Gráfica 1 – Organigrama de Starbucks Colombia*



### *Rollout Holidays 2023*

Starbucks se compone actualmente por una cabeza que representa al país para presentar resultados en la sede principal en México, con el fin de mostrar el desempeño del país y la acogida de la marca en los colombianos.
















El country manager tiene actualmente 6 gerencias que componen cada una de las áreas de Alsea para que finalmente la marca pueda desarrollarse bien en el país; sin embargo, en temas operacionales, la más representativa es la de “marca”, ya que es la base de construcción de actividades, programas, campañas, etc.

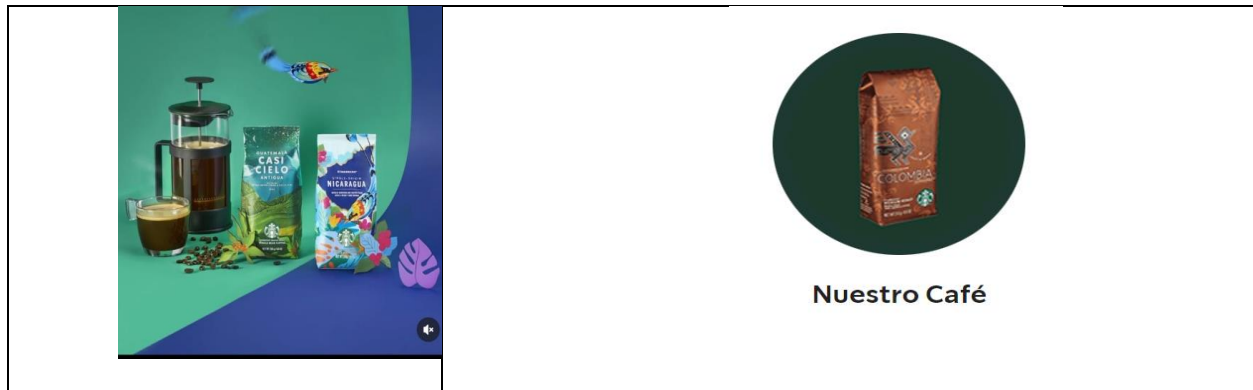
#### **4.4 Productos y servicios**

En el menú de Starbucks se encuentran cafés, téis calientes y helados, *refreshers*, chocolates y *frappuccinos* con café y sin café, paninis, tortas, panadería y dulcería, además de las bebidas embotelladas de fácil manejo, el café en grano para llevar a casa y productos de *merchandising*.

En la *tabla 1* se presentan los productos que actualmente están en el portafolio de la marca

*Tabla 1 – Productos de Starbucks*

	 <p>Café Caliente</p>  <p>Bebidas Heladas</p>  <p>Frappuccinos</p>  <p>Refreshers</p>  <p>Té</p>  <p>Chocolate</p>
	 <p>Pastelería</p>  <p>Panadería</p>  <p>Paninis</p>  <p>Tortas</p>  <p>Comida Empacada</p>
	 <p>Para llevar</p>



Starbucks.com.co

## 4.5 Análisis del sector

### 4.5.1 Políticos

La pobreza es un factor macro en el que nuestro país tiene índices negativos. Los datos del DANE (2023) en el último comunicado de prensa sobre esto, afirman que el 39,3 % de los colombianos están en condición de pobreza monetaria, lo que alude a que sus ingresos no cubren las necesidades básicas de alimentación, servicio, vivienda y educación de estas familias. Asimismo, las ciudades que presentaron un menor porcentaje en este índice fueron: Medellín con un 27,6% y Cali con un 29,6%. Y las que mayor presentaron este índice fueron: Quibdó con un 64,8%, seguida de Riohacha con un 56,6%. Por otro lado, el tema de la distribución laboral según su nivel educativo se encuentra de la siguiente manera para el año 2021 según el DANE: “la educación básica secundaria aportó un 35% a esta variable, la educación básica primaria un 18,8% la educación media un 5,8%, el 7,8% el técnico profesional, un 3,7% la educación tecnológica, un 12,2 % la educación universitaria, el 4% los postgrados y el 12% ningún nivel de estudio”. Estas variables son fundamentales para el sector restaurantero porque nos permite visualizar a *qué* mercado podemos llegar dependiendo el segmento objetivo que tiene cada empresa, adicionalmente nos permite analizar la mano de obra que estará disponible en mayor proporción y la cual podríamos contratar para aumentar o mejorar nuestras actividades.

#### **4.5.2 Económico**

La tendencia de este indicador macroeconómico para el país post- pandemia ha sido positiva, con una disminución de la inflación y de los déficits fiscales y externos. En 2023, la economía creció un 0,6 %, principalmente por la necesidad de eliminar las medidas de estímulo y el aumento de la incertidumbre en torno a las políticas gubernamentales, lo cual impactó negativamente en la inversión fija. Durante este periodo, se estima que la tasa de pobreza se mantuvo sin cambios, mientras que los mercados laborales registraron mejoras modestas. Para el año 2024, se proyecta que la economía se expandirá en un 1,3 % (Banco Mundial, 2024).

#### **4.5.3 Social**

El Covid-19 afectó al sector, pues inicialmente cerraron todas sus operaciones manteniendo el gasto operacional mediante créditos o recursos propios de cada empresa deteriorando sustancialmente la estructura económica construida. Según La República (2023) en el ámbito de los restaurantes, se ha informado que las ventas de los establecimientos disminuyeron en un 25% durante el año 2023, lo cual se ve agravado por un aumento en el costo de los insumos.

#### **4.5.4 Tecnológico**

En el año 2023, Colombia se destacó como el tercer receptor más importante de inversión de capital de riesgo, con una participación del 15%, lo que refleja el desarrollo creciente de su ecosistema tecnológico. Esta posición coloca al país por encima de otras economías significativas como Argentina y Chile, evidenciando su creciente atractivo para inversores a nivel mundial (Revista Forbes, 2023).

#### **4.5.5 Ambientales**

La contaminación es una preocupación global, y Colombia no es una excepción. A nivel mundial, Colombia se sitúa en el puesto 47 en cuanto a emisiones anuales de CO<sub>2</sub> y en el sexto lugar en América Latina, con 77 millones de toneladas, lo que indica un impacto ambiental relativamente menor en comparación con otros países como Brasil, que es el mayor

emisor contaminante de la región con 489 millones de toneladas. En el 2024, Colombia generó un total de 33.000 toneladas de residuos sólidos al año, de las cuales el 45.23 % provienen de ocho ciudades principales: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Cúcuta, Soacha y Soledad. Además, el consumo anual de plástico alcanzó las 1.250.000 toneladas, con un promedio de desperdicio de 24 kg por persona en el país. Lamentablemente, el 74 % de estos residuos acaban en vertederos de basura (Nuevo Siglo, 2024).

Pero se están desarrollando cambios normativos (proyectos de ley y varias reformas en entes territoriales) que influyen en este tema; por ejemplo, actualmente rige la Ley de Acción Climática, que según Ministerio de Medio Ambiente (2021) busca crear medidas mínimas a corto, mediano y largo plazo que permitan al país alcanzar la neutralidad de carbono a 2050; es decir, que Colombia pueda compensar sus emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI).

#### **4.5.6 Legales**

El ente encargado de la regulación de este sector es la SIC (Superintendencia de Industria y Comercio), dicho organismo está regulado por la Ley 09 de 1979 Código Sanitario Nacional y por la Resolución 2674 de 2013, entre otras normas. También se debe enfatizar que la Ley 1340 del 2009 incluye a este sector en todo el tema de antimonopolios para proteger la libre competencia y al consumidor de estos productos. Los incentivos tributarios que tenía el sector en el año 2021 para su reactivación ya fueron retirados.

### **4.6 Análisis externo del sector**

#### **4.6.1 Amenaza de nuevos competidores**

No hay grandes obstáculos para entrar en el mercado de café preparado, sobre todo en Colombia donde el café es un producto emblema. Actualmente hay +80 empresas y marcas autorizadas para la producción de este producto en el país.

#### **4.6.2 Poder de negociación de los compradores**

El café está dentro de la canasta familiar en Colombia. Sin embargo, el café preparado no es indispensable para el consumidor, por eso las empresas que se centran en el desarrollo de estos productos suelen ofrecer una oferta atractiva en precio.

#### **4.6.3 Poder de negociación de los proveedores**

En Colombia, es esencial que los proveedores de café reciban condiciones óptimas. Las familias dedicadas al cultivo de café, unidas por valores como la participación democrática, la solidaridad, el compromiso con el bien común y el desarrollo sostenible, representan un capital social y estratégico, y ofrecen un modelo de convivencia pacífica para el país. Esta cultura cafetera se ha transmitido de generación en generación, y hoy en día, los jóvenes continúan con este legado, abrazando este estilo de vida. Tanto la comunidad cafetera como la Federación Nacional de Cafeteros están constantemente buscando formas de mejorar e incrementar la inclusión en esta actividad vital. Se trata de personas que se entregan por completo a transmitir lo mejor de sí mismos a través de su labor cafetera (Café de Colombia, 2024).

#### **4.6.4 Amenaza de productos sustitutos**

En Colombia, el café se considera como la bebida de mayor consumo y, además, según el Nuevo Siglo (2023), este aspecto sitúa al país como el tercer mayor productor a nivel mundial, después de Brasil y Vietnam. Durante el año cafetero 2022-2023, se produjeron 10,7 millones de sacos de 60 kilogramos. Este hecho indica que las amenazas de productos sustitutos, como infusiones, cacao, té o mate, no representan un riesgo importante, dado que el café se ha convertido en una opción accesible, económica y diversa para los consumidores. Estos atributos se suman a los múltiples beneficios que, en cuanto a sabor y consumo, resaltan ampliamente en el país y que se encuentran relacionados con el importante arraigo cultural de este país cafetero, donde sus habitantes acostumbran a consumirlo diaria y frecuentemente.

#### **4.6.5 Rivalidad entre los competidores**

La competencia entre las diferentes marcas de café en Colombia, siempre han representado resultados significativos y han aportado una participación en el mercado bastante considerable. Según, La República (2023), Juan Valdez lidera el mercado con una participación del 22%, seguido por Tostao' con un 19%, Dunkin con el 10%, Starbucks con el 6%, OMA con el 4%, Café Quindio con el 0,9%, El Gualilo con el 0,6%, y McCafé con el 0,3%. Estos porcentajes corresponden a las tiendas especializadas en la preparación de café, lo que muestra un mercado altamente competitivo en el que la innovación y la lealtad son aspectos fundamentales para los consumidores al considerar la compra de café.

## **Marco de referencia**

Para comprender diversos conceptos relacionados con el desarrollo comercial de Starbucks y del comercio electrónico, se examinan aspectos para comprender más el panorama actual, tendencias y evolución de dichos conceptos.

Como estudiantes de la maestría en Mercadeo Digital, revisamos investigaciones académicas, informes, artículos y estudios que nos permitieron comprender y estructurar una base sólida para diagnosticar y analizar la viabilidad de un e-commerce para Starbucks Colombia, identificando oportunidades, desafíos y amenazas para el desarrollo de esta iniciativa.

### **5.1 Inicio de los sitios web transaccionales**

El e-commerce según Chirinos et al. (2019), es un sitio web con capacidad para distribuir información, productos o servicios a cambio de un pago. Además, facilita la interacción con los usuarios de manera automática, eliminando la necesidad de asistencia humana para su correcto funcionamiento. Esto optimiza la gestión de recursos de las empresas y reduce los costos de mantenimiento en el intercambio. Actualmente la historia de este canal digital se divide en 4 partes o generaciones desde su origen hasta el día de hoy. En la primera generación se habla del e-commerce solo como un medio de comunicación empresarial, sin tener en cuenta al cliente o consumidor final ya que es solo información suministrada para poder vender bajo las funcionalidades del formulario o registro de un correo electrónico, luego de esta generación inicia ya el proceso de venta, en donde las marcas tienen la posibilidad de hacer transacciones digitales. Para la tercera etapa, se inicia a incluir el manejo de la big data, que según Úbeda (2021) es la solución que estábamos buscando durante años para comprender diversas situaciones dentro de una organización, especialmente aquellas que involucran un gran volumen de datos. Este aspecto es de suma importancia porque además permite encontrar detalles que antes no eran fáciles de hallar, e incluso predecir el comportamiento de compra de las personas a las que la marca quiere llegar. De igual forma, se

utiliza no solo en medios tecnológicos básicos como el celular o el computador, sino también por medios que antes no eran controlables como los vehículos, los relojes inteligentes e inclusive las neveras, en gran resumen, la big data permite tomar decisiones mucho más asertivas para el crecimiento de una organización.

En la tercera etapa también se encuentra la automatización de nuevos procesos que además incluyen nuevos métodos de pago como el uso de la tarjeta de crédito y finalmente para la última generación o etapa ya se empiezan a integrar la generación de contenidos de valor que según Petrova (2023) es el proceso de crear diversas formas de medios que atraigan al público objetivo de forma tal que las marcas puedan conectar de manera más cercana y que puedan mejorar su posicionamiento según el objetivo estratégico de las empresas, que en su mayoría suelen ser “el vender mucho más”. En esta etapa, hay un gran énfasis en el cuidado y protección de los datos del usuario, además de brindarle una variedad exhaustiva de adquisición y formas de pago que estén en tendencia por su facilidad de manejo como el caso de *PSE* que se popularizó por su forma fácil de pagar hasta que en el 2022 se convirtió en el método de pago más usado para los comercios electrónicos en Colombia.

## **5.2 Definición del comercio electrónico en Colombia**

Para Limas (2020), el comercio electrónico se ha convertido en una estrategia fundamental para las empresas colombianas, ya que les permite satisfacer sus necesidades de venta, responder a los hábitos de compra de sus clientes y explorar nuevos segmentos de mercado. Según Vanegas (2022) el comercio electrónico se presenta como una tendencia global y una herramienta esencial para el desarrollo tecnológico de Colombia, así como para el significativo avance de su economía. De acuerdo con Melo (2022) el comercio electrónico puede ser calificado como el canal que brinda a las empresas la oportunidad de comprender los gustos, intereses e ideologías del consumidor, lo que les permite implementar estrategias adaptadas y efectivas.

De esta manera, el comercio electrónico ha proporcionado un acercamiento interactivo y comunicacional con los consumidores, al punto de dejar a un lado las barreras y fortalecer la experiencia de compra y venta de productos y servicios.

En Colombia, el comercio electrónico ha tenido un crecimiento significativo, ya que de acuerdo con el informe presentado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2023), en 2022 se registraron ventas en línea por un total de COP 55,17 billones, lo que representó un crecimiento del 38,4 % en comparación con 2021. A comparación del año 2020, el aumento en la facturación de las ventas en línea fue del 94,1 %, este crecimiento se atribuye a varios factores, incluido el aumento en la penetración de Internet en Colombia, que superó los 50 millones de conexiones en 2022 según la Comisión de Regulación de Comunicaciones (2022), así como la preferencia de los clientes por evitar desplazamientos y ahorrar tiempo al adquirir productos o servicios.

### **5.3 Tendencias digitales de comercio electrónico actuales**

Tras definir la relevancia y el concepto del comercio electrónico, profundizaremos en la importancia de las tendencias digitales actuales, sobre todo en las destinadas al sector restaurantero a nivel internacional y nacional.

Cortés (2020) argumenta que, si bien es cierto que los métodos de venta tradicionales han evolucionado hacia la adopción del comercio electrónico, esta transición requiere una estrategia sólida basada en la innovación. La exitosa implementación del comercio electrónico no se limita simplemente a replicar los procesos tradicionales en línea, sino que requiere una reevaluación completa de cómo se abordan las ventas y se interactúa con los clientes en el mundo digital. Esto implica la creación de estrategias innovadoras que aprovechen las capacidades únicas del comercio electrónico, como la personalización de la experiencia del cliente, la analítica de datos en tiempo real y la automatización de procesos. Solo mediante la adopción de enfoques innovadores y creativos podrá el comercio electrónico alcanzar su

máximo potencial y brindar verdadero valor tanto para las empresas como para los consumidores. Este argumento se relaciona con el pensamiento de Díaz (2023), quien explica que la conversión en ventas es el objetivo principal para las empresas, y para alcanzarlo, la combinación de esfuerzos económicos y creativos es fundamental. En este sentido, la persuasión es crucial en la mente del consumidor al comprar en el mundo digital actual y competitivo.

Según Jaime (2020), una de las tendencias a la que las empresas deben adaptarse, es la utilización de la minería de datos, teniendo en cuenta que es la base para la toma de decisiones y la puesta en marcha de estrategias de marketing efectivas. Para M. Aguilar et al. (2021), el futuro exitoso del e-commerce se basa en la implementación de los indicadores de gestión, que permitan obtener resultados de cada parte de la cadena logística como tiempos de entrega, devoluciones, entre otros.

Según Weisheim (2023), las tendencias para e-commerce para el 2024, denotando algunas de las más relevantes: programas de fidelización y recompensas, experiencias de compra personalizadas, *chatbots* avanzados y más cercanos, productos más sustentables y múltiples opciones de pago.

Finalmente, otras de las tendencias que han captado la atención de los usuarios del sector restaurantero, a tal punto de convertirse en “exigencias” y en frecuentes expectativas a la hora de adquirir un producto, son el Same-day Delivery, el cual según SimpliRoute (2021), tiene como objetivo principal el entregar un producto de manera express, en un plazo de máximo 24 horas al cliente final. Asimismo, se destaca el Headless Commerce, una alternativa descrita por Sales Layer (2023), como un sistema que unifica todas las experiencias de compra, facilita las pruebas y cambios de contenido, y crea un ecosistema donde es más fácil y rápido adoptar innovaciones, por medio de una API. Como última tendencia, se resalta la funcionalidad del Comercio NeXT, el cual para McKinsey & Company (2022), tiene como propósito lograr que las empresas conviertan sus comercios electrónicos en un aspecto

fundamental para sus clientes, por medio de innovaciones, técnicas y mejoras en el ofrecimiento de sus productos y servicios, permitiendo así convertirse en un pilar comercial con características esenciales, que les permitan ser la primera opción para los usuarios.

#### **5.4 Tendencias digitales de comercio electrónico actuales en Colombia**

Si bien esta fundamentación teórica aplica para la mayoría de las empresas u organizaciones sin importar su línea comercial, diferentes investigaciones detallan las tendencias en materia de innovación, marketing y ventas, que el sector restaurantero debe visualizar y aplicar a partir del presente año. Tal como explica el portal Revista Buen Gusto (2024), algunas de las principales tendencias, deben enfocarse en la automatización de procesos de pago, interacciones en redes sociales, sistemas de reservas digitales, el marketing localizado, y la toma de decisiones basada en datos cuantitativos.

Para la revista P&M, Quevedo (2021) señalaba que la digitalización repentina a la que las marcas del sector restaurantero se vieron sometidas debido a la reciente pandemia de Covid-19, trayendo consigo su conexión con plataformas de domicilio para digitalizar su portafolio, mientras que otros crearon su propio e-commerce para fortalecer la recepción y entrega de productos.

#### **5.5 Análisis de la competencia de nuevas tecnologías implementadas en términos digitales**

A pesar del panorama digital al que las empresas de restaurantes deben enfrentarse, Alba (2024) explica que las empresas cafeteras, especialmente las ubicadas en zonas rurales, enfrentan una gran desventaja en términos de transformación digital. Esto se debe a su limitada conectividad a internet y la falta de acceso a capacitación en tecnología digital. Además, carecen de los recursos financieros necesarios para implementar estas tecnologías de manera efectiva. Esta situación contrasta fuertemente con la realidad de las empresas urbanas, que

generalmente cuentan con mejores conexiones a internet, acceso a capacitación especializada y más recursos financieros para invertir en transformación digital. En Colombia, los sectores de telecomunicaciones, energía e hidrocarburos, turismo y hotelería, puntúan en el ranking de los sectores con mayor índice de implementación de procesos digitales, basados en la innovación, según el portal web (Bloomberg Línea 2021).

## **5.6 Implementación de un sitio web transaccional**

Según Sydle (2023) la implementación efectiva de un e-commerce requiere comprender los diversos tipos de comercio electrónico. No todos los e-commerce funcionan de la misma manera, al igual que los puntos de venta físicos. El comercio virtual puede adoptar diferentes formatos para llegar a diversos públicos objetivos. Algunos tipos de e-commerce son los siguientes:

- B2C (Business to Consumer): empresas que realizan transacciones con consumidores finales.
- B2B (Business to Business): empresas que realizan transacciones entre sí, generalmente como proveedores o socios.
- C2C (Consumer to Consumer): consumidores que realizan transacciones entre sí.
- D2C (Direct to Consumer): Industrias que realizan transacciones directamente con los consumidores finales.
- H2H (Human to Human): enfocado en las personas involucradas en la transacción, humanizando al máximo la operación.

Dentro de este proceso de desarrollo de un comercio electrónico se destacan algunas componentes importantes como:

Definir público objetivo y la propuesta de valor: de acuerdo con Anierte (2020) para comenzar, es fundamental identificar el nicho de mercado y definir el público objetivo. Esto se

puede lograr siguiendo estos puntos:

- **Industria:** es fundamental comprender las tendencias y condiciones de negocio en el nicho de mercado específico. Este conocimiento permite a la empresa adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y anticipar posibles cambios en la industria.
- **Consumidor:** entender los hábitos de consumo y las preferencias de los usuarios es esencial para satisfacer sus necesidades. Al comprender qué buscan los consumidores y como prefieren realizar sus compras en línea, la empresa puede adaptar su oferta para atraer y retener clientes.
- **Competencia:** analizar a la competencia proporciona información valiosa sobre cómo están abordando los problemas del consumidor y donde pueden existir oportunidades para diferenciarse. Conocer las fortalezas y debilidades de los competidores permite a la empresa identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias competitivas efectivas.
- **Propuesta de valor:** según Pérez (2022), una propuesta de valor en el comercio electrónico es un mensaje claro y directo que resume las promesas que la empresa está dispuesta a cumplirle al cliente. Además, es la razón fundamental de porqué un cliente debería elegir comprar en la tienda en línea de esa empresa en lugar de en una competencia. Es crucial que esta propuesta de valor esté fundamentada en una estrategia sólida, pero al mismo tiempo flexible, ya que no puede ser una táctica que cambie constantemente.
- **Estrategias de marketing:** de acuerdo con Ridge (2023), para impulsar un e-commerce es necesario crear una estrategia de marketing y publicidad efectiva que permita atraer el público objetivo. También se deben considerar aspectos como segmentación de mercado, creación de contenido relevante, optimización de motores de búsqueda SEO, entre otros. El marketing digital ayuda a llegar y difundir los productos de maneras altamente efectivas.

- Definir la logística con el fin de determinar el alcance con el que la marca desea realizar el envío de sus productos o servicios, de igual forma definir y publicar la logística de reversa que se va a dar en el manejo post-venta
- Elección de la plataforma: según Jiménez (2021), para elegir correctamente la plataforma de e-commerce se debe tener en cuenta diferentes aspectos importantes, los cuales varían dependiendo del modelo de negocio.
- Plataformas: se debe tener en cuenta el nombre de dominio, el servicio de alojamiento y el certificado SSL que garantiza la seguridad en la transferencia de datos. Dependiendo del tipo de negocio, también se puede evaluar la conveniencia de desarrollar una aplicación móvil.
- Página web con plugins de e-commerce: estas plataformas ofrecen flexibilidad en el diseño, permitiendo adaptarse completamente a las necesidades del negocio. Ejemplos de estas son WooCommerce, BigCommerce o Shopify.
- Software as a Service (SaaS) de e-commerce: a través de una suscripción mensual, se proporciona una solución completa para la venta de productos. Ejemplos de esto incluyen plataformas como Shopify, BigCommerce, Magento o Presta Shop.
- Marketplace: esta opción implica integrarse como un vendedor dentro de un mercado más grande, aprovechando el tráfico y la visibilidad de los usuarios de dicho mercado. Ejemplos de marketplaces son Rappi, Linio, Mercado Libre, Facebook Marketplace, Amazon o Ebay.
- Elegir modalidad de pago: debe poder brindar flexibilidad en la modalidad de pago, a través de pasarelas de pago cuidando el porcentaje del margen y permitiendo tener diferentes opciones de pago para los consumidores.
- Servicio al cliente y recursos humanos: tener a disposición el personal encargado para manejar con permanencia al usuario en cada una de las etapas del servicio, ya sea

antes, durante y después de haberse entregado el producto o servicio.

### **5.7 La importancia de la optimización de los sitios web para las ventas**

Después de que el e-commerce empezara a formar parte como uno de los canales digitales y de venta con mayor relevancia para las organizaciones, también se inicia la optimización, pues depende completamente del buscador si muestra o no la información del sitio web. Para que un usuario pueda encontrarlo es importante que el sitio web esté configurado de tal forma que todo el contenido puesto en él sea fácil de entender no solo para el usuario que está buscando información puntual sino sobre todo para el buscador, según varios estudios, entre más cercano el sitio web esté al primer lugar mayor será el número de sus visitantes, de ahí la importancia del SEO (search engine optimization) para que los esfuerzos orgánicos no tengan que ser compensados también con los esfuerzos pagos.

Actualmente, según MailChimp (2022), existen varias herramientas que permiten hacer el seguimiento, diagnóstico y análisis de un sitio web no solo basado en su SEO sino en todo su funcionamiento, originando como resultado tomar decisiones sobre cómo personalizar, mejorar y modificar un sitio web para satisfacer las necesidades de los visitantes. Algunas de ellas son:

- Google Analytics: esta herramienta permite realizar un análisis detallado del sitio web por medio de múltiples datos que se recopilan en la consola después de haber realizado el proceso de implementación del código de seguimiento, se pueden acceder a múltiples informes sobre los usuarios que ingresan y su comportamiento, esto a futuro también permite el desarrollo de insights y optimizaciones técnicas necesarias para mejorar el rendimiento del website.

Esta herramienta también está hecha para que las marcas puedan configurar los eventos que dependiendo del negocio puedan aportar a las métricas y a los objetivos de cumplimiento, se puede configurar el embudo de conversión y realizar informes

personalizados de manera automática para ver puntalmente los datos que se estén requiriendo de manera constante para revisión.

- Matomo: es una herramienta de análisis que se especializa más en la parte de comportamiento y datos demográficos de los usuarios que ingresan al sitio web, permite además realizar análisis de la competencia para tener un panorama más amplio y poder tener decisiones más puntuales.
- Hotjar: es una solución que va más allá de la analítica web ya que tiene un portafolio muy completo en cuanto a subproductos, existen plantillas que permiten crear dashboards de tal manera que los datos se puedan leer fácilmente y de esa manera comprender mucho mejor el comportamiento del usuario. Esta es una de las pocas herramientas que también integra los mapas de calor dentro de su portafolio lo que la hace aún más completa para ver comportamiento en tiempo real del usuario
- SEMrush: esta herramienta además de crear informes personalizados sobre la analítica del sitio web, permite hacer comparaciones frente a sitios web de la competencia o del mercado en general, ampliando el entendimiento de una comunidad más allá de la que visita el sitio web con el que se está trabajando, también permite conocer tendencias frente a las palabras claves o la generación de contenidos que puedan ser de interés para la industria, el gran diferencial de esta herramienta es la vista transversal del negocio para que pueda ser mucho más aportante para las marcas.
- Web similar: se especializa en el análisis de la competencia, no tiene incluido un panel de informes sobre la web propia que se quiera evaluar, pero si tiene un espectro más amplio sobre sitios web que sean similares al que estamos manejando para tomar buenas prácticas e incluirlas dentro la parte técnica y hacia la parte de experiencia del usuario.

## **5.8 Usabilidad web: diseño UX UI, contenido y funcionalidades**

Según Arenzana (2022), la usabilidad forma parte de los atributos que se observan desde la calidad de la interfaz de un sitio web y básicamente se puede analizar desde 5 verticales:

- **Aprendizaje:** se refiere a la facilidad con la que los usuarios pueden realizar tareas básicas desde la primera vez que utilizan el sistema, es decir, desde que empiezan y en un tiempo razonable son capaces de ver todo sin problemas.
- **Eficiencia:** aquí se habla de la rapidez con lo que los usuarios pueden realizar tareas importantes tras el periodo inicial de aprendizaje.
- **Memorabilidad:** es la facilidad con la que los usuarios pueden restablecer su destreza si vuelven a un diseño después de un tiempo sin usarlo.
- **Errores:** tal y como su palabra lo dice, se refiere a cuántos errores comenten los usuarios y la facilidad con la que pueden recuperarse de ellos.
- **Satisfacción:** básicamente es lo agradable que puede llegar a ser la utilización del sitio web.

Estos 5 verticales son de suma importancia para que un sitio web o un sistema en general pueda funcionar como debe ser, si una falla es probable que pueda existir un efecto dominó en donde otra y otra también empiecen a fallar.

En cuanto al diseño web lo más importante es que refleje la marca en un 360, pero con los últimos años también se le ha sumado el diseño responsivo, es decir, que no solo la interfaz en un dispositivo de escritorio se vea bien, sino por el contrario que en dispositivos móviles, tabletas y pequeñas pantallas como la de los relojes inteligentes se vea bien.

## **5.9 Geomarketing**

El geomarketing es fundamental para el crecimiento empresarial de las empresas.

Actualmente, se implementa para detectar aquellos lugares donde una organización puede desenvolverse organizacionalmente, extenderse o competir frente a otras.

Es así como el geomarketing fortalece la toma de decisiones empresariales, y permite además optimizar los mercados existentes, capturar, almacenar, manipular, y analizar la información de manera lógica y coordinada, convirtiéndola en una herramienta que puede proporcionar ventajas empresariales frente a los competidores (Vispo 2020).

Uno de los aspectos primordiales de implementar el geomarketing para potenciar el desarrollo organizacional de cualquier empresa, radica en el correcto análisis de la información, pues es clave para potenciar y sacar provecho de los atributos del negocio. De acuerdo con Baso (2023), la gestión del conocimiento es la pieza fundamental para la toma de decisiones organizacionales, y será la que determine el éxito de cualquier empresa, entendiendo las necesidades de la población donde se encuentre ubicada, su contexto, sus dolores, y por ende, a su competencia.

La rapidez con la que evolucionan los entornos ha hecho que el geomarketing presente diferentes variables de análisis y de consideración por parte de las empresas que desean implementarlo. Por ejemplo y debido al auge de la tecnología, según Triana & Sandoval (2021) concluyen que en las últimas dos décadas se han consolidado diferentes aspectos en la evolución del geomarketing, tales como los procesos socioeconómicos, aspectos territoriales y de geografía, donde cada vez se observa más una tendencia en el desarrollo económico y la competitividad.

Aunque el geomarketing ha logrado posicionarse e implementarse en el ámbito organizacional, hay otras acciones que se enlazan a este primer aspecto, encaminadas al desarrollo organizacional, donde su objetivo es permitir que los productos y servicios de las empresas estén cada vez más cerca y de manera inmediata en manos de los clientes. Uno de ellos es la logística domiciliaria.

### **5.10 Conexión de domicilios con e-commerce y logística**

Según Roig & Castillo (2022), a lo largo de los años, la logística ha experimentado una notable evolución. Hoy en día, se ha transformado en la responsabilidad de diseñar y administrar sistemas para controlar los movimientos geográficos y de materias primas, con el objetivo de minimizar el costo total.

Actualmente, algunas de las tendencias que dominan los escenarios empresariales se centran en la ejecución de acciones de manera sostenible, la minimización de los costos globales, la utilización de materias primas a partir de residuos, la gestión eficiente de devoluciones y la priorización de la mejora de la marca en cada etapa del proceso (Bombín, 2022).

Ante este panorama, también es importante añadir que la logística a domicilio en las empresas presenta grandes retos. Como afirman Sánchez et al. (2021), las empresas se enfrentan a la necesidad de la optimización de procesos de logística derivados al auge tecnológico ocurrido por la pandemia del Covid-19, así como la existencia de planes de contingencia y el ofrecimiento de este servicio con capacidad de resiliencia ante posibles obstáculos que puedan presentarse.

### **5.11 Asegurar un buen sistema logístico**

Según RTM (2021), el objetivo es potenciar la infraestructura logística para garantizar la entrega del producto de manera rápida, económica, visible, confiable, sencilla y con el mayor alcance posible. Además, se busca habilitar la logística inversa para facilitar la devolución de productos y cumplir con las expectativas del cliente en este aspecto.

- Abastecimiento y distribución: tener inventario en línea y trazabilidad.
- Venta y logística: debe estar integrada para poder cumplir con las promesas de entrega.

- Operadores logísticos: contemplar esta opción al subcontratar el servicio, es una buena opción para proyectos de e-commerce que se encuentran en sus fases de inicio y estructuración. Algunas de las opciones más conocidas son Rappi o Didi Food.

## **5.12 Costos asociados**

Para el desarrollo de un e-commerce, existen diferentes costos que, si bien pueden considerarse como significativos, son totalmente necesarios para que la ejecución de dicho proyecto se lleve a cabo con total éxito. En este proceso, intervienen diversos aspectos que resultan ser determinantes y se entrelazan entre sí. Según Botín (2022), existen elementos básicos e imprescindibles sin los cuales no es viable abrir un e-commerce. Entre ellos se destacan:

- Costos de desarrollo de la plataforma e-commerce: diseño, programación, pruebas, etc.
- Costos de marketing: publicidad, promoción, etc.
- Costos de logística y de gestión administrativa: almacenamiento, embalaje, envío, reglamentación, etc.
- Costos de aplicaciones: permiten la correcta navegabilidad y adaptabilidad de los usuarios en el sitio.

## **Diseño metodológico**

Según Saunders et al. (2019), el diseño metodológico en la investigación en marketing se define como el marco general que orienta la recopilación, análisis e interpretación de los datos. Es crucial para garantizar que la investigación sea rigurosa y produzca resultados válidos y confiables.

Se destaca que el diseño metodológico debe ser cuidadosamente planeado y basado en una comprensión clara de los objetivos de la investigación y las preguntas de investigación. Los autores explican que el diseño metodológico puede variar según el enfoque de la investigación, ya sea cualitativo, cuantitativo o mixto, y deben considerarse factores como la naturaleza de los datos, la disponibilidad de recursos y las limitaciones éticas.

También hay que considerar los diferentes diseños metodológicos que pueden usarse en la investigación en marketing, como el experimental, el correlacional, el descriptivo y el exploratorio. Cada tipo de diseño tiene sus propias características y es adecuado para abordar diferentes tipos de preguntas de investigación y objetivos.

En esta investigación, se busca analizar la viabilidad de implementar un e-commerce para mejorar la interacción de los clientes con los productos y servicios ofrecidos por Starbucks Colombia.

Para lograr este objetivo, se llevará a cabo un estudio exploratorio que se fundamentará en hipótesis específicas. Estas hipótesis permitirán determinar si es efectivo y rentable para una marca como Starbucks crear su propio comercio electrónico en el país.

Para recopilar la información necesaria, se empleará un enfoque metodológico mixto que combinará el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, esta combinación de métodos permitirá obtener una visión más completa y detallada de la situación actual del mercado colombiano y de las posibles estrategias que Starbucks podría implementar para mejorar su servicio y mantenerse competitivo.

- Diagnóstico web: según Semrush Team (2023), gracias a la analítica web, podemos obtener información valiosa que contribuya al rendimiento y la efectividad de los sitios web. La clave reside en los datos sobre el comportamiento del usuario, el tráfico generado por el interés, las conversiones y otros indicadores relevantes para el negocio en cuestión.  
Para ello, es necesario validar las interacciones de las personas y su forma de navegar por el sitio web actual de Starbucks en Colombia. Este análisis se fundamentará en el análisis de datos generados por las consolas de analítica web, para dar continuidad a la investigación crítica y constructivamente.
- De igual forma el uso del DOFA, que según definen Armstrong & Kotler (2013), es una herramienta fundamental para los gerentes al tomar decisiones estratégicas. Se utiliza para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con la competencia o con las condiciones externas que enfrenta una empresa. Esto permitirá detallar todas las oportunidades de la marca para potenciar mucho más el negocio en el país. De esta forma, se pueden establecer estrategias más claras que sean útiles para el proyecto de digitalización de la marca en el año actual. Es importante contemplar cada uno de estos puntos para optimizarlos y llegar a la implementación de algo más tangible que cumpla con las condiciones de crecimiento del negocio.

## 6.1 Población y muestra

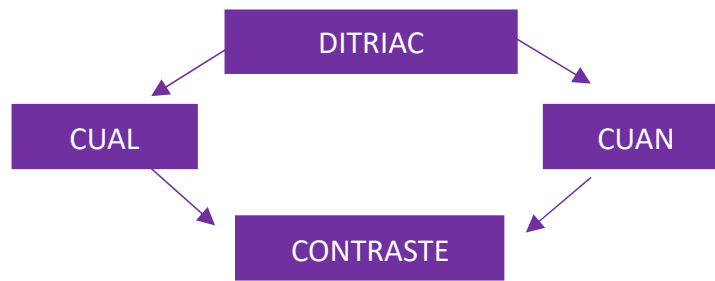
El Diseño de Triangulación Concurrente (DITRIAC) es una metodología de investigación cualitativa y cuantitativa que busca aumentar la validez y la fiabilidad de los resultados al combinar diferentes métodos de recolección y análisis de datos de forma simultánea. Este enfoque se basa en el principio de triangulación, que consiste en utilizar múltiples fuentes, métodos o investigadores para estudiar un fenómeno desde diferentes perspectivas y así obtener una comprensión más completa y precisa.

Es uno de los diseños más populares y se emplea precisamente cuando en la investigación se busca validar o confirmar resultados y realizar una validación cruzada entre datos cuantitativos y cualitativos, aprovechando las fortalezas de cada método. En este modelo, los datos cuantitativos y cualitativos se recopilan y analizan simultáneamente, aproximadamente al mismo tiempo, con respecto al problema de investigación.

Durante la interpretación y discusión de los resultados, se detallan ambos conjuntos de resultados y se suelen comparar las bases de datos. Estos resultados se presentan de manera paralela, primero se muestran los resultados de cada variable o hipótesis cuantitativa, seguidos por las categorías y segmentos cualitativos, además de la teoría fundamentada que respalde o refute los hallazgos cuantitativos (R. Hernández et al. 2014).

Para este diseño se presenta la siguiente gráfica que define en resumen el alcance del modelo:

**Gráfica 2 – Modelo Ditrac**



**Elaboración propia**

En la siguiente tabla se presenta la ficha del diseño metodológico de forma resumida para comprender a detalle la aplicación

**Tabla 2 – Ficha diseño metodológico**

Enfoque	Mixto
Alcance	Exploratorio
Diseño	Ditrac Diseño de triangulación concurrente
Ruta Cualitativa Análisis cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Técnica: benchmarking</li> <li>○ Instrumento: matriz de competencia</li> <li>○ Aplicado a: competencia directa e indirecta de Starbucks en Colombia</li>   <li>○ Técnica: entrevistas a profundidad (5)</li> <li>○ Instrumento: formato de una entrevista a profundidad</li> <li>○ Aplicado a: Gerente de e-commerce de Asea en Colombia, Jefe Digital de almacenes Brissa y Desarrollador web Frontend en Software e informática en la nube.</li> </ul>

Ruta Cuantitativa	
NC =95% e=5%	
"Muestra"	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Técnica: encuesta (384)</li> <li>○ Instrumento: cuestionario de preguntas cerradas</li> </ul>
Análisis Cuantitativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aplicado a: online</li> </ul>

**Fuente: Elaboración propia**

## 6.2 Instrumentos

### 6.2.1 Instrumentos ruta cualitativa

- Benchmarking: se define como el proceso de medir productos, servicios y procesos con respecto a los de organizaciones conocidas por ser líderes en uno o más aspectos de sus operaciones. La evaluación comparativa proporciona información necesaria para ayudar a comprender cómo se compara su organización con organizaciones similares, incluso si pertenecen a un negocio diferente o tienen un grupo de clientes diferente (Pereira 2011).

Esta herramienta se implementará para identificar como los competidores de Starbucks en Colombia utilizan el comercio electrónico ya sea como forma de posicionamiento o incremento de ventas

- Entrevista a profundidad: es una técnica de investigación cualitativa, donde según Olaz Capitán (2012) la perspectiva del investigador es clave en la interpretación, y se basa en un enfoque menos rígido y más flexible. Es un proceso en el que además se profundiza en nuevas dimensiones tanto para el ser social como para el investigador.

Esta herramienta facilitara tener información comparativa mucho más detallada ya que el objetivo específico es poder indagar de manera acertada y bajo la experiencia de un individuo que se encargue de la aprobación de los proyectos de comercio electrónico de compañías de gran expansión nacional e internacional

### **6.2.2 Instrumentos ruta cuantitativa**

- Encuesta de preferencia: Es el acto de examinar un proceso o interrogar a una muestra seleccionada de individuos para obtener datos sobre un servicio, producto o proceso. Las encuestas de recopilación de datos recopilan información de un grupo objetivo de personas sobre sus opiniones, comportamiento o conocimientos (Pereira 2011).

El objetivo de usar esta herramienta es validar las preferencias de los clientes digitales de Starbucks, comprender de manera cotidiana la usabilidad del sitio, las preferencias de diseños y contenidos y que tanto dispuestos adquirirían productos de esta marca mediante el comercio electrónico.

Es indispensable también contrastar con lo que ofrece la competencia en la actualidad y si realmente los usuarios estarían dispuestos a cambiar el consumo que tienen de café preparado.

### **6.3 Método para el análisis de datos**

La investigación se realizará mediante un análisis secuencial, en el que, según Hernández-Sampieri (2020), se analizan los datos cualitativos y cuantitativos por separado para integrar las respuestas en una conclusión conjunta. Una etapa se realiza primero que la otra.

- La secuencialidad permite una mayor profundidad y detalle en la recopilación de datos, lo que puede conducir a una comprensión más completa de los fenómenos investigados, y específicamente para esta investigación donde se deben validar diferentes puntos de vista desde el negocio y el consumidor puede facilitar la interpretación de los datos.
- Este enfoque se centra en las fortalezas de cada método y utiliza la información recopilada en la primera etapa para informar la recopilación y análisis de datos en la segunda etapa. Esto puede llevar a resultados más precisos y significativos.

#### **6.4 Fases**

- Inicialmente se hará la recolección de los datos del diagnóstico del sitio web por medio las herramientas de analítica web que ya tiene implementado la marca en su sitio consultivo para tener claro todo lo que tiene que ver con el comportamiento del usuario actual de la marca.
- Se implementan los instrumentos desarrollados para la investigación cualitativa y cuantitativa después de haberlos previamente elaborado con precisión para que dicha aplicación sea fácil de realizar y que se puedan obtener realmente los datos que se requieren para la investigación.
- Se realiza el análisis cualitativo por medio del contenido obtenido por las herramientas de este método de investigación, teniendo en cuenta palabras clave, patrones, temas, teorías y fundamentos que apoyen a los resultados.
- Se realiza el análisis cuantitativo por medio de la evaluación de datos de la encuesta implementada y se deben usar gráficas para facilitar la interpretación de los datos obtenidos.

- Hallazgos y conclusiones que respalden los objetivos de la investigación, contrastando los resultados de ambos análisis realizados anteriormente.

## **6.5 Validación de los instrumentos**

### **6.5.1 Validación instrumento cuantitativo**

Se realizó la validación del instrumento tomando como referencia a Hernández-Sampieri (2020).

- Validez real: las preguntas se realizaron para tener claro un tema de compra y comportamiento de los usuarios por medios digitales, específicamente por sitios transaccionales.
- Variable de contenido: todas las preguntas van enfocadas para dar respuesta a las variables de consumo y disposición de compra, por lo que van relacionadas para responder al objetivo general del proyecto.
- Validez de criterio: una de las preguntas está desarrollada para segmentar de la mejor forma las respuestas de usuarios con un perfil que para nuestra investigación funciona.
- Validez de constructo: la muestra de esta investigación es grande, por lo que se espera que en los resultados las variables que se están midiendo permitan luego hacer el contraste con el otro instrumento creado para esta investigación y de esa forma cumplir con el diseño DIATRAC propuesto.

### **6.5.2 Validación instrumento cualitativo**

Según Bernal (2016), la entrevista a profundidad se divide en tres fases, iniciando en la preparación, seguido de la realización de la entrevista y finalizando con las conclusiones, para analizar las entrevistas a profundidad se hace uso de Chat GPT versión 4 con el fin de tener un análisis bajo los parámetros representativos de este instrumento.

### **Diagnóstico organizacional**

Para iniciar con el proceso de diagnóstico según el modelo mixto que se mencionó anteriormente, se realizará la división en las siguientes fases:

1. Diagnóstico web actual de la marca
2. D.O.F.A cruzado para ver oportunidades de mejora
3. Benchmarking
4. Análisis entrevista a profundidad (3)
5. Análisis de encuestas aplicadas (384)

### **7.1 Diagnóstico web**

A continuación, se presenta la gráfica que resume la adquisición de usuarios durante todo el año 2023:

### Gráfica 3 – Adquisición de usuarios

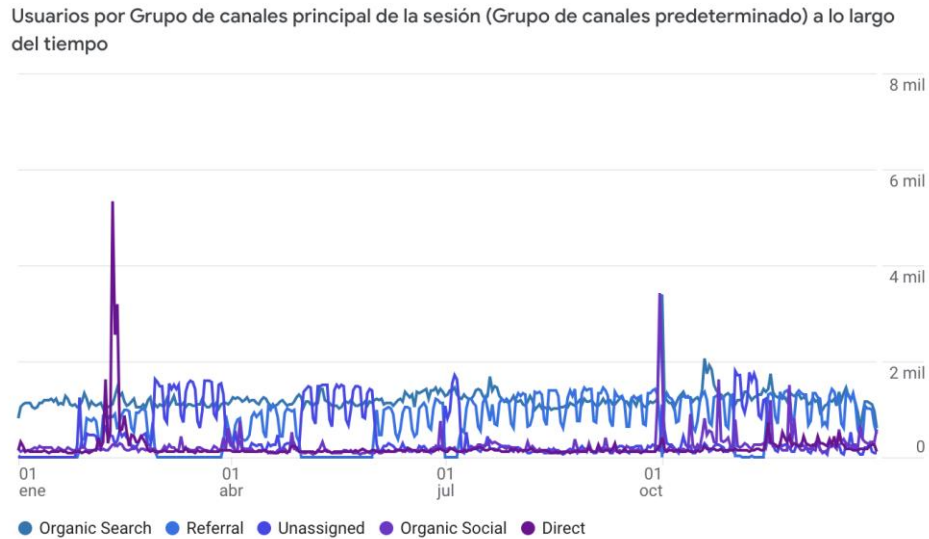


#### Fuente Google Analytics 4

Durante todo el año 2023 la cantidad de usuarios mensual se mantuvo. En promedio, fueron alrededor de 60mil usuarios al mes, lo que permite evidenciar que los usuarios llegan de forma orgánica.

De igual forma como lo vemos en la *gráfica 4* referente a las fuentes de tráfico del sitio web, se puede apreciar que efectivamente en primera posición está el tráfico orgánico, seguido de *referral*, continuando con el tráfico social que trae directamente las redes sociales y finalizando con el tráfico directo donde el usuario ingresa directamente en su buscador la URL del sitio web de la marca.

### Gráfica 4 – Adquisición de tráfico



**Fuente Google Analytics 4**

Teniendo en cuenta que el sitio web es consultivo, la duración promedio de los usuarios recorriendo el contenido publicado es de solo 35 segundos como lo muestra la *gráfica 5*, lo que da significado a que es importante mejorar los contenidos que se están publicando actualmente.

**Gráfica 5 – Tiempo promedio de duración**



**Fuente Google Analytics 4**

En cuanto a las sesiones, si bien hay una marcación importante de incremento en los últimos meses, es importante que se generen interacciones de navegabilidad para aumentar el posicionamiento y la oferta de valor de la marca.

Por otro lado, los aspectos demográficos son clave para identificar el tipo de

consumidor que tiene actualmente la marca en sus activos digitales, son usuarios que se componen mayormente por mujeres entre los 25 y 34 años que utilizan dispositivos móviles de Apple.

En la *tabla 3* podemos observar que en su mayoría son usuarios que navegan desde su dispositivo móvil

**Tabla 3 – Usuarios por tipo de dispositivo**

<b>Categoría de dispositivos</b>	<b>Usuarios</b>
Mobile	534.000
Desktop	254.000
Tablet	3.700
Smart TV	23

**Fuente Google Analytics 4**

En la *tabla 4* se puede también observar que en su mayoría son usuarios de la tecnología desarrollada por Apple, seguido del sistema operativo Android y finalmente vienen las tecnologías para computadoras como Windows y Macintosh

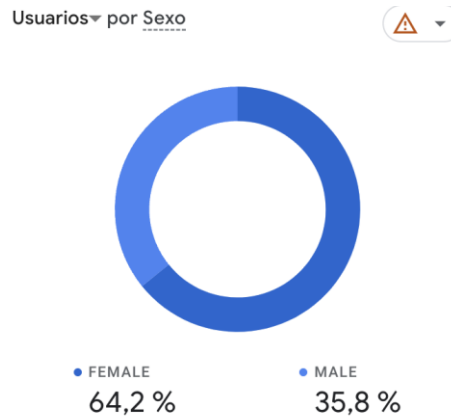
**Tabla 4 – usuarios por sistema operativo**

<b>Sistemas Operativos</b>	<b>Usuarios</b>
iOS	357.000
Android	321.000
Windows	164.000
Macintosh	138.000
Linux	5.000
Chrome OS	1.700
OpenBSD	262

**Fuente Google Analytics 4**

En la *gráfica 6* vemos la representación del genero de los usuarios que navegaron durante el 2023, siendo en su mayoría mujeres.

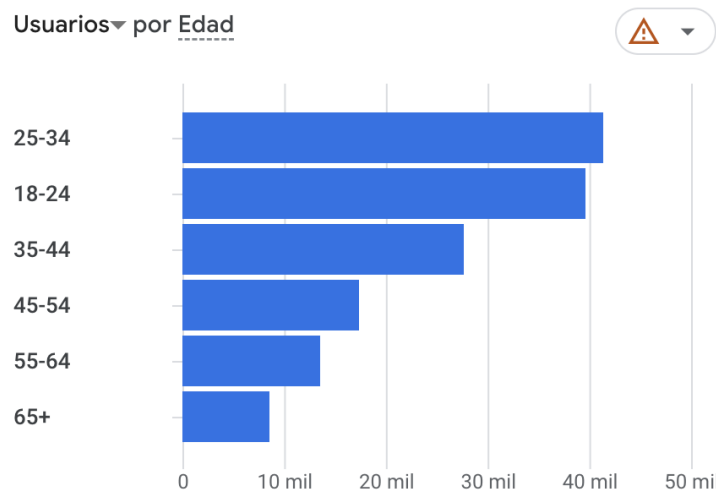
### Gráfica 6 – usuarios por género



Fuente Google Analytics 4

Otro de los aspectos más relevantes dentro de las variables demográficas es la edad y tal y como lo muestra la *gráfica 7* se puede ver que en su mayoría son usuarios entre los 25 y 34 años y el grupo más pequeño son usuarios mayores a los 65 años

### Gráfica 7 – Usuarios por edad



Fuente Google Analytics 4

Por último, el comportamiento de los usuarios frente a las páginas vistas, en el año 2023 y como se presenta en la *tabla 5*, se puede ver que se acumularon más de 3 millones de vistas y las páginas más vistas fueron el *homepage*, seguido de productos representativos de la marca como los *frappuccinos*, el café frío y los *refreshers*; las

bebidas de temporada también representan un número importante de visitas gracias a la comunicación manejada por redes sociales, y por último la sección de tiendas (*stores*), es la que tiene mayor tiempo de interacción de los usuarios seguido del *homepage*, es decir, que los usuarios están interesados en buscar la ubicación precisa de las tiendas entendiendo que la experiencia en los locales sigue siendo uno de los puntos fuertes de la marca.

**Tabla 5 – Comportamiento de usuarios por páginas internas**

Ruta	Vistas	Usuarios	Visitas por usuario	Tiempo medio	Eventos
Total	3.749.037	988.596	3,79	35s	8.528.821
Página de inicio	1.089.656	729.116	1,49	12s	3.508.466
Menú	808.146	288.160	2,80	30s	1.747.316
Frappuccinos	168.363	76.616	2,20	23s	280.588
Café frío	158.616	81.260	1,95	20s	250.732
Refreshers	109.380	52.805	2,07	16s	174.633
Bebidas de temporada	108.657	65.115	1,67	13s	176.599
Tiendas	108.650	76.232	1,43	28s	367.128
Café caliente	72.111	35.884	2,01	19s	117.081
Elaborar café	67.280	56.303	1,19	12s	116.958
Novedades	62.374	49.738	1,25	12s	115.962

**Fuente Google Analytics 4**

Otro punto importante del diagnóstico es el posicionamiento actual de la marca en medios digitales y dicho posicionamiento se da principalmente por el poder de marca con el que cuenta actualmente a nivel global. En su mayoría, las búsquedas están relacionadas con los productos ofrecidos y por la geolocalización de cada uno de los puntos de la marca en el país como lo muestra la *tabla 6*.

**Tabla 6 – Volumen de búsqueda de Starbucks**

Keywords	Volumen
Starbucks	110.000
Starbucks menú	6.600
Starbucks precios	3.600
Starbucks domicilios	3.600
Starbucks vasos	1.300

Starbcusk termo	1.000
Bebidas frías Starbucks	110
Café Starbucks	2.400
Starbucks Colombia	3.600
Starbucks Cartagena	3.600
Starbucks Bogotá	6.600
Starbucks Medellín	2.900
Starbucks Barranquilla	4.400
Starbucks Cali	2.900
Starbucks Pereira	880
Starbucks Bogotá precios	260

**Fuente: Semrush**

## 7.2 DOFA

Es importante analizar la situación de Starbucks mediante un análisis DOFA cruzado, que nos permita identificar estrategias clave para potenciar su presencia en el mercado colombiano, este análisis parte de los informes de la marca presentados en los comités estratégicos de cada temporada en donde se presentan los nuevos productos:

**Tabla 7 – DOFA cruzado**

DOFA Cruzado	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Starbucks es una marca de cafeterías reconocida a nivel mundial</li><li>2. Su oferta de valor es altamente conocido en el mercado: “vender experiencias”</li><li>3. Los productos ofrecidos son de alta calidad</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Starbucks no cuenta con un ecosistema digital desarrollado correctamente</li><li>2. No existen estrategias de fidelización en el país a diferencia de otros países donde la marca si cuenta con dichos programas</li><li>3. La marca no cuenta con una base de datos consolidada</li></ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Sus redes sociales en el país son muy activas, además de contar con un alto número de seguidores</li> <li>5. La personalización es uno de sus mayores diferenciales frente a la competencia</li> <li>6. Actualmente la marca cuenta con 63 puntos en Colombia en las principales regiones del país</li> <li>7. Se realizan continuamente innovaciones en el menú para el país, es decir, su oferta también está ligada al consumo colombiano como bebidas hechas a base de fruta o panadería tradicional como arepas o almojábanas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. No existe comunicación directa a los clientes frente a campañas de temporada</li> <li>5. No hay un seguimiento directo frente a la venta digital y su desempeño</li> <li>6. La marca es reconocida por vender café del extranjero, pero actualmente más del 80% del café ofertado es colombiano</li> <li>7. Existe un posicionamiento inadecuado frente a su portafolio de productos ya que si bien hay producto de alto valor también hay productos accesibles</li> </ol>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias (F+O)</b>	<b>Estrategias (D+O)</b>

<p>1. Las personas demuestran un alto nivel de confianza hacia las actividades de la marca</p> <p>2. El área de alianzas estratégicas sigue en constante crecimiento por el nivel reputacional de la marca y sus constantes apariciones en eventos</p> <p>3. La marca cuenta con un tema bastante fuerte en temas de sostenibilidad que aún no se ha comunicado de forma correcta</p> <p>4. Llegar a más lugares del país donde la marca pueda ser bien recibida por su población</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar el reconocimiento de marca Starbucks y su oferta de valor orientada a experiencias para impulsar la confianza del cliente en el comercio electrónico. (O4,F1,F4)</li> <li>• Aprovechar que sus redes sociales son muy activas y cuentan con un número significativo de seguidores para promover la implementación del comercio electrónico. (O1, F4)</li> <li>• Explorar alianzas estratégicas para mejorar la presencia y el alcance geográfico del comercio electrónico de Starbucks Colombia y ampliar su base de clientes potenciales. (O2,F2, F6)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar el enfoque en sostenibilidad como una oportunidad para mejorar la comunicación y la conciencia sobre las prácticas responsables de Starbucks, lo que podría atraer a clientes que valoran la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa. (O3, D1, D2)</li> <li>• Utilizar estrategias de fidelización de clientes y programas de recompensas como una oportunidad para abordar la falta de programas de lealtad en comparación con la competencia y aumentar la retención de clientes a través del comercio electrónico. (O1, D2, D3)</li> </ul>
---	---	--

<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias (F+A)</b>	<b>Estrategia (D+A)</b>
<p>1. Gran número de cafeterías en el país que buscan un posicionamiento similar al de Starbucks</p> <p>2. La venta de productos hechos a base de café 100% orgánico y las nuevas tendencias de consumo</p> <p>3. Volatilidad de los precios de las bebidas preparadas en el mercado colombiano</p> <p>4. Cafeterías pequeñas dentro de las principales ciudades que también brindan espacio de coworking y café tradicional</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar la buena reputación de Starbucks para diferenciarse de la competencia local, ofreciendo productos de alta calidad e innovadores respaldados por una marca globalmente reconocida. (F1, F2, F3, A1, A4)</li> <li>• Diversificar la oferta de productos para satisfacer las demandas cambiantes del mercado y mantenerse competitivo frente a las cafeterías locales que también ofrecen café orgánico y nuevas tendencias de consumo. (F7, A2)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar una estrategia para desarrollar una base de datos consolidada de clientes y mejorar la comunicación directa con ellos, generando confianza y una relación a largo plazo, además que permite identificar las preferencias y gustos de los usuarios al momento de implementar la plataforma e-commerce. (D2, D4, A1)</li> <li>• Crear una Estrategia de email marketing donde se puedan dar a conocer campañas y beneficios de fidelización a clientes de la marca. (D2, A1)</li> </ul>

**Fuente: elaboración propia**

Para finalizar este análisis, las estrategias que resultan del cruce DOFA con mayor impacto según los objetivos de esta investigación son:

- Estrategia D+A (1) para el diagnóstico de la página web actual.
- Estrategias F+O (1) y F+O (2) para identificar elementos clave del e-commerce.
- Estrategias F+A (1) y D+O (2) para evaluar la viabilidad del e-commerce.
- Estrategia F+O (3) para diseñar el boceto de la plataforma de e-commerce.
- Estrategia F+O (3) para identificar ubicaciones estratégicas y optimizar la entrega de pedidos.

### 7.3 Benchmarking

El benchmarking pretende identificar un punto de referencia para evaluar a los principales competidores de la marca Starbucks Colombia, en los aspectos relacionados a su presencia digital, usabilidad de canales digitales, navegación, comunicación y por supuesto, el desarrollo y funcionalidad del e-commerce. La comparación de los resultados permitirá identificar el estado actual, avances y desarrollos de las diferentes marcas, permitiendo obtener una perspectiva más amplia en cuanto al panorama de estas organizaciones en sus sistemas digitales. La ejecución de esta técnica se realizó por medio de un análisis de sentimientos, basado en evidencia empírica, y realizado gracias al trabajo asistido por parte del software de análisis de datos cualitativos: *Atlas TI*.

**Tabla 8 – Resultados del Benchmarking**

<b>Resultados del análisis en una escala de 0 puntos a 50 puntos.</b>
Starbucks: 36
Juan Valdéz: 47

Tostao: 39
Varietale: 47
Oma: 40
Café Quindío: 40

**Fuente: elaboración propia**

Resultados: por medio de la plataforma especializada en análisis de investigación cualitativa: Atlas TI, la cual realizó un análisis de sentimientos para cada marca, obteniendo las siguientes apreciaciones en la *tabla 9*:

**Tabla 9 – Análisis de sentimiento**

Marca	Sentimiento positivo	Sentimiento neutro	Sentimiento negativo
Starbucks	3	3	4
Juan Valdéz	4	8	1
Varietale	3	6	3
Oma	4	5	3
Café Quindío	2	5	5
Tostao	1	7	4

**Fuente: Atlas TI**

**Conclusión del análisis:** al analizar a los cinco principales competidores de Starbucks a nivel nacional, se pudo determinar que las marcas de Juan Valdéz, Varietale y en tercer lugar Oma, lideran la puntuación con respecto a los atributos relacionados a su presencia digital, usabilidad de canales digitales, navegación, comunicación y por supuesto, el desarrollo y funcionalidad del e-commerce. Además, son las marcas que mejor posición tuvieron en cuanto al análisis de sentimientos arrojado por la herramienta Atlas TI, quien calificó cada aspecto relacionado, determinándolo como positivo, neutro o negativo.

Por otro lado, podemos inferir que Starbucks se ubica en una posición medio baja, al

igual que otros competidores como Tostao y Café Quindío. Este resultado se debe a la ausencia de un canal propio de e-commerce en su página web, y algunos aspectos en cuanto a forma, usabilidad y presencia de fotografías o demás contenido interactivo que le permita a los usuarios obtener un mayor rendimiento al momento de visitar el sitio web.

Para la selección de las empresas a analizar, se tuvieron en cuenta las empresas del sector restaurantero, especializadas principalmente en la venta y comercialización de café preparado en Colombia:

- Juan Valdéz
- OMA
- Tostao
- Varietale
- Café Quindio
- Starbucks

#### **7.4 Análisis de las entrevistas a profundidad a expertos**

Se realizó una entrevista a profundidad a 3 expertos en el área, la primera se efectuó a Felipe González actual gerente de e-commerce de grupo Alsea para Colombia, la segunda se realizó a Carol Castaño quien se desempeña como Directora Digital de almacenes Brissa en Colombia y finalmente la tercera entrevista se realizó con Juan David Rojas, quien labora como Desarrollador Web Frontend, y puede darnos una perspectiva más amplia desde la parte de desarrollo.

##### **7.4.1 Definición del objetivo del análisis**

El objetivo de este análisis es comprender las percepciones y experiencias de los profesionales en el área del comercio electrónico en Colombia, así como identificar las características clave y desafíos de implementar un e-commerce en el país.

#### **7.4.2 Codificación de datos**

Categorías recurrentes: se identificaron varias categorías clave en las respuestas, que incluyen:

- Relevancia del e-commerce
- Ventajas y desventajas de implementar/no implementar un e-commerce
- Características importantes de un e-commerce
- Inversión y logística
- Proceso logístico
- Comunicación de ofertas de valor
- Herramientas de automatización y plataformas recomendadas
- Herramientas de análisis de datos

#### **7.4.3 Identificación de patrones y tendencias**

- **Relevancia del e-commerce en Colombia:**

Juan David Rojas menciona que el e-commerce es muy relevante debido a la preferencia de la mayoría de las personas por comprar por internet.

Carol Castaño señala que el e-commerce ha ganado relevancia significativa, impulsado por la pandemia de Covid-19.

Felipe González lo considera imprescindible para cualquier organización que busque darse a conocer y conectar con sus clientes.

- **Ventajas y desventajas de implementar/No implementar un e-commerce:**

Ventajas: alcance geográfico, mayores ventas, mejor reconocimiento de marca, disponibilidad 24/7, mejor experiencia del cliente.

Desventajas: fraudes, estafas, necesidad de inversión en tecnología, competencia, gestión logística compleja.

Sin e-commerce: Pérdida de oportunidades de ventas, menor visibilidad de la marca, limitación en la personalización de ventas.

- **Características más importantes de un e-commerce:**

1. Usabilidad: considerada la más importante por todos los entrevistados. Un sitio web fácil de usar es crucial para la conversión de usuarios.
2. Diseño: un buen diseño atrae y retiene a los usuarios.
3. Contenido: debe ser claro y conciso, destacando las características de los productos.
4. Funcionalidades: incluyen medios de pago, filtros, sugerencias personalizadas.

- **Inversión en desarrollo y logística:**

Todos los entrevistados coinciden en que la inversión puede ser alta, dependiendo de las necesidades específicas y el alcance del e-commerce.

La logística implica costos significativos en infraestructura, tecnología y personal.

- **Proceso logístico:**

Desde la gestión de inventario, pasando por el picking y packing, hasta la entrega al cliente final.

- **Comunicación de ofertas de valor:**

Utilización de contenido persuasivo, imágenes atractivas, testimonios de clientes, y promociones destacadas.

- **Herramientas de automatización y plataformas recomendadas:**

Herramientas de automatización como Google Analytics, CRM, Google Ads, y plataformas como Shopify, WooCommerce, VTEX, Magento.

- **Herramientas de análisis de datos:**

Uso de Google Analytics, Google Search Console, Clarity, entre otras, para rastrear el comportamiento de los usuarios y optimizar la experiencia del cliente en línea.

#### **7.4.4 Contextualización de la información**

Las entrevistas reflejan las experiencias de profesionales en diferentes roles dentro del ámbito del e-commerce en Colombia, proporcionando una visión amplia y variada sobre el tema.

#### **7.4.5 Análisis de sentimientos y tono**

Positivo: la mayoría de los entrevistados tienen una percepción positiva sobre el impacto del e-commerce y sus oportunidades.

Cauteloso: se reconoce la necesidad de invertir adecuadamente en tecnología y logística para mitigar riesgos y maximizar beneficios.

#### **7.4.6 Triangulación de datos**

La información obtenida de las entrevistas puede contrastarse con estudios de mercado y datos de la industria del e-commerce en Colombia para validar y enriquecer los hallazgos.

#### **7.4.7 Interpretación y reflexión**

El análisis sugiere que el e-commerce es una herramienta vital para las empresas en Colombia, ofreciendo múltiples ventajas a pesar de los desafíos. La inversión en tecnología y logística es crucial para el éxito.

#### **7.4.8 Conclusión**

El análisis de las entrevistas a profesionales revela una clara tendencia hacia la digitalización del comercio, con el e-commerce emergiendo como una herramienta indispensable para las empresas. La relevancia del e-commerce ha sido significativamente impulsada por la pandemia de Covid-19, llevando a un cambio en los hábitos de consumo y a una mayor adopción de compras en línea.

Las principales ventajas del e-commerce incluyen un mayor alcance geográfico, aumento de las ventas, mejor reconocimiento de marca y la posibilidad de operar 24/7, mejorando la experiencia del cliente. Sin embargo, también se identifican desafíos como la necesidad de inversión en tecnología, el riesgo de fraudes y la complejidad en la gestión logística.

Entre las características más importantes de un e-commerce, la usabilidad se destaca como la más crucial, ya que un sitio fácil de usar es esencial para convertir visitantes en clientes. Además, un buen diseño, contenido claro y conciso, y funcionalidades interactivas son fundamentales para atraer y retener usuarios.

La inversión en el desarrollo y mantenimiento de un e-commerce puede ser significativa, especialmente en términos de infraestructura tecnológica y logística. Sin embargo, esta inversión es necesaria para garantizar un funcionamiento eficiente y una experiencia de usuario satisfactoria. El proceso logístico, desde la gestión de inventario hasta la entrega final, debe estar bien integrado y optimizado para asegurar la satisfacción del cliente.

La comunicación efectiva de ofertas de valor a través del e-commerce debe incluir contenido persuasivo, imágenes atractivas, testimonios de clientes y promociones destacadas. El uso de herramientas de automatización y análisis de datos, como Google Analytics y CRM, es vital para optimizar la experiencia del cliente y mejorar el rendimiento del e-commerce.

En resumen, el e-commerce en Colombia presenta una oportunidad invaluable para las empresas que buscan expandir su alcance y mejorar su relación con los clientes. A pesar de los desafíos, las ventajas superan las desventajas, haciendo del e-commerce una inversión estratégica esencial en el entorno comercial actual. La implementación exitosa de un e-commerce requiere una cuidadosa consideración de la usabilidad, diseño, contenido y funcionalidades, así como una inversión adecuada en tecnología y logística.

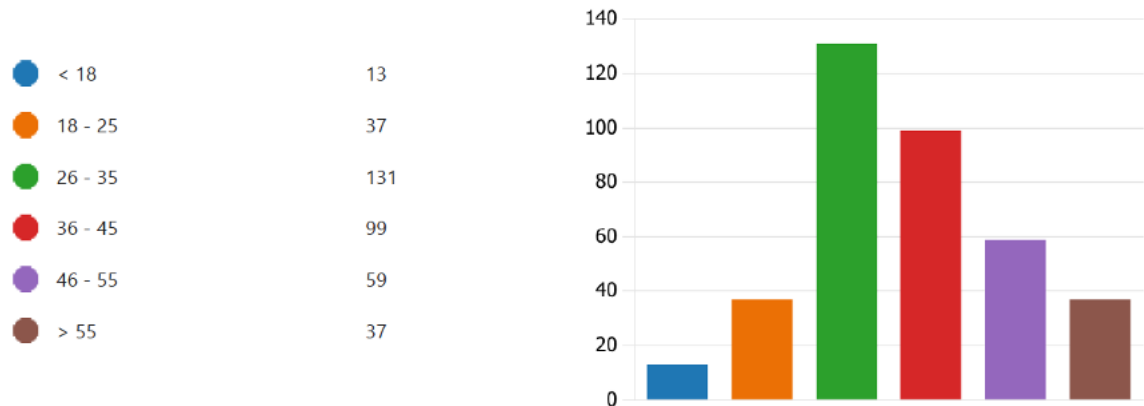
### **7.5 Análisis de resultados y diagnóstico encuestas.**

Después de aplicar la encuesta, que fue el instrumento planteado en el diseño metodológico para identificar hábitos y preferencias de consumo, se recolectaron los resultados de 389 posibles clientes digitales de Starbucks.

### 7.5.1 Resultados y análisis de la encuesta

A continuación, se presenta la *gráfica 8* que muestra el rango de edades de los encuestados

**Gráfica 8 – Edades de los encuestados**



**Fuente: elaboración propia**

En la *gráfica 9* se muestra el género de los encuestados, siendo en su mayoría mujeres

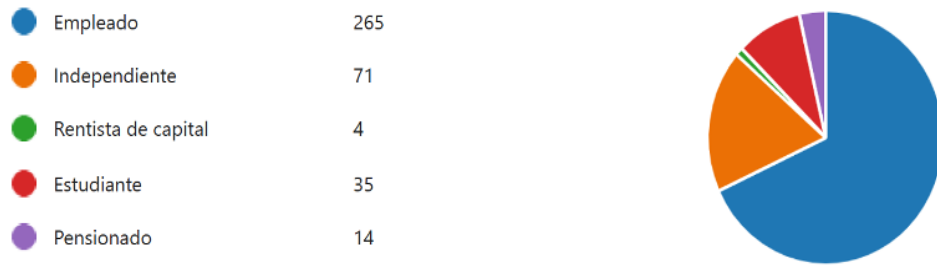
**Gráfica 9 – Género de los encuestados**



**Fuente: elaboración propia**

En la *gráfica 10* se pueden observar la ocupación de los encuestados. Debe tenerse en cuenta que el perfil de los consumidores de Starbucks son en su gran mayoría empleados de alguna entidad ya sea pública o privada.

**Gráfica 10 – Ocupación de los encuestados**

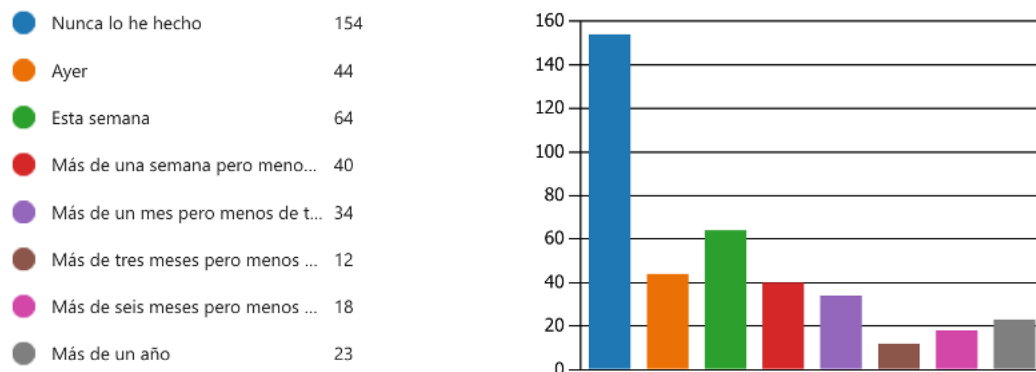


**Fuente - elaboración propia**

Las *gráficas 8, 9 y 10* revelan que la mayor proporción de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 26 a 35 años, representando el 37% del total, seguido por el grupo de 36 a 45 años, que constituye el 25% de la muestra. Además, es notable que el 65% de los participantes son mujeres. Otro dato significativo es que el 68% de los encuestados son empleados, lo que indica una alta participación de este segmento. Estos resultados proporcionan una visión detallada de la composición demográfica y laboral de los encuestados, permitiendo un análisis más profundo de sus preferencias.

En la *gráfica 11* se destaca que el 40% de los encuestados nunca ha realizado compras de productos de cafetería a través de internet o aplicaciones online. Sin embargo, el 60% ha incursionado en este método de compra en algún momento, con un 16% que indica haberlo hecho en la última semana y un 11% que lo ha hecho recientemente.

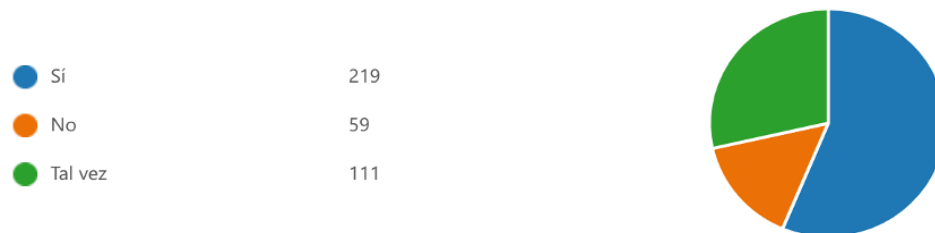
**Gráfica 11 – Frecuencia de compra**



**Fuente - Elaboración propia**

En la *gráfica 12* se resalta que el 56% de la muestra estaría dispuesta a realizar compras de productos de cafetería a través de internet, seguido de un 29% que podría considerar hacer uso de estas herramientas para adquirir estos productos, y finalmente, el 15% indica que no realizaría este tipo de compra.

**Gráfica 12 – Disposición de compra**



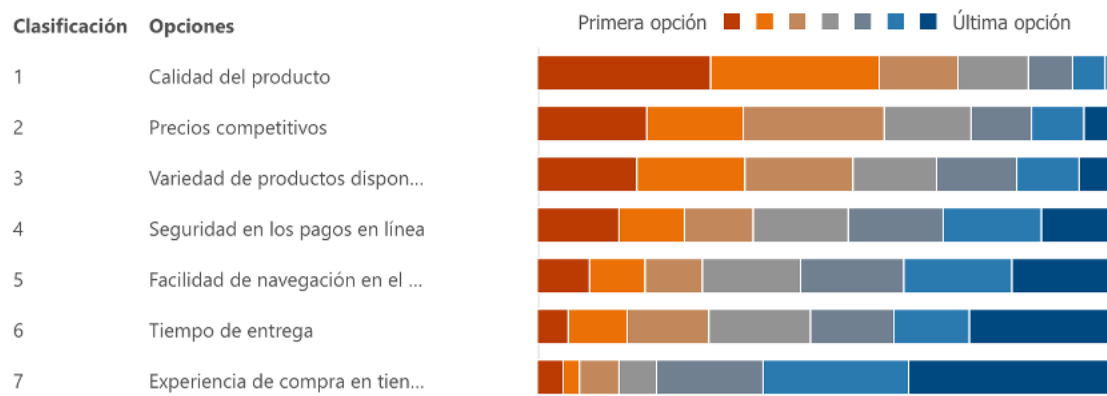
**Fuente - Elaboración propia**

En la *gráfica 13* se presenta el orden de preferencias de los factores que influyen en la decisión de compra de productos de cafetería en línea de la siguiente manera:

- a) **Calidad del producto:** este factor fue clasificado como el más importante, lo que permite inferir que la calidad del producto es fundamental a la hora de realizar compras en línea.
- b) **Precios competitivos:** este factor ocupó el segundo lugar en la clasificación, lo que muestra que los encuestados valoran encontrar productos a precios atractivos al realizar compras en línea.
- c) **Variedad de productos disponibles:** la variedad de productos disponibles fue clasificada en tercer lugar, lo que sugiere que los encuestados buscan opciones variadas al comprar productos de cafetería en línea.
- d) **Seguridad en los pagos en línea:** la seguridad en los pagos en línea fue considerada como un factor relevante, ocupando el cuarto lugar en la clasificación. Esto permite ver que las personas valoran la seguridad al realizar transacciones en línea.

- e) **Facilidad de navegación en el sitio web:** la facilidad de navegación en el sitio web fue clasificada en quinto lugar, lo que indica que los encuestados consideran importante que la experiencia de compra en línea sea sencilla y de fácil manejo.
- f) **Tiempo de entrega:** el tiempo de entrega ocupó el sexto lugar en la clasificación, lo que sugiere que, aunque importante, no es un factor decisivo para la población encuestada.
- g) **Experiencia de compra en tienda online:** la experiencia de compra en la tienda online fue clasificada en último lugar en la clasificación. Aunque sigue siendo importante, parece ser el factor menos relevante al tomar decisiones de compra en línea.

**Gráfica 13 – Clasificación factores de influencia en decisión de compra vía online**

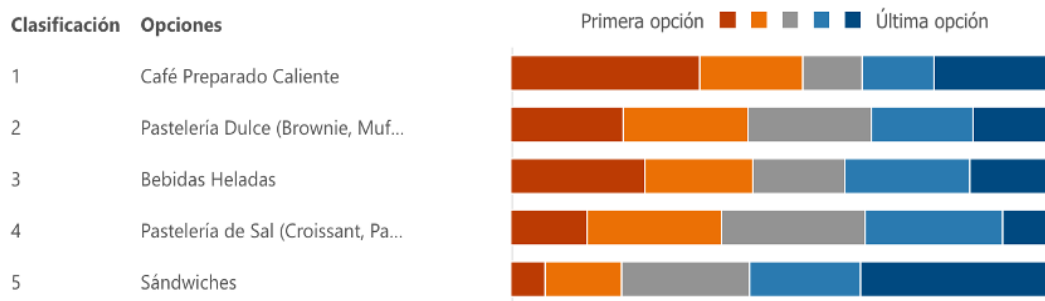


**Fuente - Elaboración propia**

En la *gráfica 14*, según los resultados obtenidos en las encuestas, se destaca que, al adquirir productos de cafetería de manera online, el café preparado caliente es la primera elección de los encuestados. Esto podría indicar una oportunidad en la oferta de este producto. En segundo lugar, los encuestados prefieren los productos de pastelería dulce (como Brownie, Muffin y Galletas), lo que sugiere una posibilidad importante de adquirir productos de repostería como complemento al café. Esta preferencia podría influir en la estrategia de oferta de productos en línea de las cafeterías. Las bebidas heladas ocuparon el tercer lugar en la clasificación, mostrando una preferencia, aunque no tan alta como el café caliente o la pastelería dulce, sin embargo, sigue siendo una opción popular entre los encuestados para

adquirir en línea. En cuanto a la pastelería de sal, queda en cuarta posición, con menor preferencia que los productos dulces. Finalmente, los sándwiches fueron clasificados en el último lugar, lo que sugiere que tienen la menor preferencia entre los encuestados.

**Gráfica 14 – Clasificación de preferencias de productos de cafetería para compra online**



**Fuente - Elaboración propia**

En conclusión, los resultados de la encuesta proporcionan una visión detallada de la composición demográfica y laboral de los encuestados, así como de sus comportamientos y preferencias de compra. La mayoría de los participantes son mujeres jóvenes, empleadas, con disposición a realizar compras en línea de productos de cafetería, priorizando la calidad y precios competitivos. Estos hallazgos son cruciales para desarrollar estrategias de marketing y oferta de productos en línea, alineadas con las expectativas y necesidades de los consumidores.

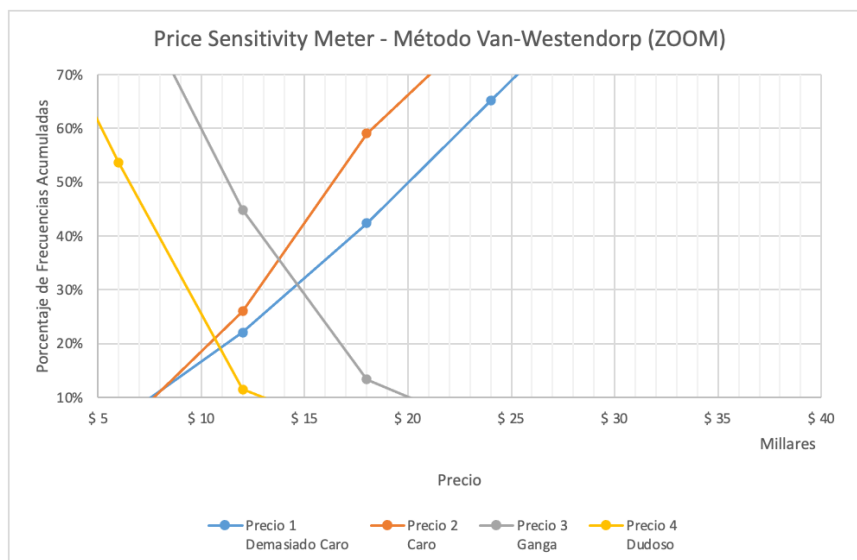
### 7.5.2 Percepción precios

Se realizó una encuesta de percepción de precios utilizando el método *Van Westendorp* para el combo de Starbucks, compuesto por un *latte* y un *croissant*, aplicada a una muestra de 330 personas.

Una vez recopiladas y analizadas las respuestas, se determinó que el precio ideal para este combo sería de \$13.754 pesos. Este precio representa el punto en el que la mayoría de los consumidores consultados perciben que el producto ofrece una buena relación calidad-precio.

Además, se pudo observar que el 40% de las personas, percibe que \$18.000 es un precio muy caro para el producto y el 54% indica que \$6.000 es un precio dudoso para este combo.

**Grafica 15 - Frecuencias acumuladas percepción precio**



**Fuente: elaboración propia**

En conclusión, aunque los usuarios tienen una percepción del precio del combo, inferior a su costo real, Starbucks tiene la oportunidad de destacar los aspectos únicos y exclusivos del producto, resaltando la calidad superior de los ingredientes y la experiencia de compra que ofrece la marca.

## Plan de Intervención

En este capítulo se describe el paso a paso correspondiente para el desarrollo de un proyecto de e-commerce para Starbucks Colombia, con el fin de contemplar cada uno de los aspectos relevantes para iniciar con la puesta en marcha de una prueba piloto. En conjunto, contempla la propuesta de valor, la presentación de indicadores (KPI's), la plataforma tecnológica, solución logística, medios de pago, costos y diseño de la propuesta

### 8.1 Propuesta de valor

En un mundo cada vez más digitalizado, la forma en que los consumidores interactúan con sus marcas favoritas ha evolucionado significativamente. Starbucks, como líder global en la industria del café, tiene la oportunidad de fortalecer su presencia en Colombia a través de la implementación de una plataforma de comercio electrónico. Este e-commerce no solo facilitará la compra de los productos, sino que también mejorará la experiencia del cliente, adaptándose a las tendencias actuales de consumo.

Es importante tener presente los indicadores más relevantes para iniciar el proyecto y de esa forma hacer las mediciones y seguimiento correspondiente:

- **Ingresos totales:** medir los ingresos generados
- **Tasa de conversión:** porcentaje de visitantes del sitio web que realizan una compra
- **Ticket:** promedio de dinero gastado por orden
- **Net Promoter Score (NPS):** medida de la lealtad del cliente y su disposición a recomendar el e-commerce
- **ROI – ROMI de campañas de marketing:** retorno sobre la inversión de las campañas de marketing
- **Tasa de clics (CTR):** porcentaje de usuarios que hacen clic en los anuncios de Google y Meta

- **Tiempo de permanencia en el sitio:** tiempo promedio que los usuarios pasan en el sitio web
- **Velocidad de carga del sitio:** tiempo que tarda el sitio en cargar completamente

## 8.2 Plataforma tecnológica

Para el lanzamiento del e-commerce de Starbucks en Colombia se ha seleccionado como plataforma tecnológica la opción de WordPress con integración de WooCommerce, después de realizar un análisis multicriterio y ponderaciones definidas por los autores como se puede apreciar en el *anexo 2*, llegando a la conclusión de que esta opción es la que ofrece mejores beneficios y capacidades en alineación con los objetivos del proyecto. Otras opciones que se consideraron fueron: Shopify y BigCommerce. A continuación, se describen los aspectos más importantes en relación con la opción seleccionada:

- **Ventajas de WordPress:** WordPress es el sistema de gestión de contenidos (CMS) más popular y utilizado en el mundo, alimentando más del 40% de todos los sitios web. Su popularidad se debe a su flexibilidad, facilidad de uso y robustez. Con WordPress, se puede crear un sitio web profesional, atractivo y funcional que se adapte a las necesidades específicas de Starbucks en Colombia.
- **Facilidad de uso:** WordPress ofrece una interfaz intuitiva y amigable, permitiendo a los equipos gestionar el contenido del sitio web sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados. Esto facilita la actualización constante de productos, promociones y contenido relevante.

- **Flexibilidad y personalización:** gracias a su amplia biblioteca de temas y plugins, WordPress permite personalizar el diseño y la funcionalidad del sitio web según las necesidades. Se puede elegir entre miles de temas para crear una apariencia coherente con la marca y utilizar plugins para agregar funciones específicas sin necesidad de desarrollo complejo.
- **SEO integrado:** WordPress está optimizado para motores de búsqueda, lo que permite mejorar la visibilidad en línea y atraer más tráfico orgánico al sitio web. Plugins como *Yoast SEO* facilitan la optimización de cada página y producto, asegurando un mejor rendimiento en los resultados de búsqueda.
- **Integración de WooCommerce:** WooCommerce es una extensión de comercio electrónico diseñada específicamente para WordPress, y es la plataforma elegida por más del 28% de todas las tiendas en línea. Su integración con WordPress proporciona una solución completa y potente para gestionar un e-commerce.
- **Gestión de productos:** WooCommerce permite una gestión eficiente de los productos, con características como inventarios, categorías, etiquetas y atributos personalizados. Esto facilita mantener un catálogo de productos bien organizado y navegabilidad intuitiva para los clientes.
- **Personalización y extensiones:** al igual que WordPress, WooCommerce es altamente personalizable. Se pueden añadir una amplia variedad de extensiones y plugins para integrar funcionalidades adicionales, como métodos de pago, opciones de envío, programas de lealtad y análisis de datos.
- **Escalabilidad:** WooCommerce es escalable y puede crecer junto con el negocio a medida que aumenten las ventas y la demanda, se puede adaptar y expandir la tienda en línea sin necesidad de cambiar de plataforma.

- **Seguridad y soporte:** la seguridad es una prioridad para el desarrollo del e-commerce de Starbucks, y tanto WordPress como WooCommerce ofrecen herramientas robustas para proteger el sitio web. Con actualizaciones regulares, plugins de seguridad y prácticas recomendadas, se logra garantizar la protección de los datos de los clientes y la integridad de la plataforma.  
  
Además, la comunidad global de desarrolladores y usuarios de WordPress y WooCommerce proporciona un soporte robusto con acceso a foros, documentación y expertos, la plataforma permite resolver cualquier problema técnico rápidamente y mantener el sitio funcionando sin problemas.
- **Costos asociados:** WordPress y WooCommerce son soluciones de código abierto y gratuitas, lo que significa que no hay costos iniciales por licencias de software. Sin embargo, se deben considerar algunos gastos adicionales:
  - Alojamiento Web: se requiere un proveedor de alojamiento web confiable y seguro que soporte WordPress y WooCommerce. Los costos pueden variar según el nivel de servicio y la capacidad requerida.
  - Temas y plugins premium: aunque existen muchas opciones gratuitas, invertir en temas y plugins premium puede ofrecer funcionalidades avanzadas y un mejor soporte.
  - Desarrollo y mantenimiento: a pesar de que la plataforma es fácil de usar, es recomendable contar con desarrolladores para personalizar y optimizar el sitio, así como para realizar mantenimiento regular.
  - Seguridad: invertir en medidas de seguridad adicionales, como certificados SSL y plugins de seguridad, es esencial para proteger los datos y garantizar la confianza de los clientes.

### 8.3 Solución logística e-commerce Starbucks Colombia:

De acuerdo con la propuesta de valor de la marca, que se enfoca en brindar experiencias únicas a sus clientes, se ha seleccionado como solución logística la opción de Picker Express, después de realizar un análisis detallado de diferentes variables tales como planes, cobertura y tarifas, como se puede apreciar en el *anexo 3*, llegando a la conclusión de que esta opción es la que ofrece mejores beneficios y capacidades en alineación con los objetivos del proyecto.

Esta empresa cuenta con una sólida trayectoria en el mercado y ofrece una solución tecnológica diseñada para optimizar la logística y la gestión de inventarios en el comercio electrónico. Al integrar Picker Express en el e-commerce de Starbucks Colombia, se busca mejorar la eficiencia operativa, reducir los tiempos de entrega y ofrecer una excelente experiencia de compra a los clientes.

Esta solución ofrecerá a la gerencia general de Starbucks en Colombia una alternativa de mejora para la experiencia del cliente desde el momento en que realiza el pedido hasta la entrega en su puerta, garantizando la frescura y la calidad del café y otros productos.

- **Beneficios:** Picker Express permite una gestión eficiente del inventario, asegurando la disponibilidad de productos en las cantidades adecuadas y en el momento preciso.
- **Logística de última milla:** ofrece entregas rápidas y precisas gracias a su capacidad de conexión con múltiples flotas de entrega locales como Rappi, Cabify, Mensajeros Urbanos, entre otros, lo que garantiza tiempos de entrega de 30 minutos o menos. Además, proporciona seguimiento en tiempo real de los pedidos, mejorando la transparencia y satisfacción del cliente.

- **Análisis e informes:** la plataforma proporciona herramientas de análisis e informes que permiten tomar decisiones basadas en datos. Esto es crucial para que Starbucks pueda entender mejor las preferencias de sus clientes y optimizar su oferta de productos

### 8.3.1 Implementación de Picker Express en el e-commerce de Starbucks Colombia

- **Integración con la plataforma de Comercio Electrónico:** Picker Express se integrará con la plataforma de e-commerce seleccionada, sincronizando automáticamente los datos de inventario y pedidos en tiempo real. Sus APIs y plugins están diseñados para una integración sencilla con plataformas populares como Shopify, Vtex y WooCommerce
- **Coordinación de entregas:** la solución permitirá coordinar las entregas desde la tienda más cercana al cliente, optimizando rutas y tiempos de entrega. Picker Express proporciona seguimiento en tiempo desde múltiples canales.
- **Tarifas:** pago de plan para acceso a la plataforma completa de delivery y beneficios como orquestador, seguimiento, flota, depósitos, atención al cliente final entre otros, sus precios son \$200.000 para el plan integrador y \$400.000 para el plan premium, se paga por sucursal y de manera mensual. Las tarifas de envío se determinan según la distancia que debe recorrer el repartidor para completar la entrega. La tarifa base es de \$9.280 para distancias entre 0 y 3 kilómetros, además puede variar este costo de acuerdo con la tarifa negociada con cada una de las flotas aliadas.

### 8.3.2 Análisis de requerimientos

- **Productos:** para determinar qué productos se venderán en línea, se ha recopilado la percepción de los usuarios a través del instrumento aplicado las encuestas, identificando sus principales preferencias de compra. En primer lugar, se encuentra el café preparado, seguido de sándwiches y pastelería dulce como brownies, muffins y galletas.

Actualmente, Starbucks comercializa algunos productos a través de Rappi, donde se ha reconocido que dos bebidas preparadas, el Latte y el Caramel Frappuccino, son productos de alta demanda. Estas bebidas, a través de ventas cruzadas, han impulsado la rotación de productos como el palito de queso, el croissant de mantequilla, y el croissant de jamón y queso.

- **Volumen de ventas:** estimar el volumen esperado de ventas para definir la capacidad necesaria.
- **Cobertura geográfica del piloto:** el piloto se implementará inicialmente en Bogotá, en cuatro tiendas de Starbucks seleccionadas por sus mejores ventas, alta popularidad, ubicación estratégica y capacidad operativa, asegurando así que cuenten con la infraestructura y personal capacitado para manejar tanto su venta diaria como el aumento de demanda generado por las ventas en línea.

Picker Express ofrece una solución que se alinea con la propuesta de valor de Starbucks, enfocada en brindar experiencias únicas, cercanía y productos innovadores de primera calidad, mejorando la eficiencia operativa y la experiencia del cliente desde el pedido hasta la entrega.

#### **8.4 Medios de pago e-commerce Starbucks Colombia**

En relación al análisis de los medios de pago, se llevó a cabo una revisión de diversas plataformas y, conforme al *anexo 4*, se eligió la plataforma de PayU. Esta selección se debió a su amplia cobertura y popularidad, siendo una plataforma de pagos muy utilizada en Colombia y otros países de América Latina. PayU ofrece gran variedad de métodos de pago, seguridad en las transacciones, facilidad de integración y soporte local, lo cual, en conjunto, garantiza una excelente experiencia de compra. Los siguientes aspectos, detallan la opción seleccionada:

- **Formas de pago:** PayU permite aceptar una amplia variedad de métodos de pago, incluyendo tarjetas de crédito de las franquicias Visa, MasterCard, Diners Club, American Express, entre otras. También admite tarjetas de débito, transferencias bancarias en línea a través de plataformas como Nequi y Daviplata, así como métodos locales como PSE (Pagos Seguros en Línea).
- **Integraciones:** plugins para plataformas de e-commerce: PayU proporciona plugins y módulos para las plataformas de comercio electrónico más populares como WooCommerce (WordPress), Shopify, Magento, PrestaShop y OpenCart.
- **Carritos de compra personalizados:** si se adquiere un carrito de compra personalizado, PayU ofrece APIs que permiten integrar su sistema de pagos directamente al sitio web de Starbucks
- **Tarifas:** tarjetas de Crédito y débito: PayU cobra un porcentaje del valor de la transacción más una tarifa fija por transacción. El porcentaje suele estar entre el 2.99% y el 3.49%, dependiendo del volumen de transacciones y el acuerdo específico con PayU. La tarifa fija por transacción es aproximadamente \$800.

- **Transferencias Bancarias (PSE):** las tarifas para transferencias bancarias a través de PSE suelen ser más bajas que para tarjetas de crédito y débito. Por lo general, rondan entre el 1.5% y el 2.5% del valor de la transacción, con una tarifa fija que puede ser alrededor de \$800 COP.

### **8.5 Costos de implementación del e-commerce**

En esta sección, desglosamos los costos variables en la tabla 10 asociados con la implementación de una plataforma de e-commerce para Starbucks Colombia. Desde el desarrollo y mantenimiento del sitio web hasta el tiempo requerido para su realización, pasando por los costos salariales del talento humano y la logística de entregas, detallamos cada aspecto económico que influye en la creación de una experiencia de compra en línea eficiente y atractiva para los clientes. Conocer estos costos es esencial para planificar y ejecutar una estrategia de comercio electrónico exitosa que potencie las ventas y fortalezca la relación con los consumidores.

**Tabla 10 Cuadro de costos**

	Precio Unitario	Valor Total - 6 meses	Observaciones
<b>Nombres de Dominio (1 año)</b>		\$ 47.500,00	Valores Registrados en <a href="https://www.latinamericahosting.com.co/dominios/?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAjwr7ayBhAPEiwA6EIGxLPhURQhOtBghFAHI7KEbkml7y8XHYAukK-Stda01s1Wtutcv8vNZxoCIXsQAvD_BwE">https://www.latinamericahosting.com.co/dominios/?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAjwr7ayBhAPEiwA6EIGxLPhURQhOtBghFAHI7KEbkml7y8XHYAukK-Stda01s1Wtutcv8vNZxoCIXsQAvD_BwE</a>
.com.co	\$ 47.500		Dominio Utilizado por la página web actual
<b>Hosting Compartido 1 año (linux)</b>		\$ 552.415	Valores registrados en <a href="https://www.tecnoweb.net/es-co/hosting-linux/#:~:text=%24%20349.900%2Fa%C3%B1o.">https://www.tecnoweb.net/es-co/hosting-linux/#:~:text=%24%20349.900%2Fa%C3%B1o.</a>
<b>Certificado de Seguridad SSL 1 año</b>		\$ -	Incluido en la suscripción del hosting
<b>Solución de E-Commerce (Código Abierto)</b>		\$ -	WooCommerce
<b>Preparación de Imágenes</b>		\$ 32.129.280	
Salario profesional en diseño (sin prestaciones)	\$ 3.500.000		Salario promedio asistente de e-commerce <a href="https://co.indeed.com/career/analista-e%20commerce/salaries/Bogot%C3%A1--Cundinamarca">https://co.indeed.com/career/analista-e%20commerce/salaries/Bogot%C3%A1--Cundinamarca</a>
Salario profesional en diseño (con prestaciones)	\$ 5.355.000		Las prestaciones, parafiscales y el subsidio de transporte suman apróx. un 53% del SMMLV.
Precio x hora profesional en diseño	\$ 27.890		
Total Imágenes	1.800		
Tiempo Requerido por Imagen (horas)	1,5		
Total Tiempo Requerido (horas)	1.152		Asignación presupuesto por 6 meses de acuerdo con los cambios de temporada
<b>Implementación Medios de Pago</b>		\$ -	Plugin Pay U para Woocommerce Instalacion gratis
<b>Aprendizaje Manejo e-Commerce Suite</b>		\$ 2.150.000	
Tiempo dedicado (horas)	50		Asesoría Especialista de e-commerce para implementación
Salario suyo por hora (Incl. prestaciones)	\$ 43.000		
<b>Otros costos</b>		\$ 10.171.900	
<b>Optimización SEO</b>	\$ 571.900		SEO Integral Optimización + Creación de contenido SEO ( <a href="https://www.tusclicks.com.co/seo/planes-y-precios/">https://www.tusclicks.com.co/seo/planes-y-precios/</a> )
<b>Picker Express</b>	\$ 9.600.000		Precio x 6 meses para las 4 tiendas piloto
<b>Total Tienda Virtual</b>		\$ 45.051.095,00	Lanzamiento y puesta en operación por 6 meses (sin publicidad).

**Fuente: elaboración propia**

- **Boceto e-commerce Starbucks Colombia**

Esta propuesta de boceto de e-commerce explora el diseño innovador y funcional desarrollado específicamente para Starbucks Colombia. El boceto propuesto ha sido concebido con el objetivo de ofrecer una experiencia de compra única y personalizada, que refleja la esencia y la calidad de la marca. Este diseño pretende transformar la manera en que los clientes interactúan con Starbucks, proporcionando facilidad, conveniencia y un toque de exclusividad en cada interacción. Los detalles y características de este diseño pueden ser consultados en el siguiente enlace. [En el siguiente enlace se encuentra el boceto de e-commerce realizado para la marca de Starbucks Colombia.](#)

**Para acompañar**

Bagel Pollo Guacamole \$12.99 [Comprar](#)

Galleta Avena \$12.99 / [Comprar](#)

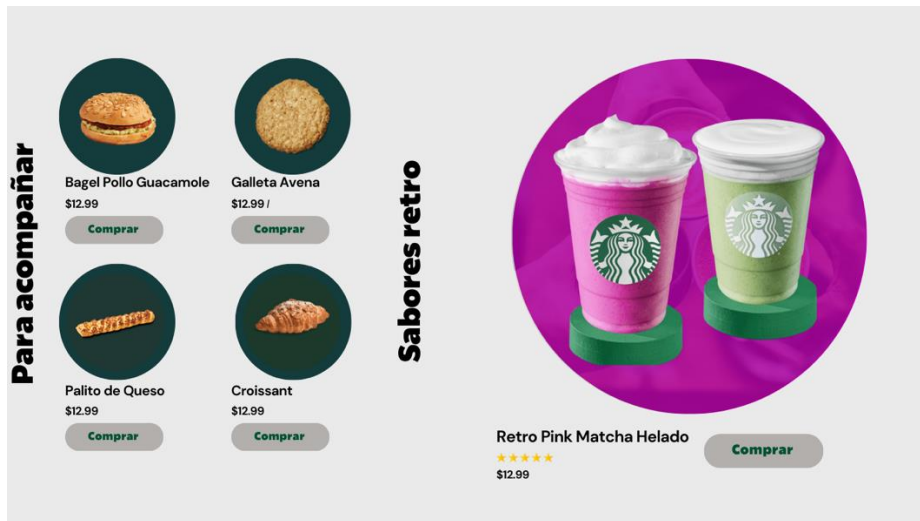
Palito de Queso \$12.99 [Comprar](#)

Croissant \$12.99 [Comprar](#)

**Sabores retro**

Retro Pink Matcha Helado [Comprar](#)

★★★★★  
\$12.99



**¿CUÁL ES TU ANTOJO DE HOY?**

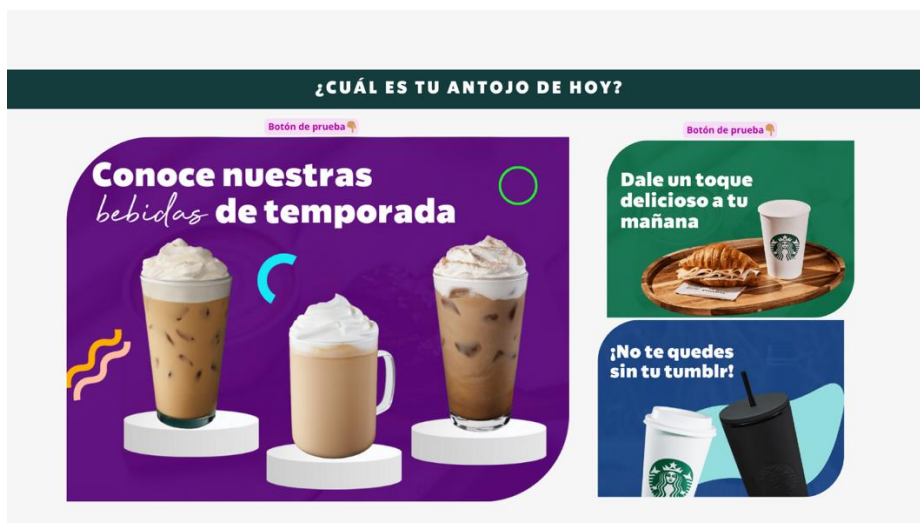
Botón de prueba

**Conoce nuestras bebidas de temporada**

Botón de prueba

**Dale un toque delicioso a tu mañana**

**¡No te quedes sin tu tumbler!**



- [Video explicativo boceto Starbucks Colombia](#)

## Conclusiones y recomendaciones

A continuación, se presentan las conclusiones de la intervención desarrollada en la empresa, así como las recomendaciones para la implementación del plan de intervención propuesto.

### 9.1 Conclusiones

- El diagnóstico de la página web actual de Starbucks Colombia refleja oportunidades de mejora, tales como la optimización del tiempo de duración de los usuarios en la navegabilidad de cada página, ya que está en el rango de 20 a 30 segundos. Así, se concluye que algunos aspectos que pueden aportar a esa optimización son el dinamismo en los banners y piezas gráficas de los productos, descripciones de cada uno y la implementación de un orden más intuitivo y de fácil acceso de los botones y menús. Por otra parte, el análisis efectuado por Google Analytics, también destaca el alto índice de tráfico orgánico con el que cuenta el sitio, lo que demuestra el alto grado de interés hacia la marca por parte de los usuarios.
- El análisis del entorno competitivo indica que, el desarrollo de un proyecto de e-commerce para Starbucks Colombia es prometedor, aunque enfrenta desafíos que deben superarse para garantizar su éxito. Los puntos clave evaluados son:
  - Mercado objetivo: el perfil principal son mujeres empleadas de 26 a 35 años, que prefieren café caliente y pastelería dulce, permitiendo estrategias de marketing y productos personalizados.
  - Competencia: Starbucks tiene ventaja por su reconocimiento de marca y calidad, pero necesita innovar continuamente y mejorar la experiencia del cliente.
  - Infraestructura tecnológica: se requiere una plataforma robusta que brinde seguridad, rapidez y facilidad de uso, especialmente en pagos y navegación.
  - Logística de entrega: es fundamental tener sistemas logísticos eficientes y

proveedores confiables para entregas rápidas y seguras.

- Estrategia de marketing: una estrategia digital efectiva puede basarse en una campaña de expectativa desarrollada a través de redes sociales, y también de manera offline en los puntos de venta físicos de la marca, donde se le permita a los usuarios conocer y comprender el desarrollo de la implementación de un nuevo canal de e-commerce para la marca. También, puede estar basada en las bases de datos asociadas a la marca, comprendiendo que son clientes potenciales.
- Según los resultados de las encuestas, se identificó que el 56 % de la población está dispuesta a comprar productos de cafetería por internet. También, se detectó que el 68% de los encuestados son empleados, y por lo tanto adquirirían dichos productos para hacerlos parte de sus jornadas laborales. La mayoría de esta población se encuentra entre los 26 y 45 años, representados en el 62% de la muestra total. Estos datos sugieren una preferencia por productos tradicionales de cafetería como el café preparado caliente y productos de pastelería dulce, donde la calidad y precios competitivos juegan un papel importante en la decisión de compra.

Además, la seguridad en los pagos y la facilidad de navegación del sitio web fueron factores importantes para los encuestados, destacando la necesidad de una plataforma segura y fácil de usar.

De acuerdo con dichos resultados, concluimos que sí es viable realizar la implementación de un e-commerce para Starbucks Colombia, teniendo en cuenta la preferencia por parte de los encuestados en cuanto a la adquisición de productos de cafetería de manera online, considerando que, además, el canal fortalecerá la presencia digital de la marca, optimizando su reputación y posicionamiento. Finalmente, el proyecto potenciará las ventas y experiencias

digitales de los usuarios, aportando además bases de datos por medio del canal transaccional, con las que la marca podrá efectuar estrategias de *remarketing* a sus clientes.

- Basados en los resultados obtenidos en la investigación, se desarrolló un boceto de e-commerce que busca ofrecer a Starbucks Colombia, una alternativa digital dinámica e intuitiva, que además permitirá a los usuarios realizar sus compras de manera fácil y rápida, logrando así que identifiquen los productos que componen el menú, ofertas, promociones, productos de temporada, entre otros aspectos más.

Esta propuesta, cuenta como base para el plan piloto que recomendamos sea ejecutado por parte de Starbucks Colombia, en cuatro puntos de venta de manera inicial en la ciudad de Bogotá. Esos puntos se eligieron según su trayectoria, ventas y ubicación geográfica. Estos son:

- Starbucks Zona T
- Starbucks Zona G
- Starbucks Parque de la 93
- Starbucks Gran Estación

De esta manera, se espera que, al cabo de un periodo de seis meses, la organización pueda identificar los resultados con el propósito de tomar decisiones para continuar con el proyecto en nuevas tiendas del país.

## 9.2 Recomendaciones

- El sitio actual de Starbucks Colombia puede fortalecer su optimización de contenido, diseño y distribución de menús, con el fin de mejorar el tiempo de permanencia y la forma de navegar de los usuarios. Dichos aspectos, aportarán una experiencia más dinámica y atractiva que permita potenciar la usabilidad en

cada una de sus páginas.

- Con base en la identificación de los elementos clave que determinaron la viabilidad del desarrollo del e-commerce para Starbucks Colombia, se recomienda una estrategia integral que aborde:
  - Desarrollar campañas de marketing basadas en experiencias personalizadas y ofertas especiales, incrementando la fidelización del cliente y el reconocimiento del e-commerce dentro del mercado del sector de restaurantes.
  - Implementar un programa de innovación continua que integre feedback de los clientes para mejorar productos y servicios. Ofrecer experiencias de usuario mejoradas en la plataforma de e-commerce, como recomendaciones personalizadas basadas en compras anteriores y un servicio de atención al cliente eficiente y accesible.
  - Diseñar una campaña de expectativa en redes sociales para generar interés y curiosidad sobre el nuevo canal de e-commerce, utilizando contenido visual atractivo y promociones exclusivas para captar la atención del público objetivo. Integrar esta campaña digital con actividades en los puntos de venta físicos, como promociones cruzadas y demostraciones en tienda, educará a los clientes sobre el nuevo canal de e-commerce.
  - Se recomienda implementar un e-commerce que no solo cumpla con los estándares de seguridad y usabilidad, sino que también se personalice según las preferencias de los usuarios identificadas en esta investigación, tales como hábitos y lugares de compra y consumo, precios, calidad de los productos, seguridad en pagos, preferencias de navegación, tiempos de entrega, entre otros, y la oferta de valor que la organización desee implementar.
- Para asegurar el éxito del proyecto de e-commerce de Starbucks Colombia, se recomienda ejecutar un plan piloto basado en el boceto de e-commerce

desarrollado a partir de los resultados de la investigación. Este boceto ofrece una plataforma digital dinámica e intuitiva, permitiendo a los usuarios realizar sus compras de manera fácil y rápida, y acceder a información sobre el menú, ofertas, promociones y productos de temporada.

Este enfoque escalonado asegura que cualquier desafío inicial pueda ser abordado y solucionado antes de una implementación a mayor escala, minimizando riesgos y maximizando las oportunidades de éxito del e-commerce en el mercado colombiano.

### Referencias

- Aguilar, M., Andrade, Ó., Castellanos, L., & Cordero, D. (2021). *Dos indicadores de desempeño claves para la logística E-commerce en Colombia*. Universidad Sergio Arboleda.
- Aguilar, P., Cruz, L., & Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Red Marka Revista de Marketing Aplicado*, 23.
- Alba, J. (2024). *Análisis de transformación digital en empresas rurales del sector cafetero en el municipio de Santa Fe de Antioquia*. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Aniorte, I. (2020, March). *¿Cómo realizar un estudio de mercado para ecommerce?* Printful.
- Arenzana, D. (2022, March 25). *Principios de usabilidad web de Jacob Nielsen y el diseño UX*. Semrush Blog.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11e ed.).  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Banco Mundial. (2024, April 3). *Colombia, panorama general*.  
<https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview#:~:Text=Se%20estima%20que%20la%20tasa,Grandes%20desigualdades%20sociales%20y%20territoriales>.
- Baso, E. (2023). *Geomarketing y geoinformación en la gestión de información organizacional y toma de decisiones estratégicas*. Entrelíneas Revista Científica Indexada de la Universidad

Euroamericana.

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (4th ed.).

<https://es.slideshare.net/slideshow/metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-cesar-bernal-freelibros-me-pdf/268810314#3>

Bloomberg Línea. (2021, October 2). Transformación digital en Colombia, ¿qué sectores van más avanzados? <https://www.bloomberglinea.com/2021/10/02/Transformacion-Digital-En-Colombia-Que-Sectores-van-Mas-Avanzados/>.

Bombín, M. (2022). *Tendencias y futuro de la logística, el ejemplo de Amazon*. Universidad de Valladolid.

Botín, R. (2022, February 20). ¿Cuánto cuesta montar una tienda online?

<https://www.shopify.com/es/blog/cuanto-cuesta-montar-una-tienda-online>.

Café de Colombia. (2024). Nuestros caficultores.

<https://www.cafedecolombia.com/particulares/nuestros-caficultores/>.

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2023). *Informe del comercio electrónico en 2022 y perspectivas 2023*.

Chirinos, Y., Ramírez, A., Godínez, R., Barbera, N., & Rojas, D. (2019). *Tendencias en la investigación universitaria: Vol. III* (estado F. V. F. E. U. S. G. de la U. P. T. de F. A. Gamero. Santa Ana de Coro, Ed.).

Cortés, A. (2020). *Factores que las empresas pymes deben considerar para la adopción del comercio electrónico en Colombia*. Universidad Militar Nueva Granada.

Cueva, N. (2022). Las empresas y organizaciones necesitan reinventarse para dar respuesta a los retos de un entorno marcado por la economía digital. *Revista Científica de Comunicación ComHumanitas*.

DANE. (2023). *Pobreza monetaria en Colombia según clases sociales*.

Díaz, A. (2023). *Influencia del comportamiento del consumidor en las estrategias de precios utilizadas en el comercio electrónico*. Universidad Nacional de la Plata.

EMIS. (2023). *Estrella Andina SAS - Estados financieros*.

Hernández, D. (2021). *Retos y desafíos para las empresas en la cuarta revolución industrial*.

Universidad de Córdoba.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.).

<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hernández-Sampieri, R. , & M. C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.

Jaime, S. (2020). *Los Datos como Activo Estratégico: impacto en el E-Commerce y las nuevas tendencias del marketing*. Universidad Zaragoza.

Jiménez, J. (2021, March 11). *7 pasos para implementar el E-commerce*. RTM.

La República. (2023, October 11). La inflación alta y muy pocas reservas ponen presión al comercio y a los restaurantes. <https://www.larepublica.co/empresas/ventas-y-reservas-de-los-restaurantes-durante-lo-corrido-de-2023-3725220>.

Limas, S. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 235–251.

MailChimp. (2022, February 20). 11 de las mejores herramientas de análisis web. .

<https://mailchimp.com/es/resources/best-website-analytics-tools/>.

McKinsey & Company. (2022, November 15). Volverse indispensable: pasar del comercio electrónico al comercio NeXT. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/becoming-indispensable-moving-past-e-commerce-to-next-commerce?stcr=33712c287c6347afb8d87654e6989469&cid=other-Eml-Alt-Mip-Mck&hlkid=3c4ad69b38d34a5e849427491c14a8e1&hctky=13491>.

Melo, S. (2022). *El principio de responsabilidad demostrada en el tratamiento de datos*

*personales a través del comercio electrónico en Colombia.* Universidad del Rosario.

Ministerio de Medio Ambiente. (2021). Ley de Acción Climática.

<https://Cop26.Minambiente.Gov.Co/Ley-de-Accion-Climatica/>.

Moreno, H. (2020). La expansión de la digitalización tras la pandemia Covid19: virtualidad, vigilancia social e Industria 4.0 . *Revista Debates Sobre Innovación.*

Narváez, M., & Ortega, L. (2020). Importancia del comercio electrónico en la actualidad.

*Travesía Emprendedora.*

Nuevo Siglo. (2024, March 19). Colombia produce al día 33.000 toneladas de residuos sólidos.

<https://Www.Elnuevosiglo.Com.Co/Ambiente-y-Ciencia/Colombia-Produce-al-Dia-33000-Toneladas-de-Residuos-Solidos.>

Nuevo Siglo - Redacción Economía. (2023, September 1). Colombia sigue en el top 3 de

productores de café del mundo. . <https://Www.Elnuevosiglo.Com.Co/Economia/Colombia-Sigue-En-El-Top-3-de-Productores-de-Cafe-Del-Mundo-0.>

Olaz Capitán, A. J. (2012). La entrevista en profundidad justificación metodológica y guía de actuación práctica. *Septem Ediciones.*

Pereira, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. <https://Www.Redalyc.Org/Pdf/1941/194118804003.Pdf>.

Pérez, E. (2022, November 3). *Propuesta de valor: el lugar donde fallan casi el 90% de los eCommerce.* <https://Emilianoperezansaldi.Com/Propuesta-de-Valor-Ecommerce/>.

Petrova, A. (2023). Guía Definitiva para Crear una Estrategia de Marketing de Contenidos.

*Semrush Blog.*

Pragma. (2023, October 28). *Qué es el e-commerce y cómo funciona.*

<https://Www.Pragma.Co/Es/Blog/Que-Es-El-Ecommerce-y-Como-Funciona.>

Presentación Rollout Holidays. (2023). *Presentación de Diapositivas. Cierre Administrativo*

*Aalsea Colombia.*

Quevedo, S. (2021). Así va la digitalización de los restaurantes en Colombia y Latam.

<https://www.revistapym.com.co/articulos/mercadeo/40465/asi-va-la-digitalizacion-de-los-restaurantes-en-colombia-y-latam>.

Revista Buen Gusto. (2024, January 10). *Tendencias en restaurantes para el 2024: Las claves definitivas para un año de incertidumbre*. <https://www.buengusto.co/tendencias-en-restaurantes-para-el-2024/>.

Revista Forbes. (2023). Colombia es el tercer país que más se destaca en la transformación digital de América Latina, indica reporte. . *Revista Forbes* <https://forbes.co/2023/09/01/tecnologia/colombia-es-el-tercer-pais-que-mas-se-destaca-en-la-transformacion-digital-de-america-latina-indica-reporte>.

Ridge, B. (2023, August 21). *Guía informativa: Costos de desarrollo de un ecommerce en Colombia*. M Blog Multimedia.

Robayo, D. (2020). *El comercio electrónico: concepto, características e importancia de las organizaciones*. Universidad Cooperativa de Colombia.

Roig, M., & Castillo, C. (2022). Evolución de la logística: pasado, presente y futuro. *Revista de Economía, Empresa y Sociedad*.

RTM. (2021, February). *7 pasos para implementar el E-commerce*. <https://rtm.com.pe/transformacion-digital/implementa-e-commerce/>.

Sales Layer. (2023, October 3). Qué es headless commerce. . <https://blog.saleslayer.com/es/que-es-headless-commerce>.

Sánchez, Y., Pérez, J., Sangroni, N., Cruz, C., & Medina, Y. (2021). Retos actuales de la logística y la cadena de suministro. *Universidad de Matanzas*, 169–184.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. University of Birmingham, 8 ed. Pearson.

Semrush Team. (2023, July 4). *¿Qué es la analítica web? ¿Para qué sirve? - Guía completa*. Semrush Blog.

SimpliRoute. (2021, June 21). Same day delivery: ¿qué es y cuáles son sus beneficios?

<https://Simpliroute.Com/Es/Blog/Same-Day-Delivery-En-Que-Consiste-Esta-Entrega-y-Cuales-Son-Sus-Beneficios>.

Starbucks. (n.d.). *Starbucks Colombia*. <https://Www.Starbucks.Es/Sobre-Nosotros>.

Starbucks Colombia. (2024). *Starbucks Colombia*. <https://Www.Starbucks.Com.Co/>  
<https://www.starbucks.com.co/>

Sydle. (2023). *¿Qué es el e-commerce y cómo funciona?*

<https://Www.Sydle.Com/Es/Blog/Que-Es-e-Commerce-6101ad385378ca509b26212c>.

Triana, A., & Sandoval, C. (2021). *Estudios empresariales con geomarketing como herramienta estratégica para localizar clientes potenciales y puntos de venta*. Universidad Distrital Francisco José de Caldas .

Úbeda, D. (2021). *Revista UMH Sapines - ¿Qué es el Big Data?*

[https://Issuu.Com/Umhsapiens/Docs/Sapiens31\\_10-09\\_issuu](https://Issuu.Com/Umhsapiens/Docs/Sapiens31_10-09_issuu), 26.

Vanegas, J. (2022). *Evolución del comercio electrónico en Colombia en los últimos 5 años*. Corporación Unificada Nacional en Educación Superior.

Vargas, N. (2023, April 24). *Las marcas Juan Valdez y Tostao' lideran el mercado de café preparado en tiendas*. *La República*.

Vispo, B. (2020). *El uso del Geomarketing como herramienta fundamental para los negocios físicos y virtuales en la era del Big Data: apertura de un supermercado ecológico en Madrid*. Universidad Pontificia Comillas.

Weisheim, R. (2023, December 18). *Las 18 principales tendencias en eCommerce que debes conocer en 2024*. <https://Www.Hostinger.Co/Tutoriales/Tendencias-Ecommerce>.

Anexos

9.3 Benchmarking (Anexo 1)

Benchmarks	e-commerce	WebSite 1 = débil 10 = fuerte	Experiencia de usuario (UX/UI)	Blog 1 = débil 10 = fuerte	Comunicación	Instagram 1 = débil 10 = fuerte	Conexión con audiencia	Contenido 1 = débil 10 = fuerte	Omnicanalidad	Plataforma 1 = débil 10 = fuerte	Valoración Total
Starbucks	NA	1.0	<p>Sitio Web: <a href="https://www.starbucks.com.co/">https://www.starbucks.com.co/</a> User Experience (UX):</p> <p>Navegación Intuitiva: La página es intuitiva y permite la fácil navegación. Cuenta con información clara, sin embargo, la información es bastante limitada y solo comparte información muy general.</p> <p>Optimización para dispositivos móviles: El sitio web es responsivo, y se adapta fácilmente a cualquier dispositivo móvil.</p> <p>Velocidad de carga: La página carga rápidamente y cuenta con buen rendimiento de velocidad.</p> <p>Información clara y concisa: La información sobre productos, precios y ubicaciones es clara y concisa, sin embargo, es algo limitada en cuanto a descripciones de los productos, ubicaciones de sedes y de más información.</p> <p>Facilidad para realizar pedidos: No cuenta con sitio propio para realizar pedidos ni tampoco enlaces o contactos para efectuarlos.</p> <p>User Interface (UI):</p> <p>Diseño Atractivo: La interfaz es visualmente atractiva y alineada con la marca Starbucks, utiliza colores, tipografías y elementos gráficos coherentes con su identidad corporativa.</p>	7.0	La comunicación es clara y concisa, es amigable y presenta un tono de comunicación que refleja un fanza que permita fidelizar a los usuarios.	10.0	Las redes sociales cuentan con un buen alcance y optimización en facebook e Instagram, lo que permite ser gráficamente llamativas e informativas, además, tienen establecida una comunicación clara y concisa con sus usuarios ya que responden comentarios y dudas. X es una red social que tienen descuidada y sin actualizar desde 2022, tampoco cuentan con la red social tiktok, un canal que podría generar bastante crecimiento para su marca en Colombia.	9.0	Cuenta con un buen ecosistema digital, sin embargo podría reforzarse bastante y tener mayor presencia en otras redes para así generar un mayor crecimiento. Podría tener mayor crecimiento en X y en TikTok, y reforzar en mayor grado su página web ya que no cuenta con aspectos esenciales como mayor animación, fotografía, información, blog o sección de ventas en línea.	9.0	38
Juan Valdez	Ecommerce: <a href="https://www.tiendaJuanValdez.com/caf/">https://www.tiendaJuanValdez.com/caf/</a> Es adaptable y entendible. Podría ser más llamativo e incentivar la compra con mayor dinamismo en su contenido. Podría fortalecer más su parte gráfica e informativa.	9.0	<p>Sitio Web: <a href="https://www.tiendaJuanValdez.com/">https://www.tiendaJuanValdez.com/</a> User Experience (UX):</p> <p>Navegación Intuitiva: La página es intuitiva y bastante llamativa. Los botones y menús son claros.</p> <p>Optimización para dispositivos móviles: El sitio web es responsivo, y se adapta fácilmente a cualquier dispositivo móvil.</p> <p>Velocidad de carga: La página carga rápidamente y cuenta con buen rendimiento de velocidad.</p> <p>Información clara y concisa: La información sobre productos, precios y ubicaciones es clara y concisa, asimismo su ecommerce.</p> <p>Facilidad para realizar pedidos: Su sitio web de compra es bastante fácil de usar y navegar. Las compras y visualización de los productos son claras.</p> <p>User Interface (UI):</p> <p>Diseño Atractivo: La interfaz es visualmente atractiva y alineada con la marca, utiliza colores, tipografías y elementos gráficos coherentes con su identidad corporativa.</p>	9.0	La comunicación es llamativa y clara, presentan un tono de comunicación amigable y fortalecen la cercanía de sus productos con los usuarios.	9.0	Las redes sociales son interactivas y gráficamente atractivas. Presentan gran cantidad de contenido y se ajustan a la línea gráfica de la marca, además tienen un grado de humanización que les permite destacarse. Cuentan además de Instagram y Facebook con otros canales como tiktok y X totalmente actualizados.	10.0	Tiene un ecosistema digital bastante completo y alineado a su línea gráfica. En todas las redes sociales tiene gran cantidad de seguidores y posicionamiento destacable.	10.0	47
Tostao	NA	1.0	<p>Sitio Web: <a href="https://tostao.com/">https://tostao.com/</a> User Experience (UX):</p> <p>Navegación Intuitiva: La navegación es óptima y cuenta con información clara y aspectos de diseño llamativos que permiten a los usuarios guiarse fácilmente. La tipografía es grande y entendible, asimismo los menús.</p> <p>Optimización para dispositivos móviles: El sitio web no es responsivo, ya que presenta la ausencia de alguna información que por motivos de diseño no se percibe.</p> <p>Velocidad de carga: La página carga rápidamente y cuenta con buen rendimiento de velocidad.</p>	8.0	La comunicación es clara y amigable en cuanto a su tono. No hay ningún aspecto negativo en cuanto a ella.	10.0	Las redes sociales son llamativas y ofrecen una comunicación rápida. Además, el contenido de las redes sociales es llamativo y ofrece información clara y entendible.	10.0	Tiene un ecosistema digital bastante completo y alineado a su línea gráfica. En todas las redes sociales tiene gran cantidad de seguidores y posicionamiento destacable.	10.0	39
Varietale	<a href="https://www.varietale.com/">https://www.varietale.com/</a> El ecommerce se encuentra dispuesto en toda la página web, lo que facilita la accesibilidad a los productos que ofrece la marca. Los usuarios pueden agregar los productos al carrito y realizar su compra de manera rápida y además consultar imágenes y precios.	10.0	<p>User Experience (UX):</p> <p>Navegación Intuitiva: La navegación se toma bastante accesible y le permite al usuario explorar de manera intuitiva cada uno de los contenidos gracias a su diseño y ubicación de botones y menús.</p> <p>Optimización para dispositivos móviles: El sitio web no se percibe lo bastante atractivo y organizado en estos canales, ya que se visualizan grandes párrafos de texto e imágenes que no se ajustan al formato.</p> <p>Velocidad de carga: La página carga rápidamente y cuenta con buen rendimiento de velocidad.</p> <p>Información clara y concisa: La información sobre productos, precios y ubicaciones es clara y concisa.</p>	8.0	La comunicación es clara y amigable a medida que maneja un tono más sobrio y selectivo.	10.0	Existe un interés por ejercer una conexión con los usuarios, por medio de redes sociales y página web. También existe un whatsapp al cual los usuarios pueden contactarse.	10.0	Hay varios canales digitales los cuales componen el ecosistema, tales como Instagram, Facebook y Pinterest, lo que le permite destacarse gráficamente con sus productos y sedes.	9.0	47
Omnia	NA	1.0	<p>Sitio Web: <a href="https://www.omnia.com/">https://www.omnia.com/</a> User Experience (UX):</p> <p>Navegación Intuitiva: La navegación es interactiva y permite explorar cada menú con facilidad. Es intuitiva.</p>	9.0	La comunicación es bastante interactiva y ofrece a los usuarios la información necesaria acerca de sus productos, además combina experiencias de usuarios para la promoción de sus tiendas y productos.	10.0	Si hay una conexión con la audiencia a través de diferentes canales de comunicación. En comentarios y respuestas se puede observar la interacción de los usuarios e interés por resolver sus dudas.	10.0	Hay presencia de un ecosistema digital bastante completo. Se encuentran presentes en las redes sociales que más le generan interacción y acercamiento con los clientes como Facebook.	10.0	40
Café Quindío	<a href="https://www.cafequindio.com.co/cafes/">https://www.cafequindio.com.co/cafes/</a> Cuentan con un ecommerce propio básico, que únicamente ofrece sus productos de café en bolsas, pero no preparaciones u otros productos alimenticios.	7.0	<p>Sitio Web: <a href="https://www.cafequindio.com.co/">https://www.cafequindio.com.co/</a> User Experience (UX):</p> <p>Navegación Intuitiva: La navegación es intuitiva y no se dificulta en cuanto a disposición de los elementos.</p>	7.0	La comunicación es clara y transmiten la esencia de sus productos a través de experiencias de clientes que narran y promocionan cada aspecto de Café Quindío.	10.0	La conexión con la audiencia es vigente y se facilita porque ofrecen comunicación e información clara acerca de sus productos, además el tono de comunicación es amigable.	1.0	No hay una presencia de ecosistema digital lo suficientemente completa, ya que presenta escasas redes sociales, y además en la página web no se pueden visualizar los accesos.	6.0	40

**Anexo 2:**

Condiciones y Atributos	Shopify	WooCommerce	BigCommerce	Observaciones	Ponderación	Calificación de 1 a 5			Calificación Ponderada		
						Shopify	WooCommerce	BigCommerce	Shopify	WooCommerce	BigCommerce
<b>Facilidad de uso</b>	Interfaz intuitiva y fácil de usar. Requiere poco conocimiento técnico.📄	Requiere conocimiento de WordPress. Puede ser más complejo de configurar para principiantes.📄	Interfaz amigable y fácil de usar, similar a Shopify.	La integración con wordpress puede generar beneficios a la hora de usarse por la cantidad de tutoriales que existen en la web	8%	4	5	4	0,32	0,4	0,32
<b>Personalización y diseño</b>	Plantillas personalizables, aunque algunas son de pago.📄	Altamente personalizable con miles de temas y plugins.📄	Amplia gama de plantillas personalizables, tanto gratuitas como de pago.	Es importante por el tipo de negocio	8%	3	5	4	0,24	0,4	0,32
<b>Escalabilidad</b>	Muy escalable con planes avanzados y muchas integraciones.📄	Altamente escalable, depende del hosting y configuración de WordPress.📄	Altamente escalable, diseñado para manejar grandes volúmenes de tráfico y transacciones.	Es de los factores más relevantes para un negocio como el de Starbucks, por la cantidad de items que pueden llegar a desarrollarse a raíz de la personalización	13%	3	4	5	0,39	0,52	0,65
<b>Integraciones</b>	Amplia gama de integraciones con sistemas de pago, envío, marketing y más.📄	Amplias integraciones disponibles, depende de plugins de terceros.📄	Gran cantidad de integraciones nativas y a través de aplicaciones de terceros.		8%	4	4	4	0,32	0,32	0,32
<b>SEO</b>	Buenas herramientas SEO integradas y aplicaciones de marketing disponibles.📄	Altamente configurable para SEO con plugins como Yoast SEO.📄	Fuertes herramientas SEO y de marketing integradas, además de aplicaciones adicionales.	Si no hay inversión inicial en publicidad si es necesario y prioritario	13%	3	5	4	0,39	0,65	0,52
<b>Seguridad</b>	SSL incluido, cumple con PCI DSS. Seguridad gestionada por Shopify.📄	Depende del hosting y configuración del sitio. SSL gratuito con algunos hosts.📄	SSL incluido, cumple con PCI DSS. Seguridad gestionada por BigCommerce.		15%	4	5	4	0,6	0,75	0,6
<b>Costos</b>	Suscripción mensual (desde \$29/mes) + costos de transacción si no usas Shopify Payments.📄	Gratis, pero requiere hosting, temas y plugins que pueden tener costos.📄	Suscripción mensual (desde \$29.95/mes) + costos de transacción dependiendo del plan.		10%	4	5	3	0,4	0,5	0,3
<b>Soporte tecnico</b>	Soporte 24/7 a través de chat, email y teléfono.📄	Depende del hosting. Comunidad activa y foros de WordPress.📄	Soporte 24/7 a través de chat, email y teléfono.	Permite que exista un respaldo para el equipo de trabajo que tenga a cargo el proyecto	7%	3	4	4	0,21	0,28	0,28
<b>Performance</b>	Rápido y confiable, con buen uptime garantizado.📄	Depende del hosting y configuración. Puede ser optimizado con buenos plugins de caching.📄	Excelente performance con alta disponibilidad y tiempos de carga rápidos.		10%	4	5	4	0,4	0,5	0,4
<b>Análitica</b>	Herramientas de análisis integradas y aplicaciones adicionales disponibles.📄	Depende de plugins como Google Analytics, WooCommerce Analytics.📄	Herramientas de análisis integradas y aplicaciones adicionales disponibles.	Es de suma relevancia para medir los kpi's del proyecto	8%	5	5	5	0,4	0,4	0,4
					100%				2,66	3,54	3,03

**Anexo 3:**

Comparativo Opciones Soluciones Logísticas				Calificación de 1 a 5		Calificación Ponderada		
Condiciones y Atributos	Picker Express	Mensajeros Urbanos	Observaciones	Ponderación	Picker Express	Mensajeros Urbanos	Picker Express	Mensajeros Urbanos
Planes	Plan Integrado: \$200.000, Premium \$400.000 y Personalizado	Pan Personalizado de acuerdo a pedidos mensuales	Permite escoger entre diferentes opciones dependiendo de la etapa en la que se encuentre la implementación del e-commerce	20%	5	4	1	0,8
Servicios Ofrecidos	Entrega en el mismo día, seguimiento en tiempo real, gestión de devoluciones, soluciones personalizadas para e-commerce.	Mensajería express, logística para e-commerce, entregas en minutos, seguimiento en tiempo real	Variedad de servicios que complementan la experiencia de la implementación e-commerce.	15%	5	5	0,75	0,75
Cobertura	Principalmente en ciudades principales de Colombia	Más de 20 ciudades en Colombia y México	Cobertura de entrega de los productos	15%	5	5	0,75	0,75
Tarifas	Variable según el servicio y la distancia	Variable según el servicio y la distancia	Permite seleccionar las tarifas más adecuadas de entrega	25%	5	5	1,25	1,25
Flota	Se conecta con diferentes flotas como Rappi, Cabify, entre otros que amplían la cobertura y reducen gastos logísticos.	Red de más de 20.000 conductores independientes	Múltiples opciones de entrega de los productos	15%	5	4	0,75	0,6
Integración con e-commerce	Shopify, WooCommerce	Conexión directa con sistemas de clientes		10%	4	5	0,4	0,5
				100%			4,9	4,65

**Anexo 4:**

Condiciones y Atributos	PayU	Epayco	Tucompra Payment	Observaciones	Ponderación	Calificación de 1 a 5			Calificación Ponderada			
						PayU	Epayco	Tucompra Payment	PayU	Epayco	Tucompra Payment	
<b>Modelos</b>	Modelo gateway y Modelo Agregador	Modelo gateway y Modelo Agregador	Modelo gateway y Modelo Agregador	Posibilidad de escoger modelo de acuerdo al tipo de necesidad de la empresa	10%	5	5	5	0,5	0,5	0,5	
<b>Costos Afiliacion</b>	No	Gateway: \$1.399.000 Agregador: No Cobro	No	Tarifa fija por uso de la plataforma	12%	5	3	5	0,6	0,36	0,6	
<b>Tarifas</b>	Tarifa entre 2,99% y 3,49% + \$800	Tarifa 2.99% + \$900	Tarifa 2.7% + \$800	Se refiere al valor de comision cobrado por la platafirma por transaccion efectiva	15%	4	3	5	0,6	0,45	0,75	
<b>Integracion</b>	Drupal, Magneto, Prestashop, Oscommerce, Woocommerce	Magneto, Prestashop, Woocommerce, odoo, opencart, zencart, Eshop	Prestashop y Woocommerce	Posibilidad de integracion fácilmente en carros de compras y plataformas CMS	15%	5	5	4	0,75	0,75	0,6	
<b>Medios de Pago</b>	Tarjetas de Credito: Visa, Mastercard, Diners, American Express, Codensa, Transferencia Bancaria: PSE, y Efectivo	Tarjetas de Credito: Visa, Mastercard, Diners, American Express, Codensa, Billetera Digital: Daviplata y Paypal Transferencia Bancaria: PSE, Safetypay y Efectivo	Tarjetas de Credito: Visa, Mastercard, Diners, American Express, Codensa, Transferencia Bancaria: PSE, y Efectivo	Alternativas de pago que tienen los clientes para realizar transacciones	15%	4	5	4	0,6	0,75	0,6	
<b>Disposicion del Dinero</b>	Disponibilidad Inmediata	Entre 24 horas y 72 horas habiles	Min 24 horas habiles despues o semanal, quincenal o mensual		15%	5	4	4	0,75	0,6	0,6	
<b>Seguridad</b>	Modelo Antifraude: Feedzai, 3DS 2.0 y Machine Learning	Módulo Antifraude: Machine Learning	Certificado PCI y modelo antifraude: Machine Learning	Permite brindar mayor confianza a la hora de realizar transacciones para los clientes y la empresa	18%	5	4	4	0,9	0,72	0,72	
						<b>100%</b>				<b>4,7</b>	<b>4,13</b>	<b>4,37</b>