



Escuela de Administración
Graduate School of Business (Rosario GSB)
Maestría en Administración (MBA)

Proceso de implementación de plataforma e-commerce para la cadena de supermercados
Delta

Modalidad Solución empresarial

Luis Carlos Plazas Wilches

Bogotá, D.C. 10 de diciembre de 2022



Escuela de Administración

Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Administración (MBA)

Proceso de implementación de plataforma e-commerce para la cadena de supermercados

Delta

Modalidad Solución empresarial

Luis Carlos Plazas Wilches

Bajo la dirección de: Juan Manuel Cabrera Hoyos

Tutor

Bogotá, D.C. 10 de diciembre de 2022

Contenido

1.	Proceso de implementación	9
	1.1 Parámetros del proceso implementación.....	9
	1.1.1 Experiencia de usuario.....	9
2.	Factores críticos del proceso de implementación	19
	2.1. Estantería digital.....	19
	2.2. Estrategia del negocio.....	23
	2.2.1 ¿Por qué los usuarios comprarían en la página www.mercadosdelta.com ?	23
	2.2.2 Mejorar la experiencia de usuario.....	24
	2.3 Atracción de clientes.....	25
	2.4 Experiencia del cliente.....	26
3.	Arquitectura de la solución	29
	3.1. Arquitectura Lógica	29
	3.2. Arquitectura física	30
4.	Conclusiones.....	32
	Referencias bibliográficas.....	34

Lista de tablas

Tabla 1. Detalle de Categorías incluidas en la estantería digital y definidas como relevantes para consumidor final debido a su mayor nivel de transacción	20
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Lista de figuras

Figura 1. Página web de inicio	9
Figura 2. Imágenes informativas del estado	11
Figura 3. Modelo de diseño	13
Figura 4. Ejemplo del estado de envío de pedido con espacio para comentarios.....	13
Figura 5. Barra de inicio	14
Figura 6. Mapa definido para flujo de los usuarios clientes	15
Figura 7. Imágenes de implementación	18
Figura 8. Implementación.....	22
Figura 9. Imágenes de diseño	23
Figura 10. Modelo de encuesta de seguimiento a clientes por área de servicio	25
Figura 11. Ejemplos para atracción de clientes	26
Figura 12. Registro de experiencia de cliente.....	28
Figura 13. Primer nivel de arquitectura lógica	29
Figura 14. Segundo nivel de arquitectura lógica y detalle	30
Figura 15. Primer nivel de arquitectura física	31
Figura 16. Segundo nivel de arquitectura física y detalle.....	31

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento que he escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), en la modalidad de solución empresarial (plan de negocio) por mi propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este PAE no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Luis Carlos Plazas Wilches', is enclosed within a large, hand-drawn oval shape.

Luis Carlos Plazas Wilches

Bogotá, D.C., 10 de diciembre de 2022

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'L' followed by several cursive letters, all contained within a large, sweeping loop that extends downwards and to the right.

Luis Carlos Plazas Wilches

Firmado en Bogotá, D.C., 10 de diciembre de 2022

Resumen ejecutivo

Nombre del emprendimiento	Plataforma-canal virtual (e-commerce y e-mobile) de ventas para la cadena independiente de supermercados Delta.
Información básica del proyecto	Plan expansión a través del desarrollo plataforma-canal virtual (e-commerce y e-mobile) de ventas para la cadena independiente de supermercados Delta con impacto en las zonas de influencia actual y ampliación en una segunda etapa a bodegas ocultas a otras localidades.
Oportunidad de mercado	<p>En el 2020, el comercio electrónico creció considerablemente por la pandemia. Para el 2025, representará un mayor porcentaje de la facturación total de venta al por menor en el mercado.</p> <p>Realizada la investigación se encontraron las siguientes cifras:</p> <p>El total del mercado posible (TAM) fue de cuarenta mil millones de pesos.</p> <p>El mercado disponible que podemos atender (SOM) fue de diez mil millones de pesos.</p> <p>El mercado objetivo (SAM) representó mil quinientos millones de pesos.</p>
Costo total previsto de implementación	<p>Primera etapa: \$155.000.000</p> <p>Segundo etapa: se realizará ronda de inversión.</p>
Financiamiento	<p>Primera etapa: recursos propios</p> <p>Segunda etapa: inversionistas</p>

Desarrollo del canal virtual de ventas (e-commerce y e-mobile) para la cadena de supermercados Delta como plan de expansión e incursión en la nueva modalidad de mercado. La cadena, con 45 años de experiencia en el mercado, actualmente tiene presencia en siete puntos de venta en Bogotá y está catalogada líder en el segmento. Este desarrollo está apoyado con la implementación de herramientas de inteligencia artificial para análisis predictivo de consumo y campañas de *marketing*.

La oportunidad del mercado en venta al por menor de consumo está dada por la contracción de las tiendas físicas y el desarrollo de la virtualidad como diferenciador de servicio y oferta; esto como complemento de la especialización de categorías, aspecto en que

la cadena adicional a la oferta básica desarrolló procesos diferenciadores en categorías como panadería y carnes.

El mercado de venta al por menor en Colombia se comporta en la virtualidad con una participación promedio de 5% del total de las ventas físicas de una cadena; adicionalmente aparecen nuevos competidores con omnicanal en línea sin ningún punto de venta físico.

El proyecto está diseñado para iniciar con un proyectado de ventas de 2% con incremento anual de 25% con un objetivo esperado de 5% para los cinco primeros años, en relación con las ventas físicas. Esto significa un comienzo aproximado para el primer año de mil millones de pesos, dado que la cadena actualmente factura cuarenta mil millones de pesos en su negocio presencial.

El desarrollo de ingeniería y construcción de las plataformas tendrá un costo estimado de ciento cincuenta y cinco millos de pesos empezando a generar utilidades y ser autosostenible en el cuarto año. Para el desarrollo de este emprendimiento se tomará una línea de crédito por el 80% de los recursos necesarios y un 20% será pagado como inversión propia de la organización.

Este proyecto estratégico ingresa a la cadena en una nueva tendencia de venta al por menor que apoyará su sostenibilidad y crecimiento en el mercado. Es fundamental para el plan de crecimiento de la cadena a otras localidades a través de tiendas ocultas (lo que hace que el proyecto sea escalable) y finalmente permite llegar a un nuevo grupo de consumidores que toman sus decisiones de consumo básico a través de los canales digitales. Además, en la nueva economía digital será indispensable para este tipo de negocios el desarrollo de este nuevo canal de ventas con un soporte de innovación y tecnología como es la inteligencia artificial.

Palabras clave: emprendimiento, venta al por menor, retail, bodegas ocultas, inteligencia artificial, *e-commerce*, *e-mobile*, *on line*, *inbound marketing*.

1. Proceso de implementación

1.1 Parámetros del proceso implementación

Con el propósito de desarrollar una implementación adecuada de aceptación en el cliente y con un objetivo de ser un centro de operaciones que funcione como un canal de ventas rentable y con crecimiento sostenible, se priorizaron los criterios que se mencionan a continuación.

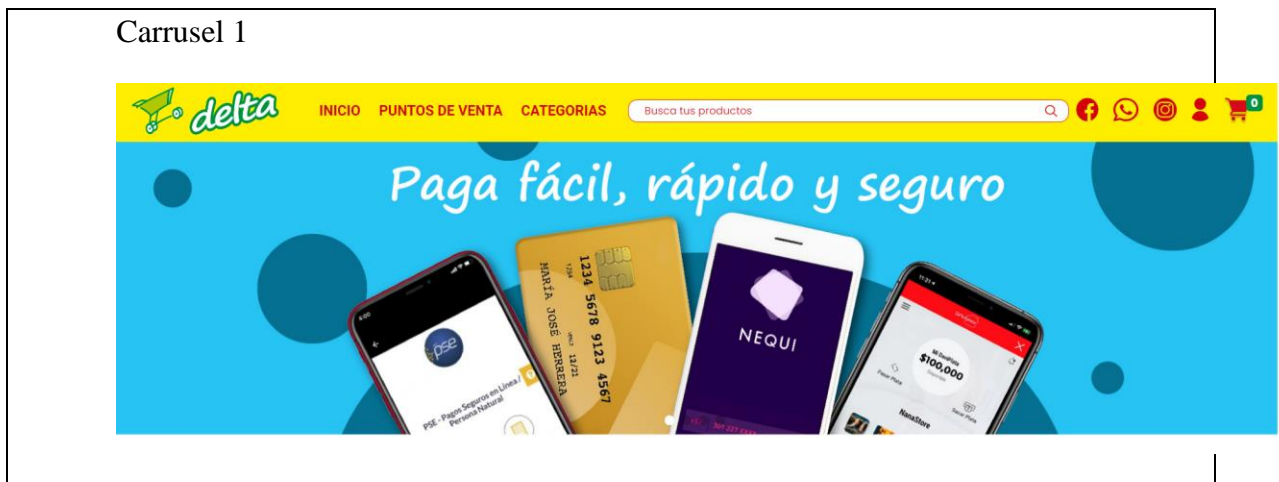
1.1.1 Experiencia de usuario

- **Lenguaje amigable**

Se definió como requerimiento un lenguaje de fácil comprensión al usuario que genere una navegación cómoda y que llame a la atracción permanente de búsqueda. Entendiendo que los clientes principales son hombres y mujeres entre 18 y 35 años de estratos 2, 3 y 4; el nicho corresponde a consumo masivo.

Adicionalmente usa una comunicación clara en palabras del diario vivir con botones de fácil acceso.

Figura 1. Página web de inicio



Carrusel 2

delta INICIO PUNTOS DE VENTA CATEGORIAS Busca tus productos

10% de descuento
 en tu primera compra igual o superior
a \$100.000
 Compra mínima: \$30.000

Carrusel 3

delta INICIO PUNTOS DE VENTA CATEGORIAS Busca tus productos

Entregamos el mismo día
 o programa tu envío

*Compras realizadas entre las 8 a.m. y 7 p.m.

Carrusel 4

delta INICIO PUNTOS DE VENTA CATEGORIAS Busca tus productos

El vecino que
siempre da ñapa
 Por compras mayores a \$50.000,
recibe una ñapa

*La ñapa varía en función del tamaño de la compra y los productos seleccionados del mes.

Estos *banners* de comunicación tendrán cambio permanente para dinamizar diferentes tipos de información a los usuarios; se definieron ciclos semanales de cambio.

- **Claridad en el avance dentro del proceso**

Se confirma cada paso que los usuarios vayan dando dentro de la navegación de la página. Esto es algo que resulta muy productivo cuando las personas tienen intenciones de realizar una compra ya que proporciona confianza y seguridad de la transacción.

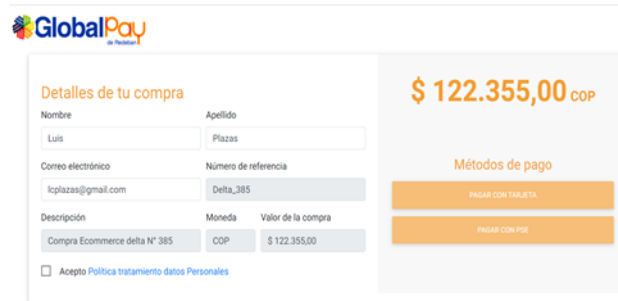
Figura 2. Imágenes informativas del estado



Estado de entrega



Verificación de pago



Fuente: www.mercadosdelta.com

- **Psicología de los colores**

Como criterio de la página web se utilizarán los colores de la imagen corporativa que son tonos sugestivos y con buen contraste.

- **Diseño atractivo**

Haciendo entrevistas de usuario se definió la estructura que tuvo mayor aceptación.

Se realizó una encuesta a diez usuarios piloto y se definió la estructura de mejor aprobación.

Figura 3. Modelo de diseño



Fuente: www.mercadosdelta.com

- **Navegabilidad**

Es la forma en la que el usuario puede desplazarse por la web de compras de Mercados Delta, partiendo de la facilidad con que pueden realizar las acciones que tienen como objetivo cerrar con una venta.

Los criterios definidos fueron la localización de la información y la orientación para el usuario. Respondiendo siempre fácilmente a tres preguntas: ¿Dónde estoy? ¿Dónde he estado? y ¿A dónde puedo ir? Cada uno de ellos siempre con un botón de navegación destacado.

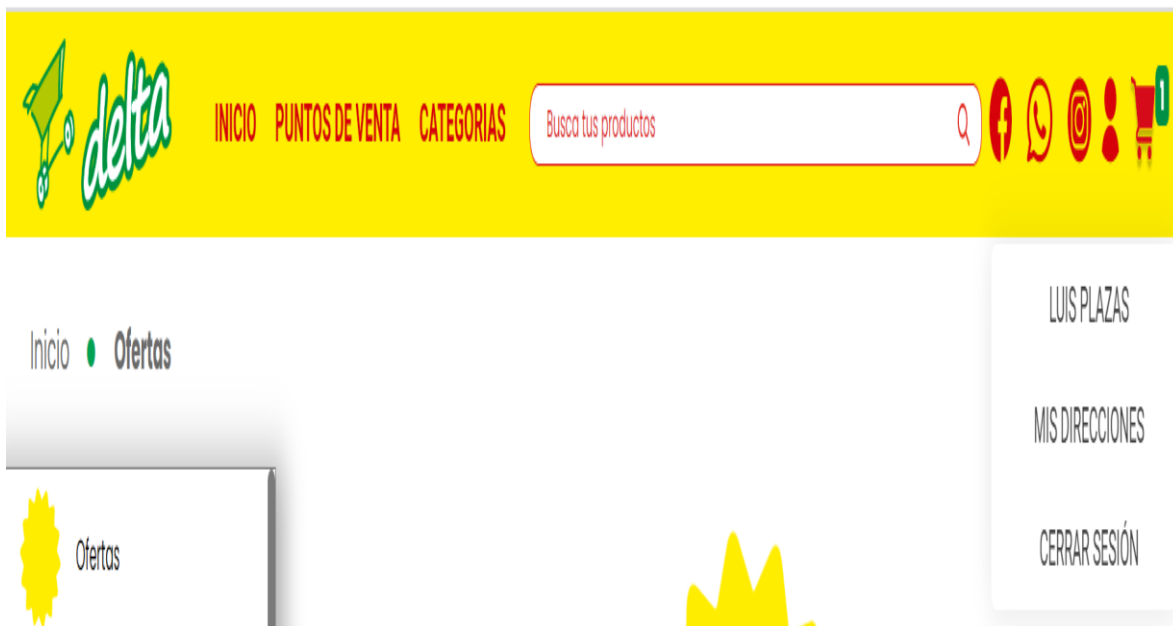
Figura 4. Ejemplo del estado de envío de pedido con espacio para comentarios

Fuente: www.mercadosdelta.com

- **Accesibilidad**

Hacemos referencia al diseño web definido que va a permitir que los clientes puedan percibir, entender, navegar e interactuar con la web, facilitando los procesos de selección de compra. Es decir, la facilidad y comodidad de navegación para públicos de todas las edades y niveles de educación. Se definieron pocos botones de acceso y directos hacia el objetivo comercial.

Figura 5. Barra de inicio



Fuente: www.mercadosdelta.com

- **Herramientas UX**

Construido bajo la ruta del mapa de navegación, el propósito es guiar al usuario en su recorrido y facilitarle el acceso a los diferentes lugares.

Figura 6. Mapa definido para flujo de los usuarios clientes



Fuente: elaboración propia.

- **Dominio definido**

La dirección URL a través de la cual el público encontrará la página web en internet es www.mercadosdelta.com y está bajo la administración de Go Daddy que es uno de los administradores de dominio más grandes y confiables.

Por este servicio se paga una tarifa año renovable.

- **Hosting**

El [servicio de alojamiento web](#) nos permite publicar el sitio web de internet. El proveedor de alojamiento web almacena los datos del sitio en sus servidores y envía esa información a los navegadores web de los visitantes cuando escriben el nombre de dominio en la barra de direcciones.

Se decidió contratar este servicio con la empresa Claro por estabilidad y capacidad de respuesta.

- **Responsabilidades que dependen del diseñador web**

Todos los elementos que componen la página web, accesibilidad, navegabilidad, usabilidad e interacción del usuario y la página, y actualizaciones, dependerán del diseñador web, además de las opciones como *plugins* para implementar en la página web.

Este servicio se contrató outsourcing con la compañía Iridian por un canon año.

- **Elementos que dependen del *community manager***

Se definen como funciones del *community manager* los contenidos de la página web como son: *banners*, visualización, alcance, promoción, analítica, difusión, elaboración de todo tipo de piezas publicitarias, e información a los usuarios.

Servicio contratado con la compañía Iridian por un canon año.

- **Contenido comercial**

El contenido comercial de la página www.mercadosdelta.com será suministrado semanalmente por el departamento comercial al grupo definido de actualización de contenido.

Esta información llevará la actualización semanal de productos, promociones, ofertas y precios vigentes.

- **Las redes sociales y la página web**

El propósito de la estrategia de marketing omnicanal es unir las fortalezas de cada uno de los medios para incrementar la interacción y la atención al cliente. Esta estrategia permite integrar las acciones de todos los canales, como tiendas físicas (siete puntos de venta y tienda virtual) con sus soportes de comunicación teléfono, chat WhatsApp y redes sociales.

Los medios en redes sociales definidos son Instagram y Facebook apoyado con refuerzo de comunicación en las propias tiendas físicas.

El propósito de esta estrategia denominada retail omnicanal es unir el entorno online y offline permitiendo al cliente ver la dirección exacta de la tienda virtual, así como información actualizada sobre stocks, horarios de servicio y funcionalidad de operación que permitan concretar una venta.

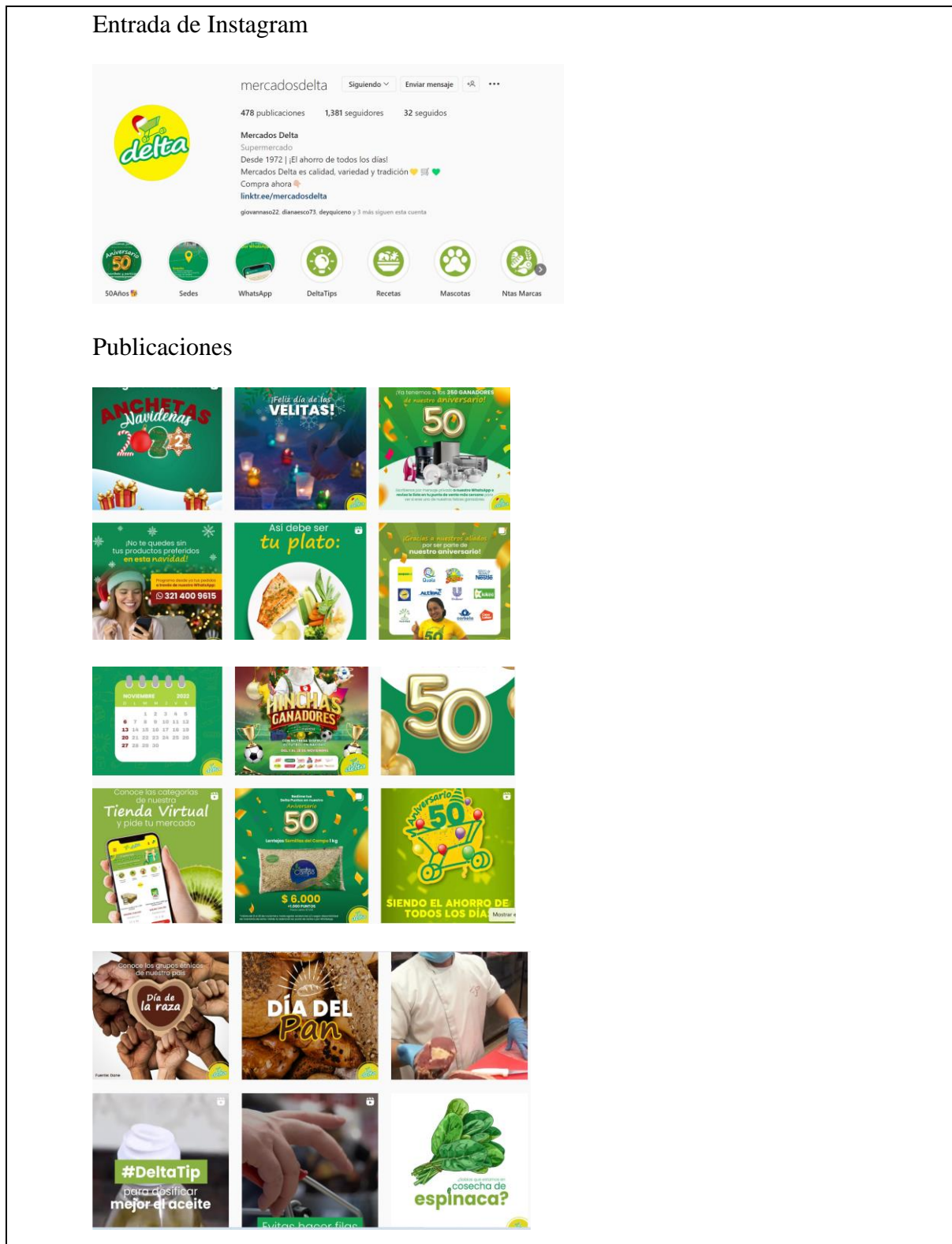
Con la estrategia omnicanal de Mercados Delta, en sus redes Instagram y Facebook se ha logrado una mayor difusión de su página web, ofreciendo contenidos de valor, y acercando más a sus clientes a sus locales físicos, productos y marca.

Instagram es una red más joven, lo que permite llegar a otra clase de públicos, ofreciendo gran cantidad de contenido de valor; es una red en la cual los usuarios interactúan más con preguntas acerca de las marcas. Su interfaz es de fácil manejo, la app va notificando las novedades en publicaciones al usuario. A través de esta red se dan a conocer las novedades y dinámicas comerciales de la página web.

La publicidad en las redes sociales de Mercados Delta se ha enfocado a implementar el contenido de valor, educar a su público acerca de su marca, fortalecer los lazos con sus clientes logrando un *engagement*; aumentar sus clientes potenciales (leads), conseguir mayor posicionamiento, y generar referidos, confianza y fidelización.

La comunicación se construye con dos ejes que son relacionamiento con el cliente y dinámicas comerciales que invitan a la compra.

Figura 7. Imágenes de implementación



Fuente: Instagram @mercadosdelta.

2. Factores críticos del proceso de implementación

Estos factores se definieron como de constante monitoreo ya que de su óptimo desempeño depende el nivel de éxito del producto y la adquisición de mayores usuarios en ventas.

Adicionalmente, a cada aspecto se le otorgó un responsable de seguimiento con sus respectivos informes de gestión permanente a la Gerencia.

2.1. Estantería digital

La estantería virtual definida para la página www.mercadosdelta.com se definió bajo el criterio principal de resaltar las marcas, destacar las promociones como atractivo al cliente al obtener beneficios de ahorro, los cuales sugestionan para continuar con el proceso de compra.

Como factor imprescindible se indicó al área de ingeniería validar que sea compatible con equipos móviles (celular) y computadores de escritorio.

Los factores principales a resaltar en diseño son:

- Imágenes de producto
- Descripción del producto
- Precio
- Unidad de medida

Los niveles de búsqueda y filtro son:

- Categorías
- Subcategorías
- Referencia

Tabla 1. Detalle de categorías incluidas en la estantería digital y definidas como relevantes para consumidor final debido a su mayor nivel de transacción

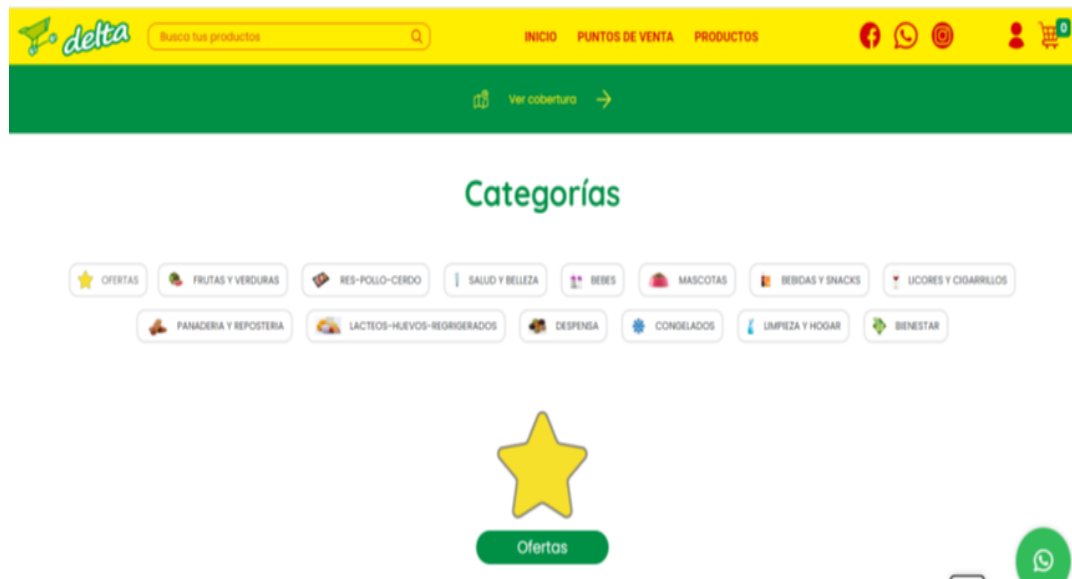
Categoría	Subcategoría	Número de referencias
Ofertas		
Frutas y verduras	Frutas y verduras	30
Res, pollo, cerdo	Res	8
	Pollo	10
	Cerdo	9
Salud y belleza	Capilar champú, cremas	10
	Cremas faciales y corporales	11
	Depilatorios y afeitar	6
	Desodorantes	12
	Farmacia	9
	Gel y lacas	6
	Higiene oral	21
	Jabones tocador	19
	Papel higiénico	15
	Protección femenina	13
	Talcos corporales	9
Bebés	Aseo bebés	10
	Complementos alimentos infantiles	9
	Cuidado de bebés	8
	Pañales	20
Mascotas	Alimentos mascotas	23
	Cuidado de mascotas	11
Bebidas y snacks	Aguas	12
	Bebidas hidratantes y energizantes	22
	Confitería	19
	Galletas	15
	Gaseosas, bebidas, té	29
	Gelatinas, postres en polvo	14
	Jugos, néctares	22
	Pasabocas	23
	Ponqués y brownies	16
	Refrescos en polvo	14
	Cremas de chocolate	10
	Jugos, néctares	27
Licores y cigarrillos	Aguardiente	10
	Aperitivos y cocteles	21
	Cervezas	30
	Cigarrillos	11
	Ron y brandy	14
	Tequila, ginebra, vodka	9
	Vinos y champaña	12

	Whisky	20
Panadería y repostería	Panadería empacada	24
	Repostería, mermelada, bocadillos	13
Lácteos huevos refrigerados	Carnes frías	32
	Leches	23
	Quesos	14
	Kumis, yogurt	15
	Huevos	7
	Arepas y tortillas	11
	Postres refrigerados, helados	16
	Despensa	Aceites
	Arroz	15
	Enlatados	35
	Azúcar, sal y endulzantes	28
	Avenas	15
	Caldos, sopas, cremas	24
	Cereales listos y barras	26
	Chocolates	21
	Condimentos	19
	Granos	25
	Harinas precocidas	16
	Leches en polvo	12
	Margarinas, mantecas, mantequillas	24
	Pastas	26
	Salsas, mayonesas, aderezos	34
	Tisanas, aromáticas	32
	Modificadores de leche	21
	Panela y syrup	16
	Chocolate	21
	Café	25
Productos navideños	Temporada	30
Congelados	Congelados	24
Limpieza del hogar	Ambientadores	16
	Blanqueadores	14
	Cuidado del calzado	12
	Desechables y plásticos	36
	Detergentes en polvo y líquidos	35
	Iluminación	20
	Insecticidas	12
	Jabones en barra	19
	Lavalozas y quitagrasas	23
	Suavizantes	21
	Toallas de cocina	19
	Limpiadores	14
		Elementos de aseo

	Desinfectantes	17
Bienestar	Línea saludable	39

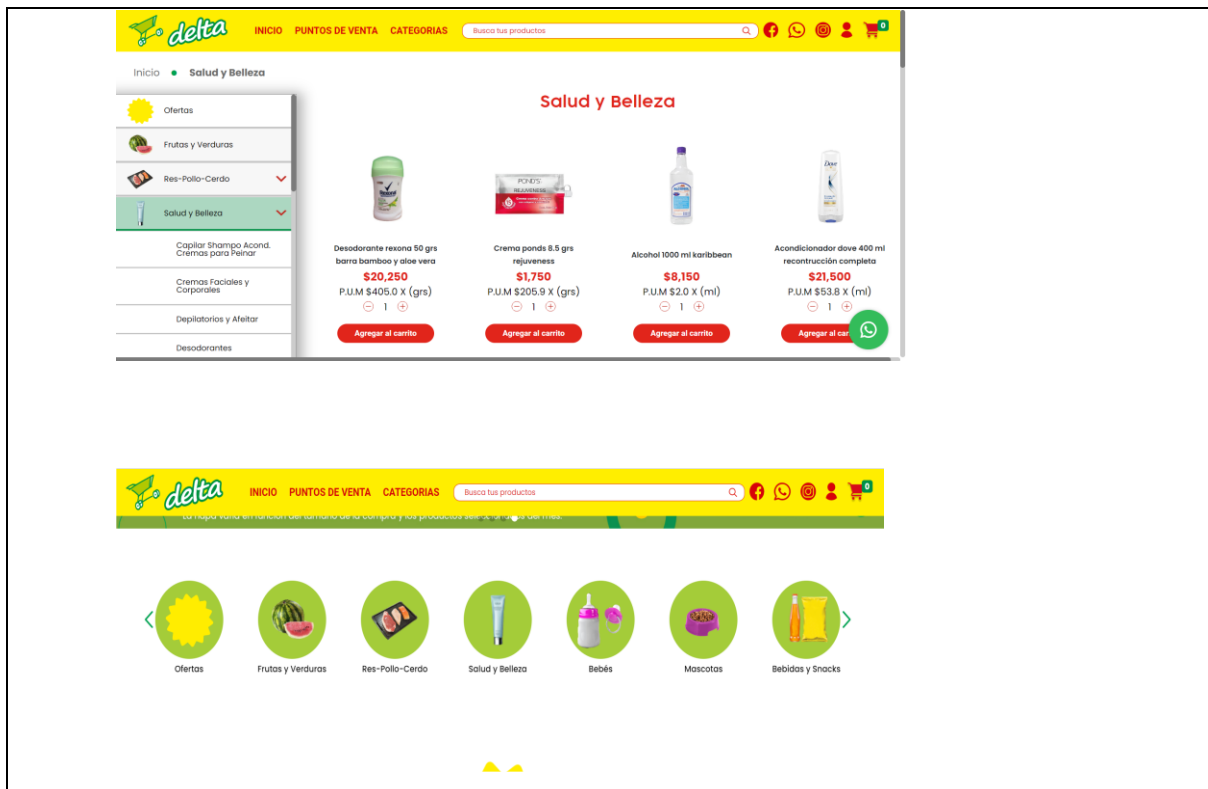
Fuente: elaboración propia.

Figura 8. Implementación



Fuente: www.mercadosdelta.com

Figura 9. Imágenes de diseño



Fuente: www.mercadosdelta.com

2.2. Estrategia del negocio

Un sector de gran exigencia comercial es el retail a su vez afectado por el avance tecnológico, con una alta competitividad entre los oferentes; por tanto, gran parte de su público apuesta por las compras online como opción, buscando la mejor alternativa y relación precio / producto.

Para diseñar e implementar la estrategia específica para el marketing digital de retail, el punto clave es conocer al público objetivo y adaptar la estrategia a ese público. Para este efecto se definieron aspectos claves dentro de la decisión de compra que son la prioridad en la ejecución.

2.2.1 ¿Por qué los usuarios comprarían en la página www.mercadosdelta.com?

- Horarios: disponibilidad servicio 24 horas, con entrega horas diurnas.
- Omnicanal: apoyo de la estrategia digital al cliente de la tienda física como un servicio adicional.
- Descuentos: campañas promocionales acordadas con proveedores.
- Precio: estrategia de descuento fuerte en referencias puntuales.
- Especializados: se determinó la categoría de carnes como especializada dada la cadena de abastecimiento propia y exclusividad de producto.
- Confianza: alto reconocimiento de cumplimiento y calidad.
- Estrategia de fidelización: premios a clientes por recompra.
- Servicio oportuno: promesa de valor en logística a tiempo.
- Portafolio: número de referencias de alta rotación, *top of mind* de consumidor y precio competitivo.

Bajo la consideración de estas políticas se realizan los lineamientos de ofrecimiento a usuarios.

2.2.2 Mejorar la experiencia de usuario

A través del seguimiento desarrollado por contacto telefónico con el área de servicio al cliente se van desarrollando los ajustes que requiera la cadena de abastecimiento para disminuir las peticiones, quejas y reclamos.

A su vez se evaluarán en el comité de gestión las novedades semanales para definir los ajustes para que no se vuelvan a presentar.

Este proceso tendrá el acompañamiento de la Gerencia Administrativa y Dirección de Talento Humano para definir los apoyos requeridos en operación.

Figura 10. Modelo de encuesta de seguimiento a clientes por área de servicio

Experiencia Delta - WhatsApp y Tienda Virtual

Queremos conocer tu experiencia de compra a través de nuestros canales digitales de WhatsApp y tienda virtual. Trabajamos todos los días para mejorar nuestro servicio y atención 😊

Mercados Delta, 50 años siendo #ElAhorroDeTodosLosDías

🍏🍏🍏

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso.
[Más información](#)

*Obligatorio

1. ¿Qué tan satisfecho te encuentras con el servicio que recibiste? *

Muy satisfecho

Satisfecho

Neutro

Insatisfecho

Muy insatisfecho

2. ¿Recomendarías a un familiar, amigo o colega el uso de WhatsApp y/o tienda virtual para pedir tu domicilio? *

Muy probable

Probable

Poco probable

3. ¿Cómo podemos mejorar tu experiencia Delta a través de WhatsApp o tienda virtual? *

Tu respuesta _____

Fuente: elaboración propia.

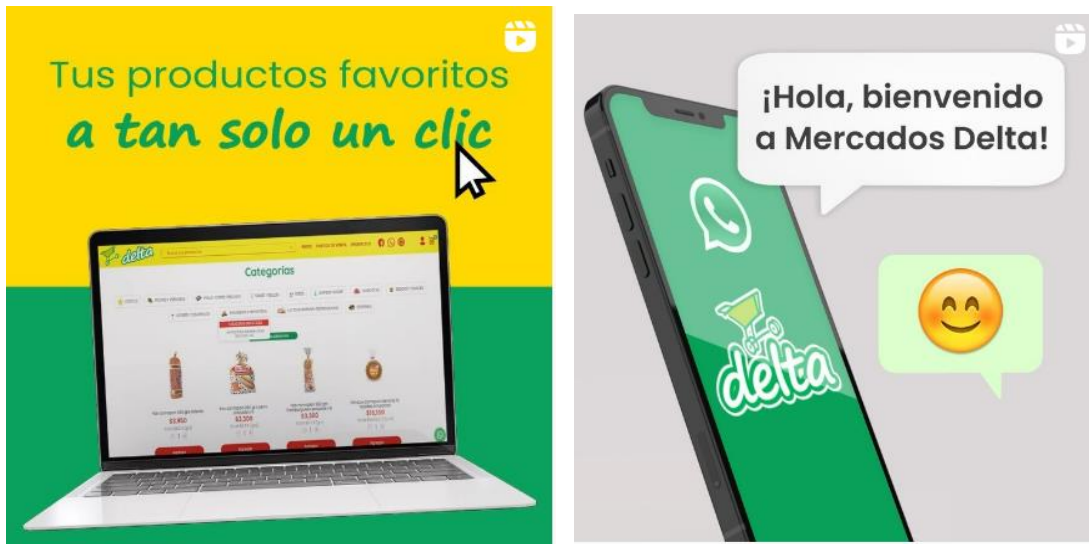
2.3 Atracción de clientes

Generación de tráfico a través de las redes sociales: con un plan de comunicaciones permanente que acompaña temporadas, campañas promocionales y mensajes relacionados con cada tipo de público se motiva la atracción a la página en busca de lograr el interés en la navegación y el embudo de atracción hacia la decisión de compra.

Se definió incrementar los niveles de pauta y promoción realizados en el plan piloto considerados fundamentales para crecimiento del producto que van a incluir:

- Contenido de la marca y sus novedades
- Publicidad
- Carretes informativos

Figura 11. Ejemplos para atracción de clientes



Fuente: Instagram (@mercadosdelta).

2.4 Experiencia del cliente

El área de servicio al cliente tendrá una tarea dentro de la evaluación de gestión de la unidad estratégica de negocio (UEN) tienda virtual; esto incluye seguimiento al equipo de logística, personal de servicio al cliente y control de desempeño por indicadores de entrega de las operaciones de la tienda virtual.

Además, los siguientes criterios hacen parte de las encuestas a clientes usuarios del sitio web:

- Respuesta rápida
- Tiempo de entrega
- Horario de atención
- Calidad de atención, amabilidad y soporte
- Calidad de productos
- Disponibilidad de inventarios y portafolio
- Facilidades de pago

- Políticas de envío y solución
- Recepción del pedido
- Ubicación
- Buenas fotos y descripción producto
- Chat WhatsApp

Dado que el producto es dinámico se realizan ajustes que apunten al mejoramiento del negocio en percepción de servicio e incremento en ventas.

“Todas las acciones del sitio web tienen intención de atraer, convencer y fidelizar clientes potenciales y consumidores”.

<https://www.smartcommerce21.com/blog/guia-de-optimizacion-ecommerce>

Figura 12. Registro de experiencia de cliente



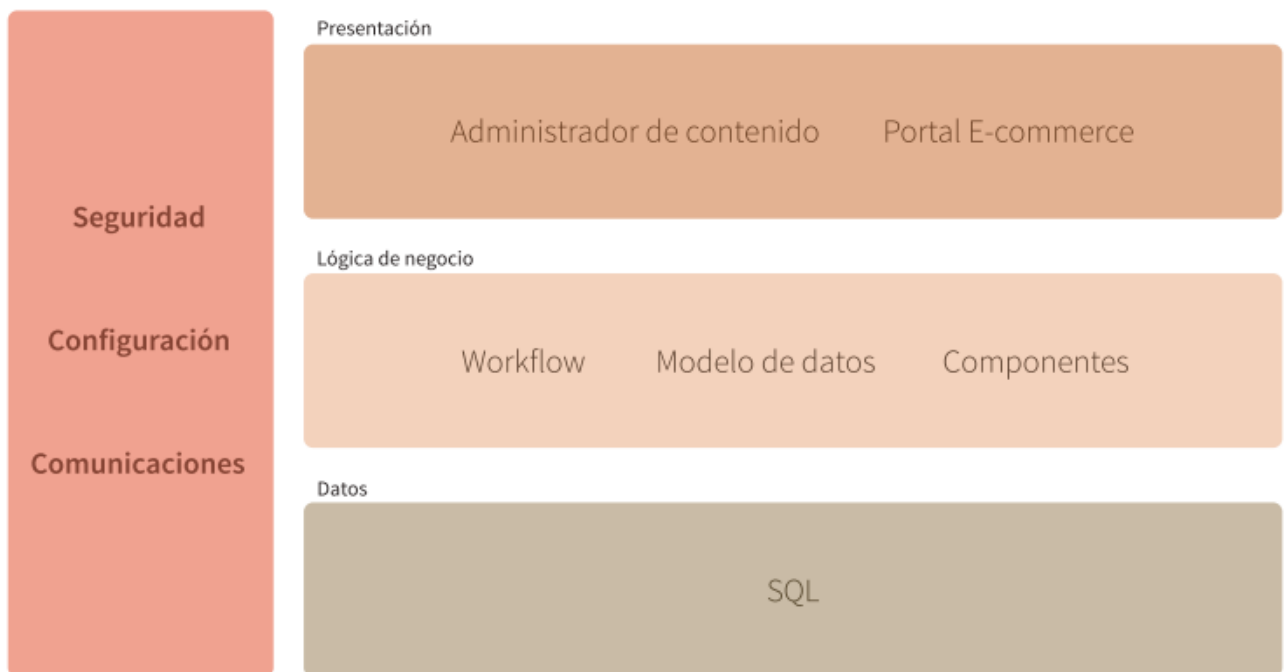
Fuente: Instagram (@mercadosdelta).

3. Arquitectura de la solución

3.1. Arquitectura Lógica

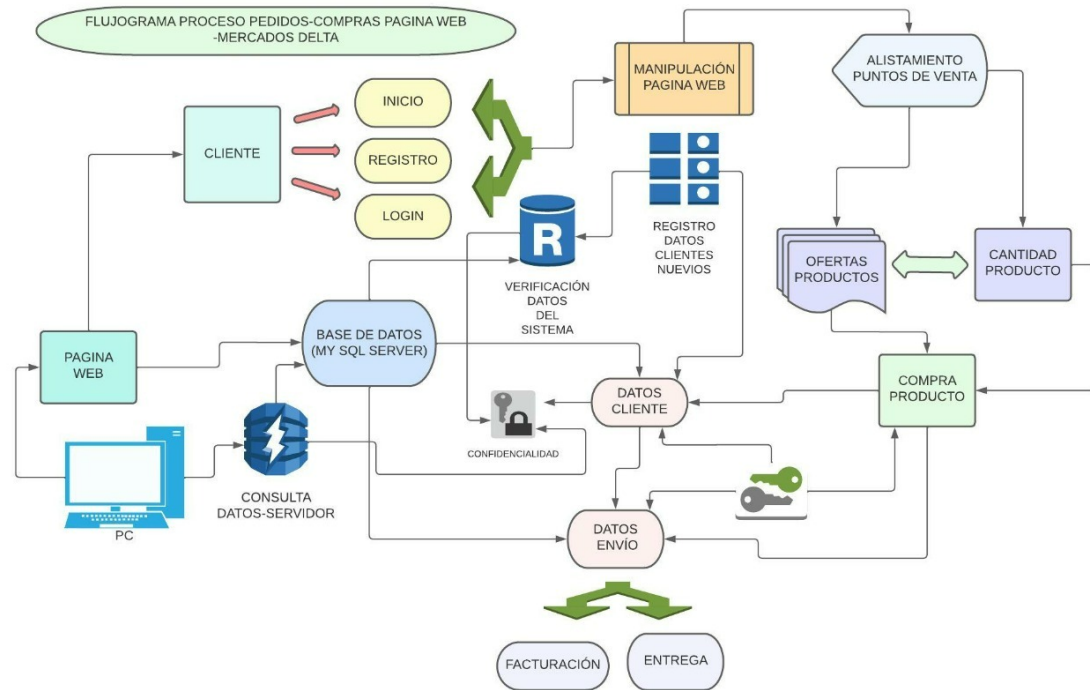
Corresponde a los flujos del software que hacen posible el flujo de datos de la solución y su funcionamiento óptimo.

Figura 13. Primer nivel de arquitectura lógica



Fuente: elaboración propia.

Figura 14. Segundo nivel de arquitectura lógica y detalle



Fuente: Departamento de sistemas Mercados Delta.

3.2. Arquitectura física

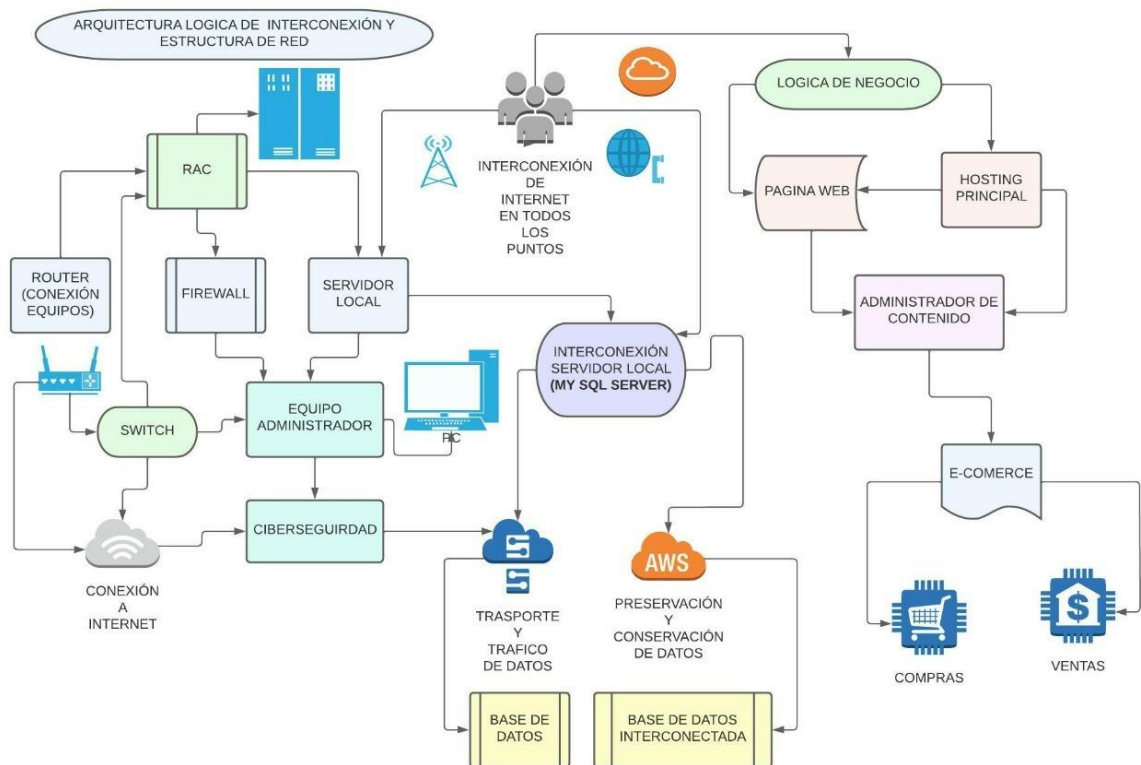
Se muestra el detalle de hardware que soporta el funcionamiento óptimo de la solución.

Figura 15. Primer nivel de arquitectura física



Fuente: elaboración propia.

Figura 16. Segundo nivel de arquitectura física y detalle



Fuente: Departamento de sistemas Mercados Delta.

4. Conclusiones

La página web de Mercados Delta es dinámica, ya que en su arquitectura permite la interactividad del usuario con las diferentes partes de la misma. Además, ofrece un abanico de posibilidades para gestionar las categorías de productos, delimitándolas para agilizar la decisión de compra del usuario, mostrando una pasarela de pagos bien soportada.

La usabilidad de la página presenta múltiples opciones para el acceso a sus diferentes partes. La carga de la página es rápida. Los textos y las imágenes tienen un adecuado manejo de acuerdo con la imagen corporativa.

Beneficios de la página web

- Es multiplataforma, funciona con cualquier sistema operativo en cualquier dispositivo.
- Es estándar, autónoma y abierta, y su manejo es universal.
- Tiene un costo mínimo de entrada.
- Ofrece una transformación digital.
- Muestra contenidos corporativos, eventos, promociones.
- Permite interactuar entre el usuario y la marca.
- Es una vitrina de mercadeo para la empresa.
- Representa un flujo de ventas para la marca.
- Es un canal de comunicación entre el usuario y la empresa.
- Atrae nuevos clientes.
- Posiciona la marca.
- Fideliza clientes.
- Incrementa las ventas.
- Posicionamiento en buscadores.
- Información y servicios las 24 horas del día.

Con esta evaluación considero que el producto UEN –canal virtual– es totalmente funcional y óptimo para apoyar el crecimiento y desarrollo de sus gestores y aportar beneficios de comodidad a sus usuarios.

Referencias bibliográficas

- Abad, N. R. (2012). El precio clave de la rentabilidad. Planeta.
- Anaya, H. O. (2014). Análisis financiero aplicado, bajo NIIF. Universidad Externado de Colombia.
- Anaya, H. O. (2018). Análisis financiero aplicado, bajo NIIF. Universidad Externado de Colombia.
- Brad Feld, J. M. (2015). Cómo cerrar rondas de financiación con éxito. Libros de Cabecera.
- Kotler, Ph. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Pearson Education.
- Creana. (2020, 10 de octubre). Las reglas más importantes en diseño UX que todo el mundo rompe. Creana. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/reglas-diseno-ux/>
- Servicio Nacional de aprendizaje. SENA. Contenido digital.
- IDDI. (2020, junio). Flujo de trabajo en el diseño web y app. IDDI. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/06/Flujo-de-trabajo-habitual-en-el-dise%C3%B1o-web-y-apps.pdf>
- UM. Lenguajes de programación HTML y CSS parte 1. UM. <https://www.um.es/docencia/barzana/DAWEB/Lenguaje-de-programacion-HTML-1.pdf>.
- ESERP. ¿Qué es la imagen corporativa de una empresa? ESERP. <https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/>
- MDN WEB DOCS. Fundamentos de JavaScript. MDN WEB DOCS https://developer.mozilla.org/es/docs/Learn/Getting_started_with_the_web/JavaScript_basics
- Saviat. ¿Qué es un manual de identidad corporativa y cuál es su importancia? <https://www.saviat.net/es/blog/importancia-tener-manual-identidad-corporativa#:~:text=Disponer%20de%20un%20manual%20corporativo,establecer%20unas%20normas%20a%20seguir>

MDN WEB DOCS. ¿Que es una URL? MDN WEB DOCS.

https://developer.mozilla.org/es/docs/Learn/Common_questions/What_is_a_URL.

Wikipedia. (23 marzo de 2010). Alojamiento web.

https://es.wikipedia.org/wiki/Alojamiento_web

Buleria.unileon.es. (2013-2014). Redes sociales como medio de venta para las e-commerce.

https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3832/71452770G_MiM_Julio14.pdf

Profile. (19 octubre de 2022). 8 tendencias de diseño web en 2023 con ejemplos reales.

<https://profile.es/blog/tendencias-diseno-web/>

Pixabay. Imágenes de uso libre, proceso implementación página web.

<https://pixabay.com/es/>