



# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

## ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

### MAESTRÍA EN MARKETING

*Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020*

#### PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

---

**Título del proyecto:**

Diseño de Propuesta de E-Commerce para la empresa Yuyu's Shop, dedicada a la venta de artículos de belleza e higiene femenina

**Línea de Investigación:**

Inteligencia de Mercado y Marketing

**Campo amplio de conocimiento:**

Administración

**Autor/a:**

Vanessa Abigail Armas Cabrera

**Tutor/a:**

Mg. Wilson German Nieto Aguilar

Quito – Ecuador

2023

## APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, **Máster Wilson German Nieto Aguilar** con C.I: **1714565015** en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: **Diseño de Propuesta de E-Commerce para la Empresa Yuyu's Shop, dedicada a la venta de artículos de belleza e higiene femenina.**

Elaborado por: **Vanessa Abigail Armas Cabrera**, de C.I: **1718801242**, estudiante de la Maestría: **Maestría en Marketing** de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 10 de marzo de 2023

-----  
Firma

## DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, **Vanessa Abigail Armas Cabrera** con C.I: **1718801242**, autor/a del proyecto de titulación denominado: **Diseño de Propuesta de E-Commerce para la empresa Yuyu's Shop, dedicada a la venta de artículos de belleza e higiene femenina**. Previo a la obtención del título de Magister en Marketing.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 10 de marzo de 2023

---

**Firma**

## Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE .....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
INFORMACIÓN GENERAL .....	1
Contextualización del tema.....	1
Problema de investigación .....	1
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos.....	3
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:.....	3
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	5
1.1. Contextualización general del estado del arte.....	5
1.2. Proceso investigativo metodológico .....	6
1.3. Análisis de resultados.....	8
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	11
2.1. Fundamentos teóricos aplicados .....	11
2.2. Descripción de la propuesta.....	13
2.3. Validación de la propuesta.....	20
2.4. Matriz de articulación de la propuesta .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CONCLUSIONES .....	21
RECOMENDACIONES .....	22
BIBLIOGRAFÍA.....	23
ANEXOS .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación tiene como propósito general desarrollar una propuesta de ecommerce para la empresa Yuyu's Shop destinada al cuidado e higiene femenina. Metodológicamente este estudio fue descriptivo con un enfoque cualitativa, a través del cual, luego de llevada a cabo la recolección información, se pudo evidenciar la pertinencia y factibilidad de este estudio, toda vez que se requiere un posicionamiento y relanzamiento de esta marca a nivel local y nacional.

Palabras clave: internet, marketing, comercio, empresa

## INFORMACIÓN GENERAL

### Contextualización del tema

El avance tecnológico ha provocado un gran impacto social, modificando y facilitando el diario vivir de los seres humanos; por ello no cabe duda que la tecnología se convirtió en una herramienta de transformación social, y en cierta forma o medida las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) pueden ayudar a cambiar el mundo desde diferentes ámbitos, impulsando no solo el ámbito educativo, sino también en la preservación del medio ambiente, la eliminación de las barreras de la comunicación, así como también el posicionamiento de alguna corporación u organización empresarial, por pequeña o micro que esta sea, llevándola a conseguir alcances insospechados, que le impulsen dentro de un ámbito local, regional e incluso nacional. De manera que en su mayoría la constituyen las redes sociales y plataformas de colaboración por lo que es también llamada como “web social” pues actúan como puntos de encuentro de los usuarios que adquieren carácter bidireccional a diferencia de la web 1.0 que era unidireccional (Latorre, 2018).

La incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), como señala Cabero (2017), presentan desafíos y oportunidades de toda índole, pues suponen siempre un cambio de paradigmas, esto es, en la mentalidad de la gente, en su forma de pensar y actuar. Por ello es inevitable pensar algún negocio o emprendimiento sin el apoyo de estas herramientas tecnológicas que representan valiosos recursos de intercambio y comunicación, así como genuinas formas de comunicación. (Ugalde y González, 2018)

A la par del acelerado avance tecnológico, es importante resaltar que los medios de comunicación son transmisores de información, el mensaje transmitido tiene influencia en la construcción del pensamiento social, además de permitir accesibilidad y adaptabilidad; a los cambios y al producto que desea ser expuesto y promocionado, por lo que herramientas como el ecommerce, son valiosos al tiempo que proveen de practicidad y novedad al producto que se desea divulgar a través de esta plataforma digital, inspirando en lo que autores señalan como una estética digital. (Villota y Zamora, 2019)

De manera que este conjunto de páginas interconectadas por enlaces disponibles en Internet conocidas como la *Word Wide Web* (WEB) es un subconjunto de internet que contiene información a la que se puede acceder desde un navegador, por lo que es necesario enfatizar que el correo electrónico, las redes sociales (Facebook, Twitter), wikis, blogs, juegos, entre otros son parte del internet, pero no de la web. Por otro lado, la web se concibe como un organismo

vivo que evoluciona, desde la primera red en 1966 llamada Arpanet, anterior al surgimiento del internet, entre ellas se ubican los e-commerce, que son básicamente plataformas digitales que resultan maneras propias y eficaces de divulgar información y promocionar productos y servicios de manera virtual, es decir, valiéndose fundamentalmente de la web como eslabón principal en la difusión del bien para el público consumidor (Martínez, 2020)

Estas herramientas si bien son novedosas en la medida que buscan aportar un nuevo modelo de marketing, alejado del marketing tradicional, y su receptividad ha sido notable, no todas las corporaciones o empresas cuentan con ella, ya sea por desconocimiento o inaccesibilidad (Hutt, 2022)

Esto ha ocasionado que muchas organizaciones empresariales, a pesar de su alta calidad en los servicios, se haya mantenido en el anonimato o su reconocimiento no ha sido el esperado debido a su escasa proyección. Tal es el caso de la empresa Yuyu's Shop, dedicada a la venta de artículos de belleza e higiene femenina, cuyo misión y visión representan y dan cuenta de una organización corporativa de altísimo nivel, no cuenta con la proyección necesaria que la haga visible, tal y como sucede con otras empresas afines a esta línea de bienes y servicios.

Todo lo anterior ha servido de base para el diseño de este proyecto de investigación que lleva por título: Propuesta de un ecommerce para la empresa Yuyu's Shop, dedicada a la venta de artículos de belleza e higiene femenina; esto con el fin de posicionarla como una de las más importantes y de alta calidad en el mercado regional e incluso nacional, expandiendo sus servicios y alcances y posicionando sus productos de manera efectiva y confiable. Yuyu's Shop cuenta con un local comercial ubicado en el Sur de la ciudad de Quito, en el cual vende artículos de forma física. Al momento cuenta con un inventario almacenado en su bodega, lo cual permitirá a la empresa cumplir con tiempos de entrega, revisar los productos en stock y tener un mayor control para otorgar un servicio eficiente.

Entre sus empleados se encuentran: Melani Vallejos, Cristian Calderón, Dylan Vallejos, Adela Sánchez, René Vallejos, Julio Vallejos y Jordán Viteri.

Esta empresa factura alrededor de 5.000 a 7.000 dólares mensuales dependiendo de la temporada. El ecommerce está dividido en seis secciones para que el usuario dirija a la sección de productos de interés, en los cuales se detalla el beneficio del producto, si se encuentra en stock o si está agotado.

## **Problema de investigación**

La empresa Yuyu's shop comenzó a funcionar. Apenas en 2020 abrió sus puertas al público y hasta ahora, pese a su alta calidad en productos y servicios, no ha cumplido con la demanda de distintos productos en el Ecuador dentro del mercado al cual ella provee y beneficia. Esto debido no cuenta con el respaldo en materia de promoción, divulgación y comercialización que le haga visible, frente a otras empresas más grandes y mejor posicionadas en el mercado. De ahí la iniciativa de esta investigación que busca apoyarla proporcionándole herramientas digitales como el ecommerce.

## **Objetivo general**

Proponer el diseño de un ecommerce de la empresa dedicada a la venta de artículos de belleza e higiene femenina Yuyu's Shop para la ciudad de Quito

## **Objetivos específicos**

- Elaborar el estado del arte para la construcción de un ecommerce desde el punto de vista del Marketing.
- Investigar acerca de la factibilidad y aplicabilidad de un diseño de ecommerce de la empresa Yuyu's Shop para la ciudad de Quito.
- Proponer un diseño de ecommerce de la empresa Yuyu's Shop para la ciudad de Quito.
- Evaluar la funcionabilidad e imagen de la imagen, diseño del ecommerce Yuyu's Shop.

## **Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos**

Este proyecto de investigación tiene una importancia desde distintos puntos de vista. Por un lado, se cuenta con la vinculación productiva, en la medida que este trabajo debe cumplir con una serie de pautas y lineamientos a seguir para poder llevarse a cabo. En primer lugar, se debe llevar a cabo una revisión bibliográfica detallada.

Desde una perspectiva económica también será vital en la medida que busca potenciar uno de los sectores más importantes dentro de la ciudad de Quito, como es el sector de marketing y de servicios, que no solo sería de gran beneficio para la colectividad, sino también para aquellos quienes lideran esta marca y esta organización empresarial.

Desde una perspectiva social se verá el cambio en la medida que la empresa y sus servicios llegarán a más clientes y otras organizaciones creando satisfacción en el cliente y estrechando lazos interinstitucionales, posibilitando un flujo de información entre todos que



garantice un posicionamiento de esta empresa y su expansión a nivel local, regional e incluso nacional.

En este punto vale señalar que la propuesta de un ecommerce para la empresa Yuyu's Shop, será beneficioso en gran medida no solo a las personas poseedoras del negocio, quienes verán su inversión expandirse, logrando establecer nexos comerciales y estratégicos importantes a nivel de comercio, sino que también dentro de los beneficiados estarán todos aquellos clientes interesados en productos sobre higiene y belleza femenina, quienes encontrarán una opción viable y segura de invertir su dinero para bienestar personal. Además de expandir la empresa y crear nuevas plazas de empleos. Asimismo, el diseño y construcción de un ecommerce beneficiará a los accionistas y dueños, porque permitirá incrementar las ventas en un porcentaje notable, también ampliará su negocio a nivel nacional.

## CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

### 1.1. Contextualización general del estado del arte

Hoy en día el marketing digital es primordial, debido a que las estrategias y técnicas se ejecutan online a través de los medios digitales, a los que la mayoría de las personas tienen acceso. Según We Are Social y Hootsuite, en su informe anual del Panorama Digital Global, a enero del 2021, de los 7.8 billones de personas que existen en el mundo, 4.66 billones tienen acceso a internet, 5.22 billones son usuarios únicos de un dispositivo móvil y 4.20 billones están activos en redes sociales (We Are Social, 2021). En el Ecuador, de acuerdo con los datos arrojados en la Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares, realizada por el INEC en diciembre del 2020, muestra que el 53.2% de los hogares tienen acceso a internet, el 70.7% usan internet, el 92.1% usan al menos una vez al día, el 62.9% tiene un celular activado, el 51.5% tiene un teléfono inteligente, el 44.6% utiliza redes sociales desde su teléfono celular (INEC, 2021).

Es por ello por lo que vemos una gran oportunidad en crear el e-commerce de la empresa Yuyu's Shop, ya que poco a poco el comercio electrónico irá creciendo conforme pasen los años.

Según Yi Shum, el marketing digital usa tecnologías y plataformas digitales como sitio web, correo electrónico, aplicación móvil, blogs, periódicos digitales, canales de televisión, radio, revistas y redes sociales para generar conexión e interacción con los clientes. (Shum, 2019).

En la actualidad, vivimos en una era digital donde las empresas poco a poco se ven obligadas a innovar sus productos y servicios digitales, caso contrario se les presentarán problemas para permanecer en mercados digitales. Las principales plataformas digitales son las redes sociales, convirtiéndose en una herramienta imprescindible para las organizaciones ya que permiten la interacción directa con los posibles consumidores.

Para Yi Shum, las redes sociales son plataformas social digital en donde miles de personas con distinta cultura, nacionalidad e idioma pueden interactuar entre ellos, sin condiciones de ningún tipo, sin considerar el tiempo y el espacio. Existe una gran variedad de redes sociales que dependen de su localidad como el continente, país y ciudad. Además, hay una categorización de las redes sociales, donde pueden ser clasificadas de diferentes formas, dependiendo de los objetivos y de las temáticas de cada una (Shum, 2019).

Precisamente aquí es donde los pequeños negocios han encontrado una forma de promocionar sus productos y servicios, ya sea con fácil accesibilidad o bajos costos.

Actualmente la venta por catálogo es un tipo de venta directa que tiene gran acogida por personas interesadas en tener otra fuente de ingreso para sus hogares, en la mayoría de casos

son ingresos extras, pero en otros son modelos de negocios orientados a obtener ganancias a través del crecimiento de la red de distribución, tal es el caso de empresas como Avon, L'bel, Yanbal, entre otras, en donde lideran grupos de vendedoras autodenominadas empresarias, representantes, entre otros nombres asignados por las grandes empresas. Yuyu's Shop no pretende ser una empresa de venta por catálogo, sin embargo, considera sus principales competidos a este tipo de empresas, ya que comercializan la misma línea de productos.

El comercio electrónico o ecommerce es una expresión que se emplea para referir la compra y venta de productos y servicios a través del uso de la plataforma de internet y a su vez de redes sociales y dispositivos electrónicos.

De acuerdo con González (2018), "El comercio electrónico es una forma en la que las compañías realizan su negocio en una manera eficaz, con el uso de las tecnologías", por lo que las tecnologías son de gran importancia para las organizaciones empresariales, fundamentalmente para aquellas que desean expandir sus servicios y llegar a un público mucho más amplio y diverso. Las mismas buscan alternativas que posibilitan llevar a cabo procesos eficientes y eficaces que los ayuden a optimizar la productividad y la calidad de servicio.

Yuyu's al ser una empresa de forma física, pretende ingresar al mercado digital con fuerza. Para que con el pasar de los meses pueda extenderse tanto regional como nacionalmente abriendo su ecommerce, ofreciendo productos de calidad al tiempo y precios adecuados al bolsillo de las mujeres ecuatorianas. Ecuador es un país que está en constante desarrollo y actualizado en cuanto a tecnología, por lo que cada vez busca mejorar y fortalecer sus organizaciones a fin de dar proyección no solo nacional sino internacionalmente, en la medida que esto le dé oportunidad de mostrar la maravillosa cultura y talentos que los caracteriza, por lo que ecommerce sería una herramienta que permitiría visibilizarle y por consecuencia valorarle en todo el mundo por la calidad de sus servicios.

### **Proceso investigativo metodológico**

El presente trabajo se considera que está enmarcado en la investigación descriptiva bajo un enfoque cualitativo, el cual busca resolver una problemática considerando los elementos a través de la cualificación de resultados. La herramienta de investigación utilizada para este proyecto fue la entrevista a profesionales en los campos de Marketing, Diseño y Publicidad, buscando sus opiniones acerca del prototipo expuesto para el ecommerce para la empresa Yuyu's Shop.

Preguntas acerca del color, tipografía, fondo, forma, experiencia, se realizaron a los entrevistados con el afán de obtener sus recomendaciones y sugerencias para mejorar el prototipo y obtener un resultado eficaz y acorde a la imagen de Yuyu's.

### **Población**

De acuerdo con Tamayo (2020) la población “es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de investigación” (p. 114). Según las afirmaciones de Hernández, Fernández y Baptista (2003), “la selección de elementos depende del criterio del investigador” (p. 231). Por lo tanto, en relación con ello, la población para este estudio, considerando los objetivos planteados, estará conformada por 6 personas, quienes representan a los trabajadores de esta empresa

De acuerdo con Arias (2016: 22) “la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población”, por consiguiente, se tiene que la muestra constituye una porción representativa de la población con las cuales se trabajará durante el proceso de investigación, a los cuales se les aplicará el respectivo instrumento. En este estudio, se utilizará una muestra representativa conformada por dos (2) personas. La muestra se seleccionará mediante el Muestreo Intencional u Opinático que según Arias (2016:25) es aquél en el que “se seleccionarán los elementos con base en criterios o juicios del investigador”.

Para efectos de este estudio, se tomará en consideración la cantidad de 5 personas; esto con la intención recolectar la información necesaria a los fines de mostrar la factibilidad de diseñar una propuesta de ecommerce para la empresa Yuyu's shop.

Las personas entrevistadas fueron publicistas, periodistas y diseñadores gráficos con experiencia en ecommerce: Steven Armas, Norelis Ávila, Esteffani Angulo, Leslie Pazmiño y Paul Alomoto, no dieron su opinión acerca del prototipo expuesto.

### **Técnicas de recolección de información**

La entrevista es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Según afirma Batista (2018) la entrevista es una estrategia (oral o escrita) cuyo objetivo principal consiste en obtener información relevante para el desarrollo del estudio o investigación.

Por otro lado, es fácil de usar y con resultados directos que consta de preguntas formuladas de manera clara y precisa. Es definida como la modalidad de entrevista que se realiza

de forma escrita mediante un instrumento o formato de papel contentivo de una serie de preguntas.

## **1.2. Análisis de resultados**

A continuación, se presenta el análisis de resultados obtenidos luego de la aplicación de la entrevista a los informantes clave.

### **Interrogante N° 1: ¿Qué opinas del color?**

En la primera de estas interrogantes se consultaba a los encuestados sobre el color que poseía la página web de la empresa, obteniendo como respuestas una coincidencia en cuanto a lo desfavorable de la cromática. Así por ejemplo uno de los entrevistados señaló lo siguiente: “No me gusta la cromática y la combinación de tonos. El contraste no es fuerte, y los fondos blancos no hacen armonía con los elementos que están a la venta. Si pienso en una página de maquillaje, se me viene a la mente el color rosa”, mientras que otro señaló que el color empleado no era conveniente y que debía matizarse mejor con un tono pastel para que fuera más adecuado con el concepto de la empresa.

Una tercera opinión señaló que los colores deben ir acordes con el producto que se pretende vender y promocionar, y sugirió el uso de una tonalidad pastel más suave y ligero. Otra opinión contrastante señaló que debía emplearse una cromática más llamativa, sugestiva, atractiva, que llamara la atención de los clientes. Finalmente, un entrevistado destacó el carácter fúnebre que proyectaba la cromática del ecommerce de la empresa, por lo que sugirió modificarla.

### **Interrogante N° 2: ¿Qué opinas de la tipografía?**

Esta segunda interrogante indagó acerca de cómo era apreciada la tipografía del portal web de la empresa, de la cual se obtuvieron destacables opiniones, como el hecho de que para algunos entrevistados estaba muy simple, pues debía ser más llamativa y vistosa en correspondencia con los colores pastel que se sugirieron en las respuestas pasadas. Otro de los encuestados se atrevió a aconsejar un cambio importante en la tipografía, señalando de manera textual lo siguiente: “En términos generales la tipografía es legible pero muy simple. El uso de la tipografía tipo "palo seco" es la que usaría dentro de toda la página”

Una tercera opinión destaca que la tipografía no es acorde ni pertinente al producto que brinda y promociona la empresa. Esta, según su opinión, debe ser más llamativa, interesante y armoniosa. El tipo de fuente empleada tampoco, de acuerdo con estas opiniones, es la indicada.

Esta debe ser más estética y uniforme, como la letra cursiva, y sugiere específicamente la cursiva san serif.

### **Interrogante N° 3: ¿Qué crees que le falta a la página?**

Dentro de las opciones que plantean los entrevistados en cuanto a lo que le hace falta a la página, destaca lo siguiente:

- Una barra de menú, en donde se puedan ver divididos los artículos, es decir, en modo clasificadorio. Por ejemplo, una pestaña para la sección del cabello, otra dedicada al rostro, y otra al cuidado del cuerpo.
- Algo imprescindible es que los productos además estén clasificados y registrados con sus respectivos precios, pues es algo importante que hasta el momento no se visualiza.
- Importante también es considerar la opinión del cliente que adquiere el producto, por ello es necesario también ubicar una especie de buzón de sugerencias, inquietudes y quejas, en las que se pueda exponer todas aquellas opiniones o manifestaciones de quienes adquieren los servicios. E incluso una opción en donde se atiendan los casos de devoluciones.

Otra de las sugerencias es precisamente que se usen imágenes femeninas promocionando los artículos, lo cual sería mucho más llamativo ante los ojos de los clientes. Pero esta sugerencia señala que la intención es que se usen fotografías de mujeres verosímiles, que se vean auténticas, de manera que el producto que ellas promocionen se vea más real.

Se pide además señalar características específicas de los productos. Que sean más específicos, detallando su precio, su valor, sus beneficios, así como también si se encuentra en stock o si está agotado. Señala también uno de los entrevistados que le hace falta imágenes, movimiento y artículos que me permitan visualizar los productos que voy a adquirir o que puedo adquirir.

### **Interrogante N° 4: ¿Crees que la página es amigable con el usuario? ¿Es fácil de manejar?**

Señala uno de los entrevistados que en líneas generales la página es de fácil manejo. Pues los enlaces van directos a donde se desea y según el interés de cada cliente. De forma textual destaca otro entrevistado que “Es amistosa en la navegación, y no es redundante. Esperaría que también mantenga el mismo aspecto en diferentes pantallas, como tablets o smartphone. Seguramente los clientes usarán este tipo de pantallas para realizar las compras”

Por otro lado, también señalan que debe poseer más enlaces para que la página resulte más dinámica al momento de navegar en ella. Dice uno de los informantes que no ve que tenga

mayor complejidad al momento de realizar pagos o devoluciones en caso de ser necesario, mientras que otro señala la necesidad de una descripción de referencia que ayude a ver para qué sirven los productos. Una de las opiniones más radicales señala que es amigable y fácil de usar, pero aburrida. Considera que con los cambios sugeridos podría convertirse en una verdadera ecommerce de maquillaje.

-

## CAPÍTULO II: PROPUESTA

### 2.1. Fundamentos teóricos aplicados

Para el desarrollo de este trabajo de investigación que tiene como propósito general diseñar una propuesta de ecommerce para la empresa Yuyu's shop dedicada a la venta de artículos de belleza e higiene femenina, se tomaron en consideración una serie de postulados teóricos que partieron fundamentalmente, y de manera inicial con la recolección de información luego de la aplicación de la entrevista a los informantes clave.

Esta recolección de información sirvió además para llevar a cabo un diagnóstico situacional con el propósito de evidenciar la pertinencia, justificación y factibilidad de esta propuesta de ecommerce.

Como pudo apreciarse, los entrevistados dieron cuenta de la necesidad de esta propuesta, en la cual entran en debate diversas posturas teóricas como la de marketing.

Cortés (2022) señala que el marketing digital es sumamente relevante pues posibilita medir en tiempo verosímil todas aquellas acciones que han sido planteadas en el plan, con el propósito de desarrollo de las estrategias planeadas. Así pues, permite que se puedan solventar situaciones apremiantes que pudiesen surgir a partir de cambios o imprevistos de último momento para, una vez detectar la falla, poder resolver eficientemente.

Por otro lado, se parte además del postulado teórico de la logística, ya que a través de esta no solo se visibiliza el producto a presentar o promocionar, sino que además se optimizan los canales por los cuales se proyectan estos bienes y servicios, llegando incluso a más lugares y a una diversidad de clientes.

Considerando el argumento de Veloz y Parada (2017), se puede afirmar que la gestión logística también es importante para crear visibilidad en la cadena de suministro de una empresa. Los sistemas avanzados de gestión analizan datos históricos y rastrean el movimiento en tiempo real de las mercancías dentro y fuera de una empresa. Los gerentes de logística pueden usar esta información para la optimización de procesos y evitar posibles interrupciones (Servera, 2020).

Otro de los postulados teóricos que respalda a esta investigación es precisamente el ecommerce, que acuerdo con Torre y Codner (2018) son:

#### 1) Comercio electrónico *business to business* (B2B) o negocio a negocio



Es aquella transacción digital que se realiza únicamente entre organizaciones que trabajan con internet, es decir, que no hay ningún tipo de intermediarios comerciales o consumidores finales. Cabe señalar que este tipo de comercio se hace sobre todo entre empresas de distribución o ventas al mayor, bien sea de materia prima que luego serán usadas para fines industriales. Por lo general se realiza entre aquellos que realizan negocios exclusivamente con vendedores que buscan compradores, o el comprador interesado en proveedores

## **2) Comercio electrónico B2C o *business to consumer* (negocio a consumidor)**

Este se realiza directamente con la empresa que vende el producto, es la más conocida y es utilizada para vender un servicio o producto por medio de las redes sociales. Llevándose a cabo entre la persona interesada y la el vendedor. Es muy efectiva ya que se mantienen actualizados las ofertas y precios de forma tal que sea más cómodo para el cliente

## **3) Comercio electrónico B2E o *business to employee* (negocio a empleado)**

Este tipo de comercio electrónico se realiza entre las empresas y sus empleados llamados también clientes internos, en donde se les ofrece a sus trabajadores ofertas del producto desde su plataforma on line. La relación comercial se centra principalmente entre una empresa y sus empleados, con la finalidad de incentivarlos y promover el desempeño laboral satisfactorio. Cabe señalar que es un tipo de relación comercial muy novedosa la cual se utiliza para motivar a los empleados y que puedan lograr los objetivos de la organización. Asimismo, este tipo de ecommerce se realiza bajo secciones de control donde el personal tiene acceso exclusivo para realizar transacciones

Por otra parte, este tipo de relación comercial fortalece la relación de la organización con la empresa ya que reduce los costos y el tiempo de actividades dentro de la misma; además crea oportunidades para los trabajadores, motiva y crea fidelidad y es eficiente porque mantiene informado a todos en el tiempo adecuado.

## **4) Comercio electrónico C2C *consumer to consumer* (consumidor a consumidor).**

*Se refiere a transacción digital realizada de consumidor a consumidor y se hace cuando alguien que no quiere o no necesita un producto lo vende por este medio, es una forma de reciclar los productos ya que hoy día existen tiendas on line que venden productos usados en buen estado*

*y totalmente funcionales llegando así a satisfacer las necesidades según sus posibilidades económicas. Esto permite que el producto pueda ser reutilizado y los precios sean más accesibles.*

#### **5) Comercio electrónico G2C government to consumer (gobierno a consumidor).**

Es aquella que se realiza cuando el ciudadano va a hacer pago por un trámite o aranceles a través del portal de los ministerios. Además, se puede acceder a información en línea de forma actualizada de la gestión del gobierno nacional y municipal, lo que permite que las personas ahorren tiempo al momento de ir al ente gubernamental, se pueden realizar los trámites de forma segura y en menor tiempo, el costo puede ser menor

### **2.2. Descripción de la propuesta**

El trabajo de titulación se fundamenta en el diseño de un ecommerce para la comercialización de productos de belleza. Este ecommerce constará de diversos apartados que permiten visualizar los productos en stock, permite realizar pagos, devoluciones, etc. Estas partes son:

- La página de inicio que viene a ser la que se encuentran las personas cuando ingresan al portal web de la empresa.
- Sección de suscripciones, es decir, para aquellos que deseen afiliarse a la página y poder contar con información relevante, alguna actualización de la página, algún producto nuevo, entre otros aspectos de renovación.
- Sección de pagos a través de la cual se cancelan todas y cada una de las compras que se realizan; así mismo está la sección de stock.
- Tomando en consideración las peticiones de los informantes clave, se ha agregado una sección de detalles de producto, en donde se especifican las características del producto, sus beneficios e incluso su costo.
- Una parte importante del ecommerce está en la sección de carrito de compras, en donde los clientes muestran las compras que hacen y el protocolo a seguir para que se desarrolle dicha compra.

A continuación, se detalla de manera gráfica la estructura general del diseño de la ecommerce.

#### **a. Estructura general**

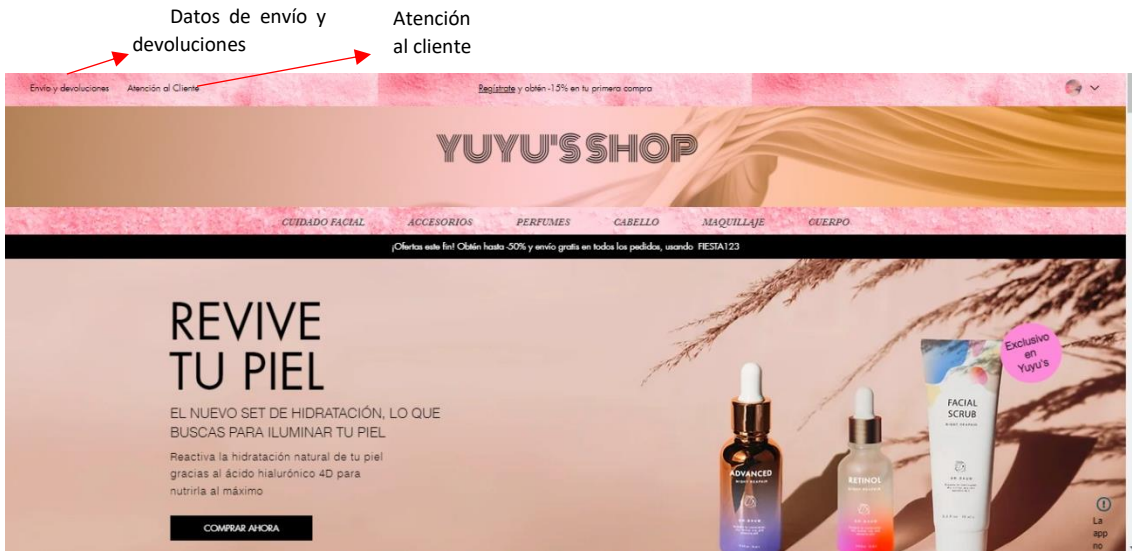


Figura 1: Modelo de inicio para la página web  
Fuente: Elaboración propia

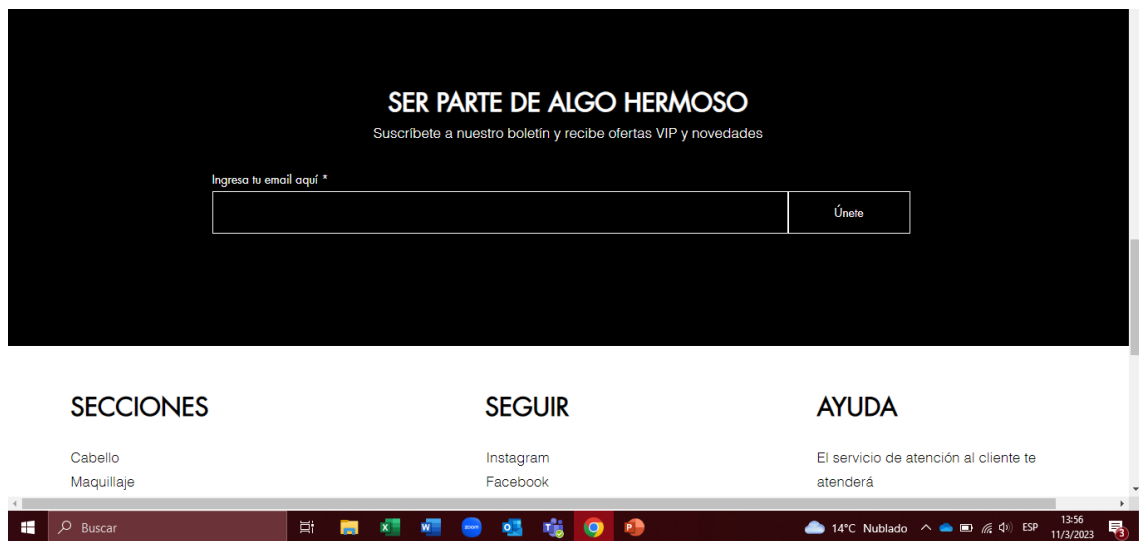


Figura 2: Sección de suscriptores  
Fuente: Elaboración propia

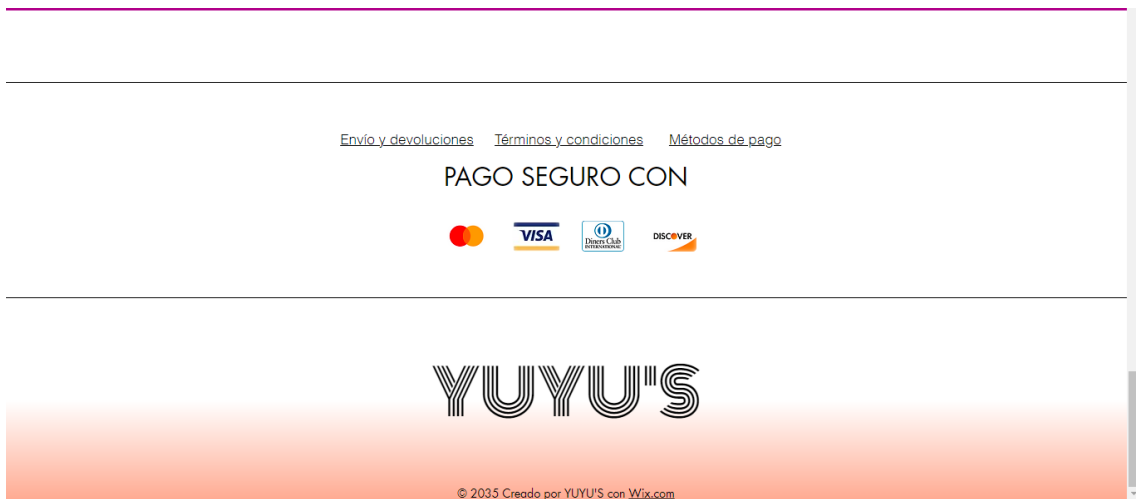


Figura 3: Sección de pago  
Fuente: Elaboración propia

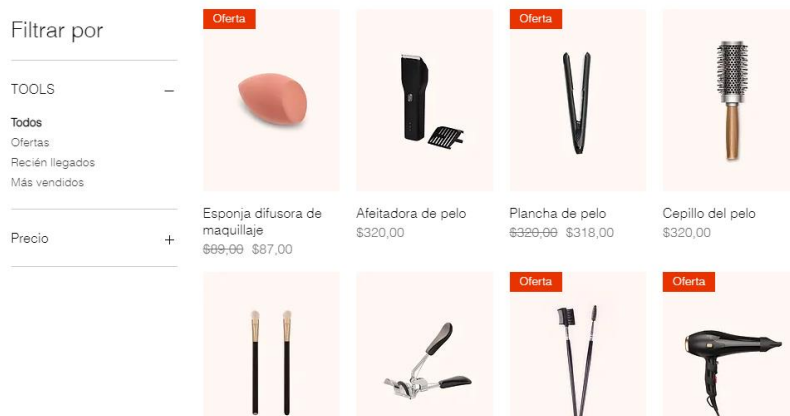


Figura 4: Productos en stock  
Fuente: Elaboración propia

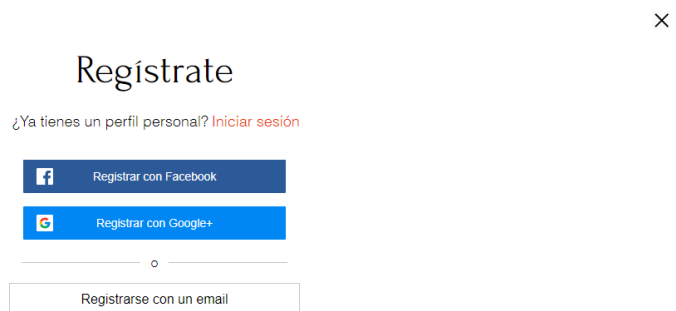


Figura 5: Inicio de sesión  
Fuente: Elaboración propia



Figura 6: Detalle del producto  
Fuente: Elaboración propia

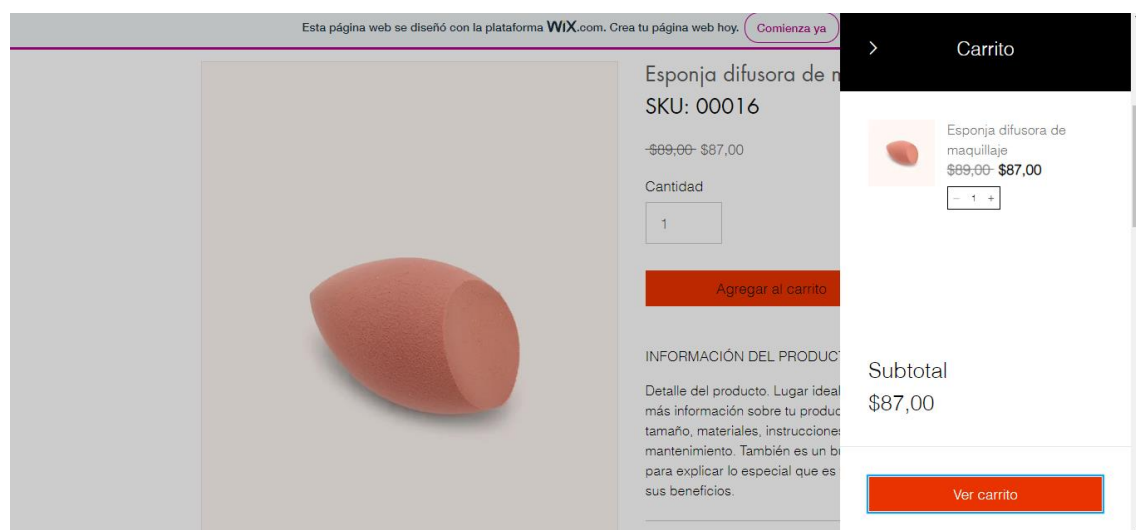


Figura 7: Carrito de compras  
Fuente: Elaboración propia

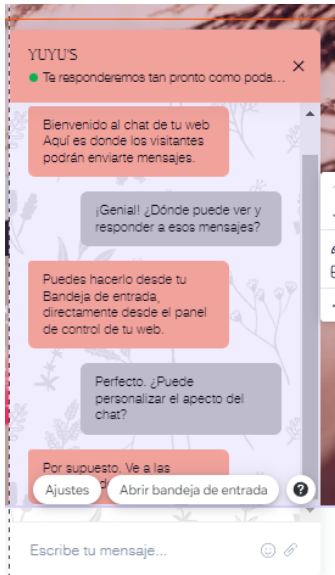


Figura 8: Chat con el usuario  
Fuente: Elaboración propia



Figura 9: Proceso de gestión de pedidos  
Fuente: Elaboración propia

## b. Explicación del aporte

La empresa Yuyu's Shop ha decidido diseñar su página web en Wix, esta página permite realizar diseños propios y gratuitos. Sin embargo, no cuenta con una plataforma para el comercio electrónica y tampoco permite adquirir un dominio propio. Para realizar el prototipo se la ha tomado en cuenta, porque nos permite realizar el diseño acorde a las necesidades y requerimientos del usuario.

### Atención al cliente

En una tienda online la atención al cliente es primordial para el correcto funcionamiento de esta. Es por ello por lo que dentro del diseño se propone agregar un chat en tiempo real, que se encuentre programado para realizar preguntas frecuentes tanto en la tienda online como en las redes sociales.

El presente E-Commerce programará en plataformas que estén al día que permitan la instalación de pluggins y widgets para tener mayor eficiencia.

### Dominio y Hosting

Opciones analizadas: Dentro de las más atractivas tenemos a: Hostpapa, Bluehost, GoDaddy, Web empresa y Desafío Hosting. Los aspectos más importantes que se analizaron fueron: la configuración del dominio, Word Press y panel de control con un manejo amigable. Un aspecto muy importante es que la empresa que nos brinde el servicio nos ofrezca la total protección y seguridad contra los piratas informáticos.

#### Propuesta

- 1) Contratar una empresa que nos provea el servicio de hosting y dominio. Se debe analizar las exigencias antes expuestas con el fin de crear nuestro ecommerce.
- 2) Realizar el posicionamiento orgánico de la empresa Yuyu's Shop

#### **Plataforma Web**

Opciones analizadas: Se realizó el análisis de algunas plataformas con gestor de contenidos, es relevante indicar que la plataforma escogida tiene que ser un sitio con experiencia en comercio electrónico o a su vez se pueda hacer la vinculación con una plataforma que nos de acceso a realizar lo antes mencionado. Las opciones más atractivas son: WordPress, Drupal Magneto y PrestaShop.

Propuesta: Crear un sitio web a través de WordPress, ya que nos permite crear una página web acorde a las necesidades existentes, tales como: web profesional, portafolio de productos, tienda online. Con una adaptabilidad para dispositivos móviles.

#### **Proceso de pedidos**

El cliente realizará su compra de manera fácil a través de la web. La información respectiva será dirigida a las personas respectivas para validar los datos y el pago para iniciar la entrega

#### **Almacenamiento**

Yuyu's Shop mantiene con un local ubicado en el Sur de la ciudad de Quito, en el que se vende artículos de forma física. Actualmente, cuenta con una cantidad extensa de productos en su bodega, razón por la cual la empresa podrá cumplir con tiempos estimados de entrega, revisar los productos en stock y tener un mayor control para otorgar un servicio eficiente.

#### **Entrega de Productos y Transporte**

Para lograr entregar los productos a tiempo, se realizará la contratación de alguna empresa que preste el servicio de entrega final al cliente dentro de la ciudad de Quito. Esta empresa

deberá cumplir con los tiempos de entrega y conservar la calidad del producto. Si se llegase a tener pedidos nacionales se utilizará el servicio de mensajería terrestre.

## ANALISIS FINANCIERO

### Fuentes de financiamiento

La organización necesita financiamiento llevar a cabo el diseño del sitio web y desarrollar cada una de las propuestas descritas anteriormente, las cuales permitirán una adecuada participación en el mercado. Los gastos que este proyecto necesita serán solventados con capital propio de la empresa.

### c. Estrategias y/o técnicas

Las estrategias y/o técnicas que se emplearon en la construcción del producto fueron basadas en la matriz de necesidades surgidas a partir del diagnóstico situacional realizado por parte de la investigadora. Este queda expresado en la siguiente matriz:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Tener negocio físico y migrar al ecommerce o tienda digital.	Según datos del INEC, cada vez la tecnología en el Ecuador crece. Se estima un crecimiento en los ecommerce.
Fuertes relaciones comerciales con proveedores	Tendencia al uso del Marketing Digital
Personal con experiencia en brindar asesoría a clientes	Aumento de las compras online a través de dispositivos móviles.
Soporte y apoyo del gerente de la empresa para realizar una transformación digital.	Uso de tecnología para reducir costos
Alta variedad de productos y precios	Aplicación de tecnología para un mejor manejo de la gestión de ventas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Uso limitado de sistemas y procesos tecnológicos	Constantes cambios en las leyes laborales y tributarias
No considerarse competencia en el mercado local de la ciudad de Quito.	Inestabilidad económica del país
Informalidad en sus procesos y manejos administrativos	Desastres naturales, pandemias, paros, entre otros
	Nuevos competidores con más tecnología e innovación



Pocos puntos de venta donde comercializar los productos.	Contrabando de artículos de maquillaje
No cuenta con plan de marketing	Inseguridad y desconfianza para realizar compras por internet

### 2.3. Validación de la propuesta

La valoración del presente proyecto fue realizada por un especialista, mismo que posee amplios conocimientos teóricos y experiencia laboral, permitiendo obtener opiniones de gran relevancia sobre el desarrollo del ecommerce propuesto.

Freddy Estévez fue nuestro experto en analizar la propuesta planteada. Freddy cuenta con más de 18 años de experiencia en el mundo publicitario y de marketing. Actualmente, es director de cuentas como P&G, Uber, Honor y Bayer manejando la parte publicitaria ATL y Digital.

A Freddy se le presentó el prototipo final realizando las siguientes recomendaciones:

VARIABLES	OPINIONES
<b>Impacto</b>	Considera que el impacto de la implementación de este proyecto será alto.
<b>Aplicabilidad</b>	Está totalmente de acuerdo con que el proyecto es aplicable
<b>Actualidad</b>	Está totalmente de acuerdo en que los contenidos se encuentran acorde a la actualidad del país.
<b>Factibilidad</b>	Considera que el presente proyecto es factible y aplicable
<b>Pertinencia</b>	Está de acuerdo con que la propuesta ayudará a resolver el problema planteado.

## CONCLUSIONES

Tomando en consideración los objetivos planteados en este estudio, y de acuerdo con el desarrollo de esta propuesta, se concluye lo siguiente:

- Yuyu's Shop no cuenta con amplia experiencia en el mercado, lo que conlleva a una debilidad por lo que es necesario buscar un nuevo canal de ventas a través del ecommerce y de acuerdo con la investigación realizada, lo más factible es realizar una tienda online que sea segura y fácil de usar.
- Una vez realizado un breve estudio de las ofertas del mercado de acuerdo con los ecommerce, se concluye que Yuyu's debe implementar diseño que le permite tener el total control de aspectos relevantes del ecommerce. Para la propuesta de ecommerce se incluyen todos los elementos necesarios para la creación de este.
- El desarrollo de un ecommerce para toda empresa es sumamente relevante, en la medida que posibilita una expansión del producto, además del posicionamiento dentro del mercado local, regional y nacional.
- El diagnóstico situacional llevado a cabo permitió comprobar las falencias que esta empresa poseían respecto a su portal web y a su dinámica web con respecto a sus clientes, por lo que el desarrollo y diseño de esta propuesta vino a contribuir de manera directa y positiva en la potenciación de este producto dentro del mercado al cual sirve.

## RECOMENDACIONES

Luego de concluido esta investigación se recomienda:

- Durante los últimos tres años, el comercio electrónico en Ecuador ha ido creciendo debido a la crisis sanitaria que se vivió debido al Covid-19 y las empresas se han visto en la necesidad de emigrar al mercado digital. La implementación de una tienda online para Yuyu's es de vital importancia, ya que, es prioridad aumentar el volumen de sus ventas.
- Se recomienda realizar habitualmente estudios de mercado, a través de métricas otorgadas por las redes sociales con el fin de notar cambios en el comportamiento de compra de los clientes, hacer reestructuraciones en la estrategia propuesta.
- Yuyu's debe agregar como primer paso reglas en cuanto a la atención, tiempo de entrega, calidad del producto, garantía y devoluciones en casos de quejas postventas. Ya que si no se atienden este tipo de casos la empresa puede perder credibilidad y causar desconfianza de los clientes.
- La empresa debe tener muy en claro que la creación del ecommerce no es garantía del incremento de activos. Por tal motivo, la recomendación es tener activados los canales de comunicación tales como, WhatsApp Bussines, Facebook, Instagram e e-mail.
- Se recomienda proponer un plan de marketing que puedan obtener y medir la efectividad de las estrategias planteadas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Almerco, A y Caballero, M. (2021). Desarrollo de E-Commerce como alternativa estratégica en una Pymes de repuestos para motos en Olivos. Escuela de Economía y Negocios. Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial. Trabajo Final de Práctica Profesional
- Arias, F (2016) *El proyecto de investigación*. (6ta Edición) Editorial epistemes. Oriol Ediciones. Caracas Venezuela
- Batista, A. (2018). *El proyecto de investigación*. El perro y la rana: Caracas.
- Cabero, J. (2017). Nuevas tecnologías aplicadas a la educación. Bogotá: Mc Graw Hill
- González, J. (2018). Desarrollo de un sistema e-commerce para la gestión de ventas para el almacén de electrodomésticos “comercial Alexis” trabajo de titulación en opción al grado de: ingeniero en sistemas informáticos. Quito, Ecuador.
- Hernández, R. (2018). Metodología de la investigación. McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A: México *interactivo*, 2 ed. Madrid, España, ESIC Editorial.
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Reflexiones, 91, 121-128. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>
- Latorre, M. (2018). *Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Recuperado de [https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74\\_Historia%20de%20la%20Web.pdf](https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf)
- Martínez, J. (2020). El comercio electrónico en Colombia, análisis integral y perspectiva regulatoria. <https://www.crcom.gov.co/es/pagina/comercio-electronico-en-colombia-analisis-integral-y-perspectiva-regulatoria>
- Sampieri, E. (2019). La Investigación-Acción Participativa como metodología de mediación e integración socio-comunitaria.
- Servera, D. (2020). Concepto y evolución de la función logística [Concept and evolution of the logistics function]. *Innovar*, 20(38), 217-234.
- Tamayo, M. (2020). *El proceso de investigación científica* (3ra ed.). México:
- Torre, G. S. y Codner, D. G. (2013). Fundamentos de comercio electrónico. [Diapositivas]. Biblioteca virtual CUNORI. <https://cutt.ly/lbo77S2>
- Ugalde, C., y Gonzáles, C. (2018). Los nativos digitales y el uso limitado que dan a las herramientas tecnológicas. *Maskana*, 5, 23-29. Recuperado de <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/maskana/article/view/2511>

Veloz, C., y Parada, O. (2017). Métodos para mejorar la eficiencia y la toma de decisiones en la gestión de inventarios [Methods for improving efficiency and decision making in inventory management]. *Revista Científica UNEMI*, 10(22), 29-38.

Villota, S., y Zamora, G. (2019). "Uso del internet como base para el aprendizaje", *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/05/internet-aprendizaje.html>

## ANEXOS

Fotografías de encuestados.

