



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 GONET en la ciudad de Cuenca

Línea de Investigación:

Inteligencia de Mercado y Marketing

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor/a:

Saed Samir Dawoud Quintanilla

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 Gonet en la ciudad de Cuenca.**

Elaborado por: **Saed Samir Dawoud Quintanilla**, de C.I: **0103720355**, estudiante de la **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., 13 de marzo de 2023



Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, **Saed Samir Dawoud Quintanilla** con C.I.: **0103720355**, autor/a del proyecto de titulación denominado: **Diseño de Propuesta de E-Commerce para la empresa Gonet en la ciudad de Cuenca**. 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., 13 de marzo de 2023



Firmado electrónicamente por:
**SAED SAMIR
DAWOU
QUINTANILLA**

Firma

Tabla de contenidos

| | |
|--|--------------------------------------|
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | ii |
| DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE..... | iii |
| INFORMACIÓN GENERAL | 7 |
| Contextualización del tema | 7 |
| Problema de investigación | 7 |
| Objetivo general..... | 9 |
| Objetivos específicos..... | 9 |
| Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos | 9 |
| CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO | 12 |
| 1.1. Contextualización general del estado del arte | 12 |
| 1.2. Proceso investigativo metodológico | 16 |
| 1.3. Análisis de resultados | 18 |
| CAPÍTULO II: PROPUESTA | 20 |
| 2.1. Fundamentos teóricos aplicados | 20 |
| 2.2. Descripción de la propuesta | 20 |
| 2.3. Validación de la propuesta | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.4. Matriz de articulación de la propuesta | ¡Error! Marcador no definido. |
| CONCLUSIONES..... | 25 |
| RECOMENDACIONES..... | 25 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 26 |
| ANEXOS..... | ¡Error! Marcador no definido. |

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como propósito general desarrollar una propuesta de ecommerce para la empresa Gonet. 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

Abstract

The present research work has the general purpose of developing an ecommerce proposal for the company GONET. Methodologically, this study was descriptive with a qualitative approach, through which, after carrying out the information collection, it was possible to demonstrate the relevance and feasibility of this study, since a positioning and relaunch of this brand at a local level is required, and national.

Keywords: internet, marketing, commerce, company

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

La evolución vertiginosa de la tecnología ha provocado un gran impacto social a escalas globales, las nuevas formas de comunicación enmarcan en el ser humano cambios significativos en diferentes contextos, el uso constante de dispositivos electrónicos posibilita el acceso a información de manera oportuna, fácil y rápida, estas herramientas comunicativas permiten una nueva forma de interactuar entre los seres humanos rompiendo barreras de tiempo-espacio. Cabero (2018)

Al respecto Heinze y Olmedo (2017) apuntan que a partir de la revolución tecnológica en los años noventa empieza la denominada Era digital que transformó la cotidianidad y las formas de vida a nivel global a una velocidad acelerada. Las nuevas y novedosas tecnologías de la información y comunicación (TIC) adquieren gran importancia y son de gran valor para almacenar, recuperar, procesar y comunicar información de forma digital que a su vez combinan la electrónica con el software como en los celulares, el correo, la imprenta, las computadoras y el internet. Todos los programas y dispositivos se integran en una red global y universal de intercambio de datos que permite el acceso ilimitado a la información, además de que agiliza y facilita la comunicación a una rápida velocidad que facilita el intercambio al instante.

Hoy día todo se maneja a través del internet y las redes sociales, el mundo va cambiando e innovando rápidamente, no se puede hablar de ventas y compras de productos y servicios sin tomar en cuenta las redes sociales y todo lo referentes a las telecomunicaciones. Todas las empresas a nivel mundial buscan día con día crear estrategias, productos y servicios que les permitan mantenerse en el mercado. (S.L., Publicaciones Vértice, 2010)

Desde la aparición del internet son muchas las empresas que viven en función y alrededor de ello, ya que es considerado una herramienta indispensable en el mundo de marketing; esto debido a que se promueve una mayor eficiencia y eficacia en la creación y aplicación de estrategias corporativas mediante investigaciones relacionadas con organizaciones a nivel mundial. Cabero (2018)

Tomando en cuenta lo antes planteado se puede considerar que el Internet pone al alcance de las empresas una gran cantidad de información que puede ser de gran valor. Es por ello que permite investigar sobre el sector industrial o todos aquellos que resulten afines.

Asimismo el ecommerce también conocido como el comercio electrónico es la forma más eficaz para realizar la compra y venta de bienes y servicios haciéndolo de manera virtual a través del uso del internet; mismo que se puede realizar por medio de cualquier dispositivo bien sea, celulares, computadoras o tablets. Hernández y Hernández (2021). Cabe señalar que estas transacciones son actualmente la más implementadas en todas las áreas comerciales a fin de fortalecer los servicios y gestionar todo los recursos necesarios para mejorar los procesos de compra venta.

Según estudios publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en cuanto a tecnologías de información y comunicación han manifestado que existe un aumento en productos y servicios cuando empresas de Ecuador implementaron el e-commerce como herramienta de compra y venta ya que el 47,1% de las empresas realizaron una que otra transacción comercial a través del Internet en el 2017 comparado con el 26,8% del 2016.

De acuerdo con Almerco y Caballero (2021) las redes sociales nos permiten generar lazos más fuertes con los clientes y construir una comunidad online más amplia de la que se podría generar en el mundo offline. Mientras que en un anuncio de marketing tradicional el público es indiferenciado, en el marketing digital es posible dirigir anuncios a un público determinado logrando campañas más eficientes.

Las premisas anteriores han estimulado el desarrollo de la presente investigación que toma como objeto de estudio a la empresa GONET GoNet es una marca registrada de la empresa MARVICNET Cia. Ltda., empresa dedicada a proveer servicios de Internet por fibra óptica. Como organización están construidas bajo diseño y planificación respetando protocolos de calidad, garantizando la excelencia del servicio gracias a la tecnología GPON la que nos brinda un Internet de Ultravelocidad.

Vázquez (2020) sobre la tecnología GPON señala que son redes cuya composición está circunscrita a la fibra óptica para el envío y transmisión de la información. A través de esta plataforma se brinda un buen servicio al cliente en cuanto a bajos costos y alta capacidad de conectividad. Una red GPON puede conseguir hasta 20 km y proporcionar servicio de hasta 64 usuarios en definitiva.

La empresa GoNet de la ciudad de Cuenca provee a sus clientes con el servicio de Internet, a través del cual se ofrecen diversos paquetes del servicio que dependen de la velocidad en ancho de banda ofrecido.

Dicha empresa tiene como misión brindar la tecnología más confiable para que todos sus usuarios puedan acceder a los contenidos en Internet con la mayor disponibilidad, velocidad y sin interrupciones. Por otra parte tiene como visión ser la empresa líder a nivel nacional en servicios de acceso a Internet por fibra óptica con excelencia en su administración gestión y servicio postventa.

Señalan Godoy y Caiza (2021) que la fibra óptica hoy día representa la mayor y más efectiva red de comunicación vía internet que existe, no solo por su rapidez de conectividad sino también por su amplitud y capacidad de alcance que ha venido a relevar las tradicionales formas de telecomunicación existentes.

Sin embargo dicha empresa a pesar de ser una de las mejores y más grandes de Ecuador puede posicionarse en el mercado de una forma actualizada fortaleciendo la manera en que realizan sus procesos de compra y venta a fin de optimizar la productividad y llegar a más personas a nivel mundial, aumentando así las ventas y proyectarse desde la calidad de su servicio.

Esto con el fin de reimpulsar esta pequeña organización empresarial de manera que se posicione como una de las más importantes a nivel local e incluso nacional.

Problema de investigación

La empresa viene operando por más de 10 años en el mercado y en este lapso de tiempo han ingresado varias empresas que brindan el mismo servicio esto ocasiona una alta competencia y pérdida de clientes por lo tanto esto nos obliga a ser más competitivos en todos sus servicios, por lo cual nos vemos obligados a implementar nuevas herramientas en el mundo digital

Objetivo general

Proponer el diseño de un ecommerce de la empresa GONET para la ciudad de Cuenca

Objetivos específicos

Se recomienda plantear los objetivos específicos basado en el proceso de desarrollo del trabajo de investigación.

- Construir el estado del arte y marco teórico sobre el diseño de un ecommerce
- Indagar sobre la factibilidad y aplicabilidad de un diseño de ecommerce de la empresa GONET para la ciudad de Cuenca.

- Diseñar una propuesta de diseño de un ecommerce de la empresa GONET para la ciudad de Cuenca
- Validar y examinar el impacto de la propuesta sobre el diseño de un ecommerce de la empresa GONET para la ciudad de Cuenca

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

Esta investigación se encuentra vinculada con el contexto social, económico, productivo. Para el cumplimiento de los objetivos será necesario un tiempo relativo de 2 meses, donde se realizarán investigaciones e indagaciones documentales sobre el tema a fin de fortalecer los conocimientos. Por su parte se considerará la importancia de ecommerce en las empresas y se elaborará un sistema que permita mejorar las ventas y los servicios en la empresa Gonet, la cual es una organización que provee servicios de internet por fibra óptica.

Es importante señalar que existen tanto beneficiarios directos como indirectos, primeramente la empresa GONET será la beneficiada directa ya que podrá contar con una herramienta innovadora muy efectiva para posicionarse en el mercado a través de las redes, y podrá proyectarse por medio de la calidad de su servicio. También todos los departamentos que hacen vida en la organización ya que agilizará los procesos de compra y venta además mejorar el tiempo de facturación.

Desde una perspectiva económica esta investigación es de gran relevancia ya que promueve los servicios de las organizaciones y permite la proyección nacional e internacional lo que genera flujo de dinero para la empresa, además de ayudarle a tener recursos para aumentar la tasa de empleos. Desde lo social, llegará a más hogares y otras organizaciones creando satisfacción en el cliente provocando un flujo de información entre todos que garantice el predominio de GONET entre los usuarios y clientes.

Gonet es una empresa que garantiza calidad de su servicios y productos, por esta razón busca la satisfacción del cliente bajo valores de responsabilidad, amor por lo que se hace y ofrece, además de la honestidad, es por ello, que todo miembro se esfuerza por proveer todo lo necesario para responder a sus clientes en tiempo y calidad por lo que ecommerce resulta ser una gran alternativa para agilizar los procesos formando una triada importante como lo es la calidad, el tiempo y la satisfacción del cliente.

Esta investigación se encuentra vinculada con el contexto social, económico, productivo. Para el cumplimiento de los objetivos será necesario un tiempo relativo de 2

meses, donde se realizarán investigaciones e indagaciones documentales sobre el tema a fin de fortalecer los conocimientos. Por su parte se considerará la importancia de ecommerce en las empresas y se elaborará un sistema que permita mejorar las ventas y los servicios en la empresa Gonet, la cual es una organización que provee servicios de internet por fibra óptica.

Es importante señalar que existen tanto beneficiarios directos como indirectos, primeramente la empresa GONET será la beneficiada directa ya que podrá contar con una herramienta innovadora muy efectiva para posicionarse en el mercado a través de las redes, y podrá proyectarse por medio de la calidad de su servicio. También todos los departamentos que hacen vida en la organización ya que agilizará los procesos de compra y venta además mejorar el tiempo de facturación.

Desde una perspectiva económica esta investigación es de gran relevancia ya que promueve los servicios de las organizaciones y permite la proyección nacional e internacional lo que genera flujo de dinero para la empresa, además de ayudarlo a tener recursos para aumentar la tasa de empleos. Desde lo social, llegará a más hogares y otras organizaciones creando satisfacción en el cliente provocando un flujo de información entre todos que garantice el predominio de GONET entre los usuarios y clientes.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

Para efectos de este trabajo se consideran investigaciones que están directa o indirectamente relacionadas con esta. Tal es el caso de Lozada y Yazan K (2022) quienes realizaron una investigación titulada “Inteligencia de Mercado” y marketing donde diseñó una propuesta de e-commerce para una empresa turística, la cual fue de gran ayuda ya que dicha empresa no contaba con una página web profesional para la venta de sus servicios, los usuarios no podían comprar boletos y la empresa por otra parte no prestaba un servicio eficiente y eficaz a través de internet, sin embargo luego de la aplicación del e-commerce se logró cumplir con los objetivos de la empresa que fue mejorar y fortalecer los procesos a través de las ventas por internet y de la información especializada que en la página existía.

Por otro lado la investigación realizada por Tuso y Zapata (2019) a través de la cual desarrolló un sistema e-commerce para el almacén de electrodomésticos “Comercial Alexis”, cuya funcionalidad estuvo enfocada en la gestión de ventas. En esta investigación se describe la situación actual de la empresa así como la ampliación de las ventas usando el internet, aplicando para ello un sistema de e-commerce. Se propuso un sistema web que facilitara la adquisición de productos considerando distintas formas de pago. Lo que facilitó a los clientes realizar transacciones digitales en el “Comercial Alexis”.

Ambas investigaciones tienen relación con el trabajo en curso, ya que toman en cuenta la variable principal que es e-commerce como alternativa para optimizar los procesos. En las investigaciones antes mencionadas se puede observar cómo la implementación de este sistema novedoso mejora considerablemente las organizaciones y su producción además de fortalecer y mejorar la calidad del servicio.

Evolución de Ecommerce

La primera transacción comercial que se realizó haciendo uso del internet fue hecha por **Thompson Holidays** cuando logró conectar a sus agentes de viajes para tener acceso a los productos en tiempo real mediante el internet; luego en 1991 la **NSF** (National Science Foundation) aprobó el uso de Internet con fines comerciales. Un año después, en 1992 se creó un sistema que copiaba a los tradicionales anuncios y que permitía que los usuarios vendieran y compraran libros. Esta página evolucionó hasta **Books.com**.

En 1997 Coca Cola fue la primera empresa en utilizar la plataforma de internet mediante un sistema que permitía comprar y vender sus productos mediante el celular hasta que un año después en 1998 se creó PayPal que se considera aun hoy día una forma segura y fácil para pagar.

Asimismo desde el 2014 Amazon creó alianzas con twitter (red social) lo que permitía a los usuarios realizar compras on line desde la red social antes mencionada. Lo que tuvo como consecuencia un incremento en las ventas en línea en todo el mundo elevando las ganancias más de un 20%. Desde entonces las ventas por internet han ido evolucionado constantemente y a la par con las tecnologías, ya que solo suben y garantizan el éxito en las empresas dándoles proyección nacional e internacional.

Ecommerce

El comercio electrónico Ecommerce es una expresión que se utiliza para referirse a la compra y venta de productos y servicios mediante el uso de internet y a su vez de redes sociales y dispositivos electrónicos.

Según Nevárez (2014), "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. Las mismas buscan alternativas que permiten crear procesos eficientes y eficaces que los ayuden a mejorar la productividad y la calidad de servicio.

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 para dar a conocer las maravillosa cultura y talentos que los caracteriza por lo que ecommerce sería una herramienta que permitiría visualizarle y en consecuencia valorarle en todo el mundo por la calidad de sus servicios.

Ventajas del comercio electrónico

Considerando la proliferación de lo tecnológico en la sociedad actual, toda dinámica comercial se apoya en la web, y en la gran herramienta estratégica que representa el internet. De manera que para el comercio es clave y vital apropiarse de este recurso tecnológico para llegar a más personas en un menor tiempo; y así lo argumenta Peña (2019) cuando describe las ventajas del comercio electrónico.

De estas ventajas destaca el hecho de que ofrece muchas oportunidades para los retailers o comerciantes no sólo para tener un canal adicional de ventas, sino también para abrir nuevos mercados, promocionar sus productos y ampliar sus posibilidades de negocio. En este sentido, el comercio electrónico supone una ventaja competitiva y una oportunidad de negocio muy interesante.

Así mismo es una forma económica y rápida de realizar transacciones digitales, además que pueden realizarse compras y ventas en tiempo real. Es eficiente y eficaz, también conecta con varias organizaciones. Debido a la flexibilidad de tiempo está al servicio del cliente las 24 horas del día, con lo cual se pueden realizar en cualquier momento y desde cualquier lugar.

Tipos de comercio electrónico o Ecommerce

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

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 el vendedor. Es muy efectiva ya que se mantienen actualizados las ofertas y precios de forma tal que sea más cómodo para el cliente

2) 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.

3) 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.

4) 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 portan 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.

Posicionamiento web

Esta consiste en una herramienta, recurso o estrategia empleada por las corporaciones u organizaciones empresariales para posicionar una marca o producto dentro de un mercado o sector determinado. Su funcionamiento está relacionado con el marketing y cuenta con el respaldo de la web para hacer amplio su alcance dentro del escenario comercial y estratégico.

Fleming y Alberdi (2020), afirma que el posicionamiento web consiste en la aplicación de técnicas orientadas a vincular enlaces externos con la propia página web, para así mejorar el posicionamiento en los buscadores. En este sentido, es aquello que no sucede en el sitio web propio. De lo que se trata es de conseguir que enlaces externos “apunten” a la página

web, con la finalidad siempre de mejorar su posicionamiento en los principales motores de búsqueda online.

CIO

Las economías y las organizaciones empresariales han aumentado notablemente en los últimos años; esto producto de las nuevas maneras de establecer relaciones comerciales y al ritmo frenético y acelerado bajo el cual la dinámica social se desarrolla.

Es justo cuando los CIO toman la punta de lanza debido a que buscan posicionar a la empresa dentro del mercado laboral; razón por la cual González (2022) apunta que en el ecosistema digital actual, gran parte de la estrategia comercial depende del uso de la tecnología digital de nuevas maneras, lo que genera cambios no solo en la infraestructura, sino también en los modelos operativos, los productos y la cultura de una empresa.

SEM

El SEM cuyas siglas corresponden con *search engine marketing* alude al recurso que se utiliza para aumentar la manera en la cual se visibiliza o devela una empresa, y la manera en la cual se posibilita rastrear y aumentar la visibilidad y el posicionamiento de las empresas en los motores de búsqueda a través de publicidad paga (Pino, 2022)

Tiworks

Es un recurso de plataforma electrónica que se emplea además de posicionar alguna empresa o corporación, para tramitar solicitudes y establecer importantes convenios estratégicos.

1.2. Proceso investigativo metodológico

Este trabajo está orientado a proponer un ecommerce para la empresa Gonet para el mejoramiento de las ventas por lo tanto se considera que está enmarcado en la investigación se realizará bajo el enfoque cuantitativo, el cual busca resolver una problemática de manera objetiva, basada en teorías que la sustenten.

Tipo de investigación

Se enmarcará en la investigación descriptiva el cual busca caracterizar e interpretar las situaciones problemáticas a fin de buscar soluciones fundamentadas en teorías. Estableciendo procedimientos y técnicas que favorezcan a la organización (Hernández, 2018) específicamente a la empresa Gonet en cuanto a la proyección nacional e internacional a través de sus ventas a nivel nacional e internacional tomando en cuenta un sistema ecommerce adaptado a las necesidades del cliente y al cumplimiento de los objetivos de la organización.

La investigación descriptiva, es la más utilizada ya que busca seleccionar de forma acertada y segura aspectos resaltantes sobre el tema basándose en las inquietudes del investigador según lo observado y la información recopilada en la técnica el cual en este caso es la encuesta. (Hernández, 2018)

Así mismo esta investigación se considera dentro de un diseño de campo porque los datos se obtendrán directamente del contexto donde se presentan los hechos, para dar respuesta al problema detectado.

Bru y Basagoiti (2018) plantea que “los diseños de campo se refieren a los métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad”. Y en este caso se investigará directamente de la empresa donde se observara y llevará un registro de los hechos directamente del sitio de estudio.

Esta investigación está formada varias etapas que según Silva (2018) son: Descripción del problema el cual es donde los investigadores expresan cual es la situación actual de la organización y plantean la problemática a resolver.

Marco teórico; en esta etapa se realizan revisiones bibliográficas para determinar las teorías que fundamenta la investigación, así como los antecedentes que tienen relación directa o indirecta con la investigación en curso.

Técnicas de recolección de datos; aquí se describe las técnicas que se va a utilizar para recoger la información dada por la población escogida para dar cumplimiento a los objetivos, validez de instrumentos y análisis e interpretación de datos. En esta fase se valida la información por medio de expertos y de programas que ayudan a establecer criterios de confiabilidad para la investigación.

Cabe señalar que estas etapas se llevaran a cabo de acuerdo a las necesidades de la empresa GONET.

Población:

Hernández Sampieri y otros (2016 p. 46) “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”.

Técnicas de recolección de información

La técnica utilizada para la recolección de información para la empresa Gonet dedicada a proveer servicios de internet por fibra óptica será la encuesta la cual es según Bru y Basagoiti (2018), “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismo, o en relación con un tema particular”.

Por su parte, el instrumento a utilizar será el cuestionario el cual será redactado con preguntas dicotómicas. Según Hernández (2018) indica que el cuestionario es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información.

1.3. Análisis de resultados

Describe los resultados del análisis realizado, de acuerdo con la aplicación de los métodos, técnicas e instrumentos de investigación descritos anteriormente.

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

Interrogante Nº 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.

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, atrayente, que llamara la atención de los clientes.

Interrogante Nº 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”

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.
 - 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.

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 smarthphone. 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.

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 GONET. Para ello 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).

2.2. Descripción de la propuesta

El trabajo de titulación se fundamenta en el diseño de un ecommerce para la empresa GONET

El ecommerce constará de diversos apartados que permiten visualizar los productos en stock, permite realizar pagos, permite realizar 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.

Se cuenta además con una opción para suscriptores, 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.

Está la sección de planes a través de la cual se cancelan todas y cada una de las suscripciones que se realizan.

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



Conoce Todos Nuestros Planes

- PLANES GONECTADOS
- PLANES ULTRAGONECTADOS
- COMBOS GOMAX

STANDARD
75
MEGAS

GONECTATE YA

PRO
150
MEGAS

\$23⁹⁰+imp
precio final: \$26,77

VER DETALLES

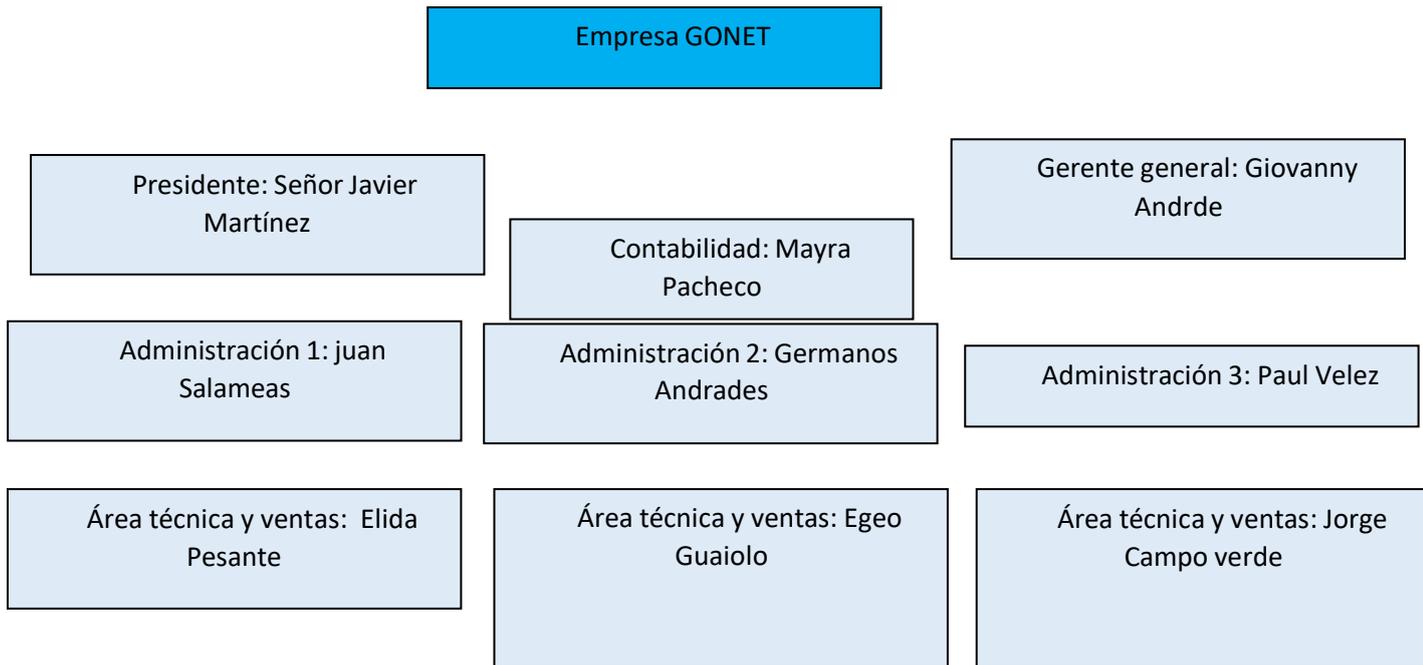
3 meses Gratis

GO
max
PREMIUM +80 CANALES

GONECTATE YA



Organigrama de la empresa



b. Explicación del aporte

Los principales beneficiados será la comunidad en general y los clientes, quienes podrán contar con un servicio mucho más acorde y apto de acuerdo con sus necesidades y requerimientos. Un servicio integral de internet banda ancha, fibra óptica con compartición de 2 a 1 de alta velocidad a un precio accesible y con algunos beneficios como:

Plataforma propia de canales y películas GOMAX gratis y sin ningún costo para los clientes, además se cuenta con servicio técnico 24/7 todos los días del año. Y un call center habilitado para los clientes.

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 optar por el comercio electrónico como complemento | Según datos del INEC, cada vez la tecnología en el Ecuador crece. Por lo que se prevé un crecimiento en el sector de E-Commerce |
| Comunicación y apoyo gerencial hacia la transformación digital | Tendencia al uso del Marketing Digital |

| | |
|--|--|
| Personal con experiencia en brindar asesoría a clientes | Incremento en el último año de las compras por internet a través de dispositivos celulares |
| | Uso de tecnología para reducir costos |
| | Aplicar tecnología para una mejor gestión comercial. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| Uso limitado de sistemas y procesos tecnológicos | Frecuentes cambios en la legislación laboral y tributaria |
| No cuenta con plan de marketing | Inestabilidad económica del país |
| No tener el control sobre precios de productos, ya que la mayoría son importados | Desastres naturales, pandemias, paros, entre otros |
| Informalidad en sus procesos y manejos administrativos | Nuevos competidores con más tecnología e innovación |
| Poco alcance: en la actualidad la empresa cuenta solo con un local comercial | |

CONCLUSIONES

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

El desarrollo de una 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 diagnostico 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 este trabajo de investigación se recomienda:

Ampliar este estudio aplicando su campo de estudio en otros escenarios o ámbitos corporativos.

Considerar esta investigación como punto de partida para otras investigaciones enfocadas en abordar esta temática o incluso a diversificarla.

Referencias consultadas

- 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 Fidias (2019). El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología Científica. 5ta Edición
- Bru, P y Basagoiti, M. (2019). La Investigación-Acción Participativa como metodología de mediación e integración socio-comunitaria.
- Cabero, J. (2017). Nuevas tecnologías aplicadas a la educación. Bogotá: Mc Graw Hill
- Mazzoli, S. (2021). *Plan de negocio para montar una agencia de marketing digital*. Emprendedores: <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/plan-de-negocio-crear-agencia-marketing-digital/>
- Daniel Felipe Moncayo Serrano Roberto Paúl Pillacela Pillacela (2021) Artículo Académico: "Percepción de los usuarios acerca de la calidad de servicios que brinda la empresa de internet gonet de la ciudad de cuenca, año 2021" Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca
- Godoy, P. E., y Caiza L. A., (2022). Características y ventajas existentes en la conexión inalámbrica y fibra óptica. Una revisión bibliográfica. E-IDEA Journal of Engineering Science, 4 (9), 14-25. Recuperado a partir de <https://doi.org/10.53734/esci.vol4.id224>
- Heinze, G., Olmedo, V., y Andoney, J. (2017). Uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en las residencias médicas en México. *Acta médica Grupo Ángeles*, 15(2), 150-153. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-72032017000200150&lng=es&tlng=es.
- Hernández otros (2019). Metodología de la Investigación. México: Mc. Graw Hill. 4ta Edición.
- Hernández, R. (2018). Metodología de la investigación. McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A: México *interactivo*, 2 ed. Madrid, España, ESIC Editorial.
- Silva, E (2018). Investigación Acción. Metodología transformadora. Universidad Experimental Rafael María Baralt. Costa Oriental del Lago de Maracaibo. p.p. 272.
- Tuso A Zapata J (2017) 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.
- Pino, J. (2022). Plan de mercadeo para la agencia de marketing digital Interficto S.A.S. de la ciudad de Medellín. Universidad EAFIT. Escuela de Administración, Maestría en Mercadeo. Medellín, Antioquia

Vázquez, J. (2020). Tecnología GPON: La evolución tecnológica de las Redes de Comunicaciones. Trabajo monográfico para obtener el grado de ingeniero en redes. Universidad de Quintana Roo. División de ciencias e ingeniería