



**Universidad  
Israel**

**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 MAGÍSTER**

<b>Título del proyecto:</b>
Propuesta de un E-commerce para la comercialización de los productos de la empresa “EVENTOS Y DETALLES” en edades de 25 a 35 años en el Distrito Metropolitano de Quito.
<b>Línea de Investigación:</b>
Investigación dedicada a la gestión del estudio de mercado, así como las estrategias eficientes de marketing para alcanzar los objetivos organizacionales, marketing estratégico y operativo, considerando las nuevas tendencias, tecnologías de estudio y diseño de técnicas para llegar a los públicos objetivos deseados.
<b>Campo amplio de conocimiento:</b>
Administración
<b>Autor/a:</b>
Victor Ortiz
<b>Tutor/a:</b>
Wilson Nieto

**Quito – Ecuador**

**2023**

## APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Wilson Nieto Aguilar con C.I:1714565015 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Propuesta de un E-commerce para la comercialización de los productos de la empresa “EVENTOS Y DETALLES” en edades de 25 a 35 años en el Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: Víctor Hugo Ortiz Godoy, de C.I 1726485517 estudiante de la Maestría: 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., 25 de agosto de 2023

---

**Firma**

## DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Víctor Hugo Ortiz Godoy con C.I 1726485517, autor/a del proyecto de titulación denominado: Propuesta de un E-commerce para la comercialización de los productos de la empresa “EVENTOS Y DETALLES” en edades de 25 a 35 años en el Distrito Metropolitano de Quito. 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., 25 de agosto de 2023

**Firma**

## Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	i
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	ii
INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema	1
Problema de investigación	3
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:	5
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	6
1.1. Contextualización general del estado del arte	6
1.2. Proceso investigativo metodológico	16
1.3. Análisis de resultados	18
CAPÍTULO II: PROPUESTA	21
1.1. Fundamentos teóricos aplicados	22
1.2. Descripción de la propuesta	24
1.3. Validación de la propuesta	31
1.4. Matriz de articulación de la propuesta	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CONCLUSIONES	34
RECOMENDACIONES	35
BIBLIOGRAFÍA	36
ANEXOS	38

## Índice de tablas

Tabla 1. Resultados de entrevistas realizadas .....	18
Tabla 2. Datos generales de la Empresa .....	26
Tabla 3. Presupuesto del e-commerce .....	27
Tabla 4. Resumen del instrumento de validación de la propuesta.....	32

## Índice de figuras

Figura 1. Procedimiento de la investigación. ....	18
Figura 2. Estructura general de la propuesta.....	25
Figura 3. Primera propuesta de logo.....	28
Figura 4. Segunda propuesta de logo.....	29
Figura 5. Tercera propuesta de logo .....	29
Figura 6. Evolución del logo de la empresa.....	29



## INFORMACIÓN GENERAL

### Contextualización del tema

Con el progreso de la tecnología y sumado a la nueva era de la mercadotecnia, hoy en día el comercio electrónico ha tomado cada vez más fuerza, convirtiéndose en uno de los métodos más usados para comercializar productos y servicios. De esta manera, se define al e-commerce como un método de comercio que se efectúa a través del internet proveyendo un espacio para realizar transacciones y comunicarse con los consumidores (Bello, 2022). El internet en conjunto con la globalización permitió conectar con cualquier parte del mundo sin importar nuestra ubicación, siendo un punto clave a la hora de poder adquirir productos a nivel mundial (Andrada, 2021).

El e-commerce ha hecho que mejore las ventas digitales y los medios de comunicación debido a su automatización, es decir, procesos como despachos, facturación y servicio al cliente se vuelven más rápidos, todo esto relacionado a la cadena de valor. De este modo, se mitiga los errores humanos, lo cual tiene un impacto positivo en los consumidores, quienes se vieron obligados a volcarse a las tiendas virtuales para adquirir productos de todo tipo, donde se mejora, en gran medida, la facilidad de compra al usuario sin importar su ubicación.

Uno de los principales productos de exportación del Ecuador son las flores. Como lo afirma Zabala (2019), Ecuador ocupa el tercer lugar como mayor exportador de flores a nivel mundial con un 10% de participación en el mercado, luego de Colombia cuya participación es del 16%. Como se evidencia, este producto constituye un segmento comercial de gran alcance tanto a nivel nacional como internacional, la demanda originó en la capital, la ciudad de Quito, la venta de arreglos florales que impulsaron el crecimiento de este sector empresarial. Además, este tipo de comercio también es representado como un medio de comunicación y ayuda al estrechamiento de lazos entre los clientes, quienes adquieren estos productos con la finalidad de intercambiar y expresar sus sentimientos, de ahí nace su popularidad y gran acogida.

En Ecuador, durante la emergencia sanitaria por la pandemia del COVID 19, el uso del e-commerce “creció en un 400% y generó alrededor de \$2.760 millones en 2020 y para el 2021 se alcanzó los \$ 3.220 millones” (anónimo, Ekos, 2022). El Señor Salcedo (2022), como representante de la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (CITEC), menciona que este incremento obligó a muchos emprendedores y dueños de pequeños emprendimientos a transformar sus negocios y buscar un nuevo método de innovación tecnológica, de esta manera, las personas se capacitan para entrar en una nueva era digital. Al realizar una evaluación comparativa entre los años 2019, 2020 y los meses de enero a abril del 2021, Ecuador experimentó un crecimiento de más de 19 millones de transacciones digitales mediante pagos digitales (anónimo, ecommerce day, 2021).

Se crearon empresas a nivel nacional con el fin de mejorar su desempeño en el comercio electrónico pero la desconfianza de muchos usuarios, al ser víctimas de estafa, ha disminuido en años recientes. En todo caso, destaca la primera compra en línea, en donde una vez que comienza los riesgos y barreras percibidos del consumidor se reducen. Este hecho, provocó que las empresas decidan fomentar las compras en línea, de esta manera, se produjo un aumento de ventas gracias a tener medios tradicionales y digitales ajustadas a las necesidades y gustos de los clientes (Navas, 2023).

Por lo cual, las microempresas y medianas MyPymes tuvieron la necesidad de acoplarse a canales virtuales, de esta manera, se adaptan a la nueva era digital; además de expandir su alcance de ventas, crear nuevos nichos de mercado, actualizarse en cuanto a estrategias de marketing, métodos de pago, diversificación de catálogos y productos, entre otros beneficios que contribuirá al posicionamiento de su marca y aumentará la rentabilidad del giro de negocio al cual se dedique.

Por tal motivo, la finalidad del presente trabajo es desarrollar un canal de e-commerce para la empresa “Eventos y Detalles”, la misma que posee un giro de negocio en venta de arreglos y decoraciones en flores para eventos, a través de una metodología tradicional. Con el propósito de generar un mayor engagement con sus consumidores y la intención de obtener un

posicionamiento en el mercado online, se desea mejorar su servicio al cliente, por consiguiente, incrementar sus ingresos, disminuir los costos y automatizar procesos administrativos.

La empresa “Eventos y Detalles” es una microempresa que inició sus actividades en 1996, cuenta con más de 26 años dentro del negocio del montaje, decoración y arreglos florales para cualquier tipo de eventos. Actualmente posee un patrimonio de \$233.854 dólares y su nómina se encuentra conformada por diez empleados, quienes realizan trabajos de tipo operativo y administrativo. Su trayectoria en el mercado le ha hecho acreedora de reconocimientos que le han permitido mantenerse durante este tiempo, sin embargo, las nuevas tendencias le han obligado a buscar soporte en su objetivo de introducirse en el mercado online.

### **Problema de investigación**

El Gobierno de Ecuador ha revelado que como consecuencia del impacto de la pandemia del coronavirus y del periodo de restricciones que se aplicaron en el país han desaparecido más de 22.000 empresas (anónimo, Primicias, 2021). La pandemia nos recuerda, como un momento nostálgico, las pérdidas humanas y económicas que varios negocios convencionales sufrieron, al tener como única opción, cesar parcialmente sus actividades económicas mientras busca alternativas para generar ingresos a través de algún medio virtual como WhatsApp o Facebook, sin embargo, muchos no lograron adaptarse y sobrevivieron con sus ahorros.

Esto conllevó a que las empresas presenten dificultades en su gestión durante este tiempo, lo cual tuvo como consecuencia el recortar su personal. Durante la pandemia en el periodo comprendido entre el 16 de marzo de 2020 y el 4 de marzo de 2021 en el Ministerio de trabajo se registraron 719.520 actas de finiquito (anónimo, El Universo, 2021). Estas cifras fueron el resultado de la falta de innovación respecto al uso de la tecnología por parte de los negocios para gestionar sus procedimientos internos, pues el confinamiento conllevó a revolucionar la manera de operar los diferentes sistemas organizacionales.

En cuanto al negocio, durante el año de pandemia, debido a las restricciones de movilidad dispuestas por el gobierno y la prohibición de que se lleve a cabo eventos sociales o reuniones, la

empresa tuvo una pérdida aproximada de 100 mil dólares. La gran problemática que tuvo que afrontar fue el desperdicio de un alto volumen del producto bruto, ya que el tiempo de durabilidad de las flores es corto y resulta casi imposible el almacenamiento de las mismas. Dado que, el producto que se oferta en “Eventos y Detalles” como giro de negocio principal tiene características perecibles, su desuso implicó la destrucción del producto que no se vendió durante cada semana.

El impacto que tuvo estas consecuencias fue un déficit económico de 87.420 dólares, es evidente que este déficit impulsó a adoptar medidas más drásticas y mejorar la planificación de nuevas estrategias a corto plazo para solventar la crisis y poder seguir en operación. Aunque el principal propósito como empresa es el desarrollo de una nueva estrategia con lineamientos que permitan el crecimiento por medios alternativos a los usados y un plan de contingencia para futuros eventos sociales de igual similitud.

Por las pérdidas antes mencionadas, la empresa se encontró obligada a adaptarse a la situación, por ello, optó por el recorte de personal con el despido de varios colaboradores de áreas como atención al cliente y ventas, como medida para reducir los gastos y solventar el periodo de menores ventas. Pero esta medida temporal tampoco soluciona a largo plazo el alcance de sus productos, por ende, decidió explorar otros medios para gestionar sus ventas, en vista de que los medios digitales se han desarrollado, de tal manera que brindan herramientas para facilitar el comercio, por ejemplo, redes sociales o plataformas e-commerce, son opciones que permitirán a la empresa ampliar la oferta de sus productos a diversos sectores, así como tener opciones variadas que le permitan solventar y sobrellevar, de mejor manera, crisis económicas similares dentro del negocio.

## **Objetivo general**

Diseñar una propuesta de E-commerce para la comercialización de los productos ofertados por la empresa “EVENTOS Y DETALLES” a clientes en edades de 25 a 35 años en el Distrito Metropolitano de Quito.

## **Objetivos específicos**

- Construir un estado del arte para sustentar teóricamente la propuesta e-commerce en la empresa “EVENTOS Y DETALLES”.
- Recopilar información con herramientas cualitativas a través de un testeo de producto.
- Analizar los resultados cualitativos en función del perfil de usuario del e-commerce.
- Realizar una presentación de la propuesta de e-commerce fundamentada en los resultados obtenidos de la investigación.

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

El siguiente trabajo de titulación se vincula con el progreso del entorno social y productivo de los ciudadanos residentes en la ciudad de Quito. Los residentes poseen interés en adquirir este tipo de productos porque consideran que son tradiciones y costumbres de importancia. Por tanto, la demanda de arreglos florales convierte a este sector en una fuente generadora de empleos, cuyos picos altos de venta se basan en función del calendario comercial.

La propuesta del prototipo de una tienda virtual para la Empresa tendrá como principales beneficiarios a los accionistas. Así mismo, por medio de la expansión de este negocio se pretende generar nuevas fuentes de empleo, directa e indirecta, por ejemplo, creación de puestos para personal administrativo, operativo y logístico. A mayor capital humano mayores ganancias, así como obligaciones tributarias. De esta manera, se generan beneficios desde el pueblo, la empresa y el país, lo cual genera una mejora en la estabilidad económica local.

Se estima que el mayor impacto de la implementación de la tienda virtual es la apertura de nuevas plazas de empleo, ya que se necesitará profesionales de diversas áreas para la ejecución

de la misma. Por ejemplo, se requerirá la incorporación de un desarrollador Web, un diseñador gráfico y community Manager con el fin de mantener en correcto funcionamiento a la tienda virtual. Por tanto, este proyecto es reflejo de las necesidades de expansión de la empresa.

## **CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

### **1.1. Contextualización general del estado del arte**

El marketing es un área de estudio que puede analizarse desde varias perspectivas y acoplarse a diferentes necesidades. Esta característica de amoldamiento brinda la posibilidad de su aplicación según enfoques u objetivos personales y empresariales. Así, el marketing se lo definiría como la gestión de las relaciones rentables con los clientes, es decir, realiza actividades para dar a conocer un producto y servicio a sus posibles clientes gracias a un ajuste a sus necesidades e intereses. De este modo se puede identificar dos objetivos, el primero es generar valor y atraer a nuevos clientes, mientras que el segundo es fidelizar a sus clientes con calidad y personalización (Zamarreño, 2020).

Para Kotler & Armstrong “Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual” (2004). Esta frase hace referencia que los deseos nacen de las necesidades, sin importar si son vitales como comer o si son más superfluas como tener un determinado producto. Así mismo, Kotler y Armstrong mencionan que los deseos son subjetivos, puesto que es diferente lo que va a querer comer una persona de Latinoamérica cuando siente hambre que una persona originaria de Asia. De esta forma, las personas demandan productos que posean mayor valor y satisfacción por dinero. Esto se produce porque los deseos son ilimitados, pero los recursos son limitados, por ello se realiza esta valoración calidad por precio.

La primera consolidación del marketing se originó en empresas de Estados Unidos en los años 40’s, más adelante, en los años 80’s, se generó una revolución en el consumo que cambió el mercado. Y en los años 2000, pasó a conformar una parte esencial de las empresas gracias a la globalización de los mercados (Zamarreño, 2020). Sus comienzos han marcado preceptos que con

el paso del tiempo han ido evolucionando de la mano de su principal centro de estudio, las necesidades humanas.

En Estados Unidos, durante el siglo XIX, se crean grandes monopolios gracias a la industria petrolera, donde los encargados de su gestión se percataron de cambios en los mercados, en especial el mercado mundial, y en su afán de no quedarse atrás debieron adaptarse a estos. Así se produjo la idea de promover el impulso de comprar más productos a través de las campañas de ventas en medios de comunicación (García, 2014).

Es importante mencionar que el marketing tuvo su impulso gracias a la Ciencias Sociales, según García (2014), este fenómeno ocurrió gracias a la especialización de una tarea de la economía unificada y a la definición de clientes potenciales. A partir del siglo XX, la primera guerra mundial aumentó las relaciones comerciales de los países y dio paso a comprender que la demanda se relacionaba con el deseo. De aquí nacen los primeros institutos de investigación comercial.

De esta forma, se crea “American Marketing Association” en 1960 con el fin de integrar las diferentes funciones y teorías del marketing. Desde allí, esta asociación se encarga de recopilar la nueva información sobre esta disciplina debido a que aparecieron varias posiciones alternativas. Su propósito es eliminar la ambigüedad de sus conceptos. Por último, los cambios generados en la sociedad, a nivel económico y social, impulsan a la innovación y nuevas aplicaciones para aprovechar los avances tecnológicos, por ello su definición fue variando con los años hasta la que conocemos hoy en día, la cual es según García “la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general” (2014).

El marketing es una herramienta que se ha utilizado por varias décadas y ha evolucionado en base a los elementos disponibles en cada una de ellas. De allí nacen algunas diferencias, actualmente se conoce la división entre el marketing tradicional y el digital. Para efectos prácticos, nos centraremos primero en el marketing tradicional.

Se conoce que el objetivo de esta rama es el aumento de ventas, de preferencia en el menor tiempo estimado. Para ello, se define un público objetivo amplio a quién dirigir la publicidad directa y masiva. Otra característica es la comunicación unidireccional, desde la empresa hacia los clientes, ya que los medios usados permiten presentar la información, pero carecen de una interacción inmediata desde los clientes hacia las empresas. (Peiró, 2016).

Por ejemplo, las vallas que se observan por la calle, los anuncios publicados en los periódicos, los comerciales que se transmiten en la televisión o radio son modelos de este tipo de marketing, pues presentan la información del producto o servicio hacia un público objetivo amplio, quienes pueden observar dicha publicidad, pero no pueden dar a conocer sus opiniones a través de estos medios con la empresa. Por tanto, se podría entender que el marketing tradicional busca difundir la información a un gran volumen de personas y captar a las que presenten un mayor interés en comprar los productos o servicios ofrecidos.

De igual manera, se puede analizar las ventajas del marketing tradicional, en donde la principal es llegar a un público amplio gracias a los medios de comunicación masivos utilizados por décadas (radio, periódicos, televisión, vallas, etc.). Además de ser un modelo que se ajusta de mejor manera cuando se posee una inversión notable. Así mismo, estrategias que se derivan de este marketing, permiten realizar eventos de presentación o socialización, en donde los clientes habituales y posibles nuevos clientes tienen una experiencia directa con el producto, cosa que difícilmente se puede conseguir exclusivamente por medios electrónicos. Por último, si bien son métodos que permiten poca retroalimentación directa, también son campañas de fácil modificación y adaptación (Peiró, 2016).

Por contraparte, también presenta desventajas, de las cuales, la más significativa es su alto costo, dado que se requiere un considerable presupuesto para realizar campañas exitosas dentro de un tiempo prudente para que generen resultados favorables. También se conoce que las métricas recopiladas son poco exactas, y en ocasiones, estimaciones. De igual forma, al ser un canal unidireccional, la comunicación desde los clientes hacia la empresa es poca o nula (Peiró, 2016).

Al analizar las ventajas y desventajas seremos conscientes cuando es conveniente aplicar esta metodología en base a los objetivos de la campaña u optar por otra que se ajuste mejor a dichos objetivos. Por ejemplo, estos medios son más efectivos cuando los aplica una empresa mediana o grande, en especial las multinacionales, debido a que cuentan con presupuestos millonarios, igualmente se lo aplica en mercados expansivos, ya que la demanda supera a la oferta y el gran alcance permite un mejor rendimiento y resultados.

Otra definición de marketing expresa que el principal objetivo de una empresa, en esta área, es comunicar las ventajas competitivas que tiene el producto o servicio ofrecido, así, los clientes se familiarizan con el producto y la empresa, con el fin de que los prefieran antes que las marcas de la competencia. Por ello, se trabaja con segmentos de mercado, donde se estiman los intereses de los posibles clientes para ofrecer un producto o servicio, que, a más de solventar sus necesidades y expectativas, generen un apego a la marca gracias a algún elemento diferenciador (Morales & Quiroz, 2017).

Dentro de la investigación de Morales & Quiroz (2017), comentan que el 80% de la inversión destinada a marketing es al segmento tradicional; mientras el 20% corresponde al comercio electrónico. Cabe aclarar que estos datos se reflejan en empresas de servicios tecnológicos del Ecuador. Por tanto, en Ecuador todavía se utilizan los medios tradicionales, además de que es comprensible el presupuesto menor a medios digitales, ya que estos son mucho más económicos y accesibles que los medios tradicionales.

Entonces, se define al Marketing, según esta investigación, como una herramienta que está orientada a presentar y mantener presente las necesidades del mercado a través del análisis de los patrones de compra de los clientes, con el fin de satisfacer la demanda y potenciar las compras (Morales & Quiroz, 2017). De esta manera, se busca que los clientes, antiguos y nuevos, mantengan presente a la marca y consideren que para ellos es la mejor opción, así se consigue la fidelización de los mismos y la incorporación de nuevos compradores.

El marketing posee varias ramas, algunas definidas en base a diferentes factores, como, por ejemplo, la sociedad. De aquí, una investigación toma como referencia conceptos de Kotler y Zaltman para definir el marketing social, el cual está relacionado al marketing tradicional, ya que esta teoría se la propone en la década de los noventa. Dicha definición propone que el marketing es el diseño, implementación y seguimiento de campañas con la intención de influir en las personas y su percepción de varias ideas sociales como productos, precios, distribución, etc. (Filgueiras, 2019). Por tanto, el marketing refleja los esfuerzos de las empresas, comercios e instituciones para transmitir información sobre sus productos y servicios a la sociedad con el fin de generar una respuesta deseada en la audiencia.

Como se mencionó, el marketing tiene presente a la sociedad para su funcionamiento, por lo que toma en cuenta los eventos que ocurren en ella, desde aspectos positivos hasta problemas, los cuales involucran a ciudadanos, empresas y el gobierno. Ya que algunas de estas campañas tienen un enfoque para realizar un cambio social con el propósito de elevar la calidad de vida. Por ejemplo, campañas para reducir el consumo de tabaco, evitar la conducción en estado de ebriedad o fomentar el uso de preservativos, entre otros (Filgueiras, 2019).

Desde este enfoque, el marketing social y tradicional puede ser visto desde dos perspectivas, desde quienes lo consideran negativo al promover conductas consideradas polémicas; mientras que otro grupo tiene en mejor estima dichas conductas y piensan que son altamente positivas. Por ejemplo, muchas personas concuerdan que el consumo de tabaco es perjudicial, por tanto, la publicidad enfocada a estimular su consumo es negativo. En cambio, las empresas productoras de dicho producto, así como sus consumidores frecuentes piensan que su promoción es beneficiosa, no solo porque genera empleo, sino porque sus consumidores obtienen experiencias agradables en su consumo (Filgueiras, 2019).

Al analizar esta perspectiva del marketing, podemos concluir que los fines de esta rama de estudios son positivos, ya que busca promover conductas beneficiosas para la sociedad. El conflicto se presenta gracias a la subjetividad de los contenidos, es decir, lo que para unos es una conducta positiva, para otros es algo perjudicial o poco ético. Por ello, se procura que el marketing

sea neutral, en donde se dé prioridad a la democracia de la sociedad para discernir que se considera bueno o malo (Filgueiras, 2019). Así se llega a un consenso que asegura la predominancia de la neutralidad, gracias a que la democracia tiene más prioridad que los conocimientos específicos. De esta manera, las personas tienen igualdad para expresar sus pensamientos y sentimientos para defender o atacar dichas campañas.

Por ejemplo, en la actualidad se promueve legalizar el aborto como medida de salud para las mujeres, este tema es conflictivo porque existen grupos de personas que están a favor y presentan sus argumentos para promover dicha postura. En cambio, también existen grupos de personas que promueven lo contrario, ya que consideran y argumentan sus puntos de vista y estudios que validen su opinión. Así mismo, existen grupos de personas que poseen poco interés en dicho tema, por lo que consideran que son cambios irrelevantes en la sociedad (Filgueiras, 2019).

Como hemos visto, el marketing tradicional se nutre de varios factores presentes en nuestra sociedad, todos con el fin de dar a conocer y promover ideas, productos y/o servicios. De igual manera, el enfoque principal es atraer a personas que presenten determinadas características, a quienes se les ofrezca un producto que satisfaga sus necesidades con el plus de reflejar los beneficios y elementos diferenciadores de la marca para fidelizar a los consumidores.

Por otro lado, los cambios que se han manifestado en la sociedad, en específico los avances tecnológicos, generaron nuevas perspectivas y herramientas para alcanzar los objetivos del marketing tradicional, por ejemplo, con la aparición del internet las empresas se volvieron globales y de a poco se fue originando una innovadora forma de comercialización de bienes y servicios conocido como comercio electrónico (e-commerce), algunos autores indican al respecto:

Se manifiesta, en un artículo científico, que el cambio tecnológico es el principal impulsor de la globalización, especialmente lo concerniente con los avances en la tecnología del procesamiento de información, la comunicación y transporte (Jimenez & Armando, 2013). Durante este proceso de cambio, surge el internet y la *World Wide Web* (*www*), misma que se

constituye como el pilar principal en la toma de decisiones empresariales y comerciales. Ha sido tan influyente que de ahí se originan los inicios del del *e-commerce* o comercio electrónico, que en sí mismo ha cambiado la forma en que las empresas llegan a los consumidores (Barrientos, 2016).

En la actualidad, el internet se ha convertido en una de las herramientas más importantes e indispensables para mantener la conexión de la economía globalizada. Una de las mayores ventajas, que brinda esta herramienta al público, es su fácil acceso para la mayoría de personas a nivel mundial, ya que rompe barreras o limitaciones de comunicación. Todo esto se encuentra disponible desde una máquina con acceso a internet. Cada vez es más frecuente que los intercambios comerciales se realicen a través de un computador o desde un celular, y esto esencialmente lo ha facilitado el internet.

Barrientos (2016) indica que *comercio electrónico* "se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos". La forma anterior al internet se denomina *marketing tradicional* pero no se constituye como otro tipo de marketing con operaciones radicalmente alteradas, simplemente se agrega el internet a la estrategia.

La decisión de la empresa de incluir el internet en su estrategia comercial genera varios procesos de cambio dentro de las políticas corporativas ya que se modifican las decisiones en cuanto a costos y tiempo. "Nadie podría haber imaginado jamás el impacto que la tecnología tendría en la información o en el mundo de los negocios" (Barrientos, 2016). La tecnología ha revolucionado las metodologías de publicidad y venta en todo el mundo, y cada día innova constantemente el mercado comercial.

Los autores son claros en plantear que el e-commerce, o comercio electrónico, son todas las actividades financieras que se realicen por medios digitales con terceras personas a través del internet, como herramienta fundamental. Adicionalmente, se puede decir que el marketing digital no es más que el marketing tradicional con el adicional del internet como estrategia.

Debemos considerar que el contexto pandémico y post pandémico aceleró el crecimiento del mercado virtual o Marketplace, a consecuencia de las restricciones propias de una pandemia, las personas optaron por las compras en línea o por internet. Cabe mencionar, que a pesar de que hemos vuelto a la normalidad, aún se mantiene el interés de comprar por internet, lo cual beneficia el crecimiento del e-commerce, esto se ve reflejado en el aumento de las compras online. Se conoce que algunos factores de estas conductas son la comodidad y el ahorro de tiempo; y, en algunos casos, incluso por ahorro económico, ya que los precios de compra en línea suelen ser más bajos por descuentos y promociones que las empresas implementan como estrategias de venta. Muchas compañías y emprendimientos en desarrollo mantienen este tipo de compra en su afán por captar la atención de potenciales clientes, además incrementan valores agregados como seguros de compra, entregas a domicilio puerta a puerta y cambios o devoluciones sin costo adicional. De esta forma se genera una estrategia de marketing diferenciada que se enfoca en agregar valor y afianzar relaciones con los consumidores (Rodríguez A. , 2008).

Así mismo, la pandemia generó fuertes cambios en la administración de comercios de las MiPymes ecuatorianas, debido a las restricciones impuestas en la sociedad para evitar el contagio, los negocios se vieron obligados a implementar entregas a domicilio para generar más ventas durante su funcionamiento, así como agregar nuevos mecanismos y sistemas que permitan interactuar con los clientes, es decir, se vieron obligados a implementar un modelo e-commerce para que el negocio continúe con su producción y ventas y la empresa pueda generar recursos para solventar sus gastos. Esto se da porque la pandemia generó desafíos a nivel social y económico a nivel mundial, donde el comercio tradicional no pueda abarcar las nuevas necesidades del mercado por las interrupciones en la producción y comercializaciones (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020)

### **Ventajas del e-commerce en Ecuador**

El comercio electrónico en Ecuador ha sido uno de los campos que se han desarrollado a partir de la crisis sanitaria, pues en afán de salvaguardar la salud e integridad las personas comenzaron a realizar compras por medio de canales virtuales; sin embargo, debido a esta

tendencia de consumo muchas de las empresas se vieron forzadas a hacer uso de la tecnología para renovar su imagen y satisfacer las necesidades de los clientes. Gracias a estas acciones el país fue evolucionando en cuanto al uso y manejo de herramientas tecnológicas, de esta manera cada vez más eran las personas que optaban por adquirir productos y servicios vía internet, familiarizándose con las plataformas y distintas formas de pago.

Los consumidores ecuatorianos expresan su disposición a comprar y hacer negocios en línea, sin embargo, se encuentran con limitaciones que provienen de las empresas debido a la incapacidad de las mismas para crear ofertas atractivas para el consumidor, al igual que hacen uso de medios tradicionales que dificultan la realización de este tipo de transacciones.

Algunas de las ventajas que tienen los emprendedores y los usuarios ecuatorianos al realizar transacciones comerciales mediante un e-commerce (Barrueco, Hernández, & Hernández, 2019) son las siguientes:

- Reducción de costos
- Acceso a mercados globales
- Seguridad para el vendedor y comprador
- Flexibilidad en los medios de pago
- Fidelizar a los clientes
- Facilidad de entrega de productos
- Atención y garantía
- Aumento del portafolio de productos

Iniciar una actividad económica a través de una tienda virtual es mucho más barato en termino de costos, puesto que permite un mayor crecimiento, sin necesidad que intervengan muchos recursos como el pago de arriendo, servicios básicos o sueldos. También resulta más atractivo para los clientes finales, ya que las redes sociales presentan algunas ventajas, como una comunicación más directa con los negocios a diferencia de los medios de comunicación

tradicional. De esta forma los negocios utilizan la web para ofertar su variedad de productos y servicios de manera atractiva (Barrueco, Hernández, & Hernández, 2019).

La facilidad que brinda el internet para conectarse de forma remota ha permitido pequeños negocios a acceder a los mercados internacionales y medios de pagos como tarjetas de créditos, débito y transferencias, los cuales generan operaciones económicas más rápidas. Por tanto, potencia cualquier empresa que se aloje en la web, debido a que puede canalizar más suscriptores, lo mismo sucede con las redes sociales que, a través del buscador, interpreta información y brinda un resultando más práctico para inversionistas y compradores.

Los sitios de e-commerce reconocen la importancia de la atención al cliente, la necesidad que tienen de ver y tocar el producto para tomar su decisión de compra, por esta razón optan por el uso de un chatbot que asesora al cliente durante el proceso de elección del producto. Además, cuentan con Garantías de Satisfacción, a través de las cuales los clientes pueden reportar errores o insatisfacción en un lapso de 30 días y obtener una devolución o reembolso (Barrueco, Hernández, & Hernández, 2019). Estas políticas generan confianza en los clientes, y si están satisfechos con su experiencia de compra, seguramente regresarán al sitio y lo recomendarán.

Son pocas las empresas que logran ofrecer una buena experiencia de compra electrónica a sus clientes y que además tengan presencia en línea. Con esta premisa se abre un camino de oportunidades para enfocarse en lograr que los clientes disfruten su experiencia de compra al ofrecerles un amplio catálogo de productos, precios competitivos, varias formas de pago y plataformas amigables con el usuario. Algunos consumidores consideran un riesgo comprar por Internet, sus mayores preocupaciones son la entrega de la mercancía a destiempo o con maltrato, pero cada vez aparecen más empresas logísticas que ofrecen servicios de distribución eficientes, eficaces, seguros y con precios accesibles. Además, se puede hacer uso de plataformas con rastreo de pedido para que los clientes tengan la confianza de que su compra llegará a tiempo y en buenas condiciones, así mismo a través de este sistema pueden comprobar el estado del envío de su producto y percatarse de dificultades durante el proceso.

A través de un solo punto, desde un dispositivo digital e internet, se tiene acceso a un número infinito de proveedores, y a una amplia gama de productos. Esto permite comparar opciones en tiempo real, y optar por lo que más se ajuste a las necesidades específicas de cada usuario y posible comprador. Con este boom tecnológico, vienen consigo nuevas formas de negocios y estrategias que se pueden emplear para hacer crecer el negocio y posicionarlo en el mercado (anónimo, Empresa Actual, 2020), tenemos así a:

- a) B2B (Business-to-Business): Se centra en todas las empresas que tienen estrechas relaciones comerciales entre las mismas, en esta categoría también interviene el comercio entre distribuidores, minoristas y fabricantes
- b) B2C (Business-to-Consumer) Son todas las transacciones que se generan entre una empresa y un consumidor individual acoplándose a un mercado

El negocio de arreglos florales, dentro del Distrito Metropolitano de Quito, tiene un enfoque tradicional, ya que, por costumbre, las personas de este entorno regalan arreglos o ramos florales como un detalle en eventos especiales. Con todo el tema de la pandemia y post pandemia, los clientes optaron por pedir entregas a domicilio, con este cambio en el mercado, las floristerías tradicionales se vieron en la necesidad de innovar su oferta de manera online, ya sea con la creación de páginas web o redes sociales y Marketplace.

Por residir en un país exportador de flores, la tienda tiene fácil acceso a su principal materia prima, con precios competitivos, para la elaboración de arreglos. Además, cuentan con la ventaja de disponer una gran variedad de flores en cualquier época del año, adicional a esto, las principales florícolas se encuentran ubicadas a minutos de la ciudad de Quito.

## **1.2. Proceso investigativo metodológico**

### *Enfoque de la investigación*

Este estudio promueve la innovación de la comercialización de productos y servicios de decoración de flores dentro del Distrito Metropolitano de Quito mediante el e-commerce. Para ello, se emplea herramientas tecnológicas, aplicaciones, redes sociales con un enfoque hacia la venta de productos de la empresa “Eventos y Detalles” y la captación de potenciales clientes.

### *Tipo de investigación*

El presente trabajo será de tipo cualitativo, debido a que se realizará un testeo de mercado y producto. A partir de la información recopilada por la retroalimentación proporcionada por los participantes del testeo, se analizará la misma y se obtendrá conclusiones que ayuden a mejorar la experiencia de usuario al navegar y realizar una compra en la página web e-commerce del “Eventos y Detalles”.

### *Participantes*

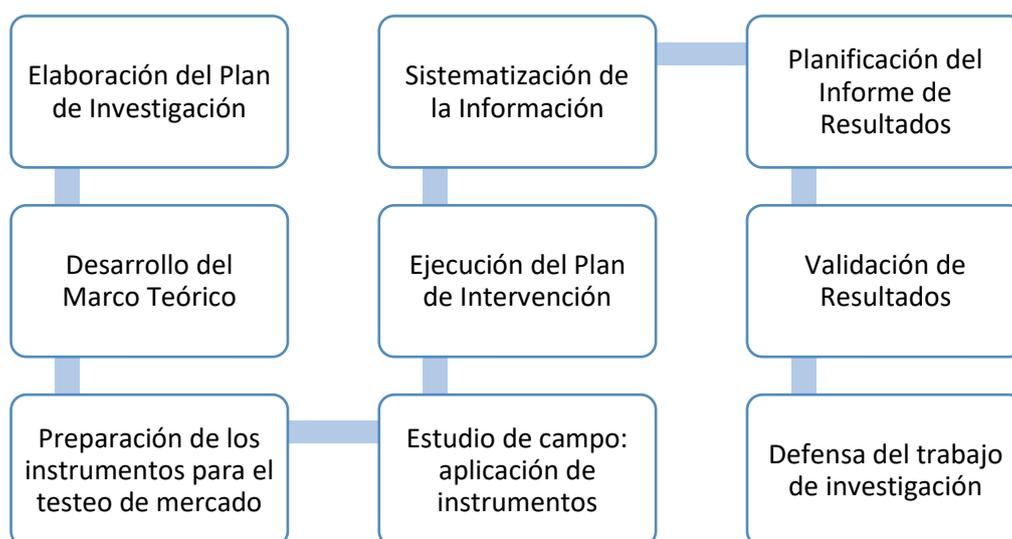
El presente estudio se aplicará a cinco personas, las cuales cuentan con experiencia en compras en línea y su formación académica se relaciona con la línea de investigación quienes actuarán como jueces. Al ser una población finita, donde los participantes poseen diferentes características como sus edades, sexo y situación económica, es un grupo bastante diverso. Por esta razón, se limitará a personas entre las edades en un rango de 25 a 35 años con una situación económica que se posicione en clase media baja y alta manteniendo la diversidad en el factor del género.

### *Métodos, técnicas e instrumentos*

El método a aplicar será inductivo-deductivo, en donde se realiza una revisión bibliográfica y un análisis de la información, de esta manera se plantean las conclusiones y recomendaciones sobre el tema. La técnica escogida es el trabajo de campo a través de medios presenciales y medios telemáticos.

La primera fase será la elaboración y aprobación de un instrumento para recolectar información, el cual servirá como testeo de mercado a través de medios tecnológicos. En el mismo se registrará la información haciendo uso de una guía de entrevista de preguntas abiertas. La segunda fase será la aplicación del testeo y el llenado de las guías a través de una reunión por zoom. La tercera fase se basa en el análisis de la información y su interpretación para llegar a los resultados, para esto, se utilizará un informe que detallará las conclusiones y elementos más representativos del testeo de mercado. La cuarta y última fase consiste en determinar las conclusiones y recomendaciones, las cuales se basan en los resultados del estudio realizado.

La guía de entrevista fue adaptada de una guía de entrevista enfocada al testeo de páginas web, donde explora el contenido, los gráficos, la navegación y búsqueda dentro de la misma, con el fin de ser lo más completa posible la indagación de la información. La encuesta original pertenece a la Universidad de Chile (s/f).



**Figura 1. Procedimiento de la investigación.**

### 1.3. Análisis de resultados

Para la investigación se aplicó 5 entrevistas semiestructuras con preguntas abiertas, cada pregunta valida una categoría o componente que el e-commerce debería contener para ser catalogado como exitoso. Por cada categoría se discriminaron una serie de puntos de mejora que responden a indicadores, los cuales se enfocan a mejorar la experiencia al usuario y cumplir con las expectativas de uso por parte de la Empresa. Los distintos informantes fueron cuidadosamente seleccionados para la recolección de datos, por lo que una vez finalizadas y transcritas las entrevistas se procedió a un barrido de la información obteniendo como resultado parámetros de optimización de la página web. A continuación, se resume la información obtenida:

**Tabla 1. Resultados de entrevistas realizadas**

Entrevistado	Indicadores						Recomendaciones propuestas
	Audiencia	Calidad del contenido	Fluidez de la interfaz	Recursos utilizados	Usabilidad	Visualización de la información	
Gary Mejía (Ingeniero en Administración de Empresas)	X	X	X				-Creación de hipervínculos para que se desplace a otras pestañas -Cambio de logo a uno que se vea más profesional. -Anclar un ícono de WhatsApp a la pantalla principal para crear un vínculo de interacción entre el vendedor y el usuario.
Andrea Taipe (Magister en diseño y desarrollo de proyectos)				X	X	X	-Colocar el tiempo estimado para la entrega. -Creación de varias formas de pago -Poner un carrusel de las diferentes redes sociales con las pestañas.
Kevin Yépez (Ingeniero Comercial)	X	X		X		X	-Colocar la descripción y detalle de los materiales y tipo de flores tiene un arreglo floral y si es posible el cambio de las flores. -Agregar una opción para que el usuario pueda colocar el mensaje que le gustaría vaya en la tarjeta con el arreglo floral. -Ubicar en la página opciones de redireccionar al correo electrónico y redes sociales que permitan interactuar con el vendedor.

<p>Vinicio Granda (Magíster en Marketing)</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>			<p>X</p>	<p>-El apartado de Quienes Somos debería estar junto al inicio para dar seguridad en la compra a los clientes -Se debería crear redes sociales -La galería debería contener imágenes reales de las entregas para generar confianza en los usuarios. -La calidad de las fotos debe ser alta para que cusen una buena impresión en los clientes. -Mayor color en el inicio.</p>
<p>Melissa Maldonado (Psicóloga Organizacional)</p>	<p>X</p>			<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>-El logo no está integrado a la página por lo que es vital cambiar esta falencia. -La dirección en la página debe ser exacta y que tenga un mapa de ubicación en caso de que se requiera hacer un pedido de manera presencial -La tipografía debe ser más llamativa -Hace falta la integración de una opción de carrito de compras a la página para ver el pedido -En el Quienes Somos sería importante tener fotos del local, los empleados y el trabajo que se realiza. -Se debe anclar las redes sociales a la página -Agregar el horario de atención y un código QR para que los usuarios puedan visualizar la página web mediante el escaneo del mismo.</p>

De acuerdo a las recomendaciones realizadas se puede determinar que los puntos de mejora se centran en la creación de opciones para que el cliente interactúe con la Empresa, la personalización en atención al cliente y la presentación de la Empresa ante los usuarios o posibles compradores potenciales. Sin embargo, también se ha evidenciado que la apariencia de la página requiere atención, pues un e-commerce carente de diseño y armonía genera desconfianza e incertidumbre acerca de la seguridad en cuanto a compra y entrega del producto final.

Acorde a cuando el cliente interactúa con la organización, es claro que se debe pulir aspectos como opciones de comunicación, que hoy en día se realiza a través de las redes sociales (WhatsApp, Tiktok e Instagram), sin dejar de lado la formalidad y seriedad de la Empresa. Esto se logra gracias al correo electrónico corporativo. Esta modificación representa la ampliación de la audiencia, así como la difusión de los servicios de la Empresa.

Conforme a la personalización de la atención al cliente, se hizo visible que los clientes buscan empresas donde sus necesidades de compra sean escuchadas y por ende cubiertas, esto maximizará la satisfacción y éxito de una compra. Con la atención personalizada se busca fidelizar a la clientela y resulta en una estrategia de captación a consumidores que en un futuro podrán convertirse en puentes comerciales pues mediante su experiencia y recomendación atraerán a nuevos usuarios.

La presentación de la página ante los clientes está estrechamente ligada al diseño y personalidad de la Empresa; comprendiendo en este apartado el diseño de logo, paleta de colores, misión y visión y eslogan. Por ello, se ha resuelto la actualización de dichos aspectos que destaque de la competencia y brinde a la organización un porqué de las cosas, puesto que este proceso de modernizar y humanizar a la marca debe conllevar un análisis y trabajo con los fundadores para escoger los elementos distintivos que dejen una marca positiva en el comprador. Todos estos puntos serán tomados en cuenta y evaluados en conjunto con la Empresa y el profesional de diseño para cubrir todas las demandas, de tal manera que el producto final contribuya al crecimiento de la compañía.

## **CAPÍTULO II: PROPUESTA**

### **1.1. Fundamentos teóricos aplicados**

Se sabe que los deseos nacen de las necesidades y estas tienen influencia directa de la personalidad individual, así como de la cultura. Cabe resaltar que las necesidades pueden ser vitales o no, por ejemplo, cuando se tiene hambre se desea comer, esta es una necesidad vital. De igual manera, los deseos son subjetivos y pueden relacionarse con superfluos. Es decir, los deseos son influidos por la cultura de donde se encuentra la persona y los gustos y características de su personalidad. Continuando con el ejemplo anterior, es diferente lo que quisiera comer una persona que vive en Latinoamérica a una que vive en Asia cuando tiene hambre. Es importante mencionar que las personas poseemos recursos limitados y nuestros deseos son, prácticamente, ilimitados, por ello, se debe realizar una valoración en los productos y servicios a comprar, ya que se busca la mayor satisfacción y valor por el dinero ofrecido a cambio (Kotler & Armstrong, 2004).

El marketing nace de esta necesidad de los productores para crear nuevos productos y servicios enfocados a satisfacer estos deseos, en donde el objetivo es vender los mismos al público objetivo. Por ende, las empresas invierten recursos de manera constante para conocer estos deseos y opiniones de sus clientes y posibles clientes con el fin de tener más éxito de concretar una venta. De esta forma, se puede definir al marketing como la gestión de las relaciones de los clientes que se desea rentabilizar. Así, se planifican actividades para dar a conocer un producto o servicio a las personas, quienes son potenciales clientes. Para ello, se investigan sus deseos y necesidades y se realiza un ajuste de los elementos en la presentación, con el fin de que este sea más atractivo para ellos porque se alinea a sus intereses y necesidades. Por tanto, se puede describir que el marketing tiene dos objetivos, el primero es generar valor para atraer al cliente y el segundo es brindar un proceso personalizado y de calidad para fidelizar a los clientes (Zamarreño, 2020).

El marketing es una herramienta para el proceso de ventas, claro está, ha cambiado gracias a los avances tecnológicos a través del tiempo, que facilitan la comunicación y visualización de los servicios y productos. De esta forma, se puede definir a las ventas, según la

Asociación Americana de Mercadeo, citada por Bernal & Granoble (2021), como “la cantidad de dinero que gana una empresa durante un periodo de tiempo, como un año o trimestre fiscal” (págs. 26-35). Así, podemos inferir que las ventas se refieren al número de unidades o a la cantidad de un producto o servicio, que vende una empresa a uno o varios clientes en un periodo de tiempo determinado, puede ser en un día, una semana, un mes o un año. De esta manera, las ventas totales son iguales al número de unidades vendidas, este valor se multiplica por el precio unitario (Bernal & Granoble, 2021).

El departamento de ventas tiene como funciones la planificación, dirección y control del personal de ventas. Esto incluye procesos como el reclutamiento, selección, capacitación y supervisión de los empleados de esta área. El área de ventas se encarga de idear un plan estratégico, la implementación de la estrategia en el programa de ventas y la evaluación de la estrategia con respecto a su desempeño (Bernal & Granoble, 2021).

El área de ventas ha aprovechado las nuevas herramientas digitales para innovar y brindar nuevas comodidades a sus posibles clientes; así nace el comercio por medios digitales o electrónico, el cual se refiere a las interacciones de las personas a través de transacciones de información y financieras por medios electrónicos entre una organización y sus clientes con quienes desea hacer un trato. Así se generó una diferencia en el marketing, donde los medios como vallas, televisión o radio pasarían a formar parte del marketing tradicional y las estrategias basadas en medios electrónicos, pasaría a conocerse como marketing digital (Barrientos, 2016).

El comercio electrónico conserva semejanzas con las estrategias del marketing tradicional, después de todo, el e-commerce nace de esta rama tradicional del marketing. Por ende, el comercio electrónico se refiere a todas las actividades donde se genera un intercambio de productos o servicios y financieras que se realizan por medios digitales como plataformas de internet como su medio principal (Barrueco, Hernández, & Hernández, 2019).

En cambio, parte de la estrategia de marketing para asegurar la mayor probabilidad de incrementar ventas se basa en la retroalimentación de clientes, donde se aplica un testeo de

mercado y un testeo de producto. Esta estrategia se aplica a un grupo pequeño de personas al que se quiere lanzar el producto (segmento de mercado), así se recopila información sobre las mejoras que se pueden realizar o considerar opciones que nacen de perspectivas diferentes que no se tomaron en cuenta en un inicio. Cabe destacar que los resultados del producto se centran en datos exclusivos del producto y se complementa con la prueba de mercado que evalúa el comportamiento de los participantes ante el producto. De esta manera, en base a la retroalimentación que brindan los participantes, se ajusta la estrategia y reconfigurar el producto para obtener éxito al momento de vender (Giraldo, 2021).

## **1.2. Descripción de la propuesta**

Para realizar la página web que fungirá como un nuevo medio de comercialización para la empresa “Eventos y Detalles” se partirá desde una *fase de análisis* donde se plantee el cliente ideal en base a los datos que se utilizan en el marketing tradicional de la empresa. De igual manera, se utilizará la información ya existente como el nombre de la marca, su logo y catálogo para el desarrollo de esta fase.

A continuación, se realiza una *fase de planificación*, donde se investigan a proveedores de páginas web con la opción de agregar pasarelas de pago y otros elementos de e-commerce, aquí se incluye el dominio y hosting. Parte de esta fase también será la realización de un presupuesto de los gastos que implicaría gestionar la tienda virtual.

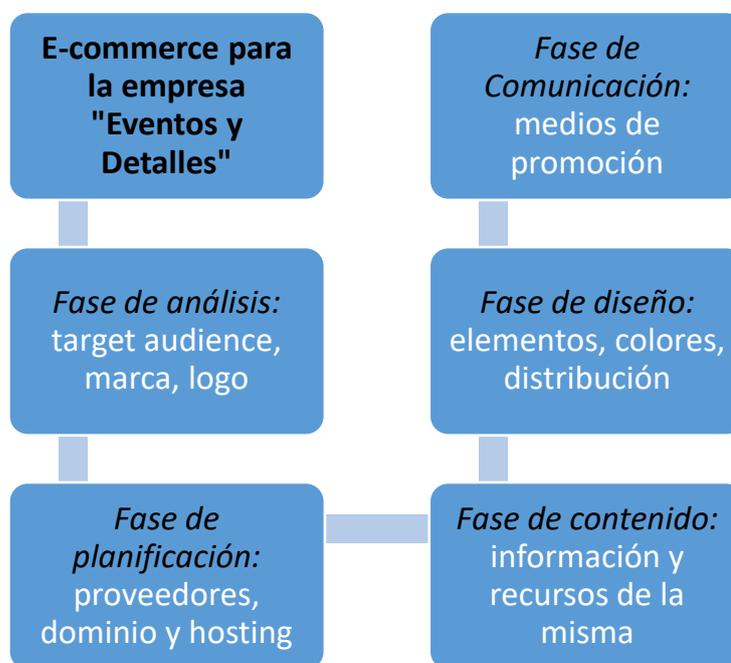
Con la información de la fase anterior definida, se prosigue con la *fase de contenido*, en donde se especifica que información se va a cargar en la página, el formato que llevará, la frecuencia de los cambios y similares modificaciones que se requieran realizar en función de lo recomendado por el proveedor seleccionado para el trabajo y los dueños de la Empresa. De igual manera, se determinará los recursos necesarios para agregar y actualizar los contenidos.

La siguiente *fase* es la *de diseño*, aquí se escoge los elementos, colores, tipografía y distribución de los elementos en la página web, con el fin de presentar un medio electrónico que refleje la identidad de la empresa, así como sea de fácil uso para los clientes al momento de buscar

los productos, realizar el pago y seguimiento de la entrega. En esta fase de revisará los procesos que conllevan el manejo y administración del e-commerce.

Por último, tenemos la *fase de comunicación*, aquí se establecerá los medios de promoción de la página web enfocada al e-commerce, para que en un periodo establecido se pueda socializarla con los clientes y puedan hacer uso de la misma. Esto se puede realizar a través de medios tradicionales como entrega de flyers o tarjetas de presentación, sin embargo, por la naturaleza del presente proyecto también se propondrá el uso de medios digitales que vayan más acorde al marketing digital.

#### a. Estructura general



**Figura 2. Estructura general de la propuesta**

#### b. Explicación del aporte

Para explicar con más detalle las actividades enfocadas a la creación de la página web, se expondrá las actividades ejecutadas en las siguientes fases:

- *Fase de análisis*: Esta primera fase fue la esencial, pues se establecieron las bases de la presente investigación. Por ello, se recopiló información mediante una entrevista no

estructurada a los dueños de la Empresa; las preguntas se direccionaron a conocer acerca de los inicios de la Empresa, sus productos y servicios ofertados, reformas que ha sufrido y sobre todo los objetivos que los dueños buscan alcanzar cuando el e-commerce entre en operación.

Se obtuvo datos de la audiencia con la que la empresa trabaja, así como el público objetivo al cual se busca llegar. Además, de la historia de la marca y con esta las variantes que la conforman (colores, logotipo, etc.). Con esta última información se propuso la renovación del logotipo y paleta de color para mejorar la percepción de los posibles consumidores sobre la Empresa, al igual que la creación de la personalidad de la misma, pues el logotipo era muy genérico y fácil de olvidar. De igual manera, se aclaró cualquier duda o ideas que los dueños pudieran tener sobre el desarrollo del presente proyecto. De esta fase se obtuvieron los siguientes datos:

**Tabla 2. Datos generales de la Empresa**

<b>DATOS GENERALES DE LA EMPRESA</b>	
Actividad Económica:	Venta al por mayor y menor de Flores
Tamaño de la Empresa:	Pequeña
Eslogan:	Descubre el poder de las flores
Misión	Ofrecer la mejor experiencia en arreglos florales con alta calidad y brindar un servicio de excelencia superando las expectativas de los clientes (elaboración propia).
Visión:	Ser empresa líder a nivel nacional en el servicio de florería, reconocida por la calidad asistencial, seguridad y satisfacción del cliente (elaboración propia).

- *Fase de planificación:* en esta fase se recolectó información sobre proveedores que aportarán para el alcance de objetivos propuestos, uno de estos es la innovación de la imagen de la marca (logotipo y paleta de colores) y la creación de la página web (e-commerce). En virtud de ello, se buscó a diseñadores gráficos que cuenten con la experiencia necesaria en branding e imagen corporativa; a más de especialistas en diseño web dando como resultado la selección de la plataforma WIX para el diseño del e-

commerce. De entre todos los profesionales se escogió al más apto y accesible, puesto que su asesoría implicaba un coste tal y como el arriendo del hosting, el dominio, el mantenimiento que se realiza a la página web y el rediseño de la marca. Todos estos factores fueron puestos a conocimiento de los dueños de la Empresa, quienes fueron participes activos durante esta fase. Para incorporar el contenido se planificó reuniones cortas con el diseñador gráfico y se recibió recomendaciones de especialistas para el correcto funcionamiento del e-commerce en la plataforma elegida. Adicionalmente se puso a conocimiento a los dueños del presupuesto que incurrirán para el desarrollo y mantenimiento de la tienda virtual.

**Tabla 3. Presupuesto del e-commerce**

PRESUPUESTO E-COMMERCE		
SERVICIO	DESCRIPCIÓN	RUBRO
Hosting	Alojamiento de la página web	\$100
Dominio	Nombre con el que los clientes podrán encontrar a la Empresa en Internet	\$200
Honorario Diseñador	Actualización del cuerpo de la página web y renovación de la marca	\$80
	<b>TOTAL</b>	<b>\$380</b>

## ROI

El proyecto para el desarrollo de E-commerce "Eventos y Detalles" posee una inversión de \$380 para generar al cabo de 3 meses \$700 este valor se establece como meta fija para el final del trimestre.

$$\%ROI = \frac{INGRESOS - INVERSIÓN}{INVERSIÓN} * 100$$

$$\%ROI = \frac{700 - 380}{380} * 100$$

$$\%ROI = \frac{320}{380} * 100$$

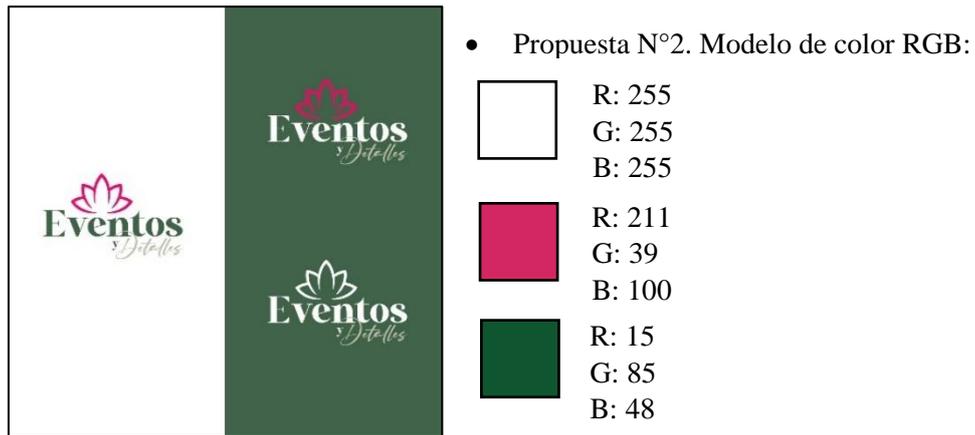
$$\%ROI = 84,21\%$$

Interpretación: De acuerdo al resultado positivo de la fórmula del retorno a la inversión (ROI) existe una ganancia de \$0.84 por cada dólar invertido en la puesta en marcha del e-commerce; en términos porcentuales representa la recuperación del 84,21% de la inversión.

- *Fase de contenido:* En esta etapa se configuró la información a cargar en el e-commerce, en donde se clasificó los productos a manera de catálogo, se compiló fotografías de los mismos y se etiquetó en cada ítem los precios. Además, se codificó los productos de acuerdo a las categorías segmentadas en festividades o eventos. Se realizó un barrido de información para que la página sea de fácil uso, visualmente estética y que cuente con la información necesaria para la compra. Estos ajustes se realizaron en función de las entrevistas aplicadas y los resultados arrojados de las mismas permitieron dar un enfoque a la página para que genere una impresión positiva en los potenciales clientes cuando la usen.
- *Fase de diseño:* De acuerdo a las propuestas del diseñador se restructuro la imagen de la marca y con esta los colores que conformarán su identidad. A continuación, se establece las propuestas y el modelo ganador:



**Figura 3. Primera propuesta de logo**

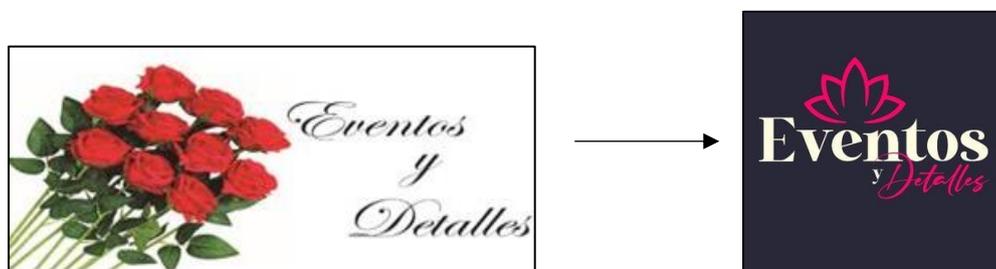


**Figura 4. Segunda propuesta de logo**



**Figura 5. Tercera propuesta de logo**

- ✓ Isotipo: Flor de loto (símbolo de sabiduría, elegancia y belleza; se asocia con la espiritualidad).
- ✓ Tipografía: Amoitir Regular. otf
- ✓ Resultado:



**Figura 6. Evolución del logo de la empresa**

- ✓ Quiénes somos: en este apartado se entabló conversación con los dueños de la Empresa donde se realizó el levantamiento de la misión y visión de la organización pues no contaba con ninguna.
- *Fase de comunicación:* para esta fase se decidió trabajar con las redes sociales que la Empresa ya manejaba como Facebook e Instagram, ambas plataformas son las preferidas para buscar y adquirir productos y servicios. La actualización de ambas permitirá conectar y entablar relaciones comerciales con consumidores y organizaciones favoreciendo el rendimiento y utilidad. El uso de marketing digital se complementará con la entrega de flyers o tarjetas de presentación, puesto que la Empresa cuenta con clientela que no está muy familiarizada con el uso de estas plataformas digitales.

### **c. Estrategias y/o técnicas**

Se concretó una reunión con los dueños de la empresa, en la cual fue proporcionada la información sobre las características de la empresa, necesidades y deseos para concretar y desarrollar el proyecto de la página web enfocada al e-commerce, es decir, se realizó un *análisis documental* de la información pre-existente. De igual manera, se empleó una *entrevista* con preguntas abiertas y de tipo informal para comprender las intenciones de los dueños con este proyecto.

De igual manera, se utilizó *conocimientos de desarrollo web* para la implementación de la página web, desde su apertura, contratación del dominio y hosting y entrega. Aquí se incluye los *conocimientos de marketing* para asegurar que el diseño sea atractivo para los clientes, que refleje la marca de la empresa y facilite la búsqueda, navegación y compra con la mayor probabilidad de que se concreten una venta.

Así mismo, se utilizó el *testeo de producto* para obtener retroalimentación de la página web, y realizar ajustes, si es necesario en base a la experiencia y recomendaciones de los participantes de esta metodología. De esta manera, también se valida la propuesta gracias al cumplimiento de los criterios de especialistas.

### **1.3. Validación de la propuesta**

El método de los criterios de especialistas que validan la propuesta es:

#### *Descripción del proceso de validación*

Para validar la presente propuesta, la cual busca implementar un e-commerce para la empresa Eventos y Detalles se elaboró una guía de entrevista semiestructurada (véase Anexo1). Se hizo uso de la técnica de consulta a juicio de expertos para que realizarán una valoración de la página web, tomando en consideración aspectos de diseño, seguridad, navegación y accesibilidad que la tienda virtual dispone. Los 5 expertos fueron elegidos en base a su experiencia en cuanto a uso de plataformas digitales para compras, la afinidad de su carrera con el presente proyecto y la edad establecida para esta investigación (entre 25 a 35 años). Con este proceso se pretende aprobar el contenido y funcionamiento de la página web, así como detectar mejoras que se podrían realizar a la misma. Los especialistas considerados para la validación presentan las siguientes características:

#### *Descripción de la entrevista de validación*

Como herramienta para la validación se articuló una guía de entrevista con 13 preguntas, para profundizar y recopilar la mayor cantidad de información todas ellas fueron abiertas, es decir, se le dio la opción a los expertos de brindar su opinión sin restricciones de respuesta. Aunque la flexibilidad de esta técnica posibilita a obtener replicas infinitas, se parámetro un tiempo estimado de duración a 30 minutos por participante y se controló el ritmo y dirección de la misma, pues las preguntas realizadas se ajustaban a las respuestas contestadas y a la necesidad del investigador por compilar datos que contribuyan al desarrollo exitoso del e-commerce. Debido al tiempo limitado de los expertos se concretó la entrevista vía zoom y programo reuniones para ello.

Cada interrogante mide componentes de la página web que giran en torno de visualización de la información, calidad del contenido, recursos utilizados, audiencia, usabilidad y fluidez de la interfaz. A continuación, se resume la estructura del instrumento empleado y componente evaluado:

**Tabla 4. Resumen del instrumento de validación de la propuesta**

<b>Entrevista de validación</b>			
Número de preguntas:	13	Componentes:	- Audiencia
Número de componentes:	5		- Calidad del contenido
			- Fluidez de la interfaz
			- Recursos utilizados
			- Usabilidad
			- Visualización de información
<b>Componentes a validar</b>	<b>N° de pregunta</b>	<b>Pregunta ejemplo</b>	
Audiencia	1	¿Cuál es el tipo de audiencia que cree usted que está dirigido este sitio? ¿Por qué?	
Calidad del contenido	2,3,4	¿Considera adecuada la selección de contenidos en el menú principal? ¿Eché en falta información? ¿Considera que sobra algo?	
Fluidez de la interfaz	5,7,8	¿Considera que puede explorar el sitio de manera adecuada a través de la navegación interna?	
Recursos utilizados	8,6,9,13	Al momento de desplegar los contenidos y desplazarse con un teclado físico, joystick o pantalla táctil ¿Cree que existe sincronía entre ellos?	
Usabilidad	5,6	¿Encontró la información que esperaba encontrar al hacer click en un contenido del menú?	
Visualización de información	10,11,12	¿Considera que la página principal e interiores son distinguibles una de otra de manera visual?	

#### *Observaciones tras el proceso*

Una vez que terminó la validación se pasó a realizar un barrido de la información recolectada destacando puntos de mejora y aportaciones para puntualizar modificaciones propicias a cada situación expuesta. Pese a que, se había planificado la duración de 30 minutos por cada participante, en algunas entrevistas se tomó más tiempo en virtud de enriquecer la presente investigación con criterios que optimicen la experiencia del usuario, acerca de esta manera al cumplimiento de los objetivos planteados para esta investigación.

Dado que las sugerencias se orientan más al diseño y contenido de la página se decidió programar reuniones con el diseñador para realizar adecuaciones y cumplir con las expectativas de uso y funcionalidad de la página web. Debido a la diversidad de las respuestas conseguidas

de los jueces se valoró el acuerdo entre ellos cotejando cada opinión a manera de contraste, pues se tomaron medidas metodológicas y reformulaciones de ajuste de contenido que optimizarían el cuerpo del e-commerce.

El prototipo final de E-commerce conforme a las recomendaciones brindadas por los participantes es como se detallada en el siguiente link <https://eventosydetalles.com>.

## CONCLUSIONES

- El e-commerce estructurado para la empresa Eventos y Detalles innovó la manera de comprar y ofertar los productos y servicios, cumpliendo de esta manera con su visión y misión.
- Las teorías examinadas permitieron construir un estado del arte que sirvió de sustento para el avance de la página web, la novación del logo y diseño de la marca.
- Se recopiló información a través de un testeo de producto se analizaron los resultados cualitativos en función del perfil de usuarios del e-commerce en el que se concluyó que los puntos de mejora se centraron en tres aspectos, el primero es la creación de opciones para que el cliente interactúe con la empresa, en este punto se consideran las redes sociales como WhatsApp, Tiktok e Instagram. El segundo aspecto es la personalización orientada a la atención al cliente, se determinó que los clientes buscan que sus necesidades sean escuchadas y cubiertas, para cumplir este fin se establece una estrategia de fidelización. Por último, la presentación de la empresa en la pagina se liga al diseño y personalidad de la empresa, en cuanto a logo, paleta de colores, elementos de direccionamiento estratégico y adición de elementos diferenciadores que crean una venta competitiva.
- El modelo de venta online desarrollado para la empresa, introdujo a la marca en el comercio electrónico impactando positivamente en su alcance de visualización para la captación de nuevos clientes. La presente investigación representa para la empresa la actualización de sus procesos internos además de brindarle una herramienta documental que permite mantenerse en constante perfeccionamiento de acuerdo a las tendencias del mercado sumándole un valor agregado.

## **RECOMENDACIONES**

- Debido a que la presente investigación se enfoca en presentar una propuesta a los dueños de “Eventos y Detalles”, se sugiere implementar herramientas e-commerce como medio de suministro de información de compradores respecto a sus intereses y necesidades.
- El producto de la investigación entregado deberá ser actualizado en función al catálogo e información cuantas veces sea necesario como medida para mejorar los procesos enfocados a la atención y servicio al cliente.
- En cuanto a la actualización, monitoreo y administración de la página se recomienda designar a un profesional o persona que cuente con el conocimiento y experiencia para manejo de la misma.
- Se sugiere la actualización de la metodología de captación de clientes a los administradores de la organización pasando de las tradicionales (flyers, tarjetas de presentación, radio, etc.) al uso de plataformas de socia media (Instagram, tiktok, etc.) y segmentar nichos de mercado para ampliar la difusión de servicios ofrecidos; puesto que hoy en día los consumidores tienden a usar estas nuevas plataformas como medios de búsqueda a la hora de adquirir un bien, producto o servicio.

## Bibliografía

- Andrada, A. (18 de marzo de 2021). *UNADE*. Obtenido de Ventajas y desventajas del e-commerce que debería conocer: <https://unade.edu.mx/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce/#:~:text=Por%20otra%20parte%2C%20la%20globalizaci%C3%B3n,disponibles%20en%20Ciudad%20de%20M%C3%A9xico>.
- anónimo. (27 de enero de 2020). *Empresa Actual*. Obtenido de B2B, B2C, C2B... ¿Qué tipos de comercio electrónico existen?: <https://www.empresaactual.com/tipos-comercio-electronico/>
- anónimo. (julio de 2021). *ecommerce day*. Obtenido de ¡Ecuador vive un gran crecimiento en eCommerce!: <https://ecommerceday.org/2021/07/06/ecuador-vive-un-gran-crecimiento-en-ecommerce/>
- anónimo. (11 de marzo de 2021). *El Universo*. Obtenido de Más de 700.000 empleos formales perdidos en un año de la pandemia en Ecuador, la mitad no se ha podido recuperar: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/mas-de-700000-empleos-formales-perdidos-en-un-ano-de-la-pandemia-en-ecuador-la-mitad-no-se-ha-podido-recuperar-nota/>
- anónimo. (7 de julio de 2021). *Primicias*. Obtenido de 22.000 empresas cerraron en Ecuador por la pandemia, dice el Gobierno: <https://www.primicias.ec/primicias-tv/economia/empresas-desaparecieron-ecuador-crisis-pandemia/>
- anónimo. (7 de septiembre de 2022). *Ekos*. Obtenido de 7 Razones para el éxito del e-commerce industrial: <https://ekosnegocios.com/articulo/7-razones-para-el-e-xito-del-e-commerce-industrial#:~:text=Es%20as%C3%AD%20que%2C%20seg%C3%BA%20la,alcanz%C3%B3%20los%20USD%203.220%20millones>.
- Anónimo. (s/f). *Modelo de Test de Usuario Resumen Prueba de Usabilidad*. Obtenido de Universidad de Chile: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://web.uchile.cl/DctosIntranet/05 UsabilidadExperienciaUsuario/HerramientasTesteo/ModeloTestUsuario.docx.pdf>
- Barrientos, P. (20 de octubre de 2016). *Universidad Católica de Colombia*. Obtenido de Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos: <https://www.redalyc.org/journal/3235/323549941003/html/>
- Barrueco, E., Hernández, L., & Hernández, C. (2019). *Manual del comercio electrónico. Técnicas, modelos, normativa, casos prácticos*. México: Alfaomega.
- Bello, E. (20 de octubre de 2022). *IEBS*. Obtenido de ¿Qué es ecommerce y cómo crear tu propio comercio electrónico?: <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/#:~:text=Formaci%C3%B3n%20en%20ecommerce-,%20BFQu%C3%A9%20es%20un%20ecommerce%3F,trav%C3%A9s%20de%20las%20redes%20sociales>.
- Bernal, Á., & Granoble, P. (2021). El Departamento de Ventas como generador de ingresos en las Pymes de Guayaquil, Ecuador. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 26-35.

- Filgueiras, J. (2019). Del marketing tradicional al marketing de liberación. *Red Marka: Revista de marketing aplicado*, 75-90.
- García, S. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA. *Reevista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 124-132.
- Giraldo, V. (19 de mayo de 2021). *Prueba de mercado: definición, tipos y factores que evaluar para realizarla*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/prueba-de-mercado/>
- GODOY, D. (ABRIL de 2022). *El Universo*. Obtenido de Más de 700.000empleos formales perrdidos en un año de la pandemia en Ecuador, la mitad no se ha podido recuperar: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/mas-de-700000-empleos-formales-perdidos-en-un-ano-de-la-pandemia-en-ecuador-la-mitad-no-se-ha-podido-recuperar-nota/>
- Jimenez, R., & Armando, M. (2013). Desarrollo tecnológico y su impacto en el proceso de globalización económica: Retos y oportunidades para los países en desarrollo en. *Visión Gerencial*, 123-150.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing: edición para latinoamérica*. México: Pearson.
- Morales, N., & Quiroz, A. (2017). *Análisis del Marketing business to business vs marketing tradicional en la industria de servicios tecnológicos en el Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de Biblioteca Digital EPN: <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/18983/1/CD-8379.pdf>
- Navas, P. (27 de marzo de 2023). Comercio Electrónico. (Victor, Entrevistador)
- Peiró, R. (16 de abril de 2016). *Marketing Tradicional*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-tradicional.html>
- Rodriguez, A. (AGOSTO de 2008). *Dinámica y desencadenantes*. Obtenido de <https://pdf.sciencedirectassets.com/282628/1-s2.0-S1135252312X60088/1-s2.0->
- Rodriguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 100-118.
- Zabala, V. (1 de febrero de 2019). *Ekos*. Obtenido de Ecuador es el tercer exportador mundial de flores: <https://ekosnegocios.com/articulo/ecuador-es-el-tercer-exportador-mundial-de-flores>
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y Ventas*. España: Editorial Elearning S.L.

## ANEXOS

### ANEXO 1: GUÍA DE ENTREVISTA

Nombre del sitio web:

Fecha:

#### Nota para el evaluador:

- Entregar las instrucciones a los entrevistados de manera simple y clara.
- Ser paciente, sin reflejar enojo o preocupación para evitar hacer sentir mal al usuario.
- Registrar datos y observaciones.
- Evitar dar pistas sobre la navegación en el sitio web.
- Grabar la pantalla sobre lo que hace el usuario donde se refleje su rostro.

#### Presentación

[Saludo], mi nombre es Victor Ortiz, les agradezco su colaboración para participar en este estudio que evaluará el sitio web e-commerce. Su aporte es valioso para nosotros, ya que nos permitirá detectar y solucionar posibles fallas.

Comenzamos con algunas preguntas para conocer algunos de sus datos:

¿Cuál es su edad?

¿Cuál es su sexo?

Antes de comenzar con las preguntas, quiero comentarle que puede que haya acciones que no podrá realizar en la prueba. Si ocurre, significa que se deben hacer ajustes en el sitio web. Pese a ello, se considerará una prueba exitosa por identificar los fallos. Si no hay fallos, significa que la prueba fue exitosa porque se cumplió con las necesidades que se desean satisfacer. La prueba tiene una duración aproximada de 30 minutos.

Le pedimos cordialmente que comente en voz alta las acciones que realice durante la navegación en el sitio web, el objetivo de esta petición es entender la experiencia de usuario al momento de desplazarse por la página con respecto a la información y funciones. Las dudas se resolverán al final de la prueba.

Por favor, ingrese a la página web y navegue por sus contenidos.

#### Preguntas:

1. ¿Cuál es el tipo de audiencia que usted piensa que está dirigido la página web? ¿Por qué?
2. ¿Pudo saber a qué institución pertenece la página web con la información que aparece allí?
3. ¿Qué información sobre los medios de contacto pudo encontrar? Por ejemplo, un número de teléfono, correo electrónico o dirección. ¿Fue intuitivo dar con la información?
4. ¿Considera adecuados los contenidos de la página en el menú principal? ¿Piensa que se debe agregar o quitar otra información?
5. ¿Encontró la información que buscaba al dar click en el menú?
6. ¿Los nombre en los enlaces describen la sección a la cual dirigen? ¿Se confundió con alguno de los enlaces?
7. ¿Pudo explorar la página web, de manera interna, de manera sencilla?
8. Al momento de desplegar los contenidos y desplazarse con un teclado físico, joystick o pantalla táctil ¿Cree que existe sincronía entre ellos?
9. ¿En dónde estuvo perdido o con más dificultad dentro de la página web?

10. ¿Considera que las diferentes áreas del sitio web se distinguen visualmente unas de otras?
11. ¿Son legibles, reconocibles y explicativos los íconos de la página web?
12. ¿Piensa que está equilibrado el apartado gráfico del sitio (muy simple o muy recargado)?
13. ¿Fue sencillo realizar una búsqueda dentro del sitio web? ¿Es buena su ubicación? ¿Cómo fue su experiencia con los filtros de búsqueda?