

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
“CONSULTING GROUP ECUADOR ESCULAPIO”

Registro SENESCYT N° 17-061



E-Commerce como ventaja competitiva en la empresa Sueños Otavalito

Proyecto de investigación presentado como requisito parcial para optar por el título de

Tecnólogo en Administración

Autor: Tanit Evelyn Jisama Otavalo

Orcid: 0000-0002-9380-7609

Tutor: David Alexander Morales López

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0843-2372>

Quito, 2025

Referencias del Autor: Jisama Otavalo Tanit Evelyn tanitjisama804@gmail.com tanit.jisama@istcge.edu.ec
Referencias del Tutor: David Alexander Morales López davoalexander04@gmail.com da.morales@istcge.edu.ec
Referencias Investigativas: E-Commerce como ventaja competitiva en la empresa Sueños Otavalito

Jisama Otavalo Tanit Evelyn (2026). E-Commerce como ventaja competitiva en la empresa Sueños Otavalito. Administración. Quito – Ecuador, 58p.

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Tanit Evelyn Jisama Otavalo, en mi calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación titulado “E-Commerce como ventaja competitiva en la empresa Sueños Otavalito”, modalidad presencial, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedo a favor del Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador – Esculapio una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, de acuerdo con la normativa citada.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador – Esculapio para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su repositorio virtual, conforme a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe los derechos de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando al Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador – Esculapio de toda responsabilidad

En la ciudad de Quito, a los 09 días del mes de enero del 2025



firmado electrónicamente por:
TANIT EVELYN JISAMA
OTAVALO

Tanit Evelyn Jisama Otavalo
Cédula: 0450089776
Correo: tanit.jisama@istcge.edu.ec

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Tanit, estudiante de la carrera de Administración del Instituto Tecnológico Superior “Consulting Group Ecuador-Esculapio”, declaro que el proyecto de investigación titulado “E-Commerce como ventaja competitiva en la empresa Sueños Otavalito”, presentado en 45 páginas, es un requisito parcial para la obtención del grado académico de tecnólogo en Administración, y es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, conforme a las normas de elaboración de trabajos académicos.

No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado, ni completa ni parcialmente, para la obtención de otro grado académico o título profesional.

Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagio.

En caso de encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones determinadas por el procedimiento disciplinario correspondiente.

En la ciudad de Quito, a los 09 días del mes de enero del 2025



firmado electrónicamente por:
TANIT EVELYN JISAMA
OTAVALO

Tanit Evelyn Jisama Otavalo
Cedula: 0450089776
Mail: tanit.jisama@istcge.edu.ec

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, David Alexander Morales López en calidad de tutor del trabajo de titulación “E-Commerce como ventaja competitiva en la empresa Sueños Otavalito” ciudad de Quito, elaborado por el estudiante Tanit Evelyn Jisama Otavalo, con cédula 0450089776 de la Carrera de Administración, APRUEBO, dentro de la línea de investigación PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, en consideración que el trabajo de titulación reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico para ser sometido al jurado examinador que se designe en virtud de continuar con el proceso de titulación determinado por el Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador – Esculapio.

En la ciudad de Quito, a los 09 días del mes enero de 2025



.....
Mgs, David Alexander Morales López
da.morales@istcge.edu.ec

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL NIVEL DE SIMILITUD DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo David Alexander Morales López en calidad de tutor del trabajo de titulación “E-Commerce como ventaja competitiva en la empresa Sueños Otavalito” en la ciudad de Quito, elaborado por el estudiante Tanit Evelyn Jisama Otavalo, de la Carrera de administración, APRUEBO, el nivel de similitud en correspondencias con los parámetros establecidos considerando el resultado del programa especializado para tal efecto, el análisis y revisión personal. Se anexa la hoja resumen del programa especializado en imagen PDF.

En la ciudad de Quito, a los 09 días del mes enero de 2025



.....
Mgs, David Alexander Morales López
da.morales@istcge.edu.ec

Informe del Programa Anti-plagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

E-Commerce como ventaja competitiva en la empresa Sueños Otavalito



Nombre del documento: E-Commerce como ventaja competitiva en la empresa Sueños Otavalito.docx
ID del documento: 5d066556b259770b3008c0416b8f6a402356261e
Tamaño del documento original: 287,33 KB
Autores: []

Depositante: DAVID ALEXANDER MORALES LOPEZ
Fecha de depósito: 9/1/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 9/1/2025

Número de palabras: 9460
Número de caracteres: 62.473

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #140214 El documento proviene de otro grupo 9 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (219 palabras)
2	Documento de otro usuario #140442 El documento proviene de otro grupo 9 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (143 palabras)
3	repositorio.ucv.edu.pe http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/DS-3801/2002/5/ABE-16Gabe_C2A5-10.pdf?sequence=1 6 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (128 palabras)
4	dspace.usuay.edu.ec http://dspace.usuay.edu.ec/bitstream/handle/11023/1/165721.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (109 palabras)
5	dspace.usuay.edu.ec http://dspace.usuay.edu.ec/bitstream/handle/11023/1/165721.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (109 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	cle.com.ec https://cle.com.ec/repositorio/repositorio/2020/09/03/1794-No-2126-04-Codigo-de-Comercio.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
2	repositorio.ug.edu.ec http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/handle/14010/1310/1/Estudio-de-mercado-para-el-desarrollo-de-...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
3	dspace.casagrande.edu.ec http://dspace.casagrande.edu.ec/bitstream/handle/23001/1/tesis/011406.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
4	diagnet.unirija.es https://diagnet.unirija.es/bitstream/handle/149637.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
5	repositorio.utn.edu.ec Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte: Implantación... http://repositorio.utn.edu.ec/handle/11345/799/12302	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://arxiv.org/0909-0902-09-43-2372>
- <https://doi.org/10.1109/CCOM5.2019.8821679>
- <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p00>
- <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-ecuador-en-2024/>
- <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-cuantitativa/>

AGRADECIMIENTO

Este agradecimiento va dirigido al pilar de mi vida y quien ha sido fundamental en mí. Mami, tú que siempre fuiste una guerrera, diste todo por mí y apostaste todo por mí, confiaste en mí más que yo misma. Quiero agradecerte profundamente y con un nudo en la garganta puedo decir “lo logramos” porque en este proceso fuiste quien me apoyó y guió para seguir creciendo como personas. También agradecer a mis compañeros y docentes, quienes me guiaron para llegar a este punto de mi vida, en el proceso de aprender y compartir, siempre estuvieron para guiarme y para lograr mi objetivo.

Tanit Evelyn Jisama Otavalo

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada especialmente a mi Dios que me cuida y me guiará hoy, mañana y siempre. Agradezco que, gracias a Él, estoy escribiendo esa dedicatoria desde el fondo de mi corazón. De igual manera, quiero agradecer a mi madre, esa mujer que lucha, día tras día, para poder formarme en la persona que soy hoy. Madre, este trabajo también está dedicado para ti, porque sin tu apoyo hoy no estaría aquí. Tú me ayudaste a cumplir mis sueños de ser una profesora; tú eres mi inspiración para seguir y obtener muchas cosas más en esta vida. Finalmente, quiero mencionar que este trabajo también es dedicado para todas las personas cercanas a mí, ya que sin ellas no podría haber hecho realidad este sueño de ser una licenciada.

Tanit Evelyn Jisama Otavalo

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	iv
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	v
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL NIVEL DE SIMILITUD DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	vi
AGRADECIMIENTO	8
DEDICATORIA	9
ÍNDICE GENERAL	10
ÍNDICE DE TABLAS	12
RESUMEN	13
ABSTRAC	14
CAPÍTULO I	15
INTRODUCCIÓN	15
1. Planteamiento del problema.....	15
1.1. Identificación del Problema.....	15
1.2. Contextualización del Problema.....	15
1.3. Delimitación del Problema	17
1.4. Formulación de Preguntas de Investigación.....	17
1.5. Justificación del Estudio	17
1.6. Hipótesis	19
CAPITULO II	20
MARCO TEÓRICO.....	20
2. Definición del Marco Teórico.....	20
CAPITULO III.....	24
METODOLOGÍA	24
3. Metodología de la Investigación.....	24
3.1. Diseño de la Investigación.....	24
3.2. Población y Muestra	25
3.3. Instrumentos de Recolección de Datos.....	26
3.4. Procedimiento de Recolección de Datos	26
3.5. Análisis de Datos	27
3.6. Consideraciones Éticas	28

3.7. Validez y Confiabilidad.....	28
3.8. Procedimientos para la Validación y Prueba Piloto	28
3.9. Documentación y Reporte	29
CAPÍTULO IV.....	30
ESQUEMA O PLAN DE TRABAJO	30
2.1. Recursos a utilizar	32
2.2. Cronograma de actividades.	33
2.3. Presupuesto.....	34
2.4. Financiamiento	35
CAPÍTULO V.....	36
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	36
5.1. Análisis de Resultados	36
5.1.1. Análisis Cuantitativo.....	36
5.1.2. Análisis Cualitativo.....	38
5.2. Discusión de Resultados.....	42
5.2.1. Componentes Clave de la Discusión:	43
CAPÍTULO VI.....	49
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
6.1. Conclusiones.....	49
6.2. Recomendaciones	51
6.2.1. Elementos Clave de las Recomendaciones:	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52
ANEXOS	54
A. Formato Encuesta.....	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N.º 1	37
Tabla N.º 2	42
Tabla N.º 3	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N.º 1	38
Figura N.º 2	40
Figura N.º 3	41
Figura N.º 4	42
Figura N.º 5	43
Figura N.º 6	43
Figura N.º 7	45
Figura N.º 8	48

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N.º 1	54
Anexo N.º 2	55

RESUMEN

Las plataformas e-commerce son una ventana para levantar los emprendimientos de una manera sólida, dentro de este proyecto a través de los conceptos de innovación, creación de plataformas digitales y la navegabilidad, permite ofertar y promocionar los productos de vestimenta de la empresa Sueños Otavalito, contribuyendo así a un crecimiento económico de la misma. Determinando en la investigación objetivos claros que le permita avanzar en su desarrollo, planteándose así la creación de una tienda de e – commerce para Sueños Otavalito en el que se desarrollan varias estrategias que le permita al usuario mejorar su experiencia en adquirir productos en línea, creando así una encuesta para analizar el impacto y la satisfacción de esta implementación. Para lo cual la metodología que se usó es inductiva, el método deductivo y método analítico, en el cual se obtiene como dato relevante el 50% de la población hace uso de algunas plataformas digitales para adquirir productos en los cuales se destaca la compra de ropa. De modo que un portal web permite la intermediación para publicar productos que sean de necesidad para el cliente, por lo que se concluyó en la investigación la capacitación del uso de las plataformas.

Palabras claves: plataformas digitales, plataforma web, diseño, e-commerce, catalogo virtual

ABSTRACT

E-commerce platforms are a window to raise ventures in a solid way, within this project through the concepts of innovation, creation of digital platforms and navigability, it allows offering and promoting the clothing products of the Sueños Otavalito company. , thus contributing to its economic growth. Determining in the research clear objectives that allow it to advance in its development, thus considering the creation of an e-commerce store for Sueños Otavalito in which several strategies are developed that allow the user to improve their experience in purchasing products online, creating thus a survey to analyze the impact and satisfaction of this implementation. For which the methodology used is inductive, the deductive method and analytical method, in which relevant data is obtained: 50% of the population uses some digital platforms to purchase products in which the purchase of clothing stands out. . So that a web portal allows intermediation to publish products that are necessary for the client, which is why training in the use of the platforms was concluded in the research.

Keywords: digital platforms, web platform, design, e-commerce, virtual catalog

CAPÍTULO I.

INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento del problema

La globalización y el avance de las tecnologías de la información han transformado la forma en que las empresas operan y compiten. En este contexto, el comercio electrónico (e-commerce) surge como una herramienta poderosa para alcanzar nuevos mercados y mejorar la eficiencia operativa. Sin embargo, Sueños Otavalito, una empresa dedicada a la venta de pijamas de alta calidad en la ciudad de Otavalo, Ecuador, enfrenta desafíos como bajas ventas debido a la falta de acceso de los clientes a la mercadería, lo que se agrava por la falta de marketing, desorganización en el inventario de materia prima y poca innovación en los productos. Se explorará cómo la implementación de una plataforma de e-commerce puede convertirse en una ventaja competitiva para Sueños Otavalito, abordando estos desafíos y mejorando su posición en el mercado.

1.1. Identificación del Problema

Sueños Otavalito enfrenta competencia en el mercado local de ropa para dormir. No tener una plataforma de comercio electrónico limita su capacidad para competir de manera efectiva. Esto puede afectar las ventas y su capacidad para atraer y retener clientes. Debe explorar el uso de una tienda en línea como estrategia para superar estos desafíos y mejorar su posición en el mercado.

1.2. Contextualización del Problema

Sueños Otavalito es una empresa local en Otavalo, Ecuador, que se dedica a la fabricación y venta de pijamas de alta calidad. Con los años, la empresa se ha instalado en el mercado local

y regional participando en ferias en ciudades como Otavalo, Ambato y Riobamba, y con un local arrendado en Quito. Sin embargo, el entorno competitivo ha cambiado significativamente en los últimos años con la proliferación de otras empresas locales que también se dedican a la venta de pijamas, la empresa cuenta con publicidad en las redes sociales como Facebook, Tik Tok e Instagram, sin embargo, no aprovecha estos de canales de venta por internet. El presente proyecto es muy objetivo debido a la venta desnivelada de los productos de “Sueños Otavalito” por lo cual, se ha optado en la creación de una tienda de e-commerce, siendo este un proceso más actualizado para acceder para a cualquier tipo de productos que ofrece el negocio.

Según el Código de comercio (2023) manifiesta que:

“Art. 8.- Son actos de comercio para todos los efectos legales: c) La compra o enajenación de establecimientos de comercio, y la prenda, arrendamiento, administración y demás operaciones análogas relacionadas con los mismos; j) Las actividades mercantiles realizadas por medio de establecimientos físicos o sitios virtuales, donde se oferten productos o servicios; (p. 4).”

Este código es que los actos comerciales se ubican en un ámbito reglamentario mercantil, independientemente de quien la realice, esta categoría permite a las personas no comerciantes realizar los actos de comercio, las actividades mercantiles que serán subjetivas dentro de establecimientos virtuales o físicos. Además, la digitalización del comercio ha provocado un cambio en los hábitos de consumo, con una creciente preferencia por las compras en línea. A pesar de sus logros, Sueños Otavalito no ha incorporado una tienda de e-commerce, lo que podría estar limitando su capacidad para adaptarse a estas nuevas tendencias y, por ende, comprometiendo su competitividad a largo plazo.

1.3. Delimitación del Problema

El problema para investigar se centrará en la implementación de una tienda de e-commerce para la empresa Sueños Otavalito como una estrategia para mejorar su competitividad en el mercado local de pijamas. Se analizará el impacto de la implementación de una tienda de e-commerce en la competitividad de Sueños Otavalito, considerando variables como el aumento en las ventas, la satisfacción del cliente, y la expansión de la cuota de mercado.

1.4. Formulación de Preguntas de Investigación

¿Cómo puede la implementación de una tienda de e-commerce mejorar la competitividad de Sueños Otavalito en el mercado ecuatoriano de pijamas? ¿Qué impacto tiene la implementación de un catálogo virtual en la satisfacción y fidelización de los clientes de Sueños Otavalito? ¿Cuáles son las preferencias y comportamientos de compra de los clientes de Sueños Otavalito en relación con las plataformas de e-commerce?

1.5. Justificación del Estudio

El objetivo principal de este proyecto es incrementar el ritmo de ventas de la empresa Sueños Otavalito mediante la creación de una nueva fuente de ingresos a través del establecimiento de una tienda online. Este estudio es de gran importancia teórica y práctica.

Desde una perspectiva teórica, este estudio contribuirá al conocimiento sobre cómo las pequeñas y medianas empresas de los mercados locales pueden aprovechar el comercio electrónico para mejorar su competitividad. A medida que las empresas digitales continúan creciendo, es esencial llenar los vacíos en la literatura existente sobre este tema proporcionando un marco que otras empresas similares puedan utilizar. El análisis de casos como el de Sueños

Otavalito enriquecerá nuestra comprensión de estrategias efectivas para utilizar el comercio electrónico, que puede ser un recurso valioso para académicos y empresarios.

A nivel práctico, el establecimiento de una tienda online permitirá a Sueños Otavalito mejorar la accesibilidad para los clientes, promoviendo una experiencia de compra más cómoda y adaptándose a las necesidades actuales del consumidor. Esto no sólo expandirá nuestro mercado a nivel nacional, sino que también aumentará las ventas al atraer más clientes que buscan la comodidad de comprar desde casa.

Además, este proyecto tendrá un impacto social muy positivo. El establecimiento de una tienda de comercio electrónico apoyará el desarrollo económico local al crear nuevas oportunidades de empleo. Como resultado, Sueños Otavalito servirá como modelo para otras pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Ecuador, inspirando a otros emprendedores a adoptar estrategias similares, creando un ecosistema empresarial más dinámico.

En definitiva, el establecimiento de una tienda de comercio electrónico no sólo beneficiará a Sueños Otavalito en términos de ventas y competitividad, sino que también contribuirá al desarrollo económico y social de la comunidad, haciendo de este proyecto una iniciativa integral y transformadora.

Objetivos de la Investigación

- **Objetivo General**

Implementar una tienda de e-commerce en la empresa Sueños Otavalito para mejorar su competitividad en el mercado de pijamas en Ecuador.

- **Objetivos Específicos**

Crear una tienda de e-commerce para Sueños Otavalito, integrando un catálogo virtual que permita a los clientes visualizar y adquirir productos en línea.

Desarrollar estrategias de uso para la tienda de e-commerce, enfocándose en la optimización de la experiencia del usuario y la fidelización de los clientes.

Medir la oferta y demanda a través de encuestas y análisis de datos para evaluar el impacto de la tienda de e-commerce en las ventas y la satisfacción del cliente.

1.6. Hipótesis

¿La creación de una tienda de e-commerce en Sueños Otavalito mejorará significativamente sus ventas y competitividad en el mercado ecuatoriano de pijamas, permitiendo una expansión a nivel nacional?

¿La creación de una tienda de e-commerce en Sueños Otavalito no tendrá un impacto significativo en sus ventas ni en su competitividad en el mercado ecuatoriano de pijamas, limitando su capacidad de expansión a nivel nacional?

CAPITULO II.

MARCO TEÓRICO

2. Definición del Marco Teórico

En este capítulo se abordará sobre como la implementación de una tienda de e-commerce puede servir como ventaja competitiva para Sueños Otavalito. La revisión literaria revela que el e-commerce es una herramienta muy útil para mejorar la competitividad. Según Yáñez Salgado (2021), en el desarrollo empresarial del Ecuador el E-commerce es fundamental ya que ayuda a las PyMEs a la expansión del mercado creando nuevas oportunidades donde puedan generar ingresos con una página en línea. La globalización económica y la llegada de nuevas tecnologías han transformado el entorno competitivo en el que llevan a cabo la utilización de las herramientas digitales para sus operaciones.

Algunas empresas en nuestro país empiezan a adoptar innovaciones tecnológicas; pero pocas se atreven a reemplazar el modelo tradicional de ventas físicas por ventas en línea. Este enfoque es relativamente nuevo en Ecuador, especialmente en lugares como Otavalo. El país aún está en desarrollo en estas áreas, y el uso de herramientas tecnológicas es bastante limitado. Sin embargo, a nivel mundial se está promoviendo el conocimiento sobre el comercio electrónico (E-commerce). En países como China e Indonesia, se está aprovechando al máximo el uso de las plataformas de E-commerce. Actualmente, las personas muestran un creciente interés por realizar compras de manera fácil y rápida, sin necesidad de asistir a un lugar específico. Existen tiendas en línea reconocidas globalmente, como Amazon y eBay, que ofrecen una experiencia de compra sencilla y sin limitaciones de tiempo, ya que están disponibles las 24 horas del día (Andrade Loza, 2023).

El comercio electrónico en Ecuador ha crecido constantemente con los años. Sin embargo, este avance ha sido un desafío, ya que muchas personas aún sienten temor al realizar compras

en línea, preocupadas por la seguridad de sus transacciones. A pesar de estas inquietudes, la información sobre el comercio electrónico ha ido aumentando poco a poco, pero seguridad lo que ha permitido que más consumidores se sientan cómodos y confiados al comprar en línea. Esto ha contribuido significativamente a la expansión y aceptación del comercio electrónico en el país. “Para tener un mejor comercio electrónico con éxito debe alcanzar una mayor penetración de internet a nivel nacional, tener un mejor diseño de las páginas y sitios web que cumplan con los estándares de accesibilidad web y total seguridad” (Yáñez Salgado, 2021).

Según Porter en su teoría de la ventaja competitiva, la empresa Sueños Otavalito si logra implementar una tienda on line, tendrá la oportunidad de destacarse entre sus competidores ya que estas plataformas serán atractivas y accesibles para el público. Convirtiéndose en una empresa competitiva ofreciendo múltiples beneficios y ventajas económicas para aumentar las ganancias de la empresa y fortalecer el reconocimiento de su marca y productos.

A lo largo del tiempo, Internet se ha convertido en una herramienta indispensable, transformándose en un fenómeno global que impacta casi todos los aspectos de la vida moderna. En sus inicios, se consideraba un medio para facilitar la comunicación internacional, permitiendo conectar personas de un país a otro fácilmente. Sin embargo, con el paso de los años, Internet ha evolucionado y se ha consolidado como un pilar fundamental en la transformación del mundo. Hoy en día, es utilizado para una amplia gama de actividades, como E-commerce (ventas en línea), venta de bienes, pedir un transporte, hacer negocios, el teletrabajo, la educación en línea y muchas otras actividades que han reconfigurado la forma en que interactuamos con el entorno.

La existencia del Internet ha proporcionado una nueva forma para que los seres humanos se comuniquen más rápido. Para llegar a 50 millones de usuarios, la radio tardó 38 años y la televisión tardó 13 años. Mientras tanto, Internet sólo tardó menos de cinco años (Wahyuni et

al., 2019). Así, el avance pasó de comunicarse mediante una red a actividades que ayudaban a las pequeñas y medianas empresas generar ingresos económicos y a la expansión de los negocios que estaban recién creciendo y ahora algunas tienen una buena rentabilidad. El negocio en línea puede ser una alternativa para aumentar la comercialización de productos de las PYME (Wahyuni et al., 2019).

Además, el modelo de e-commerce destaca la importancia de una estrategia bien diseñada para maximizar el impacto en las ventas y la satisfacción del cliente. Rodríguez et al. (2020) afirma que el e-commerce ha hecho que las empresas cambien sus métodos tradicionales de venta, obligando a los gerentes a entrar en la nueva era del comercio para que puedan cruzar fronteras, mejorando y agilizando sus procesos de ventas y en efecto crecer en el mercado. El E-commerce ha emergido como un factor clave en la competitividad empresarial, ya que las pocas empresas que han adoptado este modelo con eficacia logran responder mejor a las cambiantes demandas de los consumidores como es de saber si un negocio no se adapta a las nuevas tendencias o modelos de venta se le será un poco más difícil crecer de igual manera que otras empresas. De esta manera la innovación tecnológica ayuda a optimizar y mantener una ventaja competitiva en un entorno digitalizado. El comercio electrónico, como se lo conoce mundialmente es la actividad que implica la compraventa de productos o servicios (Rodríguez et al., 2020).

Las ventas por internet, a través de plataformas en línea, permiten realizar compras de manera segura y sencilla. Las empresas eligen la plataforma más adecuada según las características y herramientas que mejor se ajusten a su modelo de negocio. Sueños Otavalito planea utilizar una página en Facebook, una fan page, para crear una tienda en línea, aprovechando que Facebook es una de las plataformas más populares y ampliamente utilizadas en la actualidad. Esta plataforma no solo es sencilla y fácil de usar para la mayoría de las

personas, sino que también ofrece una opción viable para la empresa, ya que facilita la publicidad y la promoción de productos, lo que puede aumentar significativamente el alcance y las ventas.

Además, una de las ventajas clave para Sueños Otavalito es que la página de Facebook permitirá realizar compras directamente sin necesidad de redirigir a los usuarios a otra pestaña, integrando un catálogo virtual en la misma página. Permitiendo a los usuarios mejorar la experiencia de compra. Según el (Comercio, 2020) nos menciona que las compras en línea han aumentado aproximadamente un 40% a partir del 2019, es decir alrededor de \$500 millones, considerándose un canal competitivo ya que a partir de la emergencia sanitaria, fue el comercio electrónico el canal de comunicación para los comerciantes.

Es por este motivo que el e - commerce es una ventaja competitiva para exhibir los productos, mediante imágenes de cada artículo y mantener una competitividad en el mercado, cumpliendo con los estándares de calidad

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3. Metodología de la Investigación

La metodología que se empleó en la presente investigación fue el método inductivo, el método deductivo y método analítico que permitió la recolección y clasificación de información en distintos textos físicos, digitales y visuales, para la recopilación de información. Por lo que permitió la elaboración y el desarrollado de la investigación sobre el tema E-Commerce.

Para poder realizar este trabajo lo primero que se llevó a cabo fue identificar las posibles fuentes de información sobre el tema propuesto ya que así se aseguraba tener información confiable sobre el mismo, para así poder realizar la redacción de un documento con información real y no con especulaciones sobre un tema de gran importancia como el propuesto en la presente investigación.

3.1. Diseño de la Investigación

- **Mixto:** según (Hernández Roberto y Mendoza Christina, 2018) representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de cifras cuantitativas y cualitativas, también los resultados de la integración y discusión conjunta, para desarrollar inferencias como resultado de la información obtenida (meta inferencias) y tener claridad del tema estudiado (pág. 135).

Mediante análisis del enfoque mixto, el conjunto poblacional para investigar es el pueblo Otavaleño, esto permitió comprender y reconocer aspectos de las personas tales

como los gustos, preferencias y los cambios de algunas variables sociales, económicas y financieras del pueblo; esto con el fin de resolver la problemática planteada.

3.2. Población y Muestra

- **Población:** La población utilizada es de Otavalo, debido a que la matriz se encuentra en esta ciudad.
- **Muestra:** El muestreo aleatorio simple es una técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo están incluidos en el marco de la muestra puesto que, tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para la respectiva muestra. Según (Manterola, 2017) menciona que en el muestreo probabilístico es requisito que todos y cada uno de los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados (azar).
- **Probabilístico:** El muestreo probabilístico es una técnica de muestreo en la que un investigador establece una selección de unos pocos criterios y elige al azar a los miembros de una población. Todos los miembros tienen la misma oportunidad de formar parte de la muestra con este parámetro de selección.

Donde:

n: tamaño de la muestra =?

z: nivel de confianza= 90%

N: Universo de la población=105

e: Limite aceptado de error=10%

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = 42$$

3.3. Instrumentos de Recolección de Datos

La selección de instrumentos de recolección de datos adecuados es crucial, el obtener información válida y confiable se realizó encuestas debido a que:

- **Encuesta:** según (Rivera, 2020) es una técnica de investigación que se efectúa mediante la elaboración de cuestionarios y entrevistas de manera verbal o escrita que se hace a una respectiva población, con el fin de obtener información mediante la recolección de datos para el análisis e interpretación que posteriormente permite tener una idea de la realidad de la situación y sugerir hipótesis que direccionaría las fases de investigación.
- **Observaciones:** Por medio de técnica de la observación se pudo determinar la problemática y plantear E-Commerce como ventaja competitiva en la empresa Sueños Otavalito. La observación ayudó a identificar el objeto de estudio, las circunstancias de estudio, los medios y el cuerpo de estudio en que se estructura la investigación.
- **Análisis de Documentos:** este método investigativo nos sirve en nuestra investigación para obtener más información sobre el tema que hayan sido desarrollados por otros autores, esto con la finalidad de tomar en cuenta los errores en la implementación y las estrategias de éxitos que hayan tenido para adecuarlos a nuestra información.

3.4. Procedimiento de Recolección de Datos

La recolección de datos es un proceso meticuloso y difícil, pues requiere un instrumento de medición que sirva para obtener la información necesaria para estudiar un aspecto o el conjunto de aspectos de un problema. Para el diseño del instrumento hay que tomar en cuenta:

- **Preparación:**

Una vez desarrollado el marco teórico se determina cuales datos se solicitarán al encuestado y serán útiles en nuestra investigación.

- **Recolección:**

Se efectuará en un tiempo de 3 minutos la recolección de datos debido a que se cuenta con 20 preguntas-

- **Control de Calidad:**

Para decidir qué instrumento se va a utilizar se consideran tres aspectos fundamentales:

- Tecnología
- Análisis de datos
- Argumentación de los datos con bibliografía.

3.5. Análisis de Datos

Como dice Encinas (1993), los datos en sí mismos tienen limitada importancia, es necesario hacerlos hablar en ello consiste, en esencia, el análisis e interpretación de los datos.

- **Análisis Cuantitativo:** se enfoca en analizar el porcentaje de género, grupo poblacional de edades, compras realizadas en internet, conocimiento de términos, ventajas y frecuencias de uso sobre las plataformas de e-commerce, métodos de pago, seguridad, experiencia, compras frecuentes.
- **Análisis Cualitativo:** se enfoca en analizar el género, grupo poblacional de edades, uso de las plataformas e-commerce, su importancia, velocidad de envíos, formas de pago.

3.6. Consideraciones Éticas

Para obtener la información el pitch que se utilizará es el siguiente:

Buenos días/ buenas tardes, mi nombre es Tanit Jisama, soy estudiante de la carrera de administración del Instituto superior tecnológico CGE, me encuentro realizando un levantamiento de información para la empresa Sueños Otavalito, con la finalidad de que sea más competitiva en el mercado, los datos recolectados no requieren de información personal, es totalmente confidencial y anónima, son preguntas cortas que no se demora más de tres minutos, está de acuerdo en participar.

3.7. Validez y Confiabilidad

La validez y la confiabilidad se obtendrán a través de la estadística.

- **Validez:** Se refiere al total de las personas que participaron y no participaron en la investigación
- **Confiabilidad:** se obtendrá mediante un registro fotográfico mientras se efectúa el levantamiento de información.

3.8. Procedimientos para la Validación y Prueba Piloto

Antes de la implementación definitiva, los instrumentos fueron elaborados y validados con el tutor del proyecto, considerando una prueba de 10 personas como piloto para realizar el levantamiento y corregir el instrumento de investigación.

- **Validación de Instrumentos:** una vez que se elaboraron los instrumentos se realizó la validación de ellos, luego de haber realizado las correcciones que se encontraron.

- **Prueba Piloto:** para la prueba piloto se toma en cuenta una aprobación de 10 personas para aplicar las herramientas de investigación en este caso las encuestas.

3.9. Documentación y Reporte

- **Descripción Detallada:** se realiza un análisis estadístico de todas las preguntas elaboradas.
- **Justificación:** por cada pregunta elaborada se cuenta con los análisis bibliográficos.
- **Limitaciones:** encontrar bibliografía referente al tema en desarrollo que sea de últimos cinco años.

CAPÍTULO IV.

ESQUEMA O PLAN DE TRABAJO

2.1 Actividades a realizar

Para efectuar la investigación en campo se realiza la encuesta en forms institucional, con la finalidad de contar con una base de datos en la nube y más prácticos para tratarlos, son aplicados a la población de Otavalo a la muestra de 42 personas. La encuesta está compuesta de 20 preguntas que responden a las siguientes:

Preguntas hipótesis	Preguntas de encuesta	Bibliografía investigada
<p>¿Cómo puede la implementación de una tienda de e-commerce mejorar la competitividad de Sueños Otavalito en el mercado ecuatoriano de pijamas?</p>	¿Conoce el término e-commerce?	<p>Yáñez Salgado (2021), afirma que el comercio electrónico se ha transformado en un canal esencial y una herramienta clave para el desarrollo y expansión empresarial. Ofreció múltiples beneficios y ventajas económicas para aumentar las ganancias de la empresa y fortalecer el reconocimiento de su marca y productos.</p>
	¿Recomendaría a un amigo o familiar comprar en la <i>plataforma</i> e-commerce que utiliza?	
	¿Volvería a comprar en la misma <i>plataforma</i> e-commerce en el futuro?	
	¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar el costo por envío de productos?	
	¿Está de acuerdo con los precios que le ofrecen las <i>plataformas</i> e-commerce?	
	¿Qué categorías de productos compra con mayor frecuencia en línea?	
	¿Le importa la marca o el diseñador en ropa?	
Preguntas hipótesis	Preguntas de encuesta	Bibliografía investigada
<p>¿Qué impacto tiene la implementación de un catálogo virtual en la satisfacción y fidelización</p>	En caso de que nunca haya comprado por internet, ¿usted llegaría hacerlo?	<p>La innovación tecnológica ayuda a optimizar y mantener una ventaja competitiva en un entorno digitalizado. El comercio electrónico, como se lo</p>
	¿Qué ventajas cree que tienen las <i>plataformas</i> e-	

<p>de los clientes de Sueños Otavalito?</p>	<p>commerce sobre las tiendas físicas para comprar</p> <p>¿Con qué frecuencia utiliza las plataformas e-commerce? (plataformas digitales marketplace, tienda nube, alibaba, etc</p> <p>¿Le preocupa la seguridad de sus datos financieros al comprar en plataformas en e-commerce línea?</p> <p>¿Cómo calificaría su experiencia de compra en las plataformas e-commerce en línea?</p>	<p>conoce mundialmente es la actividad que implica la compraventa de productos o servicios (Rodriguez et al., 2020).</p>
Preguntas hipótesis	Preguntas de encuesta	Bibliografía investigada
<p>¿Cuáles son las preferencias y comportamientos de compra de los clientes de Sueños Otavalito en relación con las plataformas de e-commerce?</p>	<p>Género</p> <p>Edad</p> <p>En caso de conocer alguna plataforma de e-commerce nos puede mencionar cuáles más utiliza</p> <p>¿Cuál de estas plataformas usted utilizaría para comprar?</p> <p>¿Cuál es su método de pago preferido al comprar en línea?</p> <p>¿Ha necesitado contacto con el soporte al cliente de una plataforma e-commerce para resolver un problema con su compra?</p> <p>¿Qué tan importante es la velocidad de envío para usted al comprar en línea?</p> <p>¿Qué tan fácil es devolver o cambiar en la plataforma e-commerce que utiliza?</p>	<p>En 2019, el comercio electrónico generó aproximadamente USD 1.600 millones, y se anticipaba que esta cifra creciera un 40% en 2020. Sin embargo, durante la cuarentena por la emergencia sanitaria, solo entre marzo y mayo, se movilizaron alrededor de USD 500 millones, lo que representa casi un tercio de las ventas del año anterior. Se proyecta que las ventas por esta vía alcancen los USD 2.200 millones este año (El Comercio, 2020).</p>

2.1. Recursos a utilizar

Los recursos que se utilizan en esta investigación son:

1 computador para elaborar el documento.

1 programa estadístico SPSS para realizar los análisis.

Bibliotecas virtuales para realizar la investigación documental.

Plataformas digitales como forms para recabar la información.

2.2. Cronograma de actividades.

Actividades	2024							
	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Elaboración del Capítulo I. Introducción	X							
Elaboración del Capítulo II. Marco teórico		X						
Elaboración del Capítulo III. Metodología de la investigación			X					
Elaboración del Capítulo IV. Plan o esquema de trabajo				X				
Elaboración del Capítulo V. Análisis y discusión de los resultados de investigación				X				
Elaboración de las conclusiones y recomendaciones					X			
Elaboración del informe final.					X			
Evaluación del proyecto de investigación.						X		
Sustentación del proyecto de investigación.						X		

Fuente: La autora.

2.3. Presupuesto

CÓDIGO	PARTIDA	CANTIDAD	MONTO
BIENES			
1.8.1.1 DE OFICINA			
1.8.1.1.1	REPUESTOS Y ACCESORIOS		
	-Cartuchos de tinta de Impresora	2 unidades	10
	Subtotal		\$20
1.8.1.1.2	PAPEL EN GENERAL, UTILES Y MATERIALES DE OFICINA		
	-Papel A4 80 gr.	Un millar y medio	\$10
	-Resaltadores, correctores, cds, lápices, tajadores, borradores, lapiceros, resaltadores, plumones gruesos.	02 unidades de cada material.	\$10
	Subtotal		\$20
BIENES			\$40
SERVICIOS			
1.8.1.2 VIAJES DOMESTICOS			
1.8.1.2.1	PASAJ. Y GAST. DE TRANSP.		
	-Movilidad	1 persona	\$100
	Subtotal		\$140
1.8.1.3 SERVICIOS DE TELEFONIA E INTERNET			
1.8.1.3.1	SERVIC. DE TELEFONIA MÓVIL		
	-Servicio Telefónico Móvil	(estimado)	\$60
	Subtotal		\$200
1.8.1.3.2	SERVICIO DE INTERNET		
	-Uso de internet	(estimado)	\$200
	Subtotal		\$400
1.8.1.4 SERV. DE PUBLIC., IMPRES., DIFUS., E IMAGEN INSTITUCIONAL			
1.8.1.4.1	SERV. DE IMPR., ENC. Y EMP		
	-Fotocopias	2 juegos	\$60
	-Espiralados	12	\$20

	Subtotal	\$80
TOTAL		\$425

Fuente: La autora.

2.4. Financiamiento

Para el avance y entrega del documento se encuentra financiando la autora, todos los servicios de internet, luz y alimentación son cubiertos por la familia de la autora y la empresa Sueños Otavalito.

CAPÍTULO V.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Análisis de Resultados

Para dar respuesta a las hipótesis planteadas se ejecutó una encuesta, conformada de 22 preguntas, las cuales serán analizadas y argumentadas con diferentes autores acorde al tema que se plantea en cada una de ellas. Las hipótesis son las siguientes:

¿Cómo puede la implementación de una tienda de e-commerce mejorar la competitividad de Sueños Otavalito en el mercado ecuatoriano de pijamas?

¿Qué impacto tiene la implementación de un catálogo virtual en la satisfacción y fidelización de los clientes de Sueños Otavalito?

¿Cuáles son las preferencias y comportamientos de compra de los clientes de Sueños Otavalito en relación con las plataformas de e-commerce?

5.1.1. Análisis Cuantitativo

Para dar respuesta a la hipótesis ¿Cómo puede la implementación de una tienda de e-commerce mejorar la competitividad de Sueños Otavalito en el mercado ecuatoriano de pijamas? Se utiliza las siguientes preguntas.

Tabla N. º 1

¿Ha comprado alguna vez por internet? Y ¿Ha comprado en línea después de ver un anuncio o publicación en redes sociales?

		¿Ha comprado alguna vez por internet?		
		Recuento	Si Recuento	No Recuento
¿Ha comprado en línea después de ver un anuncio o publicación en redes sociales?		3	0	0
	Si	0	21	1
	No	0	4	15

Descripción de Variables:

La variable clave de nuestra hipótesis es la compra por internet ya que al tratarse de plataformas e – commerce necesitamos conocer su significado por ello, el comercio electrónico significa el uso de internet en especial la web para realizar transacciones a través de aplicaciones o softwares necesarios para mejorar la competitividad de la empresa

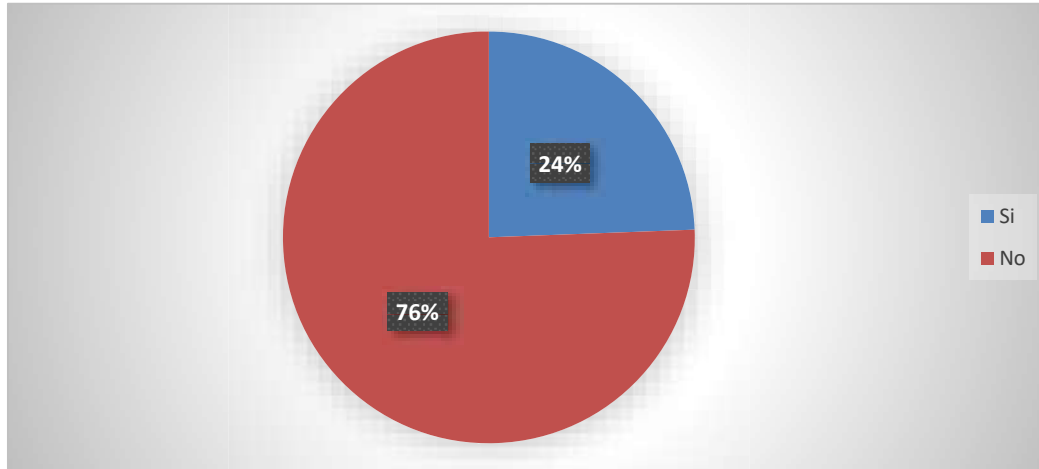
- En la muestra, el promedio de compra por internet es de 50%
- El ingreso promedio de compra después de ver anuncios es de 50%
- La compra que no se realiza luego de ver un anuncio es de 35%.

Con estos datos podemos decir que existe una brecha mínima de compras por internet luego de ver anuncios.

¿Conoce el término e-commerce?

Figura 1

Conocimiento del término



1. **Descripción de Variables:** la variable para la hipótesis es el conocimiento del término de e-commerce. En la era digital en constante evolución, el comercio electrónico, o E-commerce, se ha convertido en una fuerza transformadora en la economía global, por lo que se ha convertido en un pilar esencial para las empresas (Rivas, Soledispa, Zurita , & Zurita , 2024).
 - En la muestra, se evidencia que el 76% desconoce del término siendo una oportunidad para generar conocimiento
 - Por otro lado, el 24% conoce del término.

5.1.2. Análisis Cualitativo

Las plataformas e-commerce en Ecuador no son muy utilizadas, sin embargo, para dar respuesta a la siguiente hipótesis ¿Cuáles son las preferencias y comportamientos de compra de los clientes de Sueños Otavalito en relación con las plataformas de e-commerce? Se realizó la pregunta del uso de alguna plataforma e – commerce.

1. **Codificación de Datos:** obteniendo como resultado el conocimiento y uso de las siguientes plataformas:

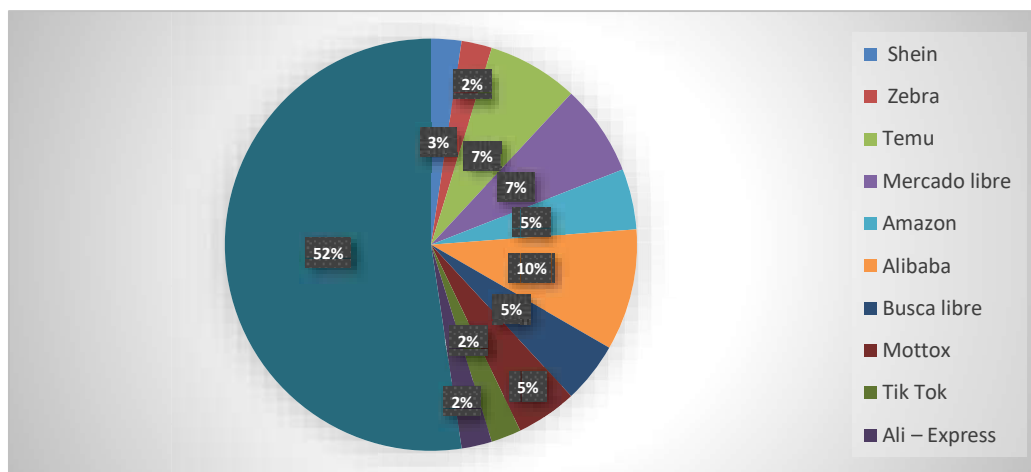
- Shein
- Zebra
- Temu
- Mercado libre
- Amazon
- Alibaba
- Busca libre
- Mottx
- Tik Tok
- Ali – Express
- No conocen

2. **Análisis de Temas:**

Como podemos evidenciar en la gráfica N°1 sobre la pregunta del conocimiento de plataformas e – commerce, más del 50% desconoce de las plataformas, sin embargo, en la gráfica N°2, podemos destacar que el 10% de la población encuestada utiliza más Alibaba, el 14% utiliza Temu y Mercado libre, el 15% utiliza Amazon, Busca libre y Mottox, el 3% utiliza Shein y el 6% otras plataformas.

Figura 2

Plataformas de e – commerce que más utiliza



3. **Validación y Triangulación:** la digitalización de las tiendas físicas se encuentra en procesos prometedores para transformar la financiación comercial. Apuntando a las necesidades y oportunidades para avanzar en la interoperabilidad y en el ecosistema de comercio (Suominen, 2019). Con la gama de plataformas de e – commerce que están a disposición para crear un sitio web requiere de mucho tiempo y esfuerzo. Por lo que elegir una de ellas para el negocio debe ser de fácil uso para el cliente.

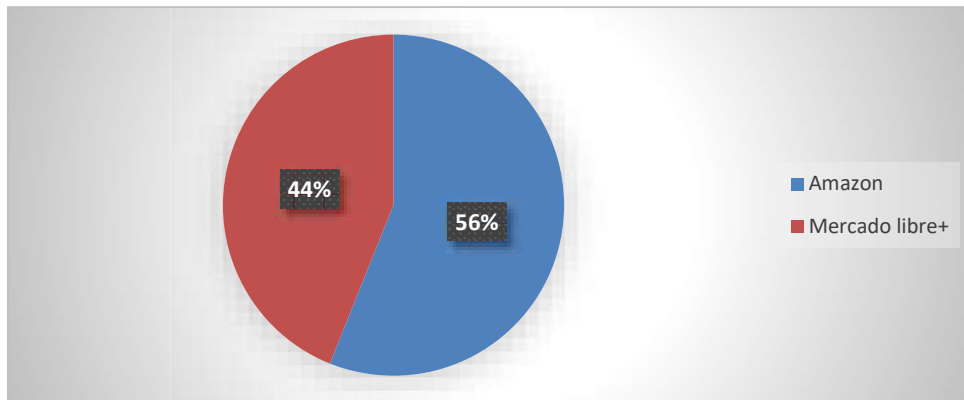
¿Cuál de estas plataformas usted utilizaría para comprar?

(Santistevan, Sánchez , & Arias , 2022) mencionan que en Ecuador las pequeñas empresas se dedican a la producción de bienes y servicios considerando que una empresa para generar impacto en el mundo digital no es necesario ser grandes empresas ni tener inmensas cantidades de dinero, lo que hay que tener en cuenta es saber llegar al cliente.

Dentro de la gama de plataformas digitales encontramos en la gráfica N° 3 que el 56% de la población prefiere realizar sus compras en Amazon y el 44% prefiere realizar sus compras en mercado libre, es decir un 7% de diferencia de preferencia en estas dos plataformas.

Figura 3

Plataformas para comprar



4. Codificación de datos: género y edad

Con respecto a la hipótesis ¿Cuáles son las preferencias y comportamientos de compra de los clientes de Sueños Otavalito en relación con las plataformas de e-commerce? Se realiza la preferencia mediante el género y la edad.

5. Análisis de temas:

En Ecuador la población se encuentra alrededor de 18 millones de habitantes de los cuales, según las estadísticas recabadas por (Branch, 2024) a principios del 2024, 15 millones de habitantes cuentan con conexión a internet y usan plataformas o visitan sitios webs.

Como se visualiza en la tabla N°2 más del 50% de las personas desconocen de las plataformas e-commerce, de modo que en la tabla N°3 se evidencia la edad y el género de los encuestados, de allí que los rangos de edad son de 17 a los 35 años que podríamos resumir que son una población que conoce del internet y está a su disposición.

Tabla N° 2

Edad y género

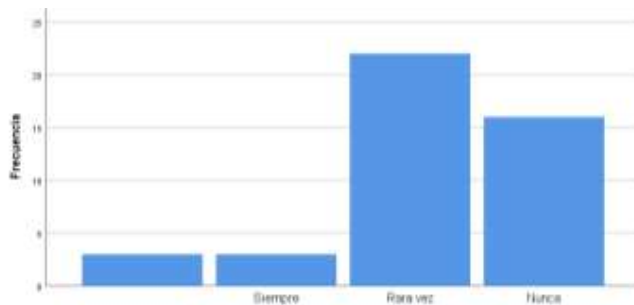
	Género				
	Recuento	Masculino Recuento	Femenino Recuento	LGBTI Recuento	Otro Recuento
Edad	3	0	0	0	0
12-16 años	0	0	0	0	0
17-26 años	0	16	6	0	0
27-35 años	0	7	12	0	0
36-50 años	0	0	0	0	0
51-64 años	0	0	0	0	0
<65 años	0	0	0	0	0

5.2. Discusión de Resultados

¿Con qué frecuencia utiliza las plataformas e-commerce? (plataformas digitales marketplace, tienda nube, alibaba, etc

Figura 4

Frecuencia de uso



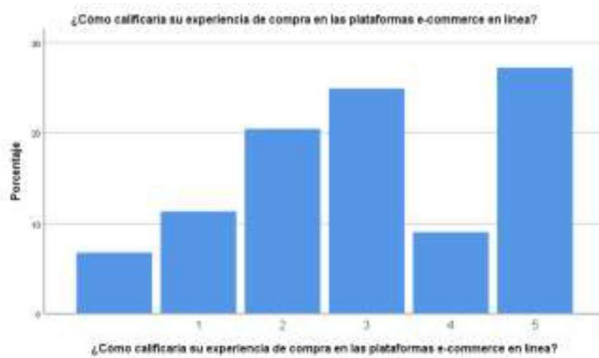
Las plataformas e-commerce tiene como frecuencia de uso entre rara vez y nunca, esto debido a que el diseño entre marketplace, una web app y un catálogo digital se basan en diferentes ideas de creación, por ejemplo, para Marketplace la plataforma ofrece productos concretos y pueden ser comprados o vendidos, en cambio una web app contiene varias secciones y se puede acceder desde cualquier navegador y la venta o compra de productos es interactiva ya que todos los productos pueden ser almacenados en un carrito. Finalmente, un catálogo digital se aprovecha al máximo la información y se realiza una ventana muy novedosa

con actualizaciones momentáneas (Lojano, 2021). Es por ello que estas plataformas poco las frecuentan.

Por otra parte, al indicarles el mundo de compras por internet su experiencia en estas plataformas como podemos evidenciar en la ilustración N°2, la calificación de su experiencia es de cinco, por lo que el crear una plataforma para la empresa será muy acogida y mantendrá la comunicación abierta entre cliente y vendedor.

Figura 5

Experiencia de uso



5.2.1. Componentes Clave de la Discusión:

1. Contextualización de Resultados:

Figura 6

Categorías de ventajas, recomendación, frecuencia y velocidad



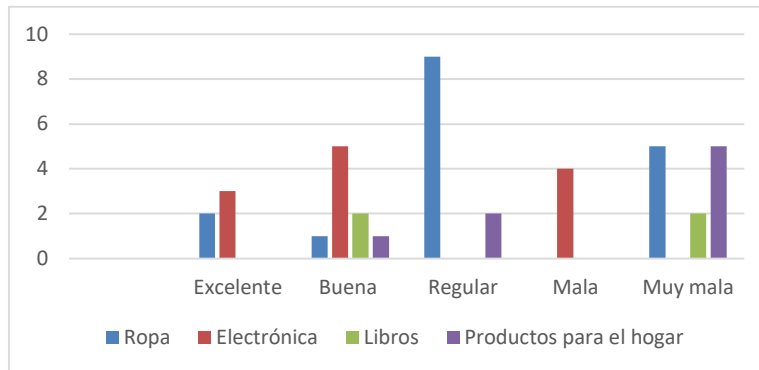
De acuerdo a la ilustración N°3 podemos evidenciar que nunca y rara vez recomendarían una plataforma e-commerce por la comodidad, pero si la recomendaría porque tiene precios bajos, pero siempre la recomendarán cuando tenga mucha variedad.

2. **Comparación con Estudios Previos:** de acuerdo al estudio que realizó Bajaña (2021) obtuvo como resultado de la investigación de mercado en su fase exploratoria, mostró aceptación por parte del grupo de discusión, es decir que al crear la plataforma para Sueños Otavalito tendrá una gran conexión con los clientes.
3. **Implicaciones Prácticas:** Las ventas generadas por el e-commerce ha contribuido alrededor del 1.53%, por lo que el crecimiento en ventas y producción se verá reflejado en sus libros contables.
4. **Limitaciones del Estudio:** entre las limitaciones con las que cuenta en la actualidad es la inestabilidad de luz que existe en el país, ya que muchos cuentan con internet de fibra óptica y un grupo escaso tiene contratado planes de internet, por lo que el limitante será una visita de corto tiempo a nuestras plataformas digitales.

¿Cómo calificaría su experiencia de compra en las plataformas e-commerce en línea? *¿Qué categorías de productos compra con mayor frecuencia en línea?

Figura 7

*Experiencia * productos*



Contextualización: de acuerdo al levantamiento de información realizado sobre la experiencia de compras en línea y los productos que adquiere, se puede mencionar que tienen una experiencia regular al comprar ropa, una experiencia buena cuando adquieren electrónica y a la par entre buena y muy mala para adquirir libros.

Comparación con Estudios Previos: según Schiffman, (2009, citado en Paredes & Guevara, s/f) menciona que el 80% de las compras que se realizan por internet están vinculados con ropa, zapatos y artículos tecnológicos por lo que con nuestra investigación podemos corroborar que la ropa es un producto de consumo.

Implicaciones Prácticas: empresa Sueños Otavalito elabora ropa para todas las edades por que el crear una plataforma en la cual se visualice los productos será una buena inversión ya que se cuenta con una población consumidora de ropa.

Limitaciones del Estudio: las plataformas que más están familiarizadas las personas son Marketplace, whatsapp, tick tock, porque fueron plataformas que tuvieron un auge en pandemia

y la única manera de mantenerse conectados para vender sus productos fueron las plataformas de las redes sociales, hasta la actualidad, aunque gran parte de los emprendimientos aun las usa, el incursionar por otras plataformas se tardará en ser reconocida.

Direcciones Futuras: si se quiere lograr el éxito en el uso de las plataformas, lo que se va a requerir es que se realice un plan de capacitaciones para la utilización de las plataformas digitales, esto ayudará a que pueda vender sus productos y llegar a más clientes.

En base a la estadística obtenida el proyecto se centra en los conceptos de los negocios, micro emprendimientos, innovación y medios digitales enfocados en la capacidad de conocer su funcionamiento, para ser usados de manera correcta cada una de estas herramientas. La propuesta de trabajo esta desarrollada a través del diseño gráfico con sus respectivos elementos. La empresa Sueños Otavalito aún mantiene el concepto de ser un micro emprendedor ya que al momento de referirse en poner acción para crear o implementar algo nuevo en su entorno lo convierte en emprendedor por lo que busca al profesional para que de alguna forma sea guiado en los procesos y pagar sus servicios. Las plataformas que han sido evaluadas son clasificadas por modelo y actores de venta como la empresa (B), los consumidores (C), la administración (G), los inversores (I) y los empleados (E).

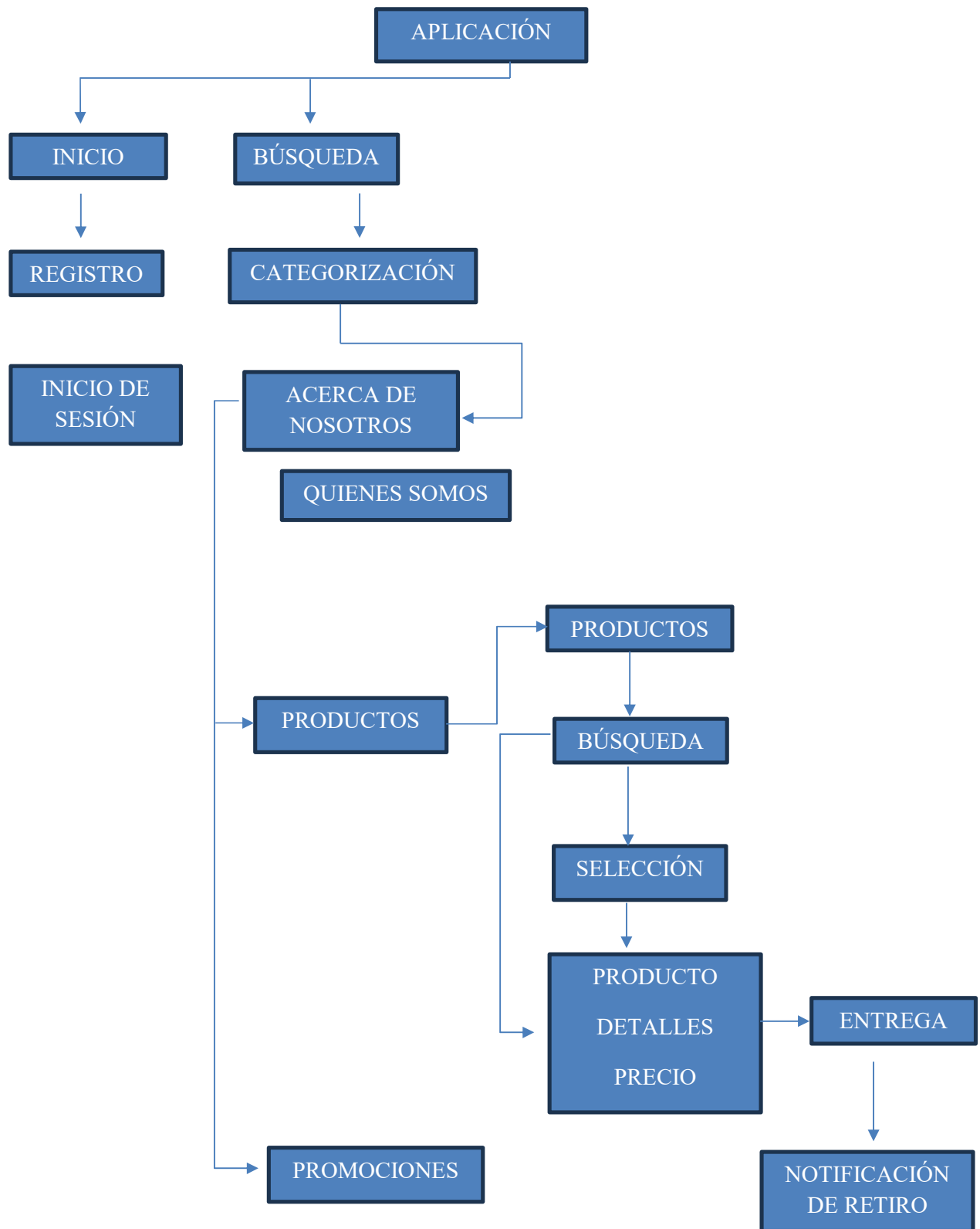
Tabla N° 3

Idea: CATÁLOGO DIGITAL

App visual interactiva	Se presenta imágenes y videos de manera que sea un recorrido gráfico e informativo, en el cual los usuarios se entretengan para comercializar.	Anexo 2
Transacciones	Es una plataforma que se usa de manera gratuita que funciona mediante uso de tarjetas para cancelar los	Anexo 2

	productos adquiridos de manera segura.	
Forma tipografía	Se usa una tipografía Sans Serif, de una alta legibilidad y facilidad de comprensión para los consumidores, además de que es recomendada para el uso de apps	Anexo 2
Cromática	Se maneja los colores naranjas y azul marino o turquesa, que son colores que se asocian a toma de decisiones rápidas y la energía para atraer un ambiente armonioso, elegante y bienestar en su compra	Anexo 2
Iconografía	Se emplea el uso de diseño flat para que no exista una sobre carga de elementos visuales en la interfaz.	Anexo 2
Fotografía	Este apartado será la clave ya que se muestra el producto, por lo que cada fotografía tendrá su respectiva edición y retoque para lograr esa forma una estética agradable para el consumidor, representando así la calidad y confiabilidad del producto.	Anexo 2
Función	Permitir que los usuarios visiten la plataforma con la garantía de contar con productos que seduzcan visualmente al consumidor.	
Tecnología	Para la creación de la aplicación se usará los softwares: adobe Photoshop, adobe ilustrador, adobe XD, de igual forma para que esta aplicación pueda ser utilizada por cualquier dispositivo se utiliza los sistemas iOS o Android.	

Figura 8
Interfaz gráfica



CAPÍTULO VI.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Las plataformas de e-commerce para la población de Otavalo aún no son implementadas, ya que existe un gran desconocimiento del tema, sin embargo, la población joven adulto utiliza los medios digitales y la llegada de nuevos competidores provoca que se difícil ser visualizados, motivo por el cual Sueños Otavalito ha buscado un acceso para conectarse con sus clientes.

A diferencia de los competidores con los que cuenta Sueños Otavalito, las plataformas que más usan son Marketplace, por lo que al crear una plataforma de e-commerce en la cual se muestre variedad de productos y el precio cómodo que se maneja dentro del mercado incluido los precios bajos de envío le permitirá ser muy competitiva. Entre los productos que más se consume en el mercado es la ropa, por lo que al momento de crear un catálogo virtual con todos los productos provocará en el cliente la visite, logre fidelización y la compra de los mismos.

Entre las plataformas que se les presento como Amazon, eBay y mercado libre la preferencia es del mercado libre, esto debido a las ventajas que tiene por la comodidad y accesibilidad de uso en el cual los productos más consumidos son la ropa.

La iniciativa por crear una plataforma e-commerce, mostrará una mayor accesibilidad de información sobre los productos que se ofertan a los actuales y nuevos clientes, también la imagen de la marca, aportará un valor estratégico para el consumo.

El ambiente y el contexto actual que viven los diferentes negocios resulta de interés al estudio sobre los contenidos del tema por lo tanto la bibliografía usada es útil para solventar las dudas e implementaciones.

El desarrollo y proceso de la APP se presenta como una solución digital para la demanda tecnológica de la empresa, hoy en día las aplicaciones digitales son la razón por la que muchas personas prefieren navegar en el mundo de los dispositivos móviles, debido a que estas simplifican gran parte de los procesos de compra en su vida cotidiana.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Elementos Clave de las Recomendaciones:

Se debe realizar capacitaciones en la cual se pueda comunicar a la empresa y usuarios sobre las ventajas de realizar compras y ventas online, a su vez difundir los ejemplos y poder solicitarlos para correspondientes adaptaciones en cada uno.

Considerar la posibilidad de proyectarse al aumento de números de entregas en ventas online, dicho aumento involucrara el brindar incentivos de compras ya sea pequeños descuentos por realizar compras en internet, teniendo como finalidad que sea un hábito el uso de la plataforma.

Elaborar una estrategia a largo plazo para dejar en la mente que lo digital es un enfoque principal para moldear el negocio, siempre visualizando lo que el cliente y las partes interesadas necesitan para poder transmitirlo de manera segura y exitosa en la herramienta digital.

Aquellos compradores online que aún no realicen sus compras dentro de la plataforma, recomendarles e informarles de esta nueva modalidad de comercio que lo único que busca es brindar comodidad y un buen servicio a sus clientes, aportando a una innovación tecnológica en el país.

La usabilidad de las redes sociales, sitios webs, aplicaciones móviles y demás elementos del entorno virtual va en aumento, en el cual las personas van a poder realizar sus compras desde el sitio en el que se encuentren gracias a Smartphone o computadores portátiles.

Tomar en cuenta las interacciones de los usuarios con la plataforma, para ser facilitadores en la diversificación de roles y determinaciones internas en cuanto a normativas sobre los softwares, para que estas faciliten su participación en la toma de decisiones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade Loza, S. A. (2022). *Implantación de una plataforma e-commerce para impulsar la actividad económica del parque industrial Imbabura S.A.* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte]. Recuperado de <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12302>
- Bajaña, M. (2021). *Diseño de una plataforma web basada en un modelo de negocio de intermediación en la distribución de productos y servicios.* Guayaquil : Universidad Politécnica Salesiana.
- Bajaña, M. (2021). *Diseño de una plataforma web basada en un modelo de negocio de intermediación en la distribución de productos y servicios.* Guayaquil : Universidad Politécnica Salesiana.
- Branch. (5 de junio de 2024). *Agencia de marketing* . Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-ecuador-en-2024/>
- Branch. (5 de junio de 2024). *Agencia de marketing* . Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-ecuador-en-2024/>
- El Comercio. (2020, 29 de Junio). Ventas 'on line' sumarán USD 2 200 millones en este año, proyecta gremio. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ventas-online-negocios-economiacomercio.html#:~:text=Durante%20el%202019%2C%20el%20comercio,se%20vendi%C3%B3%20el%20a%C3%B1o%20pasa>
- F. Wahyuni, Irwansyah & MP Aprilia (2019). "*El proceso de adopción de la innovación mediante el uso de aplicaciones de marketing de comercio electrónico: estudio de caso sobre la comunidad de pequeñas y medianas empresas de Indonesia*". IEEE 4th International Conference on Computer and Communication Systems (ICCCS) , Singapur, 2019, págs. 751-756. <https://doi.org/10.1109/CCOMS.2019.8821679>
- Fabio, S. (2019). enfoque cualitativos en la investigación. En S. Fabio.
- Fabio, S. (2019). enfoque cualitativos en la investigación. En S. Fabio.
- Hernandez Roberto y Mendoza Christina. (2018). *qualtrics*. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion->
- Hernandez Roberto y Mendoza Christina. (2018). *qualtrics*. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-cuantitativa/>
- Lojano, L. (2021). *LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y SU PROMOCIÓN, CONSTRUCCIÓN DESDE EL DISEÑO GRÁFICO DE UNA PROPUESTA DE NEGOCIO* . Cuenca : Universidad de Azuay.

- Manterola, O. y. (2017). Creatividad: estrategias y técnicas creativas empleadas en educación. En C. e. educación. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/3761/376160142002/376160142002.pdf>
- Paredes , J., & Guevara, C. (s/f). *Hábitos de compra de productos a través de internet en Guayaquil*. Guayaquil : Universidad Politecnica Salesiana.
- Rivas, D., Soledispa, M., Zurita , M., & Zurita , J. (2024). Ecommerce, como herramienta en nuevos modelos de negocios. *Suth Florida*. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/jdev/article/download/3519/2597/8311&ved=2ahUKEwi9257zg6yJAxU5SjABHZiCIncQFnoECBIQAQ&usg=AOvVaw0A1cKAXZ417qHOc3VGe3K0>
- Rivera, O. R. (2020). la investigacion cientifica. En C. M. Rivera, *la investigacion cientifica*. Guayaquil. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENT%C3%8DFICA.pdf>
- Rodriguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I., & Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *ESPACIOS*, 41(42). <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Santistevan, K., Sánchez , S., & Arias , J. (2022). Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresas del cantón Paján. *Ciencias Economicas y Empresariales*. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2567>
- Suominen, K. (2019). *El comercio digital en América Latina*. Naciones Unidas, Santiago: CEPAL. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/27dce82f-8ad0-4e01-a550-b46a95863c0b/content>
- Yánez Salgado, Andrea Elizabeth. (2021). *Ecommerce para incrementar las ventas de la empresa molinos San José Ambato, provincia de Tungurahua*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba
- Zambrano Valdivieso, O. J., Almeida Salinas, O., Rodríguez Serrano, K. D., Vargas Ramírez, I. R., & Silva Prada, D. F. (2018). Innovación disruptiva, estrategia de inclusión al emprendimiento social. *Inclusión Y Desarrollo*, 6(1), 33–46. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.inclusion.6.1.2019.33-46>

ANEXOS

Anexo N° 1

A. Formato Encuesta



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “CONSULTING GROUP ECUADOR ESCULAPIO”

Encuesta

Objetivo: estamos realizando un proyecto de investigación acerca de implementar e-commerce como una ventaja competitiva en la empresa sueños Otavalito, las respuestas serán confidenciales y anónimas

Género:

Masculino ()

Femenino ()

LGBTI ()

Otro ()

Edad:

() 12 – 16 años

() 17 – 26 años

() 27 – 35 años

() 36 – 50 años

() 51 – 64 años

() < 65 años

¿Ha comprado alguna vez por internet?

Si ()

No ()

En caso de que nunca haya comprado por internet, ¿usted llegaría hacerlo?

Si ()

No ()

¿Conoce el término e-commerce?

Si ()

No ()

En caso de conocer alguna plataforma de ecommerce nos puede mencionar cuáles más utiliza

¿Cuál de estas plataformas usted utilizaría para comprar?

Amazon () eBay () Mercado libre ()

¿Ha comprado en línea después de ver un anuncio o publicación en redes sociales?

Si () No ()

¿Qué ventajas cree que tienen las plataformas e-commerce sobre las tiendas físicas para comprar

Mayor variedad () Precios más bajos () Comodidad ()

¿Con qué frecuencia utiliza las plataformas e-commerce? (plataformas digitales marketplace, tienda nube, alibaba, etc

- a) Siempre
- b) d) Rara vez
- c) e) Nunca

¿Recomendaría a un amigo o familiar comprar en la plataforma e-commerce que utiliza?

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez

¿Volvería a comprar en la misma plataforma e-commerce en el futuro?

- a) Sí
- b) No

¿Cuál es su método de pago preferido al comprar en línea?

Tarjeta de crédito

Tarjeta de debito

PayPal

Transferencia bancaria

Ninguno

¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar el costo por envío de productos?

\$1,50

\$2

\$3

¿Está de acuerdo con los precios que le ofrecen las plataformas e-commerce?

- a) De Acuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Total desacuerdo

¿Ha necesitado contacto con el soporte al cliente de una plataforma e-commerce para resolver un problema con su compra?

- a) Sí
- b) No

¿Le preocupa la seguridad de sus datos financieros al comprar en plataformas e-commerce en línea?

- a) Sí
- b) No
- c) Un poco

¿Cómo calificaría su experiencia de compra en las plataformas e-commerce en línea?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

¿Qué tan importante es la velocidad de envío para usted al comprar en línea?

- a) Muy importante
- b) Algo importante
- c) No muy importante

¿Qué tan fácil es devolver o cambiar en la plataforma e-commerce que utiliza?

- a) Muy fácil
- b) Algo fácil
- c) Difícil
- d) Muy difícil

¿Qué categorías de productos compra con mayor frecuencia en línea?

- a) Ropa
- b) Electrónica
- c) Libros
- d) Productos para el hogar
- e) Otro (especifique)

¿Le importa la marca o el diseñador en ropa?

- a) Sí, solo compro de marcas conocidas
- b) Sí, prefiero de marcas conocidas, pero también considero otras opciones
- c) No, no me importa la marca.

LOGO

Nombre
Apellido
Número
Email
Contraseña

ACEPTAR

LOGO

Continuar con Google
Continuar con Facebook
Registro gratis

LOGO

Tu cuenta
Promociones
Acerca de nosotros
Productos
Cerrar sesión

LOGO

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	FOTOGRAFÍA DEL PRODUCTO
--------------------------------	-------------------------------

PRECIO COMPRAR