INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Marketing Digital

Ecommerce con sistema de fidelización y posicionamiento SEO para la marca OSÚ de zapatos brasileños en Ecuador durante el primer cuatrimestre de 2025

Karla Verónica Valdiviezo Vega

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Cuenca, 14 de abril de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Marketing Digital

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Ecommerce con sistema de fidelización y posicionamiento SEO para la marca OSÚ de zapatos brasileños en Ecuador durante el primer cuatrimestre de 2025

Karla Verónica Valdiviezo Vega ___|___

MSc. María Esther Llerena Granda

Cuenca, 14 de abril de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas. Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Karla Verónica Valdiviezo Vega

Código estudiante: 2928

Cédula de identidad: 0105220990

Cuenca, abril, 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, de inicio a fin (totalidad) o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

CLARIFICATION FOR PUBLICATION

Note: This work from start to finish (in its entirety) or any of its parts should not be considered a publication, despite being available without restrictions through an institutional repository. This statement aligns with the practices and recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practices on issues related to thesis publication, available at ttp://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Esta tesis quiero dedicarla a mi amado esposo Daniel Bello Jiménez quien durante todo este tiempo ha sido mi apoyo incondicional desde el día que lo conocí, su amor infinito hacia mí, me ha impulsado a ser una mejor persona y luchar por mis sueños, acompañándome en varias noches de desvelo, en mis días tristes y malos, así como en mis mejores momentos. Siempre he dicho que tú serás mi mejor amigo y mi compañero de vida hasta mi último suspiro. Gracias por todo, mi amor, eres el amor de mi vida y mi mejor amigo.

También quiero dedicar este trabajo a todas las mujeres de mi edad y decirles que nunca es tarde para aprender y seguir luchando por nuestros sueños. El marketing es para valientes, no es un mundo fácil, pero con la perseverancia se logran grandes cosas.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi querida tutora de tesis María Esther Llerena Granda que estuvo conmigo en este proceso guiándome e inculcándome siempre a realizar un buen trabajo, la admiro ya que, es una docente con una larga trayectoria que conoce mucho acerca del rubro en el marketing digital quiero desearle éxitos en todo lo que realice en su vida personal y profesional, gracias por su paciencia y por su amor a la docencia.

Quiero agradecer a Dios por darme las fuerzas para no rendirme jamás y mantenerme firme y dedicada durante mi proceso académico. También me doy las gracias a mí misma por tener la perseverancia de hacer las cosas bien pese a todas las obligaciones y adversidades que se me han presentado durante todo este tiempo.

RESUMEN

El proyecto titulado "*Ecommerce* con sistema de fidelización y posicionamiento SEO para la marca OSÚ de zapatos brasileños en Ecuador durante el primer cuatrimestre de 2025" Tiene como propósito el desarrollo de una tienda de comercio electrónico que posea un sistema de fidelización y la aplicación de optimización SEO en sus productos. Este proyecto emerge para atender a los desafíos que atraviesa la empresa OSÚ en su integración a las plataformas digitales, junto con el diseño de un sitio web que esté optimizado más la implementación de un sistema de puntos que fideliza al consumidor. Este proyecto se realizó mediante un enfoque descriptivo, en donde se analizó el comportamiento, gustos y preferencias del mercado ecuatoriano en plataformas en línea. El alcance de este proyecto hace énfasis en la funcionalidad de la página web, métodos de pago con sistema seguro, seguimiento a los pedidos, acumulación de puntos en el sistema de fidelización, además de la aplicación de SEO tanto en productos y meta descripciones.

Los resultados obtenidos incluyen: el incremento en la confianza de los consumidores, la generación de confianza en los clientes y una experiencia de compra adecuada en la web de OSÚ. También busca proporcionar un enfoque dirigido a otras empresas para que puedan expandirse en el mercado digital.

Palabras clave: marketing digital, plataformas *ecommerce*, sistemas de fidelización, posicionamiento SEO, calzado infantil, consumidores ecuatorianos, optimización del sitio web, seguridad en compras en línea.

ABSTRACT

The project, titled "E-commerce with a loyalty system and SEO positioning for the Brazilian shoe brand OSÚ in Ecuador during the first four months of 2025," aims to develop an e-commerce store with a loyalty system and implement SEO optimization for its products. This project aims to address the challenges faced by OSÚ in its integration into digital platforms, along with the design of an optimized website and the implementation of a points system that fosters consumer loyalty. This project was carried out using a descriptive approach, analyzing the behavior, tastes, and preferences of the Ecuadorian market on online platforms. The scope of this project emphasizes website functionality, secure payment methods, order *tracking*, loyalty points accumulation, and the application of SEO to both products and meta descriptions. The results achieved include increased consumer confidence, building customer trust, and a convenient shopping experience on the OSÚ website. It also seeks to provide a targeted approach for other companies to expand into the digital market.

Keywords: digital marketing, e-commerce platforms, loyalty systems, SEO positioning, children's footwear, Ecuadorian consumers, website optimization, online shopping security.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN 15

1.1 Planteamiento del problema 16

1.2 Justificación 18

1.3 Objetivos general y específicos 20

1.3.1 Objetivo general 20

1.3.2 Objetivos específicos 20

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 21

2.1 Sitio Web 21

2.2 Comercio electrónico (*ecommerce*) 21

2.3 La experiencia de usuario (UX) 22

2.4 La interfaz de usuario (UI) 22

2.5 SEO (Optimización para Motores de Búsqueda) 22

2.6 Google Analytics 22

2.7 Sistema de puntos 23

2.8 Encuesta 23

2.9 Evolución del comercio electrónico a nivel mundial y local 24

2.10 El comercio electrónico en Ecuador 24

2.10.1 Impacto del comercio electrónico en la economía ecuatoriana 25

2.10.2 Desafíos del comercio electrónico en Ecuador 26

2.11 El impacto del comercio electrónico en la economía ecuatoriana. 27

2.12 El papel de las pequeñas y medianas empresas (pymes) 28

2.13 Situación del comercio electrónico en la ciudad de Cuenca. 28

2.13.1 Crecimiento del comercio electrónico 28

2.13.2 Concentración del mercado digital 29

2.13.3 Perfil del consumidor digital cuencano....29
2.13.4 Impacto post-COVID-19 29
2.13.6 Desafíos locales 29
2.13.7 Capacitación empresarial....30
2.14 Estrategia de crecimiento empresarial en el campo de la digitalización 30
2.14.1 Estrategia de posicionamiento en el comercio electrónico....30
2.15 Beneficios de sistemas de fidelización en el comercio electrónico 31
2.15.1 Incremento en la lealtad del cliente 31
2.15.2 Aumento del gasto promedio....32
2.15.3 Generación de experiencias personalizadas....32
2.15.4 Reducción del abandono del cliente 32
2.15.5 Fomento del boca a boca digital 33
2.16 La experiencia de usuario en el comercio electrónico....33
2.17 La importancia de la seguridad en las compras en línea.....34
2.17.1 Protección de la información personal y financiera.....34
2.17.2 Capacitación en ciberseguridad 34
2.17.3 Implementación de sistemas confiables de pago electrónico 34
2.17.4 Monitoreo constante del sitio web....35
2.18 Influencia del marketing digital en la toma de decisiones de los consumidores .35
2.19 Retos y oportunidades del comercio electrónico en Ecuador....35
2.20 Base legal en el comercio electrónico ecuatoriano....36
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO....38
3.1 Tipo de investigación....38
3.2. Enfoque....38
3.2.1 Cuantitativo:....38

3.2.2 Herramienta encuesta.....39

3.2.3 Instrumentos.....39

3.3 Proceso de segmentación.....39

3.4 Técnicas.....41

3.4.1 La revisión bibliográfica:.....41

3.4.2 Análisis de contenido:.....41

3.4.3 Encuestas:.....41

3.4.4 Analítica web:.....41

3.5 Estudios iniciales.....41

3.5.1 Organizador gráfico de variables.....42

3.6 Desarrollo.....45

3.6.1 Entorno interno del sitio web.....46

.....46

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....61

4.1 Análisis de resultados.....61

4.1.1 Encuestas.....61

4.1.2 Análisis de métricas en Google Analytics.....70

CONCLUSIONES.....80

RECOMENDACIONES.....81

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....82

ANEXOS.....86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Organizador gráfico de variables 44

Tabla 2 Cronograma de actividades 58

Tabla 3 Presupuesto 59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Variable dependiente: expansión y posicionamiento de la marca OSÚ en el mercado digital ecuatoriano 42

Figura 2: Variable dependiente: implementación de un *ecommerce* con sistema de fidelización y posicionamiento SEO 43

Figura 3: Entorno interno del sitio web 46

Figura 4: SEO en los productos de la tienda ecommerce 49

Figura 5: Menú del sitio web 49

Figura 6: Página de inicio 50

Figura 7: Footer del sitio web 51

Figura 8: Página de la tienda 51

Figura 9: Página de marcas con menú desplegable 52

Figura 10: Página de la comunidad 53

Figura 11: Página de contáctanos 54

Figura 12: Página de quiénes somos 55

Figura 13: Página de mi cuenta 56

Figura 14: Página de producto 56

Figura 15: Diseño del empaque de OSÚ 57

Figura 16: Representación gráfica situación demográfica vivienda 61

Figura 17: Representación gráfica situación demográfica edad 61

Figura 18: Representación gráfica hábitos de compra en línea 62

Figura 19: Representación gráfica comportamiento de compra en línea.....63

Figura 20: Representación gráfica frecuencia de compra en línea 63

Figura 21: Representación gráfica factores importantes considerados en compras en línea.....64

Figura 22: Representación gráfica frecuencia de compra de calzado infantil en línea 65

Figura 23: Representación gráfica valoración de marcas en compras en línea 66

Figura 24: Representación gráfica métodos de pago más usados compras en línea....67

Figura 25: Representación gráfica barreras en compras en línea 68

Figura 26: Representación gráfica ámbitos importantes a considerar en compras de calzado infantil.....69

Figura 27: Representación gráfica percepción de un sistema de recompensas ecommerce 70

Figura 28: Usuarios activos, nuevos usuarios y recuento de eventos.....70

Figura 29: Tiempo promedio de interacción por usuario activo.....71

Figura 30: Vistas por usuario y vistas por sesión 72

Figura 31: Usuarios activos por país.....72

Figura 32: Sesiones por grupo de canales.....73

Figura 33: Datos demográficos por ciudad.....74

Figura 34:Usuarios activos por idioma.....75

Figura 35: Fidelidad del usuario y duración media por sesión 75

Figura 36: Visitas por dispositivo.....76

Figura 37: Usuarios activos por sistema operativo.....77

Figura 38: Usuarios activos por navegador 77

Figura 39: Preguntas de la encuesta sobre consumo en tiendas en línea de calzado infantil 86
Figura 40: Preguntas de la encuesta sobre consumo en tiendas en línea de calzado infantil 87
Figura 41: Preguntas de la encuesta sobre consumo en tiendas en línea de calzado infantil 88
Figura 42: Preguntas de la encuesta sobre consumo en tiendas en línea de calzado infantil 89
Figura 43: Preguntas de la encuesta sobre consumo en tiendas en línea de calzado infantil 90
Figura 44: Data Google Analytics de OSÚ 91
Figura 45: Data Google Analytics de OSÚ 92

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

Según el estudio llevado a cabo por la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (2024), elaboraron un informe titulado: "*Economía digital 2024*", como objetivo de la investigación está en mostrar las ventajas de la digitalización con el propósito de cerrar la brecha digital y proteger nuestro planeta, esto a través de una investigación descriptiva, muestran el reporte de las ventas mediante el comercio electrónico de las empresas de los 43 países desarrollados como también en los países en vías de desarrollo, dichas ventas incrementaron de 17 billones de dólares en 2016 a 27 billones en 2022, también el informe nos muestra las ventas realizadas en las 35 principales plataformas de comercio electrónico a nivel mundial la lista la encabeza Alibaba, le sigue Amazon, luego JD.com y finalmente Pinduoduo, se han incrementado en los últimos años, de 2,6 billones de dólares en 2019, hasta superar los 4 billones de dólares en 2021. Esto nos muestra un panorama global sobre el comportamiento del consumo a través de las tiendas en línea que cada día van incrementando en número y en montos de venta.

Por otro lado, es importante destacar el estudio realizado por la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (2024), mediante el informe titulado "*Mapeo del ecosistema ecommerce en Ecuador*", que tuvo como objetivo mostrar la situación actual de las tiendas en línea en el país, usando la metodología de investigación descriptiva, nos da a conocer que los ingresos generados a través de las plataformas *ecommerce* en Ecuador han dado como resultado un incremento en los últimos 5 años, comparando el 2019 frente al 2020 hubo un incremento del 38%, alcanzando ingresos de 2.5 mil millones de USD. Se proyecta que hasta el 2025 los ingresos a través de las plataformas *ecommerce* seguirán creciendo, entre el 16 %

y el 17 %, esto equivale a un incremento de 6.1 mil millones de USD. Según Aguirre (2023), el comercio electrónico se ha impulsado debido a que mayores usuarios navegan en internet.

Este contexto ha transformado las preferencias de los consumidores, que optan por realizar sus compras en plataformas digitales.

Por último, un estudio realizado por Sánchez y Gómez (2021), titulado *"Percepción del marketing digital en la población económicamente activa (PEA) de Cuenca, Ecuador*", a través de la técnica de investigación descriptiva, con una muestra de 88% de encuestados que están familiarizados con el marketing digital, afirman que solo el 57% participa activamente a través de las redes sociales buscando satisfacer sus necesidades de productos o servicios, el mismo estudio revela que el 42% realiza compras en línea de forma frecuente. Asimismo, Gaitán y Pruvost (2001), nos dan una guía del comercio electrónico, proporcionando recursos y estrategias para facilitar su implementación en diferentes tipos de negocios.

En consecuencia, se plantea construir un sitio web de *ecommerce* para la marca OSÚ que comercializa calzado infantil brasileño, que tendrá como objetivo satisfacer las necesidades de sus potenciales clientes, implementando programas de fidelización, garantías en envíos y facilidades de pago.

1.1 Planteamiento del problema

A pesar del crecimiento de las plataformas de *ecommerce*, OSÚ enfrenta varios desafíos grandes en su transición hacia un modelo de negocio digital. El problema principal es la falta de un sitio web que no solo facilite las transacciones en línea, sino que también tenga integrado un sistema de fidelización y que la página esté optimizada con SEO. Esta carencia le impide a la marca atraer clientes y retenerlos a un largo plazo. Según informe de la Cámara de Comercio de Quito (2024), las preferencias de consumidores ecuatorianos reflejan que adoptan nuevas tecnologías y son más exigentes en cuanto a la experiencia de usuario en los sitios web.

Asimismo, según estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2023), indican que más del 60% de los consumidores que realizan compras en línea en Ecuador prefieren marcas que ofrezcan programas de fidelización. OSÚ, al no contar con un sistema de este tipo, corre el riesgo de perder clientes potenciales frente a sus competidores que sí lo tienen. Según López (2024), las mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas) ecuatorianas presentan varios desafíos en el posicionamiento en el mercado digital, especialmente en capacitación tecnológica.

Para la marca OSÚ, el contexto de crecimiento en el comercio electrónico representa una oportunidad clave. Sin embargo, al ser una marca nueva y sin una tienda física establecida, enfrenta el desafío de posicionarse en el mercado local. Otro de los problemas es que la empresa no cuenta con un embalaje de producto (*packaging)* personalizado de la marca. Esto es uno de los factores que más valoran los consumidores.

Por otro lado, encontramos que, entre los miedos de los ecuatorianos al comprar en plataformas en línea, destacan que las marcas que son nuevas no ofrezcan la calidad esperada, el miedo al fraude y las estafas, como también la incertidumbre de las políticas de envíos y devoluciones. (García, 2023, p. 45-57). También, Pérez & Vélez (2023), señalan que muchos sectores en Ecuador aún enfrentan muchas barreras hacia una transición al comercio electrónico, lo cual limita su competitividad en un entorno digitalizado.

Esto implica que, OSÚ debe prevenir y trabajar en estas aristas para garantizar una plataforma segura y cumplir con una logística adecuada y eficiente en la entrega de sus productos, brindando una experiencia de compra satisfactoria.

De igual manera, la página web de OSÚ al ser un *ecommerce* nuevo, no aparecerá de manera orgánica en los primeros lugares de Google, ya que no dispondrá en un inicio con un SEO avanzado, por lo que su alcance limita y disminuye la probabilidad de obtener tráfico orgánico de visitantes al sitio, Miller (2023). Por lo que, la empresa debe estar consciente de

esta problemática y contar con un presupuesto e inversión para pautaje en SEM (Marketing en Motores de Búsqueda) y contratación de especialistas en posicionamiento SEO (Optimización para Motores de Búsqueda) a largo plazo.

Si OSÚ no resuelve los problemas planteados, las consecuencias serían graves, ya que, al no tener un sitio web optimizado, con un sistema de seguridad y fidelización, como una estrategia comunicacional adecuada, le impedirá ser visible a sus consumidores.

Las preguntas que guían a esta investigación son:

¿Cuáles son las mejores prácticas enfocadas en marketing digital para las empresas de calzado infantil en Ecuador en las plataformas *ecommerce*?

¿Cómo influye la implementación de un sitio web seguro y que tenga un sistema de fidelización en el comportamiento de compra de los clientes de OSÚ?

¿Cómo puede OSÚ aumentar su visibilidad y confianza con sus potenciales clientes mediante la implementación de un sitio web seguro y atractivo?

1.2 Justificación

La investigación es fundamental antes de iniciar con el desarrollo del *ecommerce* (comercio electrónico) para OSÚ. Es importante analizar el comportamiento actual del mercado ecuatoriano con enfoque en el sector de *ecommerce*. Se conoce que la demanda de compras en línea está creciendo constantemente, pero además los consumidores no solo buscan comprar sino también un sitio que les de seguridad y programas de fidelización, OSÚ está frente a una oportunidad única para posicionarse en este sector. En este sentido, la relevancia de esta investigación ayuda a OSÚ a implementar un sitio web *ecommerce* bien desarrollado junto con una estrategia efectiva para la fidelización de los clientes, lo que le permite a la empresa superar sus barreras y aumentar su visibilidad.

Desde una perspectiva práctica, la investigación que se realizó trae consigo beneficios tangibles tanto para sus clientes como para la empresa. La implementación de un sitio web de

ecommerce para OSÚ que esté optimizado y tenga su sistema de fidelización como de seguridad, permite atraer y retener clientes, así como formar una comunidad. Esto ayuda a la empresa al crecimiento y sostenibilidad de la marca a largo plazo. González y Ramírez (2024). La creación del sitio web enfocada en la experiencia del usuario genera un vínculo de confianza entre los clientes y la marca, esto impacta positivamente en las ventas y se obtienen clientes fieles a la marca, posteriormente no se debe descuidar a los clientes existentes, ya que conservar a un cliente existente puede ser hasta cinco veces más económico y rentable que adquirir uno nuevo. (Kumar y Shah, 2023, p. 36-55).

Partiendo de los resultados de la investigación, se implementaron algunos cambios prácticos que influyen de manera positiva para OSÚ. En primer lugar, se desarrolla un sitio web optimizado para que la experiencia de navegación sea óptima, incorporando un sistema de pagos seguro y eficiente. En segundo lugar, se implementa un sistema de fidelización donde se ofrecen puntos por compras que podrán ser canjeados en la siguiente compra del cliente. También se plantea el diseño de un empaque propio de la marca, mejorando así la experiencia de compra del usuario en donde percibe la personalización y calidad de los productos. Por último, la investigación permite establecer la estrategia de comunicación digital y enfocarse sobre todo en la optimización SEO del sitio como en campañas en Google Ads, con esto se obtiene mayor cantidad de tráfico al sitio, lo que incrementa la probabilidad de mayores ventas. Estos cambios mejoran la experiencia del cliente, fortaleciendo la presencia de OSÚ en el mundo digital.

Además, esta investigación contribuye de manera significativa al sector de *ecommerce* de la ciudad de Cuenca, no solo beneficia a OSÚ, sino que este estudio se podrá extender a otras marcas de calzado o empresas de *ecommerce* que deseen expandir su presencia digital, brindándoles una visión más clara de cómo superar los retos cuando se inicia con la construcción de una marca en el mundo digital.

1.3 Objetivos general y específicos

1.3.1 Objetivo general

Desarrollar un sitio web de *ecommerce* que integre un sistema de fidelización y estrategias de posicionamiento SEO para la marca OSÚ de zapatos brasileños en Ecuador durante el primer cuatrimestre del 2025.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar una investigación que permitirá el análisis de datos y competidores de OSÚ como la evaluación de todos los procesos, costos y desafíos que se requieren antes de la implementación del sitio web que cumpla con los objetivos de este proyecto.
- Diseñar el sitio web de *ecommerce* que incluya funcionalidades de compra, seguimiento de pedidos y un sistema de fidelización de clientes a través de puntos por compras, que tenga una estructura intuitiva y accesible que permita fácil navegación, mejorando la experiencia del usuario.
- Evaluar el impacto de la implementación del sitio web mediante informes descargados de Google Analytics, a través del análisis de métricas clave, midiendo el comportamiento de los usuarios en el sitio y el mejoramiento continuo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Para comprender la estructura de este proyecto se citan los siguientes conceptos:

2.1 Sitio Web

La definición de sitio web hace referencia a "*una o varias páginas que están interconectadas entre sí y funcionan a través de un dominio, mismas que se diseñan con el objetivo comercial, informativo, interactivo o transaccional*" Cámara de Comercio de Quito (2024).

En el ámbito del Ecuador, los sitios web de *ecommerce* deben estar diseñados bajo la demanda y preferencias de los consumidores locales, se debe incorporar sistemas de pago múltiples, adaptar el sitio a la versión responsive para la fácil navegación móvil. Un sitio web es una herramienta que permite conectar a los usuarios desde cualquier parte del mundo.

2.2 Comercio electrónico (*ecommerce*)

El *ecommerce* se refiere "*a un sistema de transacciones donde se compran y se venden bienes o servicios a través de una plataforma digital que integra diferentes procesos de marketing digital, pagos electrónicos y sistemas logísticos*" Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2024).

El comercio electrónico permite eliminar las barreras geográficas y reduce notablemente los costos operativos. Los *ecommerce* han cambiado el sistema en que operan las empresas, pudiendo expandir sus mercados y su oferta de manera global y accesible para sus consumidores.

2.3 La experiencia de usuario (UX)

Este término hace referencia a "*la percepción del usuario sobre un sitio web desde un punto de vista emocional, funcional como cognitivo mientras interactúa con la página web o un producto digital*" Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2023).

Este concepto hace referencia a la forma básica de la usabilidad, enfocándose en crear conexiones de manera emocional con el usuario. El uso correcto de la UX, es indispensable para establecer un vínculo positivo con los usuarios que visitan el sitio web.

2.4 La interfaz de usuario (UI)

Este término se define como "*el conjunto de elementos de forma táctil y visual, que permiten la interacción entre en entorno virtual con el usuario, incluye el sistema de navegación, los menús, botones y el diseño del sitio*" Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (2024).

La UI, es fundamental para que la navegación sea fácil y de forma fluida en un sitio web brindándole una experiencia intuitiva al usuario.

2.5 SEO (Optimización para Motores de Búsqueda)

El SEO es la optimización en los motores de búsqueda que hace referencia a las técnicas que se aplican para mejorar y posicionar la visibilidad de una web de manera orgánica con el propósito de posicionar al sitio en los primeros lugares en los resultados de búsqueda, realizando ajustes técnicos, creando contenido atractivo y relevante con palabras clave y gestión de enlaces Miller (2023). El posicionamiento SEO es fundamental para llegar a un mayor alcance con la audiencia digital y generar mayor posibilidad de conversiones sin depender de campañas de pago.

2.6 Google Analytics

Google Analytics se refiere a "*la herramienta de análisis digital que mide la interacción y la forma de comportamiento de un usuario dentro del sitio web como también*

en las aplicaciones móviles, establece métricas como las tasas de rebote, el tiempo de permanencia, comportamientos demográficos, cantidad de sesiones, entre otras" Alcaraz (2023).

Este tipo de métricas nos ayudan a comprender el comportamiento del usuario para segmentar de mejor manera y optimizar las campañas de publicidad para el sitio.

2.7 Sistema de puntos

Este sistema de fidelización hace referencia al "*mecanismo o proceso de recompensas para los usuarios que cumplen una acción dentro del sitio web, en donde obtienen beneficios que se pueden canjear por productos, dinero o descuentos dentro del sitio*". Kumar y Shah, (2023).

El objetivo de un sistema de puntos es fidelizar al cliente a largo plazo e invitarle a realizar acciones que le incentiven para aumentar las conversiones y la recompra.

2.8 Encuesta

Esta herramienta es "*una forma de investigación que facilita la recolección de los datos de manera estructurada, a través del uso de preguntas de forma estandarizada con el objetivo de analizar y medir las preferencias, percepciones o comportamiento de una muestra de población*" INEC (2023).

La validación estadística mediante métodos cuantitativos o cualitativos son fundamentales para garantizar su fiabilidad. Las encuestas son esenciales para obtener respuestas claves que son fundamentales para tomar decisiones acertadas en el planteamiento del proyecto.

En el contexto sobre la digitalización de las empresas, es fundamental entender y analizar los fundamentos teóricos sobre el comportamiento de los usuarios frente a las plataformas en línea. En el presente documento se propone analizar cada teoría relevante, como estudiar los fenómenos del entorno digital con el propósito de identificar bases

conceptuales que permiten sustentar cómo las empresas han evolucionado y se han transformado digitalmente.

2.9 Evolución del comercio electrónico a nivel mundial y local

En la década de 1990 surgen las plataformas *ecommerce* empresas grandes y reconocidas como Amazon y eBay, evolucionaron hacia los modelos B2B y B2C. El *B2B* (*Business-to-Business*) hace referencia a cada una de las transacciones comerciales de tanto de productos como de servicios que se realizan entre empresas, Este modelo se enfoca en relaciones comerciales a largo plazo y se basa en criterios económicos y técnicos, donde los procesos implican que se analice la calidad, los costos y el valor agregado que se le da a los procesos de producción como la integración a la cadena de suministros. Gaitán y Pruvost, (2001). Según Kumar y Shah (2023) el modelo *B2C* (*Business-to-Consumer*) está orientado a la venta de productos o servicios. Este busca la satisfacción del cliente, su experiencia de compra, el impacto emocional que produce la marca en el consumidor como la fidelización del mismo, sus decisiones de compra están influenciados por cómo perciben la marca, por la publicidad, y la experiencia de usuario.

Continuando con la evolución del comercio electrónico encontramos que, en Latinoamérica, empezaron a adoptar esta costumbre desde el año 2010, dando como resultado un crecimiento en plataformas *ecommerce* del 25% anual en países como México y Brasil García (2023). En Ecuador, según las estadísticas del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2023) nos indica que el 38% de las empresas utilizan plataformas *ecommerce* para comercializar tanto sus productos o servicios, pero solo el 12% de estas empresas operan con sistema de pagos electrónico.

2.10 El comercio electrónico en Ecuador

El crecimiento del comercio electrónico ha sido significativo a nivel mundial en el caso de Ecuador, este crecimiento se ha visto impulsado por algunos factores relevantes,

como el aumento de usuarios conectados al internet, las mejoras en la infraestructura tecnológica, el cambio en los hábitos de los consumidores a nivel local como el desarrollo en el conocimiento de manejo de plataformas de consumo electrónico. En el país el panorama de las tiendas *ecommerce* ha evolucionado rápidamente en estos últimos años, gracias a la facilidad y el acceso a internet como la instauración de nuevas tecnologías en las empresas. Aguirre (2023). Sin embargo, muchas empresas, aún deben superar grandes barreras y desafíos para que puedan adaptarse de una mejor manera al mundo digital.

Según el informe de la Cámara de Comercio de Quito (2024), nos muestra cómo las pymes (pequeñas y medianas empresas) pese a las dificultades que enfrentan en términos de falta de conocimientos tecnológicos junto con la gran competencia de empresas más grandes, han empezado a aprovechar las ventajas que ofrece el comercio electrónico. Este panorama plantea una oportunidad grande para que el país, mediante la implementación de políticas públicas junto con la fomentación de educación en tecnologías digitales, puedan ayudar a las empresas a fortalecer su presencia en el campo tecnológico, generando un impacto positivo en la economía del país.

2.10.1 Impacto del comercio electrónico en la economía ecuatoriana

Para el año de 2023, la contribución del comercio electrónico ecuatoriano al Producto Interno Bruto (PIB) fue del 4.2%. INEC (2023). Su crecimiento se destaca principalmente en el sector de *retail* (comercio minorista) y los servicios financieros, representando un incremento del 18% interanual. Este crecimiento nos da como evidencia que las empresas están usando tecnologías digitales, lo que genera un impacto positivo en la economía del país. Sin embargo, pese a estos datos, el 67% de las micro, pequeñas y medianas empresas carecen de conocimientos en estrategias digitales, lo que implica que no están preparadas para competir en el entorno de plataformas digitales. (Pérez y Vélez, 2023, p. 20-35).

2.10.2 Desafíos del comercio electrónico en Ecuador

Dentro de los desafíos que enfrentan las empresas de Ecuador incluyen varios factores que también afectan a los consumidores, a continuación, se detallan:

2.10.2.1 Desconfianza del consumidor: Los consumidores tienen temor a las transacciones y operaciones en línea, este factor es uno de los problemas más significativos. Muchos de los consumidores eligen comprar en tiendas físicas, debido a la desconfianza sobre que se manipulen sus datos personales o que los estafen. (García, 2023, p. 45-57).

2.10.2.2 Limitaciones tecnológicas: Según el Banco Interamericano de Desarrollo (2022), el 36% de la población ecuatoriana, no tiene una cuenta bancaria, esto limita a las transacciones en línea, ya que las tiendas *ecommerce* necesitan de este sistema de pagos para hacer efectivas las compras, por lo que este gran porcentaje de la población no puede participar de las compras en línea.

2.10.2.3 Problemas logísticos: La logística en temas de infraestructura y tiempos de entrega actualmente es un gran desafío, ya que las empresas no controlan las entregas por lo que los procesos y tiempos de entregas pueden ser deficientes y poco confiables, esto genera una incertidumbre a los consumidores que compran en plataformas en línea, esto influye que los potenciales clientes desistan de sus compras por la falta de la eficiencia logística. Gaitán y Pruvost (2001). Es fundamental que se implementen procesos de comunicación y mejora continua de las empresas hacia los consumidores durante toda la compra y el proceso de entrega, para mejorar la satisfacción de los clientes.

2.10.2.4 Falta de educación digital: Hoy en día muchos emprendedores como empresas carecen de los conocimientos indispensables para la implementación y el manejo de plataformas digitales. La falta de educación y capacitación en este ámbito les limita a competir en este entorno digitalizado. Pérez y Vélez (2023). Esto manifiesta que no se utiliza herramientas de marketing digital y no se implementan sistemas para relacionarse mejor con

los clientes, como los CRM's (Gestión de Relaciones con el Cliente), que son fundamentales para fidelizar a los consumidores a largo plazo.

2.10.2.5 Barreras culturales: La cultura ecuatoriana se resiste a los cambios en sus hábitos de compra prefieren comprar de manera tradicional en tiendas físicas porque en ellas pueden interactuar y palpar de cerca los productos antes de comprarlos, este comportamiento habitual limita que el comercio electrónico de las empresas se expanda. Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (2024). Esto implica que se requiere un cambio cultural en la sociedad ecuatoriana para fortalecer y fomentar la compra en las plataformas digitales.

2.10.2.6 Regulación inadecuada: En Ecuador el marco legal que regula el comercio electrónico es ineficiente ya que faltan establecer normativas claras sobre los derechos digitales como la protección de datos y derechos del consumidor en plataformas digitales, esto genera una gran incertidumbre tanto para los compradores como para las empresas UNCTAD (2024). Como consecuencia, esto limita a la expansión del comercio electrónico y que los consumidores se vean desmotivados para comprar en tiendas *ecommerce*.

2.11 El impacto del comercio electrónico en la economía ecuatoriana.

El comercio electrónico ha contribuido profundamente en el crecimiento en diversos sectores, mejorando la competitividad y la estabilidad de las empresas que impulsan esta práctica en Ecuador. Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2023), el comercio digital ha impulsado sectores fomentando la venta de los productos electrónicos, vestimenta, y los servicios financieros. Este crecimiento paulatino ha permitido generar mayores ingresos a las empresas ecuatorianas, en consecuencia, esto fomenta la generación de empleo en áreas relacionadas con las tiendas en línea y la atención al cliente digitalmente.

Según Kumar y Shah (2023), en su análisis acerca de la relación del marketing digital con la lealtad del cliente, aseguran que la implementación de un CRM en las empresas, es clave para la correcta atención a los consumidores lo que logra fidelizarlos a largo plazo, en

consecuencia, las empresas incrementan sus ventas por la experiencia de compra que ofrecen a sus clientes.

2.12 El papel de las pequeñas y medianas empresas (pymes)

En el Ecuador las pymes son las que más se han beneficiado del crecimiento del comercio electrónico. Estas empresas han visto como una oportunidad de ampliar su mercado mediante el comercio electrónico y así competir con empresas más grandes, sin embargo, dichas empresas continúan enfrentando grandes obstáculos significativos para la integración total en el comercio digital, como por ejemplo la falta de conocimiento de manejo de herramientas tecnológicas y digitales, como también el acceso limitado de recursos económicos para que puedan impulsar sus plataformas en línea. (López, 2024, p. 67-83).

2.13 Situación del comercio electrónico en la ciudad de Cuenca.

El comercio electrónico en Cuenca surge con fuerza después de la pandemia post COVID-19, muchas de las empresas cuencanas implementaron tecnologías digitales, como también los consumidores adoptaron nuevos comportamientos de compra, muchos de ellos prefiriendo comprar en tiendas en línea. A continuación, se presentan diversos factores que han influido en el comercio electrónico cuencano.

2.13.1 Crecimiento del comercio electrónico

Según Aguilar (2023), el comercio electrónico permitió mejorar la economía e ingresos de diferentes empresas locales, mediante la adopción de estrategias digitales y la implementación de tiendas en línea, esto ha producido un impacto positivo en la economía de la ciudad facilitando los procesos y fomentando que las compras sean seguras para sus consumidores. Además, Cuenca ha ganado la reputación de ser una ciudad transparente en sus transacciones, esto provoca la fidelización de los clientes a largo plazo.

2.13.2 Concentración del mercado digital

Según el estudio realizado por Delgado (2023), en donde señala que Cuenca, junto con la ciudad de Quito y Guayaquil, concentran el 51% de las compras realizadas virtualmente en Ecuador. Las categorías preferidas de los consumidores cuencanos incluyen los bienes y servicios digitales como también prendas de vestir. Sin embargo, en el rubro de mueblería o artículos para el hogar el consumidor cuencano prefiere adquirir estas categorías de manera presencial visitando una tienda física antes de comprarlos.

2.13.3 Perfil del consumidor digital cuencano

En Cuenca, encontramos que el perfil del comprador común que adquiere productos o servicios en línea corresponde a personas en edades de 26 a 33 años principalmente con educación universitaria, como también con un poder adquisitivo medio. También se destaca que las mujeres representan el 55% de las compras en línea. Delgado (2023). Con este perfil nos damos cuenta de que el nicho de mercado se concentra en jóvenes que buscan comprar productos o servicios a través del comercio electrónico.

2.13.4 Impacto post-COVID-19

Durante la pandemia y la pospandemia el crecimiento del comercio electrónico se incrementó notablemente en Cuenca. Como manifiestan Ortiz et al. (2023). Las empresas que empezaron a adoptar modelos digitales e implementar tiendas en línea, lograron mantener las operaciones de su empresa como también expandirse a nuevos mercados. Estas prácticas contribuyeron al desarrollo social y económico del sector local.

2.13.6 Desafíos locales

Las barreras que persisten son la desconfianza por parte de los consumidores digitales y el analfabetismo de las empresas en el mundo digital. Según estadísticas proporcionadas por Delgado (2023), cerca del 6% de la población cuencana no posee habilidades básicas digitales básicas, carecen de conocimiento para usar herramientas que se relacionan con el

comercio electrónico. Además, varios de los consumidores prefieren realizar sus compras de manera presencial, porque les preocupa las estafas y que sus datos no estén protegidos en compras en línea.

2.13.7 Capacitación empresarial

La Cámara de Comercio de Cuenca juega un papel importante en la comunidad local, ya que es una entidad que promueve las capacitaciones en el uso de las herramientas tecnológicas y digitales para las empresas, Delgado (2023). Estas iniciativas tienen como propósito el aumento en la productividad y la competitividad en el sector comercial a través del fortalecimiento en el conocimiento acerca del comercio electrónico entre los consumidores y empresas cuencanas.

Finalmente, en la ciudad de Cuenca el comercio electrónico, a pesar de que enfrenta varios retos relacionados con la educación digital y la infraestructura tecnológica, es una inmensa oportunidad para la expansión de las empresas locales. Con la implementación de diferentes estrategias para superar las barreras, se espera que este sector local siga en auge y de esta manera contribuya al desarrollo económico regional.

2.14 Estrategia de crecimiento empresarial en el campo de la digitalización

Según Pérez y Vélez (2023), nos dicen que la transformación digital es una estrategia indispensable para el crecimiento y el desarrollo de las empresas, sobre todo en el sector *retail* (comercio minorista). Esta estrategia ha permitido a las empresas locales optimizar los costos, mejorar procesos e incrementar la base de datos de los clientes en línea. No obstante, muchas empresas siguen enfrentando los desafíos para incorporar estrategias que les ayude a crecer y posicionarse en los mercados en línea.

2.14.1 Estrategia de posicionamiento en el comercio electrónico

El posicionamiento de un sitio web o una tienda *ecommerce* es uno de los aspectos más relevantes para alcanzar el éxito de una empresa en el entorno digital. Según González y

Ramírez (2024), las empresas ecuatorianas que aplican las estrategias adecuadas tienen mayores probabilidades de posicionarse de manera exitosa en redes sociales, pero sobre todo en los motores de búsqueda. Aplicar estrategias como el SEO (posicionamiento orgánico) y también el SEM (posicionamiento pagado) son indispensables en un sitio web. Esto mejora la visibilidad en línea y atrae potenciales clientes.

Existen elementos importantes para implementar la optimización de un sitio web Miller (2023), los que son fundamentales para alcanzar un crecimiento notable como sostenible a lo largo del tiempo en el mundo digital. Mediante las técnicas avanzadas de SEO, las empresas que poseen tiendas en línea pueden mejorar notablemente el posicionamiento en los motores de búsqueda, esto les ayuda a aumentar visiblemente sus productos o servicios.

2.15 Beneficios de sistemas de fidelización en el comercio electrónico

Incorporar un sistema de puntos dentro de una tienda en línea es una de las herramientas más exitosas para fomentar la lealtad de los consumidores digitales. A continuación, se presentan los beneficios en la implementación de sistemas de fidelización en el comercio electrónico.

2.15.1 Incremento en la lealtad del cliente

Los programas de incentivos de puntos son muy efectivos para aumentar el compromiso de compra del cliente hacia la marca. Kumar y Shah (2023), El propósito de este tipo de sistemas es generar recompensas para los usuarios por sus compras recurrentes, creando así un incentivo de forma directa para que los consumidores sigan utilizando la plataforma de manera continua. Dichos autores nos indican que este tipo de programas fortalecen las relaciones a largo plazo entre las empresas con sus clientes, con ello se retiene y se aumenta el ciclo de vida con los consumidores digitales.

2.15.2 Aumento del gasto promedio

Si se implementa un sistema de puntos en una tienda en línea, esto actúa de manera positiva en el comportamiento de compra de los consumidores, ya que tienden a gastar mucho más para alcanzar varios niveles de recompensas. Según Kumar y Shah (2023), implementar este tipo de estrategias ayuda a incentivar al gasto promedio por transacción de un cliente, debido a que estos buscan beneficiarse de este programa y alcanzar diferentes metas de incentivos.

2.15.3 Generación de experiencias personalizadas

Según Basantes et al. (2016), la implementación de un sistema de puntos en las tiendas en línea, les permite a las empresas recopilar varios datos tanto como los hábitos de compra como también las preferencias de sus consumidores.

En el ámbito de comercialización de calzado infantil, este sistema de fidelización proporciona a los clientes, acumular puntos por cada compra que realicen, que posteriormente pueden ser canjeados por recompensas como descuentos en su próxima compra, productos gratuitos o *souvenirs* gratis de la marca. Este tipo de sistemas facilitan personalizar las ofertas para los clientes, esto es indispensable para mejorar la experiencia de usuario y fidelizar la marca con el cliente.

2.15.4 Reducción del abandono del cliente

La implementación de un sistema de puntos, ayuda a reducir el riesgo de que el cliente abandone a la empresa, este tipo de sistemas mantienen a los consumidores motivados, en consecuencia, realizan más compras de manera recurrente para acumular puntos y beneficios adicionales. Ortiz et al. (2024). Estas prácticas son efectivas para las empresas emergentes para retener de manera sostenible a sus clientes a largo plazo.

2.15.5 Fomento del boca a boca digital

Un sistema de puntos dentro de una tienda en línea, no solo fideliza clientes, sino que fomenta las recomendaciones de boca a boca entre los usuarios digitales. Delgado (2023).

Los clientes que obtienen puntos o recompensas por sus compras en línea, tienden a recomendar la marca con sus amigos y familiares, ampliando así de manera significativa la base de datos de clientes potenciales para las empresas.

Finalmente, podemos deducir que la implementación de un sistema de puntos es una estrategia crucial y efectiva para fidelizar a los consumidores digitales, incentivándoles a personalizar su experiencia de compra dentro de las tiendas en línea, esto contribuye a reducir que los clientes abandonen las empresas y genera un efecto positivo a largo plazo.

2.16 La experiencia de usuario en el comercio electrónico

Para atraer y retener a los clientes digitales es fundamental que un sitio web cuente con una correcta aplicación en la de la experiencia de usuario (UX) y en la interfaz de usuario (UI). La experiencia de usuario (UX) hace referencia a cómo la persona puede interactuar con un producto o servicio en una plataforma digital, abarca aspectos importantes como la accesibilidad, la factibilidad de uso y satisfacción en general, es decir se enfoca en la forma de cómo se siente al usar un sitio web. (Hassenzahl, 2023, p. 123-145)

Por otro lado, la interfaz de usuario (UI) se enfoca en elementos funcionales y visuales que les permitan a los compradores interactuar de manera intuitiva con el sitio web o la tienda en línea. Una interfaz de usuario (UI) efectiva debe ser agradable tanto que facilite la navegación del visitante. García y Martínez (2024). Dentro de las tendencias actuales en el diseño UI tenemos el uso del uso de animaciones que le guían a la persona en la interfaz de un sitio, haciendo que la navegación y la interacción sea más fluida y natural. La combinación correcta entre la experiencia UX y UI, es fundamental para crear sitios web atractivos, intuitivos y de fácil navegación.

2.17 La importancia de la seguridad en las compras en línea.

Según informe de la Estrategia Nacional de Comercio Electrónico (ENCE), las empresas digitalizadas ecuatorianas pueden implementar las siguientes estrategias que les ayudarán a mejorar la protección y seguridad de sus sitios web.

2.17.1 Protección de la información personal y financiera.

Para garantizar la seguridad y protección de los datos personales, financieros de los usuarios digitales, se deben aplicar y fomentar el uso de tecnologías avanzadas de cifrado de extremo a extremo, como también protocolos seguros de navegación tales como certificados *SSL* y *HTTPS*, auditorías de ciberataques, esto les asegura a los usuarios que su información está protegida durante las transacciones realizadas en línea. Ministerio de Telecomunicaciones (2021).

2.17.2 Capacitación en ciberseguridad

La Estrategia Nacional de Comercio Electrónico (ENCE), enfatiza en impulsar las capacitaciones o programas de formación para las empresas digitales sobre normas y uso de ciberseguridad en sitios web, esto colabora a que las empresas entiendan los riesgos que se enfrentan en temas de seguridad en las plataformas de comercio electrónico, adoptando así prácticas efectivas para prevenir este tipo de ataques dentro de sus plataformas en línea Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2021).

2.17.3 Implementación de sistemas confiables de pago electrónico

Incorporar la utilización de sistemas de pago seguros son fundamentales para el comercio electrónico, se deben integrar pasarelas de pago confiables que cuenten con un sistema robusto de seguridad y autentificación del usuario, protegiendo así todas las transacciones realizadas en línea, evitando estafas o posibles clonaciones de tarjetas o difusión de datos personales de los usuarios. Ministerio de Telecomunicaciones (2021).

2.17.4 Monitoreo constante del sitio web

Las empresas tienen la obligación de implementar sistemas de seguridad para prevenir posibles ataques cibernéticos, también deben supervisar de manera continua el sitio para detectar posibles irregularidades en el funcionamiento, incentivando auditorías regulares o implementando sistemas automatizados que puedan detectar de manera inmediata cualquier anomalía dentro del sitio. Esto evita que los datos de los usuarios se divulguen o que los sitios web caigan en manos de hackers, con el objetivo de evitar que los datos de las empresas como de los usuarios que forman parte de la plataforma digital, sean vulnerados o estén sujetos a estafas. Ministerio de Telecomunicaciones (2021).

Al adoptar estas medidas las empresas protegen tanto a sus consumidores como se protegen a sí mismas de ataques o riesgos cibernéticos, la implementación de sistemas de seguridad genera confianza en los consumidores digitales ecuatorianos, fomentando un crecimiento sostenible y fidelización hacia los clientes en el comercio electrónico.

2.18 Influencia del marketing digital en la toma de decisiones de los consumidores

Para que un consumidor tome una decisión de compra, el marketing digital es crucial para conseguir una comunidad activa en las plataformas digitales. Las empresas implementan estrategias y campañas de marketing digital para influenciar en el comportamiento de compra de los consumidores digitales. Sánchez y Gómez (2021). Una buena presencia en línea, una correcta segmentación y personalización de ofertas son estrategias fundamentales para captar la atención de potenciales clientes ecuatorianos.

2.19 Retos y oportunidades del comercio electrónico en Ecuador

El panorama del comercio electrónico del Ecuador presenta grandes oportunidades de crecimiento como también varios retos. Entre los principales problemas y grandes desafíos que enfrenta la población ecuatoriana encontramos la falta de educación digital en el uso de

plataformas en línea, sobre todo en áreas rurales. Aguirre (2023). Las políticas públicas y privadas deben enfocar su esfuerzo en alfabetizar al mercado en el uso de nuevas tecnologías y tendencias digitales, esto garantiza que todos los sectores puedan participar activamente en el comercio electrónico.

La creación de políticas que fomenten la innovación tecnológica e incentiven la competencia digital contribuirá a que las plataformas en línea sigan creciendo de forma sostenible y duradera. Cámara de Comercio de Quito (2024). Además, implementar sistemas de mejora en la infraestructura logística, fortalecer sistemas de seguridad en las transacciones digitales son pasos esenciales para el éxito del comercio electrónico.

2.20 Base legal en el comercio electrónico ecuatoriano

El marco legal del comercio electrónico ecuatoriano hace referencia a un sistema de normas dinámicas y complejas, que están diseñadas para regularizar las transacciones digitales con el objetivo de preservar los datos y derechos tanto de las empresas como de los consumidores, fomentando la innovación de la tecnología en las plataformas *ecommerce*. Esta se fundamenta en el artículo número 66 de la Constitución de la República del Ecuador y establece la garantía al derecho del uso y desarrollo de actividades económicas de forma digital, siempre y cuando sean lícitas.

También en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos Asamblea Nacional (2002), en donde manifiesta la validez jurídica de mensajes de datos y contratos electrónicos, por medio de sellado de tiempo y firmas electrónicas avanzadas. Polo del Conocimiento (2024). Esta ley se complementa con los cuatro ejes establecidos por la Estrategia Nacional de Comercio Electrónico (2021), que son: la base legal, los sistemas de pago electrónico, la fomentación a las mipymes y los sistemas de logística.

También, le acompaña la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, en donde asegura una infraestructura mediante la implementación de banda ancha para reducir las brechas digitales,

fundamentalmente en las áreas rurales. Ministerio de Telecomunicaciones (2021). Sin embargo, se manifiestan algunos vacíos preocupantes, como la reciente implementación de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales de los usuarios. Esto genera incertidumbre en la gestión de la información tanto personal como financiera. Russell (2023). Además, no existe una homologación de estándares internacionales en las transacciones digitales. Polo del Conocimiento (2024). Aunque la ENCE está en busca de la actualización de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos en donde pretende incorporar disposiciones sobre la propiedad intelectual junto con la seguridad cibernética, su implementación de forma parcial representa un desafío con la coordinación interinstitucional. Ministerio de Telecomunicaciones (2021). Estas normativas, que están actualizadas hasta el año 2024, requieren varios ajustes para proteger y dar las garantías necesarias tanto para los usuarios como las empresas, asegurando un entorno ideal para el crecimiento de los sitios *ecommerce* en el Ecuador.

Finalmente, la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP) da las garantías para la protección de datos personales, esta ley instaura derechos, obligaciones, principios y métodos de custodia para proteger los datos personales que se encuentren alojados en cualquier tipo de plataforma. (Art. 2, LOPDP). Por consiguiente, el Reglamento General de la LOPDP implementa estos principios para lograr una aplicación de manera efectiva. En una tienda en línea como OSÚ, es indispensable regirse a las normativas establecidas por la Superintendencia de Protección de Datos Personales (SPDP), con ello brinda la seguridad y transparencia a los derechos de los usuarios de los datos, como a la toma de decisiones sobre el manejo de su información personal (Art. 1, LOPDP). También, estas regulaciones protegen los datos de las personas que respondieron a las preguntas realizadas en la encuesta para este proyecto.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

La investigación se realiza a través de la metodología descriptiva. se toma como referencia los estudios descriptivos de la UNCTAD (2024) y del CITEC (2024) para comprender el comportamiento y el panorama de las plataformas de *ecommerce* tanto a nivel global como nacional. Este enfoque permite comprender cómo se comporta el mercado de calzado infantil en línea, analizando también las tendencias y comportamientos de compra de los consumidores, así como los programas de fidelización y sistemas de seguridad aplicados en los sitios web dentro del panorama del *ecommerce* a nivel global y en Ecuador. Este enfoque permite analizar y detallar las características del mercado ecuatoriano de calzado infantil en línea, los gustos de los consumidores y programas de fidelización más usados como también la seguridad en sitios web.

3.2. Enfoque

3.2.1 Cuantitativo: Este tipo de enfoque se implementa para medir la opinión de usuarios sobre las estrategias aplicadas en el sitio web de OSÚ, se analizan métricas como usuarios activos, nuevos usuarios, recuento de eventos, tiempo promedio de interacción por usuario activo**,** el número de páginas vistas, vistas por sesión, usuarios activos por país, sesiones por grupo de canales, datos demográficos por ciudad, usuarios activos por idioma, fidelidad del usuario, visitas por dispositivo, usuarios activos por sistema operativo, usuarios activos por categoría de plataforma, usuarios activos por navegador, todos estos datos serán analizados a través de herramientas como Google Analytics. Los datos recopilados a través de las encuestas también serán analizados cuantitativamente para evaluar la satisfacción del usuario con la usabilidad y la experiencia UX y UI.

3.2.2 Herramienta encuesta

La encuesta es una de las herramientas principales para analizar la perspectiva de un consumidor frente a una marca. Groves et al. (2024). Una encuesta es el método sistemático para recopilar información a partir de una muestra de individuos con el propósito de analizar los gustos y preferencias como el comportamiento de una población más amplia en donde se toma una muestra, dicha información se consigue a través de las respuestas de los individuos por medio de preguntas estandarizadas.

Con la encuesta aplicada se recopilaron y analizaron datos para poder planificar y lograr cumplir con las necesidades demandadas por parte de los usuarios en la plataforma *ecommerce* de OSÚ.

En el siguiente link: **https://forms.gle/U6cLLLFPk5fypDYSA** se podrá visualizar el formato de la encuesta realizada.

3.2.3 Instrumentos

Los instrumentos a utilizar para el enfoque cuantitativo incluyen la herramienta de Google Analytics, que nos permite analizar y medir métricas clave como comportamiento del usuario y los visitantes dentro del sitio web de OSÚ. También, se empleó la encuesta que contiene preguntas claves para determinar los gustos y preferencias de los usuarios como el comportamiento del consumidor en plataformas *ecommerce*, esto permite evaluar las necesidades de los potenciales clientes para implementar mejoras estratégicas en el sitio web *ecommerce* de OSÚ.

3.3 Proceso de segmentación

Para la siguiente investigación se utilizaron los reportes brindados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en donde se delimitó el número de viviendas existentes en la ciudad de Cuenca. Según proyecciones recientes la ciudad de Cuenca cuenta con 160.000 viviendas urbanas aproximadamente, estos datos se usaron como base para

establecer el universo del estudio de investigación sobre la experiencia UX y UI como preferencias de los consumidores en el mundo digital relacionado a la compra de calzado infantil en plataformas *ecommerce*.

Para una segmentación adecuada, se consideraron únicamente a los padres y madres que residen en viviendas urbanas y que tienen hijos en edades de 2 a 12 años, al establecer esto permitió enfocar la investigación a grupo demográfico ideal para OSÚ.

Para definir el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico con la técnica de aleatorio simple, en el cual se tomó como referencia la cifra de las 160.000 viviendas urbanas, estableciendo un nivel de confianza del 95% y se consideró un margen de error del 10%, la misma que se llevó a cabo usando la ecuación estadística para proporciones poblacionales.

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

n: 96 encuestas

z = 1.96 (Se refiere al nivel de confianza 95%)

p = 0.5 (Población con la característica deseada)

q = 1 (Población sin la característica deseada)

e = 0.10 (Margen de error)

N= 160,000 (Se refiere al tamaño de la población)

3.3.1 Recolección de datos

La recopilación de respuestas de las encuestas se realizó mediante formulario a través de la plataforma para formularios de Google Forms, en este *drive* (Unidad de almacenamiento en la nube) se alojan todas las respuestas de los usuarios encuestados de

manera digital, posterior la exportación de estos datos se lo realizó hacia una hoja de cálculo para analizar las estadísticas y respuestas de los usuarios que llenaron la encuesta.

3.4 Técnicas

La técnica utilizada para recolectar y analizar los datos hace referencia a un estudio mixto que contiene:

3.4.1 La revisión bibliográfica: Se refiere a la recopilación y al análisis de la información importante obtenida desde fuentes secundarias (informes, artículos, estudios, libros) con el objetivo de dar fundamentos al marco teórico como también darle contexto a la investigación.

3.4.2 Análisis de contenido: Detalla la examinación de funcionamiento y experiencia UX y UI de la competencia, con el propósito de detectar sus fortalezas como también sus debilidades, analizando también las estrategias que usan en el tipo de comunicación y los beneficios ofertados para el usuario final.

3.4.3 Encuestas: Difusión de encuestas por medio de la plataforma de Google Forms, dirigidas a madres y padres que tengan el hábito de compra de calzado infantil en línea, estos datos recolectados han sido analizados utilizando la técnica de estadística descriptiva (para las preguntas cerradas).

3.4.4 Analítica web: Mediante la herramienta de Google Analytics se ha dado el seguimiento y el análisis varias métricas clave dentro del sitio web de OSÚ, esto sirve para conocer el impacto de los procesos como de las estrategias implementadas en el sitio y para realizar ajustes convenientes de forma inmediata con el propósito de mejorar la experiencia de usuario del *ecommerce* OSÚ.

3.5 Estudios iniciales

Como se menciona a lo largo del documento, los estudios iniciales se basan en los informes emitidos por la CITEC, UNCTAD, INEC y la Cámara de comercio de Quito,

también se usa como referencia el estudio de Sánchez y Gómez (2021) sobre la percepción acerca del marketing digital en la ciudad de Cuenca. Estos estudios brindan una perspectiva general del panorama de las plataformas *ecommerce* en Ecuador, así como los desafíos que enfrentan las mipymes y los gustos o preferencias de los consumidores en el entorno digital.

3.5.1 Organizador gráfico de variables

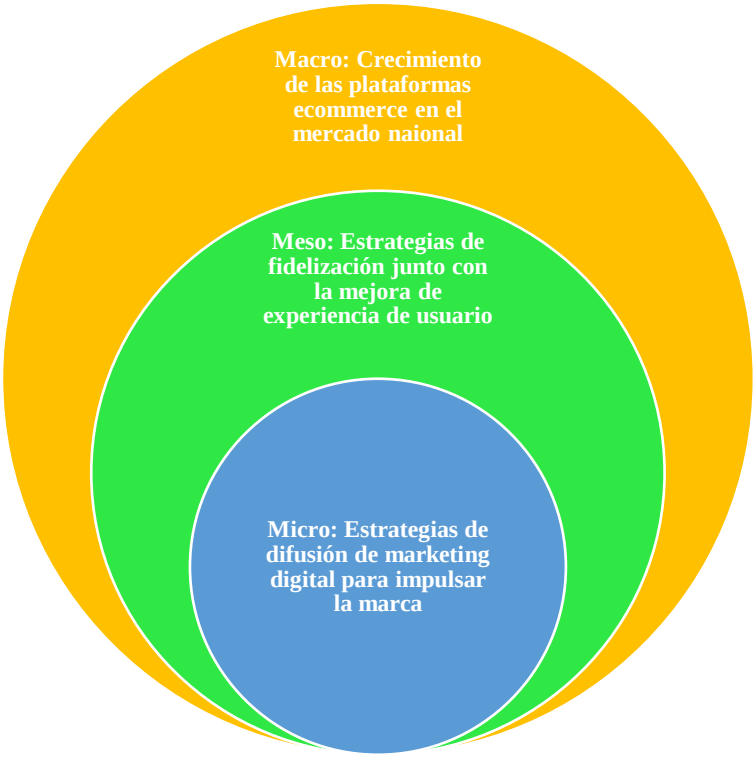

Figura 1: Variable dependiente: expansión y posicionamiento de la marca OSÚ en el mercado digital ecuatoriano

La figura 1 determina la variable dependiente que se enfoca en la expansión y posicionamiento SEO de la marca OSÚ en el mercado digital ecuatoriano en donde se analizó a nivel **micro** las estrategias de difusión utilizadas para impulsar la marca en el mundo digital, posterior el nivel **meso** en donde se aplicó el sistema de fidelización con incentivo de puntos para mejorar la experiencia del usuario dentro del sitio web y finalmente a nivel **macro** se analizó las tendencias de consumo en plataformas de comercio electrónico a nivel nacional, normativas actuales que regulan estos sistemas, como también, los factores económicos que influyen el comportamiento de compra de usuarios en tiendas *ecommerce.*

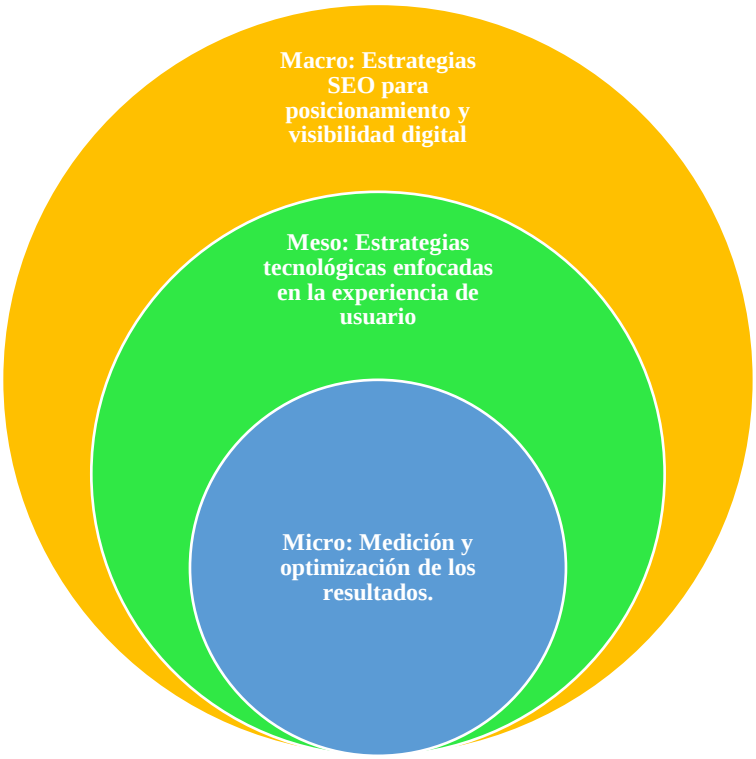

Figura 2: Variable dependiente: implementación de un *ecommerce* con sistema de fidelización y posicionamiento SEO

La figura 2 determina la variable independiente del proyecto que se enfocó en la implementación y desarrollo de un sitio web *ecommerce* son un sistema de fidelización de puntos y posicionamiento SEO, en donde a nivel **micro** mediante la herramienta de Google Analytics se midieron y se optimizaron los resultados, mientras que a nivel **meso** se establecieron estrategias que favorezcan la experiencia de usuario con sistemas de seguridad, pagos seguros y políticas de privacidad además de un entorno de fácil navegación. Finalmente, a nivel **macro** se implementaron estrategias de posicionamiento SEO en los productos de la tienda en línea con el objetivo de aumentar la visibilidad digital, como las visitas al sitio y finalmente las conversiones.

Tabla 1 Organizador gráfico de variables

Categoría	Descripción
Definición conceptual	Variables: *Ecommerce* con sistema de fidelización y posicionamiento SEO para la marca OSÚ: Se refiere a una plataforma digital que permite la venta de calzado infantil de origen brasileño de la marca OSÚ, incluyen estrategias para fidelizar clientes y posicionamiento SEO para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda. Fidelización de clientes: Es una estrategia de marketing digital que se enfoca en la retención de clientes brindando beneficios, programas de recompensas, sistema de puntos, y cupones de descuentos. Posicionamiento SEO: Es un conjunto de estrategias que buscan mejorar la visibilidad del sitio web enfocado en los motores de búsqueda con el objetivo de atraer tráfico orgánico.
Dimensiones	Económicamente, tecnológicamente, comercialmente, socialmente, psicológicamente, conductualmente, digitalmente, cognitivamente.
Indicadores / preguntas	Económicamente, la aplicación del comercio electrónico en OSÚ se manifiesta específicamente en: el aumento de la tasa de conversión de las visitas de compras, el aumento medio de los tickets de compra y el crecimiento de los ingresos del sistema de fidelización. Para esta dimensión es necesario hacer preguntas del tipo: ¿Ha notado que su poder de compra sube después de unirse al programa de sistema de puntos?, ¿Considera que los precios de los productos que comercializa OSÚ son competitivos en comparación con otras tiendas web? Tecnológicamente, la implementación del *ecommerce* en OSÚ se manifiesta concretamente en: la experiencia de navegación junto con la facilidad de navegación en el *ecommerce*, seguridad en los pagos mediante pasarela digital e integración con el botón de rastreo de pedidos de Servientrega. Para esta dimensión es necesario realizar preguntas del tipo: ¿Qué tan fácil fue para Ud. encontrar lo que estaba buscando en la web?, ¿Sintió la seguridad que deseaba al momento de comprar en el sitio? Comercialmente, la implementación del *ecommerce* en OSÚ se manifiesta concretamente en: ampliación en el ámbito empresarial en el mercado digital, aumento de la lealtad de clientes, competitividad frente a otros *ecommerce* de calzado infantil. Para esta dimensión es necesario realizar preguntas del tipo: ¿Ha comprado más de una vez en OSU desde que has visitado el sitio?, ¿Considera Ud. que OSÚ es una marca competitiva frente a la competencia? Socialmente, el programa de fidelización en OSÚ se manifiesta concretamente en: incremento en la taza de interacción de clientes en las redes sociales de OSÚ, recomendaciones del producto y de la experiencia de compra hacia amigos y familiares y aumento de la comunidad digital de OSÚ. Para esta dimensión es necesario realizar preguntas del tipo: ¿Ha recomendado Ud. la marca OSÚ a algún familiar o amigo después de haber comprado?, ¿Sigue Ud. a OSÚ en sus redes sociales con el objetivo de enterarse de promociones y novedades? Psicológicamente, el programa de fidelización en OSÚ se manifiesta concretamente en: generación de confianza en la marca, motivación de los clientes para comprar con el objetivo de canjear sus puntos, necesidad de pertenencia a la comunidad de OSÚ. Para esta dimensión es necesario realizar preguntas del tipo: ¿Se siente más motivado a comprar productos en OSÚ gracias a su sistema de puntos?, ¿Cree Ud. que sus puntos acumulados se pueden canjear sin problemas en futuras compras? Conductualmente, el programa de fidelización en OSÚ se manifiesta concretamente en: la frecuencia en que los clientes canjean sus puntos acumulados, frecuencia de compras dentro de la plataforma, participación de los clientes en los sistemas de fidelización de OSÚ.

	Para esta dimensión es necesario realizar preguntas del tipo: ¿Con qué frecuencia canjea sus puntos obtenidos por sus compras en OSÚ?, ¿Ha cambiado su hábito de compra en el *ecommerce* desde que se enteró del sistema de puntos de OSÚ? Digitalmente, el impacto del SEO en OSÚ se manifiesta concretamente en: aumento del tráfico orgánico en el *ecommerce* de OSÚ, posicionamiento en las primeras páginas de Google usando palabras clave estratégicas, crecimiento en la tasa de conversión con las búsquedas orgánicas.
Indicadores / preguntas	Para esta dimensión es necesario realizar preguntas del tipo: ¿Por qué medio llegó al *ecommerce* de OSÚ?, ¿Ha encontrado la tienda OSÚ en las primeras páginas de Google? Cognitivamente, el impacto del posicionamiento SEO en OSÚ se manifiesta concretamente en: reconocimiento de la marca en medios digitales, asociación de la marca con atributos relevantes como calidad, seguridad y confianza, identificación de OSU como una opción relevante de las tiendas en línea de calzado infantil. Para esta dimensión es necesario realizar preguntas del tipo: ¿Había escuchado antes acerca de OSÚ antes de buscar zapatos infantiles en línea?, ¿Qué palabras asocia Ud. con la marca OSÚ?

Fuente: Desarrollo propio

3.6 Desarrollo

El desarrollo se ejecutó en varias etapas, iniciando con la revisión y análisis de la literatura con el objetivo de establecer un marco teórico sustentable y entender el comportamiento del mercado ecuatoriano que tiene como hábito las compras en plataformas digitales, Posteriormente se realizó el análisis de datos del INEC para determinar la muestra en la ciudad de Cuenca para realizar las encuestas; siguiente se ejecutó el diseño y validación de las encuestas, que fueron difundidas de manera digital mediante formulario en la plataforma Google Forms, permitiendo la recolección eficiente de los datos y el análisis cuantitativo de preferencias de consumidores cuencanos en las tiendas *ecommerce*; con esta información obtenida se pudo definir el púbico objetivo, y crear un sitio web *ecommerce* que se encuentra optimizado para la experiencia de usuario en donde también se le ha integrado un sistema de puntos como parte de la fidelización del cliente. También se realizó el trabajo de posicionamiento SEO en los productos de la tienda en línea de OSÚ.

Por consiguiente, se lanzó el sitio web de OSÚ mediante una difusión utilizando campañas en redes sociales, las cuales se monitorean para ver los resultados. Finalmente, con la utilización de la herramienta de Google Analytics se pudo analizar el comportamiento del

consumidor en el sitio web, donde se evaluó varias métricas y se aplicó mejoras en los procesos con el fin de maximizar la visibilidad y obtener la confianza de los consumidores.

3.6.1 Entorno interno del sitio web

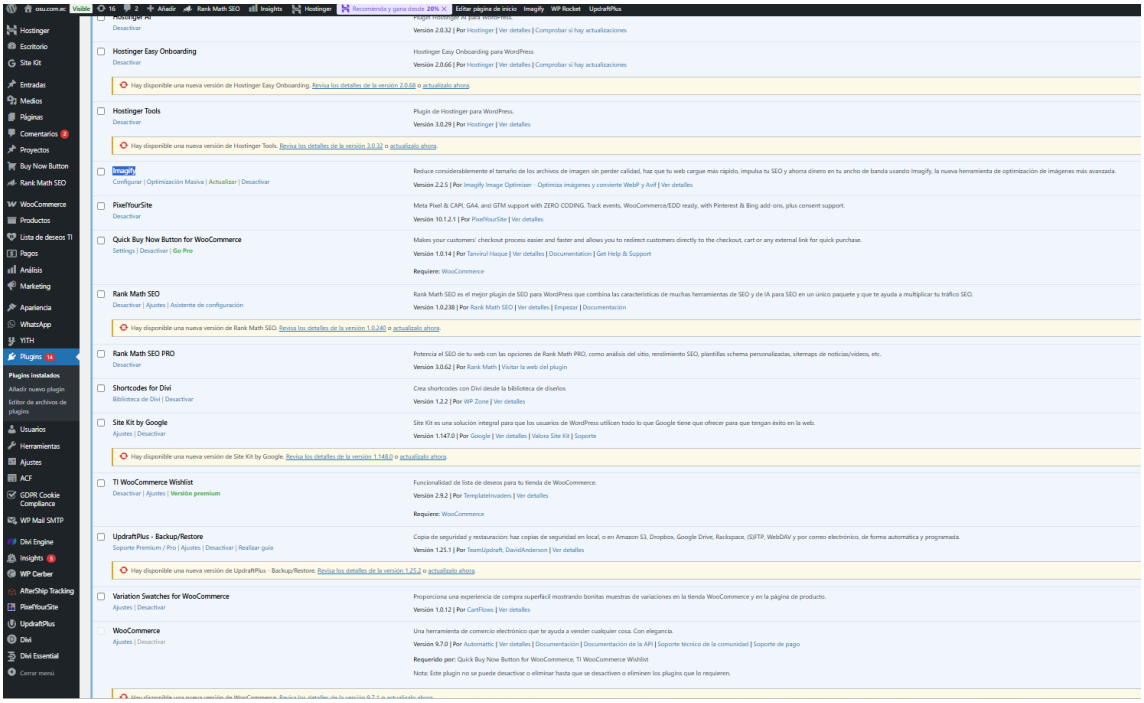

Figura 3: Entorno interno del sitio web

El sitio web de OSÚ se ha desarrollado utilizando un Hosting de almacenamiento denominado Hostinger. Este tiene su propio dominio adquirido en dominios ecuador con la dirección de: **www.osu.com.ec**. Al sitio se le ha instalado los respectivos certificados de seguridad *SSL* y tiene el protocolo de *HTTPS* para una navegación segura, internamente cuenta con un sistema de cookies para guardar la data de navegación del usuario y está construido en WordPress con el constructor visual DIVI más la tienda en línea WooCommerce, que son sistemas que se complementan para dar una experiencia ideal al usuario al momento de la navegación, también internamente cuenta con el plugin WP-CERBER que sirve para dar seguridad al sitio, su objetivo es defender al sitio de posibles ataques de *hackers*, *spam*, troyanos y virus, también cuenta con un detector de *malware* (software malicioso) y comprobador de integridad del sitio. Para lo que es la optimización de

la tienda *ecommerce* se han usado los distintos plugins: AfterShip Tracking - All-In-One WooCommerce Order Tracking que sirven para que le llegue un código de rastreo al usuario que compró dentro del sitio web y pueda dar seguimiento a sus pedidos.

También, se ha instalado el Divi BodyCommerce que permite construir adecuadas y dinámicas tiendas en línea personalizando varios campos que normalmente WooCommerce no permite, también se ha instalado FiboSearch - AJAX Search for WooCommerce (Pro) que es un buscador de productos para WooCommerce, ofrece a los usuarios una búsqueda avanzada de productos mediante una barra de búsqueda en vivo. Por consiguiente, se ha instalado TI WooCommerce Wishlist el mismo que permite añadir productos de la tienda en línea a una lista de deseos. Posterior, se ha instalado el *plugin* (componente) Variation Swatches for WooCommerce que brinda una experiencia de compra fácil mostrando las diferentes características de cada uno de los productos tanto en la página de la tienda como en la página del producto.

Por consiguiente, se ha instalado el YITH WooCommerce Ajax Product Filter Premium que se lo ha configurado correctamente para permitir a los usuarios encontrar el producto qué están buscando lo más rápido posible mediante los filtros de búsqueda. Para el tema de pagos de la tienda en línea se ha instalado el WooCommerce - PayPhone Gateway que es un sistema que recibe pagos mediante Payphone o con tarjetas de crédito o débito Visa o Mastercard. También, para el sistema de fidelización de los usuarios se ha instalado y configurado el plugin YITH WooCommerce Points and Rewards Premium que es un programa de recompensas para ganar la lealtad de los compradores en línea, mediante este *plugin* se ha establecido un sistema de incentivos que le regala al usuario puntos por sus compras que posteriormente pueden ser canjeados. En el tema del SEO se ha instalado y configurado adecuadamente el *plugin* Rank Math SEO PRO que sirve para realizar posicionamiento SEO con palabras clave, sobre todo en cada uno de los productos de la

tienda *ecommerce*. Para la aceleración del sitio web se ha instalado el *plugin* WP Rocket que sirve para mejorar la experiencia de usuario mientras navega el sitio, haciendo que sea más rápida y fluida la navegación.

Posteriormente, Para el tema de formularios de contacto dentro del sitio se ha instalado y configurado el WP Mail SMTP que permite recibir la data de los usuarios al correo electrónico empresarial de OSÚ. Para el tema de atención al cliente se ha incorporado un botón flotante de WhatsApp mediante el plugin WP Chat App que permite una interacción inmediata del cliente con la empresa mediante el WhatsApp. Para obtener las métricas de Google Analytics se ha instalado y se ha configurado el *plugin* Site Kit by Google que nos permite analizar el rendimiento y métricas del sitio sin salir del entorno interno. Para vincular el *pixel* (fragmento de código) de Facebook con el objetivo de obtener métricas de la web y poder hacer campañas en Meta Ads, se ha instalado y configurado el plugin PixelYourSite. Para el tema de *blogs* y poder visualizar el índice de contenidos se ha instalado el *plugin* Easy Table of Contents que permite mostrar un índice de contenidos en cada *blog* (artículo) que se publique. Finalmente, para la optimización de imágenes del sitio web se ha instalado y configurado el *plugin* Imagify el mismo que reduce considerablemente el tamaño de las imágenes convirtiéndolas a formato *WEBP*, esto ayuda a que el sitio no se vuelva lento y se carguen más rápido las imágenes.

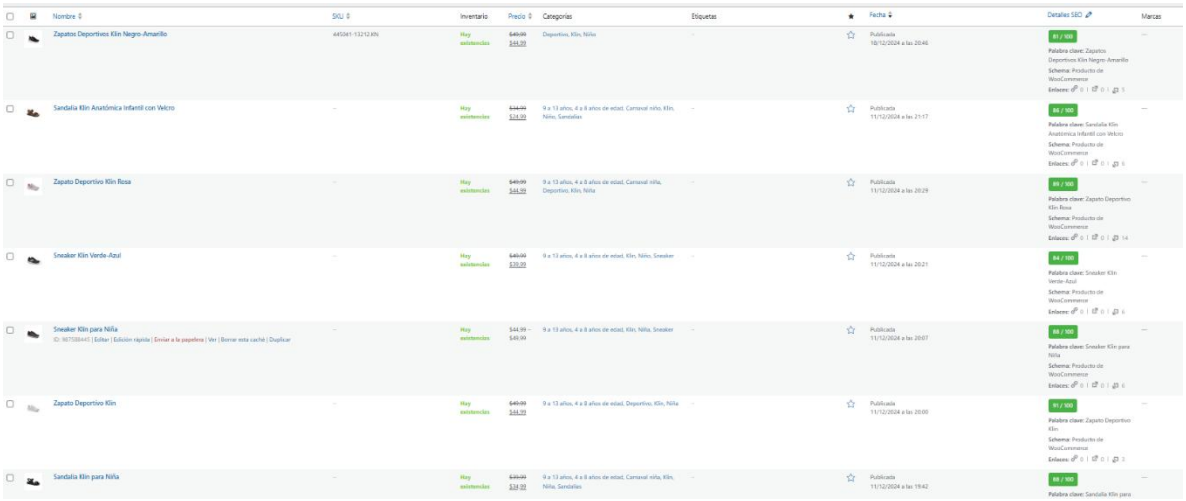

Figura 4: SEO en los productos de la tienda *ecommerce*

En el siguiente cuadro se muestran los productos de la tienda *ecommerce* de OSÚ trabajados correctamente en posicionamiento SEO dando como resultado un nivel óptimo de posicionamiento desde el nivel 81 para arriba, cada producto ha sido optimizado con palabras clave relevantes, meta descripciones, links, fotografías entre otros para tener niveles altos de posicionamiento, esto permite a los usuarios encontrar fácilmente los productos basándose en sus criterios de búsqueda, por lo que si los usuarios colocan un criterio de búsqueda relacionado con los productos del sitio web de OSÚ, este producto les saldrá en una de las primeras posiciones de los resultados de búsqueda.

3.6.2 Ambiente externo del sitio web

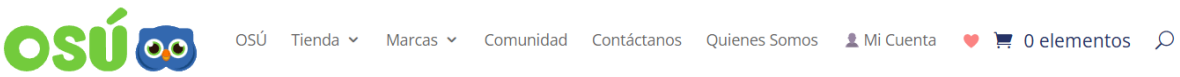

Figura 5: Menú del sitio web

En el recuadro podemos observar el diseño del menú del sitio web de OSÚ. El mismo que consta del logo para crear presencia de marca, posterior el nombre de OSÚ que hace referencia a la página de inicio del sitio, luego tenemos a la tienda donde se alojan los productos por categorías, posterior la pestaña de marcas en donde se pueden filtrar los productos por las marcas disponibles, posterior el botón comunidad en donde encontramos

contenido de valor, allí el *buyer* persona podrá descargarse libros sobre consejos de maternidad o paternidad como libros para colorear para sus hijos. Posterior tenemos el apartado contáctanos, donde se muestran los datos de contacto de la empresa, siguiente tenemos la pestaña de quiénes somos que nos cuenta la historia de la marca, como su visión, misión y valores. Después sigue el apartado de mi cuenta en donde el usuario puede iniciar sesión o registrarse si ha ingresado por primera vez al sitio. Posteriormente, le sigue el carrito de compras para que el usuario pueda comprobar sus artículos agregados para la compra y finalmente encontramos la lupa en donde podemos buscar productos en tiempo real en basándonos en la necesidad de los usuarios.

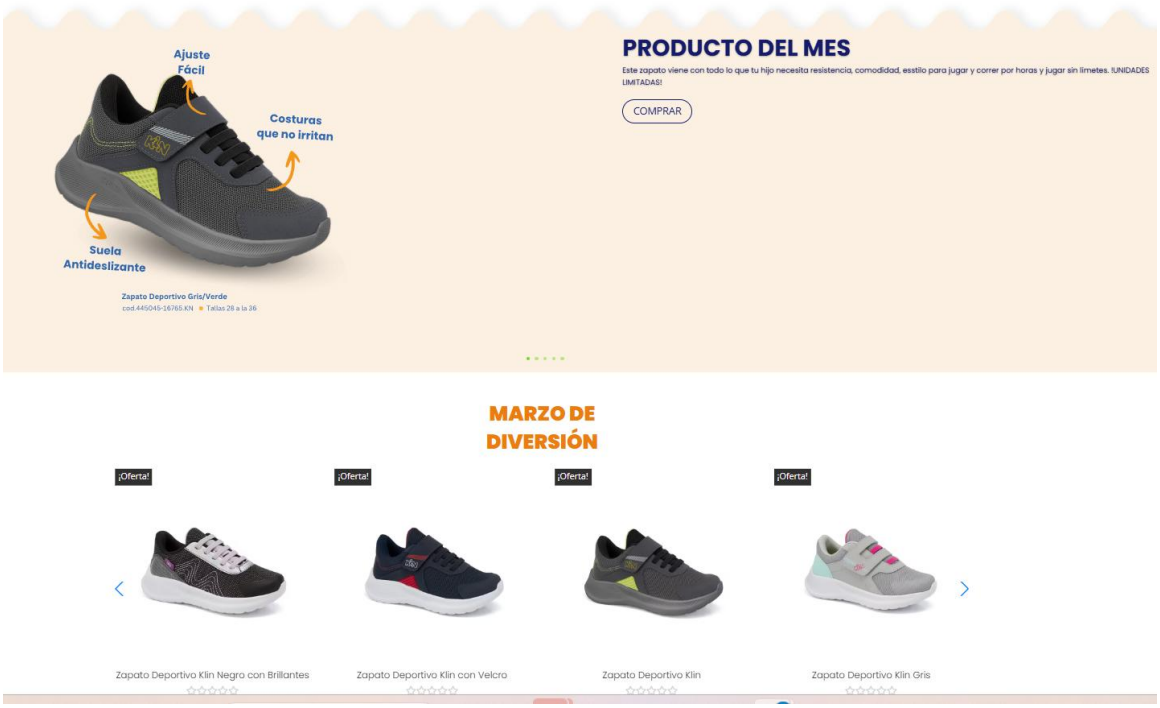

Figura 6: Página de inicio

En la página de inicio podemos observar en primera instancia los banners con promociones o información relevante del sitio. Se divide por productos del mes, productos de temporada, seguridad del sitio con rastreo de pedidos, sección de los productos más pedidos, la historia de la marca, clasificación de los productos por edades, género y categorías. El

Facebook de OSÚ insertado en el ambiente externo de la página para que el usuario vea las publicaciones de la marca en tiempo real y finalmente los blogs con temas interesantes.

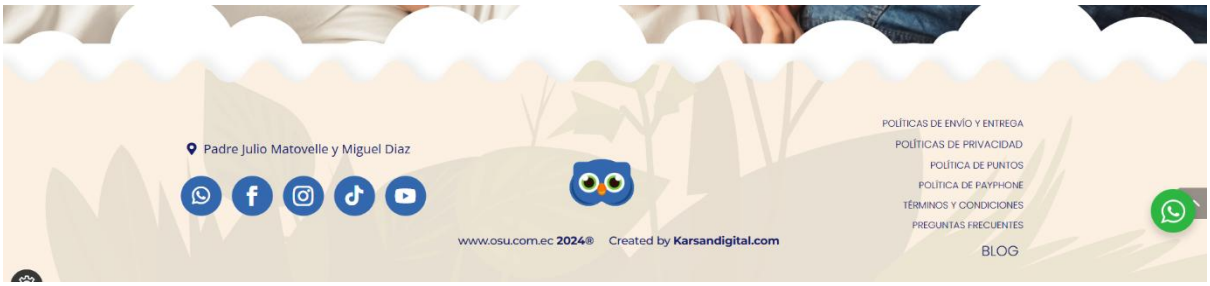

Figura 7: Footer del sitio web

En el *footer* del sitio web o más conocido como pie de página, encontramos la dirección de la empresa junto con los íconos de sus redes sociales vinculados respectivamente, también se ha colocado las políticas de envío, entrega, privacidad, de puntos de pagos, términos y condiciones preguntas frecuentes y el *blog*. Se ha considerado colocar estos elementos para crear confianza y que el usuario se sienta seguro al navegar o realizar una transacción dentro del sitio.

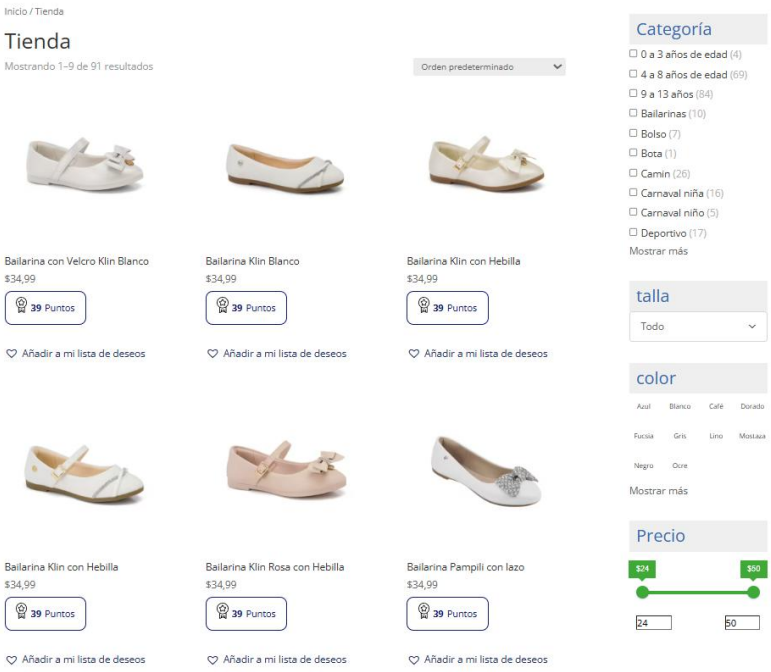

Figura 8: Página de la tienda

En la página de la tienda se muestran los diferentes productos con sus puntos para incentivar la compra, también se pueden agregar a la lista de deseos presionando el ícono del corazón, en la parte lateral derecha podemos observar un menú de filtrado de productos que le permite al usuario, filtrar en tiempo real los productos por categoría, tallas color y precio brindándole al usuario la facilidad para encontrar lo que está buscando y necesita.

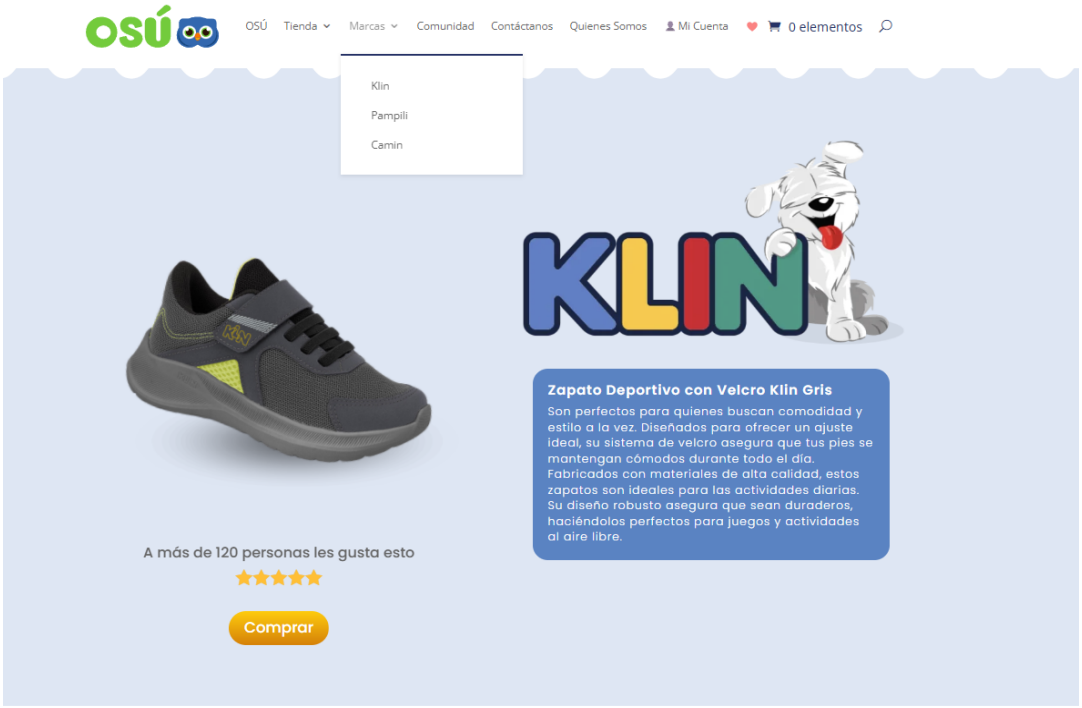

Figura 9: Página de marcas con menú desplegable

En el desplegable de marcas podremos filtrar los productos por marcas que comercializa OSÚ, actualmente OSÚ ofrece calzado infantil de marcas brasileñas como Klin, Pampili y Camín, en cada una de estas páginas se podrá visualizar y encontrar información detallada sobre las marcas y productos ofertados respectivamente.



Figura 10: Página de la comunidad

En la página de comunidad se puede encontrar información sobre el aporte social y sostenible que tiene OSÚ, también descargar libros de dominio público para madres y padres referentes a la crianza de los niños como en la psicología infantil, en este apartado también se puede descargar recursos para sus niños como cuentos para niños y compartir su opinión de experiencia con el sitio web.



Figura 11: Página de contáctanos

En la página de contáctanos de OSÚ se encuentra un formulario de contacto, la dirección de la empresa con un mapa flotante, los botones de redes sociales, así como las preguntas frecuentes de los usuarios. Esta página le da seguridad al usuario al momento de la compra porque siente que el negocio es real y tiene diferentes vías de contacto.



Figura 12: Página de quiénes somos

En la página de quiénes somos se encuentra la historia de la marca contada por medio de un video, después los pilares de la marca, la misión de OSÚ como también la historia de los personajes de OSÚ, el equipo humano de los directivos detrás de la marca, un formulario de suscripción y 10 razones para comprar en OSÚ. Esta página también genera confianza y proporciona al usuario información relevante para posicionar la marca en la mente del consumidor digital.

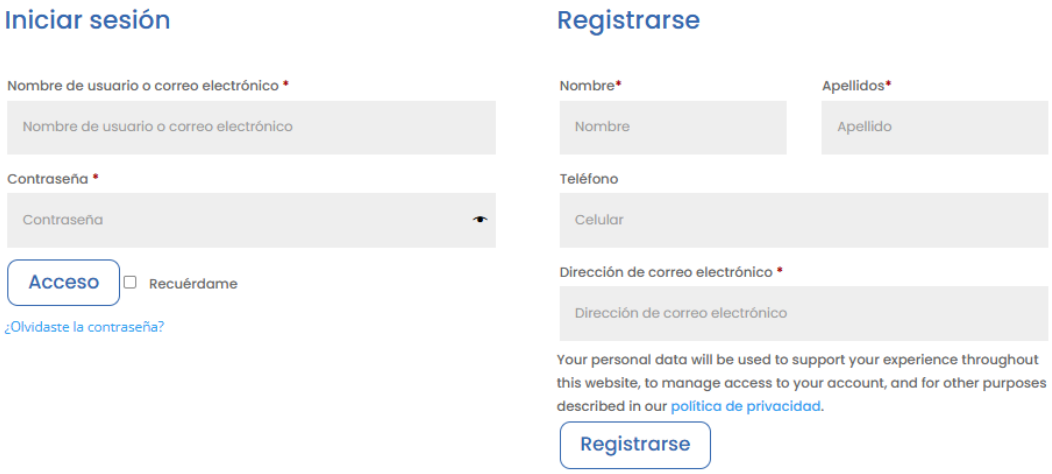

Figura 13: Página de mi cuenta

Esta página nos muestra dos formularios uno tanto de ingreso hacia el sitio como otro formulario para el registro, le invita al usuario tanto a registrarse o iniciar sesión, esto nos sirve para llevar un control adecuado de la data y el comportamiento de los potenciales y fieles clientes del *ecommerce*.

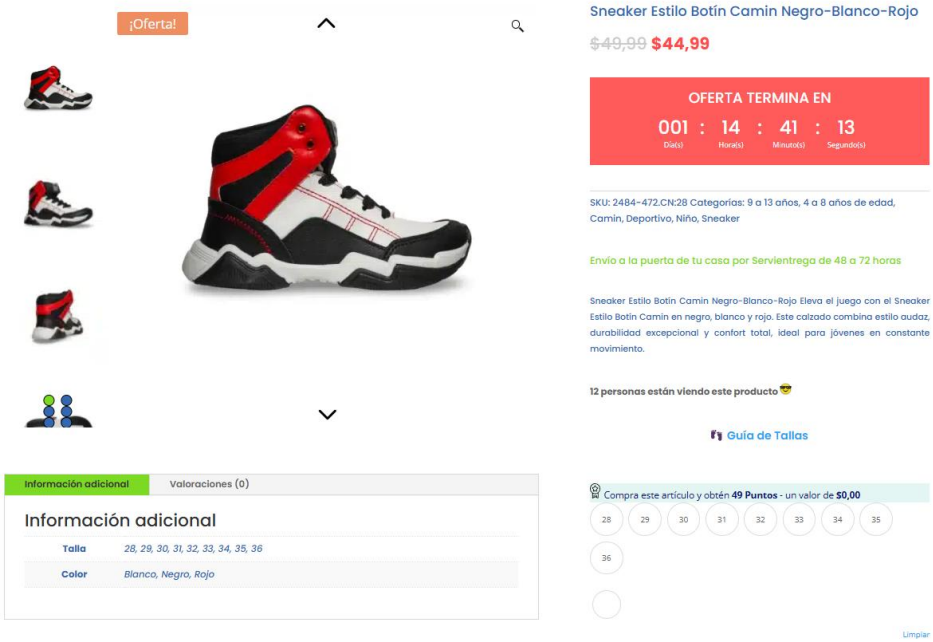

Figura 14: Página de producto

En la página del producto podemos observar el calzado en varias vistas, esto permite al usuario conocer bien el producto en un ángulo 360, se nota la descripción clara junto con

una oferta de descuento que genera la atracción de compra, además se insertó un *banner* (anuncio gráfico) que muestra la oferta en tiempo limitado de ese producto lo que genera en el usuario la urgencia de compra, posteriormente está una breve descripción del producto como la guía de tallas que le permite al usuario elegir la talla correcta de calzado para sus hijos, luego se encuentra un aviso de los puntos que se ganaría si compra el producto fidelizando así al cliente, posterior el cliente podrá elegir la talla y el color del producto también, el cliente puede comprar el producto con un solo clic facilitando la compra rápida. En la siguiente parte podrá encontrar productos relacionados, accesorios, preguntas frecuentes que surgen durante la compra y finalmente un botón si es que el cliente desea comprar los productos al por mayor.



Figura 15: Diseño del empaque de OSÚ

En la figura 13 podemos observar el diseño del empaque de OSÚ que hace referencia a una funda que permite almacenar los productos comprados por el cliente, el empaque es fundamental porque es la primera conexión que tendrá el cliente con la marca cuando reciba su pedido, esto genera confianza, empatía y una buena experiencia de compra hacia el cliente,

con su diseño atractivo y funcional le permite a OSÚ distinguirse de la competencia y generar un impacto positivo en sus compradores.

Finalmente, la página web de OSÚ fue desarrollada y pensada en que el usuario tenga una correcta experiencia adecuada *UX* como *UI*, con la implementación y trabajo de SEO en los productos para que los clientes encuentren lo que buscan fácilmente, también con la implementación de un sistema de puntos para fidelizar a los clientes a largo plazo y un empaque atractivo que genere una experiencia única en los compradores.

Tabla 2 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	**SEMANAS**												**% VALORACIÓN**
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. Recopilación, investigación y análisis de datos antes de implementar el sitio web de OSÚ													10%
1.1 Evaluar procesos, costos y desafíos													10%
2. Vinculación del dominio, instalación de WordPress y plugins													5%
2.1. Instalación de certificados SSL, Wp – Cerber y cookies													5%
2.2 Desarrollo de página de inicio													5%
2.3 Diseño de pie de página													5%
2.4 Diseño de páginas por marcas: Klin, Pampili, Camin													5%
2.5 Diseño de páginas: quienes somos y tienda													5%
2.6 Diseño de páginas: contáctanos y catálogo, comunidad													10%
2.8 Diseño de la página blog y redacción de 2 blogs													5%

2.9 Diseño de las páginas: políticas de privacidad y envío	5%
2.10 Optimización SEO en meta descripciones y vinculación de PayPhone a sistema de pagos	10%
2.11 Instalación y configuración del sistema de fidelización.	5%
3. Evaluar el impacto de la implementación del sitio web	10%
3.1 Análisis de KPIs con Google Analytics	10%
TOTAL	100%

Fuente: Desarrollo propio

Tabla 3 Presupuesto

No	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
		HARDWARE		
1.1	Laptop Lenovo ryzen 7	1	$0	$0
1.2	Ratón Logitech para diseño	1	$0	$0
		SOFTWARE		
2.1	Photoshop	1	$0	$0
2.2	Illustrator	1	$0	$0
2.3	After Effects	1	$0	$0
2.4	WordPress	1	$0	$0
2.5	Licencia de Canva	1	$50	$50
2.6	Licencia vital de constructor DIVI	1	$295	$295
2.7	Licencia vitalicia Divi Essential	1	$199	$199
2.8	Licencia Divi Body Commerce	1	$80	$80

2.9	Instalación del antivirus WP-CERBER	1	$0	$0
2.10	Instalación del plugin GDPR Cookie Compliance	1	$0	$0
2.11	Instalación del plugin Meta Pixel for WordPress	1	$0	$0
2.12	Instalación de WP Rocket	1	$119	$119
2.14	Instalación de Woocomerce	1	$0	$0
2.15	Instalación de Plugin for Google Reviews	1	$0	$0
2.16	Licencia Divi traductor	1	$99	$99
2.17	Instalación de Rank Math SEO PRO	1	$50	$50
2.18	Instalación del plugin Fibo Search	1	$0	$0
2.19	Licencia Yyth WooCommerce Point	1	$140	$140
2.20	Instalación de plugin PayPhone	1	$0	$0
	MATERIALES Y SUMINISTROS			
3.1.	Plan mensual de internet Celerity por 4 meses	3	$35	$105
	RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS			
4.1	Artículos, libros o videos de desarrollo web, *ecommerce,* SEO y marketing digital	1	$0	$0
4.3	Artículos, libros o videos de fidelización de clientes y experiencia de usuario (UX)	1	$0	$0
4.4	Artículos, libros o videos de estudios de mercado y comercio electrónico en Ecuador	1	$0	$0
	OTROS			
5.1	Honorarios salario proporcional de desarrollo web	3	$300	$900
			TOTAL (USD)	$2.037

Fuente: Desarrollo propio

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Encuestas

Pregunta 1: ¿Vive en la Zona?

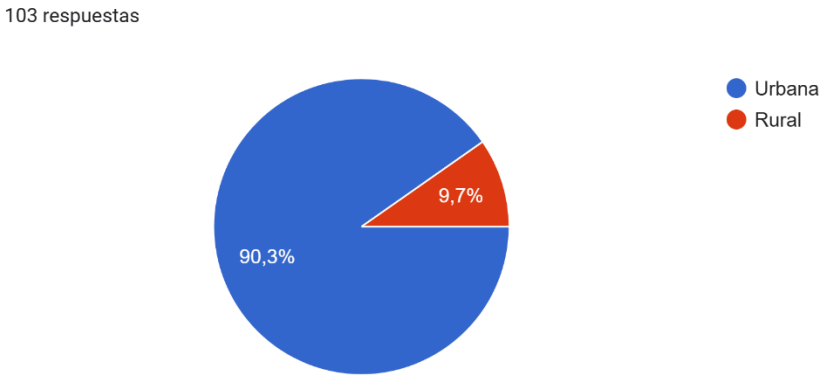

Figura 16: Representación gráfica situación demográfica, vivienda

De las 103 respuestas que se generaron, el 90.3% de los encuestados residen en la zona urbana y el 9.7% en la zona rural, esto representa para OSÚ una oportunidad para ofrecer sus productos a las personas de la zona urbana.

Pregunta 2: ¿Cuál es el rango de edad de sus hijos?

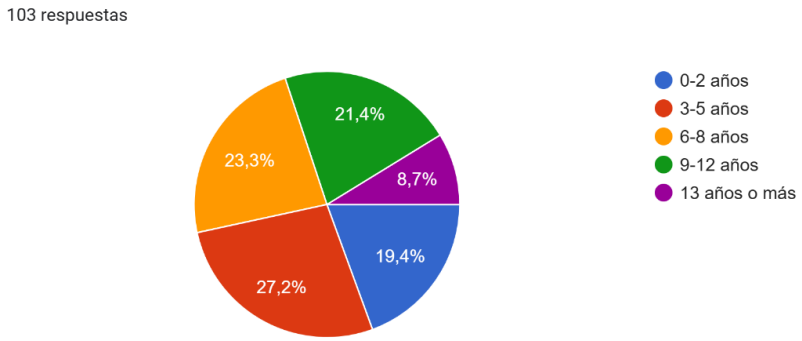

Figura 17: Representación gráfica, situación demográfica, edad

El rango de edades de los hijos de los encuestados se ubica de 3-5 años con el 27,2%, posterior le siguen los niños en edades de 8-8 años con el 23.3%, luego los de 9-12 años con el 21,4% y luego los de 0-2 años con el 19,4%, finalmente, los de 13 años o más solo con el 8,7% Esto le sirve a la empresa OSÚ a tomar mejores decisiones en procesos de compra y abastecimiento de productos como en las campañas de marketing digital para definir bien su *buyer y user* persona al momento de promocionar sus productos.

Pregunta 3: ¿Qué tan seguro (a) se siente al comprar productos para sus hijos en línea?

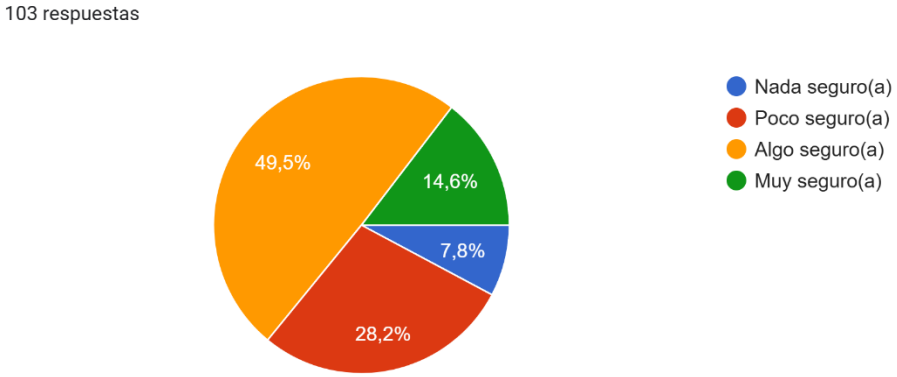

Figura 18: Representación gráfica hábitos de compra en línea

El 49,5% de los encuestados manifiesta que se siente algo seguro al comprar productos para sus hijos en línea, el 28,2% poco seguro, solo el 14,6% muy seguro y finalmente el 7,8% nada seguro. El cuencano no tiene el hábito común de comprar en tiendas en línea, prefieren asistir a una tienda *retail* a elegir sus productos. Sin embargo, para ganarse la confianza de los consumidores se deben implementar sistemas de seguridad dentro de los sitios y fomentar la protección de datos para que los clientes se sientan seguros al realizar una compra, además de lanzar campañas que incentiven para obtener un descuento en la primera compra para que se pruebe la seguridad en la plataforma.

Pregunta 4: ¿Cuánto suele gastar en promedio en compras en línea en calzado para sus hijos al mes?

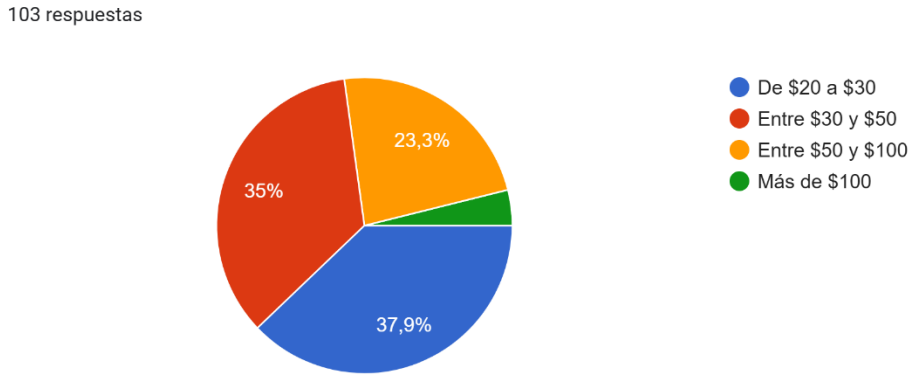

Figura 19: Representación gráfica comportamiento de compra en línea

El 37,9% de los encuestados manifiesta que está dispuesto a gastar por un par de zapatos para sus niños entre $20 a $30 dólares, el 35% afirma que pagaría entre unos $20 a $50 dólares, mientras que, tan solo el 23,3% estaría dispuesto a comprar zapatos de niños entre $50 a $100 dólares y el 3,8% estaría dispuesto a gastar más de $100. Este análisis nos brinda una perspectiva que la gente prefiere un buen precio antes que otros factores que influyen en la compra de plataformas digitales, es por ello que a OSÚ le conviene tener una línea económica que sea asequible para los consumidores.

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia compra calzado para sus hijos en línea?

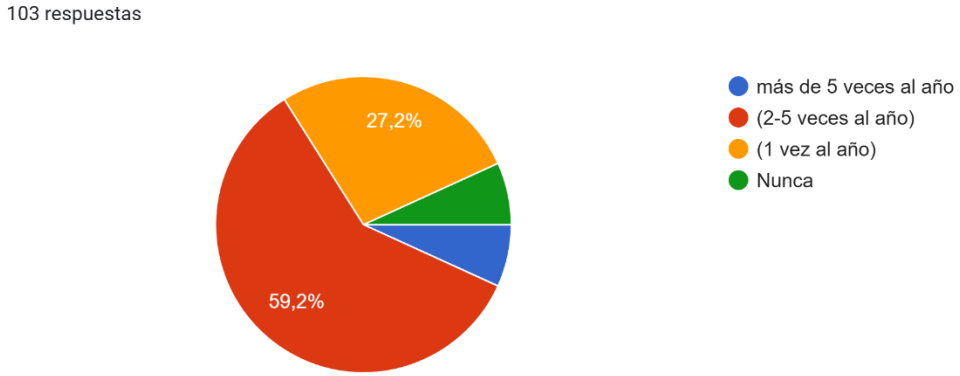

Figura 20: Representación gráfica frecuencia de compra en línea

En la figura 18 podemos analizar que del 100% de los encuestados el 59,2% compran de 2 a 5 veces al año calzado para sus niños en línea, el 27,2% si compran en línea calzado para sus niños 1 vez al año, el 6,8% compran más de 5 veces al año, así como también el otro 6,8% nunca compran calzado infantil en línea. En este análisis encontramos una oportunidad en la población que compra de 2 a 5 veces al año, sin embargo, para los que no compran en plataformas digitales se debe trabajar en un programa para generar confianza en los usuarios e incrementar las ventas.

Pregunta 6: ¿Cuáles son los principales factores que considera al comprar calzado para sus hijos en línea?

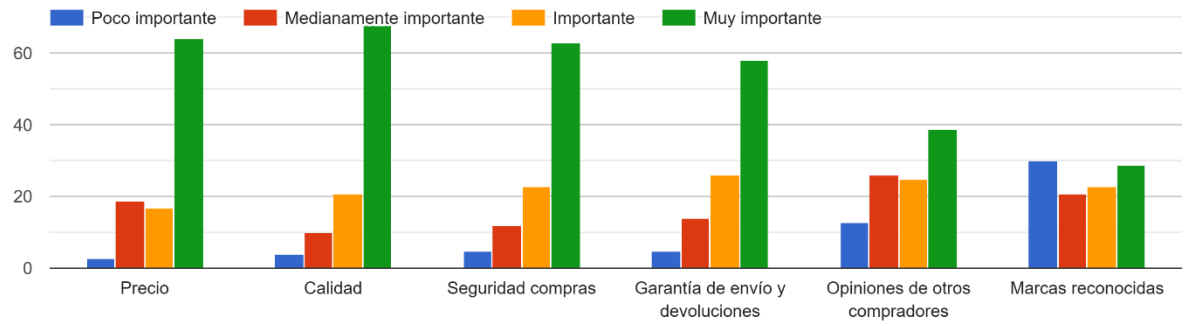

Figura 21: Representación gráfica factores importantes considerados en compras en línea

La figura 19 nos muestra los factores principales que los usuarios consideran al comprar calzado para sus niños. Teniendo en cuenta una clasificación en 4 rangos de importancia. El verde **muy importante**, el amarillo **importante**, el rojo **medianamente importante** y el azul **poco importante**. Considerando las siguientes variables se evalúa la importancia de los consumidores al momento de comprar calzado en línea que son: precio, calidad, seguridad en las compras, garantía de envío y devoluciones, opiniones de otros compradores y marcas reconocidas. Para los encuestados el principal factor que consideran para comprar productos en línea para sus hijos como muy importante es la calidad con el 68%, también el 64% de los usuarios consideran al precio como uno de los factores muy importantes, quiere decir que un calzado que tenga buenos precios tendrá más oportunidades

de venderse, como tercer punto encontramos en el rango de muy importante con el 63% la Seguridad en las compras y el 58% en términos de garantía de envío y devoluciones. Podemos observar también que los usuarios encuestados al momento de la compra en línea no les interesa tanto la opinión de otros compradores ni se fijan mucho en marcas reconocidas. Dentro de esta pregunta también se les dio la opción a los encuestados para que puedan especificar otro factor importante que consideran al momento de comprar calzado en línea, entre los cuales nos han manifestado lo siguiente: Gran variedad de calzado, los diferentes modelos que existan en la misma talla, diseño, modelo, que sea idéntico a la foto, marcas recomendadas por especialistas o famosos que garanticen su calidad, origen, que el tamaño sea el adecuado, descripción exacta de tallas y medidas, comodidad en el calzado, atención al cliente, no engañar al consumidor. Para OSÚ es una oportunidad porque comercializa productos de calidad, pero también es clave considerar los otros aspectos mencionados antes de adquirir el producto que va a ser ofertado por la tienda *ecommerce*.

Pregunta 7: ¿Qué tipo de calzado para niños compra con mayor frecuencia en línea?

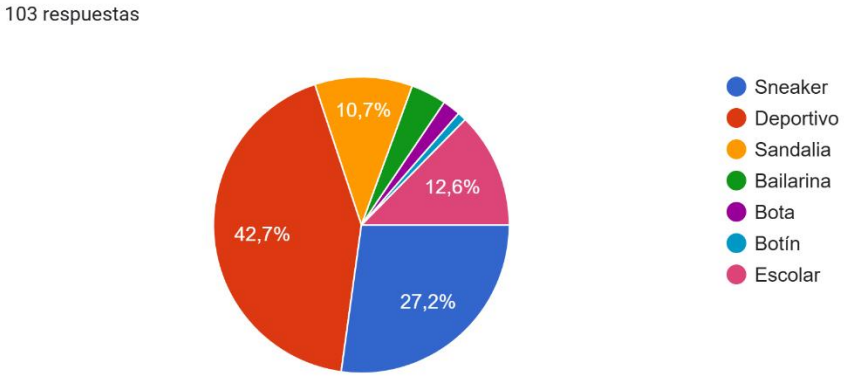

Figura 22: Representación gráfica frecuencia de compra de calzado infantil en línea

El producto que más compran tanto padres y madres en tiendas en línea son el calzado deportivo que representan un 42,7%, posterior los *sneakers* con el 27.2%, en tercer lugar, las sandalias con el 10,7%, en cuarto lugar, los zapatos escolares con el 12,6% luego en quinto lugar encontramos a las bailarinas con el 3,9%, mientras que en sexto lugar tanto las botas

como los botines con el 1,9% respectivamente. OSÚ al ser una marca de calzado infantil, tiene la oportunidad de crecer si ofrece beneficios diferenciados y exclusivos, fomentando el aumento de la compra de calzado en su tienda en línea y aportando al crecimiento en este sector. También le da la perspectiva clara de potenciar la compra en las categorías de calzado más demandadas por los consumidores.

Pregunta 8: De las siguientes marcas, ¿qué es lo que más valora en el proceso de compra en línea?

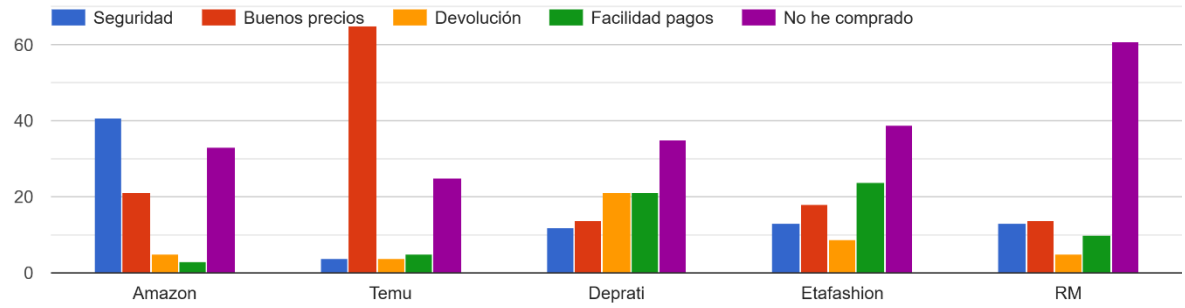

Figura 23: Representación gráfica valoración de marcas en compras en línea

Considerando las plataformas *ecommerce* reconocidas como Amazon, Temu, Deprati, Etafashion y RM se evalúa lo que más valora el consumidor al momento de comprar en línea en estas plataformas en las siguientes variables: azul **seguridad**, rojo **buenos precios**, amarillo **fácil devolución**, verde **facilidad de pagos**, púrpura **no han comprado**. En seguridad Amazon con el 41% lleva la ventaja ante todas las plataformas, en buenos precios se destaca Temu con el 65%, en procesos de devolución Deprati con el 21% es el favorito de todos, en facilidad de pagos Etafashion con el 24% junto con Deprati con el 21% se destacan. Finalmente, RM representa la plataforma en donde menos han comprado los usuarios encuestados. Cabe recalcar que en esta pregunta también se les dio la opción a los encuestados que escribieran otras marcas que consideren importantes donde ellos hayan comprado calzado infantil y respondieron lo siguiente: Marathon Sport, Adidas, Rebook, ASICS, Converse, Skechers, SHEIN, entre otras.

Este análisis nos ayuda a comprender como perciben los consumidores a la competencia de OSÚ y representa una oportunidad para mejorar en cada uno de los procesos y que OSÚ con un buen trabajo a largo plazo sea el preferido de los consumidores para la compra de calzado infantil en línea.

Pregunta 9: ¿Qué método de pago utiliza con mayor frecuencia al realizar compras de calzado en línea para sus hijos?

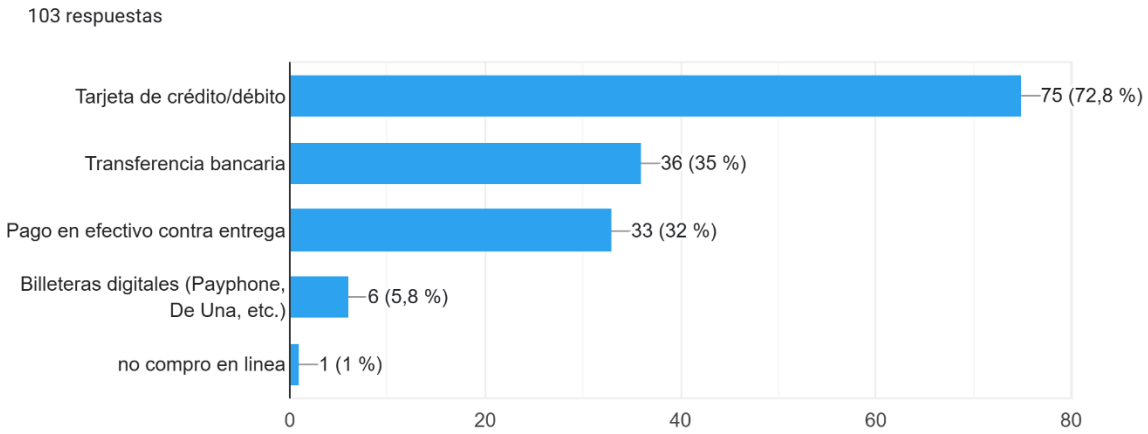

Figura 24: Representación gráfica métodos de pago más usados en compras en línea

El 72,8% de los encuestados prefieren cancelar sus compras en línea con tarjeta de crédito o débito, posteriormente el 35% con trasferencias bancarias, luego el 32% prefieren pagar sus compras en línea contra entrega, mientras que el 5,8% con billeteras digitales y solo el 1% manifiesta que no compra en línea. En las tiendas *ecommerce* normalmente se utilizan los métodos de pago con tarjetas de crédito o débito o pasarelas de pago, sin embargo, OSÚ debería considerar implementar un sistema de pagos contra entrega para incrementar la demanda de sus productos dándole al consumidor mayor seguridad al momento de las entregas para estos usuarios que no confían en pagos en línea.

Pregunta 10: ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta al comprar calzado para sus hijos en línea?

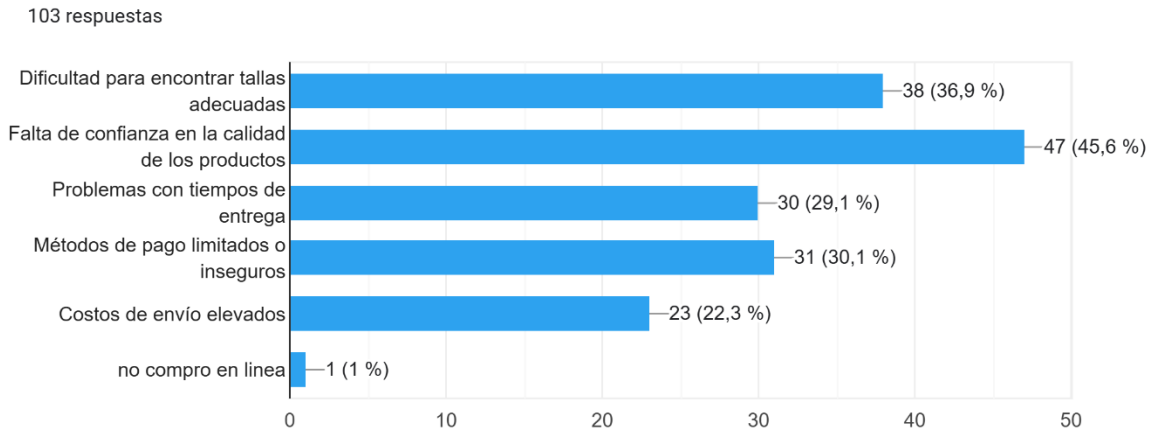

Figura 25: Representación gráfica barreras en compras en línea

Entre los mayores desafíos que enfrentan los consumidores al comprar productos para sus hijos en plataformas en línea encontramos que el 45,6% de los encuestados desconfían de la calidad de los productos, luego el 36,9% sienten dificultad para encontrar las tallas adecuadas, posterior el 30,1% sienten que existen métodos de pago limitados o inseguros, mientras que el 29,1% consideran relevante los problemas con tiempos de entrega, en cambio, el 22,3% manifiesta que los paquetes tienen costos de envío elevados y solo el 1% dice no haber comprado en línea. OSÚ debe destacar la calidad de sus productos, así como, implementar sistemas de seguridad en cada una de sus transacciones, así como brindar alternativas de pago y agilizar los envíos para mantener felices a sus clientes.

Pregunta 11: ¿Qué aspectos considera más importantes en un sitio web para comprar calzado para sus hijos?

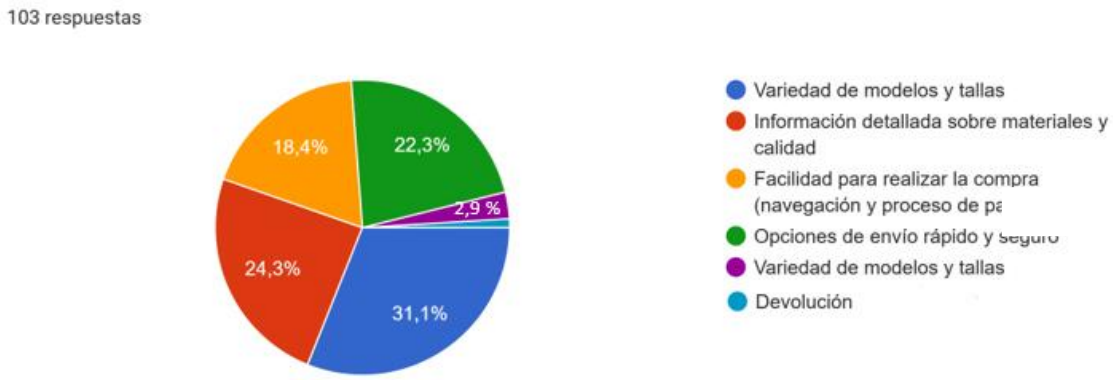

Figura 26: Representación gráfica ámbitos importantes a considerar en compras de calzado infantil

Entre los aspectos más importantes para comprar calzado de niños en un sitio web es tener variedad de modelos y tallas el 31,1% de los encuestados lo afirma, mientras que el 24,3% prefiere encontrar información acerca de los materiales y la calidad, en cambio, el 22,3% manifiesta que los envíos deben ser rápidos y seguros, también el 18,4% requieren tener facilidad al momento de la compra con respecto a la navegación y proceso de pago, el 2,9% manifiesta que es importante encontrar variedad de modelos y tallas y finalmente, el 1% se fija en los procesos de devolución. OSÚ debe enfocarse a ofertar gran variedad de modelos y tallas, enfocarse que sus productos cuenten con la información clara y detallada, como trabajar de manera óptima en su sistema de envíos para que los productos les lleguen a tiempo a sus consumidores.

Pregunta 12: ¿Qué tan atractivo le parecería un sistema de puntos donde acumule recompensas por cada compra de calzado para sus hijos?

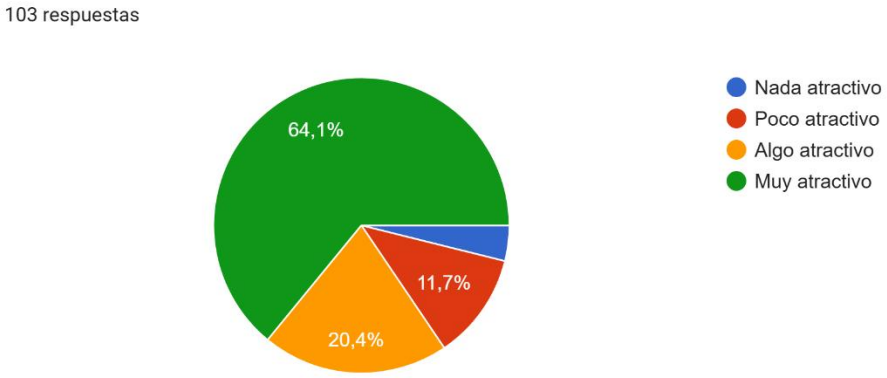

Figura 27: Representación gráfica percepción de un sistema de recompensas *ecommerce*

El 64,7% de los encuestados ven de manera muy atractiva un sistema de puntos en un sitio web que les permita acumular recompensas, mientras que el 20,4% considera como algo atractivo dicho sistema, el 11,7% lo ve como algo poco atractivo, y el 3,9% no considera que esto sea relevante. OSÚ tendrá dentro de su *ecommerce* un sistema de puntos, esto representa una gran ventaja para la fidelización de sus consumidores.

4.1.2 Análisis de métricas en Google Analytics



Figura 28: Usuarios activos, nuevos usuarios y recuento de eventos

Analizando los últimos 60 días comprendido entre el mes de febrero y marzo de 2025 del tráfico al sitio web de OSÚ, podemos observar un incremento del 8% de usuarios activos,

esto quiere decir que la audiencia está creciendo y se está consolidando, con respecto a los nuevos usuarios que han visitado el sitio web tenemos un incremento del 6% lo que indica que las estrategias que se están usando en redes sociales y en el SEO de la página están atrayendo a potenciales compradores, en cuanto a los eventos tenemos una disminución del 1.6% esto indica que al ser un sitio web nuevo, los usuarios están interactuando con el sitio un poco menos, en este sentido se debe mejorar la experiencia *UX* y *UI* para incrementar el recuento de eventos.



Figura 29: Tiempo promedio de interacción por usuario activo

El tiempo de interacción por usuario activo hace referencia al tiempo en que los usuarios interactúan dentro del sitio web de OSÚ, en este caso es de 1 minuto con 41 segundos, para ser un sitio web nuevo indica que es un buen tiempo, en el gráfico se puede notar que hubo un pico considerable al 2 de marzo, quiere decir que una de las campañas que estuvo activa en redes sociales de la marca aumentó el tiempo de permanencia en el sitio.



Figura 30: Vistas por usuario y vistas por sesión

Las vistas hacen referencia a la cantidad de páginas o productos que ve un usuario mientras navega, en las vistas por usuario encontramos que cada usuario activo ve un promedio de 5.3 páginas durante su tiempo de permanencia en la web, mientras que las vistas por sesión hacen referencia a los usuarios cuando entran cada vez al sitio en promedio visitan 3.3 páginas por cada nueva sesión. Esto para OSÚ es algo positivo porque se ve el interés de los posibles consumidores en las páginas de la web de OSÚ.



Figura 31: Usuarios activos por país

En el siguiente cuadro podemos observar que el mayor tráfico de usuarios al sitio web de OSÚ proviene de Ecuador con 376 usuarios activos, esto es lógico, ya que OSÚ es una marca ecuatoriana, le sigue EE. UU. con 16 usuarios activos, probablemente este tráfico

indique las visitas de migrantes ecuatorianos. Por último, tenemos a países como Brasil, Canadá, Irlanda, Colombia y Alemania que pueden haber llegado por búsquedas orgánicas, ya que el nombre de OSÚ puede tener similitud de otra marca en estos países.

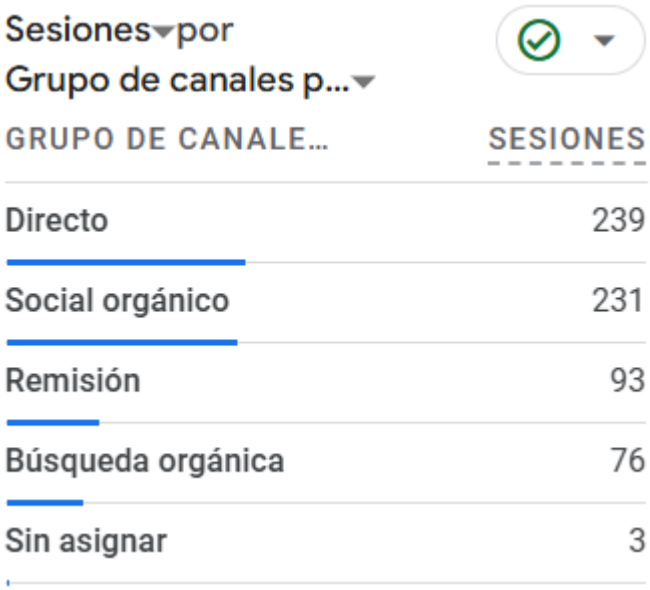

Figura 32: Sesiones por grupo de canales

En su mayoría encontramos que el tráfico viene directamente, encontramos 239 sesiones. Esto se refiere a los usuarios que escriben la *URL* directamente o que la tienen guardada como favorita. Posterior, con 231 sesiones encontramos el social orgánico, este tráfico proviene de las redes sociales sin pautar. En remisión encontramos que hay 93 usuarios, los mismos que llegaron al sitio web de OSÚ desde otro sitio web. En búsqueda orgánica encontramos 76 sesiones, esto apunta a que en el sitio web de OSÚ se está trabajando en un buen SEO, por lo que los usuarios pueden encontrarlo fácilmente según criterios de búsqueda y en secciones sin asignar, tenemos 3 que hace referencia a que se desconoce su procedencia.

	Ciudad	Usuarios activos	Nuevos usuarios	Sesiones comprometidas	Tasa de participación	Sesiones comprometidas por usuario activo	Tiempo promedio de interacción por usuario activo	Recuento de eventos Todos los eventos
	Total	225 100% del total	202 100% del total	275 100% del total	65,17% Promedio 0%	1.22 Promedio 0%	2m 03s Promedio 0%	3.888 100% del total
1	Quito	84	79	61	62,24%	0,73	1m 06s	969
2	Guayaquil	47	40	35	61,4%	0,74	1m 31s	391
3	Cuenca	45	30	134	67%	2.98	5 m 20 s	1.897
4	Loja	9	8	8	57,14%	0.89	57s	98
5	Durán	8	8	7	87,5%	0.88	56s	84
6	Ambato	7	6	7	87,5%	1.00	55 años	64
7	Portoviejo	5	5	4	57,14%	0.80	54s	73
8	Ibarra	4	4	3	75%	0,75	1m 17s	64
9	Riobamba	4	3	1	25%	0,25	1m 43s	64
10	Shushufindi	4	4	2	33,33%	0,50	3 segundos	20

Figura 33: Datos demográficos por ciudad

En la figura 31 se analiza la tasa de participación del tráfico al sitio web de OSÚ de las diferentes ciudades del Ecuador, como podemos observar tanto Durán como Ambato representan el 87.5 % del tráfico al sitio respectivamente, en segundo lugar tenemos a Ibarra con el 75%, pero en calidad de tráfico Cuenca ocupa el primer lugar con 5 minutos y 20 segundos de permanencia en el sitio web y se ubica en el tercer lugar del tráfico al sitio web, en el cuarto lugar tenemos a Quito con el 65,17% seguido de Guayaquil con el 62,24%, posterior le siguen las ciudades de Loja y Portoviejo con el 57.14% respectivamente, después le sigue Shushufindi con el 33.33% de tráfico al sitio y finalmente Riobamba con el 25%. Esto permite determinar el alcance para el proceso de venta, ya que la empresa al ser nacional puede distribuir a las otras ciudades.

	Idioma	Usuarios activos	Nuevos usuarios	Sesiones comprometidas	Tasa de participación	Sesiones comprometidas por usuario activo	Tiempo promedio de interacción por usuario activo
	Total	408 100% del total	378 100% del total	416 100% del total	64,5% Promedio 0%	1.02 Promedio 0%	1m 41s Promedio 0%
1	Español	380	351	392	67,35%	1.03	1m 42s
2	Inglés	27	26	23	37,7%	0,85	1m 19s
3	portugués	1	1	1	100%	1.00	2m 50s

Figura 34:Usuarios activos por idioma

De los 408 usuarios activos en la web de OSÚ, 380 son usuarios que visitan el sitio que hablan español, 27 hablan inglés y solo 1 portugués. Es notorio que la mayoría que visiten el sitio hablen español, ya que es un sitio web enfocado a las ventas de calzado infantil en español, quiere decir que el contenido que se encuentra en el sitio web está cumpliendo con su objetivo.

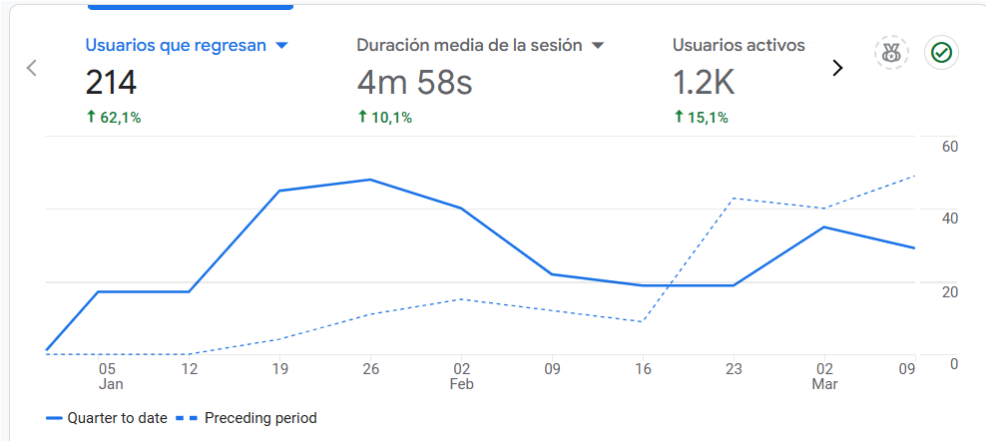

Figura 35: Fidelidad del usuario y duración media por sesión

El siguiente cuadro indica un incremento del 62.1% de usuarios que regresan al sitio web, esto es una métrica muy positiva, ya que indican que están satisfechos con la experiencia del sitio y les atrae su contenido, la duración media por sesión es de 4 minutos con 58 segundos, estos usuarios navegan un tiempo considerable dentro del sitio es una métrica muy positiva para la marca OSÚ porque quiere decir que está creando una conexión positiva con sus visitantes y generando fidelización.

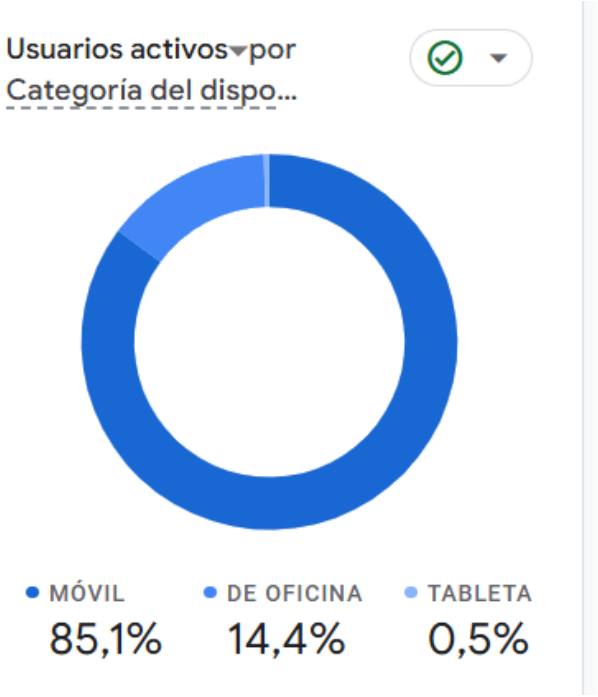

Figura 36: Visitas por dispositivo

El 85.1% visita el sitio web de OSÚ a través de sus dispositivos móviles, el 14.4% desde su escritorio y solo el 0.5% desde una tablet. Esto indica que el *buyer* persona de OSÚ utiliza más los celulares para visitar el sitio, esto es positivo, ya que OSÚ sí dispone la versión responsiva adaptada para dispositivos móviles lo que facilita la navegación y la experiencia de usuario correcta dentro del sitio.

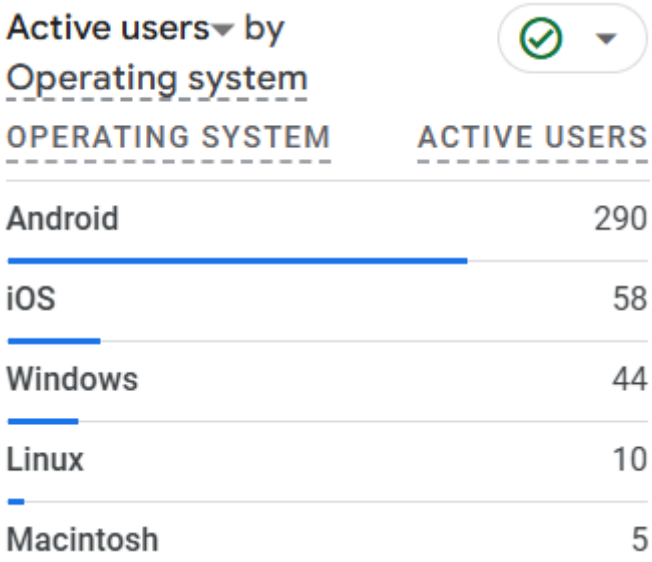

Figura 37: Usuarios activos por sistema operativo

En la figura 35 muestra la procedencia de usuarios activos por sistema operativo, podemos notar que 290 usuarios ingresan al sitio desde dispositivos con sistema operativo *Android*, 58 usuarios con dispositivos con *iOS*, 44 usuarios desde un escritorio con sistema operativo Windows, 10 con Linux y solo 5 desde una Macintosh. Esto indica que la mayoría que ingresa a la web de OSÚ utiliza celulares con sistema operativo *Android*.

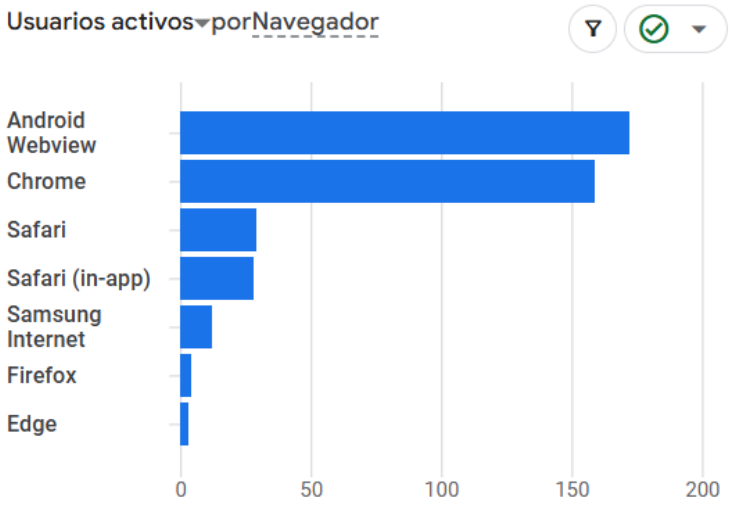

Figura 38: Usuarios activos por navegador

En el siguiente cuadro podemos notar que alrededor de 175 usuarios utilizan el navegador Android Webview que es un navegador que se utiliza en dispositivos móviles,

posterior podemos observar que 160 usuarios usan el navegador de Chrome para visitar el sitio, posterior con 65 usuarios combinados visitan el sitio a través de Safari y Safari in-app, que son navegadores de *iOS*, luego encontramos que 20 usuarios utilizan el Samsung internet que es un navegador predeterminado en dispositivos Samsung y finalmente encontramos que pocos usuarios utilizan el navegador Firefox y Edge para visitar el sitio web de OSÚ.

4.2 Interpretación y discusión de resultados

En resumen, el análisis de los resultados de la encuesta realizada a madres y padres cuencanos con hijos en edades de 0 meses a 13 años, nos indica que la mayoría vive en zonas residenciales urbanas de Cuenca, lo que nos permite gestionar sistemas de logística para envío dentro de estas zonas de una manera más ágil.

Aunque se puede observar que la mayoría de usuarios se siente algo seguro al momento de realizar compras en línea, hay un público notable dispuesto a hacerlo siempre y cuando se cumplan ciertos factores como la oferta de productos en variedad de tallas y modelos con precios competitivos, que tengan buena calidad y que el sistema de compra esté protegido y sea seguro durante las transacciones digitales. Hay que recalcar que los consumidores en el tema de seguridad confían más en Amazon, en buenos precios prefieren a Temu, en los procesos de devolución se destaca Deprati, en facilidad de pagos prefieren a Etafashion junto con Deprati.

Estas empresas son la competencia de OSÚ, pero cabe recalcar que OSÚ se enfoca en un nicho de mercado específico que oferta la venta de calzado infantil en línea lo que representa una gran oportunidad para crecer en todos estos aspectos a largo plazo, también cabe recalcar que OSÚ tiene como ventaja la implementación de un sistema de puntos para fidelizar a sus potenciales clientes, con ello tiene una oportunidad de crecer en las tiendas en línea y ser el favorito de sus potenciales consumidores.

En cuanto al análisis realizado sobre la base de las métricas proporcionadas por Google Analytics de OSÚ, podemos notar un incremento en los usuarios activos y nuevos usuarios, también se puede observar que el tiempo promedio de interacción con la página es de 1 minuto con 41 segundos esto es algo positivo para OSÚ porque pese a ser un *ecommerce* nuevo está arrojando métricas positivas para su crecimiento a largo plazo, encontramos también que el mayor tráfico del sitio proviene de dispositivos móviles y de usuarios desde el Ecuador principalmente de ciudades como Durán, Ambato, Ibarra, Cuenca, Quito y Guayaquil, pero que la mejor calidad de usuarios proviene de Cuenca, ya que la permanencia de los mismos es de aproximadamente 5 minutos en el sitio web, esto permite potenciar la oferta a estas ciudades por medio de campañas digitales para mejorar e incrementar el tráfico y obtener las conversiones dentro del sitio.

Otra métrica importante a mencionar es la fidelidad del usuario con respecto al sitio web de OSÚ que indica un incremento del 62.1% de usuarios que regresan al sitio web, esto es un aspecto muy positivo porque nos muestra que los usuarios están satisfechos con la experiencia del sitio, la duración media por sesión es de 4 minutos con 58 segundos, estos usuarios navegan un tiempo considerable dentro del sitio es una métrica muy positiva para la marca, ya que retiene a sus usuarios.

CONCLUSIONES

La implementación y desarrollo de un *ecommerce* para la empresa OSÚ, que tiene un sistema de fidelización tanto como un desarrollo SEO en sus productos, representa una solución a la problemática identificada en el análisis inicial del proyecto en beneficio de los consumidores ecuatorianos que compran calzado infantil en línea. El proceso de investigación realizado, así como el análisis del comportamiento del mercado en plataformas en línea, ayudaron a implementar una base sustentable para el desarrollo del sitio web *ecommerce* de OSÚ.

En cuanto a los resultados esperados, se logró implementar una página web *ecommerce* con sistema de fidelización de puntos después de realizar una encuesta sobre la percepción de la competencia, determinando que el sistema de premios por puntos sería un elemento diferenciador importante y que le aporta valor para el posicionamiento de la marca OSÚ en el mercado ecuatoriano.

Estos elementos permiten la mejora en la experiencia de usuario, la búsqueda de productos en el sitio, como también el incremento en la fidelización de los clientes gracias al sistema de puntos. Este proyecto respalda la importancia de ejecutar ciertas estrategias en marketing digital a las necesidades del mercado de consumo local, donde la calidad de los productos, la confianza y la seguridad en las compras en línea son los factores más relevantes para los usuarios en la toma de decisiones de compras en línea. Además, la implementación de la comunidad de OSÚ en línea ofreciendo contenido de valor y gratuito fortalece ese vínculo entre los clientes con la marca de OSÚ, generando lealtad a la marca a largo plazo, lo que se manifiesta en las estadísticas obtenidas mediante Google Analytics.

RECOMENDACIONES

Para potenciar el impacto de este proyecto, se recomienda a la marca OSÚ que deberá realizar las pruebas pertinentes acerca de la funcionalidad y la experiencia de usuario posterior al lanzamiento de su tienda *ecommerce*, invitando a nuevos usuarios reales a navegar por el sitio y que estos puedan detectar las áreas de mejora en cuanto a la usabilidad y experiencia del sitio.

Es indispensable establecer alianzas con sistemas de logística y envío de paquetería, tales como Servientrega o Laar Courier, para garantizar a los clientes un sistema de envío rápido y seguro con cobertura nacional. También se recomienda la implementación de un canal de atención eficiente al cliente, en donde el usuario pueda acceder a una comunicación fluida que le permita aclarar sus dudas en tiempo real y responder a preguntas frecuentes. Igualmente, se recomienda implementar una estrategia de comunicación relevante, en donde se deberá publicar contenido de valor, blogs con temas en tendencia referente a madres, padres y la crianza de los niños, como también continuar implementando recursos gratuitos como libros para padres, o cuentos para niños con el objetivo de atraer tráfico al *ecommerce* de OSÚ, posicionándose como un referente en el mundo del calzado infantil, fomentando el desarrollo y la crianza adecuada de los niños.

También se recomienda la implementación de las auditorías de ciberseguridad cada 6 meses para asegurar el correcto funcionamiento del sitio y el manejo responsable de los datos personales de los usuarios para evitar posibles *hackeos.*

Finalmente, es indispensable el monitoreo de las métricas en el sitio web a través de la plataforma de Google Analytics, usando la información proporcionada para actuar a tiempo, optimizar el sitio e implementar mejoras que aseguren la permanencia del usuario. Con estas recomendaciones OSÚ podrá asegurar su crecimiento a largo plazo en el mercado digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar Sacta, E. D. (2023). *Efecto de la utilización de estrategias comercio electrónico en las finanzas de las empresas comerciales, caso aplicado a una empresa de la ciudad Cuenca – Ecuador.* Universidad Católica de Cuenca. Recuperado de **https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/14001**

Aguirre, J. (2023). *Tendencias del comercio electrónico en Ecuador.* Quito: Cámara de Comercio de Quito.

Alcaraz Martínez, A. (2023). Google Analytics y su impacto en estrategias de marketing. Revista de Negocios Digitales, 8(2), 45–59.

Aporte Cívico. (2021). *Socialización de la Estrategia Nacional de Comercio Electrónico.* Recuperado de **https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/system/documents/attachments/000/000/011/original/58b9ab393399dc479d2fb43c7a305ff0de62ec96.PDF**

Asamblea Nacional del Ecuador. (2002). Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos (Registro Oficial Suplemento No. 557). https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf

Banco Interamericano de Desarrollo. (2021). *Inclusión financiera en Ecuador: Desafíos y oportunidades.* Banco Interamericano de Desarrollo. **https://www.iadb.org/es**

Basantes Andrade, A. V., Gallegos Varela, M. C., Guevara Vega, C. P., & Jácome Ortega, A. E. (2016). *Comercio electrónico como herramienta para impulsar el desarrollo empresarial.* Universidad Técnica del Norte.

Cámara de Comercio de Quito. (2024). *Informe de preferencias del consumidor ecuatoriano en el comercio digital.* Cámara de Comercio de Quito.

Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (CITEC). (s.f.). *Situación del E-Commerce en Ecuador (Versión Cometa, p. 10).* Mambo Consultora.

Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana. (2024). *Situación del E Commerce en Ecuador (Versión Cometa, p. 10).* Mambo Consultora.

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). (2024). *Informe sobre la economía digital 2024: Panorama general (p. 12).* Naciones Unidas.

Delgado, P. (2023). *Situación del comercio electrónico en Ecuador.* Universidad del Azuay. Recuperado de **https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8504/1/14222_esp.pdf**

El Comercio. (2021). *El comercio electrónico de Ecuador tiene una estrategia para impulsar su crecimiento.* Recuperado de **https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/comercio-electronico-ecuador-estrategia-negocios.html**

Gaitán, J., & Pruvost, A. (2001). *El comercio electrónico al alcance de su empresa.* Santa Fe: Universidad Nac. del Litoral.

García, A., & Martínez, J. (2024). *Diseño de interfaz de usuario: Principios y tendencias actuales.* Editorial Universitaria.

García, F. (2023). *Desafíos del comercio electrónico en mercados emergentes: El caso de Ecuador.* Revista de Economía Digital, 12(3), 45–57.

González, L., & Ramírez, M. (2024). *Estrategias de posicionamiento digital para el sector retail en Ecuador.* Revista de Negocios Digitales, 8(2), 45–59.

Groves, R. M., Fowler, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2024). *Survey methodology (3rd ed.).* Wiley.

Hassenzahl, M. (2023). *User experience and experience design: A holistic approach.* In M. A. Blythe (Ed.), *The Cambridge Handbook of Human-Computer Interaction* (pp. 123-145). Cambridge University Press.

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC). (2023). *Impacto del comercio electrónico en el crecimiento económico ecuatoriano.* Quito: INEC.

Kumar, V., & Shah, D. (2023). *Customer relationship management and customer loyalty: A cross-industry analysis.* Journal of Marketing, 87(1), 36–55.

Kumar, V., & Shah, D. (2023). *The Loyalty Economy: Unlocking the Power of Customer Engagement.* New York: Penguin Random House.

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. (2021). Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. [PDF]. Recuperado de **https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf**.

López, J. C. (2024). *La expansión del comercio digital en pequeñas y medianas empresas ecuatorianas.* Estudios de Comercio Electrónico, 5(1), 67–83.

Miller, J. (2023). *Search engine optimization strategies and their impact on online business growth.* International Journal of Digital Commerce, 12(3), 22–39.

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2021). *Ecuador cuenta con Estrategia Nacional de Comercio Electrónico.* Recuperado de **https://www.produccion.gob.ec/ecuador-cuenta-con-estrategia-nacional-de-comercio-electronico/**

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, & Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2021). *Estrategia Nacional de Comercio Electrónico (ENCE).* Recuperado de **https://www.produccion.gob.ec/se-inicia-la-difusion-de-la-estrategia-nacional-de-comercio-electronico/**

Ministerio de Telecomunicaciones. (2021). Estrategia Nacional de Comercio Electrónico (ENCE). Recuperado de **https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/ESTRATEGIA-NACIONAL_ENCE.pdf**

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2021). *Estrategia Nacional de Comercio Electrónico: Presentación.* Recuperado de **https://itahora.com/amp/2021/03/17/presentacion-de-la-estrategia-nacional-de-comercio-electronico/**

Ortiz Flores, D., Quevedo Vásquez, J., & Ormaza Cabrera, J. (2023). *Ecuador: Un estudio comparado pre y post-COVID.* Universidad Católica de Cuenca. Recuperado de **https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9545972.pdf**

Ortiz Flores, D., Quevedo Vásquez, J., & Ormaza Cabrera, J. (2024). *Ecuador: Un estudio comparado pre y post-COVID.* Universidad Católica de Cuenca.

Pérez, A., & Vélez, R. (2023). *Transformación digital y comercio electrónico en Ecuador: Un análisis sectorial.* Revista Ecuatoriana de Innovación Digital, 10(4), 20–35.

Polo del Conocimiento. (2024). Desafíos del comercio electrónico para las MIPYMES ecuatorianas en el contexto latinoamericano. https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/8442/pdf

Russell Bedford. (2023). Ley de Protección de Datos Personales en Ecuador. Recuperado de **https://russellbedford.com.ec/ley-de-proteccion-de-datos-personales-en-ecuador/**

Superintendencia de Protección de Datos Personales. (2025). Plan Regulatorio Institucional 2025. Recuperado de **https://www.meythalerzambranoabogados.com/post/plan-regulatorio-2025-spdp.**

ANEXOS

Anexo A: Preguntas de la encuesta.

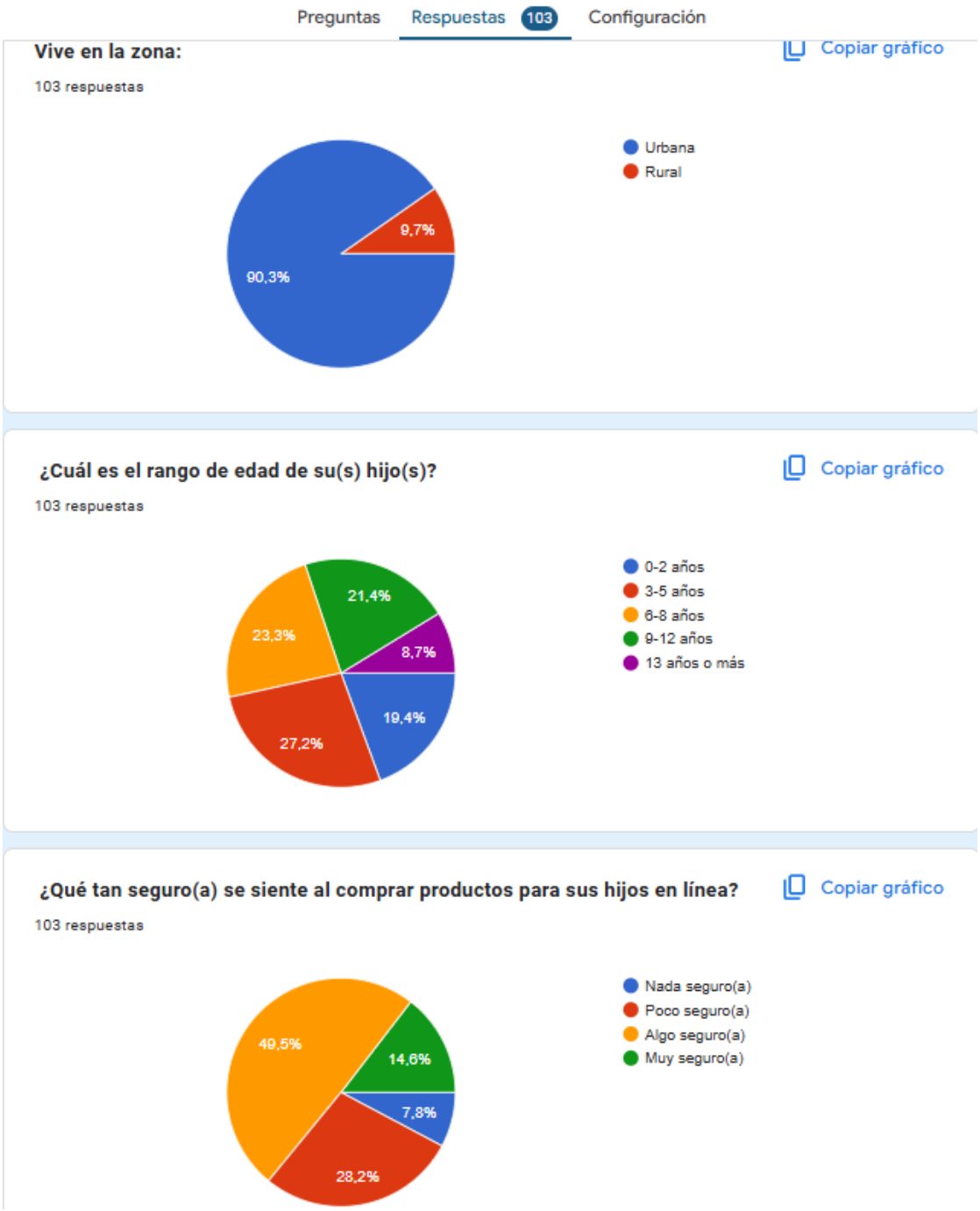

Figura 39: Preguntas de la encuesta sobre consumo en tiendas en línea de calzado infantil



Figura 40: Preguntas de la encuesta sobre consumo en tiendas en línea de calzado infantil

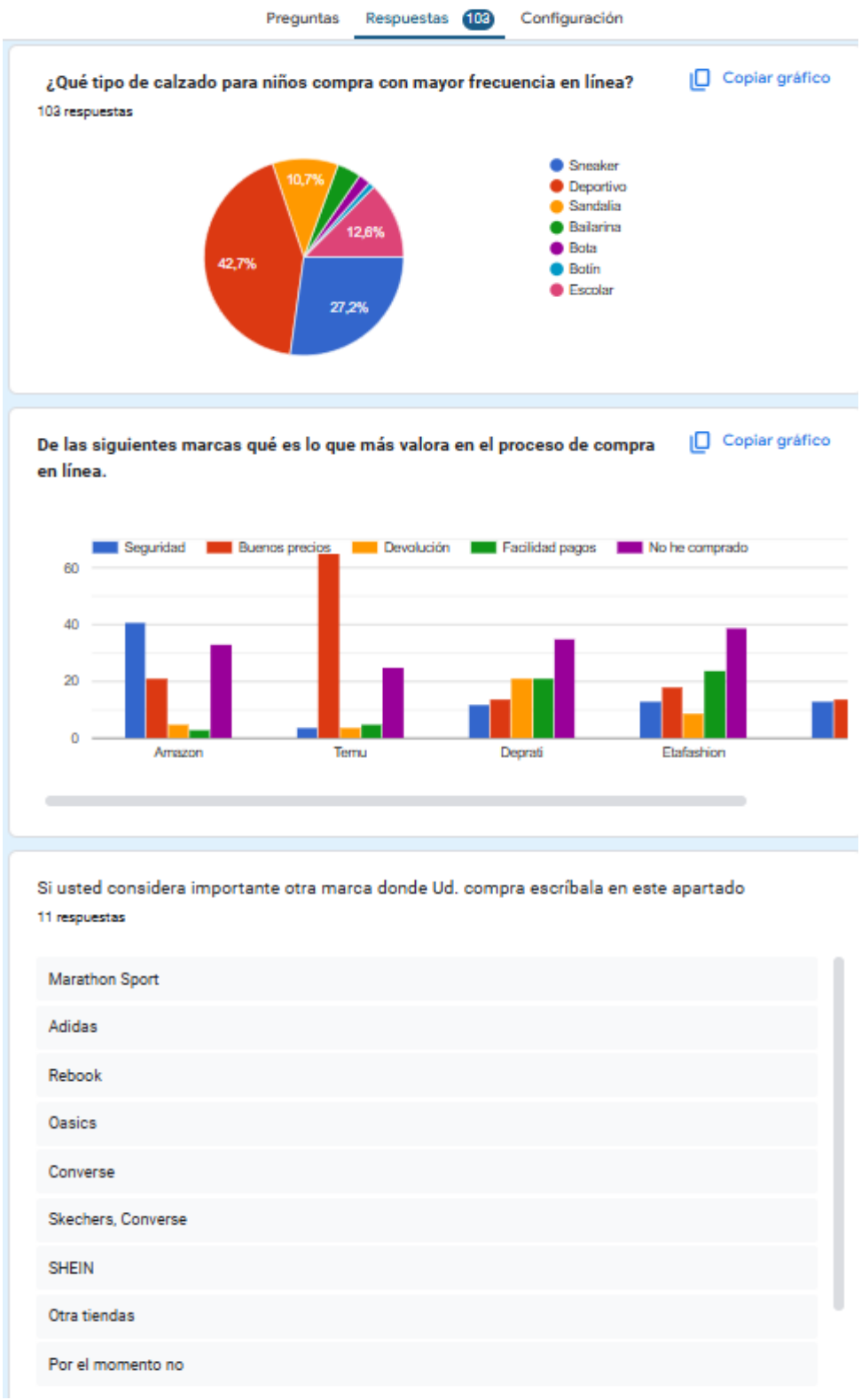

Figura 41: Preguntas de la encuesta sobre consumo en tiendas en línea de calzado infantil

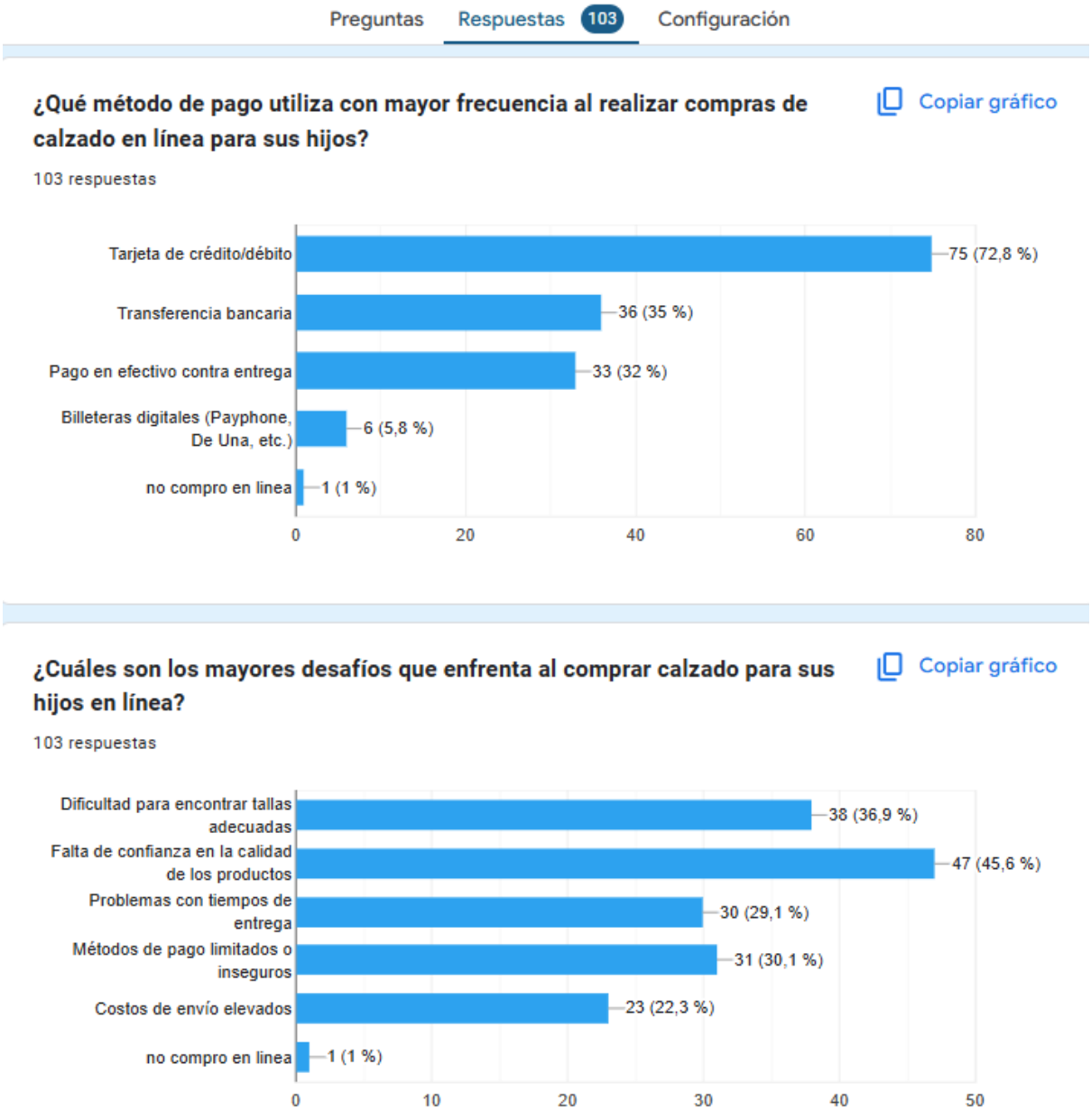

Figura 42: Preguntas de la encuesta sobre consumo en tiendas en línea de calzado infantil

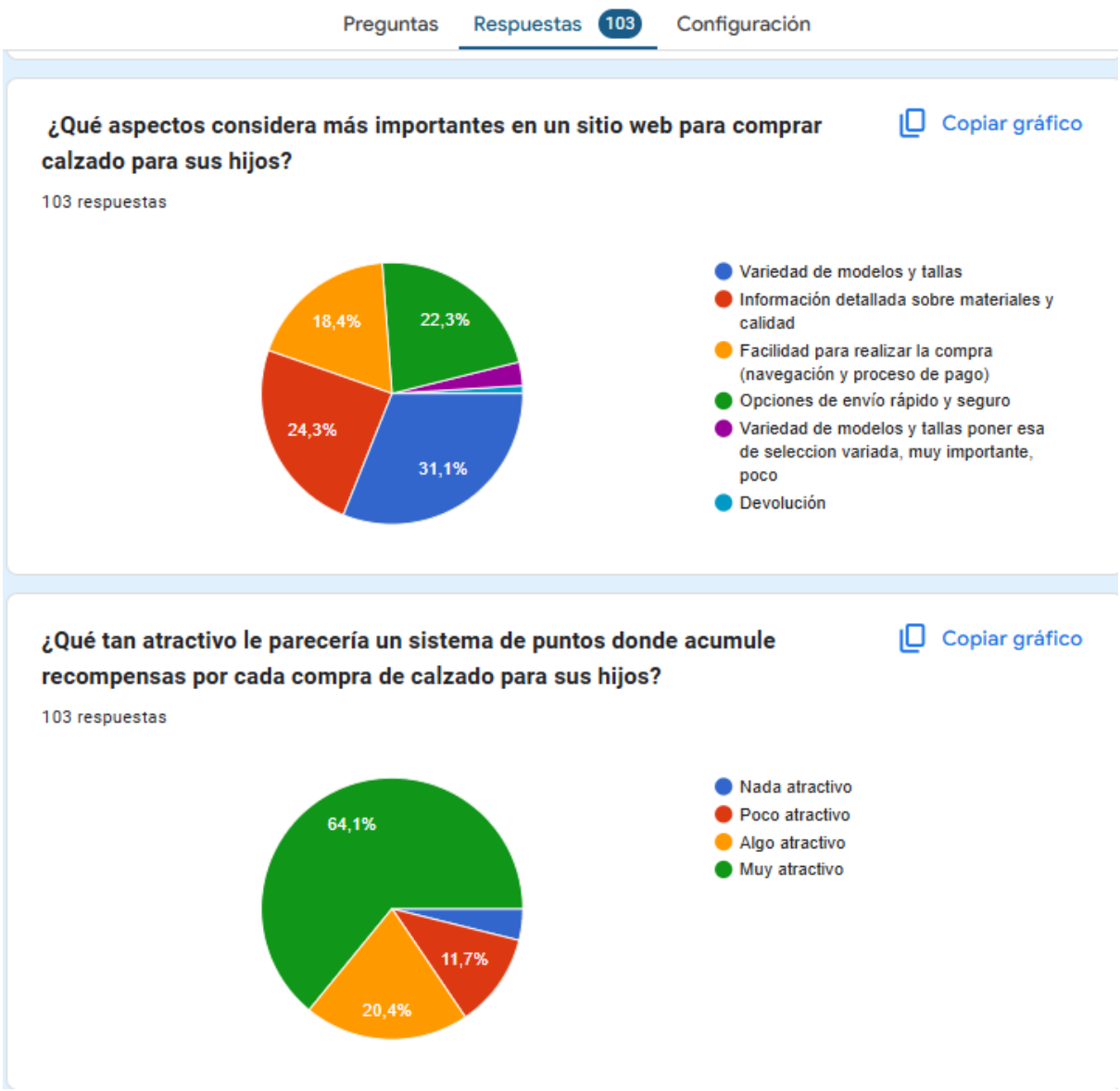

Figura 43: Preguntas de la encuesta sobre consumo en tiendas en línea de calzado infantil

Anexo B: Vista completa de la plataforma Google Analytics de OSÚ.

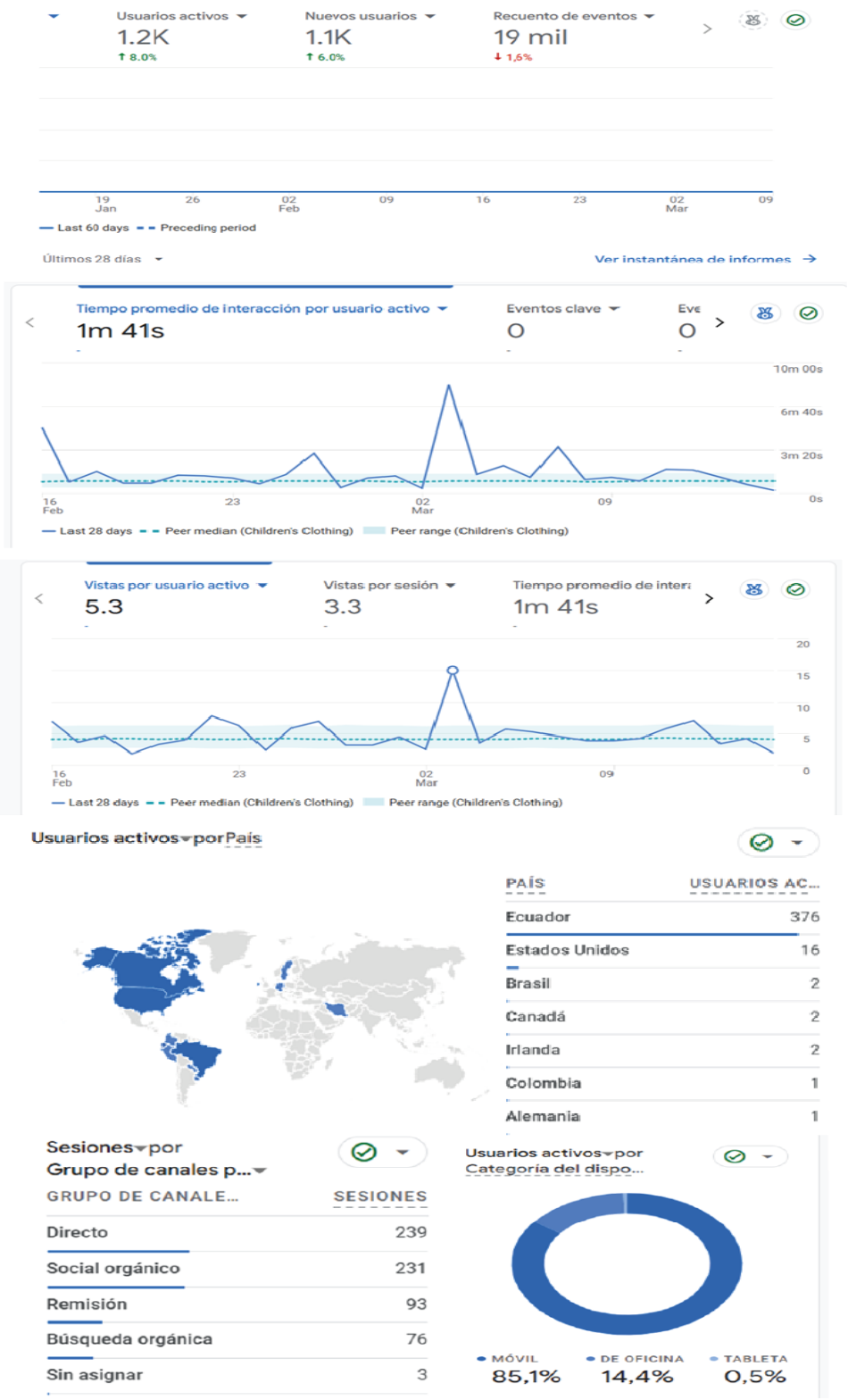

Figura 44: Data Google Analytics de OSÚ

	Ciudad	Usuarios activos	Nuevos usuarios	Sesiones comprometidas	Tasa de participación	Sesiones comprometidas por usuario activo	Tiempo promedio de interacción por usuario activo	Recuento de eventos Todos los eventos
	Total	225 100% del total	202 100% del total	275 100% del total	65,17% Promedio 0%	1.22 Promedio 0%	2m 03s Promedio 0%	3.888 100% del total
1	Quito	84	79	61	62,24%	0,73	1 m 06s	969
2	Guayaquil	47	40	35	61,4%	0,74	1 m 31s	391
3	Cuenca	45	30	134	67%	2.98	5 m 20 s	1.897
4	Loja	9	8	8	57,14%	0.89	57s	98
5	Durán	8	8	7	87,5%	0.88	56s	84
6	Ambato	7	6	7	87,5%	1.00	55 años	64
7	Portoviejo	5	5	4	57,14%	0.80	54s	73
8	Ibarra	4	4	3	75%	0,75	1 m 17s	64
9	Riobamba	4	3	1	25%	0,25	1 m 43s	64
10	Shushufindi	4	4	2	33,33%	0,50	3 segundos	20

	Idioma	Usuarios activos	Nuevos usuarios	Sesiones comprometidas	Tasa de participación	Sesiones comprometidas por usuario activo	Tiempo promedio de interacción por usuario activo
	Total	408 100% del total	378 100% del total	416 100% del total	64,5% Promedio 0%	1.02 Promedio 0%	1m 41s Promedio 0%
1	Español	380	351	392	67,35%	1.03	1m 42s
2	Inglés	27	26	23	37,7%	0,85	1m 19s
3	portugués	1	1	1	100%	1.00	2m 50s



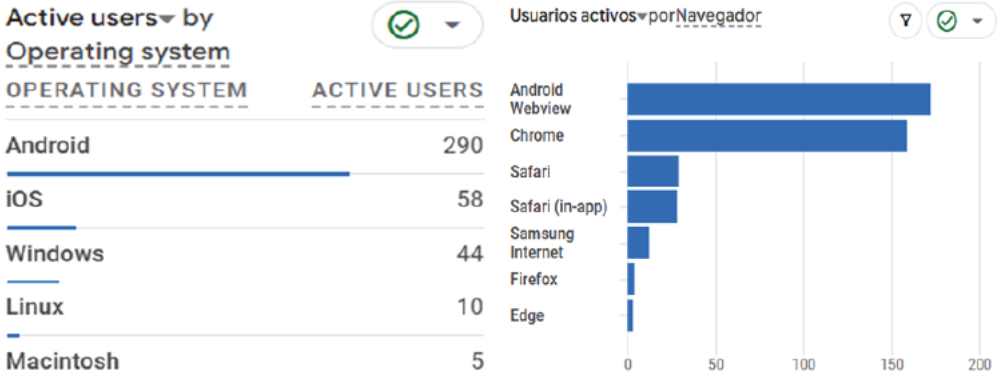

Figura 45: Data Google Analytics de OSÚ

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **VALDIVIEZO VEGA KARLA VERONICA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **7%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,03 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia