



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Implementación de e-commerce como canal de venta de la
microempresa Kuryandes

Trabajo de Titulación para optar al título de
Licenciada en Diseño Grafico

Autora:

Cabezas Mancero, Jennifer Carolina

Tutor:

Lic. Pablo Xavier Rosas Chávez, Mgs

Riobamba, Ecuador. 2026

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Jennifer Carolina Cabezas Mancero, con cédula de ciudadanía 0605167345 autora del trabajo de investigación titulado: Implementación de e-commerce como canal de venta de la microempresa Kuryandes., certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor de la obra referida será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 23 días del mes de julio de 2025.

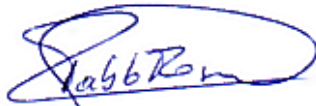
Jennifer Carolina Cabezas Mancero

C.I: 0605167345

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Lic. Pablo Xavier Rosas Chávez, Mgs catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias de Educación, Humanas y Tecnologías, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: Implementación de e-commerce como canal de venta de la microempresa Kuryandes, bajo la autoría de Jennifer Carolina Cabezas Mancero; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 23 días del mes de julio de 2025.



Lic. Pablo Xavier Rosas Chávez, Mgs

C.I: 06003121203

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **Implementación de e-commerce como canal de venta de la microempresa Kuryandes**, presentado por Jennifer Carolina Cabezas Mancero, con cédula de identidad número 0605167345 bajo la tutoría del Msg. Pablo Xavier Rosas Chávez; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autora; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba los 12 días del mes de junio de 2026.

Quevedo Tumailli William Javier, Arq.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'William Quevedo', written over a horizontal line.

Mariela Verónica Samaniego López, Mgs.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Mariela Verónica Samaniego López', written over a horizontal line.

José Rafael Salguero Rosero, Mgs.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'José Rafael Salguero Rosero', written over a horizontal line.

CERTIFICADO ANTI PLAGIO



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



CERTIFICACIÓN

Que, Cabezas Mancero Jennifer Carolina con CC: 0605167345, estudiante de la Carrera DISEÑO GRÁFICO, Facultad de ciencias de la educación, humanas y tecnologías; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " Implementación de e-commerce como canal de venta de la microempresa Kuryandes", cumple con el 2%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio COMPILATIO, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 29 de Julio de 2025



Lic. Pablo Xavier Rosas Chávez, Mgs
TUTOR(A)

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está dedicado con profundo respeto y gratitud a todas las personas que han sido parte de mi vida académica, personal y profesional. A lo largo de este camino, he contado con el apoyo invaluable de quienes, con su presencia, palabras, enseñanzas y ejemplo, han contribuido a mi crecimiento integral.

Dedico esta tesis, en primer lugar, a mi familia, pilar fundamental de mi vida. A mis padres, por inculcarme el valor del esfuerzo, la responsabilidad y la honestidad; por creer en mis capacidades incluso cuando yo misma dudaba, y por estar siempre presentes con su amor incondicional. A mis seres queridos que, aunque no estén físicamente, me acompañan desde la memoria y el corazón, siendo fuente de inspiración constante.

A Dios, por darme la fortaleza en los momentos difíciles, por iluminar mi camino y permitirme alcanzar cada meta con fe y esperanza. A Él encomiendo cada paso que doy.

Dedico este trabajo también a mis docentes, quienes han sembrado en mí el conocimiento, la disciplina y la pasión por la carrera. Gracias por transmitir mucho más que teoría: gracias por ser ejemplo de entrega, ética y vocación.

A todos quienes, desde diferentes espacios, han sido parte de esta travesía académica: compañeros, amigos, mentores y colaboradores. Cada palabra de aliento, cada gesto solidario y cada enseñanza compartida ha dejado una huella significativa en este proceso.

Este logro no es únicamente personal. Es la suma de muchos esfuerzos compartidos. A todos ustedes, les dedico con humildad este resultado.

AGRADECIMIENTO

Al culminar este proyecto de investigación titulado "Implementación de e-commerce como canal de venta de la microempresa Kuryandes", deseo expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas las personas, instituciones y entidades que hicieron posible su realización.

En primer lugar, agradezco a mi familia, cuya comprensión, apoyo emocional y económico han sido fundamentales a lo largo de mi formación profesional. Su constante motivación me impulsó a mantenerme firme incluso en los momentos de mayor dificultad. Gracias por confiar en mí y por enseñarme, día a día, que el compromiso y la perseverancia abren caminos.

Mi más sincero agradecimiento a los docentes de la carrera de Diseño Gráfico, por su dedicación, orientación y acompañamiento académico. Agradezco especialmente a quienes guiaron este trabajo de titulación, por sus sugerencias, correcciones y observaciones constructivas, que enriquecieron el desarrollo de este estudio. Su experiencia y compromiso con la enseñanza han sido esenciales para lograr este resultado.

A la microempresa Kuryandes, por su apertura y disposición para colaborar con esta investigación. Gracias por permitirnos conocer de cerca su realidad comercial y confiar en el aporte de esta propuesta. Esta colaboración no solo fortaleció el contenido práctico de la tesis, sino también la conexión entre el conocimiento académico y el entorno productivo local.

Extiendo también mi gratitud a todos aquellos que, de manera directa o indirecta, aportaron a este proyecto: profesionales, tutores, técnicos, familiares, amigos y conocidos que brindaron palabras de aliento, soluciones técnicas o simplemente su tiempo para escuchar y acompañar.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1 Planteamiento del Problema.....	16
1.2 Formulación del problema.....	19
1.3 Justificación del problema.....	19
1.4 Objetivos.....	20
1.4.1 General.....	20
1.4.2 Específicos.....	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	21
2.1 El Comercio Electrónico: Conceptos Fundamentales.....	21
2.1.1 Definición del e-commerce.....	21
2.1.2 Evolución del comercio electrónico global.....	21
2.1.3 El impacto del comercio electrónico en la economía global.....	22
2.1.4 Características del comercio electrónico o E-commerce.....	23
2.1.5 Elementos esenciales de un sitio web de e-commerce.....	23
2.1.6 Ventajas y desventajas del comercio electrónico para microempresas en Ecuador.....	25
2.2 Diseño de Sitios Web centrado en el usuario.....	27
2.2.1 Importancia de diseño del sitio web Centrado en el usuario.....	27
2.2.2 Diseño web centrado en el usuario (DCU).....	28
2.2.3 Principios de usabilidad en plataformas digitales para los usuarios.....	29
2.3 Factores Clave para la Implementación de un E-commerce.....	30
2.3.1 Plataformas de e-commerce disponibles.....	31

2.3.2	Elección de un dominio y hosting confiable	31
2.3.3	Métodos de pago en línea.....	32
2.3.4	Seguridad en las transacciones	32
2.3.5	Protección de datos personales en Ecuador	33
2.4	Análisis del Mercado y Comportamiento del Consumidor en Línea	34
2.4.1	Tendencias de compra en el comercio electrónico.....	34
2.4.2	Factores que influyen en la decisión de compra en línea.....	34
2.5	Casos de Éxito en Comercio Electrónico para Microempresas	35
2.5.1	Ejemplos relevantes de microempresas que han adoptado e-commerce	35
2.5.2	Estrategias de fidelización de clientes	35
2.6	Marco Legal y Normativo del Comercio Electrónico	36
2.6.1	Leyes y regulaciones aplicables en Ecuador	36
2.6.2	Obligaciones fiscales y tributarias en el comercio en línea	37
2.6.3	Derechos del consumidor en el comercio electrónico	38
2.7	KuryAndes	38
2.7.1	Contexto y Análisis Situacional de KuryAndes	38
2.7.2	Historia y evolución de KuryAndes	39
2.7.3	Valores de la microempresa KuryAndes	40
2.7.4	Misión de KuryAndes.....	40
2.7.5	Visión de KuryAndes.....	40
2.7.6	Diagnóstico para la implementación de e-commerce.....	41
CAPITULO III. METODOLOGÍA		42
3.1	Aspectos metodológicos:	42
3.1.1	Modalidad o enfoque de la investigación: cuantitativa, cualitativa o mixta....	42
3.2	Tipo de investigación según la modalidad y alcances.....	42
3.2.1	Investigación Explicativa:.....	42
3.2.2	Investigación de Campo:.....	43
3.2.3	Investigación Bibliográfica:	43
3.3	Población.....	43
3.4	Muestra	44
3.5	Técnica e instrumentos de recolección de datos	44
3.5.1	Técnica	45
3.5.2	Instrumentos de recolección de datos	45
3.6	Herramientas para el análisis de la información	46

3.7	Herramienta para la creación de la página web.....	46
3.7.1	Wordpress	46
3.7.2	Descripción del proceso.....	46
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		48
4.1	Análisis de resultados	48
4.1.1	Análisis y discusión de resultados de las encuestas	58
4.1.2	Análisis de la información recabada de la entrevista.....	60
4.1.3	Análisis FODA.....	61
4.1.4	Identificación del mercado objetivo y su comportamiento en línea.....	62
4.1.5	Limitaciones actuales de la microempresa y oportunidades de mejora.....	63
CAPITULO V. PROPUESTA.....		64
5.1	Análisis	64
5.1.1	Análisis heurístico	64
5.1.2	Benchmarking	65
5.1.3	Personas y escenarios.....	69
5.2	Conceptualización	62
5.2.1	Arquitectura de la información.....	62
5.2.2	Mapa de navegación	63
5.3	Prototipo.....	64
5.3.1	Wireframe	67
5.3.2	Focus Group.....	70
5.4	Test del Usuario.....	71
5.4.1	Desarrollo del Test.....	72
5.4.2	Identificación de los errores y corrección de la página	75
5.5	Desarrollo e Implementación.....	79
CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		86
6.1	Conclusiones	86
6.2	Recomendaciones.....	86
BIBLIOGRAFÍA		88
ANEXOS.....		92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Evolución del comercio electrónico en el mundo.....	21
Tabla 2: Ventajas del cliente y de la empresa del e-commers.....	26
Tabla 3: Desventajas del e-commers tanto para la empresa como para el cliente	26
Tabla 4: Fases e implementación del diseño web centrado en el usuario.....	28
Tabla 5: Principios de usabilidad en plataformas digitales.....	29
Tabla 6: Ventajas y ventajas de las transacciones electrónicas.....	32
Tabla 7: Detalle de los datos socio gráficos de los encuestados	48
Tabla 8: Identificación de los clientes de la microempresa Kuryandes.....	49
Tabla 9: Experiencia del cliente	50
Tabla 10: Medios digitales.....	51
Tabla 11: Frecuencia de uso de medios digitales	52
Tabla 12: Tendencia de consumo digital	53
Tabla 13: Preferencias y comportamientos de los clientes	54
Tabla 14: Métodos de pago preferidos por los usuarios	55
Tabla 15: Probabilidad de recomendación de la tienda online.....	56
Tabla 16: Costo adicional por envío rápido	57
Tabla 17: Canales de comunicación	58
Tabla 18: Análisis de las entrevistas.....	60
Tabla 19: Cuadro comparativo de la funcionabilidad de tres plataformas de comercio electrónico	65
Tabla 20: Escenario persona 1.....	70
Tabla 21: Escenario persona 2.....	70
Tabla 22: Escenario persona 3.....	71
Tabla 23: Test del usuario	72
Tabla 24: Presentación de los errores y su respectiva corrección	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Elementos esenciales de un sitio web	24
Figura 2: Características para un correcto funcionamiento de un sitio web e-commers	25
Figura 3: Factores que influyen en la decisión de compra de productos en línea.....	35
Figura 4: Descripción del proceso para la creación del sitio web para Kuryandes.....	47
Figura 5: Ejemplo gráfico de sus fases e implementación.....	47
Figura 6: Datos socio gráficos.....	48
Figura 7: Clientes de la microempresa Kuryandes.....	49
Figura 8: Experiencia en la compra de los clientes de Kuryandes.....	50
Figura 9: Acceso a medios digitales para las compras	51
Figura 10: Frecuencia de utilización de medios digitales para realizar compras en línea..	52
Figura 11: Tendencia de consumo digital para las compras por internet	53
Figura 12: Preferencias y comportamiento de los clientes	54
Figura 13: Métodos de pago utilizados.....	55
Figura 14: Probabilidad de recomendar una tienda online	56
Figura 15: Costo adicional por envío rápido de producto.....	57
Figura 16: Canales de comunicación.....	58
Figura 17: Análisis Foda general de la microempresa Kuryandes.....	62
Figura 18: Análisis heurístico	64
Figura 19: Arquitectura de la información de Kuryandes	62
Figura 20: Mapa de navegación	63

RESUMEN

La presente investigación se desarrolla a partir de la problemática identificada en la microempresa KuryAndes, relacionada con la limitada presencia digital y la falta de un canal de ventas en línea, lo que restringe su alcance y competitividad en el mercado. En este contexto, la investigación propone como solución el diseño e implementación de un sitio web de comercio electrónico, con el fin de mejorar el proceso de venta y fortalecer su posicionamiento en el entorno digital.

Para el desarrollo del estudio se plantearon objetivos orientados a analizar la situación actual de la microempresa, identificar las necesidades de los usuarios y diseñar una plataforma web funcional. Dichos objetivos fueron cumplidos mediante la aplicación de un enfoque metodológico de tipo mixto, que integra métodos cuantitativos y cualitativos.

Dentro del levantamiento de información se aplicaron instrumentos como la encuesta, dirigida a clientes y potenciales clientes, con el propósito de conocer sus preferencias, hábitos de compra y necesidades; así como la entrevista al gerente de la microempresa, con el fin de obtener información relevante sobre el funcionamiento del negocio y sus requerimientos.

Como resultado, se logró el diseño e implementación de un sitio web de comercio electrónico que incluye funcionalidades como catálogo de productos, carrito de compras y diseño adaptable, permitiendo mejorar la experiencia del usuario y facilitar el proceso de compra.

De esta manera, la propuesta desarrollada aporta una solución acorde a las necesidades de la microempresa, contribuyendo a su crecimiento y adaptación a las nuevas exigencias del mercado digital.

Palabras Claves: Comercio electrónico, microempresa, diseño centrado en el usuario, plataforma web, marketing digital, experiencia de usuario.

ABSTRACT

This research was developed to address a problem identified in the KuryAndes microenterprise: its limited digital presence and lack of an online sales channel. These factors restrict market reach and competitiveness. In response, the study proposes designing and implementing an e-commerce website to improve sales and strengthen the company's digital positioning.

To carry out the study, objectives were set to analyze the microenterprise's current situation, identify user needs, and design a functional web platform. These were achieved through a mixed-methods approach using both quantitative and qualitative research.

For data collection, surveys were given to customers and potential customers to identify their preferences, purchasing habits, and needs. An interview with the microenterprise manager provided information about business operations and requirements.

As a result, an e-commerce website was designed and implemented with features such as a product catalog, a shopping cart, and a responsive design. These enhancements improve the user experience and purchasing process.

Thus, the proposed solution addresses the microenterprise's needs, contributing to its growth and adaptation to the new demands of the digital marketplace.

Keywords: E-commerce, microenterprise, user-centered design, web platform, digital marketing, user experience.



Reviewed by:
Mgs. Jessica María Guaranga Lema
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 0606012607

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

Kuryandes es una microempresa que se ubica en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo la cual durante el tiempo que tiene en el mercado, ha visto cambios significativos en cuanto a la tecnología que ahora aplica la competencia. Es por ello, que el presente trabajo de Investigación ha visto la necesidad de aplicar métodos innovadores para presentar los productos que posee Curlandés, de esta manera expandir el negocio y fidelizar a los clientes y potenciales clientes.

Es importante poner énfasis en el potencial que posee hoy en día el comercio electrónico, por tal razón el gerente propietario quiere tomar esta como una opción viable para superar las limitaciones que posee debido a la ubicación física. Comprender la importancia y las oportunidades que ofrece el e-commerce es fundamental para tomar decisiones estratégicas informadas y aprovechar al máximo las ventajas del mundo digital.

Aunado a lo anterior se puede decir que el problema principal que se busca resolver es la limitación geográfica y el acceso restringido al mercado que enfrenta Curlandés al depender únicamente de su ubicación física para las ventas. Al implementar una plataforma de comercio electrónico, la microempresa podrá trascender las barreras geográficas y llegar a clientes potenciales en diferentes áreas y, potencialmente, a nivel global. Esto abrirá nuevas oportunidades de crecimiento y permitirá a Kuryandes expandir su alcance de manera significativa.

Además, la falta de presencia en línea puede colocar a Kuryandes en desventaja frente a la competencia. En un mundo cada vez más digitalizado, donde los consumidores buscan comodidad y accesibilidad, contar con una plataforma de e-commerce se ha convertido en una necesidad. La ausencia de una estrategia digital puede llevar a la pérdida de clientes potenciales que prefieren hacer compras en línea. Por lo tanto, la implementación de una plataforma de comercio electrónico permitirá a Kuryandes nivelar el campo de juego y competir de manera más efectiva en el mercado actual.

Por último, el estudio también busca resolver el desafío de adaptarse a las tendencias actuales del mercado. El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, y las microempresas como Kuryandes deben mantenerse al día con estas tendencias para mantener su relevancia y competitividad. Al comprender las mejores prácticas, las estrategias efectivas de marketing digital y las últimas tendencias en el comercio electrónico, Kuryandes podrá aprovechar al máximo las oportunidades que

brinda este canal de venta y garantizar su éxito a largo plazo en un entorno empresarial en constante evolución.

1.1 Planteamiento del Problema

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de medios electrónicos, como Internet. Es un modelo de negocio que permite a los consumidores realizar transacciones comerciales en línea, desde la comodidad de sus dispositivos electrónicos, como computadoras, teléfonos inteligentes o tabletas. Proporciona una mayor conveniencia, selección y accesibilidad para los consumidores, y también brinda a las empresas la oportunidad de llegar a un mercado global y ampliar su alcance más allá de las limitaciones físicas.

El comercio electrónico ha permitido a las empresas llegar a un público global. Un informe realizado por el autor Statista muestra que se estima que el número de compradores en línea en todo el mundo alcanzó los 2.14 mil millones en 2020 y se espera que siga aumentando (Statista, 2021). Esto brinda a las empresas y microempresas la oportunidad de expandirse más allá de sus mercados locales y llegar a consumidores en diferentes ciudades. Además, el comercio electrónico reduce las barreras geográficas y facilita el acceso a productos y servicios para personas que viven en áreas rurales o alejadas de los centros urbanos.

Esto ha impulsado la innovación y la competencia empresarial. Según un informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), el comercio electrónico ha permitido la entrada de nuevas empresas al mercado y ha promovido la creación de modelos de negocio innovadores (UNCTAD, 2020). Esto ha llevado a una mayor diversidad de productos y servicios, así como a una mayor competencia entre las empresas. Además, el comercio electrónico ha impulsado la adopción de tecnologías avanzadas, como el análisis de datos, que mejoran la eficiencia y la personalización de la experiencia de compra.

También ofrece una amplia visibilidad y alcance a las empresas. A través de una tienda en línea, las empresas pueden llegar a consumidores en cualquier parte del mundo. Según un estudio de Nielsen, el 81% de los consumidores en línea investiga y comparan productos antes de realizar una compra (Nielsen, 2019). Mediante el comercio electrónico, las empresas tienen la oportunidad de exhibir y promocionar sus productos o servicios de manera accesible y atractiva, lo que aumenta su visibilidad y la posibilidad de captar nuevos clientes.

El e-commerce proporciona una mayor conveniencia tanto para los consumidores como para las empresas. Según un informe de la consultora PwC, el 54% de los consumidores en línea considera que la comodidad es la principal ventaja del comercio electrónico (PwC, 2020). Los consumidores pueden realizar compras en cualquier momento y lugar, sin las restricciones de horarios de una tienda física. Además, para las empresas, el comercio electrónico permite automatizar y agilizar los procesos de venta, como la gestión de inventario, el procesamiento de pedidos y el envío, lo que optimiza la eficiencia y reduce costos operativos.

El comercio electrónico brinda la oportunidad de obtener datos y analíticas precisas sobre el comportamiento de los consumidores. Mediante herramientas de análisis web y seguimiento de clientes, las empresas pueden recopilar información detallada sobre las preferencias, hábitos de compra y patrones de comportamiento de sus clientes. Esto les permite segmentar su público objetivo, personalizar ofertas y campañas de marketing, y mejorar la toma de decisiones estratégicas basadas en datos concretos.

Permite una mayor agilidad y flexibilidad en la adaptación a las necesidades del mercado. Las empresas pueden realizar cambios rápidos en su catálogo de productos, ajustar precios y promociones, y experimentar con diferentes estrategias de marketing. Además, el comercio electrónico ha impulsado el crecimiento del modelo de negocio de dropshipping, donde las empresas pueden vender productos sin tener que mantener un inventario físico, lo que reduce los costos y los riesgos asociados.

El comercio electrónico y el canal de venta están estrechamente relacionados, ya que el comercio electrónico se ha convertido en un canal de venta fundamental para muchas empresas en la actualidad. El comercio electrónico se refiere a la realización de transacciones comerciales a través de plataformas en línea, como sitios web, aplicaciones móviles y marketplaces. Estas plataformas permiten a las empresas exhibir y vender sus productos o servicios a los consumidores de manera virtual.

El comercio electrónico ha transformado el panorama de ventas al ofrecer a las empresas un canal adicional y, en muchos casos, fundamental para llegar a los consumidores. A través del comercio electrónico, las empresas pueden expandir su alcance y llegar a un público global sin las restricciones geográficas de una tienda física. Además, el comercio electrónico brinda a las empresas la posibilidad de estar disponibles las 24 horas del día, los 7 días de la semana, lo que permite a los consumidores realizar compras en cualquier momento que les resulte conveniente.

El e-commerce como canal de venta también ofrece diversas ventajas tanto para las empresas como para los consumidores. Para las empresas, el comercio electrónico proporciona una mayor visibilidad y alcance, permitiendo llegar a un público más amplio y diverso. Además, el comercio electrónico brinda a las empresas la oportunidad de recopilar datos y analíticas sobre el comportamiento de compra de los consumidores, lo que les permite personalizar ofertas y mejorar la experiencia del cliente (Sharma & Lijuan, 2020).

Para los consumidores, el comercio electrónico ofrece comodidad y conveniencia. Según un estudio de Statista, el 54% de los consumidores en línea considera que la comodidad es la principal ventaja del comercio electrónico (Statista, 2021). Los consumidores pueden realizar compras desde la comodidad de sus hogares, evitando desplazamientos y largas filas. Además, el comercio electrónico brinda a los consumidores la posibilidad de comparar precios y leer reseñas de productos antes de realizar una compra, lo que aumenta su confianza y satisfacción (Li et al., 2020).

La microempresa Kuryandes surgió hace 10 años, se dedica a la comercialización de productos de alta calidad, que incluyen artesanías, bisutería, cosméticos y mucho más. Su principal objetivo es brindar a los clientes la mejor atención, confiabilidad y respeto en cada interacción. Durante su trayectoria, han trabajado arduamente para ofrecer productos excepcionales que reflejan la artesanía y el cuidado en cada detalle.

Si Kuryandes se limita a vender sus productos únicamente en una ubicación física, es posible que se enfrente a limitaciones en términos de alcance y acceso al mercado. Dependiendo de la ubicación, es posible que solo pueda llegar a un público local o a aquellos que visiten físicamente el lugar. Esto podría restringir el potencial de crecimiento de la microempresa, ya que estaría limitada por las características demográficas y geográficas de esa área específica.

Además, en un mundo cada vez más digital y conectado, la falta de presencia en línea puede dejar a Kuryandes rezagada frente a la competencia. La falta de una estrategia de comercio electrónico o de presencia en plataformas digitales puede significar que la microempresa no está aprovechando oportunidades de negocio adicionales. Muchos consumidores ahora prefieren hacer compras en línea y buscan conveniencia y accesibilidad. Al no estar presente en el mundo digital, Kuryandes puede perder clientes potenciales y ver cómo sus competidores capturan esa parte del mercado.

Con miras al crecimiento y la mejora, la microempresa Kuryandes de la ciudad de Riobamba se ha planteado el objetivo de implementar una plataforma de e-commerce con el fin de incrementar sus ventas. Reconociendo la importancia de adaptarse a las tendencias

actuales, están enfocados en expandir su presencia en línea y aprovechar el potencial del comercio electrónico.

La implementación de una plataforma de comercio electrónico les permitirá a los clientes explorar y adquirir los productos de Kuryandes de manera conveniente y segura desde cualquier lugar y en cualquier momento. Además, su compromiso es seguir brindando la mejor atención, confiabilidad y respeto a sus clientes, adaptándose a las nuevas formas de hacer negocios y aprovechando las oportunidades que brinda el mundo digital.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo contribuirá la implementación de e-commerce en el incremento de las ventas de la microempresa Kuryandes de la ciudad de Riobamba?

1.3 Justificación del problema

El comercio electrónico ofrece conveniencia tanto para los consumidores como para las empresas. Para los consumidores, sirve como una plataforma conveniente para realizar compras desde la comodidad de sus hogares o cualquier ubicación con acceso a Internet. Les permite evitar desplazamientos, largas filas y restricciones de horarios, ya que pueden realizar compras en línea en cualquier momento que les resulte conveniente. Para las empresas, el comercio electrónico proporciona conveniencia al automatizar y agilizar los procesos de venta, como la gestión de inventario, el procesamiento de pedidos y el envío, lo que optimiza la eficiencia y reduce costos operativos.

El comercio electrónico tiene una proyección social significativa en la actualidad. En primer lugar, ha permitido el acceso a productos y servicios para personas que viven en áreas rurales o alejadas de los centros urbanos, superando las barreras geográficas. Además, ha fomentado la competencia empresarial y la creación de modelos de negocio innovadores, lo que impulsa la diversidad de productos y servicios en el mercado. También ha brindado oportunidades de empleo en el ámbito del comercio electrónico y ha contribuido al crecimiento económico en muchas regiones.

El comercio electrónico ayuda a resolver el problema práctico de la limitación geográfica y el acceso restringido al mercado. Al permitir la realización de transacciones en línea, las empresas pueden superar las barreras geográficas y llegar a clientes potenciales en diferentes áreas y, potencialmente, a nivel global. Esto abre nuevas oportunidades de crecimiento y expansión para las empresas, al tiempo que ofrece a los consumidores una mayor variedad de opciones y acceso a productos y servicios que de otra manera serían inaccesibles.

Desde una perspectiva teórica, se espera comentar sobre la teoría del comercio electrónico y su impacto en los modelos de negocio tradicionales. Esto incluye el análisis de cómo el comercio electrónico ha transformado la forma en que las empresas operan y se relacionan con los consumidores, así como el papel del comercio electrónico en la economía digital y en la evolución del mercado global.

El comercio electrónico abre la posibilidad de surgimiento de nuevos métodos para tratar la información o analizarla. Con el crecimiento del comercio electrónico, se generan grandes cantidades de datos sobre las preferencias, hábitos de compra y patrones de comportamiento de los consumidores. Esto brinda oportunidades para el desarrollo de métodos de análisis de datos y herramientas de inteligencia empresarial que permiten a las empresas obtener información valiosa sobre sus clientes y tomar decisiones estratégicas basadas en datos concretos.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

- Implementar una plataforma de e-commerce con el fin de incrementar sus ventas, para la microempresa Kuryandes de la ciudad de Riobamba.

1.4.2 Específicos

- Analizar los fundamentos teóricos y metodológicos del e-commerce, centrándose en las mejores prácticas en diseño y usabilidad de sitios web, modelos de negocio exitosos y tendencias actuales.

- Desarrollar una estructura básica para la implementación de una plataforma de e-commerce de la microempresa Kuryandes, asegurando que los requerimientos funcionales y las necesidades del negocio sean considerados en todo momento.

- Implementar una plataforma de e-commerce para la microempresa Kuryandes, garantizando el correcto funcionamiento del sitio web para los clientes, con énfasis en una navegación eficiente y un proceso de compra adecuado.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 El Comercio Electrónico: Conceptos Fundamentales

2.1.1 Definición del e-commerce

El comercio electrónico es aquel proceso de intercambio de productos, así como la compra y venta de productos, servicios o información, esto se da gracias al auge de la tecnología y del internet. Es por ello que hoy en día los negocios han podido automatizar la forma como venden sus bienes o servicios. Con la ayuda del comercio electrónico las empresas hoy en día pueden ver reducciones significativas en costos de promoción, han logrado incrementar sus ingresos y ofrecer un servicio con altos estándares de calidad a todos sus clientes (LLanes et al., 2018).

2.1.2 Evolución del comercio electrónico global

Tabla 1: Evolución del comercio electrónico en el mundo

Período	Evento / Característica	Descripción
Década de 1990	Surgimiento del e-commerce	Nace la web y aparecen las primeras tiendas en línea, marcando el inicio del comercio electrónico.
Década de 2000	Expansión de plataformas	Crecimiento de plataformas como Amazon y eBay, junto con mejoras en la seguridad de pagos digitales.
Década de 2010	Mobile commerce y redes sociales	Incremento del uso de dispositivos móviles para compras en línea y expansión del comercio a través de redes sociales.
2020	Aceleración por pandemia	Crecimiento acelerado del comercio electrónico debido a restricciones físicas y cambios en hábitos de consumo.
2023	Consolidación del e-commerce	Las ventas globales alcanzan aproximadamente 5.8 billones de

		USD, reflejando su importancia en la economía mundial.
Proyección 2027	Crecimiento futuro	Se estima que las ventas globales superen los 8.1 billones de USD, evidenciando un crecimiento continuo.

Fuente: (Tello & Pineda , 2018)

De acuerdo con la información presentada, se evidencia que el comercio electrónico ha experimentado una evolución significativa desde la década de 1990 hasta la actualidad. Inicialmente, su desarrollo estuvo marcado por la aparición de las primeras tiendas en línea; posteriormente, se consolidó con el crecimiento de plataformas digitales y la mejora en los sistemas de pago. En la última década, el avance de la tecnología móvil y las redes sociales impulsó aún más su expansión, facilitando el acceso a las compras en línea. Asimismo, la pandemia del año 2020 representó un punto de inflexión, acelerando de manera considerable su adopción a nivel global. Finalmente, las cifras actuales y proyecciones futuras reflejan un crecimiento continuo del comercio electrónico, lo que evidencia su importancia dentro del mercado digital. En este sentido, su evolución justifica la implementación de soluciones como los sitios web de e-commerce en microempresas, permitiendo mejorar su competitividad y alcance.

En la actualidad, el comercio electrónico es una parte fundamental de la economía global, proporcionando a las empresas la posibilidad de expandir su negocio a mercados internacionales, y a los consumidores permite una mejor forma de realizar compras desde cualquier lugar y en cualquier momento (Rock Content, 2019).

2.1.3 El impacto del comercio electrónico en la economía global

El comercio electrónico en la actualidad juega un papel muy importante en la economía de los países, hoy en día los seres humanos se han adaptado a los cambios tecnológicos, hoy en día es seguro y rápido adquirir productos, incluso las compras se pueden realizar entre países dinamizando la economía. El cliente solo necesita internet para realizar sus compras, generando un nuevo comportamiento en el mercado. Es por ello que, muchas empresas han tenido que implementar nuevas herramientas tecnológicas para ofrecer sus productos y obtener mejores resultados (Martínez, 2022) .

2.1.4 Características del comercio electrónico o E-commerce

- El comercio electrónico, o e-commerce, se caracteriza por los siguientes aspectos:
- **Accesibilidad:** Facilidad para acceder a la compra de un producto que contiene toda la información necesaria, sin importar el aparcamiento, el horario, el pago o aglomeraciones de personas, el único requisito para realizar la compra es tener acceso a internet (Sanchez, 2023).
- **Capacidad de enfoque:** La estrategia y el enfoque es muy importante para que la empresa tenga éxito, porque el cliente en la actualidad es muy exigente y se debe poner mucha atención en el tipo de negocio y tipo de cliente que se quiere captar (Sanchez, 2023).
- **Globalidad:** Lo interesante del comercio electrónico es que la empresa puede vender sus productos a cualquier parte del mundo, sin embargo, las empresas tienen que realizar un estudio minucioso para conocer culturas y costumbres de otros países, y no fracasar en sus ventas (Sanchez, 2023).
- En conclusión, las características del comercio electrónico son un conjunto de indicadores que permiten que las empresas puedan mejorar sus ventas y atraigan nuevos clientes sin importar fronteras, horarios, o dificultades con los pagos, sin embargo, está dirigido a personas que poseen internet.

2.1.5 Elementos esenciales de un sitio web de e-commerce

Antes de detallar los componentes específicos de un sitio web, es importante comprender que una plataforma de comercio electrónico no solo se compone de funcionalidades técnicas, sino también de elementos estratégicos que influyen directamente en la experiencia del usuario y en la toma de decisiones de compra.

En este sentido, un sitio web debe integrar secciones clave que permitan comunicar la identidad de la empresa, facilitar la navegación, presentar adecuadamente los productos o servicios y generar confianza en los clientes. La correcta organización de estos elementos contribuye a mejorar la interacción del usuario y a fortalecer la presencia digital de la marca.

Para que un sitio web sea atractivo para sus clientes y posibles clientes, es muy importante que se tome en cuenta los elementos que se indican en la figura 3.

Para Rivera (2024), los elementos esenciales que hacen de un sitio web son los siguientes:

Figura 1: Elementos esenciales de un sitio web



Fuente: (Rivera, 2024)

Además, para que un sitio web de comercio electrónico sea efectivo, es fundamental que incorpore una serie de características clave orientadas a mejorar la experiencia del

cliente y facilitar el proceso de compra. Estas características no solo influyen en la usabilidad del sitio, sino también en la percepción de confianza, accesibilidad y eficiencia durante la interacción del usuario con la plataforma.

En este sentido, un sitio web bien estructurado permite que el usuario navegue de manera intuitiva, encuentre la información que necesita sin dificultad y complete sus acciones en el menor tiempo posible. La correcta implementación de estos elementos contribuye a reducir la tasa de abandono, incrementar la satisfacción del cliente y fortalecer la relación entre el usuario y la marca.

Asimismo, estas características cumplen un rol estratégico dentro del comercio electrónico, ya que permiten optimizar el proceso de conversión, es decir, transformar visitantes en clientes. Un diseño enfocado en el usuario, acompañado de funcionalidades claras y eficientes, facilita la toma de decisiones y mejora la experiencia general de compra.

A continuación, se detallan tres componentes esenciales:

Figura 2: Características para un correcto funcionamiento de un sitio web e-commers



Fuente: (Proaño et al., 2022)

2.1.6 Ventajas y desventajas del comercio electrónico para microempresas en Ecuador

El comercio electrónico ofrece diversas oportunidades y desafíos para las microempresas, que deben ser analizados detenidamente antes de su implementación sea exitosa.

A continuación, en la siguiente tabla se indica las principales ventajas del comercio electrónico tanto para la empresa como para el cliente.

Tabla 2: Ventajas del cliente y de la empresa del e-commers

Empresa	Cliente
<ul style="list-style-type: none">• Realiza ventas las 24 horas al día y todos los días del año sin importar fines de semana ni feriado.• Llega a una cantidad mayor de clientes que pueden ser de origen local o internacional• Ofrece una mayor cantidad de productos• Reducción de costes de operación• Simplificación del proceso de venta	<ul style="list-style-type: none">• Comodidad a la hora de seleccionar productos• No tiene problemas de aparcamiento• Se evita filar o aglomeraciones a la hora de realizar sus compras• Acceso a ofertas o productos exclusivos• Encuentra productos novedosos y que no se encuentran en tiendas físicas• Tranquilidad y tiempo para escoger el producto deseado

Fuente: Elaboración propia

Las desventajas que tiene el comercio electrónico se presentan a continuación en la siguiente tabla, tanto para la empresa como para los clientes.

Tabla 3:Desventajas del e-commers tanto para la empresa como para el cliente

Empresa	Cliente
<ul style="list-style-type: none">• Desconfianza o temor a ser parte de estafas por parte del cliente• Menor interacción con el cliente• Imposible mostrar el producto antes de ser vendido	<ul style="list-style-type: none">• Desconfianza o temor a ser estafado por parte de la empresa• Menor interacción con el vendedor• Incertidumbre en el correcto funcionamiento del producto• Riesgo que el producto no se igual al mostrado en la pagina• Menor posibilidad de devolución

Fuente: (Pachano, 2024)

2.2 Diseño de Sitios Web centrado en el usuario

Para el autor Galeano (2018) el diseño centrado en el usuario posee un objetivo primordial que es, conocer todas las características y plasmarlas en el aspecto y forma de la página, de esta forma se garantiza el éxito y funcionalidad.

2.2.1 Importancia de diseño del sitio web Centrado en el usuario

Para el autor Soletto et al. (2021) la experiencia del usuario se entiende como, el conjunto de procesos que se utilizan para conocer cómo será la experiencia que tendrá el usuario en la compra, por esta razón, es primordial saber o analizar las necesidades del consumidor para cumplir con las expectativas.

Las personas que suelen utilizar sitios web son aquellas que poseen la habilidad para tener claro lo que necesitan o las preferencias que poseen. Es por ello por lo que, la persona que esté designada a la creación del diseño de la página tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades del cliente y ayudar a cumplir sus requerimientos (Galeano, 2018).

Para los autores Vela et al. (2023) la confianza que tengan los clientes en su vendedor va de la mano con el éxito de la empresa, ya que, al vender en línea el vendedor no tiene contacto directo con el cliente y lo único que puede ver es una fotografía del producto; ahí surge la necesidad de crear ese vínculo de confianza cliente-vendedor.

De igual manera, fidelizar y atraer al cliente permite incrementar la demanda de productos ofertados, por lo tanto, generar más ingresos, permitiendo competir con otros negocios que tienen el mismo fin (Arroyave et al., 2021).

En este contexto, el diseño centrado en el usuario se convierte en un factor estratégico dentro del desarrollo de sitios web de comercio electrónico, ya que no solo se enfoca en la estética, sino también en la funcionalidad, accesibilidad y facilidad de uso. Un diseño adecuado permite que el usuario navegue de manera intuitiva, encuentre rápidamente lo que busca y complete el proceso de compra sin dificultades.

Asimismo, la estructura del sitio, la organización de la información y el uso de elementos visuales influyen directamente en la percepción del usuario. Un sitio web claro, ordenado y visualmente atractivo genera una experiencia positiva, lo que aumenta la probabilidad de permanencia en la página y reduce la tasa de abandono.

Otro aspecto importante es la adaptabilidad del diseño a diferentes dispositivos, especialmente a teléfonos móviles, considerando que gran parte de los usuarios acceden a sitios web desde estos dispositivos. Un diseño responsive mejora significativamente la

experiencia del usuario, facilitando la interacción y garantizando el acceso a la información en cualquier momento y lugar.

Finalmente, el diseño centrado en el usuario no solo busca satisfacer necesidades inmediatas, sino también generar una relación a largo plazo con el cliente. Al ofrecer una experiencia positiva, se fortalece la confianza, se promueve la fidelización y se incrementa la probabilidad de recompra, aspectos fundamentales para el crecimiento y sostenibilidad de un negocio en línea.

2.2.2 Diseño web centrado en el usuario (DCU)

El usuario busca cumplir con los objetivos planteados para la empresa, para ello el diseñador tiene que basarse en ciertas metodologías, técnicas y procedimientos para cumplir con requerimientos del usuario (Montero y Martín, 2024).

Tabla 4: Fases e implementación del diseño web centrado en el usuario

Fases	Sub-fases	Descripción
Análisis	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis heurístico • Benchmarking • Entrevistas • Personas y Escenarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Es un método para verificar el nivel de facilidad de usabilidad, esto lo realiza un experto. • Es una técnica que permite comparar los productos de una empresa con otra para mejorarlo. • Son un conjunto de preguntas abiertas o cerradas que tienen como finalidad recabar información sobre un fenómeno en específico. • Son el conjunto de personas que va dirigido los productos.
Conceptualización	<ul style="list-style-type: none"> • Cardsorting • Arquitectura de la información • Mapa de navegación 	<ul style="list-style-type: none"> • Son tarjetas que se utilizan para la organización de la información de los usuarios. • Es el diseño y la organización de la página web que ayudará a los usuarios a buscar la información.

Prototipado	<ul style="list-style-type: none"> • Prototipado ágil • Lowfidelity • Focus Group • Diseño gráfico • Piloto 	<ul style="list-style-type: none"> • Es un método de simulación para aproximarse a los requerimientos del usuario. • Es un prototipo simple y poco detallado • Es un conjunto de personas con características similares. • Versión experimental del proyecto
Test de usuarios	<ul style="list-style-type: none"> • Test de usuarios • Eyetracking 	<ul style="list-style-type: none"> • Se trata de reunir un conjunto de usuarios que colaboren en verificar la usabilidad de la página web. • Se usa para analizar como los usuarios miran una página web
Desarrollo e implementación	<ul style="list-style-type: none"> • Piloto Publico 	<ul style="list-style-type: none"> • Es la versión de la página web que se pone a disposición de los usuarios para recabar comentarios y evaluar la funcionabilidad del proyecto

Fuente: (Cepero, s.f.)

Es importante que el diseñador siga los procedimientos de manera minuciosa y adecuada para poder llegar al objetivo planteado para satisfacer las necesidades del usuario.

2.2.3 Principios de usabilidad en plataformas digitales para los usuarios

La usabilidad se refiere a la facilidad con la que, los usuarios pueden interactuar con una plataforma digital para alcanzar sus objetivos de manera efectiva y eficiente. Jakob Nielsen, un reconocido experto en usabilidad, propuso diez principios heurísticos que sirven como guía para diseñar interfaces intuitivas (Amorín, 2023):

Tabla 5: Principios de usabilidad en plataformas digitales

<p>1. Visibilidad del estado del sistema: El sistema debe informar a los usuarios sobre lo que ocurre, proporcionando retroalimentación adecuada en tiempo real.</p>	<p>2. Correspondencia entre el sistema y el mundo real: La plataforma debe usar un lenguaje y conceptos familiares para los usuarios,</p>
---	--

	siguiendo convenciones del mundo real.
3. Control y libertad del usuario: Los usuarios deben poder deshacer o rehacer acciones fácilmente para corregir errores.	4. Consistencia y estándares: Es fundamental mantener consistencia en el diseño y seguir estándares reconocidos para evitar confusiones.
5. Prevención de errores: El diseño debe anticipar posibles errores de los usuarios y prevenirlos mediante mensajes claros y opciones seguras.	6. Reconocimiento vs recuerdo: Minimizar la carga de memoria del usuario mostrando opciones y acciones visibles.
7. Flexibilidad y eficiencia de uso: La plataforma debe ser eficiente tanto para usuarios novatos como expertos, ofreciendo atajos y opciones avanzadas.	8. Estética y diseño minimalista: Evitar sobrecargar la plataforma con información innecesaria.
9. Ayuda a reconocer, diagnosticar y recuperarse de errores: Proporcionar mensajes claros que ayuden al usuario a entender y solucionar problemas.	10. Ayuda y documentación: Ofrecer asistencia y documentación accesible que permita resolver dudas específicas.

Fuente: (Amorín, 2023)

Aplicar estos principios en el diseño de plataformas de comercio electrónico mejora significativamente la experiencia del usuario, facilitando la navegación y aumentando las probabilidades de conversión.

2.3 Factores Clave para la Implementación de un E-commerce

La implementación exitosa de un comercio electrónico depende de múltiples factores que deben ser cuidadosamente considerados. Entre los más relevantes se encuentran la selección de la plataforma adecuada y la elección de un dominio y hosting confiables.

2.3.1 Plataformas de e-commerce disponibles

En la actualidad existen infinidad de plataformas que se puede encontrar fácilmente navegando en internet, gracias a estas plataformas de comercio electrónico muchas microempresa y empresas han podido incrementar sus ventas y su posicionamiento en el mercado. La función principal de estas plataformas es brindar las herramientas para realizar los productos deseados sin necesidad de salir de casa (Lojano, 2021)

A continuación, se muestra la descripción principal de tres plataformas que se ha considerado las más seguras, confiables, y fáciles de administrar.

- **Shopify:** Es una plataforma alojada que ofrece una solución integral para la creación de tiendas en línea. Destaca por su facilidad de uso, variedad de plantillas y soporte técnico. Sin embargo, implica costos mensuales y comisiones por transacción (Shopify, 2024).

- **WooCommerce:** Es un complemento de código abierto para WordPress que permite convertir un sitio web en una tienda en línea. Ofrece flexibilidad y personalización, pero requiere conocimientos técnicos para su configuración y mantenimiento (WPBeginner, 2024).

- **Magento:** Es una plataforma de código abierto orientada a negocios de mayor envergadura. Ofrece robustez y escalabilidad, pero su complejidad técnica puede requerir recursos especializados para su gestión (Ecommerce Platforms, 2023).

La elección de la plataforma debe basarse en las necesidades específicas del negocio, considerando factores como presupuesto, escalabilidad, personalización y recursos técnicos disponibles.

2.3.2 Elección de un dominio y hosting confiable

Seleccionar un dominio adecuado y un servicio de hosting confiable es crucial para el rendimiento y la seguridad de una tienda en línea.

- **Dominio:** El nombre de dominio debe ser fácil de recordar, representar la marca y, preferiblemente, incluir palabras clave relevantes. Extensiones como ".com" o ".es" son comunes y reconocidas por los usuarios (Shopify, 2024).

- **Hosting:** Un servicio de hosting confiable garantiza la disponibilidad, velocidad y seguridad del sitio web. Es recomendable optar por proveedores que ofrezcan soporte técnico, certificados SSL y medidas de seguridad avanzadas (Tiendanube, 2024).

Una elección informada en estos aspectos contribuirá al éxito y sostenibilidad del comercio electrónico.

2.3.3 Métodos de pago en línea

Los métodos de pago son una herramienta básica para realizar compras en línea, es una manera en la que los clientes encuentran la solución ligada a medios de pago. Sin embargo, debido a los fraudes cierta parte de la población no se siente seguro al pagar en línea con una tarjeta, pero hoy en día la tecnología que ofrecen en internet lo está convirtiendo en el medio más seguro de pago (Anteportamlatinam, 2024).

Contra reembolso: Es un sistema que da seguridad al comprador ya que no paga el valor del producto hasta recibirlo, con este sistema el cliente puede comprobar que el producto este buen estado. La persona que esté a cargo de la entrega será quien cobre el valor del producto y la comisión de este (Anteportamlatinam, 2024)

Transferencia Bancaria: Las empresas y microempresas utilizan este medio de pago con mayor recurrencia debido a su facilidad, se usan tarjetas como Visa, Mastercard, American Express entre otras.

Tarjeta de crédito/debito: De acuerdo con “The Ecomm Manager” las tarjetas de crédito y débito permite realizar compras en línea sin utilizar dinero en efectivo

Paypal: En el sitio web de “Paypal” mencionan que es una manera de asociar las tarjetas de crédito únicamente se debe iniciar sesión con el correo electrónico y elegir la tarjeta que prefiera utilizar para realizar los pagos.

Las formas de pago mencionadas anteriormente son las que se considera más importantes para la presente investigación.

2.3.4 Seguridad en las transacciones

Cuando el consumidor pasa la tarjeta por el sistema de cobro o en internet se ingresa los datos de la tarjeta para realizar la compra de algún producto, después de cada proceso juega un papel importante el tipo de gestión de software que posea, esos serían los protocolos de seguridad en cada una de las transacciones (Chiriguayo, 2025). Algunas ventajas y desventajas incluyen lo que se indica en la siguiente tabla:

Tabla 6: Ventajas y ventajas de las transacciones electrónicas

Ventajas	<ul style="list-style-type: none">• Pago inmediato y rápido.• Se puede tener un control y gestión de los costos y gastos que realiza el usuario.• Se puede fomentar un historial crediticio.
-----------------	--

Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Al usar este medio electrónico de pago, una persona es más vulnerable a estafas • Falta de capacitación y conocimiento para utilizar este medio de pago.
--------------------	---

Fuente: (Campoverde, 2023)

En general, la empresa debe tener una correcta comunicación con el comprador para transmitirle confianza a la hora de comprar, de esta manera el cliente pueda identificar que la página sea real y evitar estafas en cuanto a la información proporcionada para la compra (Campoverde, 2023).

2.3.5 Protección de datos personales en Ecuador

Sobre la Ley de Comercio electrónico, n firmas y mensajes de datos (2002) en el artículo 9 habla acerca de la protección de datos en la que menciona que: “Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.” Lo que quiere decir que si alguna persona quiere recopilar datos de terceras personas no podrá usarlas ni compartirlas sin el previo consentimiento, esto corresponde a la ley de privacidad

Además, en el capítulo III sobre los derechos de los usuarios y consumidores electrónicos, en el artículo 50 sobre la protección de los consumidores cuando realicen compras en línea establece que:

- El consumidos siempre debe estar bien informado sobre los servicios y obligaciones que posee al momento de realizar una compra en línea
- Las empresas deben proporcionar la información suficiente y clara sobre restricción que surja al momento de comprar en línea
- El consumidor debe tener fácil acceso a toda la información

Cuando la empresa le envíe mensajes o publicidad directamente al usuario, este tenga la opción de cancelar fácilmente la llegada de esta información.

Es decir, el usuario tiene el derecho a tener transparencia, posibilidad de rechazar publicidad y sobre todo a tener información precisa y clara de lo que está comprando por internet (Ley de Comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, 2002).

2.4 Análisis del Mercado y Comportamiento del Consumidor en Línea

El comercio electrónico ha transformado significativamente el comportamiento del consumidor, impulsando a las empresas a adaptarse a nuevas tendencias y expectativas. Comprender estas dinámicas es esencial para desarrollar estrategias efectivas en el entorno digital.

2.4.1 Tendencias de compra en el comercio electrónico

Las tendencias actuales en el comercio electrónico reflejan una evolución constante en las preferencias y comportamientos de los consumidores. Entre las más destacadas se encuentran:

- **Inteligencia Artificial (IA) y personalización:** Las compañías que se encuentran dentro del Ecuador han experimentado beneficios con los avances de la tecnología, gracias a la IA han podido mejorar su competitividad y lograr mejores resultados con su gestión (Véliz, 2023).
- **Comercio social:** plataformas sociales como Facebook, TikTok, e Instagram juegan un papel importante para promocionar los productos en línea, se han convertido en una forma clave de mejorar las ventas y llegar a un mayor número de clientes (Segurondo, 2023).
- **Realidad aumentada (RA):** Por medio de herramientas tecnológicas como Smartphone, laptop o tabletas, los usuarios interactúan con herramientas virtuales que permiten crear un entorno interactivo.
- **Realidad virtual (RV):** El usuario vive una experiencia de escenas y objetos realista que parece que estuviese inmerso en este (Segurondo, 2023).

2.4.2 Factores que influyen en la decisión de compra en línea

Diversos factores afectan las decisiones de compra de los consumidores en el entorno digital. Entre ellos destacan:

Figura 3: Factores que influyen en la decisión de compra de productos en línea



Fuente: (Muñoz, 2023)

2.5 Casos de Éxito en Comercio Electrónico para Microempresas

La adopción del comercio electrónico ha permitido a numerosas microempresas expandir su alcance y mejorar su competitividad en el mercado global. A continuación, se presentan ejemplos relevantes y las lecciones aprendidas de estas experiencias.

2.5.1 Ejemplos relevantes de microempresas que han adoptado e-commerce

- **Arena Roja:** Esta marca española de moda, creada en 2020 en plena pandemia, ha logrado posicionarse en el mercado gracias a su estrategia digital. Utilizando plataformas como TikTok, Arena Roja ha incrementado significativamente su visibilidad y ventas, demostrando el poder de las redes sociales en el comercio electrónico (MIOTI, s. f.).
- **Venca:** Originalmente una empresa de venta por catálogo, Venca ha evolucionado hacia un modelo de negocio basado en el comercio electrónico. Ha creado su propio marketplace y aprovecha otros marketplaces para posicionarse internacionalmente, combinando su tienda virtual con presencia en plataformas de terceros (eMarket Services, 2020).

2.5.2 Estrategias de fidelización de clientes

La fidelización de los clientes se relaciona con las decisiones de compra de los usuarios, y también van de la mano con el nivel de satisfacción que tenga el servicio. Se sabe

que la lealtad posee tres herramientas indispensables como son la satisfacción global del servicio, volver a realizar una compra y la recomendación a terceras personas (Macas et al.,2022).

2.5.2.1 Programas de lealtad

La empresa tiene que transformarse para estar a la vanguardia de la competencia y siempre dar a sus productos un valor agregado que la competencia carezca, las empresas que crean lealtad con el cliente siempre brindando un producto de calidad e incrementando la satisfacción al cliente, es importante fomentar un ambiente emocional entre el cliente y la empresa (Macas et al.,2022).

Implementar un programa de lealtad efectivo ofrece múltiples beneficios, incluyendo:

- **Incremento en la retención de clientes:** Los clientes que participan en programas de lealtad tienen más probabilidades de realizar compras repetidas.
- **Aumento del valor de vida del cliente:** Clientes leales tienden a gastar más a lo largo del tiempo.
- **Promoción de la boca a boca positivo:** Clientes satisfechos y recompensados son más propensos a recomendar la marca a otros.

Para diseñar un programa de lealtad efectivo, es crucial comprender las necesidades y preferencias de la audiencia objetivo, ofrecer recompensas atractivas y comunicar claramente los beneficios del programa.

2.6 Marco Legal y Normativo del Comercio Electrónico

El comercio electrónico en Ecuador está regulado por un marco legal y normativo que busca garantizar la seguridad, transparencia y derechos tanto de los comerciantes como de los consumidores. A continuación, se detalla este marco legal y sus implicaciones.

2.6.1 Leyes y regulaciones aplicables en Ecuador

En Ecuador, el comercio electrónico está regulado principalmente por las siguientes normativas:

- Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002):

- Esta ley establece las bases legales para las transacciones electrónicas, regulando el uso de firmas electrónicas y garantizando la validez jurídica de los contratos celebrados por medios digitales.
- Código Orgánico Integral Penal (COIP):
- Contiene disposiciones sobre delitos informáticos y fraudes electrónicos, protegiendo a las partes involucradas en transacciones digitales.
- Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021):
- Garantiza la privacidad de los datos personales en plataformas digitales y regula el tratamiento de dicha información.
- Reglamento para el Comercio Electrónico (2014):
- Detalla las obligaciones de los proveedores de servicios de comercio electrónico y los derechos de los consumidores en transacciones digitales.

2.6.2 Obligaciones fiscales y tributarias en el comercio en línea

Las obligaciones fiscales para quienes operan en el comercio electrónico en Ecuador incluyen:

- Registro de actividad económica:
- Los comerciantes deben registrarse en el Servicio de Rentas Internas (SRI) y declarar su actividad económica.
- Pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA):
- El IVA del 12 % aplica a la mayoría de los bienes y servicios vendidos en línea. Es obligatorio emitir comprobantes electrónicos para las transacciones realizadas.
- Impuesto a la Renta:
- Se debe calcular y declarar el impuesto a la renta anual, tomando en cuenta los ingresos generados por el comercio en línea
- Reglamento de plataformas digitales extranjeras:
- Las plataformas internacionales que ofrecen servicios en Ecuador están sujetas al cobro del IVA en las transacciones realizadas con consumidores ecuatorianos.

2.6.3 Derechos del consumidor en el comercio electrónico

Los derechos de los consumidores en el comercio electrónico en Ecuador están protegidos por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y el Reglamento para el Comercio Electrónico. Entre los derechos clave se encuentran:

- Derecho a la información clara y completa:
- Los consumidores tienen derecho a recibir información detallada sobre los productos o servicios, precios, términos y condiciones de compra.
- Derecho a la protección de datos:
- Las empresas deben garantizar la confidencialidad de los datos personales proporcionados por los consumidores.
- Derecho a retractarse:
- Los consumidores tienen el derecho de devolver productos y recibir reembolsos en un plazo razonable, especialmente si el producto no cumple con las especificaciones ofrecidas.
- Derecho a un servicio postventa:
- Los proveedores están obligados a garantizar un soporte adecuado para resolver problemas relacionados con la compra.

2.7 KuryAndes

2.7.1 Contexto y Análisis Situacional de KuryAndes

KuryAndes es una microempresa ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, dedicada a la comercialización de diversos productos como accesorios, bisutería, relojes, gafas, gorras, mochilas y otros artículos de uso cotidiano. Si bien en sus inicios tuvo un enfoque más orientado a las artesanías, en la actualidad su actividad se centra en la venta de productos variados, destacándose por la calidad, accesibilidad y diversidad de su catálogo (KuryAndes, s. f.).

La empresa se desenvuelve en un entorno comercial dinámico, donde la competencia es constante y los clientes buscan no solo variedad, sino también productos confiables y a buen precio. En este contexto, KuryAndes ha logrado posicionarse a nivel local gracias a la calidad de sus productos y a la atención personalizada que brinda a sus clientes.

Su oferta está dirigida a diferentes segmentos de mercado, lo que le permite adaptarse a las necesidades y preferencias de los consumidores. Esta diversidad de productos representa una ventaja competitiva, ya que amplía sus posibilidades de venta y le permite mantenerse vigente frente a las tendencias del mercado.

Desde un análisis situacional, se identifican como principales fortalezas la calidad de los productos, la variedad de su catálogo y la relación cercana con los clientes. Sin embargo, también se evidencian ciertas limitaciones, como la escasa presencia digital y la dependencia de ventas físicas, lo que restringe su crecimiento y alcance en un mercado cada vez más orientado al comercio electrónico.

En este sentido, surge la necesidad de implementar estrategias digitales que permitan a la microempresa mejorar su visibilidad, optimizar sus procesos de venta y fortalecer su posicionamiento en el entorno competitivo actual.

2.7.2 Historia y evolución de KuryAndes

KuryAndes es una microempresa ecuatoriana fundada hace aproximadamente 10 años en la ciudad de Riobamba. Desde sus inicios, su propósito ha sido la comercialización de productos de alta calidad en los ámbitos de artesanías, bisutería y otros artículos novedosos, representando así la riqueza cultural y el talento artesanal de la región.

A lo largo de su trayectoria, la empresa ha experimentado un crecimiento progresivo, consolidándose como un emprendimiento reconocido a nivel local por la calidad de sus productos y su compromiso con los clientes. Inicialmente, sus actividades se centraban en la venta directa; sin embargo, con el paso del tiempo, ha identificado la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, especialmente en lo relacionado con la digitalización y el comercio electrónico.

La empresa se caracteriza por su enfoque en la atención al cliente, ofreciendo confiabilidad, respeto y un servicio personalizado que fortalece la relación con sus consumidores. A través de sus productos, KuryAndes busca ser un referente de la artesanía auténtica, fusionando técnicas tradicionales con toques contemporáneos que satisfacen las demandas del mercado actual (KuryAndes, s. f.).

En este sentido, la evolución de KuryAndes no solo se ha basado en la diversificación de su catálogo, sino también en la mejora continua de sus procesos y en la búsqueda de nuevas oportunidades de comercialización. La implementación de una plataforma de e-commerce representa un paso estratégico para su crecimiento, permitiéndole ampliar su

mercado, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su posicionamiento en el entorno digital.

2.7.3 Valores de la microempresa KuryAndes

KuryAndes fundamenta su actividad en un conjunto de valores que orientan su gestión y fortalecen su identidad como emprendimiento:

- **Calidad:** Compromiso con la elaboración y comercialización de productos que cumplen altos estándares.
- **Responsabilidad:** Cumplimiento de compromisos con clientes, proveedores y la comunidad.
- **Identidad cultural:** Promoción y preservación de las tradiciones artesanales de la región.
- **Honestidad:** Transparencia en cada proceso de venta y relación comercial.
- **Compromiso con el cliente:** Atención personalizada enfocada en satisfacer las necesidades del consumidor.
- **Innovación:** Adaptación a nuevas tendencias y tecnologías, como el comercio electrónico.
- **Respeto:** Valoración de clientes, colaboradores y cultura local.

2.7.4 Misión de KuryAndes

KuryAndes tiene como misión ofrecer una amplia variedad de productos como accesorios, bisutería, relojes, gafas, gorras y otros artículos de uso cotidiano, garantizando altos estándares de calidad y precios accesibles. La empresa busca satisfacer las necesidades de sus clientes mediante un servicio personalizado, confiable y eficiente, fortaleciendo la relación con el consumidor y promoviendo una experiencia de compra satisfactoria.

2.7.5 Visión de KuryAndes

Ser una microempresa reconocida a nivel local y nacional por la calidad y diversidad de sus productos, destacándose en el mercado por su innovación, atención al cliente y presencia en plataformas digitales. KuryAndes aspira a consolidarse como una marca competitiva en el ámbito del comercio electrónico, ampliando su alcance y posicionamiento en el entorno digital.

2.7.6 Diagnóstico para la implementación de e-commerce

En la actualidad, KuryAndes presenta un modelo de comercialización basado principalmente en ventas directas y presencia física, lo que limita su alcance y crecimiento dentro de un mercado cada vez más digitalizado. La ausencia de una plataforma de comercio electrónico reduce las oportunidades de expansión y dificulta la captación de nuevos clientes fuera del entorno local.

Asimismo, se evidencia que los hábitos de consumo han cambiado, ya que los usuarios prefieren realizar compras en línea debido a la comodidad, rapidez y accesibilidad que estas ofrecen. En este sentido, la implementación de un sitio web de e-commerce permitirá a KuryAndes mejorar su visibilidad, optimizar sus procesos de venta y ofrecer una mejor experiencia al usuario.

Por lo tanto, el desarrollo de una plataforma digital no solo responde a una necesidad tecnológica, sino también a una estrategia de crecimiento que permitirá a la microempresa competir en un mercado más amplio, fortalecer su posicionamiento y aumentar sus ingresos.

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1 Aspectos metodológicos:

3.1.1 Modalidad o enfoque de la investigación: cuantitativa, cualitativa o mixta.

El enfoque de esta investigación será mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos para aprovechar las fortalezas de ambos en la recopilación, profundización y ampliación de la información. Siguiendo las indicaciones de Sampieri, Fernández y Baptista (2010), este tipo de enfoque engloba una serie de procesos que son metódicos, prácticos y sobre todo dan paso a la crítica de investigación; dentro de este método se analiza datos tanto cualitativos como cuantitativos, posteriormente se realiza un análisis y discusión de resultados para comprender el fenómeno analizado.

Para esta investigación se combinará datos cualitativos y cuantitativos, permitiendo un análisis riguroso y crítico del e-commerce en KuryAndes. Las entrevistas brindarán perspectivas enriquecedoras del dueño de la empresa y brindará datos importantes sobre la situación empresarial actual, mientras que las encuestas proporcionarán datos sobre la percepción que clientes y posibles clientes tienen sobre Kuryandes y una posible plataforma digital para realizar las compras.

La integración de resultados generará una visión sólida del uso del e-commerce en KuryAndes. Con esta información, se ofrecerán recomendaciones pertinentes para mejorar y optimizar su implementación, aportando valor tanto a la empresa como al campo de investigación en general.

3.2 Tipo de investigación según la modalidad y alcances

3.2.1 Investigación Explicativa:

La investigación explicativa se enfoca en explicar por qué se desarrolla un fenómeno y en qué condiciones se relaciona con las variables de la investigación. Este tipo de investigación va más allá de los conceptos o fenómenos del establecimiento en estudio, tanto en fenómenos físicos como sociales. (Sampieri & Mendoza, 2019).

Se buscará explicar por qué se ha implementado el comercio electrónico en la microempresa KuryAndes y en qué condiciones se relaciona con las variables de estudio. Se podría explorar cómo el e-commerce ha influido en el aumento de las ventas o en la mejora de la experiencia del cliente. Al analizar las relaciones entre las variables, se podrá obtener una comprensión más profunda de cómo el uso del e-commerce impacta en el rendimiento general de KuryAndes.

3.2.2 Investigación de Campo:

La investigación de campo es crucial para obtener información directamente de la fuente donde ocurren los hechos (Arias, 2016). En este caso, la microempresa KuryAndes. Se emplearán técnicas como entrevistas y encuestas para recopilar datos de los clientes, el dueño y los trabajadores de la microempresa. Estas técnicas permitirán conocer las percepciones, experiencias y opiniones de las personas involucradas en el uso y la gestión del e-commerce en la empresa. La información obtenida será vital para alcanzar los objetivos planteados y para encontrar soluciones a la problemática relacionada con el e-commerce en KuryAndes.

3.2.3 Investigación Bibliográfica:

La investigación bibliográfica tiene un papel fundamental en esta investigación, ya que proporcionará un sólido fundamento teórico sobre cómo gestionar los productos y servicios mediante las herramientas digitales. Al revisar documentos, revistas y libros relacionados con el e-commerce, se obtendrá una visión clara y actualizada de las mejores prácticas y estrategias que pueden ser aplicadas en el contexto de KuryAndes (Sampieri & Mendoza, 2019). Esta revisión bibliográfica permitirá enriquecer el marco teórico de la investigación y garantizar que las acciones propuestas estén respaldadas por conocimientos sólidos y actualizados.

En conjunto, la investigación explicativa, de campo y bibliográfica se complementarán para ofrecer una visión integral y fundamentada sobre el uso del e-commerce en KuryAndes. La investigación de campo proporcionará datos directos de la microempresa, mientras que la investigación bibliográfica aportará el conocimiento teórico necesario para respaldar las recomendaciones y soluciones propuestas. Todo ello permitirá comprender en profundidad cómo el e-commerce impacta en la microempresa y cómo puede ser optimizado para mejorar su rendimiento y alcance en el mercado.

3.3 Población

Para Lòpez (2020) la población puede estar conformado por una serie de objetos o también personas que son utilizados con fines investigativos, de los cuales se pretende obtener algún tipo de información. Con respecto a esta investigación la población son los clientes de la microempresa Kuryandes, que son un total de 500 personas.

3.4 Muestra

La muestra es una parte de la población con la que se llevará a cabo la investigación, en este caso la muestra se calcula con la fórmula que se indica a continuación:

Muestra

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

Donde:

Aplicación de la fórmula

Sustituyendo los valores:

$$Z = 1.65 \text{ (nivel de confianza del 90\%)}$$

$$p = 0.5 \text{ (proporción poblacional esperada)}$$

$$q = 0.5 \text{ (proporción complementaria)}$$

$$N = 500 \text{ (tamaño total de población)}$$

$$e = 0.10 \text{ (margen de error)}$$

$$\text{Tamaño de muestra (n)} = \frac{(1.65^2 * 0.5 * 0.5 * 500)}{((1.65^2 * 0.5 * 0.5) + (0.10^2 * (500 - 1)))}$$

$$\text{Tamaño de muestra (n)} = \frac{(2.7225 * 0.25 * 500)}{(2.7225 * 0.25 + 0.01 * 499)}$$

$$\text{Tamaño de muestra (n)} = \frac{340.3125}{2.622625 + 4.99}$$

$$\text{Tamaño de muestra (n)} = \frac{340.3125}{7.612625}$$

$$\text{Tamaño de muestra (n)} \approx 44.708$$

Dado que no podemos tener una fracción de cliente en una muestra, redondearemos el tamaño de muestra a un número entero. Por lo tanto, la muestra sería de aproximadamente 45 clientes.

Muestra: 45 clientes.

3.5 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Según Tamayo (2003), la recolección de datos es el proceso por el cual se obtiene la información necesaria para resolver el problema. Para efecto de la presente investigación se utilizarán métodos y técnicas de recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos como la encuesta y la entrevista a los clientes y potenciales clientes de la microempresa Kuryandes.

3.5.1 Técnica

3.5.1.1 Encuesta

Para Alelù et al., (2020) la encuesta es considerada una estrategia que conjuga procedimientos adecuados y necesarios para obtener información sobre un fenómeno. La información recolectada se ordena de forma estructurada.

Para efecto de la presente investigación se aplicó la encuesta a los cliente y potenciales clientes con la finalidad de profundizar el uso de obtener información que ayude a crear una propuesta sólida para que KuryAndes implemente el comercio electrónico.

3.5.1.2 Entrevista

La entrevista tiene la finalidad de recolectar datos e información, sin embargo, debido a su carácter flexible, ayuda a obtener información detallada, adaptándose al contexto y detalles del entrevistado (Aspeè & Gonzales, 2014).

En este caso la entrevista será estructurada y tendrá como objetivo comprender las percepciones, opiniones, inquietudes y experiencias de los dueños, gerentes o administradores de KuryAndes sobre el uso del e-commerce, lo que aportará un conocimiento más profundo para la investigación y permitirá elaborar una propuesta confiable y fundamentada.

3.5.2 Instrumentos de recolección de datos

3.5.2.1 Cuestionario

Feria et al., (2020) considera que el cuestionario es un instrumento con enfoque metodológico para aplicar una encuesta compuesto por una serie de preguntas enfocadas a obtener información sobre un tema en específico.

Aunado a lo anterior, para esta investigación se aplicó un cuestionario compuesto por 17 preguntas cerradas, enfocadas a obtener información sobre el uso de e-commerce para la microempresa Kuryandes.

3.5.2.2 Guion de preguntas

Para la realización de la entrevista al gerente de la microempresa Kuryandes, se utilizó un guion de preguntas enfocado en obtener información sobre la situación actual de la empresa en cuanto al conocimiento y la aplicación del **e-commerce**.

3.6 Herramientas para el análisis de la información

En cuanto al análisis de la información de las encuestas, se procedió a la utilización de la herramienta Microsoft Excel, para la formulación de las tablas y figuras que representan a cada pregunta.

3.7 Herramienta para la creación de la página web

3.7.1 Wordpress

Para la creación de la página web para la empresa Kuryandes, se utilizará la aplicación WordPress.com misma que se tiene que comprar el dominio de la misma, esto garantiza que la página web sea única y no haya copias.

3.7.2 Descripción del proceso

Para el desarrollo de la página web de KuryAndes, se aplicó la metodología de Diseño Centrado en el Usuario (DCU), la cual se enfoca en comprender las necesidades, comportamientos y expectativas de los usuarios con el fin de crear soluciones digitales funcionales, accesibles y eficientes. Esta metodología permitió estructurar el proceso de desarrollo en diferentes etapas, garantizando que cada una de ellas aporte información relevante para el diseño, validación e implementación del sitio web.

En este sentido, el proceso se llevó a cabo de manera secuencial, iniciando con la fase de análisis, en la cual se recopiló información mediante encuestas dirigidas a los usuarios y entrevistas al gerente de la microempresa. Esta etapa permitió identificar requerimientos, preferencias y problemáticas existentes en el proceso de compra.

Posteriormente, en la fase de conceptualización, se definió la arquitectura del sitio web, organizando la información y estructurando los contenidos de manera lógica e intuitiva, con el objetivo de facilitar la navegación del usuario y mejorar su experiencia dentro de la plataforma.

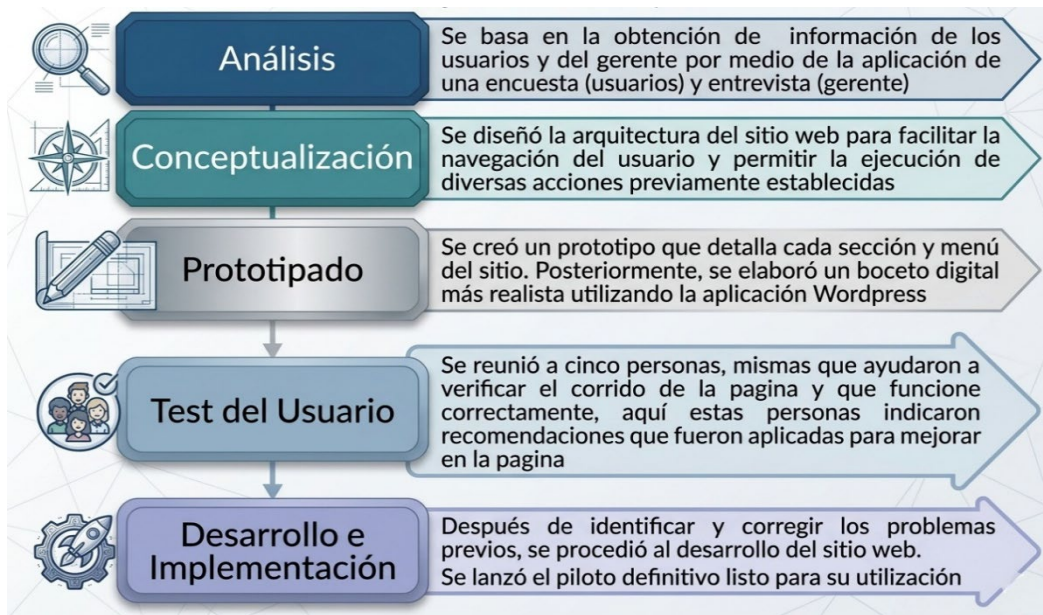
En la etapa de prototipado, se desarrollaron bocetos iniciales que representaban la estructura del sitio web, los cuales fueron refinados progresivamente hasta obtener un prototipo más realista mediante el uso de herramientas digitales como WordPress.

Seguidamente, se realizó la fase de pruebas con usuarios, en la cual participaron cinco personas que evaluaron el funcionamiento del sitio web. A partir de sus observaciones, se identificaron aspectos de mejora que fueron implementados para optimizar la usabilidad y funcionalidad de la plataforma.

Finalmente, en la etapa de desarrollo e implementación, se realizaron las correcciones necesarias y se procedió a la construcción definitiva del sitio web, permitiendo su puesta en funcionamiento como una herramienta digital para la comercialización de los productos de KuryAndes.

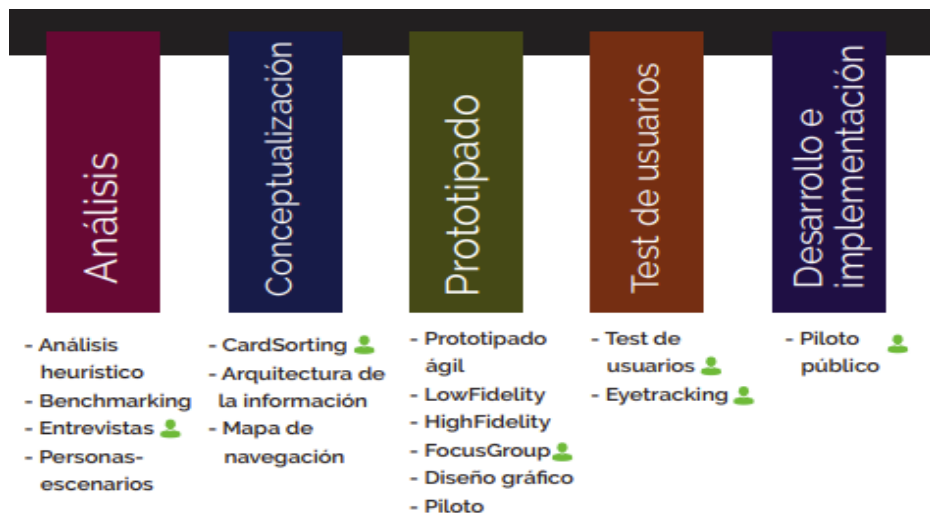
A continuación, en la Figura 6, se presenta de manera gráfica el proceso aplicado para la creación del sitio web:

Figura 4: Descripción del proceso para la creación del sitio web para Kuryandes



Fuente: Elaboración Propia

Figura 5: Ejemplo gráfico de sus fases e implementación



Fuente: (Muñoz, 2023)

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente capítulo se desarrolla a partir del análisis de la información recopilada en la microempresa KuryAndes, ubicada en la ciudad de Riobamba. Su objetivo es examinar los datos obtenidos mediante encuestas, con el fin de identificar las necesidades y preferencias de los usuarios, lo cual permitirá proponer un diseño adecuado y eficiente del sitio web, contribuyendo a su posicionamiento en el mercado.

Para la recolección de datos, se aplicó un cuestionario de 10 preguntas a una muestra de 45 personas, conformada por clientes y potenciales clientes de KuryAndes.

Los resultados se presentan en tablas organizadas por cada pregunta, complementadas con gráficos estadísticos que facilitan su comprensión. Para el procesamiento de la información se utilizó la herramienta Excel, permitiendo representar los datos en porcentajes y facilitar su análisis.

Finalmente, el desarrollo de este capítulo aporta información clave para el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

4.1 Análisis de resultados

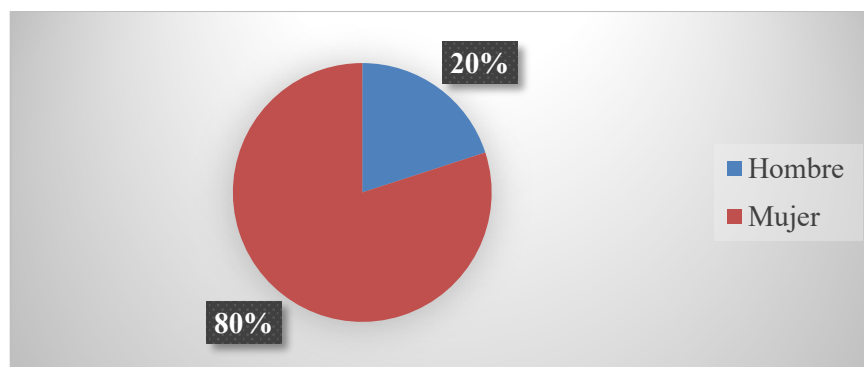
Datos socio gráficos

Tabla 7: Detalle de los datos socio gráficos de los encuestados

GENERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Hombre	9	20%
Mujer	36	80%
TOTAL	45	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Datos socio gráficos



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos, se evidencia que la mayoría de los encuestados corresponde al sexo femenino, representando el 80% de la muestra (36 personas), mientras que el 20% restante (9 personas) pertenece al sexo masculino. Estos datos reflejan una mayor participación del público femenino entre los clientes actuales y potenciales de KuryAndes, lo cual puede indicar que este segmento tiene mayor interés en los productos ofertados. En este sentido, esta información resulta relevante para orientar el diseño del sitio web y las estrategias de comercialización, considerando las preferencias y características predominantes de este grupo de usuarios.

Desarrollo del cuestionario

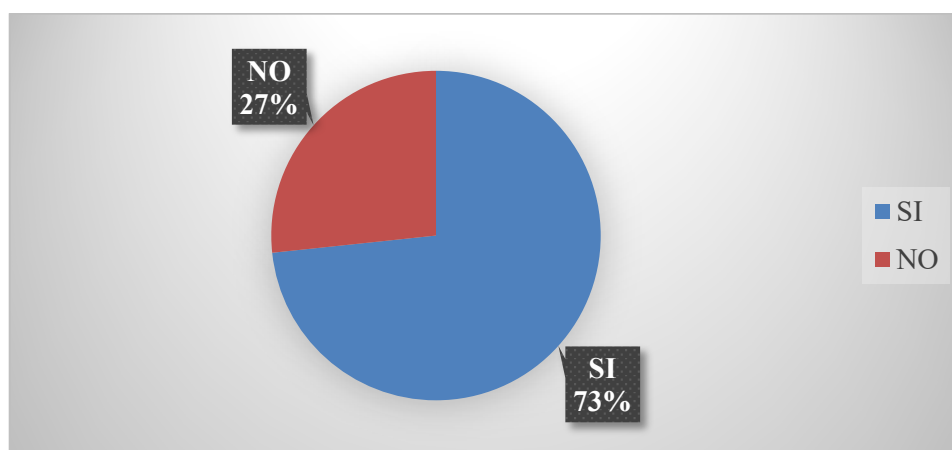
1) ¿Actualmente es usted cliente frecuente de la microempresa Kuryandes?

Tabla 8: Identificación de los clientes de la microempresa Kuryandes

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	33	73%
NO	12	27%
TOTAL	45	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 7: Clientes de la microempresa Kuryandes



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados:

Estos datos reflejan que la empresa cuenta con una base de clientes consolidada, lo cual constituye una fortaleza para el negocio; sin embargo, también se identifica una oportunidad de crecimiento al considerar a los no clientes como un mercado potencial. En este sentido, la implementación de un sitio web de comercio electrónico permitirá no solo

fortalecer la relación con los clientes actuales, sino también captar nuevos usuarios, ampliando así el alcance y posicionamiento de la microempresa en el entorno digital.

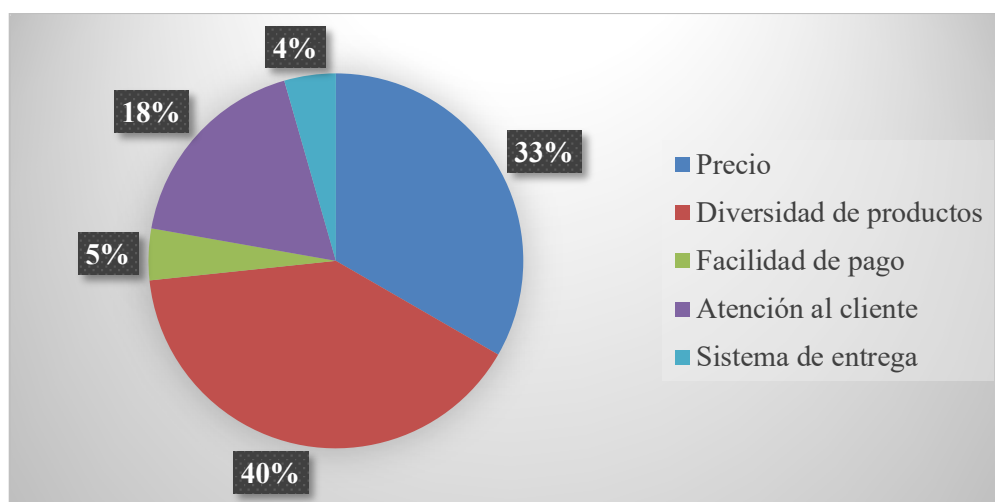
2) ¿Qué aspectos le gusta de la microempresa Kuryandes?

Tabla 9: *Experiencia del cliente*

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Precio	15	33%
Diversidad de productos	18	40%
Facilidad de pago	2	4%
Atención al cliente	8	18%
Sistema de entrega	2	4%
TOTAL	45	100%

Nota: Elaboración propia:

Figura 8: *Experiencia en la compra de los clientes de Kuryandes*



Nota: Elaboración propia:

Análisis e interpretación de resultados:

Según la información recabada que se observa en la figura 3, los clientes actuales y los potenciales clientes de la microempresa Kuryandes, 18 personas indicaron que uno de los aspectos que más les gusta es la diversidad de productos que posee en stock este dato corresponde al 40%. Por otro lado 15 personas siendo el 33% indicó que le gusta el precio de los productos, ya que son muy accesibles y la relación precio-calidad es excelente. Otro aspecto que les agrada es la atención al cliente ya que son cordiales y amables. Por otro lado,

el sistema de entrega y facilidad de pago son aspectos poco relevantes con relación a la experiencia del cliente, los sistemas de entrega mencionaron 2 personas siendo el 4%; y, por último, las facilidades de pago señalaron 4 personas lo que corresponde al 4% de la muestra.

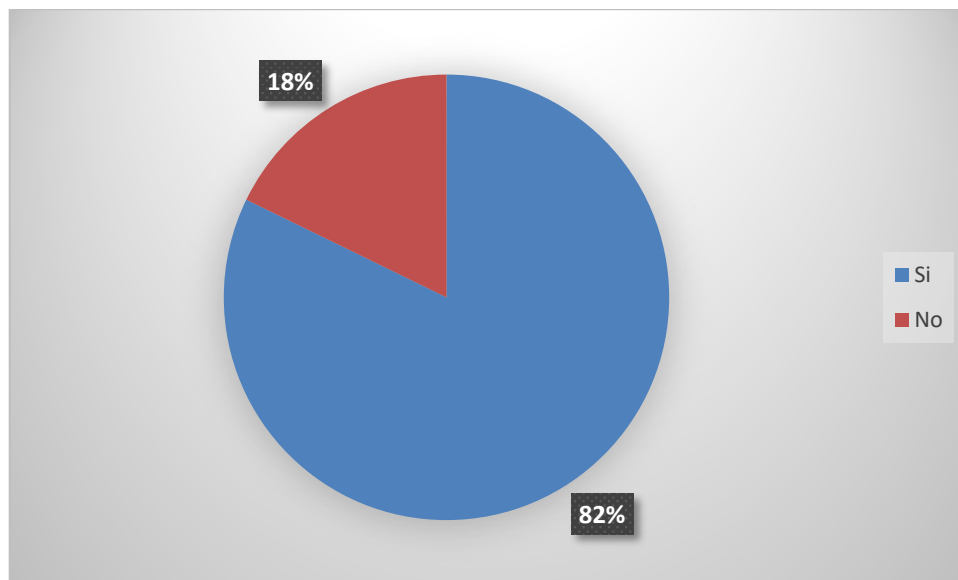
3) ¿Utiliza medios digitales para realizar sus compras por internet?

Tabla 10: Medios digitales

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	37	82%
No	8	18%
TOTAL	45	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 9: Acceso a medios digitales para las compras



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados:

La figura 4 muestra la cantidad de encuestados que utilizan medios digitales para realizar sus compras. En este sentido, el 82% (37 personas) mencionaron que, si utilizan medios digitales para realizar compras en línea, mientras que el 18% (8 personas) indicaron que no suelen utilizar medios digitales para realizar compras ya sea por inseguridad o por falta de conocimiento.

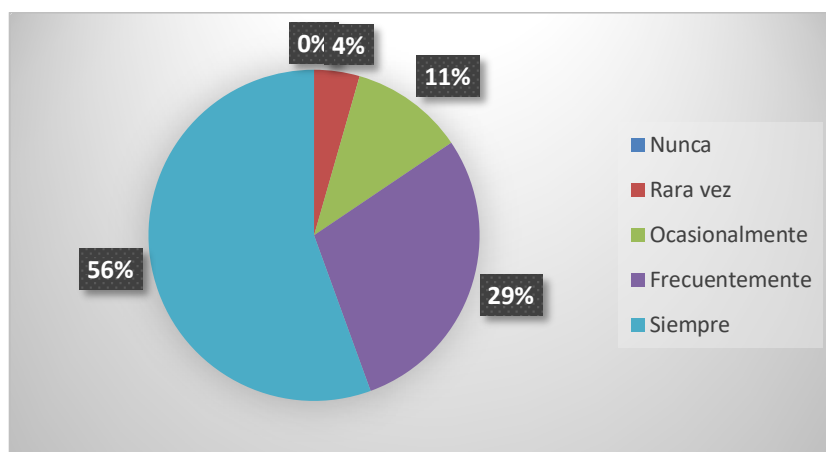
4) ¿Con que frecuencia realiza compras utilizando medios digitales?

Tabla 11: Frecuencia de uso de medios digitales

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Rara vez	2	4%
Ocasionalmente	5	11%
Frecuentemente	13	29%
Siempre	25	56%
TOTAL	45	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 10: Frecuencia de utilización de medios digitales para realizar compras en línea



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados:

Los datos recabados indican que, el 56% (25 personas) de la población encuestada, siempre prefieren realizar compras utilizando medios digitales, el 29% (13 personas) utilizan frecuentemente, el 11% (11 personas) en ciertas ocasiones, mientras que apenas un 4% (2 personas) lo hacen rara vez, esto quiere decir que la era digital está tomando fuerza en el mercado que posee la microempresa Kuryandes.

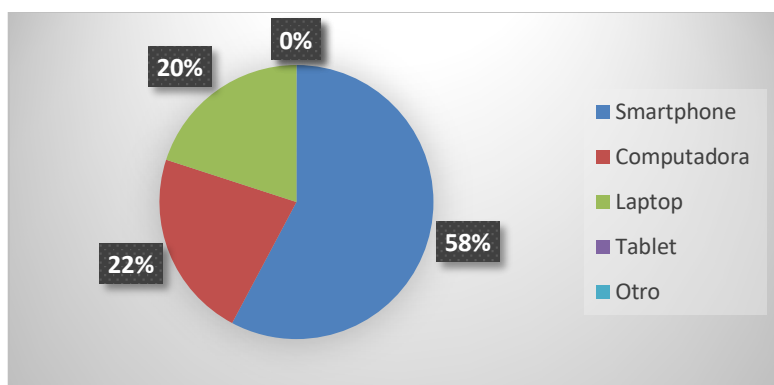
5) ¿Qué dispositivo suele utilizar para realizar sus compras por internet?

Tabla 12: *Tendencia de consumo digital*

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Smartphone	26	58%
Computadora	10	22%
Laptop	9	20%
Tablet	0	0%
Otro	0	0%
TOTAL	45	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 11: *Tendencia de consumo digital para las compras por internet*



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados:

En cuanto al tipo de dispositivo que utilizan para realizar las compras en línea se puede observar en la Figura 6, que la gran parte de población encuestada usa un dispositivo Smartphone con una frecuencia del 58% (26 personas), debido a que es más fácil y está a la mano de usuario en todo momento. El 22% (10 personas) se orientan a la utilización de computadoras de mesa y el otro 20% (10 personas) manejan sus compras en línea con la ayuda de una laptop, ya que es más fácil de usar y los productos se pueden observar desde una perspectiva amplia

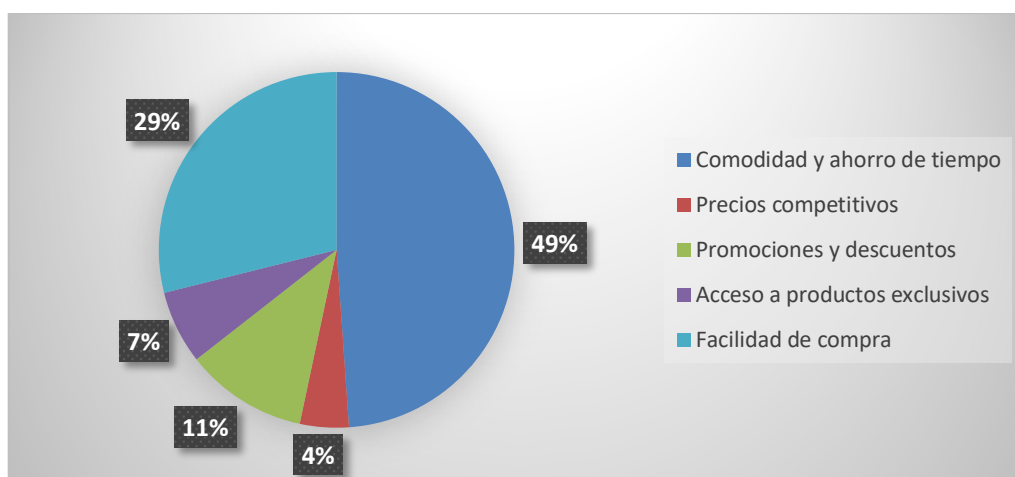
- 6) ¿Cuáles son las principales razones por las que compras en línea?
(Selecciona hasta 3 opciones)

Tabla 13: *Preferencias y comportamientos de los clientes*

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Comodidad y ahorro de tiempo	22	49%
Precios competitivos	2	4%
Promociones y descuentos	5	11%
Acceso a productos exclusivos	3	7%
Facilidad de compra	13	29%
TOTAL	45	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 12: *Preferencias y comportamiento de los clientes*



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados:

Lo que motiva a la población encuestada a realizar sus compras por internet es por la comodidad y ahorro de tiempo con un 49% (22 personas), mientras que el 29% (13 personas) de encuestados lo hacen por la facilidad de compra, el 11% (5 personas) por las promociones y descuentos exclusivos que en ocasiones ofertan las tiendas en línea, el 7% (3 personas) porque pueden acceder a productos exclusivamente ofertados dentro de una plataforma, y por último apenas el 4% (2 personas) mencionan que una de las razones por las que se inclina a las compras en línea es porque encuentran precios competitivos respecto a la competencia.

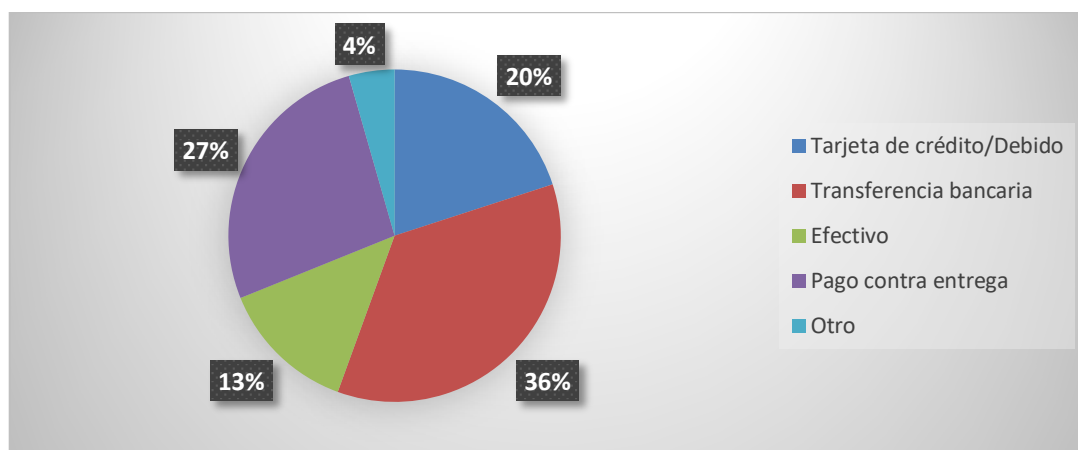
- 7) ¿Qué métodos de pago prefieres utilizar cuando compras en línea?
(Selecciona todos los que apliquen)

Tabla 14: *Métodos de pago preferidos por los usuarios*

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Tarjeta de crédito/Debido	9	20%
Transferencia bancaria	16	36%
Efectivo	6	13%
Pago contra entrega	12	27%
Otro	2	4%
TOTAL	45	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 13: *Métodos de pago utilizados*



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados:

Según los datos obtenidos el 36% (16 personas) de la población encuestada se inclinan por el método de pago tipo transferencia bancaria, el 27% (12 personas) prefieren el pago contra entrega del producto debido a la seguridad que esto conlleva para el usuario y disminuye las posibilidades de estafas, esto se ve más en empresas que recién se están dando a conocer. Por otro lado, el 20% (9 personas) lo hacen por medio de tarjetas de crédito o débito y por último apenas el 4% utilizan otros métodos como PayPal, De Una, dinero electrónico. Lo que indica que en este tipo de mercado no existen bien definido el tipo de pago.

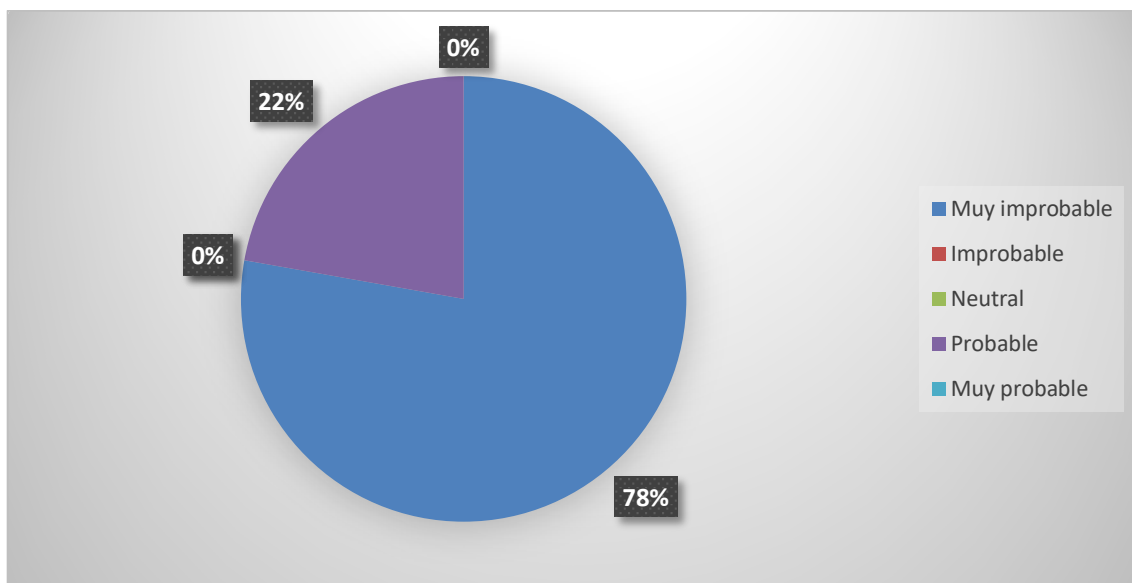
8) ¿Qué tan probable es que recomiendes una tienda online?

Tabla 15: Probabilidad de recomendación de la tienda online

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy improbable	35	78%
Improbable	0	0%
Neutral	10	22%
Probable	0	0%
Muy probable		
TOTAL	45	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 14: Probabilidad de recomendar una tienda online



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados:

De los encuestados el 78% (35 personas) han manifestado que es muy probable que recomienden una tienda en línea, igualmente el 22% (10 personas) probablemente recomendaría una tienda en línea, por lo tanto, una tienda en línea tendría mayor probabilidad de incrementar el negocio, ya que pueden atraer un mayor número de personas que estén interesados en los productos ofertados.

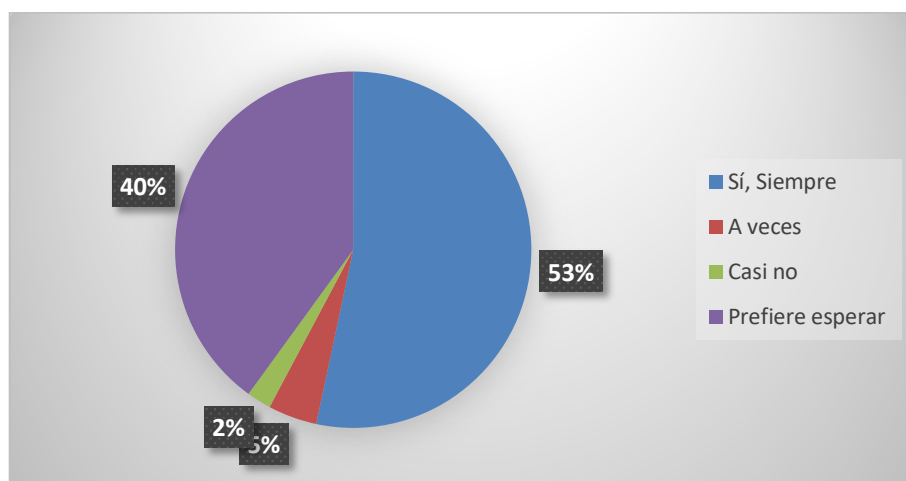
9) ¿Estarías dispuesto(a) a pagar un poco más por un producto si se ofreciera un envío más rápido?

Tabla 16: Costo adicional por envío rápido

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí, Siempre	24	53%
A veces	2	4%
Casi no	1	2%
Prefiero esperar	18	40%
TOTAL	45	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 15: Costo adicional por envío rápido de producto



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados:

Esto significa que la población encuestada, necesitan una plataforma de ventas en internet que tenga más opciones en cuanto a valor final del producto, podría estar enfocado a envíos rápidos con costo extra y envíos normales sin costo adicional.

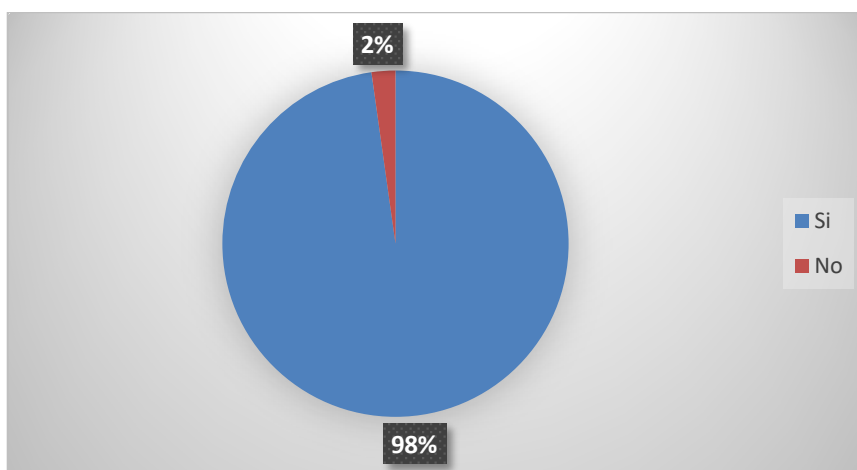
10) ¿Te gustaría recibir ofertas, descuentos, promociones y lanzamientos de nuevos productos por correo electrónico o mensajes de texto?

Tabla 17: *Canales de comunicación*

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	44	98%
No	1	2%
TOTAL	45	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 16: *Canales de comunicación*



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados:

En lo que se refiere a los canales de comunicaciones el 98% (44 personas) de encuestados les gustaría recibir ofertas, promociones, descuentos y lanzamientos de nuevos productos por correo electrónico o mensajes de WhatsApp, y apenas el 2% (1 persona) no le gustaría recibir ningún tipo de promociones.

4.1.1 Análisis y discusión de resultados de las encuestas

De acuerdo con la información recolectada a los 45 clientes y potenciales clientes se obtuvo que, el 80% son de género femenino y el 20% son de género masculino, lo que significa que la empresa tiene mayor oportunidad de enfocarse en la promoción de producto hacia las mujeres, pero también ver una oportunidad de explorar más en alcanzar el público masculino. Con referencia a la identificación de los clientes actuales y potenciales se pudo observar que el 73% de personas que ingresaron a Kuryandes, ya son clientes actuales lo que

quiere decir que indica que la empresa posee clientes fidelizados, por otro lado, el 27% son potenciales clientes con apertura a fidelizarlos. En cuanto a los aspectos que les gusta a los clientes se pudo observar que predomina el 40% el gusto por la variedad que posee en stock, también el 33% les gusta el precio cómodo de los productos, sin embargo, se debe poner énfasis en el sistema de entrega y diversificación en los tipos de pago. Con respecto a la preferencia por los medios digitales más utilizados, las personas muestran una clara inclinación por realizar sus compras en medios o plataformas digitales con un 82% de frecuencia, esto significa que es una oportunidad para potencializar las ventas por medios digitales. Siguiendo con los resultados el tipo de dispositivo más utilizado para realizar las compras por internet es el Smartphone con un 58% debido a que es más fácil y está a la mano cliente en todo momento. La otra parte de la población se orienta a la utilización de computadoras de mesa y el otro 20% manejan sus compras en línea con la ayuda de una laptop, ya que es más fácil de usar y los productos se pueden observar desde una perspectiva amplia. Con relación a la motivación de compra por internet prevalece que el 49% lo hace por comodidad y ahorro de tiempo al comprar en línea, también el 20% compra en línea por facilidad a la hora de comprar. Los métodos que destacan para realizar compras en línea son la transferencia bancaria, pago contra entrega, y tarjetas de crédito y debido, se puede observar que ahora los clientes van dejando a un lado el pago en efectivo, este comportamiento puede deberse a la inseguridad que en la actualidad vive el país y llevar dinero en efectivo suele ser riesgoso. Por otro lado, el 78% de la población recomendaría una tienda en línea, debido a su funcionalidad y facilidad a la hora de comprar productos. También se pudo observar que 53% de población si estuviese dispuesto a pagar un valor extra para que el producto tenga un envío más rápido, sin embargo, no es un porcentaje representativo por lo que se debería ofrecer una plataforma en donde se ofrezca varias opciones con el costo de envío. Por último, lo que tiene que ver con los canales de comunicación el 98% de la población encuestada si le gustaría recibir ofertas, promociones, descuentos y lanzamientos de nuevos productos por correo electrónico o mensajes de WhatsApp, la empresa debe aprovechar esta apertura para expandir su mercado.

4.1.2 Análisis de la información recabada de la entrevista

Tabla 18: *Análisis de las entrevistas*

Preguntas	Gerente propietario
¿Cómo gestiona actualmente las ventas de su microempresa?	Trabajamos con metas claras mensuales Productos más demandados tienen prioridades en ofertas Gestión de inventario Maneja estrategias de promoción y marketing Comunicación con los proveedores para asegurar productos de calidad.
¿Cuáles son los medios digitales que utilizan en la actualidad para potenciar sus ventas?	Actualmente utiliza redes sociales para promocionar productos y realizar sus ventas, tales como: WhatsApp y Facebook.
¿Cuál es método que actualmente utilizan para manejar su inventario?	Utilizan un método de conteo de productos periódico (semanal), y lo registran en el sistema. Sistema de clasificación de productos (ABC)
¿Qué desafío enfrenta en la actualidad las ventas?	Tienen poca promoción y visibilidad de los productos, existe la falta de acceso a ferias internacionales que ayuden a llegar a público extranjero, la gente no valora la cultura y prefiere comprar productos importados por su bajo costo.
¿Han tenido alguna experiencia previa con plataformas de e-Commerce?	No conoce sobre ese tipo de comercio
¿Qué características desearía que tenga la plataforma de e-Commerce?	Que se vean todos los productos que posee Fácil acceso para los clientes y para uso del gerente para poder brindar un servicio adecuado a los mismos.

Nota: Elaboración propia

4.1.2.1 Análisis de la entrevista

Kuryandes en la actualidad realiza una gestión eficiente ya que trabaja con metas claras y trazadas mensualmente. Disponen de un manejo de inventario, tienen estrategias de promociones y marketing, la gerencia tiene constante comunicación con los proveedores de productos, de esta manera se garantiza la calidad de los productos. Los medios digitales en los que se apoyan para potenciar sus ventas son las redes sociales como WhatsApp y Facebook.

Tienen una gestión inventario eficiente para lo cual utilizan el método (ABC) el cual se basa en clasificar sus productos por alta, baja y media rotación, para ello los productos que disponen y poseen menor demanda de los clientes los colocan con ofertas priorizando sus ventas y evitando que se queden en pechas. Además, utilizan un método de conteo de productos periódico (semanal), y lo registran en el sistema, para evitar desabastecimiento de productos, garantizando que el cliente siempre encuentre los productos que necesita. Por otro lado, los desafíos que enfrenta la microempresa en cuanto a las ventas se deben a la poca promoción y visibilidad de productos, ya que no disponen una página web bien estructurada que pueda llegar a un mayor número de clientes, además por

Tienen poca promoción y visibilidad de los productos, existe la falta de acceso a ferias internacionales que ayuden a llegar a público extranjero, debido al costo alto, requisitos burocráticos, y barreras culturales, además la gente no valora la cultura y prefiere comprar productos importados por su bajo costo. Otra adversidad que enfrentan es el poco conocimiento del E-commerce, lo que limita el alcance hacia más clientes.

Por último, se habló con la gerencia sobre la implementación de una plataforma E-commerce para lo cual indicó que dentro de las características quisiera que sea una plataforma en la que se pueda observar productos que se vendan exclusivamente en la página. También debe ser de fácil acceso para los clientes y para uso del gerente.

4.1.3 Análisis FODA

Después de analizar la información obtenida mediante entrevistas y otras técnicas, se procedió a actualizar y fortalecer el análisis FODA, con el fin de ajustarlo a la realidad actual de la microempresa KuryAndes. Este proceso permitió identificar de manera más precisa sus factores internos y externos.

A continuación, se presenta el análisis FODA actualizado de KuryAndes:

Figura 17: Análisis Foda general de la microempresa Kuryandes



Nota: Elaboración propia

4.1.4 Identificación del mercado objetivo y su comportamiento en línea

El mercado objetivo de KuryAndes incluye:

- **Consumidores locales:** Personas interesadas en apoyar la producción artesanal y adquirir productos únicos con significados culturales.
- **Turistas nacionales e internacionales:** Buscan recuerdos auténticos y productos representativos de la región andina.

El comportamiento en línea de estos segmentos se caracteriza por una búsqueda de autenticidad, preferencia por prácticas comerciales sostenibles y el uso de redes sociales como fuente de inspiración y descubrimiento de productos. Sin embargo, la presencia limitada de KuryAndes en plataformas digitales reduce su visibilidad y acceso a estos consumidores (KuryAndes, s. f.).

4.1.5 Limitaciones actuales de la microempresa y oportunidades de mejora

Las principales limitaciones de KuryAndes incluyen:

- **Ventas en tienda física:** Las ventas se manejan principalmente a través de una tienda física no se utiliza herramientas tecnológicas lo que limita las ventas.
- **Ausencia de tienda virtual:** No contar con un canal de venta digital consolidado dificulta la expansión a nuevos mercados.
- **Recursos financieros restringidos:** Esto limita la capacidad de invertir en marketing, tecnología y capacitación.

Oportunidades de mejora:

- **Desarrollo de una tienda virtual:** Implementar una plataforma de e-commerce para ampliar el alcance y facilitar el proceso de compra.
- **Optimización del uso de redes sociales:** Adoptar estrategias de contenido y campañas dirigidas para aumentar la visibilidad y las ventas.
- **Capacitación en marketing digital:** Invertir en la formación del equipo en herramientas y estrategias digitales para potenciar su presencia en línea.

CAPITULO V. PROPUESTA

Después de analizar los requerimientos y necesidades de los clientes, se procede a plantear la propuesta de creación de un sitio web para la microempresa KuryAndes, con el objetivo de mejorar su presencia digital e incrementar sus ventas. Esta propuesta responde a la necesidad de adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado y optimizar el proceso de comercialización de sus productos.

5.1 Análisis

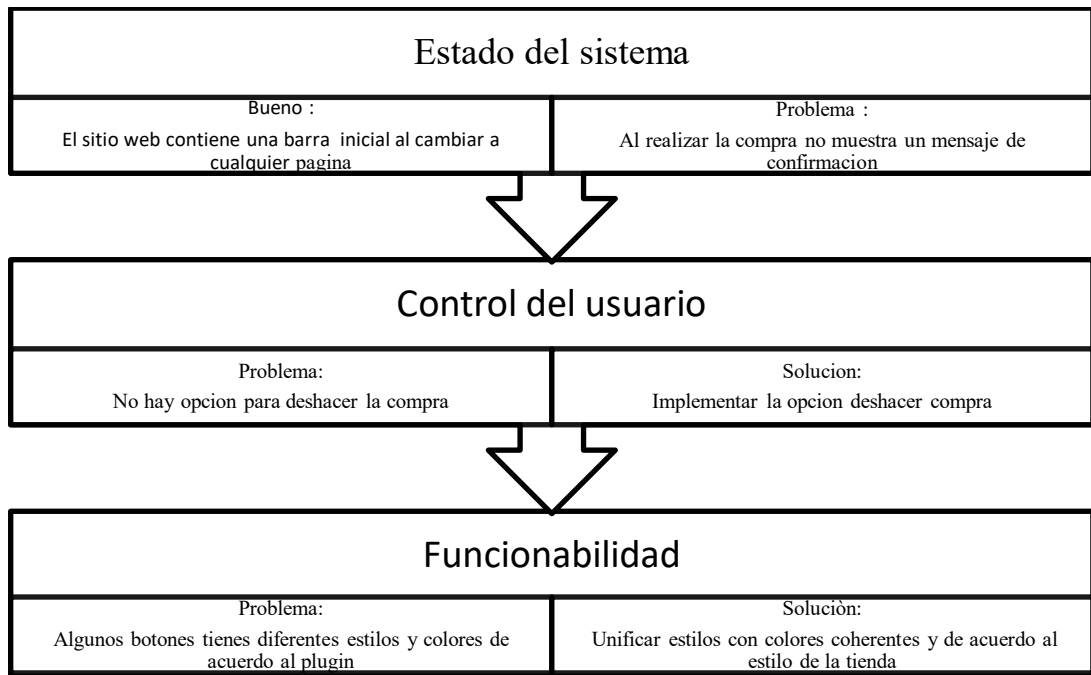
5.1.1 Análisis heurístico

5.1.1.1 Objetivo

Realizar una evaluación de la funcionabilidad de la página web de Kuryandes, para brindar al cliente la mejor experiencia de navegación en el sitio web, tomamos como referencia a la página de la tienda en línea de “Almacenes Estuardo Sánchez” que se especializa en la venta de varios artículos.

Figura 18: *Análisis heurístico*





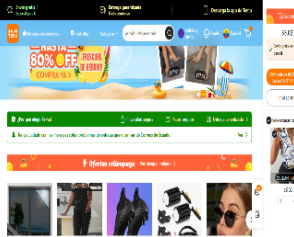

Nota: Elaboración propia

5.1.2 Benchmarking

5.1.2.1 Comparación de Amazon, Temu y Totto.

Objetivo: Analizar grandes tiendas en línea para tomar inspiración y aplicar buenas prácticas al desarrollo de un e-commerce propio.

Tabla 19: Cuadro comparativo de la funcionabilidad de tres plataformas de comercio electrónico

Aspecto Analizado	Amazon	Temu	Totto
			
Tipo de productos	Todo tipo: tecnología, hogar y cocina,	Ropa y moda, belleza y cuidado personal, hogar y decoración, juguetes,	Mochilas y maletines, canguros, bolsos, maletas de viaje, ropa y

	<p>belleza y cuidado personal, salud y bienestar, juguetes, libros, automotriz e industria</p> <p>Productos de calidad</p>	<p>manualidades, accesorios automotrices, Precios bajos</p> <p>Productos de temporada</p>	<p>accesorios como carteras, gorras, sombreros, bufandas, ropa deportiva, productos y accesorios para mascotas</p>
Diseño web	<p>Funcional y enfocado en la venta de productos</p> <p>Diseñado para facilitar la compra y sea eficiente</p>	<p>Diseño enfocado en llamar la atención del cliente</p> <p>Facilita el uso en teléfonos celulares</p> <p>Página principal llena de ofertas, promociones, cupones.</p>	<p>Moderno y fácil de utilizar</p> <p>Tiene un estilo muy limpio</p> <p>Secciones de atención al cliente claras</p>
Navegación	<p>Tiene un tipo de navegación asistida y jerárquica para la búsqueda.</p>	<p>Navegación jerárquica y fluida.</p> <p>Demasiados elementos que pueden saturar y provocar el abandono de la compra.</p>	<p>El cliente puede navegar de manera fluida y rápida</p> <p>Las categorías están bien claras</p> <p>Tiene una apariencia sencilla y fácil de usar</p>
Fotografía de productos	<p>Múltiples fotos, fondo blanco, videos</p>	<p>Fondo blanco y limpio</p> <p>Coloridas y llamativas</p> <p>Diseñadas para impulsar la compra</p> <p>No tiene detalles específicos por lo que no son confiables</p>	<p>Fotos grades y bien realistas Son de alta calidad</p>
Filtros de búsqueda	<p>Se puede combinar varios filtros al mismo tiempo.</p>	<p>Facilidad para aplicar con un solo toque o clic se puede buscar productos.</p>	<p>Son claros y muy fáciles de utilizar y entender por el cliente para facilitar la compra</p>

	Aparecen productos similares, ayudando a compararlos. Dispone de una búsqueda rápida y exacta.	Los filtros son simples pero muy visuales	
Proceso de compra	El cliente busca los productos, selecciona, procede agregar al carrito, debe crearse una cuenta, ingresar datos para el envío y procede al pago de forma segura y eficiente	El cliente se crea una cuenta con todos los datos para el envío, agrega productos al carrito, y finaliza la compra con su envío gratis.	Registro opcional, proceso intuitivo Agrega al carrito los productos y procede a seleccionar la forma de pago
Métodos de pago	Tarjetas de crédito o debito Tarjetas prepagadas o de regalo de Amazon Cuenta bancaria (en algunos países) Dispone de una pago seguro y eficiente que se adapta a cada región o país en donde se está realizando la compra	Tarjetas de crédito o débito PayPal, descuentos automáticos. Aplicación de saldo ganado al finalizar los juegos del acuario y la granja	Tarjetas de crédito o debito Transferencias interbancarias o depósitos bancarios Pago contra entrega en ciertas ciudades del Ecuador
Ofertas y promociones	Ofertas del día, ofertas relámpago, ofertas exclusivas	Descuentos por usuarios nuevos en la app	Descuentos por fin de temporada

	<p>para miembros de Amazon prime.</p> <p>Cupones</p> <p>Descuentos en fechas especiales</p>	<p>Descuentos del 90% en productos seleccionados.</p> <p>Aplicación de créditos de vuelta.</p> <p>Ruleta de productos con el 100% de descuento</p>	<p>Descuentos por temporada de clases al iniciar el ciclo escolar</p> <p>Ofertas por tiempo limitado</p> <p>Descuentos especiales solo en productos seleccionados</p>
Valor agregado	<p>Dispone de envío rápido y seguro</p> <p>Tiene una eficiente atención al cliente</p> <p>Opiniones valoradas y reales</p> <p>Dispone la opción de subir fotografías reales por los compradores</p>	<p>Precios relativamente bajos</p> <p>En Ecuador Temu cubre los aranceles y realiza envíos completamente gratis.</p> <p>Experiencia divertida que impulsa a las compras</p> <p>Sistema de devolución eficiente</p>	<p>Durabilidad de los productos</p> <p>Atención al cliente personalizado</p> <p>Variedad de productos</p> <p>Productos siempre en tendencia</p>
Experiencia de usuario (EX)	<p>Proceso de compra seguro</p> <p>Interfaz organizada</p> <p>Seguimiento en tiempo real de los pedidos</p> <p>Tiene un eficiente sistema de solución a problemas que pueda tener el usuario</p>	<p>Navegación sencilla y rápida</p> <p>La página provoca compras compulsivas</p> <p>Los usuarios pueden subir fotografías reales de los productos</p> <p>Seguimiento en tiempo real de los pedidos</p>	<p>Amigable con el medio ambiente</p> <p>Compra sencilla</p> <p>Atención al cliente</p>

Nota: Elaboración propia

5.1.3 Personas y escenarios

A continuación, se presentan los buyer persona y los escenarios considerados para el desarrollo de la presente investigación, los cuales permiten comprender de manera más precisa las características, necesidades, comportamientos y contextos de los usuarios potenciales. Estos perfiles han sido elaborados con el propósito de orientar el análisis y la toma de decisiones, facilitando una mejor interpretación del público objetivo y su interacción dentro del entorno de estudio.



Laura

Nombre:

Género: Femenino

Edad: 28 años

Intereses: Le apasiona la moda y las últimas tendencias. Le gusta adquirir productos de bisutería únicos y artesanales para complementar sus outfits. También está interesada en productos cosméticos naturales y busca opciones eco-amigables.

Comportamiento de compra: Realiza compras frecuentes en Kuryandes, especialmente de bisutería y cosméticos. Valora la calidad de los productos y la variedad de opciones disponibles. Suele realizar compras en línea y seguir a Kuryandes en redes sociales para estar al tanto de las novedades.

Laura ha estado siguiendo a Kuryandes en redes sociales y ha visto algunas publicaciones sobre nuevos productos de bisutería y cosméticos naturales. Después de explorar la tienda en línea de Kuryandes, encuentra un collar único y un set de maquillaje de ingredientes naturales que le llaman la atención. Impresionada por la calidad y originalidad de los productos, decide realizar la compra en línea. Agrega los productos a su carrito de compras y completa el proceso de pago de forma segura. Laura está emocionada de recibir sus nuevos productos y lucirlos con sus outfits favoritos.



Camila

Nombre:

Género:

Femenino

Edad:

35 años

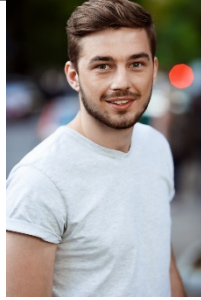
Intereses:

Camila es amante del arte y la cultura. Le encanta apoyar el comercio justo y consumir productos hechos a mano por artesanos locales. Además, le interesa el cuidado personal con productos naturales y libres de químicos. Busca siempre piezas auténticas que reflejen su personalidad.

Comportamiento de compra:

Camila realiza compras ocasionales, pero está dispuesta a pagar más por productos de alta calidad y con propósito social. Prefiere leer reseñas antes de comprar y valora mucho la transparencia en la historia detrás de cada producto. Sigue a marcas como Kuryandes en redes sociales y suele aprovechar promociones o lanzamientos especiales.

Camila descubre la página de Kuryandes mientras busca ideas de regalos únicos para el cumpleaños de su mejor amiga. Le llama la atención una pulsera tejida a mano con un diseño tradicional andino y un set de jabones artesanales elaborados con ingredientes naturales. Apreciando el trabajo detrás de cada producto, decide comprar ambos artículos. Finaliza su compra en línea y deja un comentario positivo en la página por la atención al cliente y la presentación de los productos. Camila queda satisfecha y planea volver a comprar próximamente para ella misma.



Andrés

Nombre:

Género:

Masculino

Edad:

28 años

Intereses:

Andrés disfruta de la aventura, la naturaleza y el turismo local. Le gusta regalar detalles significativos y apoyar emprendimientos que promueven la identidad cultural de su país. Está interesado en productos artesanales, sostenibles y que cuenten con una historia detrás. Prefiere diseños auténticos y funcionales.

Comportamiento de compra:

Andrés realiza compras en línea de forma práctica, sobre todo cuando encuentra productos originales y diferentes. Busca opciones de regalos únicos para ocasiones especiales. Sigue marcas artesanales en redes sociales y presta atención a los comentarios de otros clientes antes de comprar.

Andrés está buscando un regalo especial para su novia por su aniversario. Navegando por la página, se encuentra con una publicación de Kuryandes mostrando collares hechos a mano con piedras naturales y empaques personalizados. Entra al sitio web y también descubre una vela aromática artesanal que complementa perfectamente el regalo. Realiza su pedido desde el celular y elige envío con dedicatoria personalizada. Andrés queda encantado con el servicio y el detalle de la presentación, por lo que guarda la página para futuras compras.



Nombre: Valentina

Género: Femenino

Edad: 23 años

Intereses: Valentina es estudiante universitaria y creadora de contenido en redes sociales. Le encanta mostrar sus outfits y accesorios favoritos, por lo que siempre está en busca de productos originales, llamativos y con buena estética para fotografía. Le interesa la moda ética, los productos veganos y apoya marcas que promueven el trabajo artesanal.

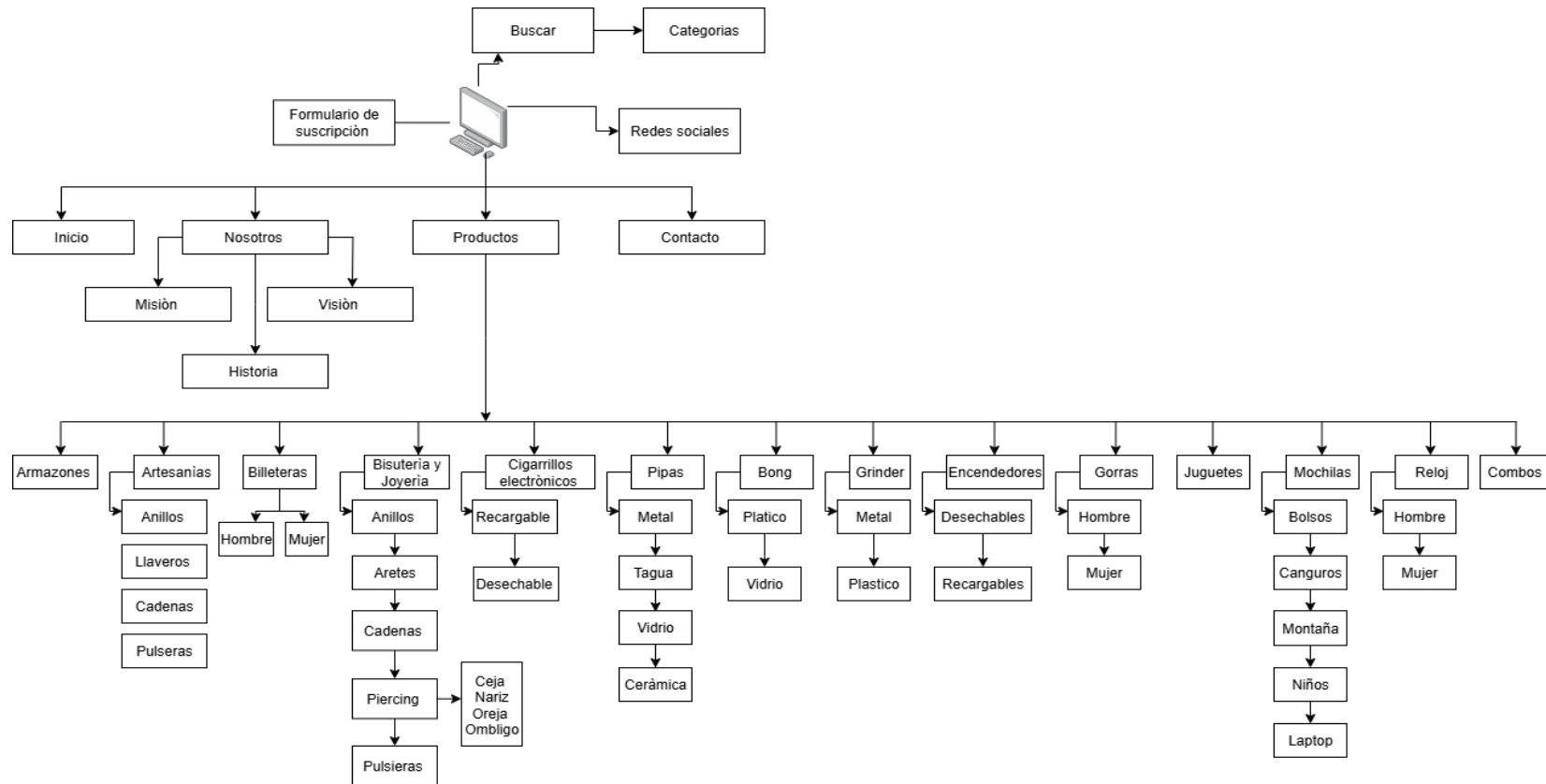
Comportamiento de compra: Valentina realiza compras en línea con frecuencia, sobre todo si el sitio web es fácil de usar y acepta pagos digitales. Le gusta descubrir productos nuevos por medio de influencers o anuncios en Instagram. Siempre revisa las fotos, opiniones de otros clientes y busca promociones.

Valentina encuentra la página web de KuryAndes intrigada, visita la tienda en línea y encuentra un anillo artesanal de cobre con piedra natural que se adapta perfectamente a su estilo bohemio. También añade una pulsera de tagua. Aprovecha un descuento del 10% por primera compra y paga con su billetera digital. Días después, recibe su pedido, lo muestra en sus redes sociales y etiqueta a Kuryandes, atrayendo a más personas interesadas en los productos.

5.2 Conceptualización

5.2.1 Arquitectura de la información

Figura 19: *Arquitectura de la información de Kuryandes*

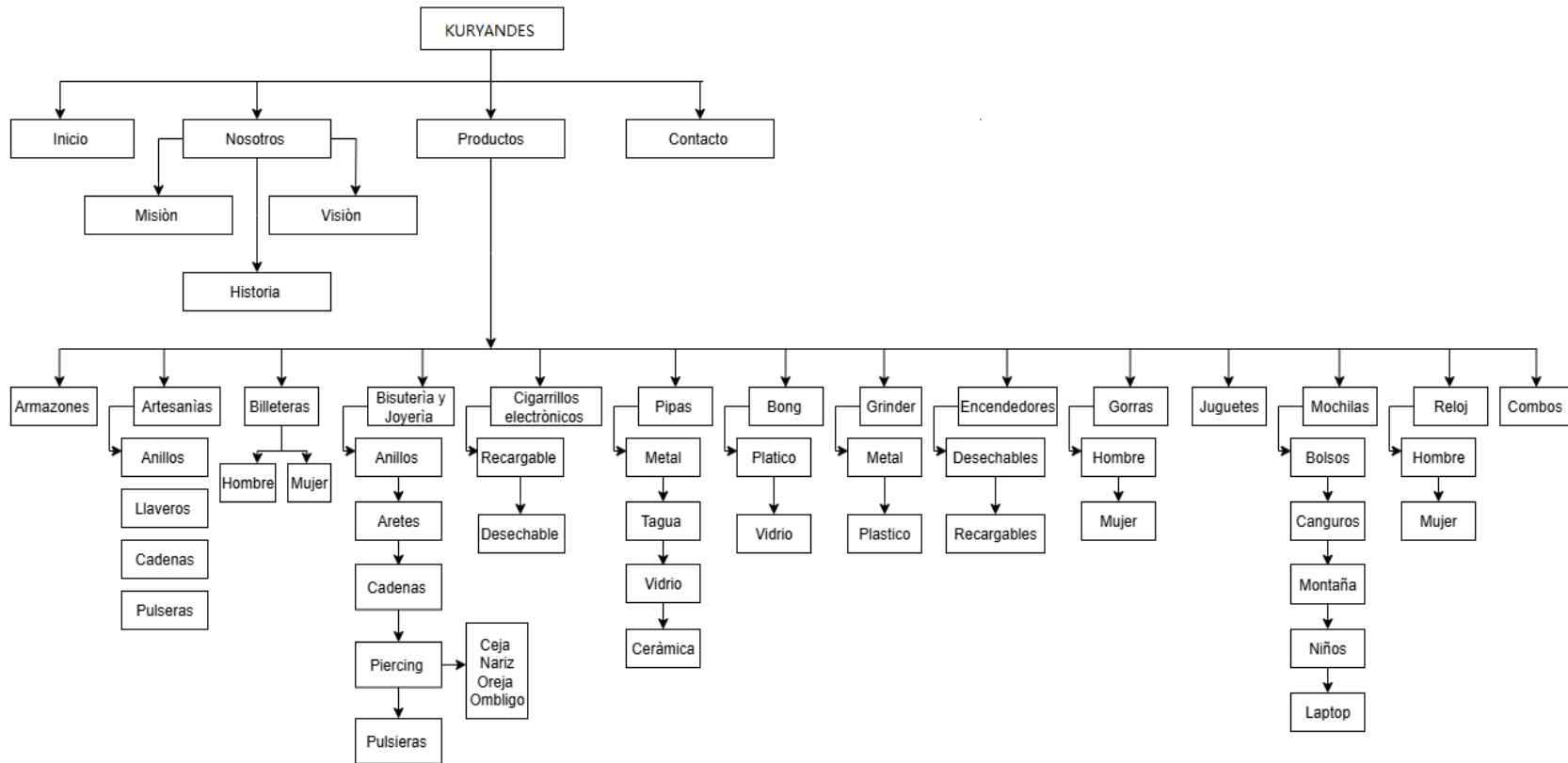


Nota: Elaboración propia

5.2.2 Mapa de navegación

A continuación, se muestra el mapa de navegación de la página web de Kuryandes:

Figura 20: Mapa de navegación

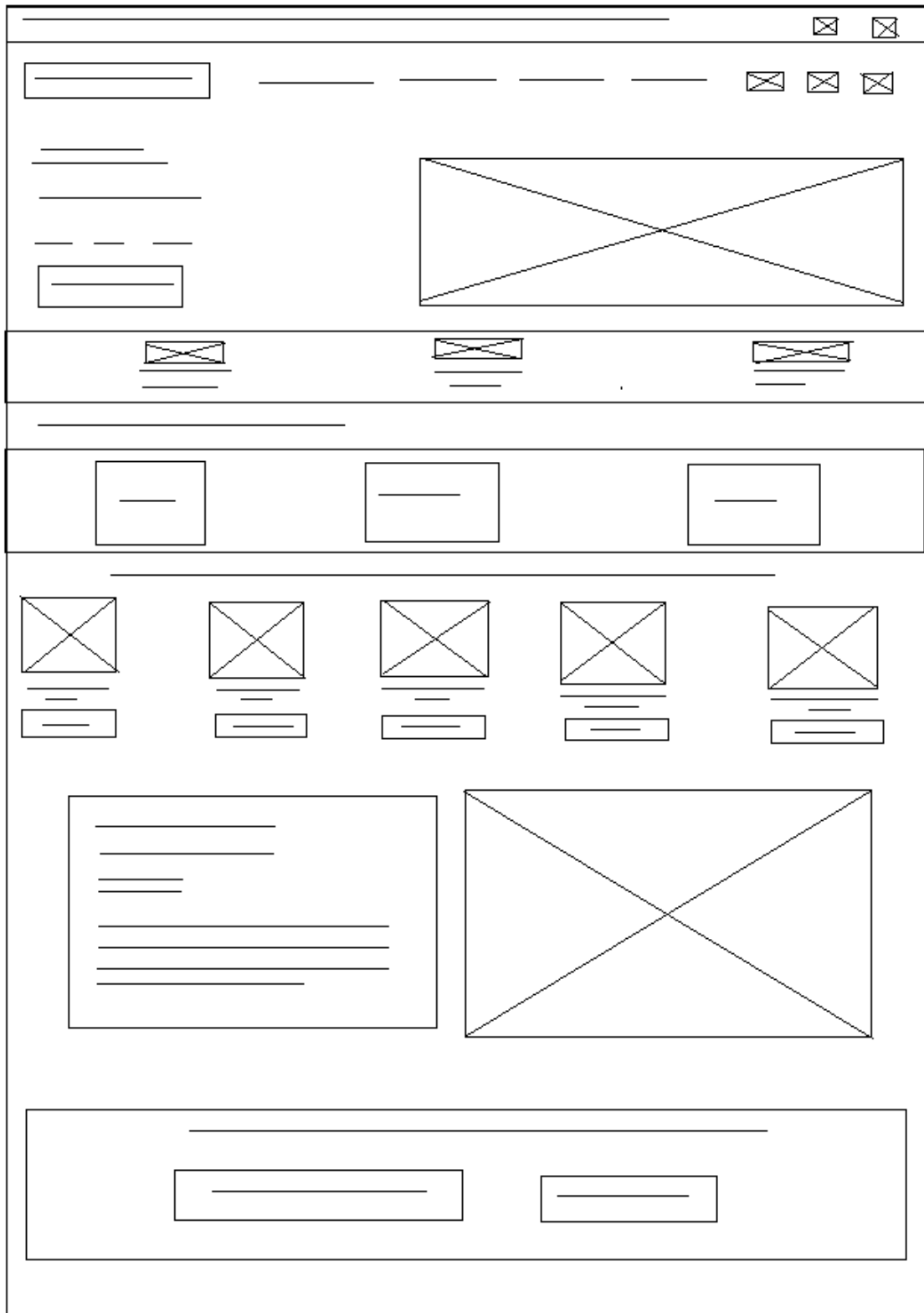


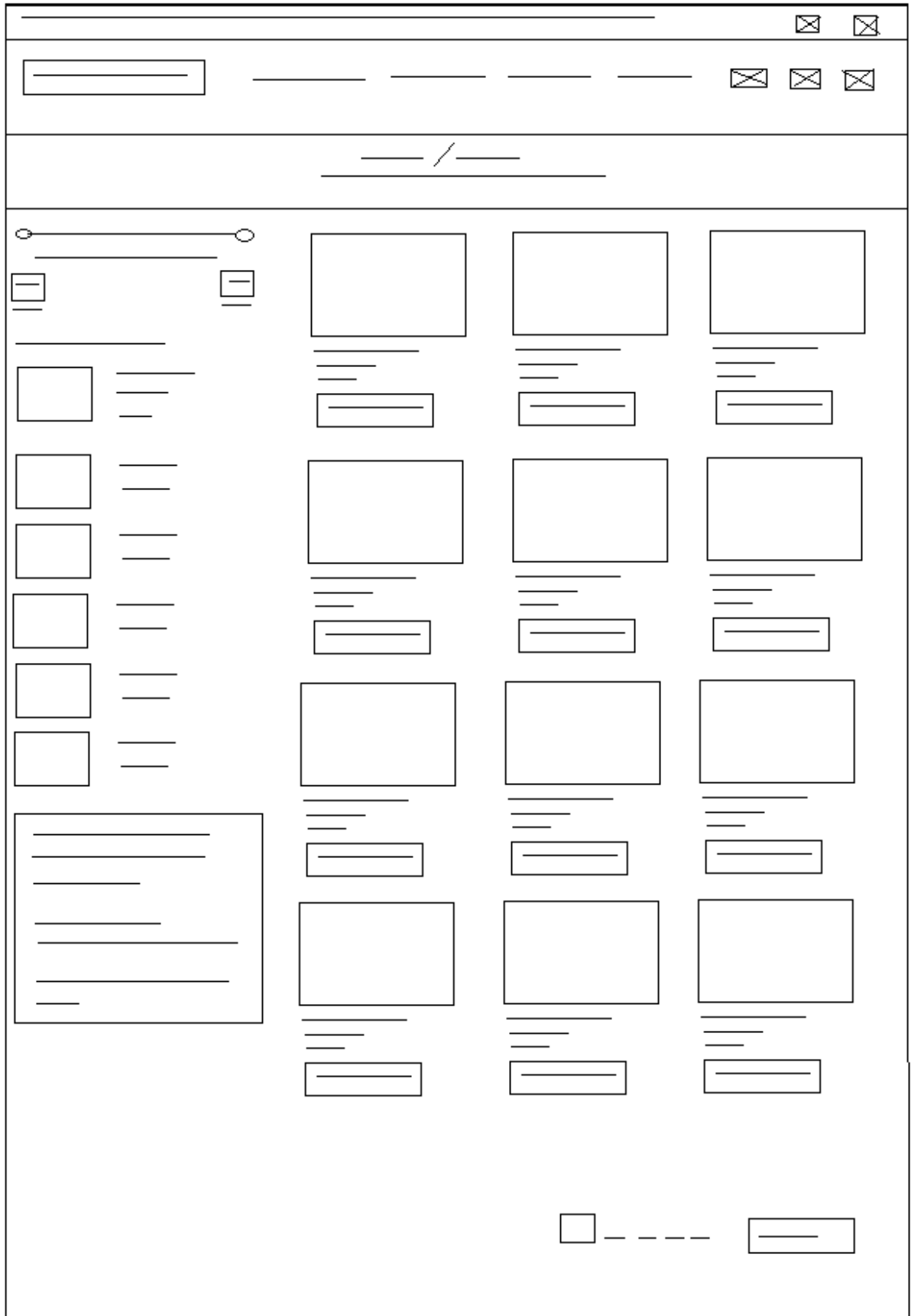
Nota: Elaboración propia

5.3 Prototipo

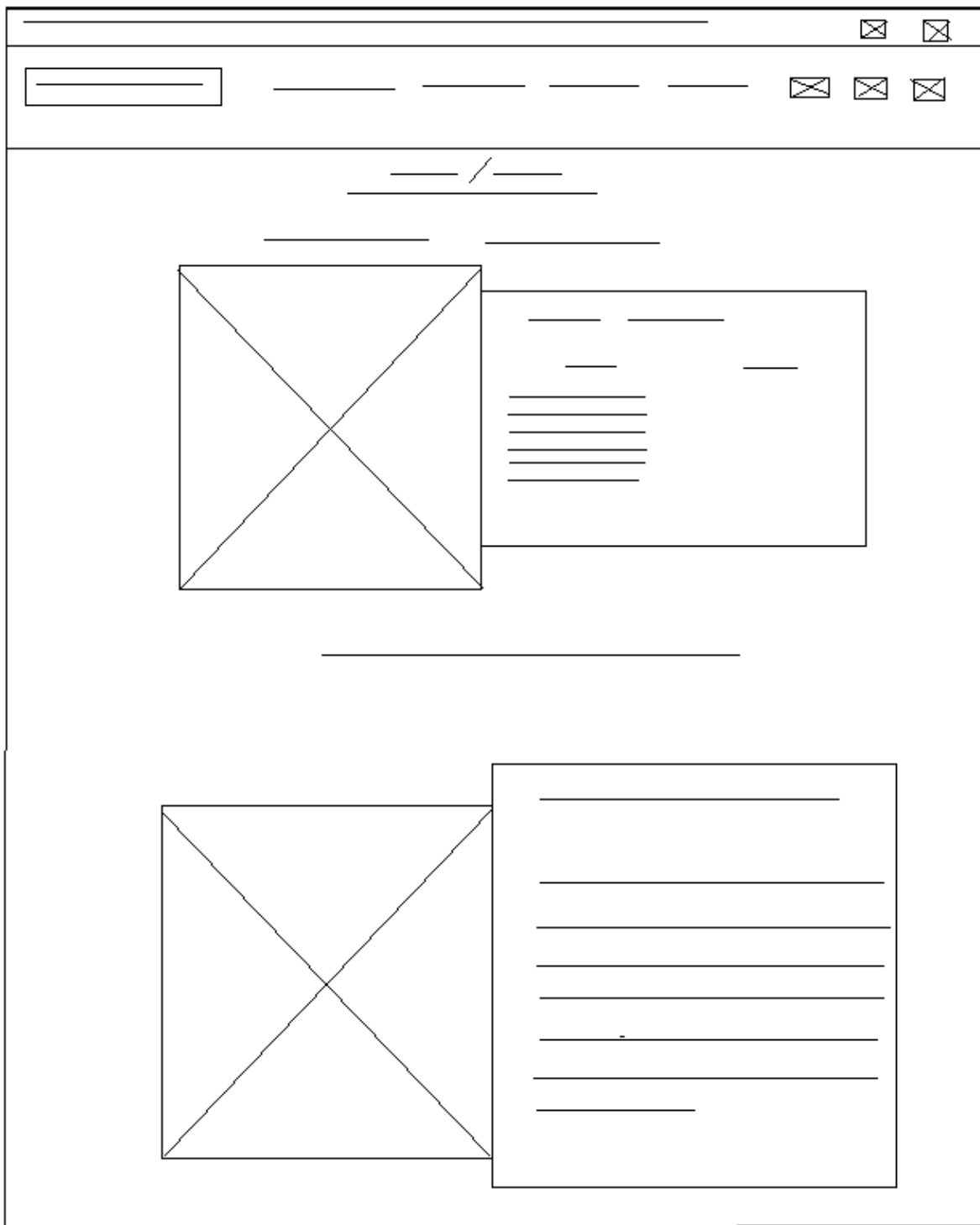
A continuación, se muestra un método simple de prototipo, el cual es el método simple o tradicional con la utilización de lápiz para realizar un embozado de la página web, esto nos permite plasmar en primera instancia la idea principal para su desarrollo.

PAGINA DE INICIO

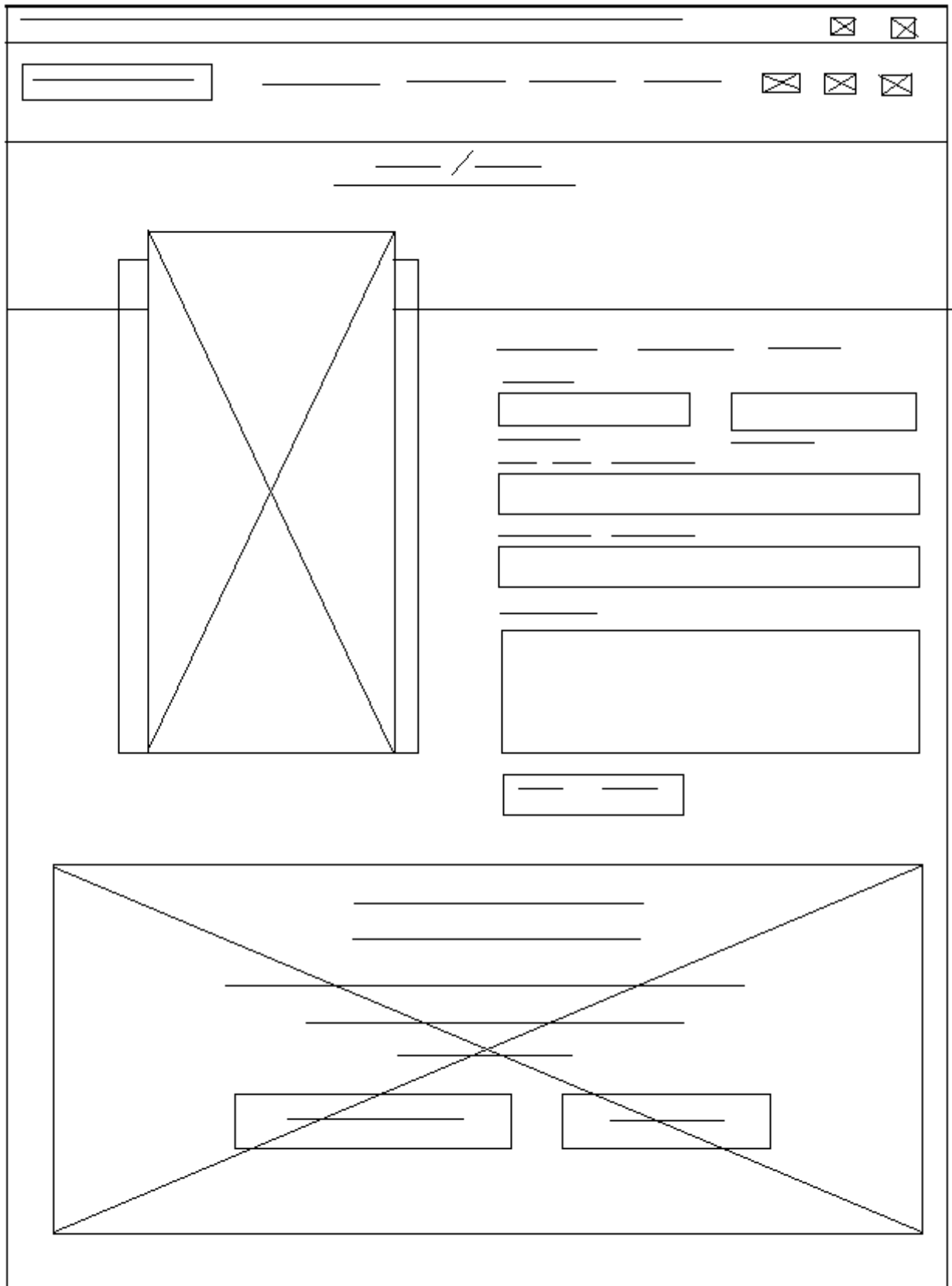




NOSOTROS



5.3.1 Wireframe





Eslogan que describe la tienda

Buscar

Categorías Destacadas

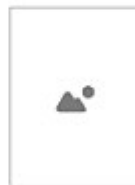
Inicia sesión para vivir tu mejor experiencia



CATEGORÍA



CATEGORÍA



CATEGORÍA



Compra ahora



Información

Subscribete

Información del producto

descripción...

Comprar



NOMBRE DEL PRODUCTO
\$300



NOMBRE DEL PRODUCTO
\$300



NOMBRE DEL PRODUCTO
\$300



NOMBRE DEL PRODUCTO
\$300




NOMBRE DEL PRODUCTO
\$300



NOMBRE DEL PRODUCTO
\$300

Carrito

Producto	Cantidad	Subtotal
 Instrumentos artesanales infantiles \$22,00	- 1 +	\$22,00

Código del cupón

Total del carrito

Subtotal \$22,00

Envío

Introduce tu dirección para ver las opciones de envío.

Calcular envío

Total \$22,00

Página de pago

Detalles de facturación

Nombre * Apellidos *

Nombre de la empresa (opcional)

Pais/Región *
Ecuador

Dirección de la calle *
Número de la casa y nombre de la calle
Colonia, Apartamento, habitación, etc. (opcional)

Localidad / Ciudad *

Estado *
Chimborazo

Código postal *

Teléfono *

Tu pedido

Producto	Subtotal
Instrumentos artesanales infantiles x 1	\$22,00
Subtotal	\$22,00
Envío	
Introduce tu dirección para ver las opciones de envío.	
Total	\$22,00




Transferencia bancaria directa

Realiza tu pago directamente en nuestra cuenta bancaria. Por favor, usa el número del pedido como referencia de pago. Tu pedido no se procesará hasta que se haya recibido el importe en nuestra cuenta.

Contra reembolso

Your personal data will be used to process your order, support your experience throughout this website, and for other purposes described in our [política de privacidad](#).

Métodos de pago

-  **Transferencia bancaria directa**
Recibe pagos en persona mediante BACS. También conocida como transferencia directa al banco o por cable.
-  **Pagos por cheque**
Obtén pagos en persona mediante cheques. Esta pasarela de pago offline también puede ser útil para pruebas de compra.
-  **Contra reembolso**
Let your shoppers pay upon delivery — by cash or other methods of payment.

5.3.2 Focus Group

El objetivo de realizar el focus group para la presente investigación, está relacionada con obtener información sobre la funcionalidad de la tienda en línea

Tabla 20: *Escenario persona 1*

Persona 1:	Karina Marcela Pilco Días	Escenario
Edad	30 años	Karina ingresa a la página web busca los productos deseados, especialmente bisutería que compra para obsequiar y al momento de comprar le rebote la compra y le salga producto no disponible
Ocupación	Máster en Talento humano -Asistente de Talento Humano Coop. Riobamba	
Descripción	Le gusta comprar productos artesanales, principalmente bisutería para obsequiar a sus clientes y compañeros de trabajo	
Preocupación	No encontrar en stock los productos ofertados en la pagina	
Medios tecnológicos que usa	Página web, Facebook e Instagram	
Oportunidad: Mantener una eficiente gestión de inventarios para tener todos los productos disponibles en cualquier comento, y así, satisfacer las necesidades de los clientes		

Nota: Elaboración propia

Tabla 21: *Escenario persona 2*

Persona 2:	Wilmer Vinicio Balseca Rosero	Escenario
Edad	28 años	Wilmer desea comprar pulseras y aretes para su pareja, sin embargo, al momento de cancelar del producto los medios de pago
Ocupación	Ing. Comercial, Importador de productos	
Descripción	Compra obsequios para su pareja	
Preocupación	Que el medio de pago no sea confiable	

Medios tecnológicos que usa	Página web, Facebook e Instagram	no le ofrezcan la seguridad necesaria y no pueda concluir la compra
Oportunidad: Poner disposición variedad de formas de pago y sobre todo brindar la seguridad necesaria para crear en el cliente un sentido de seguridad		

Nota: Elaboración propia

Tabla 22: Escenario persona 3

Persona 2:	Merci Elizabeth Cuviaña Sandoval	Escenario
Edad	33 años	Merci le encanta vestirse con productos artesanales, como aretes, pulseras, bufandas, gorras, etc.,
Ocupación	Ing. Comercial, Ama de Casa	
Descripción	Es una amante compradora de artesanías, su vestimenta se basa en este tipo de productos	
Preocupación	Que existan productos repetitivos, no haya variedad	
Medios tecnológicos que usa	Facebook e Instagram	
Oportunidad: Tener un Inventario variado y cambiante con las tendencias actuales, ella no usa páginas web para realizar sus compras, entonces se le puede promocionar la página y ofrecerle beneficios exclusivos en sus compras en línea		

Nota: Elaboración propia

5.4 Test del Usuario

Objetivo del test de usuario

Verificar la funcionabilidad y usabilidad del prototipo de la página web de la microempresa Kuryandes.

Público objetivo

Rango de edad: 18 a 45 años

Usuarios: Personas interesadas en encontrar varios productos en un mismo lugar

Cantidad de personas: 5

Formato del test

Tipo: Test virtual

Método utilizado: El test se realizó con la guía de la moderadora (Jennifer Cabezas), donde los participantes realizaron las tareas asignadas, además dichas tareas tenían que ser realizadas en voz alta.

Tiempo estimado

10 a 15 minutos aproximadamente

Herramienta utilizada

Se usó la plataforma Zoom

Se usó audio y video de Zoom

5.4.1 Desarrollo del Test

Tabla 23: *Test del usuario*

Desafío evaluado	Usuario 1		Usuario 2		Usuario 3		Usuario 5		Usuario 5		Porcentaje	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Al ingresar a Kuryandes comprendió de que se trata la página web de Kuryandes	X		X		X		X		X		100%	0%
En la barra principal usted pudo ingresar fácilmente a las páginas de nosotros, contacto, cuenta y carrito	X		X		X		X		X		100%	0%
Usted requiere comprar un producto, encontró fácilmente lo que necesitaba	X		X		X			X		X	40%	60%

Le agradó el botón que se utiliza para agregar los productos al carrito	X	X		X			X		X	40%	60%
Va a realizar el pago de los productos seleccionados, pudo verificar fácilmente la forma de pago	X		X		X		X		X	0%	100%
Necesita contactarse con “Atención al cliente”, desde la página le direcciona fácilmente para poder solucionar el problema	X		X		X	X			X	20%	80%
En general los colores utilizados en la página le agradaron	X		X		X	X			X	20%	80%

Le agradó la presentación de ofertas en el banner principal		X		X		X	X		X			40%	60%
---	--	---	--	---	--	---	---	--	---	--	--	-----	-----

Nota: Elaboración propia

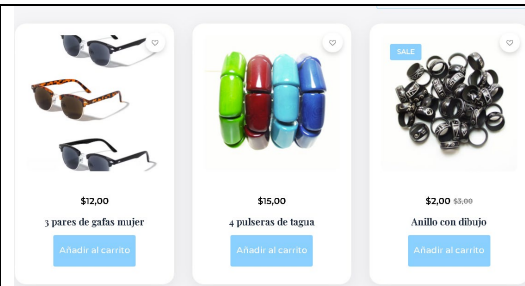
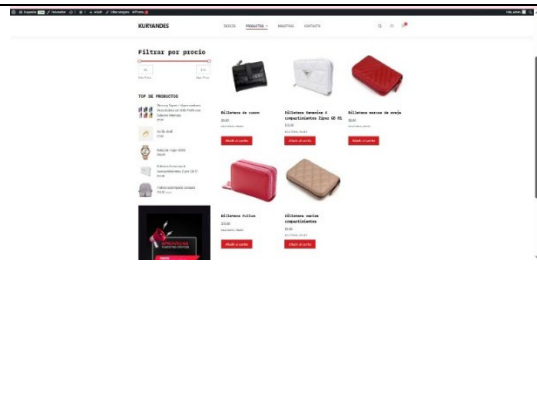
El test del usuario fue aplicado a 5 personas fue desarrollado con el apoyo de la herramienta Zoom, en donde se pudo visualizar el manejo de la página y los usuarios en voz alta mencionaron los problemas que surgían durante la navegación, cada usuario se demoró de 10 a 15 minutos en desarrollar el test. Ante esto se identificó que se tiene que cambiar el buscador, el botón para agregar los productos, mejorar la verificación del pago por medio de transferencia bancaria, mejorar el acceso para la atención al cliente, cambiar el estilo simple de la página de inicio por una más profesional y de mejor apariencia para mejorar la experiencia del usuario.

5.4.2 Identificación de los errores y corrección de la página

Tabla 24: Presentación de los errores y su respectiva corrección

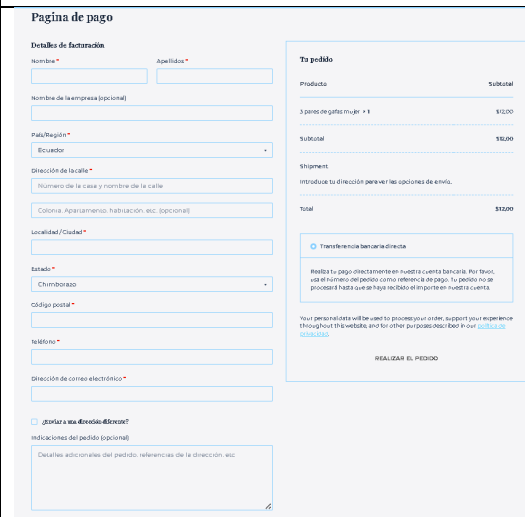
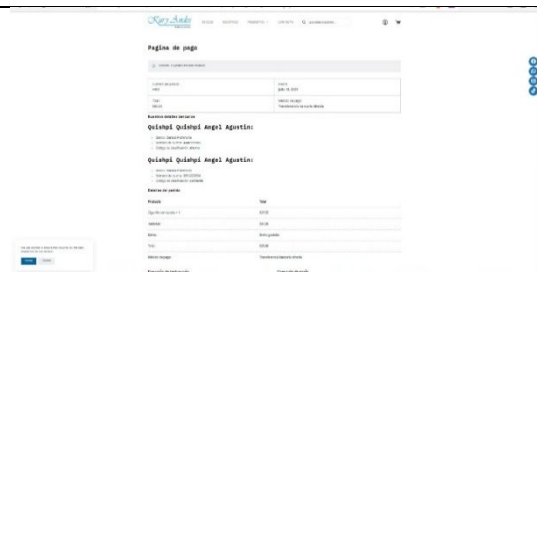
Error	Error encontrado	Corrección	Descripción
<p>El usuario no encuentra con facilidad los productos que necesita</p>			<p>Se instaló el plugin FiboSearch, este es un buscador potente que permite a los usuarios previsualizar el producto y encontrar con facilidad.</p>

El botón de agregar al carrito no estaba visiblemente atractivo para el usuario



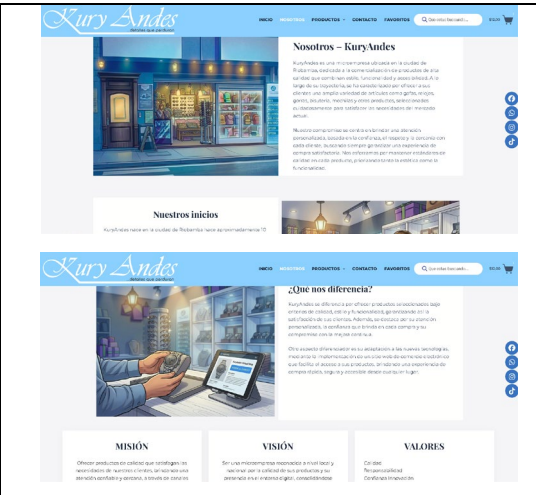
Para mejorar la experiencia del usuario se procedió a cambiar el estilo del botón se añadió un botón siguiendo la línea grafica del sitio web color celeste centrado en la parte inferior del producto.

Los usuarios al momento de realizar el pago no podían verificar el pago por transferencia y también el ingreso de datos era confuso.



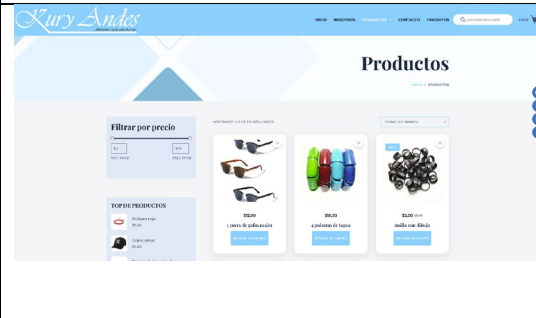
Se instaló el plugin “Checkout Files Upload for WooCommerce” que permite verificar el pago, el usuario sube el comprobante de pago directamente en la plataforma y en la parte inferior pide los datos de una manera clara.

El usuario no encontró con facilidad la manera de contactarse con atención al cliente



Ante esto se agregó en la parte derecha de la página las redes sociales como un acceso directo de contacto.

La paleta de colores utilizada no fueron de agrado de los usuarios



Para una mejor experiencia del usuario se cambió el un color celeste como color principal de la página.

La presentación de la página principal no les pareció atractiva



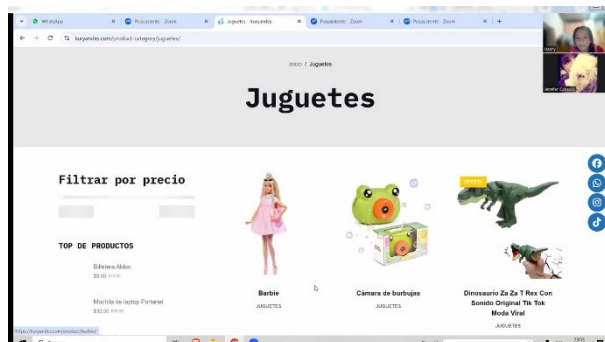
En la página principal de inicio, se colocó un Slider con las principales ofertas, además se agregó un carrusel de las categorías, productos mejor valorados que hacen más atractivo el inicio de la pagina

Nota: Elaboración propia

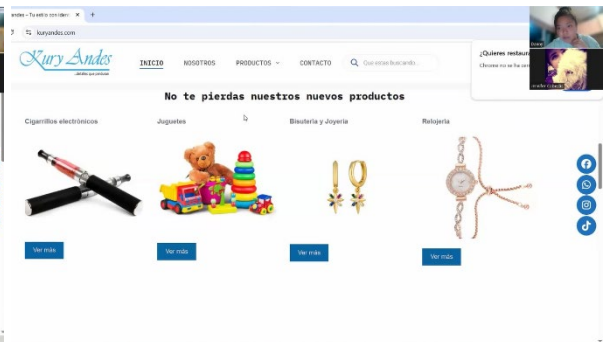
Ante los errores identificados se procedió de manera inmediata a mejorar la página para lo cual se implantó un nuevo buscador, se cambió el aspecto del botón para agregar los productos al carrito; también se implantó un plugin que permite verifica dentro de la misma página el pago con transferencia bancaria, Además ante el problema que tuvieron los usuarios al no poder contactarse fácilmente con atención al cliente, se implementó en la parte derecha de todas las páginas un acceso directo a WhatsApp para que sea más rápido y efectivo la atención. Por último, la apariencia de la página de inicio no cumplía con el principio de usabilidad, por lo que se implementó una slider en el banner principal con las principales ofertas de la empresa, tres ofertas del mes, un carrusel de categorías, los productos mejor valorados y en el pie de página se puso el contacto de la empresa tanto del local físico como de la línea telefónica

A continuación, se muestra las capturas de pantalla de la reunión por vía Zoom con las 5 personas evaluadas en el test.

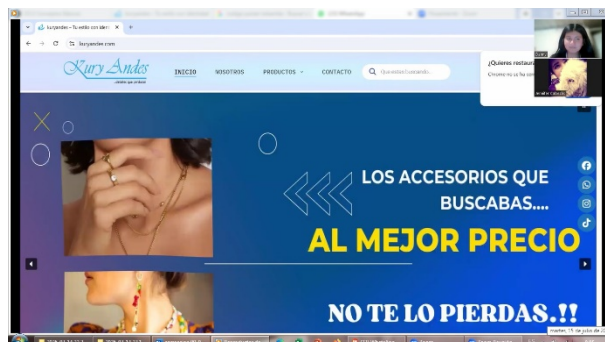
Usuario 1



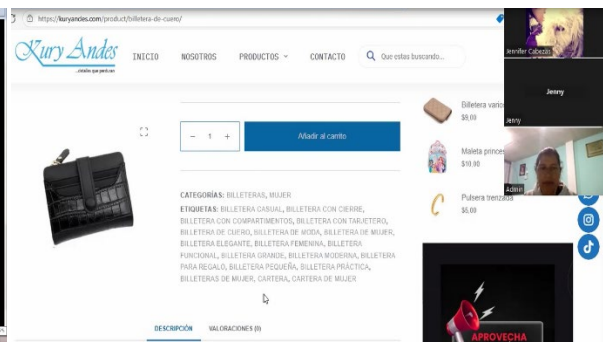
Usuario 2



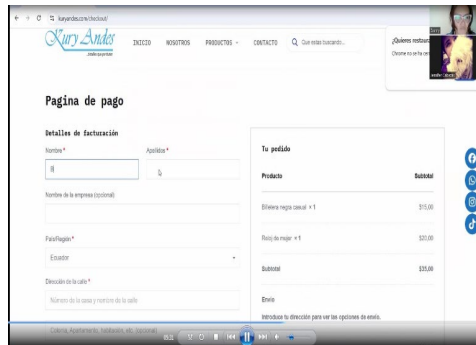
Usuario 3



Usuario 4



Usuario 5



5.5 Desarrollo e Implementación

El desarrollo e implementación de la página web de Kuryandes corresponde al prototipo final que los clientes visualizaran en la web como se presenta a continuación:

Link para ingresar a la página web:

- <https://kuryandes.com/>

Página de inicio

Zury Andes
...detalles que perduran

INICIO NOSOTROS PRODUCTOS CONTACTO FAVORITOS \$12,00

COMPRAR AHORA

COMBOS INCREIBLES **DESCUENTOS ESPECIALES** **PROTEGE TU MIRADA**

Zury Andes
...detalles que perduran

INICIO NOSOTROS PRODUCTOS CONTACTO FAVORITOS \$12,00

COMBOS INCREIBLES **DESCUENTOS ESPECIALES** **PROTEGE TU MIRADA**

Ver más Ver más Ver más

Zury Andes
...detalles que perduran

INICIO NOSOTROS PRODUCTOS CONTACTO FAVORITOS \$12,00

Nuevos productos disponibles

CIGARRILLOS ELECTRÓNICOS

Ver más

JUGUETES

Ver más

BISUTERÍA Y JOYERÍA


Ver más

RELOJERÍA

Ver más


Categorías

**CIGARRILLOS
ELECTRÓNICOS**




Ver más

PIPAS




Ver más

BONG



Ver más

GRINDER



Ver más

Tu pago es seguro
Transacciones 100% seguras

Atención al cliente
Atención personalizada

Envíos Nacionales
Envíos seguros

Devoluciones
Escribenos al WhatsApp

Suscríbete para obtener ofertas especiales

SUSCRIBIRSE



Contacto

• Dirección: Unidad Nacional y Carabobo Riobamba, Ecuador

• WhatsApp: 0984603052

• Correo: kuryandes@gmail.com

• Horarios de atención: Lunes a Domingo, 9AM - 7PM

Servicios

- Carrito
- Contacto
- Favoritos
- Formulario de Suscripción
- Inicio
- Nosotros
- Página de pago
- Políticas de privacidad
- Productos

Página de Nosotros

INICIO NOSOTROS PRODUCTOS CONTACTO FAVORITOS \$12.00 



Nosotros – KuryAndes

KuryAndes es una microempresa ubicada en la ciudad de Riobamba, dedicada a la comercialización de productos de alta calidad que combinan estilo, funcionalidad y accesibilidad. A lo largo de su trayectoria, se ha caracterizado por ofrecer a sus clientes una amplia variedad de artículos como gafas, relojes, gorras, bisutería, mochilas y otros productos, seleccionados cuidadosamente para satisfacer las necesidades del mercado actual.

Nuestro compromiso se centra en brindar una atención personalizada, basada en la confianza, el respeto y la cercanía con cada cliente, buscando siempre garantizar una experiencia de compra satisfactoria. Nos esforzamos por mantener estándares de calidad en cada producto, priorizando tanto la estética como la funcionalidad.

Nuestros inicios

KuryAndes nace en la ciudad de Riobamba hace aproximadamente 10



INICIO NOSOTROS PRODUCTOS CONTACTO FAVORITOS \$12.00 



¿Qué nos diferencia?

KuryAndes se diferencia por ofrecer productos seleccionados bajo criterios de calidad, estilo y funcionalidad, garantizando así la satisfacción de sus clientes. Además, se destaca por su atención personalizada, la confianza que brinda en cada compra y su compromiso con la mejora continua.

Otro aspecto diferenciador es su adaptación a las nuevas tecnologías, mediante la implementación de un sitio web de comercio electrónico que facilita el acceso a sus productos, brindando una experiencia de compra rápida, segura y accesible desde cualquier lugar.

MISIÓN

Ofrecer productos de calidad que satisfagan las necesidades de nuestros clientes, brindando una atención confiable y cercana, a través de canales

VISIÓN

Ser una microempresa reconocida a nivel local y nacional por la calidad de sus productos y su presencia en el entorno digital, consolidándose

VALORES

- Calidad
- Responsabilidad
- Confianza
- Innovación

Página de productos

Kury Andes
...detalles que perduran

INICIO NOSOTROS PRODUCTOS CONTACTO FAVORITOS \$12,00

Productos

INICIO > PRODUCTOS

Filtrar por precio

Min. Price \$0 Max. Price \$55

TOP DE PRODUCTOS

- Pulsera roja \$3,00
- Gorra raton \$5,00

MOSTRANDO 1-12 DE 310 RESULTADOS

Orden por defecto

- \$12,00 3 pares de gafas mujer [Añadir al carrito](#)
- \$15,00 4 pulseras de tagua [Añadir al carrito](#)
- \$2,00 \$5,00 Anillo con dibujo [Añadir al carrito](#)

Página de contacto

Kury Andes
...detalles que perduran

INICIO NOSOTROS PRODUCTOS CONTACTO FAVORITOS \$12,00

¿NECESITAS AYUDA? COMUNÍCATE CON NOSOTROS


Estamos aquí para escucharte y resolver tus dudas. Nuestro equipo te brindará la atención que necesitas.

UBICACIONES
Unidad Nacional y Carabobo

CORREO
kuryandes86@gmail.com

WHATSAPP
0984603052

Mis favoritos


...detalles que perduran

INICIO NOSOTROS PRODUCTOS CONTACTO FAVORITOS

\$12,00

Favoritos

Mis Favoritos


<input type="checkbox"/>			Nombre de producto	Precio por unidad	Fecha de adición	Estado de existencias	
<input type="checkbox"/>	x		Anillo de fantasia baguette	\$8,00	marzo 26, 2026	✓ En stock	Seleccionar opciones

Acciones **APLICARACCIÓN** **AÑADIR SELECCIONADOS** **AÑADIR TODO AL CARRITO**

Share on [f](#) [t](#) [w](#) [o](#) [e](#)




Carrito

...detalles que perduran

INICIO NOSOTROS PRODUCTOS CONTACTO FAVORITOS

\$12,00

Carrito

Producto	Cantidad	Subtotal
 3 pares de gafas mujer \$12,00	<input type="text" value="1"/>	\$12,00

APLICAR EL CUPÓN **ACTUALIZAR EL CARRITO**

Total del carrito


Subtotal \$12,00

Shipment

Introduce tu dirección para ver las opciones de envío.
Calcular envío

Total \$12,00

[Finalizar compra](#)



Página de pago

Página de pago

Detalles de facturación

Nombre *

Apellidos *

Nombre de la empresa (opcional)

País/Región *

Dirección de la calle *

Localidad /Ciudad *

Estado *

Código postal *

Teléfono *

Dirección de correo electrónico *

¿Enviar a una dirección diferente?

Indicaciones del pedido (opcional)

Tu pedido

Producto	Subtotal
----------	----------

3 pares de gafas mujer x 1	\$12,00
----------------------------	---------

Subtotal	\$12,00
-----------------	----------------

Shipment

Introduce tu dirección para ver las opciones de envío.

Total	\$12,00
--------------	----------------

Transferencia bancaria directa

Realiza tu pago directamente en nuestra cuenta bancaria. Por favor, usa el número del pedido como referencia de pago. Tu pedido no se procesará hasta que se haya recibido el importe en nuestra cuenta.

Your personal data will be used to process your order, support your experience throughout this website, and for other purposes described in our [política de privacidad](#).

REALIZAR EL PEDIDO

CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Se concluyó que el análisis de los fundamentos teóricos y metodológicos del comercio electrónico permitió identificar las mejores prácticas relacionadas con el diseño, la usabilidad y las tendencias actuales del entorno digital, lo cual sirvió como base para el desarrollo de una propuesta alineada a las necesidades reales de la microempresa KuryAndes. Este proceso facilitó la comprensión del comportamiento del usuario y la importancia de ofrecer una experiencia de navegación eficiente y atractiva.

- Se concluyó que el diseño de una estructura funcional del sitio web, basada en criterios de usabilidad y accesibilidad, permitió organizar de manera clara y eficiente la información y los productos ofertados, mejorando significativamente la experiencia del usuario. Esto contribuyó a que los clientes puedan interactuar con la plataforma de forma intuitiva, reduciendo la complejidad en la búsqueda de productos y facilitando el proceso de compra.

- Se concluyó que la implementación de la plataforma de e-commerce para la microempresa KuryAndes contribuyó al incremento de las ventas en un 10%, evidenciando que la incorporación de herramientas digitales influye positivamente en el desarrollo comercial del negocio. Además, se logró mejorar la interacción con los clientes, ampliar el alcance del mercado y fortalecer la presencia digital de la microempresa.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda que los emprendimientos o negocios que deseen incursionar en el comercio electrónico integren de manera estratégica los fundamentos teóricos y metodológicos del e-commerce, priorizando el diseño y la usabilidad de sus plataformas digitales. Además, es importante comprender el comportamiento del usuario, aplicar principios de experiencia de usuario (UX) y optimizar los procesos de navegación y compra para establecer una relación sólida y duradera con el cliente. La fidelización del usuario no solo depende del producto o servicio ofrecido, sino también de la calidad de la interacción digital que se le brinda.

- Se recomienda adoptar una estructura clara y centrada en el usuario, que permita ofrecer un canal de ventas profesional, eficiente y alineado con las expectativas y necesidades de sus clientes, favoreciendo así su fidelización y crecimiento sostenible.

- Se recomienda establecer un programa de monitoreo y actualización técnica periódica para la plataforma de comercio electrónico de KuryAndes, que incluya la optimización continua de la experiencia de usuario, el análisis de métricas de navegación y comportamiento de compra, así como la actualización constante del catálogo de productos. Estas acciones permitirán mantener la eficiencia del sitio web, fortalecer la presencia digital de la microempresa y mejorar su competitividad en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Alelù , M., Cantin , S., & Lòpez , N. (enero de 18 de 2020). *Educaciòn especial* . Obtenido de Estudio de Encuestas : chrome-extension://kdpelmjpfafjppnhbloffcjpeomlnpah/https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24005w/Estudio_cuentas_S13.pdf
- Anteportamlatinam, J. (2024). *Relevancia del E-commerce para la empresa actual* . Universidad de Valladolid, Soria . Obtenido de chrome-extension://kdpelmjpfafjppnhbloffcjpeomlnpah/https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf
- Arroyave, K., Cevallos , V., & Ponce, S. (2021). E-commers: Experiencias de usuarios en sus compras en internet. *Revista publicando*, 8(31), 225-239. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/354525395_E-commerce_experiencias_de_usuarios_en_sus_compras_por_internet
- Aspeè , J., & Gonzales, J. (2014). La entrevista y la encuesta como epistemología del diálogo. *Revista temas y debates* 47, 28(24), 13-23. Obtenido de <https://temasydebates.unr.edu.ar/index.php/tyd/article/view/665/413>
- Campoverde, R. (2023). El e-commerce y la confianza en los medios de pago: una mirada teórica. *Revista ciencia economicas y empresariales*, 9(2), 133-143. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3191/7389>
- Cepero, E. (s.f.). Obtenido de Dcu aplicado a la UI de una web musical: chrome-extension://kdpelmjpfafjppnhbloffcjpeomlnpah/https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/131546/10/eceperojTFG0621presentaci%C3%B3n.pdf
- Chiriguayo, S. (2025). Comercio Electrónico: Importancia de la Seguridad en las Transacciones Electrónicas, Amenazas y Soluciones a Implementar. *Revista empresarial*, 9(9), 8-14. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ComercioElectronico-6419740.pdf>
- Crobi , D., Aguirre , D., & Apodaca , J. (2022). Pàgina web una propuesta para su analisis. *Revista Mexicana de Ciencias Politicas y Sociales*, 12(185), 22-35. Obtenido de chrome-extension://kdpelmjpfafjppnhbloffcjpeomlnpah/https://www.redalyc.org/pdf/421/42118510.pdf

- Escriba, S. (25 de mayo de 2023). *Sergio Estriba Marketing* . Obtenido de Todas las páginas web existentes para tu negocio: Tipos y clasificación : <https://sergioescriba.com/tipos-clasificacion-paginas-web/>
- Feria , H., Matilla, M., & Mantecòn, S. (2020). La entrevista y la encuesta ¿Métodos y técnicas de indagación empírica? *Revista Didasc@lia.*, 3(11), 2-32.
- Galeano, R. (2018). *Revista Educaciòn Comunicacion y Tecnologia*, 2(4), 1-28. Obtenido de chrome-extension://kdpelmjpfafjppnhbloffcjpeomlnpah/<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6524/Dise%c3%b1o%20centrado%20en%20el%20usuario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzales, J., Diaz, S., & Coello, K. (2019). El comercio electronico como incremental del consumo: caso Ecuador. *Revista del Observatorio de la economia Latinoamericana*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ElComercioElectronicoComoHerramientaIncrementalDel-9003993.pdf>
- Ley de Comercio electrónico, firmas y mensajes de datos. (7 de abril de 2002). *Congreso Nacional*. Obtenido de Registro Oficial Suplemento 557: chrome-extension://kdpelmjpfafjppnhbloffcjpeomlnpah/<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- LLanes , R., Sala , H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medians empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-108. Obtenido de chrome-extension://kdpelmjpfafjppnhbloffcjpeomlnpah/<http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Lojano, L. (2021). Las plataformas digitales y su promoción, construcción desde el diseño gráfico de una propuesta de negocio. *tesis de pregrado*. Universidad el Azuay, Cuenca. Obtenido de chrome-extension://kdpelmjpfafjppnhbloffcjpeomlnpah/<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11031/1/16573.pdf>
- López, P. (2020). Población muestra y Muestro. *Revista Punto cero*, 69-77. Obtenido de chrome-extension://kdpelmjpfafjppnhbloffcjpeomlnpah/<http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>

- Macas , J., Rodriguez, A., & Luzuriaga , K. (2022). Estrategias de fidelización de clientes aplicadas a una institución financiera de la Ciudad de Machala. *Revista Digital Publisher*, 7(6), 60-81. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeFidelizacionDeClientesAplicadasAUnaIn-9018732.pdf
- Martínez, G. (2022). Acercamiento al comercio electrónico desde la perspectiva económica. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 34(22), 124-129. Obtenido de <https://revistas.uniquindio.edu.co/ojs/index.php/riuq/article/view/967/1134>
- Montero , H., & Martín , F. (2024). Diseño Web centrado en el usuario: Usabilidad y arquitectura de la información. *ResearchGate*. Obtenido de chrome-extension://kdpelmjpfafjppnhbloffcjpeomlnpah/https://designsolana.com.ar/wp-content/uploads/2024/06/DiseC3B1o_Web_Centrado_en_el_Usuario_Usabilidad_y_Arquitectura_de_la_InformaciC3B3n.pdf
- Muñoz, A. (06 de junio de 2023). *Sales Layer* . Obtenido de Factores que influyen en la decisión de tus compradores: <https://blog.saleslayer.com/es/factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-del-cliente>
- Pachano, J. (2024). Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet. (*Tesis de Master*). Universidad San Francisco de Quito, Quito. Obtenido de chrome-extension://kdpelmjpfafjppnhbloffcjpeomlnpah/https://observatorioecuadordigital.min.tel.gob.ec/wp-content/uploads/2022/11/106484-Comercio-electronico-en-Ecuador-ventajas-desventajas.pdf
- Proaño, J., Román , W., & Llor , C. (2022). Tenencias de diseño y desarrollo web para competir en el mercado. *Revista académica: Contribuciones a la economía*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9041804.pdf>
- Sanchez, J. (2023). Revisión bibliográfica y de contexto del comercio electrónico y su aplicación en los últimos 5 años. *Universidad de la Salle*. Obtenido de chrome-extension://kdpelmjpfafjppnhbloffcjpeomlnpah/https://ciencia.lasalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/6e85e83b-5223-4503-b3da-cedb85b7722b/content
- Segurondo, M. (2023). *Realidad virtual (RV) y realidad aumentada (RA) como herramientas para una educación inmersiva*. Obtenido de chrome-extension://kdpelmjpfafjppnhbloffcjpeomlnpah/https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/publicaciones_centros/PDF/delhi_2023/02_segurondo.pdf

- Soletto , D., Lazarte, D., & llontop, M. (2021). La experiencia de usuario como factor fundamental para el diseño de plataformas digitales de compra online. *Anuario Facultad de Ciencias Economicas y Empresariales*, 12, 437-457. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/ART.+25.pdf
- Tello , P., & Pineda , L. (2018). Analisis del Comercio electronico en Ecuador. *Tesis de pregrado*. Universidad Internacioal del Ecuador, Quito. Obtenido de chrome-extension://kdpelmjpfafjppnhbloffcjpeomlnpah/https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf
- Vela , J., Olmedo, C., & Ibarra, M. (2023). E-commers: Experiencia, Seguridad, Confianza y Satisfacciòn. *Revista Investigacion administrativa*, 53(153), 1-18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4560/456076200013/html/>
- Vèliz, A. (2023). Hacia el futuro digital: E-commers y transformaciòn en el contexto de Ecuador. *Ciencia Latina Revista Cientifica Multidisciplinar*, 7(6), 14-28. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/377796492_Hacia_el_Futuro_Digital_E-commerce_y_Transformacion_en_el_Contexto_Ecuatoriano

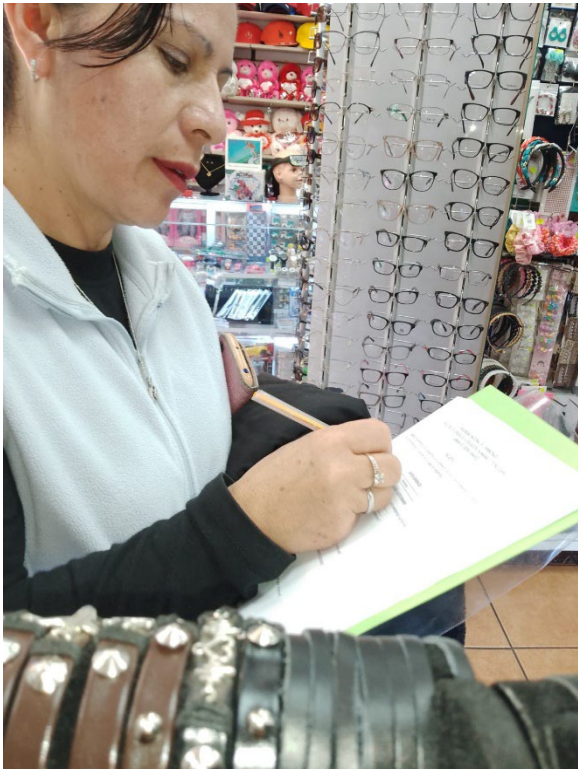
ANEXOS

- **Fotografías de la entrevista (Gerente)**



- **Fotografías de la recolección de información (Encuestas-clientes)**





- Fotografías de la prueba de usuario

