



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL DISEÑO

Resolución: RPC-SO-21-No. 449-2020

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del trabajo:
Propuesta de gestión de e-commerce para la empresa Revolution Print Art de la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos, Ecuador
Línea de Investigación:
Innovación y tecnología en las empresas: La sublínea incluye las principales tendencias tecnológicas relacionada con el área de las ciencias administrativas como el e-commerce. Las nuevas tendencias tecnológicas están diseñadas para impulsar el crecimiento futuro en todas las industrias
Campo amplio de conocimiento:
Artes y Humanidades
Autor/a:
Janella Joyce Montaquiza Castro
Tutor/a:
Mg. José Alejandro Vergelin Almeida

Quito – Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, VERGELIN ALMEIDA JOSÉ ALEJANDRO con C.I: 1709834483 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: PROPUESTA DE GESTIÓN DE E-COMMERCE PARA LA EMPRESA REVOLUTION PRINT ART DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, ECUADOR

Elaborado por: MONTAQUIZA CASTRO JANELLA JOYCE, de C.I: 1206379503, estudiante de la Maestría: GESTIÓN DEL DISEÑO: de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M.,04 de septiembre de 2023



JOSE ALEJANDRO
VERGELIN ALMEIDA

Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, MONTAQUIZA CASTRO JANELLA JOYCE con C.I: 1206379503, autor/a del proyecto de titulación denominado: PROPUESTA DE CREACION DE GESTIÓN DE E-COMMERCE PARA LA EMPRESA REVOLUTION PRINT ART. Previo a la obtención del título de Magister en GESTIÓN DEL DISEÑO.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 04 de septiembre de 2023



Firmado «Electrónicamente» por:
JANELLA JOYCE
MONTAQUIZA CASTRO

Firma

Tabla de contenido

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
INFORMACIÓN GENERAL	3
Contextualización del problema.....	3
Problema objeto de investigación.....	4
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:.....	4
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	5
1.1. Contextualización general del estado del arte	5
1.2. Proceso investigativo metodológico.....	6
a. Tipo de investigación	6
b. Población y muestra	6
CAPÍTULO II: PROPUESTA	10
2.1. Fundamentos teóricos aplicados.....	10
2.1.1. ¿Cuáles son las características hacen que distinguen las imágenes de otros lenguajes que utilizamos?	10
2.1.2. Comercio electrónico	10
2.1.3. Tipos de comercio electrónico.....	11
2.1.4. Gestión del diseño	13
2.2. Descripción de la propuesta	13
b. Explicación del aporte.....	16
Modelo de Gestión	16
Misión	16
Visión	16
Modelo de Gestión de la empresa	17
Identidad corporativa.....	17
Mapa de navegación del sitio web.....	25
Prototipo de página web con gestión de e-commerce	25
2.3. Matriz de articulación.....	37
CONCLUSIONES.....	39
RECOMENDACIONES.....	40
BIBLIOGRAFÍA.....	41
ANEXOS.....	42

Índice de tablas

Tabla 1	Diseño metodológico	7
Tabla 2	Análisis de resultados de encuesta para conocer hábitos de compra y consumo.	7
Tabla 3	Matriz de priorización de problemas	8
Tabla 4	Diseño de validación de la propuesta	36
Tabla 5	Matriz de articulación	37

Índice de ilustraciones

Imagen 1	Cálculo del tamaño de la muestra	6
Imagen 2	Modelo de Negocio Cannvas	17
Imagen 3	Respuestas sobre el perfil de encuestados.....	42
Imagen 4	Respuestas sobre el hábito de compra y consumo	42

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del problema

“En los últimos años, y especialmente a partir de la pandemia de COVID-19, el comercio electrónico se ha convertido en una parte indispensable del mercado minorista global. Y es que, durante meses, Internet fue el único medio a través del que muchas empresas pudieron seguir generando ingresos” (Orús, 2022).

“Según una encuesta realizada entre septiembre y noviembre de 2020, alrededor del 90% de los consumidores de todo el mundo dijeron haber comprado online durante ese año. Por regiones, América del Sur y Asia fueron las que registraron una mayor penetración de este tipo de compras, aunque la proporción de personas que compraron productos online se mantuvo por encima del 75% en todos los continentes.” (Orús, 2022).

En ese sentido podemos identificar que, aunque a veces somos desconfiados al momento de realizar compras mediante sitios web la pandemia del 2019 nos obligó a trasladarnos al mundo de la virtualidad tanto así que las clases se realizaron mediante plataformas virtuales, y las compras las realizamos de manera online, aunque no fuera para adquirir productos de primera necesidad.

Revolution Print Art, es una pequeña empresa ubicada en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos; que se dedica a la venta de artículos personalizados mediante la técnica de sublimación y estampados en vinil, entre los artículos que se personalizan son: tazas, relojes, case para celulares, camisetas y algunos otros productos.

La propuesta de creación de una tienda online para Revolution Print Art es un gran desafío, ya que en la actualidad luego de la pandemia del COVID-19 los negocios se vieron en la obligación de establecer nuevas estrategias de ventas para los productos o servicios que ofertaban, ganando así espacio las ventas online, lo que facilita ahorro de recursos económicos y de factores de tiempo ya que desde la comodidad del hogar o desde el lugar donde se encuentren pueden revisar catálogos y adquirir productos o servicios de manera fácil y rápida.

Problema objeto de investigación

¿Cómo el rediseño de la marca para aplicarlo en una propuesta de página web con gestión de E-commerce aporta al posicionamiento y mejora las ventas de la empresa Revolution Print Art?

Objetivo general

Desarrollar la propuesta de negocio para la gestión de E-commerce de la empresa Revolution Print Art en la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos en el periodo 2023

Objetivos específicos

1. Contextualizar los fundamentos teóricos de comercio electrónico y de diseño.
2. Conocer los datos de preferencias de uso para realizar compras online del cantón Quevedo en relación con el comercio electrónico.
3. Diagnosticar el estado actual de la empresa, su marca y logística
4. Desarrollar la actualización de marca y su aplicación para la propuesta diseño de página web con gestión de E-commerce para la empresa Revolution Print Art.
5. Validar la propuesta mediante opiniones de expertos.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

(Burbano, 2019) menciona que “en Ecuador el sector del comercio electrónico crece 4 veces cada año, esto refleja que el comercio electrónico en la actualidad va ganando espacio entre las empresas y los consumidores ya que se facilita el acceso a información de costos de productos y servicios y genera más ventas a la empresa”.

En relación a lo mencionado por (Burbano, 2019) este proyecto beneficia de manera directa a la empresa Revolution Print Art porque se va a gestionar de mejor manera la identidad corporativa, y a la ciudadanía del cantón Quevedo, ya que en un futuro al aplicarse la creación de página web con gestión de e-commerce ayudará a que sus clientes visualicen precios y productos disponibles sin la necesidad de acercarse de manera física al local.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

“Con la implementación de Internet y su interiorización en el día a día de todas las personas hemos llegado a un contexto de consumidor mucho más informado y con una capacidad de decisión más larga. Además, el aumento de la competencia ha traído consigo un concepto de ventaja competitiva mucho más difuso dejando en segundo plano la diferenciación entre productos y/o servicios en pro de una guerra de precios” (García, 2022).

“Indica que debemos entender este nuevo contexto en el que nos movemos ofreciendo productos y servicios mucho más personalizados entendiendo las necesidades de cada consumidor. Y haciéndolo de manera individual usando este atractivo como factor diferencial. Esto es lo que resulta clave para la decisión final del cliente” (García, 2022).

Menciona que “El comercio tradicional ha descubierto un aliado para expandir sus esfuerzos a la hora de poder ofrecer una gran variedad de productos y servicios a cada vez una clientela más globalizada, las barreras geográficas tienden a desaparecer en el mundo online” (Arenal Laza, 2021).

Según una encuesta de 2022 realizada por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, el 84% del total de encuestados (4.939) dijo haber comprado online, es importante mencionar que en la actualidad por factor tiempo la mayoría de personas realizan sus compras de manera digital, basándonos en las cifras de la Cámara Ecuatoriana de Comercio electrónico los ecuatorianos nos hemos adaptado a esta modalidad de consumo que incrementa cada vez más.

En la actualidad las personas buscan tener artículos personalizados que hagan sentir a las personas que están marcando la diferencia, sea con las prendas de vestir como con los artículos personalizados, es por esto que se este proyecto presenta propuesta de comercialización de estos productos personalizados mediante una página web con gestión de e-commerce.

1.2. Proceso investigativo metodológico

En este proyecto se utilizará el enfoque cualitativo para identificar y diagnosticar la marca actual y cuantitativo ya que se pretende describir la gestión de E-commerce en el Ecuador y en la ciudad de Quevedo, a través de la comunicación visual se realizará el rebranding de la empresa y posterior se propondrá una página web con gestión de e-commerce para la innovación y mejoramiento de las ventas de la empresa Revolution Print Art.

a. Tipo de investigación

La investigación será descriptiva-proyectiva ya que mediante el presente proyecto se desarrollará un estudio de la marca actual para proponer el rediseño de la misma y posterior la propuesta de página web con gestión de e-commerce para poder promocionar los artículos que oferta y que sus clientes tanto de la ciudad de Quevedo como de los sectores aledaños puedan realizar las compras sin necesidad de acercarse a la tienda de manera presencial.

b. Población y muestra

En este proyecto también se emplea el muestreo por conveniencia de habitantes de la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos; cuya población según el censo del INEC del 2001 es de 173575 habitantes.

$$n = Z_2 N p q / e_2(N-1) + Z_2 p q$$



Tamaño de la población	Nivel de confianza (%)	Margen de error (%)
173575	95	5
Tamaño de la muestra 384		

Imagen 1 Cálculo del tamaño de la muestra

Una vez realizado el cálculo respectivo con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5% se determinó el número de personas a encuestar dando como resultado 384.

Tabla 1 *Diseño metodológico*

Datos a recopilar	Enfoque	Herramientas	Fuentes de información
Preferencias de uso para realizar compras online	Cuantitativo	Encuesta	Ciudadanía del cantón Quevedo.
Situación actual de la empresa	Cualitativo	Observación de campo	Propietarios de Revolution Print Art
Procesos de gestión de e-commerce de empresas dedicadas a la personalización de artículos	Cualitativo	Observación	Páginas webs de empresas que se dedican a la personalización de artículos
Priorización de problemas encontrados	Cuantitativo	Cuestionario	Copropietario y clientes de la empresa

Fuente: Elaborado por la autora

Tabla 2 *Análisis de resultados de encuesta para conocer hábitos de compra y consumo.*

Bloque	Tema	Observaciones
Perfil del encuestado	Género	Entre el número de encuestados el 43,9% es de género femenino y el 56,1% es de género masculino.
	Ubicación geográfica	Del total de encuestados el 25,9% pertenece a la parroquia 7 de Octubre que es donde se encuentra el local físico de la empresa seguido por el 20,7% que reside en el centro del cantón.
	Rango de edades	El 56,9% de los encuestados está en el rango edades de 30 a 49 años siendo este el grupo más grande, seguido de las edades de 18 a 29 años con un 29,3%
	Ingresos económicos	En cuanto al nivel de ingresos la mayoría de los encuestados tienen un nivel de ingresos económicos de \$400 o menos siendo el 46,6%, seguido del 31% que tiene ingresos de \$401 a \$800 y solo el 22,4% tiene ingresos de \$800 a \$1200
Hábitos de compra y consumo	¿Ha comprado alguna vez productos vía online?	La mayoría de los encuestados ha realizado compras de manera online siendo representados por el 69% mientras que solo el 31% no ha realizado compras online
	Si compraría de manera online, ¿Qué medio considera más confiable ?	En cuanto a las preferencias de compra la mayoría considera que es más confiable realizar compras por página web siendo el 36,2% de los encuestados, seguido del 25,6% que es WhatsApp, el 15,5% Market Place, un 17,2% aplicaciones solo el 5,2% Instagram.
	¿Qué tan útiles son para usted las calificaciones de un producto para tomar una decisión de compra?	Del total de encuestados el 79,3% indicó que las calificaciones de un producto son muy útiles, el 19% que son algo útiles y el 1,7% indicó que no son nada útiles al momento de tomar una decisión de compra.

¿Qué método de pago preferiría utilizar?	El 75,9% indico que preferiría realizar depósito o transferencia, un 15,5% preferiría tarjeta de crédito y solo el 8,6% preferiría utilizar Pay Pal
¿Considera que la compra de productos online es confiable?	La mayoría de encuestados considera que si es confiable realizar compra de productos de manera online siendo el 69% de los encuestados, mientras que el 31% considera que no es confiable.
¿Cuánto tiempo máximo estaría dispuesto a esperar para recibir un producto adquirido vía online?	La mayoría de los encuestados respondió que esperaría máximo un día el 15,5% esperaría 3 días y solo el 8,6% esperaría máximo una semana
¿Qué tan seguro se sentiría al compartir los datos de una tarjeta?	Las respuestas obtenidas fueron que el 58,6% se sentían algo seguros, el 37,9% algo seguros y tan solo el 3,4% de
¿Por qué medio prefiere realizar la compra de productos o servicios?	El 75,9% compraría de manera online y solo el 15,5% compraría en el local físico.

Fuente: Elaborado por la autora

Tabla 3 Matriz de priorización de problemas

PROBLEMA	VOTACION DE INTEGRANTES				VALORES	PROMEDIO
	COPROPIETARIO	USUARIO 1	USUARIO 2	USUARIO 3		
Competencia directa e indirecta de las empresas que realizan venta de artículos personalizados en la ciudad de Quevedo	1	5	4	3	13	3.25
Desconocimiento de uso de herramientas tecnológicas para realizar compras en línea	2	3	5	1	11	2.75
Movilidad limitada de las personas para acudir a la tienda física	1	3	2	1	7	1.75
El logotipo está diseñado de acuerdo a las necesidades de la empresa	1	2	4	1	8	2

Fuente: Elaborado por la autora

Una vez aplicada la matriz de priorización de problemas a personas que conocen de la empresa se obtuvieron los resultados presentados donde el problema con el promedio más bajo es el principal a resolver siendo la limitada movilidad que tienen las personas al momento de acudir a la tienda física, motivo por el cual la idea de este proyecto es la creación de la propuesta de página web con gestión de e-commerce.

ANÁLISIS DE MATRIZ DE OBSERVACIÓN REALIZADAS A LA COMPETENCIA

Utilizando las fichas de observación a páginas web de negocios de personalización de artículos, se realizó el análisis y se pudo identificar lo siguiente:

Los distintos sitios webs observados presentan varios menús con los productos que ofertan que en su gran mayoría son artículos personalizados, 2 de ellas adicional ofertan juguetes, desayunos personalizados, detalles con flores y globos de helio.

En cuanto a la composición de las distintas páginas web se pudo identificar que no poseen un inicio de sesión adecuado que permita realizar la compra de manera fácil y rápida, solo una de ellas posee una sección para realizar pagos mediante paymentez con tarjeta de crédito, pero no cuenta con un inicio de sesión para poder dar seguimiento al proceso de diseño y elaboración de los artículos personalizados.

Solo uno de los negocios observados cuenta con una opción para en caso de que el artículo sea un regalo se seleccione la opción envoltura de regalo mas no cuenta con un packaging definido para la entrega de sus artículos.

En cuanto a tipografía y colores las paginas observadas manejan una tipografía principal Sans Serif de fácil lectura combinada con tipografías manuscritas, que en alguno de los casos por el trazado que utilizan en el logotipo hace que la lectura no sea fácil y rápida. Los colores utilizados en los diferentes sitios varían, pero van acorde a la paleta de colores denominada fiesta donde predominan los celestes, morados, amarillos y rojos.

Lo que llama la atención al momento de la observación es que en 1 de los 3 sitios visitados sitúan el logo en la esquina superior derecha y no en el sentido de lectura que la mayoría de personas aplicamos que es de izquierda a derecha.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

“El lenguaje visual es un código específico de comunicación visual; Es un sistema que nos permite pronunciar mensajes y recibir información a través de un sentido de visión” (Acaso, 2006).

“Este lenguaje en particular es lo que hacemos con el resto del lenguaje que conocemos, tanto escritos como verbales, ya que ciertas reglas, están completamente estructuradas y sujetas a definición.” (Acaso, 2006)

2.1.1. ¿Cuáles son las características hacen que distinguen las imágenes de otros lenguajes que utilizamos?

(Acaso, 2006) Menciona que “Antes de que la gente dominara el lenguaje escrito y, al mismo tiempo, aparecieran formas de comunicación verbal no estructuradas que no han sobrevivido hasta el día de hoy, comenzaron a crear imágenes visuales de otras personas y animales en las paredes de las cuevas. Lo mismo ocurre con los niños pequeños, que son capaces de crear representaciones visuales antes de aprender a escribir”

“La característica de la inmediatez, por lo que el lenguaje visual es un modo de comunicación que, más allá de cierto nivel, no necesita ser aprendido para comprender su significado. También la ligereza y penetración es muy importante ya que requiere menos esfuerzo que leer.” (Acaso, 2006)

Herramientas del lenguaje visual.

El tamaño

Impacto psicológico.

Efecto de la notoriedad.

El criterio de comodidad.

2.1.2. Comercio electrónico

“El comercio electrónico es una forma en la que las compañías realizan su negocio de una manera eficaz, con el uso de las tecnologías. Esta manera de hacer negocios estructura una forma integrada de los medios de telecomunicaciones y la informática con el fin de mejorar la transmisión de datos entre los diferentes actores como lo son: clientes, empresas, proveedores, financieras, los transportistas, etc.” (Nevárez Montes, 2014).

“En Ecuador el sector del comercio electrónico crece 4 veces cada año, esto refleja que el comercio electrónico en la actualidad va ganando espacio entre las empresas y los consumidores ya que se facilita el acceso a información de costos de productos y servicios y genera más ventas a la empresa” (Burbano, 2019).

(Jiménez, 2014)“Existen fórmulas tradicionales para realizar comercio electrónico fuera de Internet (como el ya mencionado intercambio de datos EDI), que son entornos cerrados en los que solo interactúan actores de una industria. Comercio electrónico basado en Internet, comercio electrónico o comercio por Internet, que utiliza únicamente Internet como plataforma tecnológica. Sus principales características son:”

- Lograr un entorno empresarial global y abierto.
- Número ilimitado de participantes.
- Los participantes pueden ser conocidos o desconocidos, por lo que son necesarias medidas de seguridad y autenticación (Jiménez, 2014, pág. 88).

“Se hace necesario considerar que una página web con gestión de e-commerce debe contar con las seguridades necesarias y de esta manera proteger tanto la información de Revolution Print Art como la de los clientes para que exista la confiabilidad necesaria de poder realizar las compras de manera segura, sin la preocupación de que sus datos sean vulnerables y estén expuestos a delitos informáticos” (Jiménez, 2014)

2.1.3. Tipos de comercio electrónico

Business to Business (B2B)

(Arenal, 2021)“El comercio electrónico B2B (Business to Business) es el negocio orientado entre las diversas empresas que operan a través de Internet. Dentro del comercio electrónico B2B se pueden distinguir tres modalidades según”

- El mercado está controlado por vendedores que buscan compradores.
- El mercado está controlado por compradores que buscan proveedores.
- Mercados dominados por intermediarios que buscan acuerdos entre vendedores y compradores (Arenal, 2021, pág. 8).

Business to Consumer (B2C)

“Los puntos clave a la hora de decidirse por optar por esta estructura son la reducción de precios y de costes a nivel de infraestructura por no ser necesarias los puntos físicos de venta ya que con la dirección accedes a nivel mundial” (Arenal, 2021)

En el ámbito B2C, especialmente en las redes, encontrarás muchas variaciones.

- Venta Directa. Esta es la más común y la realizan marcas que cuentan con su propia tienda online.
- Ventas a través de intermediarios. Esto lo hace un proveedor o plataforma que comercializa e incluso promueve productos y/o servicios específicos sin ser el fabricante ni tener derechos de propiedad. Este es el caso de Google como intercesor para la gestión de la publicidad online.
- Ventas por suscripción. Se cobra una tarifa al cliente final por acceder al producto o servicio. (Arenal, 2021, pág. 8)

“Las ventajas del B2C son que generan información precisa del estado de las compras, permite realizar comparación de precios ágil y rápida, comprar a distancia sin necesidad de desplazarse, compras más económicas, menor coste de infraestructura para la empresa y expansión geográfica de mercado.” (Arenal, 2021)

Business to Administration (B2A)

“El comercio electrónico B2A (Business to Administration) es un servicio que ofrece la administración a las empresas y también a los ciudadanos para que se puedan realizar los trámites administrativos a través de Internet y menciona las siguientes ventajas del comercio B2A” (Arenal, 2021)

Los beneficios para las empresas son claros.

- Puedes ahorrar mucho tiempo y esfuerzo.
- Posibilidad de descargar formularios y plantillas administrativas.
- Disponible las 24 horas del día.
- La información se actualiza constantemente. (Arenal, 2021, pág. 10)

Consumer to Consumer (C2C)

“El comercio electrónico C2C, Consumer to Consumer, es el tipo de comercio que se lleva a cabo entre dos o más consumidores mediante la red. El objetivo de esta modalidad es facilitar la comercialización de productos entre particulares. Algunas de las empresas más conocidas de

C2C son por ejemplo eBay o MercadoLibre, que realizan una actividad de intermediación entre los consumidores y cobran una pequeña tarifa por el servicio.” (Arenal, 2021)

2.1.4. Gestión del diseño

“El diseño puede ser una herramienta activa en el ámbito estratégico, táctico y operativo de una empresa que permita establecer objetivos a largo plazo y facilite el proceso diario de toma de decisiones. Por otro lado, también constituye una función, un recurso y una forma de pensar dentro de la empresa, que desempeña un papel activo en el pensamiento estratégico y los procesos de desarrollo y, sobre todo, en la implantación de proyectos, sistemas y servicios, así como en la determinación del modo en el que la empresa conecta con sus clientes y accionistas” (Pietro, 2011)

“El diseño se centra en mejorar las experiencias y el servicio de atención a los clientes, así como mejorar las funciones y estrategias de reducción de residuos de las empresas. Como resultado de este contexto cambiante, es inevitable que también varíe la forma de gestionar el diseño.” (Pietro, 2011)

2.2. Descripción de la propuesta

En la actualidad la situación política del país es muy mala, y cada día se agudiza más, por ejemplo, el Ejecutivo no responde a las necesidades del pueblo como en educación, salud, y varias instituciones que brindan servicios públicos; por otra parte en la Asamblea Nacional, existen pugnas políticas muy graves con la pretensión de destituir a la Presidenta de esta institución; así también se evidencia problemas entre el Consejo de la Judicatura, y la Corte Nacional de Justicia, lo cual conlleva que en nuestro país no exista seguridad jurídica, lo cual indudablemente afecta, y aleja la inversión.

La pandemia del COVID 19 genero perdidas en la economía de muchos negocios que incluso cerraron sus puertas al público debido a la emergencia sanitaria que nos llevó al aislamiento en el año 2020, la pandemia condujo a una realidad muy diferente a la que todos estábamos acostumbrados, y a que los negocios busquen nuevos métodos de ofertar sus productos. Es así que con el uso de la tecnología y las redes sociales fueron de vital importancia para que los negocios se mantengan posicionados y su nueva forma de generar ingresos.

En los actuales momentos la sociedad busca marcar su estilo ya sea por la vestimenta o por los accesorios que utilizan, por esta razón los artículos personalizados generan un estilo de las

personas que los adquieren, ya que hay un sin número de diseños, imágenes comics que representan culturas, formas de pensar etc. Por lo tanto, una tienda virtual que incluya diferentes aspectos puede generar ingresos mayores y llegar a un público de manera más accesible mediante la tienda virtual, ya que, por las ocupaciones, el trabajo etc. Se hace más difícil acercarse de manera personal a la tienda física de la empresa

La creación de una tienda online ayudará a que Revolution Print Art se posicione en el mercado de la personalización en la ciudad de Quevedo con su tienda online donde se pueda mostrar los artículos para personalizar disponibles y cada uno de sus costos, siendo esta una herramienta de mucha ayuda para las personas que debido a sus ocupaciones no pueden acercarse de manera presencial al local de la empresa.

Debido al calentamiento global muchas empresas buscan innovar desde el ámbito ambiental realizando propuestas de reutilización de materiales reciclados, empaques de productos eco amigables que ayuden al medio ambiente a que se conserve y sea menor el impacto ambiental. Al momento de realizar la compra de los artículos personalizados dependiendo del tipo del que se escoge por ejemplo los toma todos personalizados son una nueva forma de reducir el uso de botellas plásticas y reemplazarlas por un artículo que lleva tu estilo y que reducirá impacto ambiental. Así mismo para el caso de empresas se ofertan variedades de artículos con material eco-friendly.

Para poder generar ambiente visual adecuado en esta propuesta se plantea el rediseño de la imagen corporativa de Revolution Print Art.

a. Estructura general

Proceso de desarrollo de artículos personalizados

Preliminar

Acuerdo con el cliente
Recepción de imágenes

Fase de diseño

Se realiza el arte que se va a plasmar con las imágenes proporcionadas por el cliente

Aprobación

El cliente verifica el diseño y realiza cambios necesarios

Ejecución

Se realiza el proceso de sublimación o estampado del producto deseado

Empaque

Se empacan los artículos en las cajas diseñadas para cada uno de ellos

Entrega

Dependiendo del número de artículos solicitados la entrega se realiza dentro de 2 a 3 días laborables

b. Explicación del aporte

En la primera sección se procede con la propuesta del modelo de gestión de Revolution Print Art, donde se define la misión, visión y el modelo de negocio que se aplicaría en la propuesta de página web con gestión de e-commerce.

Luego se plantea el rediseño de la imagen corporativa mediante un manual de identidad para que sea reconocida de manera más fácil y rápida mediante su nuevo logotipo, por último, se plantea la propuesta de página web con gestión de e-commerce donde se muestren los productos que se oferta en la empresa, la página manejará un comercio electrónico B2C que es el que se acopla con el modelo de negocio de la empresa.

Modelo de Gestión

Misión

Lograr que la ciudadanía del cantón Quevedo y sus sectores aledaños tengan acceso a los productos impresos y personalizados, de calidad con la asesoría de profesionales en el diseño y con precios accesibles

Visión

Convertirnos en una empresa reconocida en el cantón Quevedo y sus sectores aledaños por brindar el mejor servicio de venta de artículos impresos y personalizados.

Modelo de Gestión de la empresa

El modelo de gestión e presenta en un formato Cannvas Businnes que es una guía importante para definir nuestro modelo de negocio.



Imagen 2 Modelo de Negocio Cannvas

Identidad corporativa

La identidad corporativa está compuesta en un manual que identifica las palabras claves para realizar el diseño del logotipo, los colores, la tipografía, así como sus diferentes usos y aplicaciones.



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA







Revolution Print Art

REVOLUTION
PRINT
ART

Misión

Lograr que la ciudadanía del cantón Quevedo y sus sectores aledaños tengan acceso a los productos impresos y personalizados, de calidad con la asesoría de profesionales en el diseño y con precios accesibles.

Visión

Convertirnos en una empresa reconocida en el cantón Quevedo y sus sectores aledaños por brindar el mejor servicio de venta de artículos impresos y personalizados.





MOOD BOARD

IMPONENTE



LIDERAZGO



CONFIANZA



DINÁMICO



Tipografía

CREO

La tipografía principal que se utiliza es Sans Serif de fácil lectura para títulos y subtítulos, adicional se utilizará la tipografía manuscrita: Waiting for the Sunrise como complementaria



TÍTULOS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

SUBTÍTULOS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Tipografía complementaria

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



REVOLUTION

PRINT ART

COMPOSICIÓN DEL LOGOTIPO

El logotipo está compuesto por la modificación de 2 tipografías que son las siguientes: Montblanc modificadas las esquinas superiores izquierdas de las letras con un ángulo de 15° de la palabra revolution, a excepción de la T de art que lleva la modificación en la esquina superior derecha, igual con un ángulo de 15° y la tipografía Eighth One para darle el dinamismo al logo utilizandolas en las letras v y a para darle la imponencia al logo



● ● ●
VARIACIONES Y APLICACIONES



LOGOTIPO FINAL



LOGOTIPO BLANCO Y NEGRO



LOGOTIPO SOBRE FONDO NEGRO



LOGOTIPO SOBRE FONDO ROJO



LOGOTIPO SOBRE FONDO AMARILLO



LOGOTIPO EN ESCALA DE GRISES





PACKAGING



CAJAS PARA CAMISETAS Y RELOJES CIRCULARES



CAJAS PARA TAZAS 11 OZ



CAJAS PARA LLAVEROS METÁLICOS

Mapa de navegación del sitio web.



Prototipo de página web con gestión de e-commerce

El prototipo de página web constará de una página de inicio con su menú principal que se detalla en el mapa de navegación del sitio donde se presentarían los productos que oferta la empresa, constará con un apartado para inicio de sesión, mediante el cual se podrá acceder al carrito de compras, al pago de los artículos seleccionados ya sea mediante transferencia bancaria, tarjeta de crédito o PayPal.

Adicional constará con 2 tipos de usuarios para inicio de sesión, el primero será el administrador y el segundo será el cliente, el inicio de sesión de cliente va orientado al e-commerce y a la gestión de la comunicación efectiva, ya que luego de seleccionar el artículo a personalizar, se mostrará una sección de seguimiento donde el cliente deberá subir la o las imágenes que contendrán el producto a personalizar.

En cuanto al inicio de sesión del administrador se utilizará para poder realizar cambios en precios, actualización de artículos disponibles, la carga de las imágenes que contengan el diseño final para la aprobación del cliente, actualización del blog entre otros.





NOSOTROS

Somos una empresa que brinda servicios enfocados en diseño y personalización de productos con el fin de hacer realidad tus ideas, si buscas sorprender a alguien con un detalle o darle un valor agregado a tu marca, trabajamos desde el 2020 marcando la diferencia en el mercado local y permitiéndonos obtener productos únicos con un toque de elegancia y creatividad.





Carrito



PRODUCTOS PERSONALIZADOS



JARRO CERVECERO PERSONALIZADO

\$15



ALMOHADA PERSONALIZADA

\$15



CAMISETAS PERSONALIZADAS PARA PAREJAS

\$30



Contáctanos al 0983946580

Síguenos:



[INICIO](#) > [PRODUCTOS PERSONALIZADOS](#) > [ALMOHADA PERSONALIZADA](#)



ALMOHADA PERSONALIZADA

CONTENIDO DE TU PRODUCTO

- ALMOHADA PERSONALIZADA 30x30CM UN LADO IMPRESO
- TARJETA DE FELICITACIÓN Y/O CARFIFO

TIEMPO DE ENTREGA

- CONFIRMADOS EL PEDIDO Y PAGO, EL PRODUCTO SERÁ ENTREGADO DENTRO DE 3 DÍAS LABORABLES (NO APLICA EN FECHAS DE ALTA DEMANDA)

\$15

+ 1 - [Añadir al carrito](#)

[Necesitas ayuda?](#)

Contáctanos al 0983946580

Síguenos:



PREGUNTAS FRECUENTES

¿Qué tengo que hacer para comprar regalos personalizados?

Selecciona el regalo que desees. Se abrirá una página en la que podrás seleccionar la foto, colócala en la plantilla. Haz tantas pruebas como quieras. Confirma el pedido y listos. En tres o cuatro días laborables recibirás tu pedido en casa.

¿Puedo comprar más de un regalo a la vez?

Sí, cada uno se irá registrando en el carrito de compras.

¿Cómo realizo el pago?

Puedes pagar con tarjeta o Paypal. En caso de que no tengas ninguna, contacta con nosotros.



Necesitas ayuda?



BLOGS

Impresión DTF ¿Qué es y para qué sirve?

La Impresión DTF lo está revolucionando todo, ya que gracias al gran alcance, duración y facilidad de uso que ofrece el "Transfer DTF", se ha convertido en el sistema más utilizado para la personalización de prendas o textiles tanto de algodón, poliéster y mezclas, siendo la opción perfecta para producciones de tirajes cortos a medianos.

El DTF es un método de impresión por transferencia que consiste en imprimir por medio de una impresora o plotter de inyección de tinta sobre una película semi transparente, para luego ser transferida por medio de calor a textiles y materiales rígidos.

Para su fabricación se utilizan plotters o impresoras de inyección de tinta diseñados especialmente para la impresión de transfer, lo que permite obtener resultados fotográficos y sin límite de colores, y debido a que es capaz de imprimir tinta blanca, funciona perfecto para estampar textiles de cualquier color obteniendo colores vibrantes.



[Necesitas ayuda?](#)





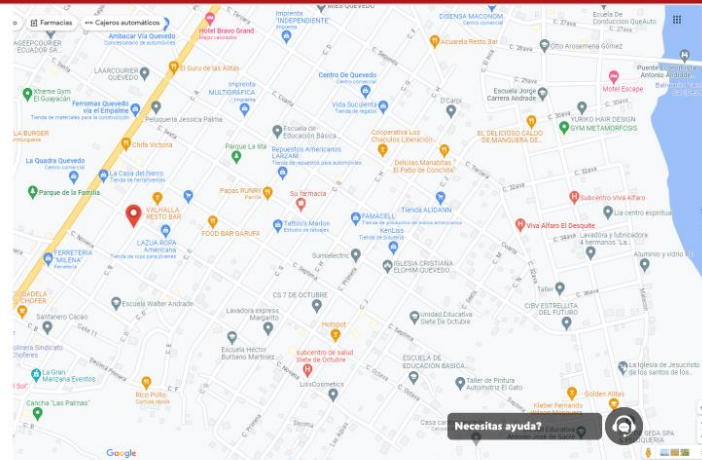
CONTACTOS

Horario de atención
Lunes a Viernes de 8:30 a 17:00

Correo electronico
revolutionprintart@gmail.com

Dirección
Parroquia 7 de Octubre calle e entre 7ma y 8va

Teléfono
0978743530



Contáctanos al 0983946580

Síguenos:

REVOLUTION PRINT ART

Bienvenido Inicio de sesión [Regístrate](#)



Crear Cuenta

Regístrate

Continuar con Google

Continuar con Facebook

or

* Nombre de usuario

Por ejemplo: janella85

* Correo electrónico

example@gmail.com

* Contraseña

example@gmail.com

Intensidad muy fácil:
* al menos 8 caracteres, incluido un número

This site is protected by reCAPTCHA and the Google Privacy Policy and Terms of Service apply.

Unirme



Necesitas ayuda?



Contáctanos al 0983946580

Síguenos:

REVOLUTION PRINT ART

Bienvenida 
Janelia Montaiza
Mi perfil
Historial de compras
Mensajes
Seguimiento
Cerrar sesión



📞 Contáctanos al 0983946580

Síguenos:  



[INICIO](#) > [FINALIZAR COMPRAS](#)

Finalizar compra

¿Ya eres cliente? [Haz click para acceder](#)

Detalles de facturación

Provincia/Ciudad*

Nombres*
 Apellidos*

Dirección*

Correo electrónico*
 Teléfono*

Crear cuenta

Notas del pedido (opcional)

Tu orden

Productos	Subtotal
Almohada Personalizada	\$15.00
Subtotal	\$15.00

Envío
 El valor del envío puede variar según el sector o la ciudad.
 Costo del envío \$7.50

Total \$22.50

Trasferencia bancaria directa.
 Realiza tu pago directamente en nuestras cuentas bancarias.
 El pedido no será enviado hasta que el importe completo haya sido recibido en nuestra cuenta.
 Una vez realizado el pago es requisito enviar el comprobante para procesar tu pedido.

Tarjeta de crédito. PayPal

[Unirme](#)

[Necesitas ayuda?](#)

c. Estrategia y o técnicas

En la primera fase se procedió a realizar la investigación mediante la recolección de datos a través de la encuesta realizada al público objetivo y de la observación. Posterior a la identificación de los problemas a resolver se realizó la investigación bibliográfica para tener bases y sustentos teóricos en el desarrollo de la presente propuesta.

Se realizó el rediseño de la imagen corporativa de la empresa y posteriormente la propuesta de página web con gestión de e-commerce donde se incorpora una sección para cargar la o las imágenes necesarias para la realización del producto personalizado y que el cliente posea un menú para el seguimiento del desarrollo del mismo incorporando allí la opción de revisión de diseño para la aprobación o realización de cambios por medio del mismo

d. Validación de la propuesta

Tabla 4 *Diseño de validación de la propuesta*

Datos a recopilar	Enfoque	Herramientas	Fuentes de información
Validación de la propuesta por parte de profesional del diseño gráfico	Cuantitativo	Entrevista	Profesional del diseño gráfico.

A través de la entrevista realizada se pudieron determinar los siguientes aspectos tomando en consideración de que la propuesta presentada cumple con los objetivos planteados tanto en la realización del manual de identidad corporativa que refleja la esencia de la marca y se relaciona con las actividades que realiza la empresa.

Así como en la innovación digital e implementación a futuro de la página web con gestión de e-commerce en la ciudad de Quevedo siendo la empresa Revolution Print Art la primera empresa en manejar una página de este tipo en la ciudad y en el país, ya que la mayoría de negocios de personalización cuentan con página web pero no gestionan el proceso de diseño desde la misma, generando allí una experiencia de usuario positiva ya que adicional a que va a tener acceso a precios de los productos va a poder realizar el pago y las correcciones del diseño mediante la página sin necesidad de acudir a redes sociales o correo electrónico.

2.3. Matriz de articulación

Tabla 5 Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Diagnóstico de preferencias sobre comercio electrónico en el cantón Quevedo	Características sobre el comportamiento de usuarios ante el comercio electrónico	Se definió mediante la investigación bibliográfica y la encuesta aplicada al público objetivo	Aplicación de resultados en mejora de propuesta de página web con gestión de commerce	Obtención de datos sobre el comportamiento de los usuarios al momento de realizar.	Encuesta
DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA	Análisis de la actual imagen corporativa	Se definió mediante la investigación bibliográfica y la entrevista al profesional de diseño	Diseño de manual de identidad corporativa para su posterior uso en la creación del prototipo de página web	Mejora de la identidad visual de la empresa para fácil reconocimiento y lectura, con sus aplicaciones y usos definidos	Artículos académicos Entrevista Libros
PROTOTIPO DE PAGINA WEB CON GESTIÓN	Interfaz y experiencia de usuario	Se definió mediante la investigación bibliográfica, encuestas	Prototipo de página web con gestión de e-commerce que contiene información de precios de los productos	Mejorar la experiencia del usuario. Unificar procesos y canales.	Fichas de observación

DE E-COMMERCE		y observación a la competencia	y servicios que se ofertan, adicional de una sección de seguimiento donde se muestra el proceso de diseño para su posterior aprobación o modificación y luego el estampado	Mejora de posicionamiento y reconocimiento online.	
---------------	--	--------------------------------	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- Al momento de contextualizar conceptos teóricos de trabajos antes realizados se pudo obtener algunas guías y directrices a tomar en cuenta en la presente investigación y que sirvieron como fundamentos para poder desarrollar la propuesta.
- Mediante la encuesta realizada se pudo observar los hábitos de consumo de compras online de los encuestados, identificando que, en la actualidad con el avance de las tecnologías cada vez nos vamos adaptando al entorno online y va ganando espacio en la cotidianidad de las personas.
- El diseño de manual de identidad corporativa ayuda de manera específica a la empresa a poseer una identidad de marca acorde a los productos que se ofertan, además de posicionarse en el mercado de una forma más fácil, ya que su nuevo logo presenta un diseño de fácil lectura que hace que pueda ser leído y recordado de manera más fácil el nombre de la empresa.
- Se desarrolló la propuesta de creación de página web con gestión de e-commerce que contiene una sección de seguimiento para que el cliente pueda subir la imagen a personalizar y posterior realice la aprobación o cambios al diseño, esto ayudará a la empresa a generar mayores ventas y a sus clientes a tener una experiencia de usuario distinta, generando así una fidelización del cliente por el valor agregado que se le da al producto o servicio.
- La propuesta fue validada mediante una entrevista realizada a un profesional del diseño gráfico quien manifestó que lo planteado cumple con los objetivos propuestos en esta investigación.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda seguir los lineamientos planteados en el manual de identidad corporativa y aplicarlos en las diferentes redes sociales de la empresa para que sus clientes se familiaricen con el cambio realizado.
- Se plantea que a futuro se realice la implementación de la página web con gestión de e-commerce para que los clientes de la empresa puedan realizar las compras de manera online sin necesidad de acercarse a la tienda física, gestionando de manera adecuada los tiempos y el proceso de diseño.
- Se recomienda la aplicación de esta propuesta en otras empresas tomando como referencia los lineamientos planteados en la presente investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Acaso, M. (2006). *El Lenguaje Visual*. Barcelona, España: Paidós Ibérica S.A.
- Arenal, C. (2021). *Venta online*. UF0032. Logroño: TUTOR FORMACIÓN.
<https://elibro.net/es/ereader/uisrael/197572?page=2>.
- Burbano, A. (30 de Octubre de 2019). Ecuador, un nicho interesante para el comercio electrónico. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/patrocinado/ecuador-un-nicho-interesante-para-el-comercio-electronico/>
- Casado, P. E. (2019). *Usabilidad web: teoría y uso*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Daza, C. A. (2021). *Venta online: UF0032*. Editorial Tutor Formación.
- García, D. (2022). *Marketing Insider Review*. <https://marketinginsiderreview.com/estrategias-modelos-negocios-personalizados/>
- García, D. (s.f.). *Marketing Insider Review*. <https://marketinginsiderreview.com/estrategias-modelos-negocios-personalizados/>
- Jiménez, M. (2014). *La Gestión Informática de la empresa: Nuevos modelos de negocio*. Madrid, España: RA-MA. <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/106421?page=89>
- Jordi Albreich, A. C. (2014). *Percepción Visual* (Cuarta ed.). Barcelona, España: Oberta UOC Publishing, SL.
- Montes, J. N. (2014). *E-commerce*. México D.F: Editorial Digital UNID .
- Orús, A. (25 de Julio de 2022). *Statista*. <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#dossierKeyfigures>
- Pietro, S. S. (2011). *Diseñar hoy: visión y gestión estratégica del diseño* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Nobuko. <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/77839?page=4>
- Samara, T. (2004). *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona, España: Gustavo Gill S.A.

ANEXOS

ANEXO 1

Formulario con respuestas obtenidas en la encuesta realizada mediante google forms

	D	C	B	E
1	PERFIL DEL ENCUESTADO GÉNERO:	PARROQUIA DE RESID	RANGO DE EDAD	NIVEL DE INGRESOS
391	Masculino	Venus de Río Quevedo	30 a 49 años	\$401 a \$800
392	Masculino	Quevedo	18 a 29 años	\$400 o menos
393	Femenino	7 de Octubre	18 a 29 años	\$401 a \$800
394	Masculino	7 de Octubre	30 a 49 años	\$400 o menos
395	Femenino	Quevedo	30 a 49 años	\$801 a \$1200
396	Femenino	7 de Octubre	18 a 29 años	\$401 a \$800
397	Femenino	Viva Alfaro	18 a 29 años	\$401 a \$800
398	Femenino	Viva Alfaro	50 en adelante	\$801 a \$1200
399	Femenino	Viva Alfaro	18 a 29 años	\$400 o menos
400	Femenino	Venus de Río Quevedo	18 a 29 años	\$400 o menos
401	Femenino	Quevedo	50 en adelante	\$401 a \$800
402	Masculino	San Camilo	18 a 29 años	\$400 o menos
403	Masculino	San Cristobal	30 a 49 años	\$801 a \$1200
404	Femenino	San Cristobal	18 a 29 años	\$400 o menos
405	Femenino	7 de Octubre	50 en adelante	\$401 a \$800
406	Femenino	San Camilo	30 a 49 años	\$801 a \$1200
407	Femenino	Nicolás Infante Díaz	30 a 49 años	\$401 a \$800
408				

Imagen 3 Respuestas sobre el perfil de encuestados

	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	HÁBITOS DE COMPRA ¿Ha comprado alguna vez?	¿Si compraría de manera...	¿Con qué frecuencia re...	¿Qué tan útiles son para...	¿Qué método de pago pi...	¿Considera que la comp...	¿Cuánto tiempo máximo...	Al momento de realizar u...	¿Por qué medio
393	Si	Instagram	Una vez cada dos meses	Muy útiles	Depósito o transferencia	Si	3 días	Nada seguro	En local físico
394	No	WhatsApp	Una vez cada dos meses	Muy útiles	Depósito o transferencia	No	3 días	Algo seguro	En local físico
395	Si	Página web	Una vez cada dos meses	Muy útiles	PayPal	Si	3 días	Algo seguro	En local físico
396	Si	Página web	Una vez al mes	Muy útiles	Depósito o transferencia	Si	3 días	Muy seguro	Via Online
397	Si	Instagram	Una vez al mes	Algo útiles	Depósito o transferencia	Si	Una semana	Algo seguro	Via Online
398	Si	Página web	Una vez cada dos meses	Muy útiles	Depósito o transferencia	Si	3 días	Algo seguro	En local físico
399	No	WhatsApp	Una vez cada dos meses	Algo útiles	Depósito o transferencia	No	3 días	Nada seguro	En local físico
400	No	WhatsApp	Una vez al mes	Muy útiles	Depósito o transferencia	Si	1 día	Nada seguro	Via Online
401	No	WhatsApp	Una vez cada dos meses	Nada útiles	Tarjeta de crédito o débit	No	1 día	Nada seguro	Via Online
402	No	Aplicaciones	Una vez cada dos meses	Algo útiles	Depósito o transferencia	No	1 día	Nada seguro	En local físico
403	Si	Página web	Una vez a la semana	Muy útiles	Depósito o transferencia	Si	3 días	Algo seguro	Via Online
404	Si	Market Place	Una vez al mes	Muy útiles	Depósito o transferencia	Si	3 días	Nada seguro	Via Online
405	Si	WhatsApp	Una vez cada dos meses	Muy útiles	Depósito o transferencia	Si	1 día	Algo seguro	En local físico
406	Si	WhatsApp	Una vez cada dos meses	Muy útiles	Depósito o transferencia	Si	Una semana	Algo seguro	En local físico
407	Si	WhatsApp	Una vez cada dos meses	Muy útiles	Depósito o transferencia	Si	1 día	Nada seguro	Via Online
408									

Imagen 4 Respuestas sobre el hábito de compra y consumo

ANEXO 2

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA ANALIZAR EL E-COMMERCE A

1. DATOS GENERALES
EMPRESA: 1
FEHCHA: 20/06/2023
HORA: 09:00
BUSCADOR: GOOGLE
OBSERVADOR: Janella Montaquiza

2. GEOLOCALIZACIÓN
DE DÓNDE ES ORIGINARIA LA EMPRESA: Quito, Ecuador calles El Universo E701 y El Sol
EN QUÉ PAIS TIENE EL SERVIDOR: Servidor Datatec.com ubicado en Argentina
EN QUÉ PAÍSES TIENE OPERACIONES COMERCIALES: Ecuador

3. IDENTIDAD CORPORATIVA
CROMÁTICA: En la página web maneja tonos rojos y blanco, su logotipo se encuentra en la parte superior derecha que está compuesto por dos siluetas y el nombre de la empresa, en el logo predomina el color y el blanco.
FORMAS: Utiliza un troquelado en zigzags en la parte superior y para indicar cada uno de los menús de los productos que se ofrecen en página utiliza una silueta de flor en tono rosa
TIPOGRAFÍA: Cuenta con una tipografía Sans Serif principal y una tipografía manuscrita complementaria en los distintos menús de la página, al igual que su logotipo está compuesto por estas 2 tipografías.
IMÁGENES: Maneja un banco de imágenes relacionadas a la actividad de la empresa.
PRODUCTO: Tiene un catálogo extenso de productos que se divide en tres categorías que son: regalos personalizados, productos impresos y Camisetas personalizadas
EMPAQUES No se manejan imágenes de empaques de los productos personalizados

4. MÉTODO DE PAGO
La página web cuenta con pago seguro mediante Paypal

5. PATROCINIOS
ES PATROCINADOR: No es patrocinador
ES PATROCINADO: Por una empresa que se dedica a la venta de maquinarias e insumos para la personalización de artículos

6. PRODUCTOS QUE OFERTA
Oferta productos y artículos personalizables como jarros, camisetas, termos, cuenta con una sección de productos impresos.

7. TÉRMINOS Y CONDICIONES

Maneja términos y condiciones en la sección Aviso legal

CLIENTE FANTASMA

8. CLIENTE FANTASMA

OBSERVACION PARTICIPANTE

¿CÓMO FUNCIONA EL REGISTRO DE USUARIO?

El registro de usuario se puede realizar mediante google, Facebook o llenando todos los datos de registro

¿TIENE COMUNICACIÓN COMERCIAL?

Sí, tiene comunicación comercial mediante correo electrónico, y redes sociales, además en su página posee un enlace para poder iniciar un chat a Whatsapp.

¿CUÁL ES LA METODOLOGÍA DE TODO EL PROCESO DE COMPRA?

Hay una sección para pedir como invitado, pero no permite culminar con el proceso de compra sin estar registrado, pese a que se inició sesión mediante google

¿QUÉ SE OBTIENE AL MOMENTO DE FINALIZAR LA COMPRA?

No se podría especificar que se obtiene al realizar la compra ya que no permite culminar el proceso de compra sin estar registrado, pese a que se ha iniciado sesión mediante google

ANEXO 3

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA ANALIZAR EL E-COMMERCE B

1. DATOS GENERALES

EMPRESA: 2

FEHCHA: 23/06/2023

HORA: 09:00

BUSCADOR: GOOGLE

OBSERVADOR: Janella Montaquiza

2. GEOLOCALIZACIÓN

DE DÓNDE ES ORIGINARIA LA EMPRESA: Ecuador, sin especificar la dirección exacta en la página web

EN QUÉ PAIS TIENE EL SERVIDOR: Servidor ubicado en Ottawa, Canadá

EN QUÉ PAÍSES TIENE OPERACIONES COMERCIALES: Ecuador

3. IDENTIDAD CORPORATIVA

CROMÁTICA:

En la página web maneja morado, amarillo y celeste, su logotipo se encuentra en la parte superior derecha sobre un rectángulo celeste, utilizando igual los colores del logotipo morado y amarillo.

FORMAS:

Predominan los rectángulos para transmitir información importante como métodos de pago, envíos, etc., manejan los cuadrados para mostrar los diferentes productos que ofertan

TIPOGRAFÍA:

Cuenta con una tipografía Sans Serif que se muestra en toda la página a excepción del logotipo que esta realizado con una tipografía manuscrita tipo grafiti.

IMÁGENES:

Maneja un banco de imágenes relacionadas a la actividad de la empresa.

PRODUCTO:

Tiene un catálogo extenso de productos que se divide en tres categorías que son: regalos, para quién, por ocasión, toys & geecks, artículos promocionales y blogs

EMPAQUES

Indica en una sección que si se trata de un detalle personalizado para regalar se realiza el envío en una envoltura de regalo.

4. MÉTODO DE PAGO

La página web cuenta con pagos mediante tarjeta de crédito, depósitos en efectivo o transferencias bancarias

5. PATROCINIOS

ES PATROCINADOR: No es patrocinador

ES PATROCINADO: No es patrocinado

6. PRODUCTOS QUE OFERTA

Oferta productos y artículos personalizables como jarros, camisetas, termos, cuenta con una sección de toys & geecks que presenta juguetes coleccionables, hay otra sección que presenta detalles con rosas, desayunos personalizados etc

7. TÉRMINOS Y CONDICIONES

Maneja términos y condiciones en la sección Política de servicio

8. CLIENTE FANTASMA

OBSERVACION PARTICIPANTE

¿CÓMO FUNCIONA EL REGISTRO DE USUARIO?

No cuenta con un registro de usuario establecido

¿TIENE COMUNICACIÓN COMERCIAL?

Sí, tiene comunicación comercial mediante correo electrónico, y redes sociales, además en su página posee un enlace para poder iniciar un chat a Whatsapp.

¿CUÁL ES LA METODOLOGÍA DE TODO EL PROCESO DE COMPRA?

En su página de inicio muestra que el método de pago es mediante tarjeta de crédito, depósito bancario y transferencias bancarias, pero no se puede realizar la compra y el pago de manera online.

¿QUÉ SE OBTIENE AL MOMENTO DE FINALIZAR LA COMPRA?

No se podría especificar que se obtiene al realizar la compra ya que no posee la el menú adecuado para realizar la compra de manera online.

ANEXO 4

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA ANALIZAR EL E-COMMERCE C

1. DATOS GENERALES
EMPRESA: 3
FEHCHA: 27/06/2023
HORA: 09:00
BUSCADOR: GOOGLE
OBSERVADOR: Janella Montaquiza

2. GEOLOCALIZACIÓN
DE DÓNDE ES ORIGINARIA LA EMPRESA: Av. Amazonas N41-206 entre Isla Floreana y Tomas de Berlanga. Quito – Ecuador
EN QUÉ PAIS TIENE EL SERVIDOR: Servidor ubicado en Argentina
EN QUÉ PAÍSES TIENE OPERACIONES COMERCIALES: Quito – Ecuador

3. IDENTIDAD CORPORATIVA
CROMÁTICA: En la página web utilizan los colores blanco, celeste, morado y amarillo, el logotipo está ubicado en la esquina superior derecha de la pagina web.
FORMAS: Predominan los rectángulos redondeados para la sección de búsqueda de productos.
TIPOGRAFÍA: Cuenta con una tipografía Sans Serif que se muestra en toda la página a excepción del logotipo que esta realizado con una tipografía manuscrita tipo grafiti.
IMÁGENES: Maneja un banco de imágenes relacionadas a la actividad de la empresa.
PRODUCTO: Tiene un catálogo extenso de productos que se divide en categorías que son: desayunos a domicilio, globos con helio, regalos para graduados, regalos de última hora, regalos para él o ella.
EMPAQUES No indica en su página web que tenga algún tipo de empaque en específico para lo que se oferta.

4. MÉTODO DE PAGO
La página web cuenta con pagos para tarjeta de crédito mediante paymentez y transferencias sin recargos.

5. PATROCINIOS
ES PATROCINADOR: No es patrocinador
ES PATROCINADO: No es patrocinado

6. PRODUCTOS QUE OFERTA
Oferta productos y artículos personalizables como jarros, camisetas, termos, cuenta con una desayunos personalizados y globos con helio.

7. TÉRMINOS Y CONDICIONES

No maneja una sección de términos y condiciones a excepción del pago mediante transferencia que tiene un mensaje indicando que se realizará la entrega de lo solicitado una vez cubierto el valor total.

8. CLIENTE FANTASMA

OBSERVACION PARTICIPANTE

¿CÓMO FUNCIONA EL REGISTRO DE USUARIO?

No cuenta con un registro de usuario establecido

¿TIENE COMUNICACIÓN COMERCIAL?

Sí, tiene comunicación comercial mediante correo electrónico, y redes sociales, además en su página posee un enlace para poder iniciar un chat a Whatsapp.

¿CUÁL ES LA METODOLOGÍA DE TODO EL PROCESO DE COMPRA?

En su página de inicio muestra que el método de pago es mediante paymentez para tarjeta de crédito y transferencias bancarias sin recargo.

¿QUÉ SE OBTIENE AL MOMENTO DE FINALIZAR LA COMPRA?

No se podría especificar que se obtiene al realizar la compra ya que la operatividad de la empresa se encuentra solo en la ciudad de Quito, no realizan envíos a nivel nacional.

ANEXO 5

FORMATO DE ENTREVISTA DE VALIDACIÓN

1. ¿Considera que la propuesta representa el concepto de la marca?
2. ¿De qué manera considera que beneficia la propuesta del e-commerce a la empresa y a sus clientes los clientes de la empresa?
3. ¿Cree que el usuario o cliente se beneficia de alguna manera al momento de iniciar sesión en una página web para realizar compra y seguimiento del diseño de sus artículos?
4. ¿Cree que es conveniente la implementación a futuro de la página web con gestión de e-commerce? ¿Porqué?
5. ¿Cree usted que es importante tener la identidad corporativa definida en un negocio al momento de realizar la adquisición de algún producto o servicio?
6. ¿Cree usted que la presente investigación contiene mejoras de experiencia de usuario?
7. ¿Considera usted que es factible la implementación a futuro de página web con gestión de e-commerce?