



Departamento de Posgrados

Maestría en Diseño Multimedia

Tema: El e-Commerce como herramienta para la venta de artículos enfocados al sector de la repostería en la ciudad de Guayaquil

Autor: Lic. Byron Fernando Pogo Ramírez

Tutor: MCM. Juan Carlos Lazo.

2017

Índice de contenidos

1. Datos Generales del Proyecto.....	6
2. Marco Introdutorio.....	7
2.1 Resumen.....	7
2.2 Abstract (Aprobado por el Departamento de Idiomas de la Universidad del Azuay).....	8
2.3 Introducción.....	9
2.4 Antecedentes.....	9
2.5. Problemática.....	11
2.5.1. Preguntas de investigación.....	11
2.5.1.1 Pregunta Central.....	12
2.5.1.2 Pregunta 2.....	12
2.5.1.3 Pregunta 3.....	13
2.5.1.4. Pregunta 4.....	13
2.6. Objetivos.....	13
2.6.1. Objetivo General.....	13
2.6.2. Objetivos Específicos.....	13
2.7. Materiales y métodos.....	14
3. Marco Teórico.....	15
3.1. Pastelería / Repostería.....	15
3.2. Comunicación.....	15
3.3. Comunicación online.....	16
3.4. Web.....	17
3.5. Dominio + Hosting.....	18
3.5.1. Dominio.....	18
3.5.2. Hosting.....	18
3.6. Web como medio de comunicación.....	20
3.7. Web 2.0.....	22
3.8. Responsive.....	22
3.9. CMS (Content Management System).....	23
3.10. Wordpress.....	25
3.11. e-Commerce.....	27
3.12. WooCommerce.....	28
3.13. Pagos en línea.....	30
3.14. Ley de Comercio Electrónico en Ecuador.....	33
3.15. Seguridad en la web.....	36
3.16. UX (User Experience).....	37
3.17. SEO.....	38
4. Experimentación y análisis.....	39
4.1. Fase 1: Encuestas.....	40
4.1.1. Conclusiones generales: Encuestas.....	50

4.2. Fase 2: Entrevistas.....	51
4.2.1. Conclusiones generales: Entrevistas.....	59
4.3. Fase 3: Análisis de sitios web.....	61
4.3.1. Conclusiones generales: Análisis de sitios web.....	73
4.4. Conclusiones Experimentación y análisis.....	74
4.5. Desarrollo de prototipo funcional.....	75
4.5.1. Construcción de escenarios.....	75
4.5.2. Mapa del sitio.....	76
4.5.3. Proceso de compra.....	77
4.5.4. Selección de productos.....	79
4.5.5. Bocetos.....	79
4.5.6. Prototipo.....	83
4.5.6.1. Prototipo: Página de inicio.....	84
4.5.6.2. Prototipo: Mega menú.....	85
4.5.6.3 Prototipo: Páginas internas.....	86
4.5.6.4. Prototipo: Blog.....	87
4.5.6.5. Prototipo: Productos.....	88
4.5.6.6. Prototipo: Carrito.....	90
4.5.6.7. Prototipo: Login / Registro.....	92
4.5.6.8. Prototipo: Dispositivos móviles.....	93
4.6. Proceso de validación.....	94
4.6.1. Proceso de validación.....	94
4.6.2. Conclusiones del proceso de validación.....	105
4.6.3. Observaciones.....	105
5. Conclusiones.....	108
5.1. Conclusiones.....	108
5.2. Recomendaciones.....	110
6. Bibliografía.....	111
7. Links y material digital.....	113

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Modelo de comunicación.....	16
Gráfico 2 - Uso CMS.....	26
Gráfico 3 - WooCommerce Backend - Storefront.....	29
Gráfico 4 - Tienda con WooCommerce.....	30
Gráfico 5 - e-Commerce Empresa a cliente vs Empresa a empresa.....	33
Gráfico 6 - Crecimiento e-Commerce en Sudamerica.....	34
Gráfico 7 - Participación por país en gasto Empresa a cliente.....	35
Gráfico 8 - Resultado encuestas: Género.....	43
Gráfico 9 - Resultado encuestas: Edades.....	43
Gráfico 10 - Resultado encuestas: Compras en la web.....	44
Gráfico 11 - Resultado encuestas: Sitios web.....	44
Gráfico 12 - Resultado encuestas: Frecuencia sitios web.....	45
Gráfico 13 - Resultado encuestas: Nivel de satisfacción (Internacional).....	45
Gráfico 14 - Resultado encuestas: Tipos de productos.....	46
Gráfico 15 - Resultado encuestas: Artículos de cocina.....	46
Gráfico 16 - Resultado encuestas: Métodos de pago (Internacional).....	47
Gráfico 17 - Resultado encuestas: Tiendas en línea (Nacional).....	47
Gráfico 18 - Resultado encuestas: Nivel de satisfacción (Nacional).....	48
Gráfico 19 - Resultado encuestas: Métodos de pago (Nacional).....	49
Gráfico 20 - Página de Inicio Amazon.....	61
Gráfico 21 - Departamentos Amazon.....	62
Gráfico 22 - Productos en Amazon.....	64
Gráfico 23 - Página de inicio Fybeca.....	66
Gráfico 24 - Página de productos Fybeca.....	67
Gráfico 25 - Página de inicio A Domicilios YA.....	69
Gráfico 26 - Página de productos A Domicilios YA.....	71
Gráfico 27 - Página de inicio Nelson Market.....	72
Gráfico 28 - Mapa de navegación prototipo.....	76
Gráfico 29 - Flujo de proceso de compra.....	79
Gráfico 30 - Boceto página de inicio.....	80
Gráfico 31 - Boceto páginas internas.....	81
Gráfico 32 - Boceto página productos.....	81
Gráfico 33 - Boceto página producto.....	82
Gráfico 34 - Boceto página pago.....	82
Gráfico 35 - Marca para sitio web.....	83
Gráfico 36 - Página de inicio prototipo.....	84
Gráfico 37 - Mega menú prototipo.....	85
Gráfico 38 - Páginas internas (Sobre Nosotros - ¿Cómo Comprar?).....	86
Gráfico 39 - Páginas internas (Contacto).....	87

Gráfico 40 - Blog prototipo.....	87
Gráfico 41 - Productos - prototipo.....	88
Gráfico 42 - Información producto - producto.....	89
Gráfico 43 - Carrito de compras.....	90
Gráfico 44 - Facturación y envío.....	91
Gráfico 45 - Login / Registro.....	92
Gráfico 46 - Panel de control.....	93
Gráfico 47 - Dispositivos móviles.....	93
Gráfico 48 - Observaciones carrito de compras.....	106
Gráfico 49 - Calificación de desempeño La Alacena del Pastelero.....	106

Índice de tablas

Tabla 1 - Tarea 1: Abrir sitio web.....	95
Tabla 2 - Tarea 2: Familiarizarse con el sitio web.....	95
Tabla 3 - Tarea 3: Crear una cuenta.....	96
Tabla 4 - Tarea 4: Agregar productos al carrito.....	97
Tabla 5 - Tarea 5: Buscar producto.....	98
Tabla 6 - Tarea 6: Realizar pedido.....	99
Tabla 7 - Uso de sitio web.....	100
Tabla 8 - Dificultad de las tareas.....	100
Tabla 9 - ¿ Qué le gustó del sitio web?.....	101
Tabla 10 - ¿ Qué no le gustó del sitio web?.....	102
Tabla 11 - Utilización del sitio web.....	103
Tabla 12 - ¿ Recomendaría este sitio web ?.....	103
Tabla 13 - Recomendaciones.....	104

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

- 1.1 **Título:** El e-Commerce como herramienta para la venta de artículos enfocados al sector de la repostería en la ciudad de Guayaquil
- 1.2 **Estado de la investigación:** Nueva
- 1.3 **Duración:** 6 meses
- 1.4 **Costo:** \$ 1838
- 1.5 **Financiamiento del proyecto:** Personal
- 1.6 **Nombre:** Byron Fernando Pogo Ramírez
- 1.7 **Télefono:** 0992310034
- 1.8 **Correo Electrónico:** byronpogo@gmail.com
- 1.9 **Director:** Juan Carlos Lazo
- 1.10 **Correo Electrónico:** jlazo@uda.edu.ec

2. Marco Introductorio

2.1. Resumen

Esta investigación se enfocó en el estudio de la situación actual de los sistemas que permitan realizar compras en línea, específicamente enfocado al sector de la pastelería y repostería, de esa forma conocer las ventajas del uso de este tipo de portales online en la venta y distribución de insumos y productos de decoración para el sector pastelero.

Para el desarrollo de este tema se dividió la investigación en varias etapas, siendo la primera identificar el problema y los objetivos de la tesis.

En la segunda parte se plantearon los métodos que nos permitirían realizar el levantamiento de información, se recurrió a dos fuentes principalmente, fuentes bibliográficas, además de la realización de entrevistas y encuestas que permitan conocer más al usuario al que iría enfocado el proyecto final.

Durante la siguiente etapa se investigaron las herramientas que nos permitirían la construcción de un prototipo funcional donde se pudieran realizar compras en línea, además de los resultados de las entrevistas que nos dieron las pautas para la construcción del sitio.


La última etapa del estudio fue la realización de pruebas con varios usuarios dentro del grupo objetivo, para poder realizar mediciones de aceptación de la herramienta e identificar posibles problemas para los usuarios del sitio.


2.2. Abstract (Aprobado por el Departamento de Idiomas de la Universidad del Azuay)

ABSTRACT

This research focused on the study of the current situation of websites that allow online purchases in Guayaquil, in particular those focused on bakery and pastry. The purpose of the study was to understand the advantages of using this type of online portals in the sale of products for pastry.

For the development of this topic, the research was divided into several stages, the first being to identify the problem and the objectives of the thesis. In the second part, objectives were proposed to gather information. Bibliographical sources, interviews and surveys were used to know more about the user to whom the final project would be focused. During the next stage we investigated tools to build an e-commerce website prototype, in addition to the result of the interviews that gather us the guidelines for the construction of the prototype. The last stage of the study was the testing of several users within the target group, in order to measure the acceptance of the e-commerce website as well as to identify possible problems for the users of the site.


Ana J. del Encarnación Cruz
UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas


Translated by
Lic. Lourdes Crespo

2.3. Introducción

La tecnología nos permite automatizar ciertos procesos del diario vivir, el pensar que el uso de ciertas herramientas tecnológicas puedan ayudar a ciertos sectores productivos tradicionales a mejorar sus procesos de compras de insumos no es algo tan complicado de lograr.

En el caso específico del sector de la pastelería y repostería, es un tipo de actividad realizada tanto por profesionales (provenientes de universidades o institutos técnicos) y aficionados donde uno de los principales problemas para las personas que realizan esta actividad son las distancias que tienen que movilizarse para obtener cada producto, ya que diferentes tipos de productos se encuentran en diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil.

Actualmente en Guayaquil existen pocas empresas que cuenten con una plataforma de ventas en línea que se ajuste a las necesidades del usuario final, es por esto que esta investigación se enfocará en el estudio de herramientas que permitan la venta de artículos online para el sector pastelero y repostero, adicional a eso conocer cual es la situación actual del usuario guayaquileño con respecto a este tipo de sistemas de compra, con esa información y las entrevistas realizadas a personas que se desenvuelvan en la actividad pastelera o repostera se podrá realizar un prototipo que se ajuste a las necesidades reales del usuario final.

La idea final es que tanto profesionales y aficionados a la repostería cuenten con un canal donde puedan realizar sus compras, que al conocer la variedad de productos con los que pueden contar para la elaboración de sus recetas les permita volverse más competitivos, y desarrollar nuevos productos. Así también optimizar tiempos, ya que no tendrían que movilizarse a varios sitios de la ciudad para poder acceder a estos productos, de esta forma lograr dar el primer paso para modernizar este sector.

2.4. Antecedentes

La multimedia como herramienta de comunicación siempre ha permitido al usuario tener acceso a información de diversas formas, en un principio de

forma offline mediante el uso de cd rooms, dvd rooms o de software instalado en computadoras, uno de los principales problemas de esta presentación de la información es que no siempre se encontraba contenido actualizado y para mostrar información más actual tocaba entregar una nueva versión del software.

Con la introducción del internet se facilita la actualización de información, ya que todo el contenido es actualizable en tiempo real y existen varios canales que permiten la presentación de dicho contenido, tales como sitios web o redes sociales.

Desde el inicio del internet Tim Berners-Lee concibió el sistema del World Wide Web como un sistema que permita distribuir información, estableciendo un orden dentro de toda la información para que pueda ser accesible y así pueda ser compartida (Hipertextual, 2014).

Debido a esto son varias las empresas que han desarrollado sitios web donde puedan presentar sus productos a sus clientes, con las ventajas de, al ser un medio público, los posibles clientes tienen acceso a información completa del producto, precio, características físicas e incluso opciones para la personalización del mismo.

La tecnología para realizar procesos de compra online aparecieron a finales de los 70, no fue hasta el auge del internet en 1989 que comenzaron a aparecer los primeros sitios de compras en línea (Cultura Colectiva, 2014) , sin embargo a pesar que a nivel global son más de dos décadas que este tipo de sistemas han funcionado, en Ecuador, particularmente en Guayaquil, hay muy pocas empresas que brindan el servicio de compra en línea debido a varios factores, principalmente a la desconfianza por parte de los usuarios a facilitar datos personales al momento de realizar una compra.

La pastelería y repostería, es uno de los emprendimientos con mayor crecimiento en la ciudad de Guayaquil, la variedad de productos que se pueden desarrollar en este sector permite a varios artesanos especializarse en algún campo ya sea desde el lado académico o técnico.

Durante la graduación de artesanos en la ciudad de Guayaquil, Emilio Velasco, viceministro de Industrias y Productividad destacó la importancia del crecimiento de este sector ya que con el este tipo de PYMES ayudan a la generación de fuentes de trabajo. Acotó que el sector artesanal recoge a cerca de 1 millón de personas dedicadas a esta actividad (El Telégrafo, 2016).

Para suplir la demanda de los diferentes artesanos, específicamente, los que realizan actividades relacionadas a la pastelería y repostería algunos de los centros de capacitación venden los ingredientes o insumos para la realización de estos productos, sin embargo, estos ingredientes se limitan a cubrir los requerimientos de las recetas aprendidas en cada institución.

En los casos de los profesionales y de varias personas que realizan esta actividad como hobby, uno de los principales problemas que encuentran durante la elaboración de este tipo de recetas es la movilización a distintos puntos de la ciudad para conseguir los ingredientes (a mejor precio), para la elaboración de sus productos.

Es por eso que esta investigación pretende recoger esta problemática, para realizar un análisis de la situación actual de los guayaquileños y su aceptación en la realización de compras online y el estudio de la factibilidad por parte de pasteleros y reposteros en el uso de este tipo de herramientas, para lograr crear un prototipo funcional que se ajuste a las necesidades del sector. Con esta investigación como base se podrían conocer los parámetros para la realización de este modelo a otros sectores productivos.

2.5. Problemática

En la ciudad de Guayaquil los medios tradicionales para realizar ventas de distintos productos siguen siendo los más utilizados por los negocios para llegar al cliente. Buscan contar con una fuerza de vendedores que visiten posibles clientes, hagan presentación del producto y esperen recibir ordenes de compra del cliente. Uno de los principales problemas de este modelo es que el vendedor cuenta en casos con un catalogo físico de productos sin conocimiento de cosas como el stock en bodega de cierto producto al visitar un cliente.

Por parte del repostero o pastelero, el problema es que visitando un solo distribuidor de productos no encuentra el listado completo de ingredientes que requiere para la preparación de sus recetas. Actualmente en la ciudad de Guayaquil existen varios distribuidores especializados de productos (Uno solo de harinas, especias, frutos secos, etc), que a pesar de buscar contar en su stock con productos complementarios, no siempre satisfacen la demanda por parte del usuario. Adicional existe el problema de la locación de estos distribuidores o tiendas, que cada uno se encuentra en puntos diferentes de la ciudad, lo cual dificulta la movilización por parte de los usuarios para conseguir parte de su listado de compras.

Gracias al desarrollo tecnológico en la web y en la comunicación digital se puede encontrar soluciones que permitan a los usuarios realizar estos procesos de compra sin tener que salir de sus talleres. Debido a esta problemática se ve la necesidad de realizar una investigación para identificar la situación actual del público ante los sistemas de compras en línea y además de eso identificar los requerimientos del sector repostero y pastelero para el desarrollo de la herramienta. Es por ello que en el siguiente punto se plantearán preguntas que ayudarán a enfocar la investigación y permitirnos encontrar soluciones a los problemas encontrados.

2.5.1. Preguntas de investigación

2.5.1.1. Pregunta Central

Durante el transcurso de los años han existido intentos por implementar canales de compra alternativos para varios negocios, uno de los más utilizados durante mucho tiempo fue la distribución de catálogos impresos que iban adjuntados a estados de cuenta de tarjetas de crédito, con la intención de que el cliente realice los pedidos de productos vía llamada telefónica. Más recientemente algunas empresas han intentando replicar el modelo de compras vía internet de otros países, uno de los principales problemas es que muchos de estos negocios se ven "obligados" a la apertura de tiendas físicas para ganar clientes y terminan cerrando el canal alternativo ya que deja de generar ventas. Es por eso que el objetivo central es analizar el uso de las herramientas de e-Commerce dentro del sector panadero y repostero en la ciudad de Guayaquil, además incluyendo dentro de ese universo a personas que disfruten de la realización de este tipo de actividades a manera de hobbies. Es de acuerdo a esto que se plantea la siguiente pregunta:

¿Cuáles son las ventajas, desventajas y oportunidades que puede brindar el uso de herramientas tecnológicas como el e-Commerce para la venta de ingredientes e insumos destinados al sector de la pastelería y repostería en la ciudad de Guayaquil?

2.5.1.2. Pregunta 2

Guayaquil es reconocida por ser una ciudad dedicada al comercio de diferentes productos, es difícil pensar que no hayan adoptado sistemas tecnológicos que les permitan realizar con mayor facilidad esta actividad. Para lograr responder la pregunta planteada en el punto 2.5.1.1 es necesario conocer un poco más al usuario que es el posible consumidor de este tipo de herramientas, por lo que se considera pertinente que la pregunta sea:

¿Cuál es la situación actual (grado de aceptación) por parte de los usuarios en el uso de herramientas que permitan realizar compras online?

2.5.1.3. Pregunta 3

Es importante conocer la situación actual por parte del usuario en general con respecto del uso de sistemas de compra en línea, para tener lineamientos generales que nos permitan realizar un prototipo funcional de la

herramienta, pero también es importante enfocar esos lineamientos al grupo objetivo al que va a estar dirigido el producto final, por lo que se propone:

¿Qué consideran importante en una tienda online donde se puedan comprar ingredientes y otros insumos? ¿Qué información adicional les gustaría encontrar?.

2.5.1.4. Pregunta 4

Hay procesos que mediante el uso de herramientas tecnológicas pueden ser optimizados, al ser de forma digital se podría ahorrar tiempo durante las compras o incluso se podría facilitar el conocer sobre nuevos productos, es por eso que se considera importante conocer:

¿El uso de herramientas de compra online ayudan a mejorar los procesos de compra de productos del sector de la pastelería y repostería en la ciudad de Guayaquil?.

2.6. Objetivos

2.6.1. Objetivo General:

Investigar las ventajas y oportunidades que puede brindar el uso del e-Commerce para la venta y distribución de productos e insumos para el sector de la repostería en la ciudad de Guayaquil.

2.6.2. Objetivos Específicos

- Realizar encuestas para conocer ventajas y desventajas de herramientas que permitan realizar compras en línea.
- Identificar oportunidades en el uso de un sistema de compras el línea para el sector de la repostería en la ciudad de Guayaquil como para definir tipo de e-Commerce.
- Definir si el usuario final considera que el uso de la plataforma ayuda a mejorar sus procesos de compra de ingredientes y otros insumos a través de un prototipo funcional de una herramienta digital.

2.7. Materiales y métodos

Esta investigación esta destinada al estudio sobre las ventajas del uso del e-Commerce en la venta y distribución de artículos del sector de la repostería en la ciudad de Guayaquil.

El proyecto está enfocado a personas naturales y PYMES que se dediquen a la elaboración de productos de pastelería y sus derivados.

Se realizarán encuesta para conocer el posicionamiento actual de las compras online en la ciudad de Guayaquil. Con esto se espera obtener información sobre el estado actual del uso de este tipo de sistemas de compras, confianza por parte de los usuarios y tipos de pago más utilizados. Esta información ayudará a darnos lineamientos para el desarrollo del prototipo funcional.

Se plantea adicional realizar entrevistas a profesionales del sector de la repostería y varios aficionados para conocer un poco más sobre la problemática en las compras de este sector. Esto es importante para conocer los procedimientos empleados actualmente para el desarrollo de esta actividad, conocer un poco mejor los sitios donde se venden ciertos insumos, y ver la disposición por parte de los entrevistados al uso de herramientas de ecommerce para realizar sus pedidos.

Con este prototipo se evaluará la aceptación en el uso de este tipo de herramientas por parte de los usuarios. Se plantea usar el método de testeo de 5 usuarios de Jakob Nielsen, en el que se usará 5 usuarios del grupo objetivo para realizar varias acciones dentro del sitio web y describir grado de aceptación por parte del usuario, y adicional identificar posibles problemas en la usabilidad del sitio web.

Una vez terminada esta investigación se pueden establecer directrices que permitan replicar el modelo de compras en línea a otros sectores productivos (personas naturales y PYMES).

3. Marco Teórico

Este capítulo es enfocó a la investigación bibliográfica de varios temas como refuerzo que permitan reforzar varios conocimientos en las áreas de estudio en los que se enfasca este proyecto.

De cada tema investigado se obtuvieron criterios que nos ayudaron a la planificación, desarrollo, ejecución y validación del prototipo funcional de la tienda en línea.

3.1. Pastelería / Repostería

La RAE define a la repostería como el oficio de elaborar dulces, pastas y algunas bebidas, por otro lado establece la pastelería como arte de trabajar pasteles y pastas.

La pastelería como la química, produce reacciones en el ser humano al percibir por el gusto texturas, sabores diferentes. (Gross, 2013)

La pastelería es la mezcla exacta de los ingredientes para la obtención de un producto nuevo, es una profesión que requiere el desarrollo de una labor metódica, prolija y efectiva.

En la pastelería el orden de los productos si afecta el resultado final, el pastelero o repostero debe tener un conocimiento en fórmulas, medidas, escalas de temperatura, conocimiento de ingredientes orgánicos y químicos.

La diferencia entre la pastelería y la repostería es que la repostería esta encargada de la preparación del producto y la pastelería de la parte más visual del plato, es decir, su decoración. Un plato bien decorado hace que la degustación del mismo sea más placentera y agradable. Así se logra que un cliente repita y recomiende un producto. (Rama, 2015)

La Confederación Española de Empresarios Artesanos de Pastelería, propone que la pastelería trasciende la actividad y también incluye a los productos que son parte de la industria. Esta Confederación además clasifica a la pastelería en dos ramas: la pastelería ligera y sólida, en el caso de la primera aplica a las comidas o estremeces como dulces (galletas, bizcochos, brioches y pastas) y la segunda categoría incluye comidas más elaboradas (en algunos casos incluyen hasta carnes).

3.2. Comunicación

Estudiar el fenómeno comunicacional implica considerar la forma como se estructuran, producen y receptan los mensajes emitidos. (Schneider, 2004)

El término comunicar o comunicación, proviene de vocablo latino "communicare", es decir, que el sentido principal es la acción de "comunicar" o de "participar en", las personas al comunicarse les permite co-participar en la transmisión de información. (Schneider, 2004)

En 1947 los matemáticos Claude Shannon y Warren Weaver, diseñaron un modelo para explicar el origen y transmisión de la información, este modelo estaba enfocado a comunicación telefónica o radiofónica. Pero el modelo se convirtió en una forma de entender la forma de comunicación humana. (Baena, 2000)

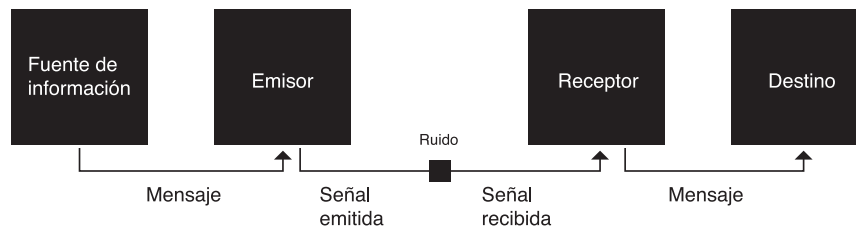


Gráfico 1 - Modelo de comunicación Shannon-Weaver / Elaboración propia

Mensaje: se refiere a la palabra o a la señal utilizada.

Emisor: en el modelo de comunicación es el punto de origen del mensaje, transforma la fuente de información en una modulación física que puede ser transmitida por un canal.

Canal: El medio utilizado para la transmisión del mensaje (Teléfono, aire, internet, etc)

Receptor: Es el proceso por el cual se decodifica el mensaje transmitido y reconstruye el mensaje.

Destino: la persona que finalmente recibe el mensaje

Ruido: Es toda interferencia en el medio que dificulte la transmisión del mensaje

3.3. Comunicación online

Una de las características principales de la época actual es la creación de nuevos canales de comunicación, en los que las empresas deben buscar tener presencia para poder ir ganando clientes. Debido al rápido desarrollo del internet, las empresas se comenzaron a dar cuenta que es un medio donde debe existir presencia de sus marcas. Dentro de la red la marcas tienen una personalidad, una forma particular de interactuar con sus seguidores en internet. (Accerto, 2014)

Gracias a la aparición de estos nuevos canales de comunicación digitales (que conviven con los tradicionales), nos permite llegar a audiencias un poco más filtradas, es decir, a personas que están buscando un tema común, por lo que el mensaje se puede transmitir más eficazmente. Cada vez son más las empresas que buscan gestionar mejor sus canales de comunicación digital para poder localizar a sus posibles clientes. (Sánchez, 2012)

Dentro de las formas como podemos conectarnos tenemos los sitios web, blogs, redes sociales como puntos de encuentro y difusión de nuestro mensaje.

Debido a este cambio en el acceso de información de los usuarios, es más habitual que dentro de internet se tomen decisiones en cuanto a la adquisición de productos o servicios (Celaya, 2011), ya que les permite buscar y obtener información de variedades de productos, comparar precios y así poder tomar una decisión sobre la adquisición de un producto.

Según la duodécima encuesta anual a usuarios de internet, realizada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, concluye como dato principal que actualmente cerca del 69% de las personas que completaron la encuesta dice haber ingresado a internet en los últimos 30 días para consultar opiniones de otras personas sobre algún producto o servicio, el 43.2% confía en la veracidad de la información colgada en internet por otros usuarios o por la empresa y el 22% de los encuestados dice haber colocado en algún momento puntuación o algún comentario sobre un producto o servicio.

Este tipo de información genera intercambio de ideas en la web, según Celaya, los consumidores comienzan recomendar productos, a tener conversaciones en blogs, wikis, redes sociales, intercambiando ideas o críticas sobre el producto o servicio. Es por eso importante entender la importancia de la comunicación en canales de comunicación online, aprovechar las ventajas que pueden plantear estos medios para la implementación de una estrategia de comunicación que llegue al público deseado.

Para Cavaller (2014) la comunicación online dejó de ser una opción, los departamentos de comunicación, marketing, empresas pequeñas y medianas ha tenido que evolucionar para adaptarse a estos medios y poder conseguir transmitir un mensaje a su público objetivo, el autor expone que uno de los ejemplos de el cambio que ha surgido a raíz del uso de medios de comunicación online es que las revistas han ido perdiendo lectores, mientras páginas web como los blogs han ido ganando lectores, debido a que pueden encontrar mayor información, actualizada y desde cualquier dispositivo que tenga conexión a internet. Uno de los cambios también evidente es la aparición de empresas dedicadas a la planeación y manejo de la comunicación online para empresas.

3.4. Web

Realizar una búsqueda en la web, resulta una de las tareas más cotidianas que realizan millones de personas día a día, el desarrollo de la web ha sido uno de los grandes hitos tecnológicos del siglo 20, este es atribuido a Tim Berners-Lee, que desarrolló los tres pilares claves para el nacimiento de la web como la conocemos hoy en día: HTML, HTTP y URL. (Luján, 2002)

En un artículo escrito por el sitio web Hipertextual cuentan como desde el inicio Tim Berners-Lee concibió el sistema del World Wide Web como un

sistema que permita distribuir información, estableciendo un orden dentro de toda la información para que pueda ser accesible y así pueda ser compartida. La World Wide Web se sustentó en 3 pilares, que hasta el día de hoy siguen siendo los cimientos de la web:

El tipo de lenguaje: HTML (Hypertext Markup Language)
EL protocolo: HTTP
URL (Uniform Resource Locator)

Con estos parámetros se creó el primer sitio web, una página web netamente informativa en la que hablaban sobre el proyecto WWW y los pasos que debían seguir las personas para compartir información.

3.5. Dominio + Hosting

3.5.1. Dominio

Un dominio consiste en el nombre que le vamos a dar a nuestro sitio web, ya que el internet es un conjunto de computadoras conectadas entre sí, es la forma como se puede indicar a que sitio web se quiere acceder y dentro del conjunto de sitios que pueden estar alojados dentro de un servidor. (Casale, 2010)

Uno de los principales objetivos al momento de seleccionar un dominio es que sea de fácil recordación para los visitantes, además para los visitantes ayuda a la empresa a generar confianza y credibilidad. (Fernández, 2009)

Actualmente existen muchas empresas donde se puede realizar la compra de un dominio:

- GoDaddy
- Name
- Namecheap
- Donweb
- Registry
- Akky

Adicional a esas empresas que brindan el servicio de registro de dominios, en Ecuador, nic.ec es una de las empresas que se encarga del registro de los dominios con la extensión .ec.

3.5.2. Hosting

Es un servicio que consiste en data centers y servidores, en el cual se ofrece un espacio de almacenamiento para la subida de archivos, en el caso de la web es el sitio virtual donde se realiza la subida de información para poder visualizar la web en los navegadores alrededor del mundo. (Rockefeller, 2016)

Adicional al servicio de almacenamiento, el hosting brinda otros servicios, como : creación de correos corporativos, creación de base de datos, foros, sitios de comercio electrónico, realizar mediciones de visitas del sitio web, entre otras funciones. (Ortiz, 2013)

Antes de seleccionar un hosting es importante conocer capacidad técnica que nos va a brindar, el conocer si vamos a trabajar en un servidor Window o Linux (Dependiendo del tipo de lenguaje de programación o la aplicación web con la que vayamos a trabajar). Otros aspectos importantes son:

- El espacio web con el que vamos a contar para la subida e información.
- Tráfico, es la cantidad de información que nos va a permitir subir y descargar mensualmente, es importante conocer o planificar el tráfico que va a tener un sitio web dependiendo del número de usuarios que lo van a visitar, ya que cada visita de un usuario se realiza descarga de información que va consumiendo nuestro tráfico (o bandwidth) mensual.
- RAM (Random Access Memory), a mayor memoria RAM nos permitirá mejorar el rendimiento del servidor.
- Bases de Datos, La creación y manejo de bases de datos es fundamental para la creación de ciertos sitios webs (sobre todo los CMS), el conocer el número de bases de datos con las que contamos es muy importante para saber cuántas instalaciones de CMS podríamos realizar. Y conocer con que tipo de protocolo se manejan las bases de datos en el servidor (MySQL)
- Lenguajes de programación, conocer la compatibilidad del lenguaje de programación que será utilizado con el servidor. (Castaño, 2016)

Una de las partes más importantes de iniciar un proyecto web es la selección del hosting con el que se trabajará, existen diferentes tipos de hostings dependiendo del uso que se le va a dar.

Hosting Compartidos

Es conocido por ser el más barato de los hostings, la razón que le permite a este hosting ser barato es que dentro del mismo servidor (físico) se alojan varios sitios web de diferentes clientes. Al funcionar de esta forma permite a todos los clientes que comparten el servidor dividir el valor total del plan de hosting.

La principal desventaja de este tipo de hosting es que cuando se realizan procesos dentro del servidor tiende a ponerse lento, debido a que tiene que enviar información de subida y bajada a todos los sitios alojados.

La seguridad también es un problema en este tipo de hostings, ya que si todos los sitios no tienen las mismas medidas de seguridad es posible

que los sitios web alojados sean vulnerados.

VPS Hosting

(Virtual Private Server), es un tipo de hosting donde a pesar de haber varios sitios alojados en el mismo servidor físico se puede crear "servidores virtuales" que permitan alojar información individualmente.

Al estar divididos virtualmente cada partición del servidor puede alojar un sistema operativo diferente (Windows Server o Linux Server).

A diferencia de los shared hosting el desempeño en temas de seguridad de cada sitio alojado en un VPS responde de forma individual, lo cual, hace que dependa solo de los mecanismos de seguridad individuales.

Algunos de los VPS Hosting más conocidos son:

- Rammode
- MediaTemple
- BlueHost

Hosting Dedicados

La principal característica de los Hosting Dedicados es que el sitio se encuentra alojado en un servidor propio físico que se encuentra enteramente bajo el control del dueño del servidor. Este tipo de servidores ofrecen buen desempeño pero son un poco más caros.

Cloud Hosting

Los Cloud Hostings son parecidos a los VPS, pero su principal diferencia radica en que el espacio del servidor cloud puede ser modificado dinámicamente, es decir se pueden realizar modificaciones desde un panel de control para que el sitio web alcance su óptimo desempeño bajo varias circunstancias.

Por ejemplo: se pueden modificar instancias para permitir al sitio web responder bien ante alto tráfico de visitantes. (Bervoets, 2016)

3.6. Web como medio de comunicación

La web nos presenta un modelo de comunicación que tiene presentes muchas características del modelo tradicional (Universidad Nacional de Colombia, 2016), la web actualmente presenta varias formas de organizar y transmitir un mensaje a sus visitantes, desde poder transmitir un mensaje en tiempo real, como en los chats o durante el proceso de compra de una página especializada en ventas en línea.

Actualmente la presencia en la web es algo importante para las empresas, consiste en la representación, otra presencia o la presencia virtual.

Es la representación virtual de una interacción en el mundo físico, donde cada interacción entre el sitio web y el visitante es determinado con anterioridad.

La principal ventaja del internet como medio de comunicación es su alta capacidad de afinidad, el que pueda segmentar un mensaje para dirigirlo a un público específico y poder tener una medición del alcance total del mensaje enviado. (Castelló, 2010)

Además de presentar información organizada y estructurada, es importante que el sitio presente una imagen acorde a la empresa o al tipo de producto que busca comunicar (Pintado, 2014), siempre es importante en este punto tener en consideración el peso de los recursos utilizados, si tenemos un sitio con la información solicitada por el usuario, pero que va a demorar mucho en cargar para que pueda visualizar la información, lo más probable es que se vaya sin abrir el sitio.

El objetivo principal de todo sitio es ser visitado, y hay muchas formas de lograr que el usuario llegue a un sitio web y se quede por la información encontrada, existen diferentes formas en las que se puede lograr generar visitas en una web, se puede ofrecer algún "premio" por acceder a la web, o la oportunidad de descargar material de interés para los visitantes de la web. De acuerdo a Eouzan (2013) se podría utilizar 5 estrategias que aseguren la visita de la persona adecuada a la web:

El mensaje, previamente establecido.

La persona adecuada, el internet permite que le mensaje llegue a la persona que esta solicitando esa información de una forma más directa de acuerdo a su búsqueda, adicional se puede utilizar herramientas como Adwords que ayuden a potenciar ser encontrados por la persona adecuada.

El momento, a diferencia de un medio masivo como la televisión en el que no hay garantía de que el mensaje sea visto por la audiencia pretendida, el internet nos permite definir el momento, el sitio en el que mostramos un mensaje.

Lugar, nos puede permitir mostrar cierta información que puede ser más relevante para ciertas personas, en ciertos puntos geográficos específicamente.

Soporte, se puede escoger formas adicionales para comunicar un mensaje de una forma más directa, adicional a poder colocar el mensaje dependiendo del horario, zona geográfica, también se puede enviar un mensaje directo (Newsletter) a una parte del público específicamente.

3.7. Web 2.0

Dado los avances tecnológicos que ha ido sufriendo la web desde su creación en los años 90, se comenzó a hablar de una segunda generación dentro de la historia de la web, la web 2.0.

Esta nueva etapa en la web comienza con el artículo "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software" publicado por Tim O'Reilly el 30 de Septiembre del 2004, en este artículo O'Reilly sienta las bases para el futuro de la web, en el que se plantea el futuro de la web como una plataforma colaborativa entre varios usuarios, donde lo más importante es la generación de contenido y el acceso inmediato a la información. (O'Reilly, 2009)

Algunos de los principales puntos que componen la segunda generación de la web (de la Iglesia, 2010), la participación del usuario en la generación de contenido, con la segunda etapa de la web comienza la viralización de herramientas que le permiten al usuario subir información a la web (wikis, blogs), la aparición de las primeras redes sociales, un medio con el que las personas también comenzaban a tener un espacio dentro de la web donde podían subir su contenido, La navegación en internet dejó de ser algo exclusivo de las computadoras, la aparición de tablets y el smartphome, modificaron la forma como se adaptaban los sitios a varias pantallas.

Si la versión 1.0 de la web era una red de datos, la versión 2.0 es la red de personas, que se juntan alrededor del mundo para compartir y generar información. (Suárez, 2009)

3.8. Responsive

El desarrollo tecnológico ha permitido que podamos navegar un sitio web desde diferentes dispositivos smartphones, tablets, TV, etc.

Con la aparición del iPhone 2007 cambiaron muchas cosas, con un nuevo dispositivo que permitía navegar en la red comenzaron los primeros problemas para los diseñadores web, ya que debían solucionar el problema de navegación en pantallas más pequeñas. Es por eso que Ethan Marcotte propuso una solución en su artículo llamado "Responsive Web Design", en el que se dan las pautas generales para la creación de sitios web más flexibles que se adapten a diferentes tamaños de pantalla. (Peterson, 2014)

Para mejorar la experiencia de navegación del usuario se diseña el sitio con anchos de columnas fluidas, de tal manera que el ancho de dichas columnas se ajusten al tamaño de la pantalla desde donde se va a visualizar el sitio web, adicional se pueden escoger objetos que aparezcan dependiendo de la orientación del dispositivo desde donde se visualice la web, por ejemplo, ocultar objetos cuando el sitio web sea visualizado verticalmente para que no aparezcan sobre otros elementos. (Simmons, 2013)

Para lograr un diseño responsivo se aconseja tener en cuenta tres puntos principales:

Template de rejilla fluida, al pensar el diseño de un sitio dividir el sitio en valores en % y no fijos, dividir el sitio en columnas y que cada columna tenga un porcentaje. Al ir modificando el tamaño de la pantalla donde esta siendo visualizada la web, el porcentaje de la columna tendrá que ir variando para adaptarse al tamaño deseado.

Imágenes fluidas, utilizar código o herramientas que permitan el redimensionamiento de las imágenes utilizadas en el sitio web, de esta forma se adapten a tamaños pequeños sin terminar cortadas.

CSS3 Media Query, Como el término responsive esta pensado para el uso en varios dispositivos, y la mayoría de estos dispositivos no tienen accesos a tecnología flash se pueden utilizar librerías Query para agregarle ciertos funcionamientos adicionales al sitio, animaciones, menús desplegables, hojas de contacto, slider de imágenes, etc. (Sharkie, 2013)

3.9. CMS (Content Management System)

Con la llegada de la web 2.0, se comenzó a generar información por parte de los usuarios, el CMS (Content Management System) es la herramienta que permite crear, administrar y publicar información en un sitio web.

Como apunta James Robertson en su artículo publicado en el portal STEP TWO en el 2003 , los manejadores de contenido (CMS) son herramientas que permiten la creación, diseño, manejo, distribución, publicación y descubrimiento de la información corporativa. Estos sistemas cumplen con el ciclo completo de la vida de un sitio, desde la creación del contenido, la publicación y la creación de un archivo donde se puede guardar todo lo publicado.

Bajo los criterios de un sistema que permita la creación, manejo y publicación de información, existen varios tipos de CMS actualmente :(Lucena, 2009)

Portales: sitios web corporativo usando un sistema CMS, para su creación de contenido y actualización periódica.

Blogs: La creación de herramientas como Wordpress o Blogger permiten a los usuarios mantener una especie de sitio web donde los usuarios pueden ir creando posts.

e-Commerce: Sitios web orientados al comercio electrónico, el sistema CMS permite mantener una actualización de los productos o servicios

promocionados en estos sitios.

GroupWare: Son sistemas web con calendarios, chats en línea, foros, tienen una orientación a la parte organizacional de las empresas.

Foro: Sitios que permiten el diálogo entre usuarios sobre uno o más temas específicos, la intención de este tipo de sitios web es ayudar a encontrar una solución con la colaboración de varios usuarios.

e-learning: Sitios web enfocados al área educativa, permiten el uso de un conjunto de herramientas que apoyan el proceso educativo.

Photolog: Con la llegada de la fotografía digital, es cada vez mayor el número de usuarios que buscan herramientas o sitios que les permitan mantener organizadas sus fotografías.

Wiki: Es un sitio web tipo enciclopedia, en la que todos pueden colaborar para la creación y edición del contenido. Se pueden crear para dar el significado a términos técnicos, o para la creación de perfiles de personas.

Miscellaneous, Sitios web que combinan una o varias herramientas con la intención de satisfacer una necesidad.

Una de las principales ventajas del uso de CMS según detallan en Microsoft Content Management Server 2002 a Complete Guide, es que permite la creación de flujos del trabajo, el usuario asignado a la administración del sitio puede crear, aprobar y manejar el sitio sin la necesidad de conocimiento previo de diseño web, el diseño del sitio web puede ser modificado para adaptarse al tipo de información que se va a presentar, el contenido puede ser modificado rápidamente (incluso sin la necesidad de un software especializado, solo utilizando un navegador con conexión a internet), permiten el uso en el sitio web de plugins o funcionalidades creadas por varios autores, de esta forma agregarle nuevas funciones y mejorar la experiencia en la navegación.

En el artículo escrito para Mosaic por Miguel Muras en le 2009 habla sobre el aporte en la utilización de los sistemas CMS y menciona cuales son los más importantes. Dentro de las ventajas mencionadas por Muras destacó:

Las bases de datos, los contenidos del sitio web se encuentran almacenados en una base de datos, lo que facilita la exportación, búsqueda y categorización.

El diseño esta separado del contenido, la mayoría de los sistemas CMS cuentan con páginas prediseñadas que pueden ser usadas y cambiadas de acuerdo a la necesidad del sitio.

Curva de aprendizaje, el manejo de un sistema CMS es sencillo al no requerir un conocimiento previo de diseño web.

Módulos, la principal ventaja de los CMS es que tienen comunidades que desarrollan módulos o plugins que permiten agregarle funcionalidades al sitio web.

Edición de texto, los CMS más conocidos manejan sistemas de edición de texto (WYSIWYG) que hace muy sencillo la creación de contenido para la web.

Usuarios, se pueden crear varios usuarios con roles diferentes dentro del sitio para que lo puedan mantener ciertas secciones actualizadas.

Dependiendo del objetivo del sitio, existen varios tipos de CMS que pueden ser utilizados, los más comunes por tener licencia de código abierto son: Joomla, Wordpress y Drupal, en el caso de requerir un sistema para la creación de un sitio e-learning existen CMS especializados como Moodle, Sakai, ATutor, por último existen algunos CMS orientados a la creación de canales de compra en línea como: osCommerce y Zen Cart. (Lucena, 2009)

3.10. Wordpress

Es un CMS o Gestor de contenidos que su principal ventaja es el ahorro de trabajo al momento de armar un sitio web, ya que cuenta con diseños de plantillas pre-elaborados que permiten ahorrar tiempo de programación y diagramación. Esta es una de las principales ventajas para usuarios con ganas de emprender un sitio web sin los conocimientos básicos de programación para la elaboración del mismo. (Pawel, 2014)

Sin embargo una de las razones por las que Wordpress es uno de los CMS más utilizados es por su menú de administración, el cual es muy intuitivo para la realización de diversas tareas, lo cual permite realizar modificación sobre la plantilla pre-diseñada, para que el producto final se encuentre acorde a la identidad que pretende comunicar una empresa.

De acuerdo al artículo publicado por el portal AyudaWP, se realiza un comparativa entre las ventajas que nos brinda el uso de diferentes sistemas de CMS para el desarrollo web, en este artículo se rescata que cuando llegó Wordpress presentó una gran ventajas para los usuarios, al ser un Wordpress orientado al usuario y no a programadores. Eso no quiere decir que no sea un CMS potente y adaptable, ya que permite a cualquier tipo de usuario desde el principiante hasta el desarrollador utilizar este CMS y aprovechar las ventajas que presenta. Esa es una de las razones por la que la curva de aprendizaje de Wordpress es la menor en comparación a otros sistemas de CMS usados en la actualidad (Joomla, Drupal), ya que es el que menos esfuerzo requiere el usuario.

Gracias al menú de administración y a las estructuras organizadas con las que cuenta una instalación de Wordpress permite fácilmente la instalación

de nuevas funcionalidades en el sitio sin recurrir a mucha programación, lo cual ayuda al crecimiento del sitio web para que cubra las necesidades de los visitantes.

En una investigación realizada en Google por Hiberus, arroja el siguiente resultado sobre el uso de CMS:

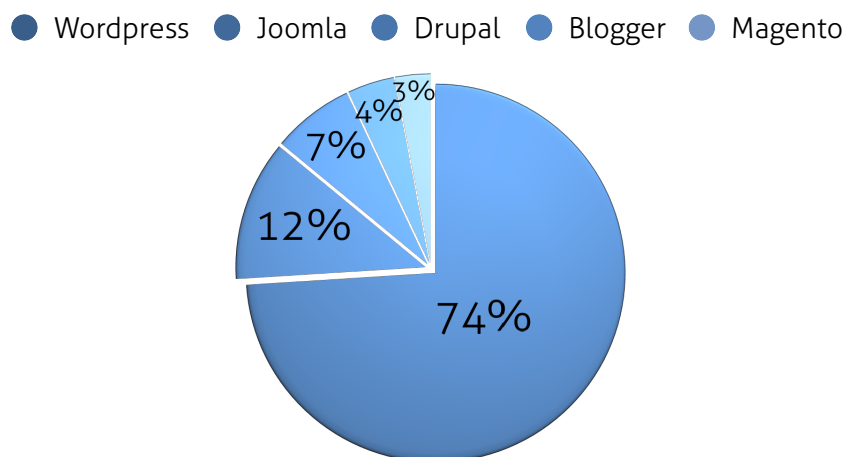


Gráfico 2 - Uso CMS / Elaboración: Hiberus

Con los resultados de esta investigación realizada por Hiberus, podemos llegar a la conclusión de que la mayoría de personas usan Wordpress, al ser el CMS más sencillo de utilizar y que por las razones antes mencionadas Wordpress lleva una amplia ventaja contra sus competidores más cercanos (Joomla y Drupal).

Otras ventajas del uso de Wordpress es que es un software gratuito, se puede descargar del sitio oficial y usarlo sin problema, la estructura de Wordpress esta hecha en PHP, por lo cual permitiría la modificación del código fuente del sitio como para realizar personalizaciones. (Aubry, 2015)

Ventajas Wordpress:

- Fácil instalación y utilización.
- Variedad de Temas pre-diseñados (Gratuitos y Pago).
- Panel de Administración amigable con el usuario.
- Gran comunidad de usuarios, lo cual permite realizar consultas de problemas u opiniones.
- Funcionalidades, desarrollados parar cubrir varias necesidades del posible usuario.
- Fácil aprendizaje.

Desventajas Wordpress

- No todos los hostings permiten alojar un sitio armado en Wordpress
- Existen filtros de seguridad en algunos plugins
- Se necesita una base básica de HTML y CSS para realizar modificaciones
- Debido a la popularidad del CMS es vulnerable a ser atacado.

3.11. e-Commerce

Con la introducción de la web 2.0, aparecen los primeros sitios web destinados a la venta de productos y servicios a través de internet. Las principales ventajas en el uso de estos sitios es que es más fácil para el cliente conocer más sobre el producto, permite a las empresas tener costos más bajos debido a que no necesitan un vendedor que empuje el producto hacia el cliente, crea un nuevo valor añadido a los servicios ofrecidos por la empresa. (Manzoor, 2010)

Dependiendo del enfoque que tenga la tienda existen diferentes tipos de e-Commerce:

Tiendas Virtuales: Al existir un canal de consulta de productos y servicios, la web es llevada más allá y permite la adquisición de estos productos o servicios desde la web. El método con el cual se realiza la transacción puede ser: tarjeta de crédito, débito, transferencias, contra embolso. La principal ventaja de estas tiendas es que la transacción puede realizarse durante las 24 horas del día. Ejemplo: amazon.com

E-procurement o aprovisionamiento electrónico: También conocido como buysite, consiste en un sitio que permite el aprovisionamiento de productos por parte de empresas más grandes, aprovechando competencia permite la reducción de precios y la velocidad de entrega del producto.

Para empresas con presencia en este tipo de páginas permite generar redes de negocio, y así poder presentar ofertas más interesantes para sus posibles compradores.

Subasta electrónica: El mecanismo de este tipo de tiendas funciona como una tienda virtual, con la diferencia que se compete entre varios usuarios y el producto es vendido al que haya presentado la mejor oferta. Este tipo de sitios suelen vivir del cobro de comisiones por el valor pagado en la subasta. Ejemplo: ebay.com

Centro Comercial Virtual: o e-mall es un conjunto de tiendas agrupadas bajo una marca más grande, una de las ventajas de este tipo de tiendas es que permite mejorar el tráfico de varias tiendas que vendan productos relacionables.

Este tipo de sitios suelen usar ticketeras de descuentos digitales para incentivar la compra de sus productos en el e-mall. El e-mall al igual que los sitios de subasta electrónica obtienen recursos del cobro de comisiones a todas las tiendas que compongan el e-mall.

Portales Genéricos u horizontales: son sitios que cobran por acceso a algún producto (paquetes premium), debido a que son sitios visitados por usuarios de un tema específico, es muy normal que estos sitios vendan espacios publicitarios enfocados al tipo de servicios que están brindando.

Juegos y entretenimiento: son sitios en el que se realizan transacciones en la categoría del entretenimiento, pagos para poder jugar videojuegos en línea o para desbloquear secciones especiales del videojuego. (Vértice, 2010)

Debido al ingreso a varios mercados de nuevos servicios en internet basados en librerías de video y stream, DM Trends considera agregar una nueva categoría de servicio de e-Commerce y propone:

Servicios Stream: con las continuas mejoras en dispositivos y las velocidades de conexión a internet, aparecen sitios donde pagando por suscripción se puede acceder a librerías multimedia (Video digital) desde cualquier dispositivo en cualquier momento. Actualmente empresas como Netflix son empresas muy importantes en el desarrollo económico de la era digital.

Bajo este modelos es muy común que muchos canales de televisión por cable estén usando este sistema para brindar el servicios de stream a sus suscriptores. Ejemplo: HBO Go

3.12. WooCommerce

Hace un par de años realizar un tienda en línea era un proceso un poco difícil, ya que requería conocimientos avanzados de programación. A pesar que existían opciones para la creación de tiendas en línea como osCommerce o Virtuemart para el CMS Joomla, ninguna de esas soluciones brindó al usuario funcionalidades que le permitan sentirse cómodo con la instalación y administración de la tienda en línea. (Ravensbergen, 2013)

En el 2011 WooCommerce aparece en el mercado, desarrollado por la empresa WooThemes, desde el inicio alcanzó varias descargas al ser un plugin que cubría la necesidad de usuarios que buscaban crear una tienda en línea sin tener que recurrir a programación avanzada y que les permitía administrar los productos de una tienda virtual. Hasta el 2015 cerca de 400.000 sitios habían realizado instalaciones de WooCommerce como extensión Wordpress para administración de tiendas en línea. Adicional a eso WooCommerce cuenta con

su propia librería de plugins y temas para poder personalizar sus funciones dependiendo de los requerimientos del usuario. (Rauland, 2015)

De acuerdo a la documentación en el sitio de WooCommerce define la instalación de Wordpress en 5 pasos:

- 1) Selección de Hosting - Instalación de Wordpress en un hosting compatible.
- 2) Instalar Wordpress
- 3) Seleccionar un tema - WooCommerce aconseja revisar la compatibilidad del tema con el plugin.
- 4) Instalar WooCommerce - Descargar e instalar el plugin de WooCommerce.
- 5) Personalización del plugin - WooCommerce permite realizar los ajustes de ciertos campos de la tienda, cosas como escoger zonas de tienda, envíos, métodos de pago, etc.

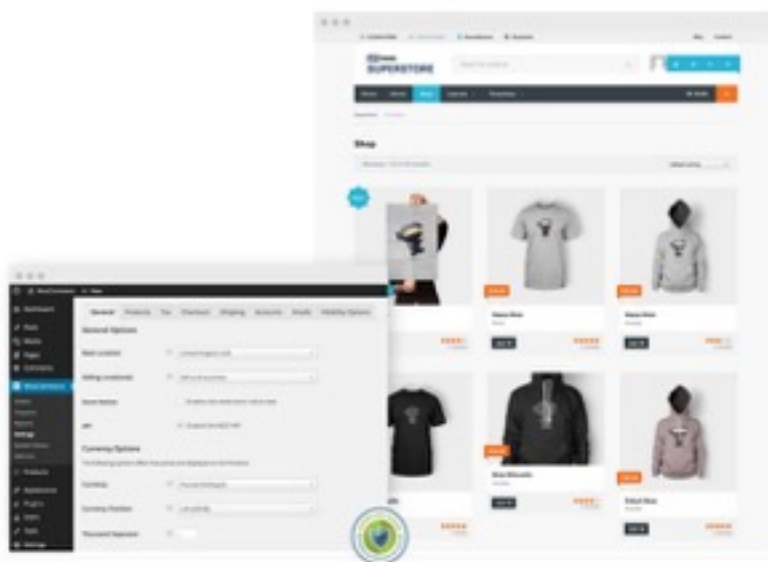


Gráfico 3 - WooCommerce Backend - Storefront / Fuente: WooThemes

Una vez ajustado todo para que la tienda comience a funcionar, WooCommerce pide realizar ciertos cambios a la instalación donde el plugin deberá saber el sitio de origen de la tienda, los sitios a los que se harán envíos, moneda que se va a manejar, tipos de pago que acepta la tienda, valores a cancelar por distribución del producto y definir algunos pasos finales antes de realizar el pedido de compra. (Rauland, 2015)

La combinación de este plugin con un tema compatible le permitirá tener acceso a una tienda donde los objetos de interés del usuario estén distribuidos por categorías, subcategorías lo cual hará más sencillo que pueda encontrar ciertos productos. Una vez que el cliente encuentre el producto que desee comprar puede darle click a un botón para iniciar su proceso de compra. Gracias a estas categorías y la distribución de productos en WooCommerce es

capaz dependiendo del producto mostrar productos recomendados, lo cual ayuda a la visibilidad de ciertos productos que pueden ser complementarios al producto seleccionado por el cliente. (Andronaco, 2017)

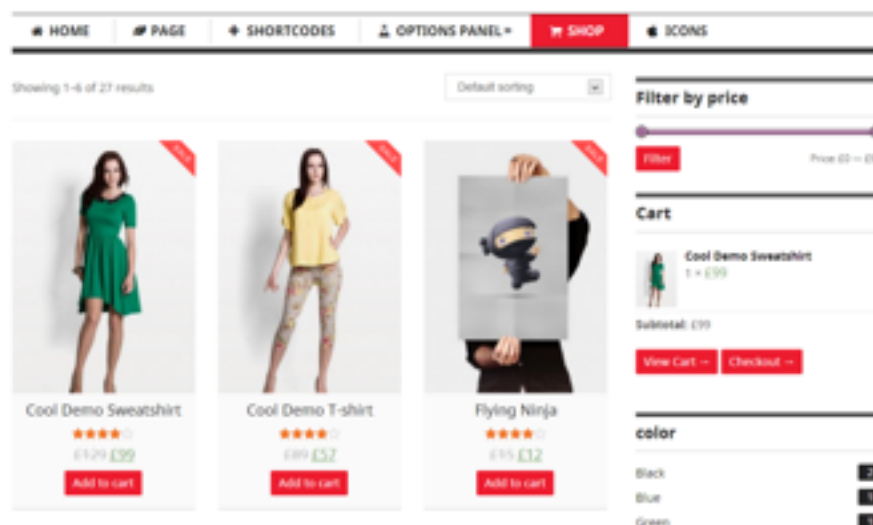


Gráfico 4 - Tienda con WooCommerce / Fuente: WooThemes

La integración de la tienda con un tema ayuda, ya que le agrega funcionalidades que permiten mejorar la experiencia de compra. Por ejemplo los widgets de WooCommerce compatibles permiten crear buscadores de productos, o filtrar productos de la tienda dependiendo de características asignadas a un producto o a un conjunto de productos, como color, precio, etc.

WooCommerce también permite la creación de tiendas donde el producto no exista físicamente y sea solo un descargable, en proceso funciona exactamente igual que de ser un producto físico. Además de eso también permite el uso de WooCommerce para armar catálogos digitales de productos desactivando la opción de comprar, y solo mostrando las categorías y productos. (Andronaco, 2017)

3.13. Pagos en línea

Las Naciones Unidas define al Comercio Electrónico como “*redes de ordenadores que permiten la compra o venta de bienes o servicios entre empresas. El bien o servicios se solicita en el Mercado Electrónico iniciándose así la transacción, pero la entrega, facturación y pago puede complementarse por medios electrónicos o por medios tradicionales*”

Debido a la proliferación de negocios basados en ventas de productos o servicios en la web, se debieron encontrar formas para realizar los pagos de las mismas a través de la misma web o de servicios que permitan complementar

este servicio. Uno de los principales rechazos siempre ha sido por parte del usuario meter sus datos de la tarjeta de crédito, una de las soluciones fue empresas que brinden el servicio de pago mediante otras vías. Esta diferencia ha permitido un mayor crecimiento de los negocios en internet. (Nevárez, 2014)

Dentro de las diferentes formas de realizar pagos en línea encontramos:

- | | |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tradicional: | <ul style="list-style-type: none">- Dinero efectivo- Contra reembolso- Giro postal- Depósito bancario- Cheque |
| Electrónicos | <ul style="list-style-type: none">- Dinero digital- Micropagos- Cajero automático y cuentas bancarias- Cheque electrónico- Certificados de regalo- Bonos- Teléfonos móviles |
| Basado en tarjetas | <ul style="list-style-type: none">- Tarjeta inteligente- Tarjeta internet- Tarjeta de débito- Tarjeta de crédito |

Dentro de los medios de pagos tradicionales, tenemos los pagos en efectivo, a pesar de sonar un poco raro considerar el pago físico de una compra realizada digitalmente, es un mecanismo que usan muchas empresas que solo realizan ventas a nivel local. Esta es una estrategia que usan muchas empresas de comercio electrónico locales para generar confianza por parte de los usuarios en la entrega de los productos en el tiempo ofrecido por la empresa. Este tipo de pagos es muy utilizado en empresas tipo entregas de comida. Otro de las ventajas de este tipo de sistema es que a diferencia de realizar compras vía teléfono o realizar pedidos, en esta el cliente puede ver desde su computador la fotografía y las características del producto que va a ordenar.

Otra utilización al pago en efectivo es la generación de comprobantes de pago para realizar tramites, por ejemplo un portal de pago en línea que genere un código o comprobante para el pago de la matrícula de un carro que puede ser cancelado en un red que permita realizar el cobro de esos valores.

Dentro de la categoría de métodos de pago tradicionales otro que genera mucha confianza para el consumidor es el sistema de pago contra reembolso, ya que el riesgo también es mínimo para el consumidor. El cliente tiene la oportunidad de una vez recibido su pedido inspeccionar el pedido antes de proceder al pago.

Los casos de depósito bancario y cheque son muy parecidos en su funcionamiento, un cliente selecciona los productos que desea y para realizar la orden debe realizar la depósito bancario o un pago vía cheque, una vez que este pago sea confirmado por la empresa se procede al envío del producto. A pesar de ser un sistema usado por muchas empresas se genera alto riesgo por parte del consumidor al no poder inspeccionar el producto previo al pago.

Para la realización de pagos electrónicos, el dinero digital es una de las opciones más usadas entre varios consumidores consiste en una tercera empresa realice el pago de los consumos, el usuario se registra en un sitio como PayPal para realizar el pago de sus compras mediante este sistema usando su tarjeta de crédito, el usuario realiza la compra y es PayPal el que realiza del pago de la orden. Una ventaja de este tipo de sistemas es que empresas como PayPal tienen sistemas que protegen la información del consumidor. Al igual que en los otros sistemas en cuanto la empresa verifica el pago mediante el uso de PayPal se procede a realizar el envío.

Hace un par de años varios cajeros automáticos a nivel internacional implementaron sistemas para que mediante el uso de los mismos se pueda realizar el pago de ciertos servicios, como tiempo de celular y el pago de servicios básicos. El mecanismo es cuando el usuario ingresa al cajero puede seleccionar la opción que le permita realizar el pago del servicio correspondiente y el valor es debitado de su cuenta.

Otro mecanismo muy utilizado son las tarjetas de regalo, cuando el usuario usa este sistema recibe una tarjeta (física o virtual,) con un código generado por la empresa que ingresado en la tienda en línea le genera un cupo de compra para realizar su pedido. (Fonseca, 2014)

Adicional a estos sistemas también existe el pago a través de teléfonos móviles, para realizar este tipo de pagos el usuario debe tener un teléfono móvil, el usuario al seleccionar este como método de pago le harán llenar un formulario donde deberá ingresar su número de teléfono, con eso se hace una verificación de la compra y los valores cancelados mediante este sistema son cargados a la cuenta de su teléfono. (Liberos, 2011)

A pesar que el producto se encuentra a disposición tanto de empresas, hay ciertas diferencias que pueden ser aprovechadas al momento de realizar negocios mediante canales online.

	Empresa a cliente	Empresa a empresa
Relación comprador / Vendedor	- Interacción limitada - Basada en pedidos	- Negociaciones - Basado en relaciones
Participantes	- Individuos	- Compradores, vendedores, distribuidores

Conocimiento de la industria	<ul style="list-style-type: none"> - Proceso de compra simple - Ventajas bajo valor - Pago con tarjeta 	<ul style="list-style-type: none"> - Proceso de compra complejo - Compras de alto valor - Crédito
Distribución	<ul style="list-style-type: none"> - Entrega directa 	<ul style="list-style-type: none"> - Sensible al tiempo, entrega por fases - Aduanas
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> - Solo sistema en la oferta 	<ul style="list-style-type: none"> - Compradores precisan integración sistemas

Gráfico 5 - e-Commerce Empresa a cliente vs Empresa a empresa / Fuente: Liberos, Eduardo

Como podemos observar en el gráfico, a pesar de tener mucho terreno común en los procedimientos para llevar a cabo una compra online hay ciertas cosas que puede diferir dependiendo del destino final del producto, si es un cliente o una empresa. Debido a que la interacción del cliente se limita a realizar un pedido y seguir los pasos que proponga el sitio web para realizar su pedido, mientras que una empresa al realizar la compra del mismo tipo de productos (pero a un volumen mayor), puede conseguir beneficios adicionales, esto debido a que el proceso de compra a pesar de ser iniciado en la web, puede ser transferido al mundo físico para realizar un proceso de pago mediante un sistema de pago no presente en la web, conseguir crédito debido al volumen de compra que está realizando, la firma de un contrato para futuras compras o la facturación de la compra. (Liberos, 2011)

Gracias a la variedad de tipos de sistemas de pagos existentes para la realización de compras online los usuarios o empresas pueden elegir el que más se ajuste a sus necesidades. Ya que el proceso de compra puede iniciar desde el internet, pero se completa en el mundo físico mediante medios tradicionales.

3.14. Ley de Comercio Electrónico en Ecuador

El sector de comercio electrónico es una de las áreas que puede llegar a tener gran crecimiento en los próximos años si tomamos como comparación el crecimiento de estas áreas en otros países de Sudamérica.

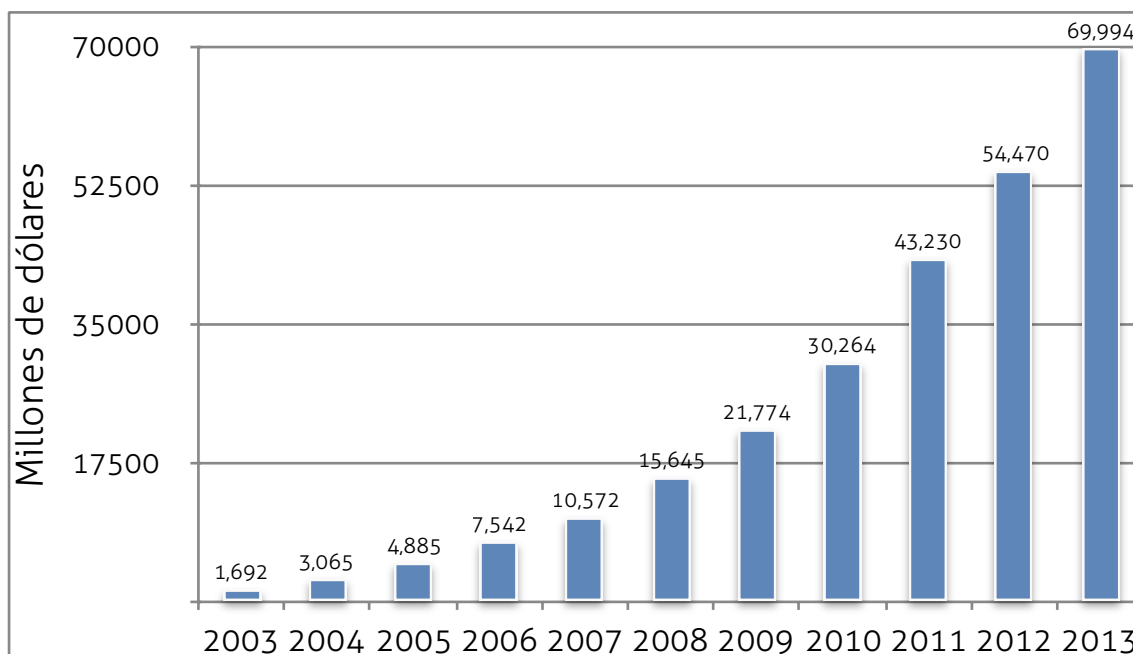


Gráfico 6 - Crecimiento ecommerce en Sudamerica / Fuente: BrainSins

Como podemos observar en el gráfico el crecimiento del e-Commerce en Sudamérica durante la última década. Adicional a eso podemos observar el la participación de varios países en el gasto de e-Commerce en modelos de negocio Empresa a cliente.

En un artículo de Diario El Comercio, destacan que en Ecuador el ecommerce mueve alrededor de 300 millones de dólares, y que el destino final del 95% de ese valor va destinado a tiendas en le extranjero, en primer lugar a turismo, ropa y tecnología. Una de las razones que se menciona Ricardo Intriago, gerente de Pacificard es que no existen empresas locales que puedan cubrir las necesidades de los usuarios y que muchas empresas nacionales no están convencidas de dar el paso a tiendas virtuales.

Marcos Pueyrredón, presidente del instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE), asegura que Ecuador tiene el potencial de aumentar su volumen de compras en línea, ya que existe una gran cantidad de la población que tiene acceso a internet.

En las estadísticas mostradas por ILSE demuestran a Brasil y Chile como líderes de compras en línea de America del Sur.

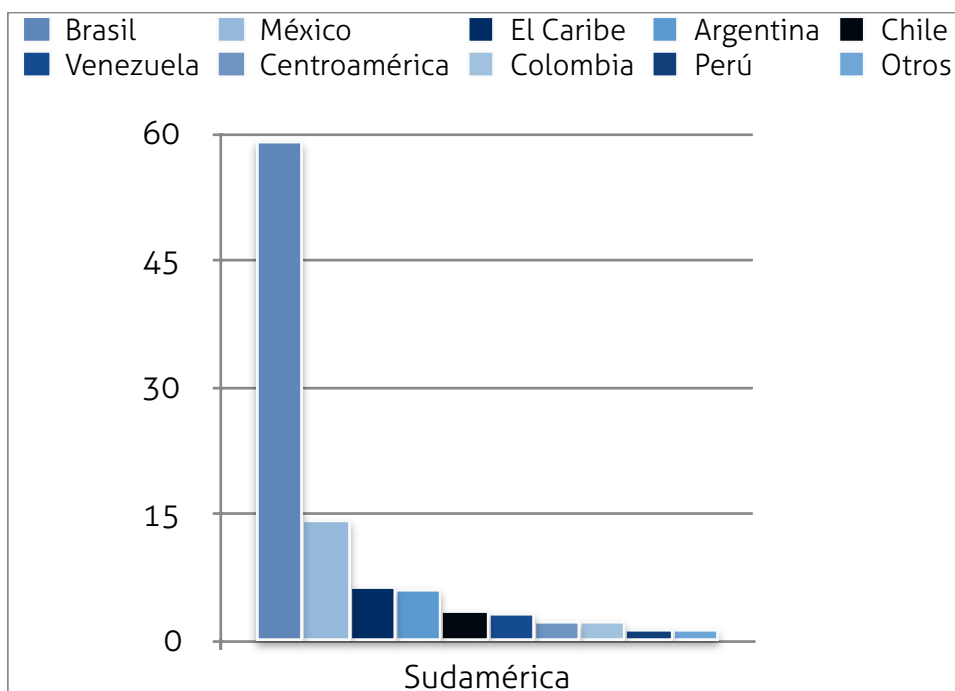


Gráfico 7 - Participación por país en gasto Empresa a cliente / Fuente: BrainSins

A pesar que el crecimiento de Ecuador en cuanto al uso de ecommerce es uno de los más bajos de la región, año a año muestra un crecimiento, en parte se debe a que el usuario ha ido acostumbrándose al uso de estos sistemas para compras a nivel internacional. A pesar del crecimiento paulatino del mercado de compras en línea a nivel local aún hay sectores que no cubren las necesidades de sus usuarios.

Una de las principales dudas al momento de realizar compras por parte de los usuarios en Ecuador es la falta de seguridad o credibilidad de la tienda, es por ello que algunas empresas optan por utilizar sistemas de pago que les ayuden a brindar ciertas seguridades a sus usuarios. Por ejemplo el uso de PayPal como canal de cobros y la oportunidad al cliente de recoger su orden en el local. (El Comercio, 2015)

Debido al crecimiento del comercio electrónico, en Ecuador se crea la ley #2002-67 de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (LCE), con el objetivo de crear normas y penalidades para el uso de medios electrónicos. Con el objetivo de normalizar y plantear leyes que rijan a los emprendimientos digitales como tiendas online y protejan al usuario.

A pesar de la creación de estas leyes es necesaria la agilidad en la modificación de ciertos artículos para ajustarse a la actualidad para poder seguir haciendo uso correcto de este tipo de medios y que el usuario sepa que se encuentra protegido como usuario.

Una ley que proteja al usuario, así como información que permita al consumidor entender la seguridad dentro del proceso de compra puede

permitir que el ecommerce siga creciendo en el Ecuador y que poco a poco sean más las empresas que opten por este tipo de canal de compra.

3.15. Seguridad en la web

Uno de los principales puntos a considerar al momento de crear una tienda online es la seguridad de la información de los consumidores, tanto la seguridad de sus datos personales como los datos de sus números de tarjetas de crédito. Esto se logrará con la implementación de certificados SSL, con ellos se puede evitar que los usuarios sean víctimas de robos de identidad.

De acuerdo al sitio Certsuperior, una forma muy sencilla de identificar sitios web seguros es porque aparece un candado que asegura la privacidad de la información compartida en el web y además en la URL las siglas del protocolo HTTPS.

Certificado SSL

Es un certificado de seguridad que garantiza la autenticidad del sitio web y que la información compartida ahí no será compartida. SSL son las siglas para Secure Socket Layer, es un protocolo de seguridad que hace que la información compartida en la web sea encriptada. Eso quiere decir que los datos no pueden ser leídos por nadie. Para poder utilizar un certificado SSL hay que verificar que el hosting donde está alojada la página tenga soporte para este protocolo.

Una de las cosas a tener en consideración al momento de usar certificados SSL es pensar el alcance que tendrá la web, el tipo de información que el usuario compartirá y los procesos que se realizarán. En la actualidad la mayoría de hostings tienen la opción de contratar este protocolo como un servicio adicional al espacio de alojamiento de la web.

En el caso de servicios de Web Hosting como GoDaddy el agregar certificados SSL cuesta \$7.06 /mes

HTTPS

Una de las primeras señales de que hemos ingresado a un sitio web seguro es que junto a la URL del sitio web nos aparece un recuadro verde con un candado, eso significa que el sitio se encuentra protegido por algún protocolo de seguridad, lo cual es una garantía al momento de ingresar datos personales.

(Hyper Text Transfer Protocol), al momento de agregar una S al HTTP ha, hace referencia a Secure Socket Layer, eso quiere decir que el protocolo ahora incluye medidas de encriptación para protección de la información. (Gourley, 2002)

En el caso de las tiendas en línea es fundamental usar este tipo de

certificados, ya que encriptaría los datos de las tarjetas de crédito para que nadie puede tener acceso a esa información.

De acuerdo al artículo "Importancia del HTTPS" publicado por el sitio web Actualidad Ecommerce, existen dos formas de lograr usar un certificado de seguridad:

- 1) Adquiriendo un certificado SSL
- 2) Utilizar métodos de pago externos, muchas herramientas de pago en línea externas al ser contratadas para una tienda en línea vienen con esto certificados de seguridad, de esta forma contamos con el respaldo de la empresa que nos brinda el servicio de pago en línea.

3.16. UX (User Experience)

Jakob Nielsen y Don Norman es el artículo "The definition of User Experience (UX)", definen como el principal objetivo del UX es el satisfacer las necesidades del usuario, eso como primer paso, el segundo objetivo es que se vea bien.

Una buena experiencia para el usuario es más allá de darle lo que pide, es ir más allá es planear todo, la parte de ingeniería, las características técnicas que debe tener el producto final para que pueda ser usado por el cliente sin problemas, arquitectura de la información, la jerarquización del contenido que le vamos a presentar al cliente, el poder identificar que es importante, que se debe ver primero o a que le vamos a dar empuje para saber en que parte del sitio debería ser ubicado, marketing, como vamos a hacer que el usuario llegue a nuestro sitio, que conozca nuestro producto, etc, diseño, color, gráficos, fotos coherentes a la identidad del sitio que vamos a crear y finalmente interface, el poder colocar todos los elementos dentro del sitio web para que la navegación del cliente sea instintiva y pueda encontrar la información fácilmente.

La experiencia del usuario es diferente a la interface, a pesar que el desarrollo de la interface es importante como parte del diseño, la experiencia engloba muchos temas más. También es importante destacar la diferencia entre la experiencia de usuario y la usabilidad. La usabilidad es un atributo de la interface ya que mediante esa interface podemos identificar que tan fácil es aprender a usar el sitio, que tan eficiente es, como nos podemos dar cuenta a pesar que la interface y la usabilidad son atributos importantes el desarrollo de una buena experiencia de usuario es un concepto mucho más amplio.

Algunos consejos realizados por General Assembly para poder desarrollar una buena experiencia para el usuario consisten en:

Investigar al usuario final

Entender como el usuario al que vamos a enfocar el producto uso la web, sirve realizar observación, entrevistas y testeos. Esto permite crear un producto que se ajuste a las necesidades reales del usuario final.

Interacción y Diseño de Interface

Definir las áreas donde se realizarán las interacciones, con el objetivo de hacerlas sencillas de usar y visualmente llamativas.

Prototipaje

Es importante realizar pruebas con varias versiones del producto final para ver como el usuario final esta entendiendo el producto. En caso de haber problemas permitirá realizar modificaciones o versiones mejoras del producto.

Trabajo en equipo

La colaboración interdisciplinaria es importante al momento de desarrollar una buena UX, ya que requiere trabajo en conjunto por parte de ingenieros, marketeros, diseñadores y el cliente. El proceso de participación de estos cuatro puntos harán un mejor producto final.

3.17. SEO

(Search Engine Optimization), Es el proceso por el cual una página web obtiene un ranking dentro de los buscadores, dentro de los proceso orgánicos de búsqueda realizados por el usuario.

En SEO depende de la búsqueda de ciertas palabras clave previamente definidas con la que vamos a permitir a nuestro usuario nos encuentre una vez que ingrese a un buscador. Existen varias combinaciones de palabras que brindan un interés comercial enorme y están relacionadas con los productos o servicios que se ofrecen en una web.

El objetivo principal de toda estrategia de posicionamiento es conseguir tráfico por parte de posibles clientes. En muchos casos los objetivos pueden estar ligados a una campaña con ROI (un retorno visible por las visitas de los usuarios), por ejemplo el poder armar una base de datos con posibles clientes interesados en el producto.

Al lograr que los usuarios lleguen a la web permite realizar una conversión un poco más difícil de medir, ya que transfiere la experiencia del cliente del mundo online al mundo offline donde el cliente es el que ayuda a hablar de la marca, a esto se lo conoce como generación de "reputación online"

Una buena estrategia de SEO combinada con un buen uso del SMO (Social Media Optimization) puede ayudar a la empresa a ganar buena presencia digital y convertirse en una marca reconocida a nivel online. (Fuentes, 2010)

4. Experimentación y análisis

La investigación se buscó enfocar en dos ejes: uno cualitativo para el cual se planteó la realización de encuestas al sector urbano de la ciudad de Guayaquil, específicamente a hombres y mujeres de 20 a 50 años de nivel socio económico A, B y C+, la intención de esta investigación es conocer las experiencias que han tenido estos usuarios al momento de realizar compras online, con esto se pudo conocer algunas preferencias por parte de las personas al usar herramientas de e-Commerce; para completar la investigación también se realizaron entrevistas a varios chefs pasteleros y personas que realizan esta actividad como hobby, la intención es conocer un poco más sobre los procesos que se llevan a cabo en el sector para la adquisición de insumos y el potencial de la introducción de un canal de compra online para los insumos de actividades relacionadas a la pastelería o repostería.

Para las encuestas se tomaron en cuenta las siguientes características:

- Tamaño del universo: 571.610 personas
- Hombres y mujeres de 20 a 50 años
- Nivel socio económico A: 1.9%
- Nivel socio económico B: 11.2%
- Nivel socio económico C+: 22.8%
- Margen de error: 5%
- Nivel de confianza : 95%
- Muestra: 384 personas

El propósito de esta parte de la investigación es conocer:

- Experiencias del usuario al realizar compras online
- Tipos de productos comprados en tiendas online
- Métodos de pago preferidos
- Nivel de confianza en tiendas online
- Tiendas en línea más conocidas (Nacionales e Internacionales)

Para la siguiente etapa antes de la elaboración del prototipo funcional se elaboraron entrevistas a 10 chefs pasteleros y 5 aficionados a la pastelería y repostería, el objetivo de estas entrevistas es conocer:

- Experiencias al momento de realizar compras de insumos
- Métodos de pago
- Entregas de ingredientes
- Distribuidores más utilizados
- Identificar el nivel de aceptación de una herramienta de e-Commerce aplicada al sector y los requerimientos técnicos que debería cumplir.

Con las encuestas y entrevistas que se plantearon se obtuvieron las conclusiones de la investigación, lo que nos permitió conocer mejor el sector para el cual se va a desarrollar la herramienta, detalles técnicos y otras

necesidades adicionales que el sitio web puede cubrir, y con esta información proceder a la elaboración de un prototipo funcional.

4.1. Fase 1: Encuestas

El objetivo de esta etapa es conocer el estado actual del uso de tiendas en línea por parte de usuarios de la ciudad de Guayaquil, nivel de confianza del usuario en este tipo de plataformas, tipos de pago que prefieren usar y que características les parecen importantes al momento de realizar una compra en línea. De acuerdo al tamaño de nuestro universo se realizaron encuestas a 384 personas.

Modelo de encuesta

Edad:

Sexo: M_ F_

1) ¿Ha realizado compras en sitios web?

- Si
- No

2) ¿En qué sitios web internacional ha comprado?

- Amazon
- Ebay
- Ali Express
- Best Buy
- Walmart
- Alibaba
- Otros

3) ¿En cuál compra con mayor frecuencia?

- Amazon
- Ebay
- Ali Express
- Best Buy
- Walmart
- Alibaba
- Otros

4) En la siguiente escala evalúe su nivel de satisfacción al momento de comprar en el sitio web mencionado

1. Muy satisfactoria
2. Satisfactoria
3. Regular
4. Mala
5. Muy malo

5) ¿Qué tipo de productos ha comprado en tiendas en línea?

- Entretenimiento
- Tecnología
- Moda
- Artículos de cocina
- Artículos para deporte
- Artículos de colección
- Hogar
- Libros
- Otros

6) Solo si respondió artículos de cocina, si no, pase la siguiente pregunta ¿Qué tipo de artículos para cocina ha comprado?

- Repostería
- Utensilios (Espátulas, cuchillos, etc.)
- Vajillas y cubiertos
- Electrodomésticos (Batidora, licuadora, etc.)
- Otros

7) ¿Qué método de pago ha utilizado?

- Tarjeta de credito o débito
- PayPal
- Gift card
- Otros

8) ¿Ha comprado en una tienda en línea de Ecuador?

- Si
- No

9) ¿Cuál?

10) En la siguiente escala evalúe su nivel de satisfacción al momento de comprar en el sitio web mencionado

1. Muy satisfactoria
2. Satisfactoria
3. Regular
4. Mala
5. Muy malo

11) ¿Qué método de pago le gustaría usar en una tienda online local?

- Tarjeta de cerdito o débito
- PayPal
- Gift card
- Efectivo (Contra entrega)
- Tarjeta de crédito o débito (Contra entrega)
- Otros

10) ¿Por qué considera que las personas no se animan a realizar compras en línea a nivel local?

Una vez finalizadas las encuestas se llegó a los siguientes resultados:

● Hombres ● Mujeres

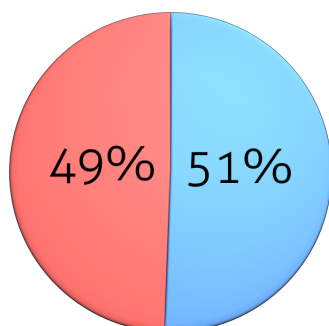


Gráfico 8 - Resultado encuestas: Género / Fuente: Elaboración propia

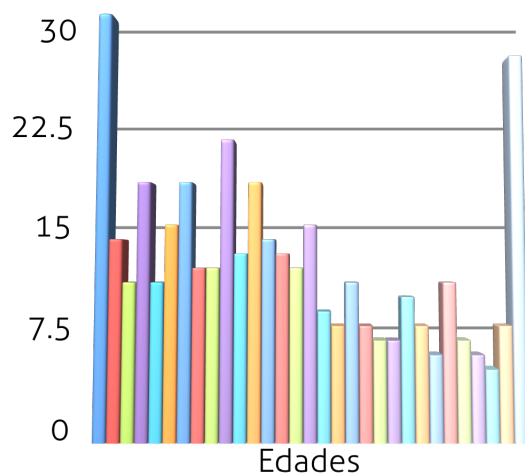
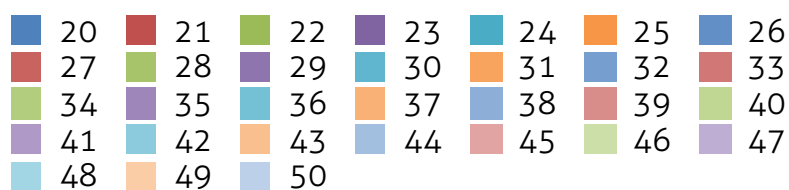


Gráfico 9 - Resultado encuestas: Edades / Fuente: Elaboración propia

Se realizaron encuestas en la ciudad de Guayaquil a 384 personas, de 20 a 50 años, de nivel socioeconómico A, B y C+, de los cuales los resultados corresponden a 189 hombres y 194 mujeres.

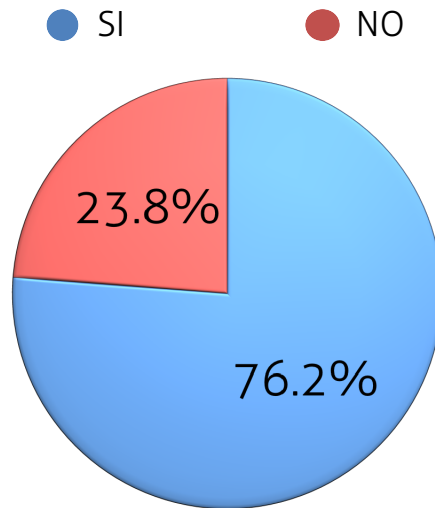


Gráfico 10 - Resultado encuestas: Compras en la web / Fuente: Elaboración propia

En la pregunta sobre si las personas habían realizado alguna compra en línea, obtuvimos como resultado que de los encuestados el 76% en algún momento ha realizado una compra a través de internet (Locales o Internacionales)

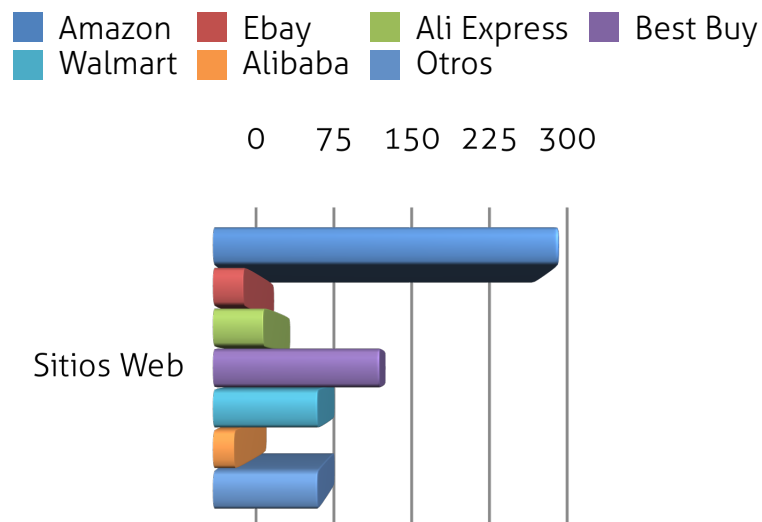


Gráfico 11 - Resultado encuestas: Sitios web / Fuente: Elaboración propia

De las personas que habían realizado compras en línea era importante conocer en que sitios web habían realizado alguna transacción, los datos recogidos dicen que cerca del 90% de las personas que han realizado una compra en línea han realizado una compra en Amazon y en segundo lugar con el 43% en Best Buy, la intención era conocer con que plataformas los encuestados se encuentran más a gusto comprando para analizar el funcionamiento de estos sitios.

● Amazon ● Ebay ● Ali Express ● Best Buy
● Walmart ● Alibaba ● Otros

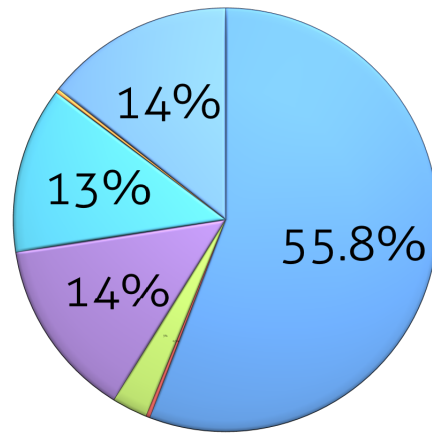


Gráfico 12 - Resultado encuestas: Frecuencia sitios web / Fuente: Elaboración propia

Era importante conocer la preferencia por parte de los encuestados de los sitios web donde prefieren realizar sus compras en línea con mayor frecuencia, el 55.7% de los encuestados aseguran que el sitio web donde compran con mayor frecuencia es Amazon, en segundo lugar como uno de los sitios web visitados con mayor frecuencia por parte de los encuestados se encuentra Best Buy.

■ Muy bueno ■ Bueno ■ Regular ■ Malo
■ Pésimo

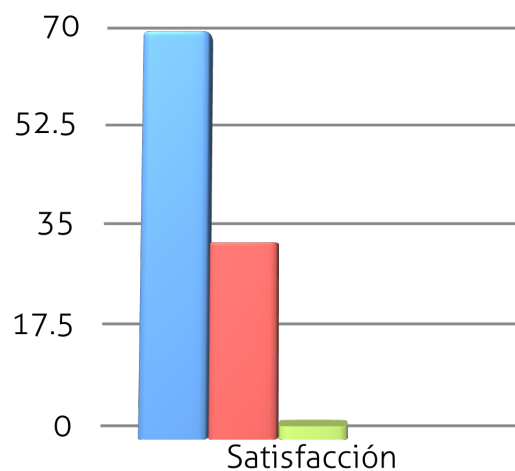


Gráfico 13 - Resultado encuestas: Nivel de satisfacción (Internacional) / Fuente: Elaboración propia

Una vez conocidas cuáles son los sitio web que visitan los encuestados con mayor frecuencia para realizar sus compras, era necesario poder medir de alguna forma el nivel de satisfacción al comprar en esos sitios, casi la mayoría de los encuestados describen entre muy buena y buena su experiencia al momento de realizar compras en los sitios mencionados en la pregunta anterior.

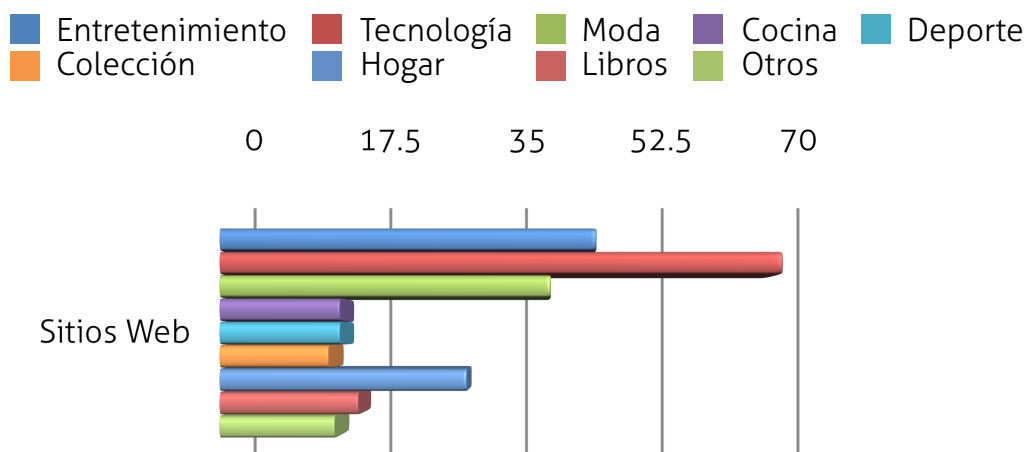


Gráfico 14 - Resultado encuestas: Tipos de productos / Fuente: Elaboración propia

Entre los productos que los encuestados más compran en línea tenemos que los productos dentro del área tecnológica ocupan el primera lugar con el 64.3% de preferencia, en segundo lugar los productos asociados a la categoría de entretenimiento con el 43% de preferencia por parte de los compradores. Los productos asociados a la cocina ocupan el quinto lugar en la preferencia de compra con el 13.7%.

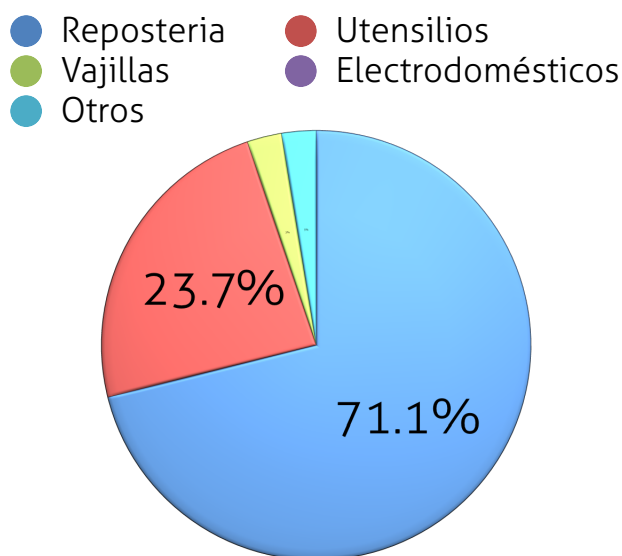


Gráfico 15 - Resultado encuestas: Artículos de cocina / Fuente: Elaboración propia

Entre las personas que dijeron que habían comprado en alguna ocasión algún artículo de cocina, tenemos que el 71.1% de esas personas han comprado artículos de repostería, es decir, artículos para realizar decoración de productos de pastelería, y en segundo lugar con el 23.7% han realizado compras de utensilios de cocina como espátulas, boquillas, cuchillos, etc., con esta pregunta podemos ver que actualmente se están realizando compras de esta categoría de productos, (en muchos casos porque no se encuentran en el país).

● Tarjeta de crédito o débito ● PayPal ● Gift card ● Otros

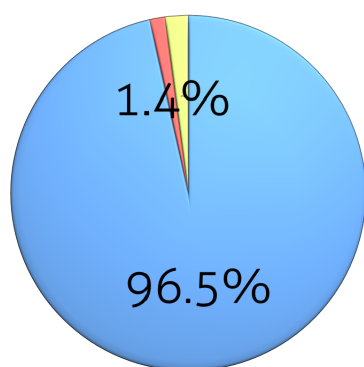


Gráfico 16 - Resultado encuestas: Métodos de pago (Internacional) / Fuente: Elaboración propia

Era necesario conocer los métodos de pago más utilizados por parte de los compradores al momento de realizar una transacción internacional, debido a los procesos que conlleva la compra y envío de un producto internacionalmente el método de pago más utilizado es la tarjeta de crédito que se utiliza en el 96.5% de las ocasiones que se realiza una compra.

● SI ● NO

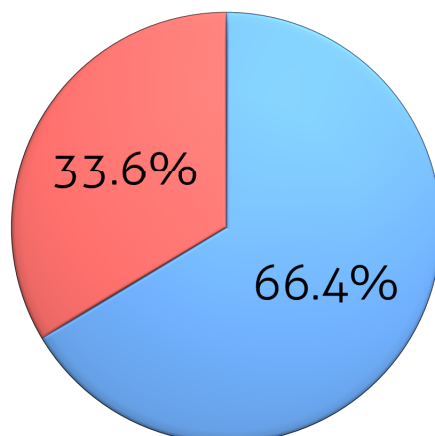


Gráfico 17 - Resultado encuestas: Tiendas en línea (Nacional) / Fuente: Elaboración propia

En los resultados de compras en línea a nivel nacional tenemos que el 66.4% de los encuestados ha realizado una compra a nivel local, para esta pregunta se considera que han realizado una compra en línea sin considerar el método de pago utilizado para cancelar el producto. Entre los sitios donde más compras se han realizado los encuestados mencionaron la cadena de cines Supercines (15,3%), Despegar (9.9%) y Fybeka (3.1%)

■ Muy bueno ■ Bueno ■ Regular ■ Malo ■ Pésimo

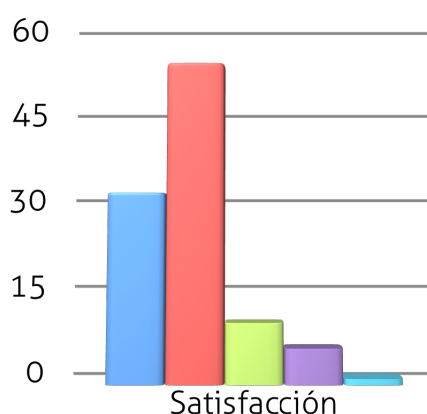


Gráfico 18 - Resultado encuestas: Nivel de satisfacción (Nacional) / Fuente: Elaboración propia

A diferencia del nivel de satisfacción en compras a nivel internacional podemos observar en los resultados que en la mayoría de casos el cliente ha sentido como "bueno" (52.4%) el proceso de compra, muy bueno en 30,9% de las ocasiones y si se han presentado casos donde la satisfacción del cliente es "regular" o "mala", en muchos casos esto se da por la falta de información en el sitio al momento de realizar la compra o en el mal servicio al cliente que da la empresa al momento de despachar el pedido o al momento de realizar la entrega.

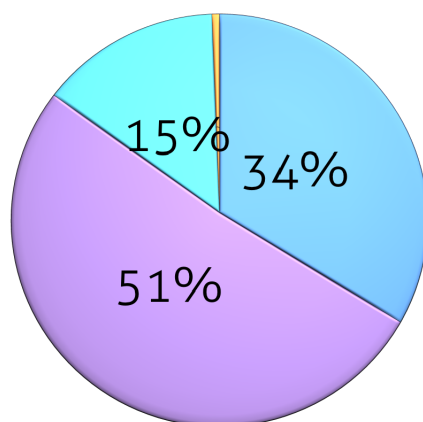


Gráfico 19 - Resultado encuestas: Métodos de pago (Nacional) / Fuente: Elaboración propia

Uno de los principales problemas que identifican los usuarios como el motivo por el que los sitios web con compras en línea no despegan a nivel local es por que en muchos casos lo sitios no se perciben como seguros o no muestran garantías para realizar pagos a través del sitio, es por eso que cerca de las mitad de los encuestados preferirían utilizar como método de compra preferencial el pago en efectivo contra entrega, como para estar seguros que no arriesgan nada antes de recibir el producto, adicional a esa razón en muchos casos los encuestados encontraron el pago contra entrega como un método de pago eficiente debido a que no todos tenían una tarjeta de crédito o habían encontrado algún problema con su tarjeta de crédito al momento de realizar un pedido en línea.

Finalmente, se preguntó a los encuestados según ellos por qué creen que las personas no se animan a realizar compras en línea a nivel local, en su mayoría identificaron como razón principal que en su mayoría los sitios de compra en línea requieren del uso de una tarjeta de crédito para realizar a cabo la transacción y que muchos de los posibles usuarios de dicho servicio no cuentan con una tarjeta de crédito o tienen ciertas restricciones con el uso de la tarjeta que poseen, adicional a esa razón que se identificó como la principal, muchos usuarios mencionaron el problema de la entrega de productos que se demoran demasiado a nivel local o que habían tenido experiencias donde el servicio que debía dejar ciertos productos nunca coordinó un horario de entrega y el producto se retrasó aún más. Como tercera razón, algunos encuestados dijeron que la seguridad era un tema que les preocupaba bastante, ya que no confían en ingresar los datos de sus tarjetas de crédito en cualquier sitio por miedo a ser estafados, y como cuarta razón fue mencionada la dificultad al momento de realizar la compra en la tienda, ya que en muchos casos se requieren muchos pasos y los usuarios terminan percibiendo el sitio como "difícil" de usar.

4.1.1. Conclusiones generales: Encuestas

Con la información recopilada podemos concluir que en la ciudad de Guayaquil existen usuarios que han realizado compras en línea a nivel nacional e internacional, con un mayor número de compras en sitios a nivel internacional, que el sitio internacional en el que más compras se han realizado es Amazon y que en casi todos los casos han quedado satisfechos durante el proceso de compra, además podemos concluir que las personas en estas tiendas a nivel internacional los productos más comprados son los tecnológicos, seguidos de productos de entretenimiento y moda. Los productos relacionados a cocina si son comprados a nivel internacional, pero en un menor grado que otro tipo de productos, y dentro de esa categoría los más comprados son accesorios para repostería, es decir, para decoración de pastelería y que como método de pago el más utilizado para compras internacionales es la tarjeta de crédito.

A pesar que las personas hayan realizado compras a nivel internacional, no quiere decir que tengan la misma confianza en realizar compras en sitios web a nivel local, debido a varios motivos, el principal, la dificultad en el uso de tarjetas de crédito en dichos sitios o la seguridad de compartir esa información. Debido a esto y a la demora en la entrega de los productos comprados, el nivel de satisfacción en compras a nivel local es más bajo si lo comparamos con el grado de satisfacción a nivel internacional. Finalmente era importante conocer con que método de pago se sentirían más conformes para realizar compras en línea, en el que más de la mitad de los encuestados contestaron que se sentirían más seguros de realizar sus pagos una vez entregado el producto, ya que no todos tienen tarjeta de crédito o en la desconfianza en el sitio web para colocar los datos de su tarjeta de crédito, incluso esa es una de las razones por las que los pagos con tarjeta de crédito o débito contra entrega no les pareció el mejor.

Una vez concluidas las encuestas podemos entender un poco mejor como funciona este segmento de la población, y podemos decir que en Guayaquil si se están realizando compras vía internet (internacionales y nacionales), que debido al nivel de inseguridad por parte de los compradores en compartir la información de sus tarjetas de crédito y la falta de otros mecanismos para impulsar las compras en línea por parte de varias tiendas han hecho que el comercio electrónico todavía no termine de despegar en la ciudad.

4.2. Fase 2: Entrevistas

El objetivo de la ronda de entrevistas es conocer un poco más como funcionan los procesos de compras, frecuencias y productos que se necesitan para la elaboración de artículos de pastelería y repostería. Adicional en esta fase es importante conocer el nivel de aceptación y expectativa que tendría una herramienta que permita la compra de productos de pastelería y repostería online.

Para obtener esta información se elaboró una serie de preguntas que nos ayudarán a levantar la información necesaria, y con la información obtenida, más la información obtenida de las encuestas, proceder a la elaboración de un prototipo funcional.

Lineamientos para preguntas:

Procesos de compra

- 1) Describir el proceso de compra actual
- 2) ¿En qué sitios realiza sus compras?
- 3) ¿Qué métodos de pago utiliza?
- 4) ¿Con qué frecuencia?
- 5) ¿Cuál es el valor de su compra promedio?
- 6) ¿Qué suele comprar con mayor frecuencia?

Herramienta de compra online

- 7) Identificar empresas que den un servicio parecido al que plantea la herramienta
- 8) Detallar el nivel de aceptación hacia herramientas como esta
- 9) Nivel de expectativa de este tipo de productos
- 10) ¿Que métodos de pago le gustaría utilizar?

Para la realización de las entrevistas se escogió como público 4 chefs reposteros y a una persona que realice actividades de pastelería o repostería como hobby.

Chef Pastelero 1	Chef Pastelero 2	Chef Pastelero 3	Estudiante Chef Pastelero	Hobbie
María Isabel	Ana Narcisa	Danilo	Oscar	Yahel
Campozano	Bautista	Herbaz	Vélez	Rodríguez
46 años	43 años	34 años	33 años	28 años

A continuación los puntos más importantes abordados en la entrevistas:

Chef Pastelero 1 - María Isabel Campozano

La chef pastelero 1, se dedica a la elaboración de productos de pastelería y realiza actividades de repostería, sus principales clientes son algunas escuelas y colegios cerca de su domicilio, además de la elaboración de tortas, cupcakes y bocaditos para clientes particulares.

1) El chef 1 cumple con pedidos para las escuelas y colegios, tiene que realizar compras semanales para la elaboración de los productos que entrega, de esa manera lo que le cancelan semanalmente por la entrega de los productos es lo que sigue utilizando para la compra de ingredientes. Normalmente entrega productos en escuelas y colegios pasando dos días, con la intención de que los productos se mantengan frescos.

2) Debido a que la chef pastelero 1 vive en una zona alejada de la ciudad de Guayaquil, realiza las compras de insumos en el supermercado de su ciudadela, en este supermercado compra ingredientes básicos para la elaboración de sus productos como huevos, harina, mantequilla, azúcar, etc. En los casos de tener que comprar algún ingrediente especial para la entrega de un pedido le toca movilizarse a dos puntos de la ciudad para conseguirlos. Para productos de pastelería, como especias o harinas especiales le toca moverse al centro de la ciudad y en el caso de tener que buscar insumos para la decoración de sus productos, nos comenta que es un poco difícil ya que depende del pedido le toca ir a buscar a varias distribuidoras (en diferentes partes de la ciudad), para ver en donde encuentra los artículos para cumplir con los requerimientos del cliente. A pesar de conocer algunos sitios dentro de la ciudad donde puede conseguir los productos, el principal problema es la falta de tiempo ya que tiene dos hijas pequeñas a las que va a recoger a la salida de la escuela y después las lleva a clases extra programáticas.

3) Normalmente utiliza efectivo para cancelar las compras en supermercados, ya que los pedidos en las escuelas y colegios son cancelados de esa forma y en muchos sitios, sobre todo en distribuidores no aceptan tarjetas de crédito.

4) La chef nos comenta que para ella es importante entregar productos frescos para lo cual realiza las compras de sus productos semanalmente, para la entrega de sus pedidos en escuelas. En el caso de pedidos particulares solo realiza la compra de esos insumos solo cuando algún cliente hace una orden especial.

5) Sus compras semanales en ingredientes es de \$170 aproximadamente, con esa cantidad puede seguir preparando los productos que entrega a escuelas y colegios, en el caso de tener que elaborar algún pedido especial los valores varían dependiendo de la orden, pueden ser desde \$40 hasta \$500.

6) Debido a que entrega productos semanalmente, los ingredientes que más usa son los básicos para la elaboración de cakes (vainilla y chocolate),

negritos y cupcakes: huevos, harina, polvo para hornear, chocolate, azúcar y los envases plásticos para la transportación de sus productos.

7) Una vez comentada sobre la idea del desarrollo de un sitio de ecommerce que permita la compra de varios insumos de pastelería y repostería, la chef nos contesto que hasta el momento no ha escuchado de alguna plataforma a nivel local que permita hacer eso, que sabe que existen en el extranjero, pero nunca ha comprado en esa plataforma.

8) Sobre el uso de este tipo de herramientas nos comenta que no esta habituada a utilizarlas, por que no ha escuchado de su existencia a nivel local, pero que si la usaría para ver que tal y dependiendo de su experiencia la volvería a utilizar y la recomendaría entre sus colegas.

9) Debido a su novedad es un producto que puede llamar mucho la atención, debe estar pensado para que pueda ser utilizado por personas que no tienen mucho manejo de tecnología, en el caso de la chef estaría dispuesta a utilizarlo debido a que le ahorraría tiempo durante sus procesos de compra.

10) En general preferiría seguir utilizando efectivo, ya que le genera mejor control de sus ingresos y egresos, y siempre trabaja con el dinero que gana de sus pedidos.

Chef Pastelero 2 - Ana Narcisa Bautista

La chef pastelero 2, se encarga de la entrega de postres a varios restaurantes, adicional a eso también realiza productos bajo pedido para eventos en la ciudad de Guayaquil.

1) Debido a que los sitios donde se realizan las entregas de los postres, confían plenamente en el trabajo de la chef, es ella la que decide que postre será entregado en el restaurante, por lo que, dependiendo del postre que la chef sugiera preparar se compran los ingredientes. Al tener que cumplir entregas diarias la chef acostumbra a comprar ingredientes cada dos días. En el caso de utilizar frutas en sus postres prefiere realizar las compras de esas frutas máximo un día antes para que estén lo más frescas posibles.

En el caso de tener que entregar pedidos para el fin de semana las compras de todos esos productos los suele hacer con anticipación (en los productos que se puedan almacenar) y de productos que tengan que estar frescos máximo dos días antes de la fecha del evento. Una de las cosas que solicita para comenzar la preparación de sus pedidos es que el cliente cancele un porcentaje del total del pedido, para contar con presupuesto para la compra de los ingredientes.

2) Debido al volumen de compra que tiene en ciertos ingredientes, tiene una alianza con una empresa distribuidora que se encarga de entregarle ciertos ingredientes pasando dos días, ya que no tiene mucho espacio para almacenar

dichos productos. Para las frutas el chef 2 visita el mercado mas cercano a su domicilio, donde ella mismo escoge las frutas.

Cuando tiene que preparar pedidos para eventos, esos productos los compra en los supermercados, o si el cliente busca algún acabado específico o algún sabor fuera de lo normal le toca recorrer distribuidoras hasta encontrar.

3) El chef 2 prefiere usar efectivo, ya que reserva el uso de sus tarjetas de crédito solo para emergencias.

4) Los productos que compra son básicos para la elaboración de las tortas, las compra cada dos días, por no contar con mucho espacio para almacenar. En el caso de productos frescos prefiere comprarlos al día. Y en el caso de la preparación de dulces para eventos eso es una sola compra semanal.

5) Semanalmente en las compras de productos para restaurantes se gasta entre \$300 a \$400, y con eso se cubren los 9 restaurantes donde se entregan los postres. En el caso de los eventos el valor varía, pero lo mínimo es unos \$100 en el caso de un evento de poco presupuesto.

6) Los productos base: Azúcar, harina, mantequilla y huevos.

7) Nos comenta que ella cuenta con una vendedora a la cual vía WhatsApp le hace el pedido, le dan un valor y se acuerda la entrega de los productos. Cuando existe algún producto nuevo se lo mandan por mensaje o cuando se entrega algún pedido se presenta el nuevo producto, eso sería lo más cercano a la herramienta de ecommerce que ha escuchado la chef 2.

8) En el caso de la chef 2 le llama mucho la atención, pero no la usaría para la compra de productos base, la usaría buscando alguna novedad o algún producto que haga que sus dulces se vean mejor presentados.

Es muy común encontrarse con tiendas en línea a nivel local que venden novedades en tecnología o regalos, pero ninguna que atienda las necesidades del sector de los chefs en especial de los que se dedican a la preparación de dulces

9) Los productos que llegan a facilitar parte de los procesos productivos siempre son aceptados por las personas a las que va destinada, en el caso del grupo de chefs tendría un potencial enorme para resolver uno de los principales problemas que es el tiempo que se gasta en la compra de los ingredientes.

10) Crearía mayor seguridad al usuario de las plataformas en línea que se pudiera realizar los pagos una vez que se haya recibido el pedido, incluso es más fácil para los compradores, ya que están acostumbrados a trabajar de esa forma y saben con cuanto dinero cuentan al momento de realizar un pedido.

Chef Pastelero 3 - Danilo Herbaz

El chef pastelero 3, tiene una pequeña cafetería en un sector empresarial de la ciudad de Guayaquil. Los principales productos que distribuye son café y dulces que el mismo prepara.

1) Debido a su ubicación y al número de clientes que visitan la cafetería intenta tener siempre algún producto nuevo, para esto el chef 3 nos comenta que realiza compras una vez a la semana, la preparación de sus productos los realiza en su casa y lleva productos casi a diario a su cafetería, con la intención de que siempre que vaya el cliente vea un producto diferente.

2) Ya que el chef 3 es el encargado de atender en su cafetería, el único tiempo con el que cuenta para la compra de sus ingredientes es pasadas las 18h00 o los fines de semana, ya que también tiene que preparar los platos que lleva a su cafetería, debido a eso no tiene más opción que comprar en el supermercado que queda camino a su casa (en el caso de tener que hacer compras entre semana), si logra realizar compras los fines de semana compra ciertos ingredientes en el supermercado y otros (huevo y harina) en el mercado.

3) Básicamente utiliza dos métodos de pago, efectivo o cheque, dependiendo del sitio donde realice las compras, si es en el supermercado prefiere utilizar el dinero generado en el negocio, ya que sabe con que cantidad cuenta al momento de realizar la compra, y en algunos casos le permite ajustarse en su presupuesto semanal.

En el caso de pago a ciertos proveedores suele utilizar cheques a fecha como garantía de pago.

4) Realiza las compras una vez a la semana, y guarda los productos en su casa para irlos preparando durante la semana.

5) Enfocándonos en los productos de pastelería el gasto semanal es entre \$150 y \$200.

6) Lo que más se compra para el desarrollo de los productos de la cafetería son harina, huevos, levadura, azúcar, chocolate.

7) El chef 3 nos menciona que solo ha escuchado que empresas grandes tienen sistemas internos para hacer las ordenes de sus productos, y que esos sistemas son facilitados por las empresas para mantenerlos enganchados, ya que les permite darles un mejor servicio.

8) Este tipo de herramientas que permitan ahorrar tiempo son consideradas muy buenas, sobre todo que no están enfocadas solo a los grandes, en el caso del chef 3 considera que usaría la herramienta ya que podría armar un pedido desde su cafetería, recibirlo al llegar a su casa y pagarlo solo una vez que lo haya recibido.

9) Considera que es bueno que se vaya introduciendo la tecnología dentro del sector artesanal, eso abre nuevas oportunidades de negocios,. Incluso el chef menciona que en su caso personal le encantaría ver que otras cosas puede conseguir en una tienda en línea que no encuentra en un supermercado, ya que sus clientes notarían la diferencia en la presentación y sabor de sus productos.

10) Debido a que es un servicio que tiene como objetivo la entrega de productos a domicilio, el chef 3 preferiría seguir utilizando métodos de pago como efectivo, y dependiendo de la cantidad cheque (por cuestiones de seguridad).

Estudiante Chef Pastelero - Oscar Vélez

El cuarto entrevistado es un estudiante de una escuela de pastelería y repostería de la ciudad de Guayaquil. Adicional a las preparaciones que realiza para sus clases, también realiza pedidos a clientes particulares que consigue a través la promoción de sus productos en redes sociales.

1) Para la preparación de ciertos productos se realiza la venta directa de los ingredientes en la escuela, en otros casos los compañeros se reparte el listado de compras para la preparación en clase. Eso en cuanto a los ingredientes bases para preparación, en el caso de accesorios que sirven para la decoración de los productos, el entrevistado nos comenta que en muchos casos son difíciles de encontrar, en el caso de paletas, mangas y demás accesorios, es por eso que ha habido casos que le ha tocado ir a más de un sitio en la búsqueda de estos instrumentos o en un par de ocasiones ha realizado la compra de estos insumos en páginas en el extranjero y ha pedido a algún amigo o familiar que se lo traigan.

En el caso de los productos que compra para la preparación de los productos que entrega a sus clientes, nos comenta que normalmente pide que le cancelen el 50% del total de la orden, para tener una base para la compra de ingredientes. Dependiendo del pedido realiza las compras, habitualmente una o dos veces a la semana dependiendo de los ingredientes que tenga que conseguir.

Uno de los productos que nos comenta que le piden usualmente son los derivados de masa de hojaldre, y que en varias ocasiones ha tenido problemas con este producto, puesto que el manejo de la masa es un poco difícil de realizar incluso para algunos profesionales, por lo cual el prefiere comprar masa de hojaldre congelada para la realización de sus pedidos, su principal problema es que es un producto que no se encuentra tan frecuentemente en los supermercados, y en más de una ocasión le ha tocado visitar entre 3 a 4 supermercados en búsqueda de dicho producto.

Durante la entrevista nos comentó que hay ocasiones que le toca rechazar ciertos pedidos, ya que hay productos en los supermercados que no le garantizan un producto de calidad.

2) Básicamente las compras son realizadas en dos sitios, uno es la escuela de chefs donde puede comprar ingredientes primarios a un precio especial por ser estudiante del instituto, y el resto de productos son comprados en el supermercado.

3) Prefiere realizar pagos en efectivo, debido a que sus compras no son de valores tan altos, y que el sitio dentro de su escuela solo acepta el pago en efectivo de los ingredientes necesarios para sus clases.

4) Normalmente las compras se realizan entre 1 o dos veces a la semana para la compra de ingredientes para clases y dependiendo del número de pedidos que se tengan que entregar se realizan las compras hasta dos veces a la semana con la intención de mantener frescos los productos.

5) Para las clases, ya que entre varios compañeros se dividen el costo de los productos que preparan el total de compras al mes es de alrededor de \$30, en el caso de que tenga que comprar algún accesorio especial para decoración ese valor incrementa, pero no todos los meses.

Para la entrega de productos las compras suelen variar dependiendo del pedido, pero normalmente ronda entre los \$60 a \$90 mensuales.

6) Uno de los productos más comprados son los productos base como huevos, harina, azúcar, etc. en el caso de los productos utilizados para las clases, también se suele utilizar chocolate, café y algunas frutas.

Para la preparación de los pedidos que se realizan particularmente , adicional a los ingredientes típicos, se utiliza mucho la masa de hojaldre, que es la base para la preparación de varios productos.

7) Como servicio parecido nos indican que no conoce de ningún servicio parecido, todos los sitios que conocen son más de venta directa. El único caso que conoce de una empresa que brinde un servicio en línea parecido a nivel local es Fritega, con la diferencia que es una empresa especializada en la venta de productos más industriales, hornos, cocinas, etc. Pero en el caso de la web de Fritega debido a que son productos sumamente grandes solo permite realizar cotizaciones en línea de ciertos productos.

8) Para el entrevistado el tipo de herramienta que se propone puede ayudar a resolver muchos problemas al momento de la compra de ciertos ingredientes. Una propuesta realizada por el entrevistado consistió en que si este tipo de herramientas comienzan a funcionar debería generar confianza a través de que los profesores de los institutos de chefs sugieran el uso, que exista algún chef pastelero conocido en el medio que ayude con la promoción o que el sitio web realice alguna actividad real como una clase demostrativa como para que gane credibilidad entre chefs y estudiantes en la ciudad de Guayaquil.

9) El entrevistado considera bueno la inclusión de tecnología en su campo, debido a que cada vez son más las personas que usan el internet para comunicarse, y también podrían usarlo para hacer sus trabajos más fáciles.

10) Preferiría pagos en efectivo, ya que los considera más seguros. Ya que solo pagaría en cuanto reciba el producto.

Hobbie - Yahel Rodríguez

La última entrevistada es una ingeniera en sistemas, que uno de sus hobbies es la preparación de postres, suele seguir en redes sociales varias cuentas que le enseñan la preparación de ciertos platos que ella suele preparar los fines de semana para su casa o para dar de regalo a sus familiares o amigos.

1) La entrevistada nos indica que normalmente durante el almuerzo revisa sus redes sociales y encuentra alguna receta interesante le da seguimiento y anota los ingredientes y los pasos de preparación, ya que su trabajo queda junto a un supermercado, normalmente sale de su trabajo y pasa por el supermercado comprando los ingredientes necesarios. Normalmente es una actividad que realiza una vez a la semana.

2) Habitualmente sus compras son realizadas en el supermercado que esta ubicado cerca de su trabajo. En los casos de que vaya a realizar algún postre para regalar también visita varios centros comerciales para encontrar con que decorar su platillo, o cajas para transportarlo.

3) Efectivo o Tarjeta de débito (dependiendo del valor)

4) Normalmente una vez a la semana

5) Depende de la preparación de la receta, en algunos casos son \$10 si es algún postre básico, en el caso de que sea algo un poco más especial que requiera licor en su preparación ha gastado hasta \$30 en la preparación de una receta.

6) Para la preparación de las recetas suele comprar: manjar, Nutella, licor, etc, el resto de ingredientes normalmente usa lo que encuentra en casa.

7) No ubica ninguna empresa que brinde un servicio parecido a la herramienta que se propone, la única idea que se le vino a la mente fue Fybeca o Nelson Market, pero en el primer caso no venden todos los productos necesarios, solo leche y azúcar. Y en el segundo caso es una tienda que tiene varias sucursales en la ciudad, pero no tiene una tienda en línea, lo único que tiene es un número de teléfono y una página web donde se llena un formulario con el pedido y ellos te contestan si tienen o no el producto.

8) Según la entrevistada este tipo de herramientas tendría un nivel de aceptación alto en personas más jóvenes que les guste cocinar o preparar postres, ya que pueden realizar compras desde internet y recibir los productos

que necesitan directamente en su casa. Se ahorrarían mucho tiempo en el tráfico y en la fila de los supermercados.

9) Debido a ser un servicio que tiene que tener una respuesta rápida la entrevistada esperaría tener algún mensaje diciéndole en cuánto tiempo tendrá su pedido o a lo mejor también brindar una especie de servicio premium en el que se hace una orden y la recibas en una cantidad de tiempo más corta, con un valor un poco más alto.

En general la entrevistada considera que el servicio debería demostrar que funciona y buscar posicionarse en el medio tanto entre chefs y en personas que realizan esta actividad como hobbies, una buena idea para llegar a los dos grupos es que el sitio maneje presencia en redes sociales

10) La entrevistada nos comenta que por seguridad preferiría cancelar al momento de recibir el pedido, ya que garantiza que se está pagando por el producto deseado, y en el caso de no estar satisfecho no se genera el trámite de tener que gestionar devoluciones y cosas así. Principalmente y por cuestiones de seguridad argumenta que quisiera que los pagos se hagan en efectivo como una primera etapa de introducción de la herramienta para generar confianza, y después con una base de clientes ganados comenzar a utilizar métodos de pago alternativos como pago con tarjeta de débito (contra entrega), cheque o pago a través del sitio web.

4.2.1. Conclusiones generales: Entrevistas

De acuerdo al análisis de las entrevistas realizadas podemos concluir como característica común entre los chefs y las personas que realizan la actividad de la repostería como hobbies es que siempre buscan productos frescos para la elaboración de sus recetas, debido a eso realizan compras semanales, principalmente en supermercados de la ciudad de Guayaquil donde suelen comprar los ingredientes primarios para la elaboración de sus productos. En varios casos los chefs dicen haber tenido que recorrer más de un sitio para conseguir algún ingrediente especial, accesorios para elaboración o decoración y envases, donde se puede identificar el tiempo de búsqueda y movilización como uno de sus principales problemas.

En su mayoría los entrevistados prefieren pagar en efectivo las compras de los productos que utilizan para la elaboración de sus recetas, principalmente porque esos les permite un mejor control de sus ingresos. Algunos chefs nos comentaron que para aceptar un pedido, suelen pedir un porcentaje del total de la orden para contar con los fondos necesarios para poder comprar los ingredientes necesarios para la elaboración del pedido.

Para los chefs es muy importante garantizar la frescura de los productos que elaboran por lo que acostumbran realizar las compras de los ingredientes una vez a la semana en el caso de productos que se puedan almacenar, en el caso de productos que tiendan a dañarse más rápido, los chefs prefieren

realizar las compras de este tipo de ingrediente en fechas cercanas al día de entrega del producto final, para de esta forma poder garantizar la calidad de sus recetas.

En cuanto los valores de las compras promedio, son un poco difíciles de establecer un promedio de compra semanal, ya que dentro de el área de chefs pasteleros existen varios tipos de negocios. Pero en general podríamos decir que en promedio un chef pastelero invierte entre 100 y 300 dólares semanales en la compra de ingredientes varios.

Los productos más comprados para la elaboración de sus recetas son los ingredientes base: como harina, huevos, azúcar, mantequilla, etc. En general todos los chefs usan esos artículos como la base para la preparación de diferentes productos, de ahí algunos chefs o personas aficionadas a esta actividad buscan ingredientes adicionales en búsqueda de sabores diferentes, es ahí donde aparece el problema de tener que recorrer varios sitios hasta encontrar los ingredientes o insumos que necesitan para la preparación o entrega.

Una vez finalizada las entrevistas podemos concluir que a nivel local los entrevistados no conocen de ninguna empresa digital que brinde un servicio parecido al que se plantea con la creación de una tienda en línea para la venta de insumos de pastelería y repostería en la ciudad de Guayaquil. Varios entrevistados identificaron varias empresas que realizan un servicio más general, como mini supermercados que brindan servicio de compra en línea de productos básicos, pero no de ingredientes especializados para pastelería y repostería.

Cuando se comentó la idea de la elaboración de una tienda en línea enfocada en la venta de productos de pastelería y repostería, los entrevistados mostraron interés en la idea, ya que resolvería algunos de los problemas que tienen actualmente durante los procesos de compra de ingredientes y otros productos que necesitan para el desarrollo de su actividad. Dentro de las expectativas que tienen en el desarrollo de la herramienta es que los productos de la tienda tengan visibilidad, y que se les haga más fácil comprar los productos que necesitan para sus preparaciones y descubrir nuevos ingredientes, accesorios y otros insumos que les permitan mejorar el nivel de sus postres.

Finalmente los entrevistados aconsejaron que se acepte como método de pago en línea, que se pueda cancelar en efectivo una vez entregado el producto en sus domicilios o talleres, para poder seguir manejando efectivo en sus procesos de compra como muchos lo realizan actualmente, en un caso también se aconsejó que el pago en efectivo contra entrega puede ser el método de pago para la introducción de la tienda, y que en cuanto la tienda ganará confianza entre usuarios ir introduciendo otros métodos de pago que complementen el servicio.

4.3. Fase 3: Análisis de sitios web

El objetivo de esta sección es poder identificar los sitios web de comercio electrónico más conocidos por los usuarios, y recopilados en las encuestas / entrevistas, con la intención de analizar su navegación, imagen aplicada a la tienda, disposición de productos en la tienda y procesos de compra.

Sitio 1: Amazon

URL: <https://www.amazon.com>

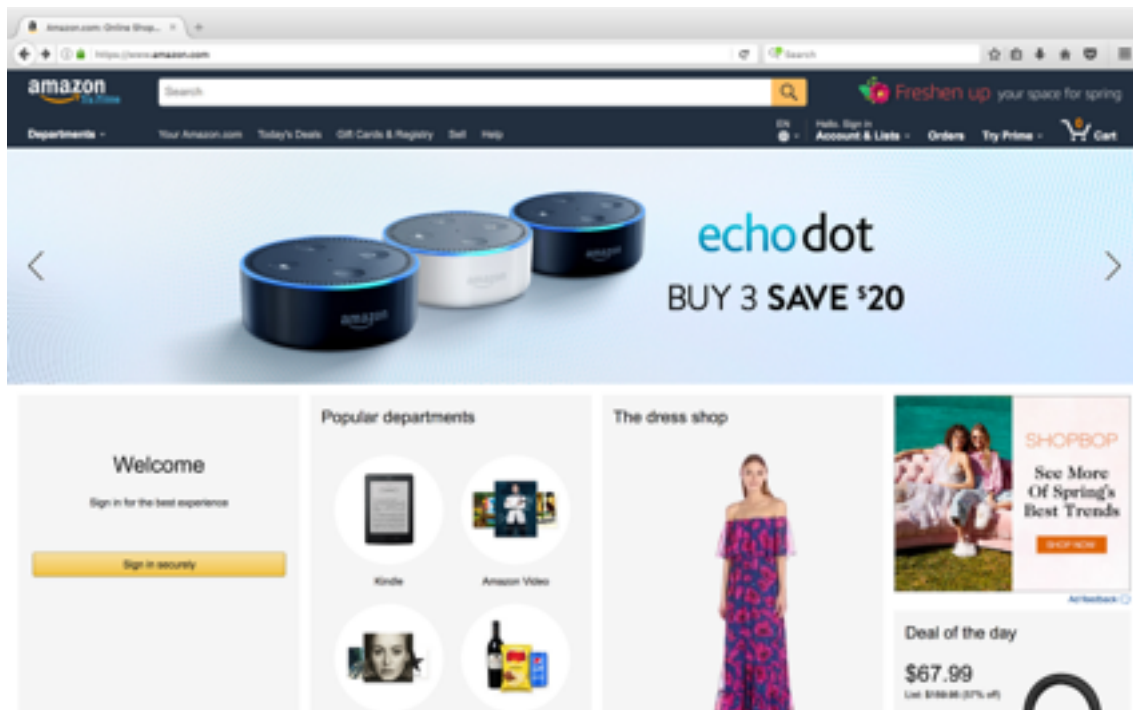


Gráfico 20 - Página de Inicio Amazon / Fuente: amazon.com

Es una de las tiendas en línea más grandes del internet, el negocio de esta empresa se basa en brindar una plataforma que facilite el comercio electrónico entre varias personas y cobrar por aparecer en la tienda. Adicional a la plataforma de comercio electrónico Amazon también tiene varias empresas que complementan el servicio de compra-venta.

En el sitio web Amazon Services detallan el proceso para convertirse en un vendedor de Amazon.

1) Crear cuenta - Una vez creada la cuenta donde el vendedor debe completar información personal, corporativa y financiera. Una vez terminado este paso y posterior al pago de la mensualidad se obtiene acceso al Seller Central, que es el panel de control con el que Amazon gestiona las ventas de productos.

2) Inventario - Escoger la zona o zonas donde quisieras que aparezca en venta el producto e indicarle a Amazon el stock de dicho producto.

3) Compra - Una vez subido el producto puede ser comprado por los visitantes de la plataforma

4) Envío - Amazon envía una notificación de venta al panel de control en el que se avisa que se deberá proceder al envío del producto. Existen dos formas como Amazon gestiona el envío de productos, en la primera le da la libertad al vendedor de poder hacer el envío de forma personal o permitirle a Amazon que realice la logística del envío.

5) Pago - Se notifica mediante e-mail la transferencia del dinero a una cuenta bancaria, en esa transferencia Amazon cobra un tarifa por el uso de la plataforma.

La página de inicio en Amazon contiene un header, donde podemos encontrar el logo del sitio web, el menú de navegación "departamentos" y el carrito de compras. Algo importante en la pagina de inicio de la tienda es darle visibilidad a ciertos productos de temporada a través del uso de un slider principal y varios banners y botones en la parte inferior.

Navegación

Al existir tantos vendedores Amazon ha logrado mantener el orden en su tienda en línea categorizando los productos en varios departamentos, cada uno con sub categorías que permitan encontrar más fácilmente el producto.

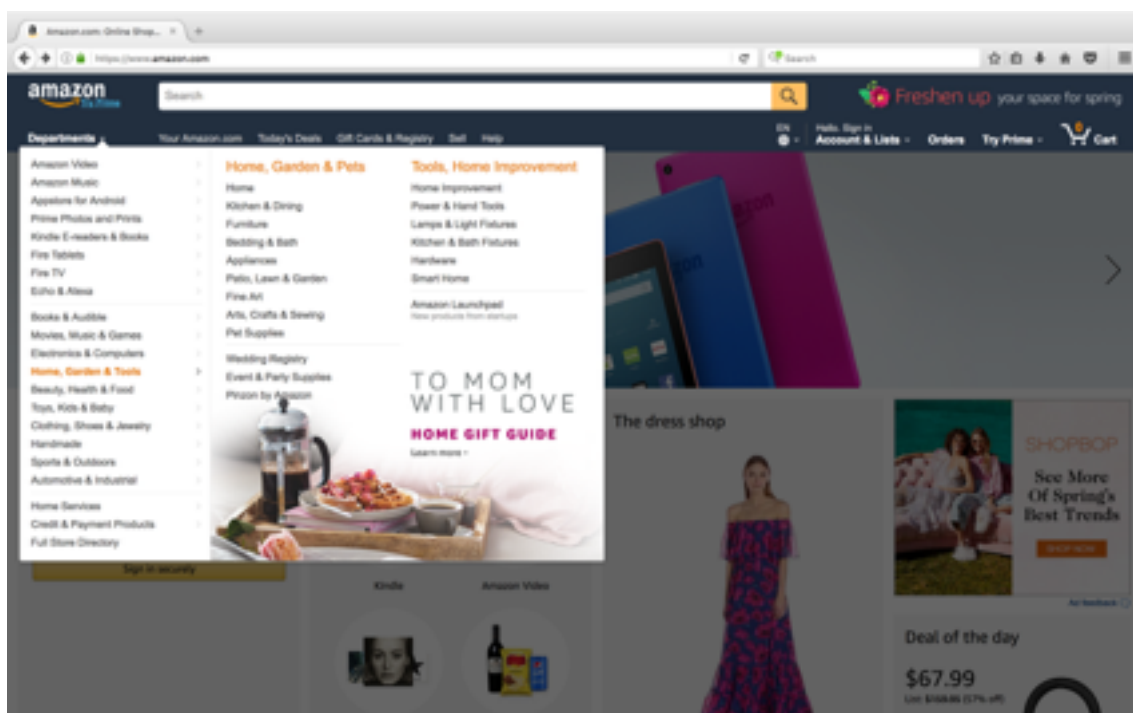


Gráfico 21 - Departamentos Amazon / Fuente: amazon.com

Adicional a la navegación a través del menú de "departamentos" Amazon cuenta con un buscador que se puede utilizar para encontrar productos por nombre o marca, una funcionalidad extra del buscador es que tiene integrada la opción "smart search", donde autocompleta la búsqueda y mientras se escribe lo cual ayuda a realizar búsquedas de una forma más rápida teniendo en cuenta la cantidad de productos que existen en la tienda y disminuye la posibilidad de que en los resultados de la búsqueda encontremos un producto con un nombre parecido en una categoría que no sea la deseada.

El resto de la navegación del sitio es muy intuitiva, donde la foto de los productos o banners promocionales son el botón que permite acceder a más información de dicho producto antes de realizar el proceso de compra.

Una de las principales ventajas de Amazon es que guarda la información del usuario de acuerdo a sus búsquedas o a las categorías de producto que ha visitado, de esta forma en las próximas ocasiones que regrese a la tienda, Amazon mostrara en la página de inicio productos que podrían interesar al comprador, así como productos complementarios a otros artículos que haya visto el usuario. Eso también ayuda a que el usuario descubra productos y aumenta la posibilidad de que se realice una nueva compra.

Imagen aplicada a la tienda

Amazon tiene una identidad como empresa que se refleja en los diferentes elementos usados dentro de la web, tipografías, colores, formas, etc. Pero adicional a eso Amazon cuenta con una sección para que sus vendedores sepan los lineamientos con los que se debe manejar la marca ya que, son ellos los que se encargan de subir información.

Así como existen fotos de producto, los vendedores también pueden hacer uso de banners o pautar para aparecer en botones de Amazon que lleven directamente a dar más información sobre los productos. Amazon en sus lineamientos le dice a los vendedores que tipo de letra, tamaño, estilo gráfico y colores pueden utilizar en sus publicaciones, incluso existe una lista con palabras que puede ser colocadas dentro de un botón entre otros requerimientos que hace la tienda. (Amazon Brand)

En este caso es el vendedor el que se encarga de la creación de cierto contenido que es aprobado o rechazado por la tienda, siguiendo el manual de lineamientos entregado por Amazon a sus vendedores.

Disposición de productos

Al contar con un cantidad muy grande de productos el orden de los mismos es algo muy importante, ya que el comprador debe poder encontrar en la menor cantidad posible de pasos el producto deseado.

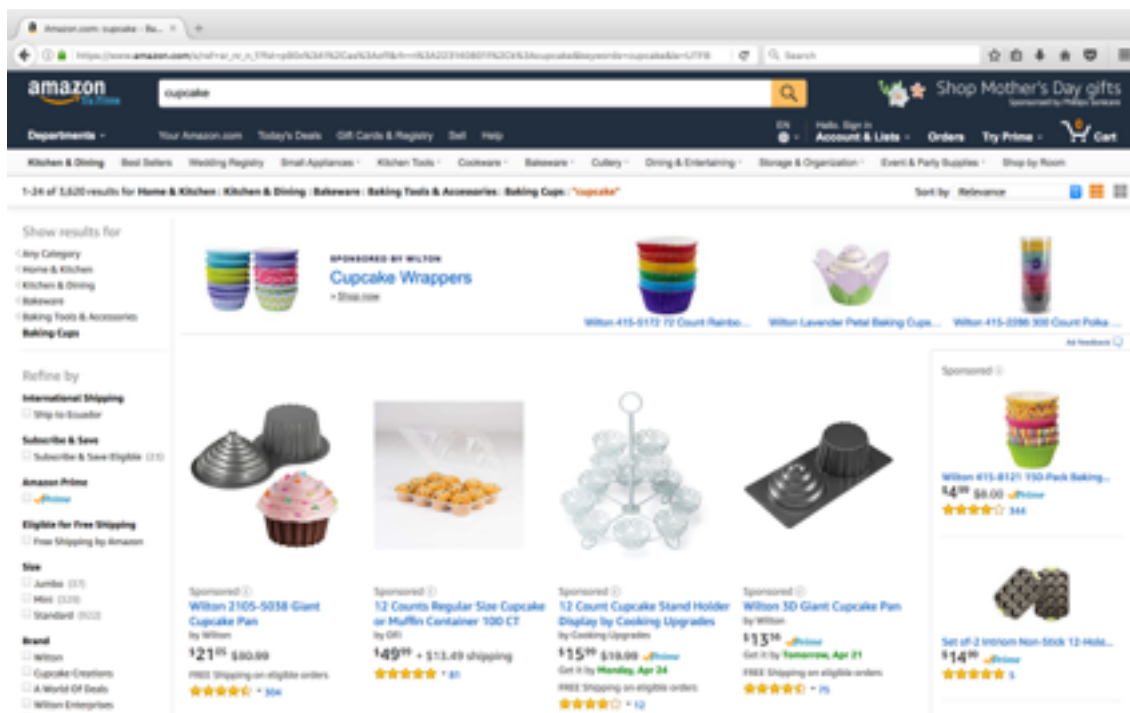


Gráfico 22 - Productos en Amazon / Fuente: amazon.com

Es por esto que Amazon ubica sus productos a manera de retículas, donde cada recuadro de la retícula corresponde a un producto. Es importante en esta instancia mostrar información general del producto como: nombre, vendedor, precio, calificación del producto e información adicional sobre métodos de envío.

Una de las funcionalidades que ayuda al momento de realizar la búsqueda de un producto es la barra de filtros del lado izquierdo, ya que en muchos casos hay productos con nombres parecidos que corresponden a más de una categoría, de esta forma el comprador puede filtrar su búsqueda por departamento o categoría, precio, talla, marca, etc., de esa forma el comprador simplemente comienza a realizar un depurado del resultado de la búsqueda obtenido.

Proceso de compra

Al ser una tienda a nivel mundial una de las cosas que hace Amazon es mostrar siempre los precios de sus productos, o en algunos casos donde dependiendo de la selección del comprador el producto pueda aumentar de precio, Amazon muestra un rango de precios para dicho producto.

El comprador puede comenzar a ingresar productos a su carrito de compras sin estar registrado, la información de registro solo aparece cuando el usuario decida hacer la orden de sus pedido.

El proceso de compra en Amazon consiste en 4 pasos :

- 1) Registro
- 2) Método de pago / Entrega
- 3) Opciones de regalo
- 4) Ordenar

En Amazon se puede realizar compras mediante diferentes métodos de pago, como: pago con tarjetas de crédito o débito, tarjetas de regalo o códigos promocionales, y en el caso de vivir en Estados Unidos el sistema de pagos también permite el uso del pago a través de transferencias bancarias o cheques.

Adicional a que el cliente pueda escoger el método de pago con el que quiere realizar su compra, también puede escoger diferentes métodos de entrega para su producto, en el que si lo quiere recibir en el menor tiempo posible puede pagar adicional por esa opción.

Finalmente Amazon muestra una ventana con el resumen de la orden y el valor final a pagar, incluyendo el producto, gastos de envío e impuestos.

Una vez finalizado el proceso dentro de la web, se procederá al envío del producto mediante la opción de entrega que haya realizado el comprador. En algunos casos se trata del vendedor el que hace la entrega del producto personalmente o mediante alguna empresa de entrega de productos, el otro caso el vendedor tiene la opción de notificar a Amazon que realizó una venta y la tienda lo ayuda con la recolección del producto y posterior entrega mediante el método que haya escogido el comprador.

La facilidad al momento de llenar los campos de información del pedido, y que solo sean cuatro pasos para realizar la orden es una de las razones por las que los compradores consideran Amazon la primera opción al momento de realizar compras en línea.

Sitio 2: Fybeca

URL: <https://www.fybeca.com>

Fybeca es una cadena de farmacias que se pueden encontrar en Ambato, Atacames, Cuenca, Guayaquil, Ibarra, Latacunga, Loja, Machala, Manta, Portoviejo, Quito, Riobamba y Salinas.

Una de las razones por las que son tan visitadas es porque no solo venden productos relacionadas a salud e higiene, si no también tienen productos alimenticios básicos como leche, pan, lácteos, snack, etc.

Algo por lo que esta cadena de farmacias es reconocida es por siempre intentar brindar nuevos servicios que solucionar problemas de sus clientes, uno de los servicios que se popularizó en la ciudad de Guayaquil fue el poder llamar a hacer pedidos a la farmacia a cualquier hora del día y recibir el pedido en el domicilio que la persona indicará al momento de realizar la llamada.

Con la mayor introducción del internet y su número de usuarios ahora Fybeca permite la compra de ciertos productos mediante su sitio web.

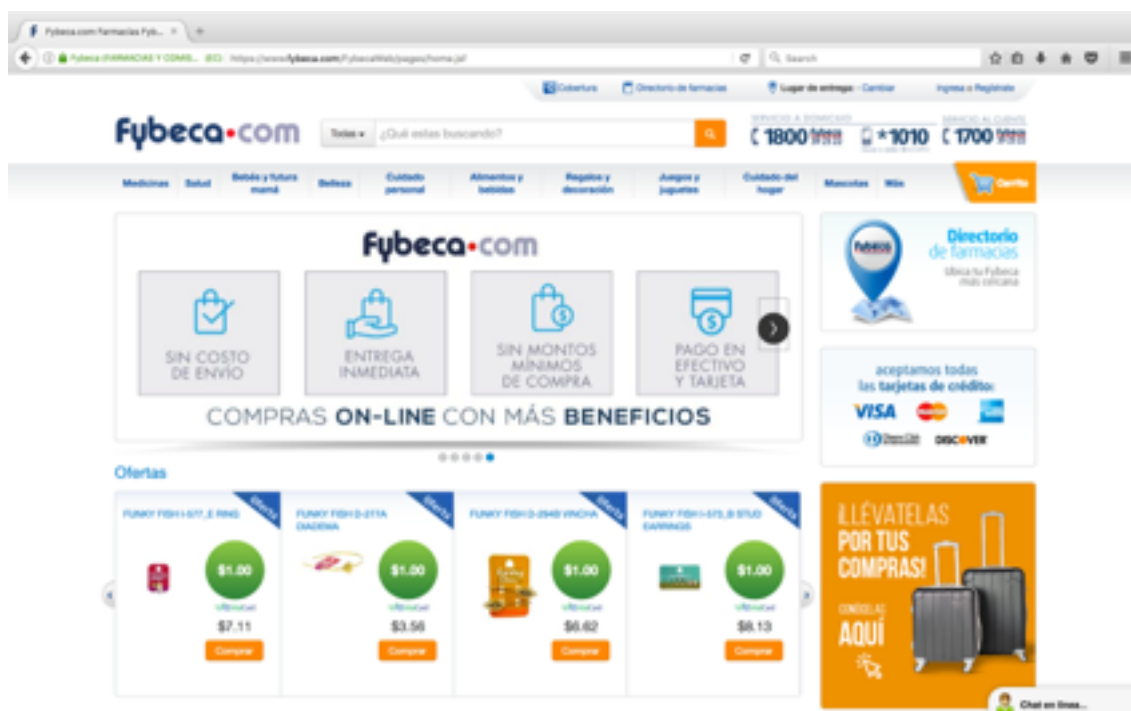


Gráfico 23 - Página de inicio Fybeca / Fuente: fybeca.com

La principal ventaja es que los productos ganaron visibilidad, ya que no solo se realiza una compra de memoria, sino que se el sitio muestra productos relacionados a la compra y con eso aumenta la probabilidad de que el cliente realice una compra adicional.

La principal ventaja con la que cuenta Fybeca es que en cada farmacia tiene un motorizado que hace la entrega en cuanto recibe el pedido y permite el pago en efectivo al momento de recibir el producto o el pago vía web con tarjeta de crédito.

Adicional a eso al momento de realizar el pedido el cliente puede dejar los datos para la factura que es entregada junto con el pedido.

Navegación

Fybca usa un sistema de mega menú con categorías y sub categorías para que los usuarios encuentren más rápido el producto solicitado, además usan un buscador con “predictive search” que completa palabras y ayuda a encontrar productos por nombre.

Dentro de la página de cada producto también se activa un filtro de sub categorías y marcas que permite mostrar la información solicitada dentro de la misma página y cuántos productos se pueden encontrar dentro de esa sección.

En algunos casos dentro de la página de cada categoría o en la búsqueda se obtienen varios resultados por lo que se puede escoger si se quieren mostrar más productos en la página o usar la paginación para navegar entre más productos.

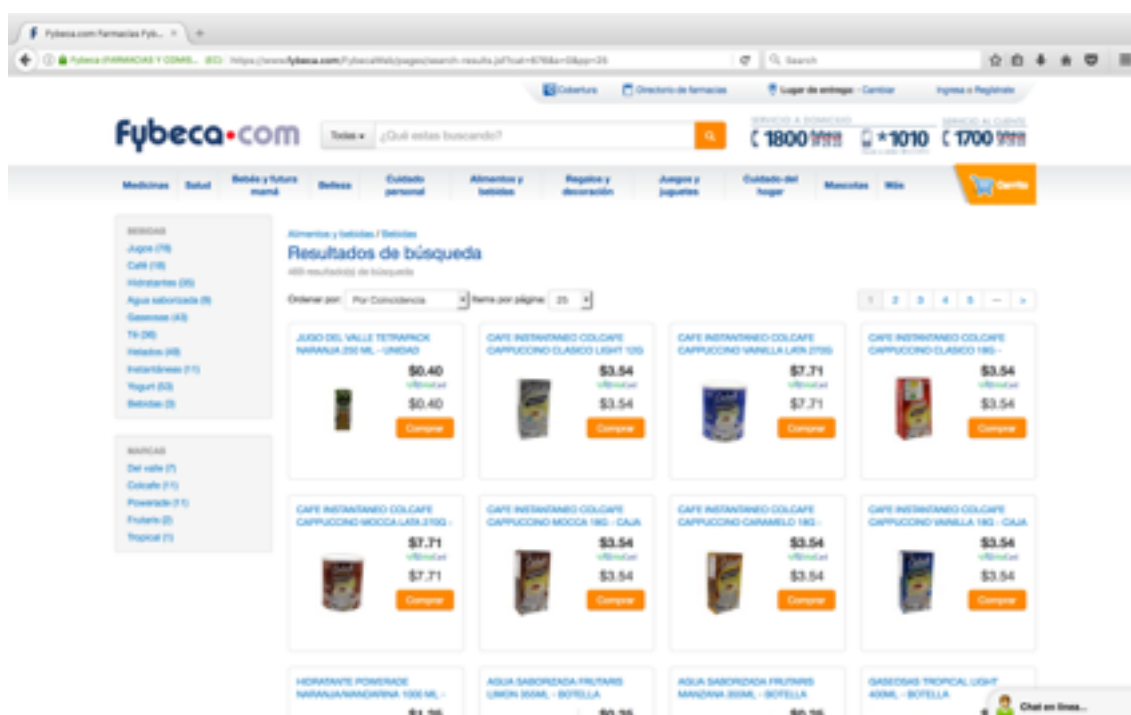


Gráfico 24 - Página de productos Fybca / Fuente: fybca.com

Imagen aplicada a la tienda

A diferencia de Amazon la administración de la tienda de Fybca depende solo de la farmacia, por lo que ellos realizan la subida de productos bajo sus propios lineamientos.

El resto de la tienda y los elementos usados van acorde a la imagen institucional presentada por Fybca en el uso de ciertas fuentes y colores.

Disposición de productos

Al tener un tienda con una cantidad considerable de productos, Fybeca presenta todos sus productos en un sistema de reticulado de cuatro columnas donde en cada recuadro de producto podemos encontrar la foto del producto, nombre, precio, precio de descuento y botón de compra.

Adicional tiene del lado izquierdo un barra de navegación secundaria que permite navegar a través de sub categorías u otros filtros que permiten ayudar al comprador a encontrar el producto deseado.

Uno de los problemas que tiene actualmente la web en la parte de presentación de productos es que hay muchos productos que no tienen foto o que ya no se encuentran en stock, pero siguen apareciendo en la tienda.

Proceso de compra

El proceso de compra en la página de Fybeca funciona también en 4 pasos siendo estos:

- 1) Registro / Identificación
- 2) Método de pago / Facturación
- 3) Dirección de entrega
- 4) Ordenar

El proceso de identificación funciona bastante parecido a de otros sitios web con la diferencia que Fybeca solicita un número de cédula para comprobar si el cliente que se está registrando tiene beneficios VitalCard.

En los métodos de pago Fybeca integra un campo llamado Facturación donde el cliente puede ingresar los datos necesarios al momento de emitir una factura del pedido. Pueden usarse los mismos datos del cliente registrado o se puede ingresar los datos de otra persona para la factura. También se puede ingresar en el campo si se desea utilizar el descuento VitalCard (en caso de tenerlo) o realizar la compra con el precio normal.

En el caso de Fybeca, ya que solo realiza pedidos a nivel local permite el pago de efectivo una vez que el pedido haya sido recibido o de tarjeta de crédito a través del sitio web.

En la sección de Dirección de entrega Fybeca integra una opción para que el cliente dependiendo de la ciudad pueda identificar el barrio donde desea recibir la orden, con el objetivo de que la entrega se haga sin problemas de confusión de zonas en la ciudad.

Sitio 3: A Domicilio YA

URL: <https://www.adomicilioya.com>

Domicilio YA es una plataforma que permite al usuario ordenar comida mediante web o app.

Es una empresa que funciona en diferentes ciudades del mundo, por lo que la primera vez que se ingresa a la web pide que identifiques la ciudad de origen para mostrar restaurantes de esa zona.

La página tiene un grupo de restaurantes que son parte del listado de A Domicilio YA, cada restaurante tiene subido el menú disponible para entrega o los combos de comida que están disponibles para este servicio. Una de las ventajas del sitio es que se realiza la orden online, pero se cancela cuando la orden llega al domicilio, con esto se gana más seguridad por parte de los usuarios.

Una vez hecho el pedido A Domicilio YA se encarga de notificar al restaurante sobre la orden, el sitio de entrega y el método de pago que va a usar el cliente.

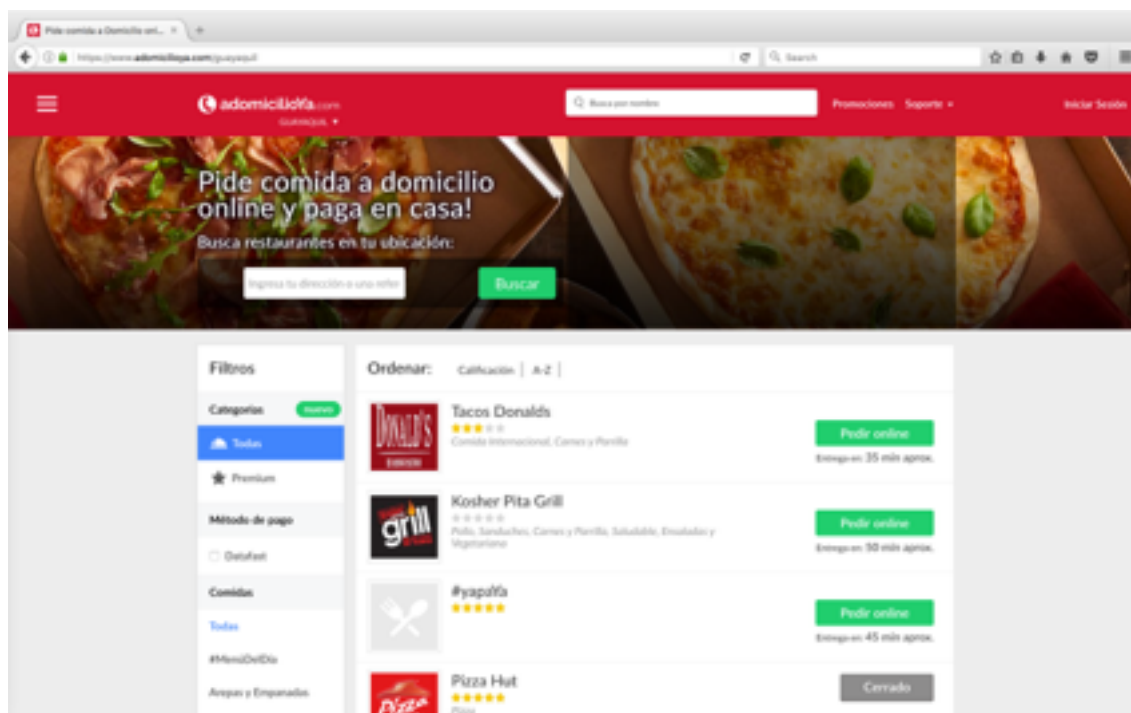


Gráfico 25 - Página de inicio A Domicilios YA / Fuente: adomicilioya.com

Navegación

La navegación es muy sencilla, ya que consiste en un slider con las promociones vigentes en los restaurantes asociados y un listado de los restaurantes asociados a la web y donde se detalla el nombre del restaurante, el tipo de comida que preparan, el tiempo aproximado de entrega y un botón para ingresar a ver el menú de cada restaurante.

Del lado izquierdo podemos encontrar un sistema de filtros que permite mostrar restaurantes por el tipo de comida que preparan o métodos de pago que reciben

Además también existe un buscador que permite ingresar los datos de una dirección y verificar que restaurantes del listado tienen cobertura hasta esa zona.

Una vez que se ingresa a un restaurante se puede ver el listado de los productos que se pueden ordenar online y las opciones dentro de el pedido para completar la orden. Adicional se puede incluir algún comentario a la orden en caso de alguna preferencia adicional.

Imagen aplicada a la tienda

La imagen de la empresa esta bien aplicada, adicional se encuentra bien jerarquizada la información y hay muy pocas opciones que puedan confundir al usuario típico.

Las opciones que hablan más sobre la empresa y otra información adicional se encuentra en el footer ordenada en un listado de links.

Disposición de productos

En general la disposición de la información se encuentra en listados, en la página de inicio un listado de restaurantes, con los filtros de los restaurantes del lado izquierdo, y una vez que ingresamos a ver el menú del restaurante se mantiene la disposición en lista, donde el menú de filtros es reemplazado por las categorías de platos del restaurante.

Una vez que se escoge uno de los productos del listado se abre un pop up que contiene información sobre ese plato y los adicionales que se pueden incluir en ese plato específicamente (y los costos individuales de los ingredientes extras).

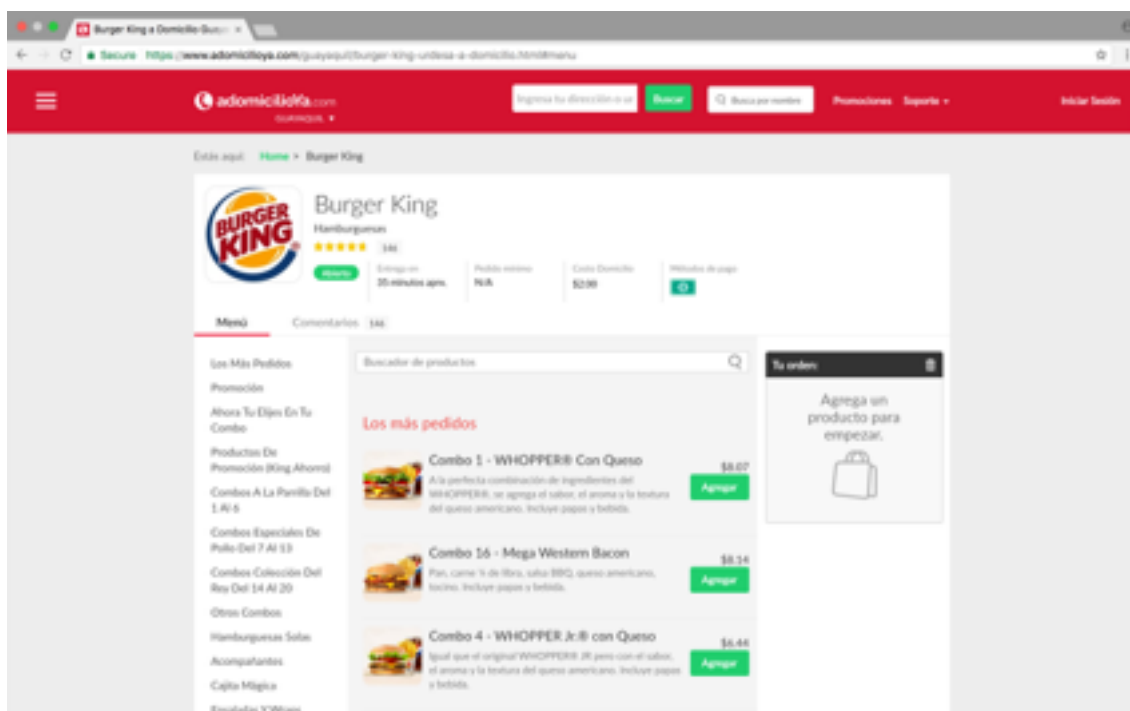


Gráfico 26 - Página de productos A Domicilios YA / Fuente: adomicilioya.com

Proceso de compra

Técnicamente en el sitio de A Domicilio YA no se realizan pagos en línea (por lo menos en la versión de Guayaquil), lo único que permite es hacer la orden y conocer el valor exacto a pagar por esa orden.

Por el momento solo se encuentra habilitada la opción de pago a domicilio y un campo que le pide al cliente que indique con cuánto va a pagar para enviar junto con el pedido el cambio justo dependiendo de esa información.

Sitio 4: Nelson Market

URL: <http://www.nelsonmarket.ec>

Nelson Market es una cadena de mini supermercados ubicados en varios sectores de la ciudad de Guayaquil, parte de su éxito radica en que Nelson Market buscó ubicarse cerca de ciudadelas cerradas donde no existían supermercados cerca. Adicional a eso brindaba el servicio a sus usuarios de pedidos a domicilio con el costo adicional de \$2 por el envío de productos.



Gráfico 27 - Página de inicio Nelson Market / Fuente: nelsonmarket.ec

Navegación

Por el menú del sitio web podríamos considerar el sitio web como institucional, pero en la esquina superior derecha tiene un botón para realizar pedidos en línea. A nivel ciudad es una de las tiendas que mayor cobertura tiene en servicio a domicilio.

El principal problema de esta función es que no existe una tienda en línea como tal, solo un formulario de contacto que le permite al usuario escribir que productos necesita y escoger el método de pago que acepta Nelson Market para realizar el envío del producto.

Imagen aplicada a la tienda

El sitio web tiene una imagen un poco vieja, que difiere mucho con la infraestructura de la mayoría de mini supermercados de Nelson Market.

Adicional es un sitio web que no se adapta bien a pantallas de celulares.

Disposición de productos

No existe una tienda en línea por lo que no se podría realizar un análisis de la disposición de los productos en la web.

Proceso de compra

El proceso de compra actual en el sitio web consiste en llenar un formulario con los nombres de los productos solicitados, llenar los campos de

información para la entrega de esos productos y la selección del método de pago.

Las formas de pago utilizadas por este mini supermercado son:

- Pago en Efectivo (Entrega)
- Tarjeta de Crédito (Entrega)
- Tarjeta de Débito (Entrega)

Una vez recibido el pedido a través del formulario de contacto, un administrador se encarga de derivar el pedido a la tienda más cercana a la dirección del pedido para proceder al despacho.

4.3.1. Conclusiones generales: Análisis de sitios web

Al finalizar el análisis de varios sitios web podemos concluir que existen varios tipos de sitios web para compras en línea, que intentan utilizar varios tipos de navegación con la intención de facilitar la experiencia por parte del usuario y facilitarle encontrar los productos que esta solicitando.

La agrupación de productos en categorías y sub categorías ayudan a la organización de una tienda en línea, ya que permite al cliente realizar una búsqueda de producto dentro del departamento de la tienda donde es más probable encontrar el artículo, así como las categorías y sub categorías ayudan a darle orden a las tiendas en línea, es importante la inclusión de herramientas que permitan filtrar información durante cada búsqueda, para esto es importante agregarle ciertas características a cada producto que se suba a una tienda con el objetivo de poder realizar una depuración de resultados de la búsqueda en caso de ser necesario.

Es importante el desarrollo de la imagen para la tienda en línea de la empresa, que se mantenga acorde al mensaje que se quiere transmitir como marca. En el caso de las fotografías se debe mostrar el producto tal cual se lo vaya a recibir, en el caso de ser necesario agregar información como medidas, pesos o colores que puedan ayudar al cliente a tener una idea más clara del producto que esta a punto de comprar.

Dependiendo de la cantidad de productos que se encuentren en la tienda, se podía considerar dos tipos de disposición de elementos: en retículas, donde cada producto ocupe un recuadro o mediante el uso de listas. Siendo la diferencia que cuando se utiliza la disposición por retículas y damos click sobre uno de los productos, llegamos directamente a la página con información sobre dicho producto, en el caso de las listas se agrega un click más en la navegación, pero permite al cliente seleccionar un proveedor especial antes de pasar a la selección del producto. Podríamos concluir que dependiendo del tipo de tienda, del funcionamiento de la misma o la cantidad de productos que se vayan a presentar, se podría seleccionar una de las dos disposiciones.

Actualmente existen varias formas de realizar pagos en tiendas en línea, las tiendas a nivel internacional buscan mayor flexibilidad en este campo ya que tienen que ajustarse a los posibles requerimientos de clientes alrededor del mundo. En el caso de las tiendas a nivel local podemos encontrar algunas empresas que han intentado comenzar a brindar este servicio, sin embargo existen ciertos problemas en los que incurren varias empresas al realizar este tipo de plataformas como: pedir demasiada información en los campos antes de realizar la orden de compra, no mantener el stock de productos actualizados, o no presentar métodos de pago adecuados para su grupo objetivo.

4.4. Conclusiones Experimentación y análisis

Al finalizar esta etapa de la investigación y análisis se ha llegado a comprender mejor el funcionamiento de las tiendas en línea a nivel local y la opinión de posibles usuarios sobre el uso de una tienda en línea enfocada al comercio electrónico de artículos orientados al sector de la pastelería y repostería.

Se ha llegado a la conclusión que podría existir posibles usuarios entre varios chefs pasteleros, ya que la plataforma ayudaría a solucionar el problema de las compras de ciertos ingredientes y otros insumos al momento de la preparación y decoración de sus productos. Hay ciertos productos que debido a que los chefs necesitan que estén frescos prefieren comprarlos directamente en algún lugar conocido para poder comprobar la frescura de esos ingredientes.

En cuanto a los métodos de pago de preferencia, se argumentó que los posibles usuarios preferirían los pagos en efectivo contra entrega, ya que se asemejaría mucho al proceso que realizan para sus compras semanales, donde también prefieren realizar pagos en efectivo al momento de realizar las compras.

El conocer la frecuencia con la que los chefs realizan sus compras, nos permite conocer más sobre el proceso que llevan a cabo para el desarrollo de sus productos, y saber cada cuanto tiempo necesitan comprar ingredientes. Con esa información se puede plantear un tiempo de entrega máximo luego de recibir el pedido a través del sitio web.

Durante el análisis de varias tiendas se pudo observar ciertas características que permiten al usuario tener una buena experiencia al ingresar al sitio web, donde se le hace fácil encontrar información de los productos que solicita, debido a que estos se encuentran categorizados y cuentan con información adicional que permite filtrarlos. Además se pudo observar los métodos de pago en línea que aceptan varias tiendas y el proceso que se lleva a cabo por parte del cliente para realizar su pedido, observando cuales serían los campos necesarios para obtener información necesaria por parte de una empresa, para poder realizar un pedido.

4.5. Desarrollo de prototipo funcional

4.5.1. Construcción de escenarios

Durante este paso se creará dos posibles usuarios en base al análisis realizado hasta el momento, presentando situaciones en los que estos usuarios ingresarían a la web para realizar el pedido de un producto.

Escenario 1: La chef (Organizadora de eventos)

Kathy es una chef que está especializada en dulces. Debido a que tiene varios pedidos de clientes optó por brindar un servicio más personalizado, por lo que su negocio se basa en la preparación de tortas, cupcakes y otros postres bajo un tema específico. Los productos que más suele preparar son para fiestas infantiles.

Uno de sus principales problemas es encontrar algunos de los insumos necesarios para la preparación y decoración de los productos que ella entrega, entre esos pirotines de colores o con los diseños de ciertos personajes, cortadores con formas para galletas y otros detalles para decoración de sus productos.

Kathy ingresa desde su computadora a la tienda en línea, donde busca los productos que esa solicitando a través de las categorías de productos, una vez que encontró un producto que le interesa le da click y revisa información más detallada del producto antes de agregarlo al carrito. Además de eso se interesa por otros productos complementarios que le muestra la web.

Una vez terminado el proceso de selección de productos, se dirige a su carrito para proceder a realizar el pedido, como no se había registrado en la tienda durante ese momento realiza su registro, ingresa su información personal en los campos solicitados y marca como método de pago "Efectivo".

Desde un número de teléfono de uno de los administradores de la tienda recibe un mensaje de confirmación de su pedido y coordinan un horario para la entrega del producto ordenado en menos de 24 horas.

Escenario 2: Chef asistente

Raúl es chef asistente de chef en un restaurante de Guayaquil y está encargado de la compra de ingredientes para la cocina.

Raúl siempre esta en búsqueda de productos que se puedan usar para crear nuevos platos para el menú del restaurante, con la intención de que el cliente siempre encuentre productos nuevos. Una de las ideas es brindar una entrada de piqueos a base de masa de hojaldre. Debido a que siempre debe ser producto fresco, el chef realiza una compra semanal de masa de hojaldre.

Ingresa al sitio web donde encuentra la masa de hojaldre y ordena 3 fundas de masa de hojaldre para poder realizar los piqueos de esa semana. Al ser un cliente frecuente ya tiene registrado un usuario con toda la información necesaria para la entrega del producto. Finalmente agrega el producto y procede a realizar su pedido.

Al ser un cliente recurrente, igual recibe un mensaje por parte de los administradores del sitio web con la confirmación de sus pedido, y que como es habitual su pedido será entregado el día martes en el restaurante.

4.5.2. Mapa del sitio

De acuerdo a las necesidades recopiladas por parte de los usuarios y el análisis realizado de otros sitios web de comercio electrónico tanto internacionales como nacionales, se logró definir las secciones que debería contener el prototipo funcional.

La estructura propuesta en la siguiente gráfica:

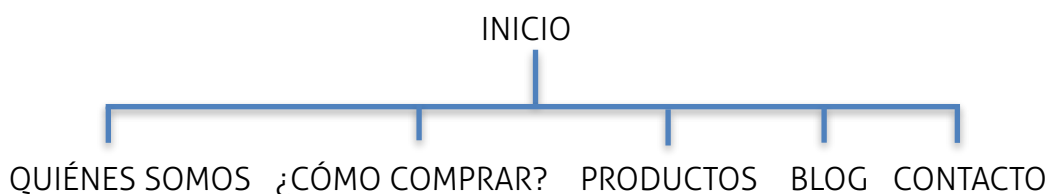


Gráfico 28 - Mapa de navegación prototipo / Fuente: Elaboración propia

Con la intención de que el posible cliente encuentre la información necesaria sobre la tienda y los productos se propone la distribución del contenido de la siguiente forma:

- QUIÉNES SOMOS

Uno de los principales objetivos es generar confianza para los usuarios al momento de utilizar el sitio web, por lo que esta sección contendrá información general sobre las ventajas de comprar en este sitio y en que consiste el proceso para realizar un pedido.

- ¿CÓMO COMPRAR?

Al momento de realizar las encuestas, muchos usuarios mencionaban que encontraban dificultades al momento de realizar una compra en línea, por lo que el objetivo de esta sección del sitio web es explicar en que consiste cada uno de los pasos para realizar una compra.

- PRODUCTOS

Esta sería la sección que contendría la instalación de la tienda en línea, una de las propuestas para ayudar al cliente a encontrar los productos es que al ingresar a esta sección pueda encontrar los productos divididos en categorías o través del uso de un buscador de productos en esta sección.

Una vez que se haya dado click en el producto deseado, de debe mostrar la foto del producto, junto al precio del mismo, una pequeña descripción y mostrar siempre visible el botón de "agregar a carrito"

Para mejorar la navegación se propone incluir breadcrumbs, un buscador y el listado con las categorías del productos, con la intención de que el cliente pueda seguir navegando dentro del sitio y pueda encontrar más productos.

Se deberá incluir una sección donde se muestren productos relacionados al producto que se esta seleccionando.

- BLOG

Se propone la creación de una sección que se administre tipo BLOG, para subir contenido relacionado con los productos que se venden en la tienda, recetas de cocina y tutoriales sobre el uso de algunos productos.

Cada post subido en esta sección tendrá una categoría que permita realizar búsquedas o filtrar, dependiendo de la información solicitada.

- CONTACTO

Finalmente, crear una sección con un formulario de contacto para que los usuarios con preguntas o comentarios adicionales tengan una vía de comunicación con el administrador del sitio web.

4.5.3. Proceso de compra

Con la intención de facilitar el proceso de compra por parte del usuario, se buscará resumir el proceso de compra dentro del sitio web en 4 pasos:

1) REGISTRO

No es necesario al para navegar el sitio web. Solo se procede a ingresar datos cuando se vaya a terminar el proceso de compra de los productos.

En el caso de que el cliente este regresando al sitio, solo realizará un login con la información registrada anteriormente. De ser este el caso en el proceso de compra solo debería corroborar datos entregados al momento de registrarse, antes de proceder a la compra.

2) COMPRA

Para realizar la compra de un producto, el cliente deberá agregar el producto a su carrito y seleccionar la cantidad de producto que desea. Una vez que este conforme con el número de ítems agregados a su carrito podrá proceder a realizar el pedido.

3) PAGO

Una vez que el cliente haya realizado su listado de compras y haya verificado los datos, se procederá a la selección del método de pago. En primera instancia se aceptará el pago en efectivo una vez entregado el producto, durante la evolución del sitio web y dependiendo de la respuesta que puedan tener los usuarios se irán aceptando otros métodos de pago.

Una vez sumado el valor total de todos los ítems del carrito la tienda procederá a realizar el recargo por envío de producto.

En el caso de necesitar pagos en línea con tarjetas de crédito o débito se podría solicitar la autorización a un banco y así, poder receptor pagos en línea dentro del sitio web, o se podría trabajar con alguna empresa que ayude a la gestión de esos métodos de pago como: Kushki o PaymentWall.

Estas empresas ayudan al gestión de pago a través de tarjetas de crédito o débito en Ecuador, se cobran un porcentaje de la transacción, más un valor fijo y el IVA en cada transacción gestionada, por lo que se recomendará en caso de aplicar este sistema de pagos a la tienda en línea, establecer un valor mínimo de compra para acceder a este sistema de pago.

4) ENTREGA

Finalizado el proceso de selección de método de pago, se procederá a realizar el pedido. De acuerdo a lo investigado los clientes esperarían recibir su pedido en un máximo de 24 horas, por lo que se deberá buscar asociación con alguna empresa de transportación de productos dentro de la ciudad como Tramacoexpress que cuenta con el servicio de Transporte de Paquetería y Carga Liviana, y además cuentan con una gran cobertura de entregas en todo Guayaquil, o también el sitio web podría contar con su propio servicio de entrega, dependiendo del volumen de entregas que se llegue a manejar diariamente.

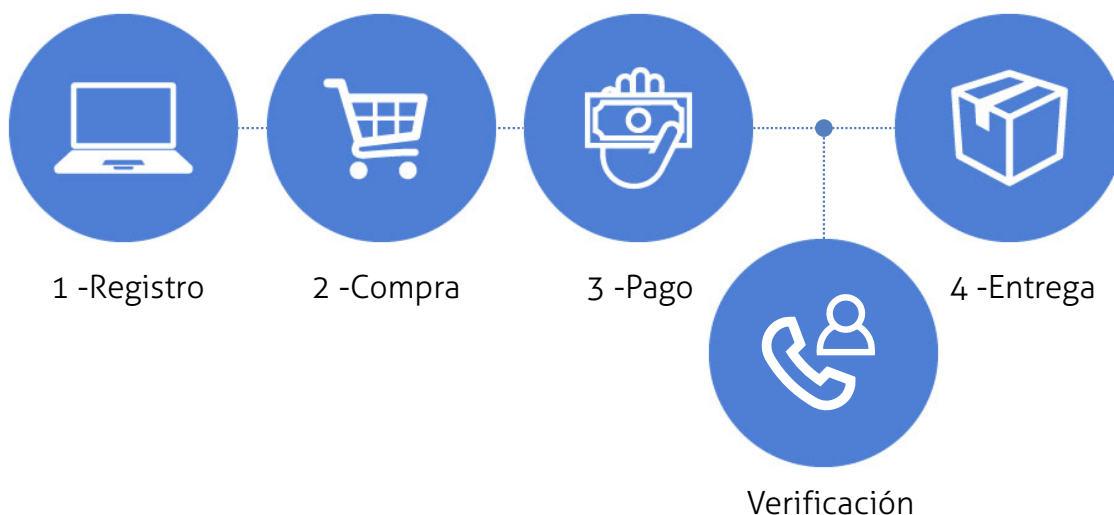


Gráfico 29 - Flujo de proceso de compra / Fuente: Elaboración propia

Uno de los principales riesgos al momento del envío de productos es no encontrar al destinatario, por lo que dentro del flujo de compra se incorporará un paso adicional que será realizado por el administrador de la tienda, en el que se deberá confirmar un horario para la entrega del producto. Con este paso se creará un poco de seguridad por parte de la tienda en que el pedido solo es enviado en un horario que el cliente se encuentre para recibirlo.

Una de las ventajas de la confirmación de datos es que los clientes mediante el uso de un smartphone podrán compartir su localización, con lo que la entrega de productos puede realizarse de una forma más eficiente.

4.5.4. Selección de productos

Para la construcción del prototipo se tomó como referencia la guía de productos que tenía un conjunto de emprendedores en la ciudad de Guayaquil que buscaban iniciar una tienda (física) que vendiera insumos para pastelería y repostería, pero no han podido debido a no haber encontrado un sitio adecuado para ubicar la tienda, además de los altos costes al momento de instalar la tienda en un espacio físico.

4.5.5. Bocetos

Para esta etapa se realizaron bocetos (wireframes) del sitio web, con toda la información recopilada hasta este momento. El principal objetivo es poder distribuir dentro del sitio web todos los elementos necesarios para la creación de la tienda en línea.

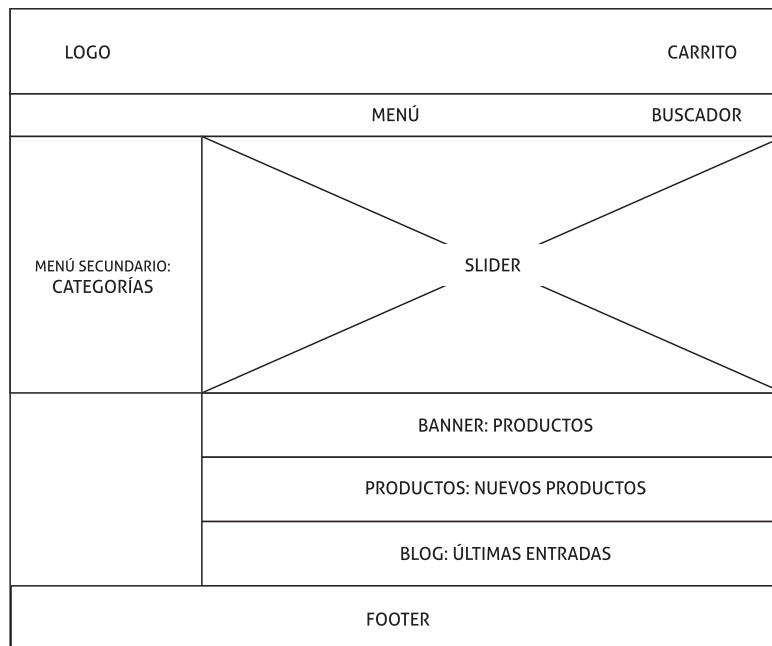


Gráfico 30 - Boceto página de inicio / Fuente: Elaboración propia

Todas las páginas en la parte superior van a tener el logotipo del sitio web, y un botón para acceder al carrito de compras, al final del sitio un footer con información de contactos de la tienda y accesos a redes sociales.

El menú del sitio web tendrá un desplegable en la opción de productos, para que el usuario pueda visualizar todas las categorías que componen esa sección, y pueda navegar de una forma más sencilla.

La página de inicio contiene un slider con información general sobre el sitio web, 1) Un saludo de bienvenida a los visitantes, 2) Imagen y acceso directo a la tienda y 3) Slide con link al blog.

Del lado izquierdo se colocará un menú secundario para que las categorías de productos del sitio web ganen visibilidad, en la parte inferior se colocarán banners con las categorías de productos más solicitadas para que el cliente encuentre esos productos más rápido, también se podría modificar esa sección para colocar banners promocionales.

En la parte inferior tendremos un campo donde se irán cargando fotos de los últimos productos agregados a la tienda en línea, al igual que las últimas entradas que haya tenido el blog.

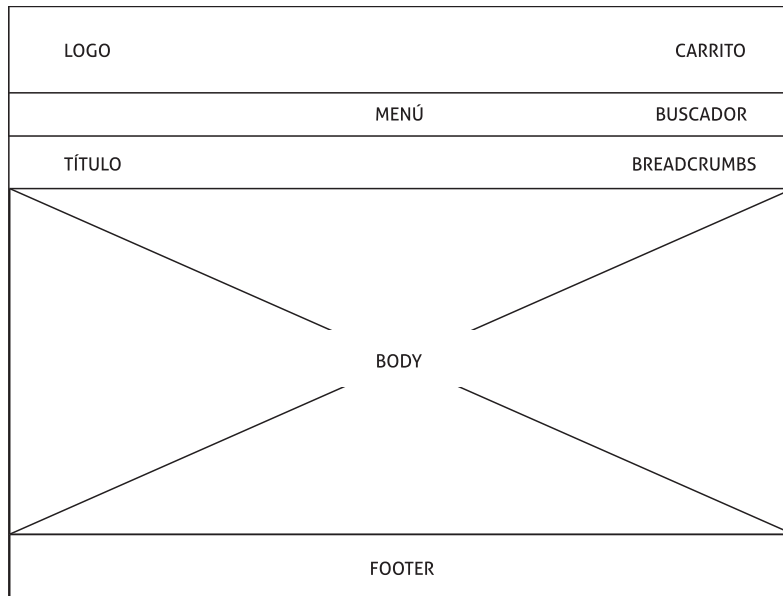


Gráfico 31 - Boceto páginas internas / Fuente: Elaboración propia

En las páginas internas se mantendrá la disposición de elementos como logo, carrito, menú. Pero para las páginas internas se comenzará agregar un titular a cada página al igual que breadcrumbs para ayudar a la localización del visitante.

Debido a que dentro de las páginas se mostrará información general del sitio web, en estas secciones no aparecerá el menú secundario.

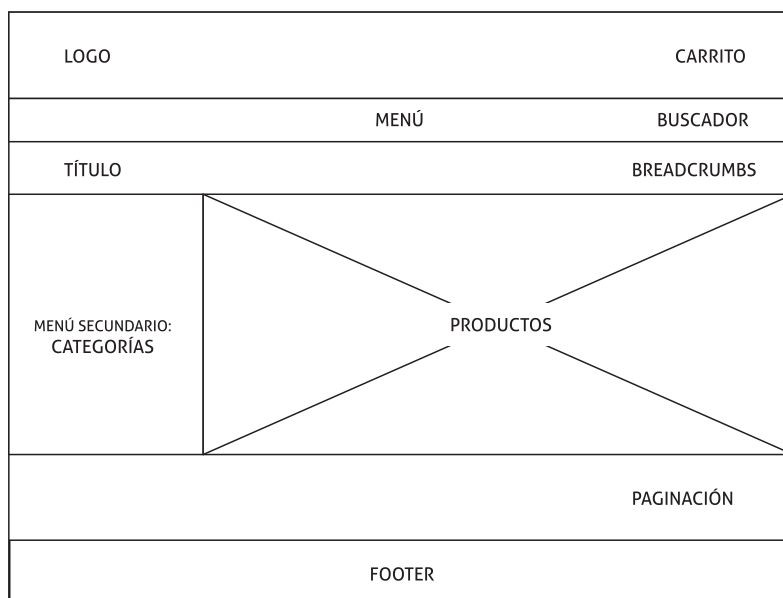


Gráfico 32 - Boceto página productos / Fuente: Elaboración propia

Al ingresar a la página de productos encontraremos del lado izquierdo el menú secundario para navegación entre categorías, y del lado derecho los productos organizados en forma de retícula. En el caso de existir muchos productos en cada página se creará botones de paginación para navegar entre páginas.

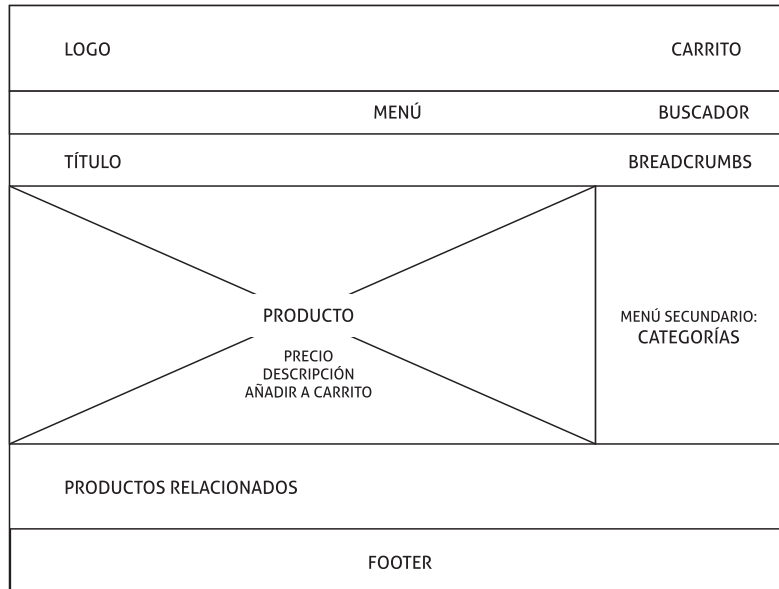


Gráfico 33 - Boceto página producto / Fuente: Elaboración propia

Dentro de la página de cada producto, encontraremos la foto del producto e información adicional sobre el producto y la opción para agregarlo al carrito. Debajo de esta sección aparecerá una sección con productos relacionados al producto seleccionado, con la intención de que estos productos ganen visibilidad.

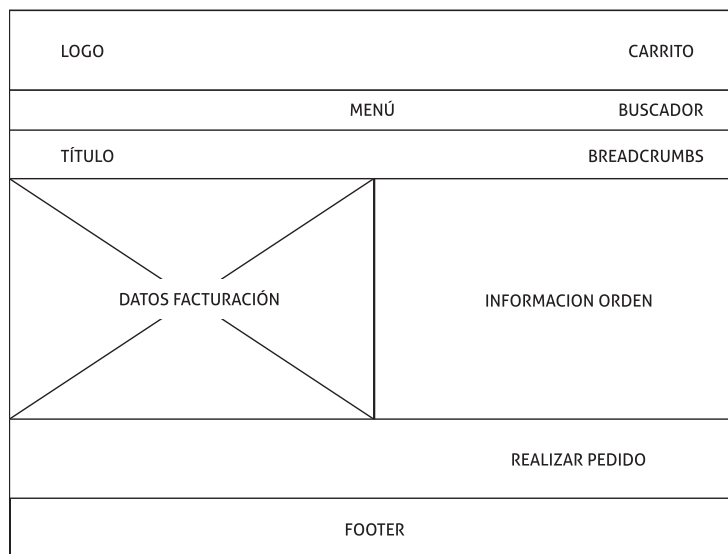


Gráfico 34 - Boceto página pago / Fuente: Elaboración propia

Una vez finalizado el proceso de selección de productos, en la opción de pago, aparecerán los campos para ingresar los datos personales para la entrega de los productos, del lado izquierdo el comprador podrá visualizar su orden y el desglose de la misma.

Una vez verificados todos los campos podrá proceder a dar click en el botón de "realizar pedido".

4.5.6. Prototipo

Para la realización del prototipo funcional del sitio web se realizó una marca, para darle al sitio una identidad acorde al tipo de producto que va a comercializar.



Gráfico 35 - Marca para sitio web / Fuente: Elaboración propia

Se escogió ese nombre ya que la palabra alacena normalmente se utiliza para denominar al espacio que sirve para el almacenamiento de productos dentro de una cocina, despensa o comedor, en unión con la palabra pastelero, como para dar una idea más clara de que tipo de productos podrían ser encontrados en el sitio web. Finalmente se utilizó "Tienda en línea" como identificador, ya que era necesario que desde el inicio al ver la marca, las personas puedan identificar que se trata de una tienda virtual de productos.

En la selección de símbolos para la marca se utilizaron el rodillo y un batidor, ya que son elementos muy utilizados durante la elaboración de productos de pastelería y repostería, además visualmente son dos elementos que las personas asocian mucho a este tipo de negocios.

Para el levantamiento del sitio se compró un Dominio y Hosting (www.laalacenadelpastelero.com) con la empresa GoDaddy, algunas de los requerimientos que se tomaron en cuenta fueron que el servicio permita la instalación de Wordpress como sistema de CMS, por lo que se seleccionó un servidor tipo LINUX para el almacenamiento del sitio, además con un disco duro "ilimitado" para contar con suficiente espacio y poder subir fotos de productos y finalmente tener una tasa de transferencia mensual "ilimitada", para poder recibir varias visitas mensualmente sin que el sitio web se caiga.

Por el momento para la elaboración del prototipo no se agregó un certificado SSL, esto sería importante agregarlo una vez que se realice el lanzamiento oficial del sitio, lo cual garantizaría la seguridad de la información entregada por el cliente, además de ser un requerimiento importante en una segunda etapa del sitio web donde se permita realizar transacciones vía tarjeta de crédito o débito.

4.5.6.1. Prototipo: Página de inicio

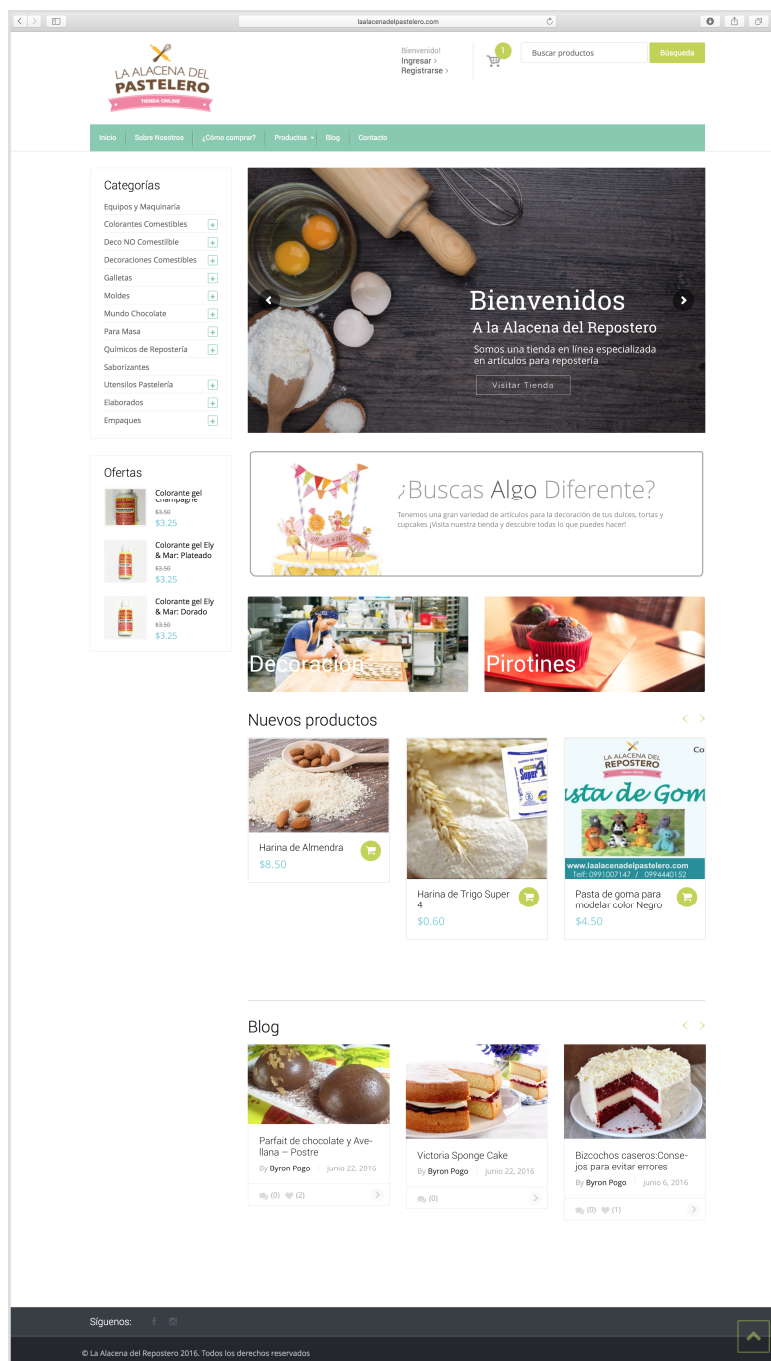


Gráfico 36 - Página de inicio prototipo / Fuente: Prototipo

Para la diagramación de cada página se siguió la distribución de elementos propuesta en los bocetos, la idea es presentar una navegación sencilla, donde el cliente pueda dar click en cualquier sección y lo pueda llevar a una sección interna del sitio web.

En la parte superior del header podemos encontrar el mensaje de bienvenida, y las opciones para ingresar o registrarse en el sitio web. Además de eso también tenemos el icono del carrito de compra que nos muestra los productos agregados al carrito, y finalmente podemos encontrar un buscador con "búsqueda predictiva" que mientras se escriba va realizando una búsqueda interna de productos relacionados.

El slider principal contiene información sobre la secciones más importantes del sitio web, siendo estas la tienda, ya que contiene el listado de todos los productos que se comercializan y la otra el blog, ya que se busca que los visitantes vayan experimentando con más productos de la tienda.

En los banners, la idea es irlos modificando dependiendo de la temporada, o dependiendo de algún producto al que se quiera dar impulso.

Los carruseles de "Ofertas", "Nuevos productos" y "Blog" son auto actualizables, una vez que se agregue un nuevo producto, o que se agregue un precio de promoción el producto automáticamente aparecerá en esas secciones para que sea lo primero que el cliente vea cuando ingrese al sitio web.

4.5.6.2. Prototipo: Mega menú



Gráfico 37 - Mega menú prototipo / Fuente: Prototipo

La inclusión de un Mega menú, en la barra de navegación principal del sitio web permite generar mejor orden en las categorías de productos que se pueden encontrar en el sitio web y aprovechar mejor el espacio, ya que el visitante no tiene que hacer scroll hacia abajo para poder visualizar todas las categorías .

4.5.6.3 Prototipo: Páginas internas

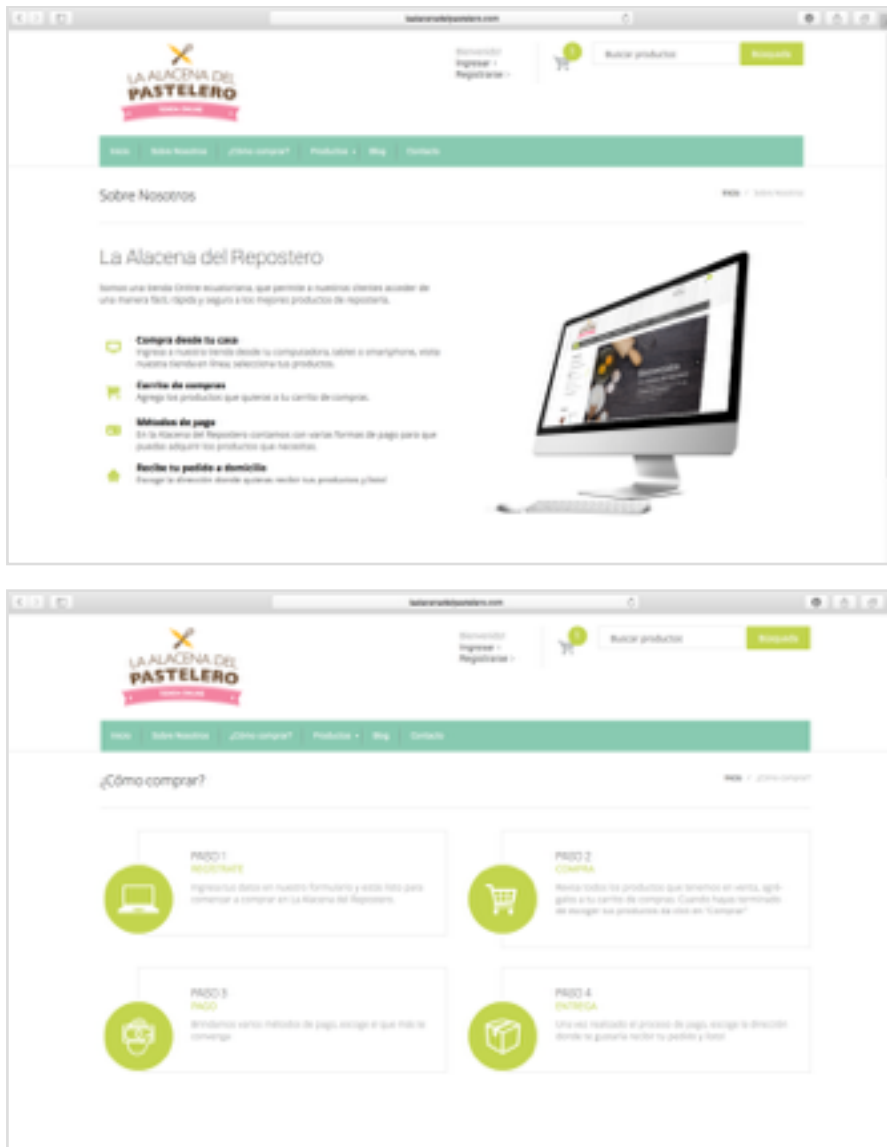


Gráfico 38 - Páginas internas (Sobre Nosotros - ¿Cómo Comprar?) / Fuente: Prototipo

Para las páginas internas se planteó la creación de secciones necesarias para que el visitante pueda informarse más sobre ¿Qué es la Alacena del Pastelero?, además de eso por los resultados obtenidos en la investigación se considero importante la creación de una sección dentro del sitio web que explique cuáles son los pasos que se llevan a cabo para realizar un pedido.

Dentro de las páginas internas se intentó priorizar la parte visual, para que sea un soporte al texto, y que el visitante no tenga que leer párrafos con instrucciones demasiado largas.



Gráfico 39 - Páginas internas (Contacto) / Fuente: Prototipo

Con la intención de generar un canal de comunicación con el cliente, se propuso la creación de un formulario de contacto donde se pueden realizar preguntas adicionales.

4.5.6.4. Prototipo: Blog

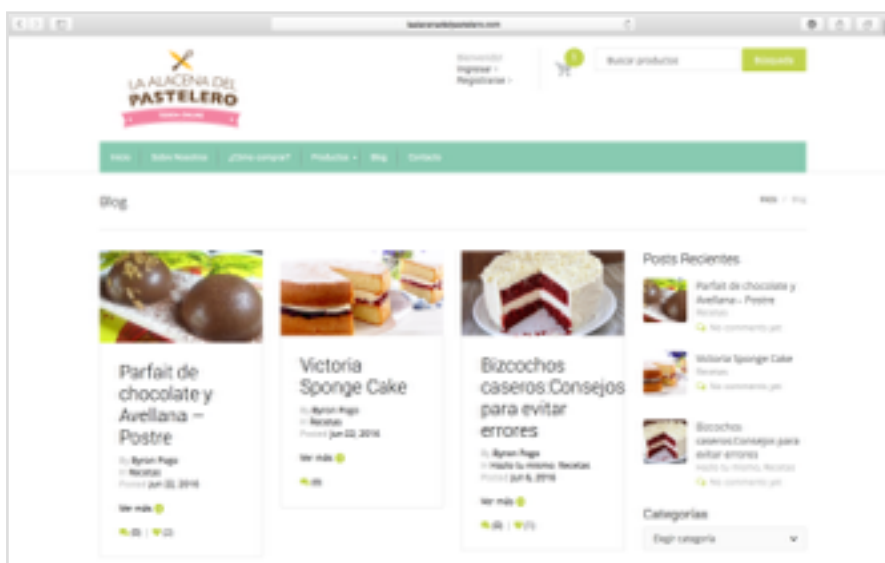


Gráfico 40 - Blog prototipo / Fuente: Prototipo

Adicional a la creación de una tienda, parte de la propuesta está en la generación de contenido por parte de La Alacena del Pastelero, para esto se generó una sección tipo Blog, para compartir posts relacionados al área de la pastelería y repostería, con recetas, tips y nuevos productos.

La idea principal es ir relacionando todo ese contenido a productos que se encuentren en la tienda.

4.5.6.5. Prototipo: Productos

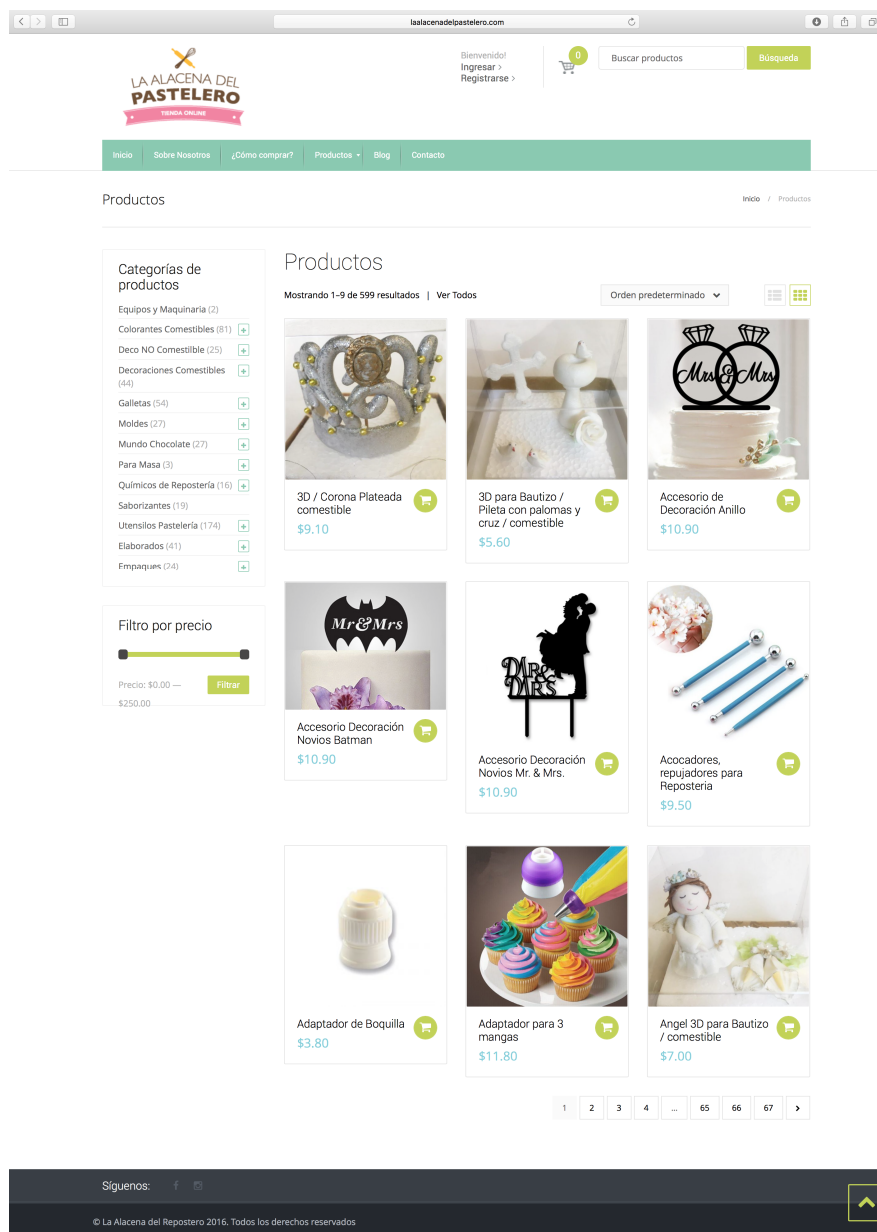


Gráfico 41 - Productos - prototipo / Fuente: Prototipo

Dentro de la sección de Productos, la página contiene un menú secundario de navegación con todas las categorías que se encuentran en la tienda, en la parte inferior un filtro por precios, por si las personas están buscando algo específicamente en un rango de precio determinado.

Los productos pueden ser visualizados en forma de retícula o listas, en el caso de que en una categoría haya demasiados productos, se creó una opción que permita la navegación a través de paginación.

En el caso de que el cliente desee un producto puede hacer dos cosas, la primera es darle click al icono del carrito y así agregar ese producto directamente al carrito de compras. En el caso de solicitar más información puede también dar click en el producto para ver más información del mismo.

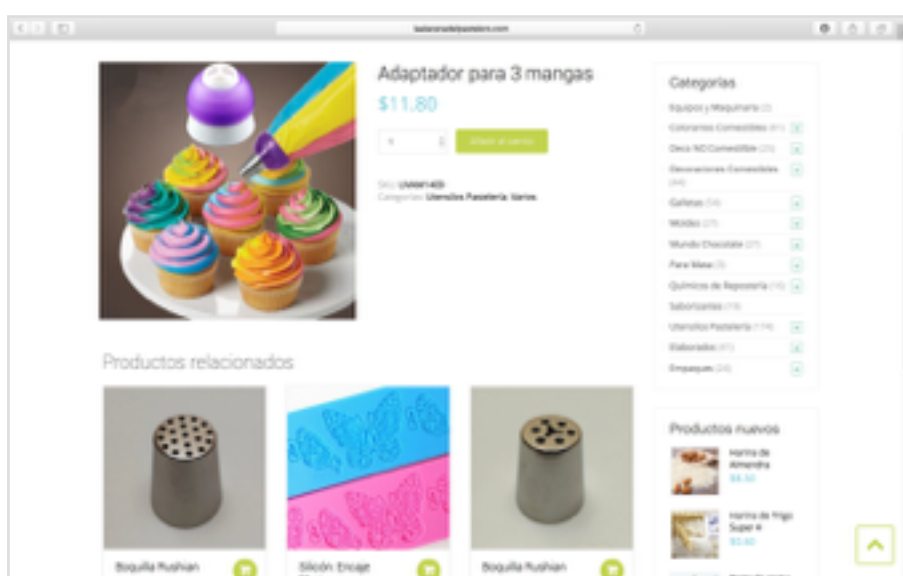


Gráfico 42 - Información producto - producto / Fuente: Prototipo

Dependiendo de la información entregada por parte del productor, habrá productos con una descripción más extensa que otros. Al ingresar el producto al carrito el cliente puede agregar como información adicional el número de productos que esta solicitando.

En la parte inferior dependiendo del producto seleccionado aparecerán productos que se relacionen al seleccionado, ya sea de la misma categoría o de categorías complementarias, con la intención de que esos productos ganen visibilidad y generar posibles compras.

Del lado derecho tendremos la barra de navegación secundaria, con una sección que contenga un campo de productos nuevos y productos con descuento, para intentar darle rotación y visibilidad.

4.5.6.6. Prototipo: Carrito

Una vez finalizado el proceso de selección de productos, el cliente puede revisar el contenido de su carrito antes de finalizar el proceso de compra. El cliente puede visualizar el contenido de su carrito de compra incluso si no se ha registrado todavía, ya que en ese caso se le solicitará que se registre antes de proceder al último paso.

Se puso como mínimo pedido de \$8,00, por lo que si el cliente no llega a ese valor aparecerá un mensaje recordando que verifique su carrito.

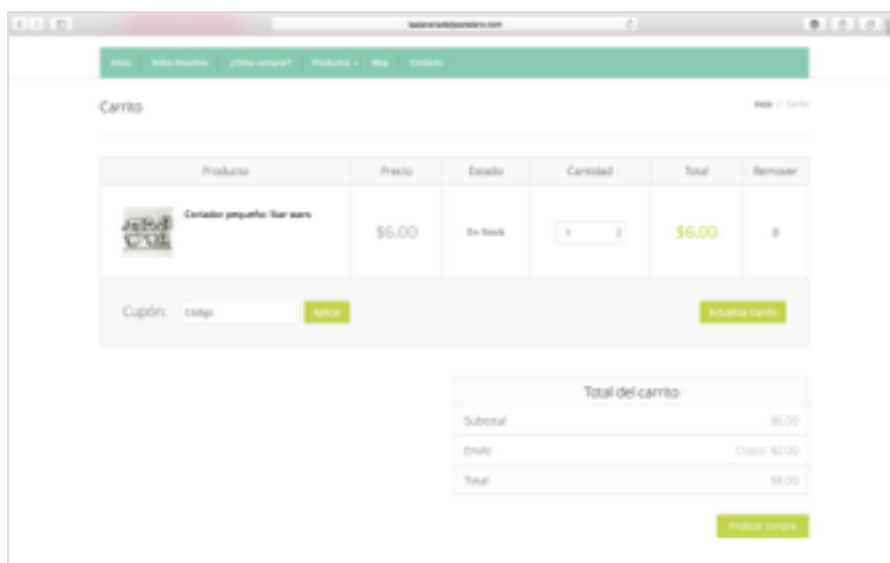


Gráfico 43 - Carrito de compras / Fuente: Prototipo

En este paso el cliente todavía podría modificar las cantidades de producto solicitado, esto generará un subtotal a pagar y un costo de envío por pedido. Una vez que el cliente de click en finalizar pedido pasará al paso final.

LA ALACENA DEL PASTELERO
VENTAS ONLINE

Hola Byron Pogo. Salir > Mi Cuenta >

Buscar productos

Inicio Sobre Nosotros ¿Cómo comprar? Productos Blog Contacto

Orden / Compra Inicio / Orden / Compra

¿Necesitas ayuda? Escribe a ventas@laalacena-del-repostero.com

¿Tienes un cupón? [Haz clic aquí para introducir tu código](#)

Facturación y envío

Nombre *

Apellido *

Cédula o RUC *

Empresa

Teléfono *

País *

Provincia *

Ciudad *

Dirección *

Email *

Información Adicional

Notas del pedido

Tu pedido

	Cortador pequeño: Star wars Qty: 1	\$6.00
Subtotal		\$6.00
Envío		Costo: \$2.00
TOTAL		\$8.00

Métodos de Pago

Pago a domicilio

Síguenos: [f](#) [t](#)

© La Alacena del Repostero 2016. Todos los derechos reservados

Gráfico 44 - Facturación y envío / Fuente: Prototipo

En el paso final el cliente deberá verificar sus datos y completar los campos obligatorios para poder realizar su pedido y recibir su factura por los productos comprados.

Debido a posibles dificultades al momento de llegar a una dirección o algún requerimiento adicional para llegar a una dirección se creó un campo de información adicional donde el cliente podría colocar algún dato que permita realizar la entrega con mayor facilidad.

Finalmente se hará un resumen del pedido y el total del valor a pagar antes de proceder a dar click en "Realizar el pedido".

4.5.6.7. Prototipo: Login / Registro

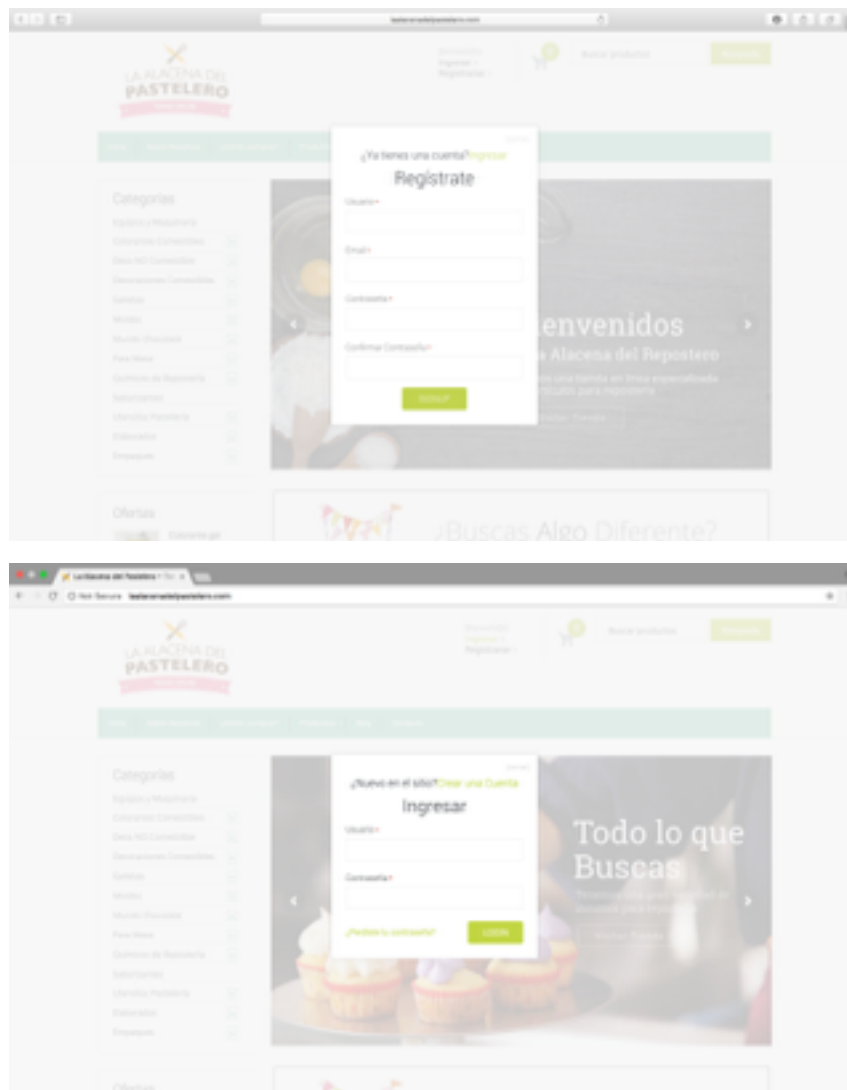


Gráfico 45 - Login / Registro / Fuente: Prototipo

Para ingresar o ver información de la cuenta se puede acceder desde las opciones en el header, dando click en Ingresar, solo pedirá información como usuario y contraseña. En el caso para registrarse como cliente la primera vez solo se necesita como información un usuario, email y contraseña. El resto de información se puede crear y modificar desde el panel de control del usuario.

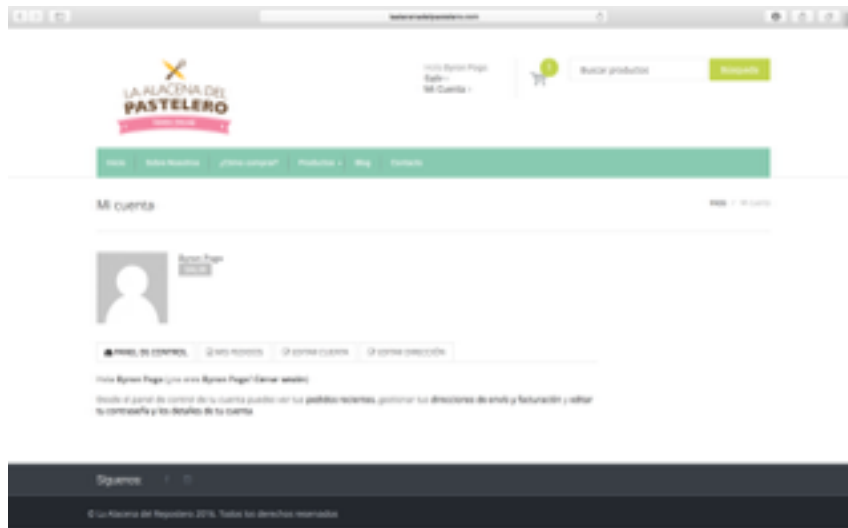


Gráfico 46 - Panel de control / Fuente: Prototipo

4.5.6.8. Prototipo: Dispositivos móviles

Una de las características importantes que debe tener el sitio web es que se pueda acceder al contenido desde cualquier dispositivo con acceso a internet, por lo que se realizó la tienda para pueda ser responsiva y se adapte a diferentes tamaños de pantalla.



Gráfico 47 - Dispositivos móviles / Fuente: Prototipo

En la versión para móviles del sitio web se puede realizar compras igual que en la versión de escritorio del sitio, la única diferencia radica en que para optimizar recursos y tiempos de carga, el sitio web en su versión móvil no tiene slider en la página de inicio, y el banner en la parte inferior del slider.

A pesar de no contar con esos dos módulos la navegación del sitio no se afecta ya que el resto del sitio permite la visualización del contenido y la realización de pedidos de igual forma que en la versión de escritorio.

4.6. Proceso de validación

Para la validación del prototipo se realizaron entrevistas a 7 personas, para que utilicen el sitio web, y realicen una serie de tareas dentro del mismo, con la intención de analizar la experiencia del usuario y determinar si es necesario realizar algún cambio en el prototipo. Debido a que el proyecto está destinado para el sector de la pastelería y repostería, se escogieron 5 chefs pasteleros para realizar las pruebas, una ama de casa y una diseñadora gráfica.

El objetivo de esta etapa es medir la facilidad en el uso de la herramienta, navegación, facilidad de encuentro de información, medir la utilidad de esta herramienta y consejos para mejoras de la herramienta.

Para poder realizar la medición se realizaron las siguientes tareas:

- 1) Abrir el sitio web <http://www.laalacenadelpastelero.com>
- 2) Familiarizarse con el sitio web
- 3) Crear una cuenta
- 4) Agregar 3 productos al carrito
- 5) Buscar producto: "Cortador de galletas Star Wars 4 piezas"
- 6) Realizar pedido

Luego de haber realizado las tareas se realizó una serie de preguntas para poder sacar conclusiones sobre el proceso de validación del prototipo.

- ¿ Qué le pareció el uso del sitio web?
- ¿ Se le dificultó realizar alguna de las tareas?
- ¿ Qué le gustó del sitio web?
- ¿ Qué no le gustó del sitio web?
- ¿ Usaría este sitio web para realizar sus compras?
- ¿ Recomendaría este sitio web?
- Recomendaciones

4.6.1. Proceso de validación

Para medir los resultados de cada una de las tareas asignadas en el capítulo 4.6 se realizaron tablas que ayuden en la medición de tareas.

Tarea 1 - Abrir el sitio web <http://www.laalacenadelpastelero.com>

Descripción:

Al usuario se le entregará una computadora con acceso a internet y deberá abrir el navegador e ingresar al sitio web.

Escala de medición:

1 - Excelente

2 - Aceptable

3 - Inaceptable

Tiempo de la tarea: 2 minutos

Usuarios	Tarea 1	Observaciones
Chef 1 (22 años)	Excelente	-
Chef 2 (24 años)	Excelente	-
Chef 3 (33 años)	Excelente	-
Chef 4 (45 años)	Excelente	-
Chef 5 (50 años)	Excelente	-
Ama de casa (50 años)	Aceptable	Buscó en Google en vez de ingresar la dirección directamente
Diseñadora gráfica (33 años)	Excelente	-

Tabla 1 - Tarea 1: Abrir sitio web / Fuente: Elaboración propia

En general ninguno de los participantes tuvo problemas al momento de realizar esta tarea, todos pudieron ingresar al sitio web en menos de 1 minuto, incluso el participante que colocó la dirección en google antes de ingresar.

Tarea 2 - Familiarizarse con el sitio web

Descripción:

A cada usuario se le dará 10 minutos con el sitio web para que puedan familiarizarse con cada sección. Al final se preguntó qué sección le llamó más la atención.

Escala de medición:

1 - Excelente

2 - Aceptable

3 - Inaceptable

Tiempo de la tarea: 10 minutos

Usuarios	Tarea 1	Observaciones
Chef 1 (22 años)	Excelente	Productos
Chef 2 (24 años)	Excelente	Productos

Chef 3 (33 años)	Excelente	Blog
Chef 4 (45 años)	Excelente	Productos
Chef 5 (50 años)	Excelente	Blog
Ama de casa (50 años)	Excelente	Productos
Diseñadora gráfica (33 años)	Excelente	Blog

Tabla 2 - Tarea 2: Familiarizarse con el sitio web / Fuente: Elaboración propia

Al finalizar esta tarea la mayoría de los usuarios encontraron el sitio fácil de navegar y a la mayoría le llamó la atención la sección de productos, ya que pudieron ver la cantidad de categorías que había y lo fácil que se les hacía explorar cada producto en la tienda. Sin embargo a 3 usuarios les gustó más la sección de Blog, ya que según dijeron era una sección que complementa bien la tienda en línea, y que incluso era más probable a los clientes encontrar La Alacena del Pastelero por el contenido compartido en esa sección, ya que en muchos casos se llega a un sitio web mientras buscas una receta y no por buscar en Google un producto.

Tarea 3 - Crear una cuenta

Descripción:

Una vez finalizada la tarea 2, se le propone a los usuarios que creen una cuenta en el sitio web con su información personal.

Escala de medición:

- 1 - Excelente
- 2 - Aceptable
- 3 - Inaceptable

Tiempo de la tarea: 3 minutos

Usuarios	Tarea 1	Observaciones
Chef 1 (22 años)	Excelente	< 1 min
Chef 2 (24 años)	Excelente	< 1 min
Chef 3 (33 años)	Excelente	< 1 min
Chef 4 (45 años)	Aceptable	1 min
Chef 5 (50 años)	Excelente	< 1 min
Ama de casa (50 años)	Aceptable	1 min
Diseñadora gráfica (33 años)	Excelente	< 1min

Tabla 3 - Tarea 3: Crear una cuenta / Fuente: Elaboración propia

Los 7 participantes en la tercera tarea no tuvieron problemas al momento de crear una cuenta en el sitio web, encontraron el botón relativamente rápido y completaron la tarea en menos del tiempo determinado.

Tarea 4 - Agregar 3 productos al carrito

Descripción:

Los usuarios deberán agregar 3 productos, de cualquier categoría al carrito de compras y verificar que los productos hayan sido agregados.

Escala de medición:

1 - Excelente

2 - Aceptable

3 - Inaceptable

Tiempo de la tarea: 2 minutos

Usuarios	Tarea 1	Observaciones
Chef 1 (22 años)	Excelente *	< 1 min
Chef 2 (24 años)	Excelente *	< 1 min
Chef 3 (33 años)	Excelente *	< 1 min
Chef 4 (45 años)	Excelente	< 1 min
Chef 5 (50 años)	Excelente	< 1 min
Ama de casa (50 años)	Excelente	< 1 min
Diseñadora gráfica (33 años)	Excelente *	< 1 min

Tabla 4 - Tarea 4: Agregar productos al carrito / Fuente: Elaboración propia

Durante la tarea 4 ninguno de los participantes tuvo problemas al agregar 3 productos a su carrito de compras, ya que todos se dieron cuenta que una vez que daban click en el icono de agregar producto a carrito aparecía un link que decía ver carrito, sin embargo los usuarios con * se dieron cuenta que en la parte superior en el icono del carrito mostraba un mensaje de cuántos ítems habían sido agregados hasta el momento.

Tarea 5- Buscar producto: "Cortador de galletas Star Wars 4 piezas"

Descripción:

A todos los usuarios se les dio un producto dentro de la tienda que debían poder encontrar dentro del lapso de tiempo determinado.

Al finalizar la búsqueda agregar el producto encontrado al carrito.

Escala de medición:

1 - Excelente

2 - Aceptable

3 - Inaceptable

Tiempo de la tarea: 5 minutos

Usuarios	Tarea 1	Observaciones
Chef 1 (22 años)	Excelente	< 1 min
Chef 2 (24 años)	Excelente	< 1 min
Chef 3 (33 años)	Excelente	< 1 min
Chef 4 (45 años)	Aceptable	2 min
Chef 5 (50 años)	Excelente	2 min
Ama de casa (50 años)	Aceptable*	3 min
Diseñadora gráfica (33 años)	Excelente	< 1 min

Tabla 5 - Tarea 5: Buscar producto / Fuente: Elaboración propia

Al finalizar la quinta tarea, podemos concluir que en general los usuarios no tuvieron problemas encontrando el producto solicitado, sin embargo hubo algo que vale la pena destacar durante la realización de esta tarea, los usuarios que lograron realizar la tarea en < 1 min, en cuanto recibieron la tarea procedieron a utilizar el buscador en la parte superior del sitio web y con el "predictive search" encontraron rápidamente el producto, en los casos de las personas que se demoraron dos minutos fue porque intentaron localizar el producto a través del uso del menú secundario en que se tomaron un poco más de tiempo leyendo todas las categorías antes de proceder a desplegar las opciones de las sub categorías y encontrar la sección de "cortadores".

En el caso de la Ama de casa, hizo una recomendación válida, una de las razones por las que ella sintió que se demoró más fue porque el nombre de la categoría estaba mal colocada, el nombre de la categoría era "galletas" y como sub categoría se encontraba "cortadores", ella realizó el cuestionamiento que si esa categoría solo contenía cortadores, el nombre de la categoría debería cambiar a "Cortadores" para evitar confusiones, ya que varios usuarios (como ella en un principio), pensó que en esa sección se vendían productos finalizados (variedades de galletas). A pesar de ese problema el usuario pudo encontrar el producto al final.

Tarea 6- Realizar pedido

Descripción:

Para finalizar se les pidió a los usuarios finalizar el proceso de compra de los productos que agregaron al carrito durante la realización de las 5 tareas anteriores.

Escala de medición:

1 - Excelente

2 - Aceptable

3 - Inaceptable

Tiempo de la tarea: 3 minutos

Usuarios	Tarea 1	Observaciones
Chef 1 (22 años)	Excelente	< 1 min
Chef 2 (24 años)	Excelente	< 1 min
Chef 3 (33 años)	Excelente	< 1 min
Chef 4 (45 años)	Excelente	< 1min
Chef 5 (50 años)	Excelente	< 1min
Ama de casa (50 años)	Excelente	< 1min
Diseñadora gráfica (33 años)	Excelente	< 1 min

Tabla 6 - Tarea 6: Realizar pedido / Fuente: Elaboración propia

Al finalizar la última tarea todos los usuarios la pudieron realizar sin ningún problema, en el caso de las personas que tenían su smartphone conectados a su correo se dieron cuenta que desde la tienda recibían un mail de confirmación de la orden por lo que con eso aseguraban que su pedido se estaba procesando.

Una vez terminada la etapa de validación del sitio web procedimos a realizar una simple encuesta con los usuarios que participaron en la validación, donde les pedimos que en pocas palabras puedan contestar a las preguntas planteadas durante el proceso de validación:

- ¿ Qué le pareció el uso del sitio web?

Usuarios	Respuestas
Chef 1 (22 años)	Sencillo y claro
Chef 2 (24 años)	Muy fácil de usar
Chef 3 (33 años)	Útil
Chef 4 (45 años)	Moderno
Chef 5 (50 años)	Me parece muy claro, incluso para las personas que no manejan mucho estos temas de compras en línea, ya que incluso hay secciones que explican los pasos y en realidad el riesgo es bajo ya que no pagas nada hasta recibir el producto.
Ama de casa (50 años)	Al principio me costó usarlo, pero al final creo que pude entenderlo mejor.
Diseñadora gráfica (33 años)	Es sencillo de usar para cualquier persona.

Tabla 7 - Uso de sitio web / Fuente: Elaboración propia

- ¿ Se le dificultó realizar alguna de las tareas?

Usuarios	Respuestas
Chef 1 (22 años)	No
Chef 2 (24 años)	No
Chef 3 (33 años)	No
Chef 4 (45 años)	No
Chef 5 (50 años)	No
Ama de casa (50 años)	Solo al principio, hasta familiarizarme
Diseñadora gráfica (33 años)	No

Tabla 8 - Dificultad de las tareas / Fuente: Elaboración propia

- ¿ Qué le gustó del sitio web?

Usuarios	Respuestas
Chef 1 (22 años)	Es fácil encontrar las cosas y muestra una imagen moderna.
Chef 2 (24 años)	La cantidad de productos que hay (unos no sabía que existían)
Chef 3 (33 años)	Que también puedo revisar la tienda desde mi teléfono y que pueda pagar en efectivo, así tengo más control de los gastos de mi empresa.
Chef 4 (45 años)	El orden de los productos por categorías, eso hace que sea fácil encontrar productos o simplemente descubrir nuevos productos.
Chef 5 (50 años)	Me gusta que cuenta con forma de pago en efectivo, una vez entregado el producto, eso da mucha seguridad.
Ama de casa (50 años)	Me gustó que parece una tienda extranjera por la imagen que tiene y todo se ve tan ordenado, personalmente no uso mucho tiendas en línea porque algunas piden demasiada información y terminan cansando. Pero me parece que en esta web te piden la información necesaria para entregarte tu producto.
Diseñadora gráfica (33 años)	Es una buena iniciativa, ya que muestra una gran variedad de productos bien organizados, el sitio tiene una buena imagen y creo que con la generación de contenido en el blog puede comenzar a crecer orgánicamente, pero si sería bueno que tenga presencia en redes sociales.

Tabla 9 - ¿ Qué le gustó del sitio web? / Fuente: Elaboración propia

- ¿ Qué no le gustó del sitio web?

Usuarios	Respuestas
Chef 1 (22 años)	Creo que por la cantidad de productos había ocasiones que se demoraba un poco en cargar el sitio web.
Chef 2 (24 años)	Tuve un pequeño problema cuando desplegué mi carrito de compras en la página de inicio, me apareció todo detrás de la barra de menú.
Chef 3 (33 años)	Si me gustó el sitio web
Chef 4 (45 años)	En lo personal si me gustó el sitio web. me pareció que tiene las secciones justas para poder transmitir de que se trata y como se debe comprar los productos.
Chef 5 (50 años)	Una vez que le di click a mi carrito de compras mi lista de compras salió por detrás de la barra verde donde esta el menú, eso me dio la impresión de ser un error.
Ama de casa (50 años)	Me gustó el sitio web, pero me gustaría ver más fotos del proceso dentro del la página de blog
Diseñadora gráfica (33 años)	En lo personal no encontré algo que no me gustará del sitio web.

Tabla 10 - ¿ Qué no le gustó del sitio web? / Fuente: Elaboración propia

- ¿ Usaría este sitio web para realizar sus compras?

Usuarios	Respuestas
Chef 1 (22 años)	Si
Chef 2 (24 años)	Si
Chef 3 (33 años)	Si
Chef 4 (45 años)	Si
Chef 5 (50 años)	Si, pero solo algunas
Ama de casa (50 años)	Si, pero solo una parte de mis compras
Diseñadora gráfica (33 años)	Si

Tabla 11 - Utilización del sitio web / Fuente: Elaboración propia

- ¿ Recomendaría este sitio web?

Usuarios	Respuestas
Chef 1 (22 años)	Si
Chef 2 (24 años)	Si
Chef 3 (33 años)	Si, sería bueno que se presenten en algunas escuelas o universidades donde enseñan pastelería o repostería, para dar una clase demostrativa de como usar el sitio web.
Chef 4 (45 años)	Si, sobre todo porque se puede acceder al sitio desde cualquier medio (computadora, tablet o teléfono).
Chef 5 (50 años)	Si
Ama de casa (50 años)	Si, creo que a muchas personas les podría interesar, ya que hay buenos productos y por lo que pude ver, hay buenos precios
Diseñadora gráfica (33 años)	Si

Tabla 12 - ¿ Recomendaría este sitio web ? / Fuente: Elaboración propia

- Recomendaciones

Usuarios	Respuestas
Chef 1 (22 años)	Promocionar el sitio web en redes sociales, y hacer posts de "como realizar pedidos"
Chef 2 (24 años)	Sería bueno que eventualmente puedan vender Kits, algo así como Kit Galletas y que incluya varios productos necesarios y básicos para hacer "X" tipo de galletas.
Chef 3 (33 años)	Por el momento este es un producto moderno para el sector, pero una vez que ya comience a funcionar deberían pensar como realizar mejoras continuas o buscar algo que los diferencie de la competencia para que no sea una idea que otros terminen copiando.
Chef 4 (45 años)	Ir agregando más productos, o buscar nuevas categorías de productos que sean más difíciles de conseguir.
Chef 5 (50 años)	Hacer promociones de ciertos productos.
Ama de casa (50 años)	Mantengan los buenos precios que tienen en la tienda.
Diseñadora gráfica (33 años)	Es importante la parte comunicacional, una buena campaña de lanzamiento puede asegurar que muchas personas sean o no chefs ingresen a la web y puede que terminen comprando algo. Las personas deben conocer las ventajas de comprar en línea este tipo de productos versus comprarlos tradicionalmente y perder tiempo buscando o haciendo filas.

Tabla 13 - Recomendaciones / Fuente: Elaboración propia

4.6.2. Conclusiones del proceso de validación

Una vez terminada la validación del prototipo de la tienda en línea podemos concluir que el sitio tiene un buen nivel de aceptación, al ser fácil de usar por cualquier tipo de usuario.

En general ninguno de los usuarios tuvo un problema que impida la realización de una de las tareas planteadas durante el proceso de validación, todos se mostraron satisfechos con la navegación del sitio web, ya que pudieron explorar las diferentes secciones del sitio web y no presentaron problemas serios al momento de buscar productos dentro de la tienda.

Dentro de los usuarios que se escogieron para realizar el proceso de validación, se seleccionaron varios chefs pasteleros de la ciudad de Guayaquil, ya que era importante conocer por parte de ellos si consideraban que esta herramienta podría ser útil para el desarrollo de su actividad, y en general indicaron que sí, ya que es fácil encontrar los productos que utilizan normalmente y descubrir nuevos productos. Uno de los consejos en esta parte fue que durante el lanzamiento del sitio web se debería visitar escuelas o universidades donde haya esta carrera para que la introducción de la herramienta sea directamente con el público objetivo principal.

Uno de los consejos recibidos al finalizar la validación, se recomendó realizar varios ajustes al sitio web en ciertas partes que no están funcionando como deberían, siendo el problema más mencionado que aparecía al desplegar los artículos en el carrito de compras.

Para finalizar podemos concluir que los comentarios de los usuarios fueron positivos, con lo cual, una vez terminados los ajustes mencionados podríamos decir que el prototipo estaría listo para un posible lanzamiento en la ciudad de Guayaquil.

4.6.3. Observaciones

Una de las observaciones realizadas en la etapa de validación fueron ciertos errores al momento de desplegar el listado de productos en el carrito de compras, una vez modificado el CSS de esa sección se agregó una propiedad de z-index para hacer que el listado aparezca por encima de la barra de menú.



Gráfico 48 - Observaciones Carrito de compras / Fuente: Prototipo V.2

Se modificó el nombre de una categoría para no generar confusiones del contenido de la misma.

Otra de las observaciones realizadas durante el proceso de validación fue el tiempo de carga del sitio por la cantidad de fotos que contenía, para arreglar eso se consideró la recompresión de las fotos y se realizó una limpieza de algunas líneas de CSS que no estaba siendo utilizadas en el sitio web.

Finalmente se logró que el tiempo de respuesta del sitio web sea de 3.2 segundos según el PageSpeed Insights de Google, y según mediciones realizadas en Pingdom se logró bajar el peso de carga del sitio web a 2.5 MB.

En la calificación de desempeño por parte de Pingdom, La Alacena del Pastelero obtuvo los siguientes resultados:

GRADE	SUGGESTION
F 0	Combine external JavaScript
F 1	Leverage browser caching
F 6	Combine external CSS
B 89	Minimize redirects
A 94	Avoid bad requests
A 99	Serve static content from a cookieless domain
A 100	Minimize DNS lookups
A 100	Minimize request size
A 100	Parallelize downloads across hostnames
A 100	Remove query strings from static resources
A 100	Specify a cache validator
A 100	Specify a Vary: Accept-Encoding header

Gráfico 49 - Calificación de desempeño La Alacena del Pastelero / Fuente: Pingdom

En general el sitio web tiene buenas calificaciones, las categorías donde se dice que se puede mejorar es combinando los JS y CSS que se tienen alojados dentro del servidor con archivos conectados externamente, uno de los problemas de la conexión externa de esos archivos es que no permitiría realizar varias modificaciones al código que se han realizado en las funcionalidades que tiene actualmente La Alacena del Pastelero.

En general el sitio tiene una buena calificación de desempeño, por lo que con acciones como la correcta compresión de imágenes se puede lograr mantener o reducir el peso actual del sitio, así también es aconsejable la eliminación de productos fuera de stock de la tienda para que no generen peso innecesario de carga.

5. Conclusiones

5.1. Conclusiones

A pesar de que la introducción de sistemas de compra en línea se realizó hace años alrededor del mundo, en Ecuador, específicamente en Guayaquil es un área que no ha sido explotada debido a varios problemas tanto por parte de usuarios o las empresas que ofrecen este servicio. El área específica a la que quisimos enfocar esta investigación era al sector de la pastelería y repostería, al ser un sector que año a año sigue creando una gran número de profesionales que ven en esta profesión la oportunidad de emprender un negocio que les permita mantener a sus familias y en varios casos dar trabajo a otras personas.

Uno de los principales problemas del sector es la búsqueda de ingredientes e insumos especiales y la variabilidad de precios dependiendo del sitio donde se compre, ya que en muchas ocasiones por la facilidad de encontrar un producto en una tienda física, se termina repagando el valor del mismo, con la introducción de una tienda en línea se podría ganar en que los profesionales de esta área tengan visibilidad en el precio de varios productos y en el caso de la tienda en línea le permitiría dar mejores precios ya que no tendría que incurrir en la instalación de una tienda física.

Durante el desarrollo de la investigación uno de los temas más mencionados por parte de los entrevistados era el tiempo que se perdía durante el proceso de compra de algunos insumos para la elaboración de varios de los productos que comercializan las personas que se dedican a este negocio. De ahí nace la propuesta para la creación de un prototipo funcional de una tienda en línea enfocada al sector de la pastelería y repostería.

Una vez finalizadas las encuestas pudimos conocer las ventajas y desventajas de herramientas que permitan compras en línea, para poder realizar este análisis comenzamos con tiendas conocidas internacionalmente y conocidas por la mayoría de los encuestados, hasta llegar a tiendas a nivel local, era importante conocer cual era la situación actual y opinión de varias personas sobre ambos tipos de tiendas, principalmente como ventaja podíamos encontrar el ahorro de tiempo y dinero en la compra de varios artículos a través de tiendas en línea (principalmente a nivel internacional), en el caso nacional nos dimos cuenta que existía un menor porcentaje de personas que realizaban compras, debido a varias dificultades que se presentaban al momento de realizar sus pedidos, una de las razones más mencionadas era la dificultad en el proceso de compra y que en muchos casos el método de pago que aceptaba la tienda no se ajustaba a la realidad del cliente, ya que decían que no todos poseían tarjetas de crédito para realizar compras a nivel local, y los que si tenían tarjetas de crédito en muchos casos no confiaban en compartir esa información con tiendas a nivel local.

Con la información general recopilada de la encuestas, se realizaron entrevistas a varios chefs reposteros y personas que realizaban esta actividad como hobby en la ciudad de Guayaquil, para identificar las necesidades

actuales en el proceso de compra de ingredientes y descubrir posibles oportunidades del uso de un sistema de compras en línea. Una vez más, uno de los problemas que más apareció fue el tiempo que se perdía al momento de realizar las compras de ingredientes, además se pudo conocer un poco más sobre las frecuencias de compra de ingredientes y métodos de pago preferidos por parte de los posibles usuarios de la herramienta. Con esto pudimos conocer que los chefs buscan la preparación de productos frescos por lo que realizan compras semanales de varios ingredientes para la preparación de sus recetas y prefieren realizar pagos en efectivo, esa información era necesaria para el desarrollo de la herramienta, sin embargo algo que quedó claro una vez que se comentó la idea a los chefs era que a pesar que muchos nos dijeron que les llamaba mucho la atención la herramienta ya que les ahorraría mucho tiempo en el proceso de compra de ingredientes, también nos dijeron que no comprarían todos los ingredientes a través de una web, ya que hay ingredientes que ellos deben verificar la frescura de los mismos para garantizar productos de alta calidad.

Con toda la información recopilada se desarrolló un prototipo funcional de una herramienta que permita la compra de ingredientes para el sector de la pastelería y repostería y se realizó un proceso de validación con varios posibles usuarios de la herramienta, donde obtuvimos que los usuarios encontraban a la tienda sencilla de usar, que por la imagen presentada era una tienda que generaba confianza. Al momento de agregar la función del método de pago existía poco desconfianza de ingresar información de tarjetas de crédito, por lo que se definió como primer método de pago para la tienda el pago en efectivo una vez entregado el producto, con la intención de ganar ir generando confianza en los posibles usuarios. Debido a esto, la mayoría de posibles usuarios dijeron que estarían dispuestos a usar este tipo de herramientas para realizar sus compras, y que estarían dispuestos a recomendar el uso de esta herramienta con otros chefs o personas que se dediquen a esta actividad, pero solo para ciertas compras de productos, ya que en varios casos los productos deben ser seleccionados por ellos mismos para garantizar la calidad de sus productos.

Al final podemos concluir que este tipo de herramientas puede beneficiar al sector de la pastelería y repostería, en cuanto al ahorro de tiempo durante la compra de ingredientes y el descubrimiento de nuevos productos que les permitan seguir en constante mejora y desarrollar nuevas recetas y presentaciones, a pesar que no va a reemplazar por completo el proceso de compra actual, si puede generar nuevas oportunidades de negocio para las personas de este sector en la ciudad de Guayaquil.

5.2. Recomendaciones

A pesar de que existen actualmente tiendas en línea que comercialicen productos alimenticios, La Alacena del Pastelero debe lograr ser reconocido como una tienda en línea especializada en el sector pastelero y repostero.

El buen servicio es fundamental para lograr posicionar este sitio web entre consumidores, por lo cual una buena gestión al momento de la entrega de productos es fundamental, por lo que se aconseja mantener el paso adicional de confirmación de pedido vía mensaje de texto o WhatsApp, para que el cliente sienta que la tienda cumple con el horario de entrega pautado.

Gracias al sistema de WooCommerce con el que esta armada la tienda, se podría utilizar cupones digitales durante tiempo limitado para premiar las compras, o para dar precios especiales en productos seleccionados.

En este momento en la ciudad de Guayaquil están iniciando varios negocios de entrega de productos de puerta a puerta, sería importante para el crecimiento tanto de alguno de esos negocios, como para La Alacena del Pastelero formar alianzas que permitan cumplir con la entrega de productos en al ciudad de Guayaquil.

En el caso de del crecimiento de la comunidad de compradores en La Alacena del Repostero, se aconsejaría la migración del sitio a un paquete más avanzado en GoDaddy, o la migración de todo el sitio a un Cloud Hosting como los ofrecidos por AWS, en el que se puede programar el sitio para recibir entradas masivas de personas sin que se caiga. Además de poder mejorar los tiempos de carga en un sitio alojado en la nube.

Es recomendable que cuando el sitio web comience a recibir transacciones vía tarjeta de crédito, se habilite como funcionalidad la facturación electrónica, para que una vez que se genere el pedido, también se genere la factura al mail del comprador.

Al momento de introducir el sitio web, se debería considerar la creación de campañas pagadas en redes sociales con la intención de crear una comunidad de posibles compradores.

Es necesario poder realizar mediciones del número de visitantes del sitio web, por lo que el uso de herramientas como Google Analytics es fundamental para entender el comportamiento de los consumidores, o plantear nuevas estrategias de negocio en la web y permitir el crecimiento de La Alacena del Pastelero a otras provincias del Ecuador.

Se recomendaría realizar campañas de Google AdWords, que permitan a varios posibles usuarios encontrar el sitio web a través de la búsqueda de palabras claves.

Finalmente una de las recomendaciones para otros sectores que quieran implementar una plataforma de compras en línea, sería que conozcan al usuario final al que se quieren enfocar, y no limitarse a copiar un modelo de otra tienda, es importante conocer frecuencias de compra, montos, y preferencias de los posibles clientes. Además de realizar pruebas con el usuario final para identificar posibles problemas durante el uso del sitio, y siempre considerar que el sitio debe mantenerse en constante crecimiento para mantener interesados a los clientes.

6. Bibliografía

- Gross, Osvaldo. *El ABC de la pastelería*. Editorial Planeta Spain, 2013.
- Rama, Asier; Feliu, Tomás. *Presentación y decoración de productos de repostería y pastelería*. Ediciones Paraninfo, 2015.
- Schnaider, Romina; Zarowsky, Mariano; Llamazares, Kalil. *Comunicación para Principiantes*. Era Naciente, 2004.
- Baena, Guillermina; Montero, Sergio. *Ciencias de la Comunicación 1*. Grupo Editorial Patria, 2000.
- Accerto. *Web 2.0, Un cambio de mentalidad en la comunicación online*. Grupo Planeta Spain, 2014.
- Sánchez, Joaquín. *Nuevas tendencias en comunicación*. ESIC Editorial, 2012.
- Celaya, Javier. *La Empresa en la Web 2.0*. Ediciones Gestión 2000, 2011.
- Cavaller, Victor; Sánchez, Silvia; Codina, Luis. *Estrategias y Gestión de la Comunicación Online y Offline*. S.L. Editorial UOC, 2014.
- Luján, Sergio. *Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web*. Editorial Club Universitario, 2002.
- Casale, Fernando. *Blogs desde cero*. Users, 2010.
- Fernández, Eva. *Tu blog paso a paso*. Netbiblo, 2009.
- Rockefeller, JD. *Web Hosting Guide for Beginners*, 2016.
- Ortiz, Alberto. *Web Hosting... "How to" Guide for Beginners*. Lulu Press Inc, 2013.
- Castaño, Juan; Jurado, Susana. *Comercio Electrónico*. Editex, 2016.
- Castelló, Araceli. *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online*. Editorial Club Universitario, 2010.
- Pintado, Teresa; Sánchez, Joaquín. *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC Editorial, 2014.
- Eouzan, Guillaume. *Marketing web: Definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0*. Ediciones ENI, 2013.
- Hernández, Jesús. *Análisis y Desarrollo Web*, 2014.
- O'Reilly, Tim. *What is Web 2.0*. O'Reilly Media Inc, 2009.
- de la Iglesia, José Luis Marín. *Web 2.0*. Netbiblo, 2010.

Suárez, Alejandro. *La web 2.0...y la madre que la parió*. Lulu.com, 2009.

Peterson, Clarissa. *Learning Responsive Web Design: A Beginners Guide*. O'Reilly Media Inc, 2014.

Simmons, Cory. *Instant Responsive Web Design*. Packt Publishing Ltd, 2013.

Sharkie, Craig; Fisher, Andrew. *Jump Start Responsive Web Design: Get up speed with responsive web design in a weekend*. SitePoint, 2013.

Lucena, Diego; Mailer, Gary; Glass, Michael. *ECM/CMS: Content Managements*. Lulu.com, 2009.

English, Bill; Londer, Olga. *Microsoft Content Management Server 2002: A complete guide*. Addison-Wesley Professional, 2004.

Pawel, Jerzy Droz. *Yo y Wordpress: Manual basico para principiantes*, 2014.

Aubrey, Christophe. *Wordpress 4: un CMS para crear y administrar blogs y sitios web*. Ediciones ENI, 2015.

Manzoor, Amir. *E-Commerce: An Introduction*. Amir Manzoor, 2010.

Vértice, Editorial. *e-Commerce: aplicación y desarrollo*, 2010.

Ravensbergen, Robbert. *Building E-Commerce Solutions with WooCommerce*. Packt Publishing Ltd, 2015

Raulando, Patrick. *WooCommerce Cookbook*. Packt Publishing Ltd, 2015

Andronaco, Riccardo. *How to create an online store using WooCommerce and Wordpress*. Andronaco Ricardo, 2017.

Nevárez, Julián, *E-Commerce*. Editorial Digital UNID, 2014.

Fonseca, Alexandre. *Fundamentos del e-Commerce: tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Alexandre Fonseca Lacomba, 2014.

Liberos, Eduardo. *El libro del Comercio Electrónico*. ESIC Editorial, 2011.

Gourley, David. *HTTP: The definitive guide*. O'Reilly Media Inc, 2002.

Fuentes, Miguel; Rojas, Octavio. *SEO Cómo triunfar en buscadores*. ESIC Editorial, 2010.

Marcus, Aaron. *Design, User Experience, and Usability*. Springer, 2016.

7. Links y material digital

INEC, *ECUADOR EN CIFRAS, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO*.
www.ecuadorencifras.gob.ec [En línea]

EL CONOCEDOR, (2014). *Conexiones gastronómicas – pastelería y repostería*.
<http://revistaelconocedor.com/conexiones-gastronomicas-pasteleria-y-reposteria/>
[en línea].

DM Trends, (2015). *El secreto del modelo de negocio de Netflix es...*
<http://digitalmarketingtrends.es/modelo-de-negocio-netflix/> [en línea].

Nielsen Norman Group, (2012). *How Many Test Users in a Usability Study?*.
<https://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/> [en línea].

Hipertextual, (2014). *Historia de la Tecnología: 25 años de World Wide Web*.
<http://hipertextual.com/2014/03/world-wide-web-25-aniversario> [en línea].

Cultura Colectiva, (2014). *La historia del E-commerce*.
<http://culturacolectiva.com/la-historia-del-e-commerce/> [en línea].

El Telégrafo, (2014). *905 artesanos obtuvieron su título profesional*.
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/1/905-artesanos-obtuvieron-su-titulo-profesional> [en línea].

CEEAP - Confederación Española de Empresarios Artesanos de Pastelería.
Historia de la Pastelería.
<http://www.ceeap.es/historia-de-la-pasteler%C3%ADa/> [en línea].

AyudaWP, (2012). *La curva de aprendizaje de los CMS (WordPress-Drupal-Joomla)*.
<https://ayudawp.com/la-curva-de-aprendizaje-de-los-cms-wordpress-drupal-joomla/>
[en línea].

Hiberus Tecnología, (2014). *Comparativa entre gestores de contenidos (CMS)*.
<https://www.hiberus.com/blog/comparativa-entre-gestores-de-contenidos-cms>
[en línea].

El Comercio, (2011). *El ‘e-Commerce’ mueve USD 300 millones en el país*.

<http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/e-commerce-mueve-usd-300.html>
[en línea].

BrainSins, (2013). *Y, ¿qué es del e-Commerce en Latinoamérica?*.
<http://www.brainsins.com/es/blog/y-que-es-del-e-commerce-en-latinoamerica/102018>
[en línea]

El Comercio, (2015). *El comercio electrónico se concentra en Quito, Guayaquil y Cuenca*.
<http://www.elcomercio.com/tendencias/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html> [en línea].

Organization of American States. *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*.
http://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf [en línea].

SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS DEL ECUADOR. *RESOLUCIÓN JB-2012-2148*. http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/2012/resol_JB-2012-2148.pdf [en línea].

EUMED, (2015). *Análisis del ecommerce en el Ecuador*.
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/e-commerce.htm>
[en línea].

TIC, (2012). *Tecnología de la Información y Comunicación*.
http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012 [en línea].

CERTSUPERIOR, (2015). *Certificados de Seguridad para el E-Commerce*.
<https://www.certsuperior.com/Blog/certificados-de-seguridad-para-el-e-commerce>
[en línea].

ACTUALIDAD ECOMMERCE, (2017). *Importancia del HTTPS*.
<http://www.actualidadecommerce.com/importancia-del-https> [en línea].

GENERAL ASSEMBLY, (2017). *USER EXPERIENCE DESIGN IMMERSIVE*.
<https://generalassemb.ly/education/user-experience-design-immersive> [en línea].

AMAZON SERVICES EUROPE. *¿Cómo funciona?*.
<https://services.amazon.es/servicios/vender-por-internet/como-funciona.html>
[en línea].

AMAZON ADVERTISING. *Amazon Brand usage guidelines*.
<https://advertising.amazon.com/ad-specs/en/policy/brand-usage> [en línea].

NIC ECUADOR. *Dominios*. <https://www.nic.ec> [en línea].