

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI

ESCUELA DE POSGRADOS

**MAESTRÍA TECNOLÓGICA EN STARTUPS COMO
EMPREDIMIENTOS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO EN MAGISTER TECNOLÓGICO EN STARTUPS COMO
EMPREDIMIENTOS**

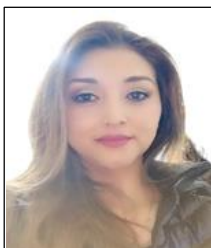
**TEMA: EXPLORACION DE ESTRATEGIAS TECNOLÓGICAS EN EL COMERCIO
ELECTRÓNICO: ESTUDIO DE CASO DISTRIBUIDORA NOVOA.**

AUTOR: TLGA. ELENA DEL PILAR MAGGI RUIZ

DIRECTOR: MSC. DANIEL EDUARDO ZURITA LOMA

AGOSTO 2024

SANGOLQUI, ECUADOR

Autor:**Elena del Pilar Maggi Ruiz****Título a obtener:** Maestría Tecnológica en Startups como
Emprendimientos**Matriz:** Sangolquí -Ecuador**Correo electrónico:** e.pmaggiruiz@gmail.com**Dirigido por:****Zurita Loma Daniel Eduardo****Título:** Magister en Economía y Gestión**Matriz:** Sangolquí -Ecuador**Correo electrónico:** dzurita@outlook.es**Todos los derechos reservados**

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

@2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui

Sangolquí – Ecuador

ELENA DEL PILAR MAGGI RUIZ

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Sangolquí, 26 de agosto del 2024

MSc. Elizabeth Aldás
Directora de Posgrados
Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui
Presente

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación denominado: “Exploración de estrategias tecnológicas en el comercio electrónico: Estudio de caso Distribuidora Novoa”, realizado por el Tlga. Elena del Pilar Maggi Ruiz ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la institución, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

MSc. Daniel Eduardo Zurita Loma
Director del Trabajo de Titulación
C.I.: 1716985138
Correo electrónico: dzurita@outlook.es

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Sangolquí, 26 de agosto del 2024

MSc. Elizabeth Aldás
Directora de Posgrados
Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui
Presente

Por medio de la presente, yo, Tlga. Elena del Pilar Maggi Ruiz, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: ser autor del trabajo de titulación denominado "Exploración de estrategias tecnológicas en el comercio electrónico: Estudio de caso Distribuidora Novoa", de la Maestría Tecnológica en Startups como Emprendimientos; manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



Elena del Pilar Maggi Ruiz
CI: 0502650401

**FORMULARIO PARA ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN EN
BIBLIOTECA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO
RUMIÑAHUI**

MAESTRÍA TECNOLÓGICA: STARTUPS COMO EMPRENDIMIENTOS

AUTOR:

Tlga. Elena del Pilar Maggi Ruiz

TUTOR:

MSc. Daniel Eduardo Zurita Loma

CONTACTO ESTUDIANTE:

0988426519

CORREO ELECTRÓNICO:

e.pmaggiruiz@gmail.com

TEMA:

Exploración de estrategias tecnológicas en el comercio electrónico: Estudio de caso
Distribuidora Novoa.

RESUMEN EN ESPAÑOL:

El presente trabajo de titulación aborda el desarrollo e implementación de una plataforma de comercio electrónico para Distribuidora Novoa, una empresa con 25 años de experiencia en la distribución de productos de consumo masivo en la provincia de Pichincha. El objetivo principal del estudio es establecer una estrategia integral para la transición de las operaciones de la empresa hacia el entorno digital, maximizando su alcance en el mercado y mejorando la experiencia del cliente.

El proyecto se estructura en varias fases clave. En primer lugar, se detalla el proceso de diseño y desarrollo de la plataforma, que subraya la importancia de la capacitación del personal en el uso de las nuevas herramientas tecnológicas y la optimización de la plataforma para asegurar un funcionamiento eficiente y una experiencia de usuario óptima.

La estrategia de marketing digital es fundamental para el éxito del e-commerce, con un enfoque en la utilización de herramientas avanzadas de análisis para monitorear el rendimiento del sitio web. Se incluye la integración de sistemas de gestión de la relación con el cliente (CRM) para personalizar las comunicaciones y mejorar el servicio postventa. Además, se destacan la implementación de programas de fidelización para fortalecer la retención de clientes y el establecimiento de medidas de seguridad robustas para garantizar el cumplimiento normativo y la continuidad de las operaciones, incluso ante posibles imprevistos.

PALABRAS CLAVE:

Comercio electrónico, tecnologías de la información y comunicación (TIC), estrategias tecnológicas, marketing digital, logística inteligente.

ABSTRACT:

This degree work explores the development and implementation of an e-commerce platform for Distribuidora Novoa, a company with 25 years of expertise in distributing mass consumer products within the Pichincha province. The primary aim of this study is to devise a comprehensive strategy for transitioning the company's operations to a digital framework, thereby amplifying market reach and enhancing customer experience.

The project unfolds through several crucial phases. Initially, it outlines the design and development process of the platform, underscoring the significance of equipping staff with the skills necessary for utilizing new technological tools and optimizing the platform for both efficiency and superior user experience.

Central to the project's success is a well-crafted digital marketing strategy, which leverages advanced analytics tools to monitor and refine website performance. This strategy also encompasses the integration of Customer Relationship Management (CRM) systems to tailor communications and bolster post-sales support. Additionally, the study highlights the implementation of customer loyalty programs to foster retention and the establishment of stringent security protocols to ensure regulatory compliance and operational continuity, even in the face of unforeseen challenges.

KEYWORDS:

E-commerce, information and communication technologies (ICT), technological strategies, digital marketing, smart logistics.

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Sangolquí, 26 de agosto del 2024

MSc. Elizabeth Aldás
Directora de Posgrados
Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui
Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación denominado: “Exploración de estrategias tecnológicas en el comercio electrónico: Estudio de caso Distribuidora Novoa” de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “DsPace” del estudiante: Elena del Pilar Maggi Ruiz, con documento de identificación No. 0502650401, estudiante de la Maestría Tecnológica en Startups como Emprendimientos.

El trabajo ha sido revisado las similitudes en el software “TURNITING” y cuenta con un porcentaje máximo de 15%; motivo por el cual, el Trabajo de titulación es publicable.

Atentamente,



Elena del Pilar Maggi Ruiz
CI: 0502650401

DEDICATORIA

Dedico primeramente a Dios fuente de sabiduría y fortaleza, mis queridas hijas, Alison y Elena Novoa Maggi, por ser mi fuente inagotable de inspiración y energía. Cada

logro es para ustedes, quienes dan sentido a cada uno de mis esfuerzos.

A mis padres, Wilson Maggi y Teresa Ruiz, quienes, con su ejemplo de trabajo, dedicación y amor incondicional, han sido la base sobre la cual he construido mis sueños.

Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia.

Tlga. Elena del Pilar Maggi Ruiz

AUTOR

AGRADECIMIENTO

A mis maestros y amigos a lo largo de esta maestría, su conocimiento y sabiduría han sido fundamentales para mi crecimiento académico y profesional. Gracias por compartir su pasión y dedicación, por desafiarme a pensar críticamente, y por acompañarme en este viaje de aprendizaje.

Un agradecimiento especial al MSc. Daniel Eduardo Zurita Loma tutor de este proyecto de tesis quien me guio durante todo el proceso para el desarrollo de este proyecto.

También quiero agradecer al INSTITUTO UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI, que me proporciono los conocimientos necesarios para culminar este estudio.

Tlga. Elena del Pilar Maggi Ruiz

AUTOR

Resumen:

El presente trabajo de titulación aborda el desarrollo e implementación de una plataforma de comercio electrónico para Distribuidora Novoa, una empresa con 25 años de experiencia en la distribución de productos de consumo masivo en la provincia de Pichincha. El objetivo principal del estudio es establecer una estrategia integral para la transición de las operaciones de la empresa hacia el entorno digital, maximizando su alcance en el mercado y mejorando la experiencia del cliente.

El proyecto se estructura en varias fases clave. En primer lugar, se detalla el proceso de diseño y desarrollo de la plataforma, que subraya la importancia de la capacitación del personal en el uso de las nuevas herramientas tecnológicas y la optimización de la plataforma para asegurar un funcionamiento eficiente y una experiencia de usuario óptima.

La estrategia de marketing digital es fundamental para el éxito del e-commerce, con un enfoque en la utilización de herramientas avanzadas de análisis para monitorear el rendimiento del sitio web. Se incluye la integración de sistemas de gestión de la relación con el cliente (CRM) para personalizar las comunicaciones y mejorar el servicio postventa. Además, se destacan la implementación de programas de fidelización para fortalecer la retención de clientes y el establecimiento de medidas de seguridad robustas para garantizar el cumplimiento normativo y la continuidad de las operaciones, incluso ante posibles imprevistos.

Palabras clave:

Comercio electrónico, tecnologías de la información y comunicación (TIC), estrategias tecnológicas, marketing digital, logística inteligente.

Abstract:

This degree work explores the development and implementation of an e-commerce platform for Distribuidora Novoa, a company with 25 years of expertise in distributing mass consumer products within the Pichincha province. The primary aim of this study is to devise a comprehensive strategy for transitioning the company's operations to a digital framework, thereby amplifying market reach and enhancing customer experience.

The project unfolds through several crucial phases. Initially, it outlines the design and development process of the platform, underscoring the significance of equipping staff with the skills necessary for utilizing new technological tools and optimizing the platform for both efficiency and superior user experience.

Central to the project's success is a well-crafted digital marketing strategy, which leverages advanced analytics tools to monitor and refine website performance. This strategy also encompasses the integration of Customer Relationship Management (CRM) systems to tailor communications and bolster post-sales support. Additionally, the study highlights the implementation of customer loyalty programs to foster retention and the establishment of stringent security protocols to ensure regulatory compliance and operational continuity, even in the face of unforeseen challenges.

Keywords:

E-commerce, information and communication technologies (ICT), technological strategies, digital marketing, smart logistics

Índice de contenido:

INTRODUCCIÓN.....	1
Tema	1
Planteamiento del problema.....	1
Problema científico	3
Preguntas científicas o directrices.....	3
Objetivos	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos.....	3
Justificación	4
Variables	5
Idea a defender y/o hipótesis	5
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	6
1.1. Contextualización espacio temporal del problema.....	6
1.2. Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio	8
1.3. Cuerpo teórico- conceptual.....	9
1.3.1. Antecedentes.....	9
1.3.2. Gestión estratégica.....	10
1.3.3. Planificación estratégica.....	11
1.3.4. Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	11
1.3.5. Comercio electrónico.....	14
1.3.6. Ventajas del comercio electrónico en los proveedores.....	15
1.3.7. Tienda virtual.....	16
1.3.8. Portales comerciales	17
1.3.9. Marketplace	17
1.3.10. Páginas web	18
1.3.11. Redes sociales.....	18
1.4. La Implementación o creación de página web o landing page.....	19
1.4.1. Dominio propio	19
1.4.2. Hosting	19
1.4.3. Landing page	20
1.4.4. Implementación de Marketing Orgánico.....	20
1.4.5. Uso de redes sociales masivas	21
1.4.6. Análisis y mejora continua	21

2.	CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO	23
2.1.	Enfoque metodológico de la investigación.....	23
2.2.	Población y muestra	23
2.2.1.	Población	23
2.2.2.	Muestra	23
2.2.3.	Muestreo Aleatorio Simple.....	24
2.2.4.	Muestreo Data de clientes Distribuidora Novoa.....	24
2.2.5.	Análisis de los resultados	25
2.2.6.	Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información	25
2.2.7.	Técnicas de recolección de información	25
2.2.8.	Instrumento.....	26
2.2.9.	Procesamiento y análisis de la información	27
2.2.10.	Análisis de encuesta a clientes de la Distribuidora Novoa.....	28
2.2.11.	Análisis de las encuestas encuesta al personal de la Distribuidora Novoa..	40
2.2.12.	Entrevista a expertos en comercio electrónico	52
3.	CAPÍTULO III: PROPUESTA DE DESARROLLO DEL PROYECTO	58
3.1.	Análisis del entorno y de la empresa	58
3.1.1.	Estructura orgánica de Distribuidora Novoa	59
3.1.2.	Análisis del mercado	62
3.1.3.	Análisis interno y externo de la compañía.....	65
3.1.4.	Capacidades tecnológicas actuales	73
3.1.5.	Mejora de infraestructura.....	74
3.1.6.	Capacitación de personal	75
3.1.7.	Automatización de Procesos.....	76
3.1.8.	Objetivos del plan estratégico.....	77
3.2.	Estrategias tecnológicas.....	78
3.2.1.	Desarrollo de la plataforma de comercio electrónico	78
3.2.2.	Implementación de una plataforma web para Distribuidora Novoa.....	79
3.2.3.	Optimización de la Experiencia del Usuario (UX).....	80
3.2.4.	Gestión de la Relación con el Cliente (CRM).....	80
3.2.5.	SEO y Estrategias de Crecimiento.....	81
3.2.6.	Análisis de herramientas de rendimiento y posicionamiento	82
3.2.7.	Programas de fidelización y seguridad.....	83
3.2.8.	Análisis y reportes del rendimiento web	84

3.2.9.	Estrategias de contenido	85
3.2.10.	Estrategia de social media	86
3.2.11.	Desarrollo del calendario de contenidos.....	88
3.2.12.	Estrategias de ventas y marketing	89
3.2.13.	Seguridad y cumplimiento.....	92
3.2.14.	Plan de implementación.....	96
3.2.15.	Evaluación y ajustes	100
3.2.16.	Capacitación y desarrollo	106
3.2.17.	Plan de Contingencia para el E-commerce de Distribuidora Novoa.....	111
CONCLUSIONES.....		117
RECOMENDACIONES		118
REFERENCIAS		120
ANEXOS		124
Anexo 1. Encuesta aplicada a clientes de la Distribuidora Novoa		124
Anexo 2. Encuesta aplicada al personal de la Distribuidora Novoa.....		127
Anexo 3. Entrevista aplicada a expertos en comercio electrónico		131

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Población y Muestra</i>	25
Tabla 2 <i>Análisis FODA</i>	66
Tabla 3 <i>Análisis FODA</i>	67
Tabla 4 <i>Oportunidades</i>	68
Tabla 5 <i>Amenazas</i>	68
Tabla 6 <i>Fortalezas</i>	69
Tabla 7 <i>Debilidades</i>	70
Tabla 8 <i>Matriz de Vulnerabilidad – (debilidades y amenazas)</i>	70
Tabla 9 <i>Matriz de Vulnerabilidad – (fortalezas y oportunidades)</i>	71

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Cliente</i>	28
Figura 2 <i>Productos</i>	29
Figura 3 <i>Tienda Virtual</i>	30
Figura 4 <i>Proceso de Compra</i>	31
Figura 5 <i>Forma de pago</i>	32
Figura 6 <i>Red social</i>	33
Figura 7 <i>Forma de pago</i>	34
Figura 8 <i>Frecuencia de adquisición de productos</i>	35
Figura 9 <i>Calificar el servicio</i>	36
Figura 10 <i>Preferencia</i>	37
Figura 11 <i>Distribuidora que frecuentan</i>	38
Figura 12 <i>Medios</i>	39
Figura 13 <i>Cargo que desempeña</i>	40
Figura 14 <i>Proceso de compras por internet</i>	40
Figura 15 <i>Compras por internet</i>	41
Figura 16 <i>Misión</i>	42
Figura 17 <i>Estrategias</i>	43
Figura 18 <i>Principios y valores</i>	44
Figura 19 <i>Objetivos</i>	45
Figura 20 <i>Evalúan objetivos</i>	46
Figura 21 <i>Ambiente laboral</i>	47
Figura 22 <i>Funciones y actividades</i>	48
Figura 23 <i>Trabajo en equipo</i>	48
Figura 24 <i>Capacitación</i>	49
Figura 25 <i>Participación activa</i>	50
Figura 26 <i>Tipo de capacitación</i>	51
Figura 27 <i>Distribuidora Novoa</i>	58
Figura 28 <i>Estructura orgánica</i>	59

INTRODUCCIÓN

Tema

Desarrollo de un nuevo modelo de plan estratégico en Distribuidora Novoa enfocada en el comercio electrónico que permita mejorar la eficiencia operativa, optimice la gestión de la cadena de suministro y atraiga nuevos clientes, ajustándose de manera efectiva a las demandas y preferencias del mercado de la provincia de Pichincha en el año 2024.

Planteamiento del problema

En el año 2019 y a lo largo del 2020 y 2021, el mundo enfrentó una gran crisis debido a la pandemia de COVID-19, lo que provocó cambios significativos en las condiciones globales y transformó profundamente la forma en que se llevan a cabo diversas actividades y, además, trajo consigo una transformación total en la forma de realizar las cosas. El comercio no se quedaría por fuera de esta nueva forma de realizar las ventas empleando medios digitales. En consecuencia, los negocios y el comercio cambiaron, y se convirtieron en lugares virtuales. (Vaca, Vaca, & Perez, 2023)

Con la llegada de la pandemia el comercio evolucionó significativamente gracias al desarrollo tecnológico. Los clientes pueden acceder a los productos las 24 horas, los 365 días sin necesidad de tener que visitar físicamente los locales o esperar la visita de un ejecutivo de ventas. Este avance ha permitido a los consumidores seleccionar productos desde la comodidad de sus hogares, sin la presión de un vendedor, a través del sistema de compra en línea (e-commerce). Este método no solo facilita el proceso de compra y venta, sino que también garantiza la seguridad tanto del dinero como del pedido realizado. (Alvarado, 2001)

Distribuidora Novoa es una empresa con 25 años de experiencia en la distribución de productos de consumo masivo a través del canal de comercio tradicional. Desde su fundación, Distribuidora Novoa ha experimentado una demanda estable, la cual ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años. Esta evolución subraya la necesidad imperiosa de adoptar un nuevo modelo que no solo mejore la organización interna, sino que también establezca metas claras para atraer y satisfacer las necesidades y deseos de nuevos clientes empleando el uso de medios tecnológicos. (Kotler, Moving from Traditional to Digital, 2017)

Al gestionar la calidad del servicio, ofrecer opiniones de consumo y diversificar los métodos de pago, se logrará una ventaja comparativa que diferenciará a la empresa de la competencia. En este sentido, es importante mencionar que aún es necesario trabajar en nuevas estrategias que contribuyan a mejorar la calidad del servicio, así como optimizar los canales de comercialización y la gestión administrativa de Distribuidora Novoa, con el fin de captar una mayor cantidad de clientes.

Distribuidora Novoa ha enfrentado recientemente desafíos significativos en su participación de mercado, exacerbados por la competencia emergente de rivales más ágiles y la creciente preferencia de los consumidores por opciones de compra más convenientes y personalizadas. Internamente, se han identificado obstáculos relacionados con la eficiencia operativa y la gestión de la cadena de suministro, lo que ha comprometido la capacidad de la empresa para adaptarse eficazmente a las dinámicas cambiantes del mercado con el uso de la tecnología.

Problema científico

El propósito de este estudio es identificar y analizar la necesidad de incursionar en el comercio electrónico para expandir el mercado y mejorar la eficiencia operativa de Distribuidora Novoa. Este estudio tiene como objeto integrar la plataforma electrónica con la gestión de inventarios en tiempo real, la adopción de sistemas de pagos electrónicos seguros y la implementación de soluciones logísticas eficientes que se alineen con las expectativas del mercado.

Preguntas científicas o directrices

¿Cómo puede la incursión en el comercio electrónico, a través de la integración de una plataforma electrónica con la gestión de inventarios en tiempo real, la adopción de sistemas de pagos electrónicos seguros y la implementación de soluciones logísticas eficientes, contribuir a la expansión del mercado y la mejora de la eficiencia operativa de Distribuidora Novoa?

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un plan estratégico en Distribuidora Novoa enfocada en el comercio electrónico que permita mejorar la eficiencia operativa, optimice la gestión de la cadena de suministro y atraiga nuevos clientes, ajustándose de manera efectiva a las demandas y preferencias del mercado en la provincia de Pichincha para el año 2024.

Objetivos específicos

- Evaluar y diagnosticar los actuales procesos operativos y de la cadena de distribución.

- Identificar segmentos de mercado y desarrollar estrategias específicas en el ámbito de comercio electrónico para atraer nuevos clientes y retener a los existentes.
- Diseñar una plataforma electrónica que integre todos los procesos ya existentes con tecnologías avanzadas y prácticas innovadoras para mejorar la eficiencia y la agilidad operativa en sus procesos.

Justificación

En la actualidad, las empresas compiten por optimizar la propuesta de valor de sus productos y servicios, con el objetivo principal de posicionarse en el mercado y llegar al mayor número posible de clientes. Para lograrlo, se enfocan en ofrecer un servicio de alta calidad que satisfaga, en la medida de lo posible, las expectativas de los consumidores. A lo largo del tiempo, la interacción entre el ser humano y la tecnología ha crecido de manera exponencial. Diariamente, los individuos reciben múltiples estímulos de marketing a través de medios digitales, como periódicos virtuales, correos electrónicos y dispositivos móviles, entre otros. Además, las redes sociales permiten observar la actividad de empresas consolidadas, así como de aquellas que están iniciando. Estas plataformas facilitan el acceso a información sobre ofertas, precios, métodos de pago y beneficios asociados a los productos y servicios ofrecidos. (Lozano & Herrera, 2021)

La implementación de un plan estratégico en Distribuidora Novoa es crucial debido a varios factores clave. En primer lugar, la empresa ha experimentado un crecimiento significativo de la demanda en los últimos años, lo cual indica la necesidad de mejorar la eficiencia operativa y la gestión de la cadena de suministro para mantenerse competitiva. Además, la aparición de competidores más ágiles y la preferencia creciente de los

consumidores por opciones de compra convenientes y personalizadas representan desafíos importantes que el nuevo modelo empresarial. Optimizar estos aspectos no solo mejorará la capacidad de Distribuidora Novoa para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado, sino que también permitirá a la empresa atraer y retener nuevos clientes de manera más efectiva. La implementación de tecnologías avanzadas y prácticas innovadoras asegurará que la empresa esté preparada para enfrentar los retos futuros y aprovechar las oportunidades emergentes en el sector de distribución de productos de consumo masivo.

El presente trabajo aportará insumos clave para la expansión de las ventas de Distribuidora Novoa mediante la implementación de estrategias basadas en el comercio electrónico, utilizando tiendas virtuales y redes sociales. Este enfoque permitirá evaluar la madurez de una oferta real y establecer la viabilidad de garantizar una distribución segura, confiable y rápida de los productos. Además, el plan estratégico se enfocará en aumentar el número de clientes, optimizar los procesos operativos y fortalecer la cadena de distribución. (Alvarez & Ortega, 2019)

Variables

Las variables que se tomaron para el desarrollo del estudio de este proyecto son los siguientes: Estrategias tecnológicas, comercio electrónico y competitividad.

Idea a defender y/o hipótesis

La implementación de estrategias tecnológicas avanzadas en el comercio electrónico, tales como sistemas de gestión de inventarios en tiempo real, plataformas de pago electrónico seguras y soluciones logísticas inteligentes, permitirá a la Distribuidora Novoa optimizar sus operaciones, mejorar la experiencia del cliente y aumentar su competitividad en el mercado de productos de consumo masivo en la provincia de Pichincha.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1.Contextualización espacio temporal del problema

Las startups se definen como empresas emergentes que se distinguen por su enfoque en la innovación, escalabilidad y flexibilidad operativa. De acuerdo con Ries (2011), una startup es una organización temporal creada con el propósito de descubrir un modelo de negocio escalable, replicable y sostenible, mientras opera en un entorno de alta incertidumbre. Esta definición subraya la naturaleza experimental inherente a las startups y su compromiso con la innovación continua, lo cual es fundamental para su adaptación y crecimiento en un mercado dinámico.

Desde la perspectiva de Graham (2012), una startup puede ser conceptualizada como un emprendimiento tecnológico que se centra en el desarrollo de nuevas tecnologías o en la aplicación innovadora de tecnologías existentes con el objetivo de resolver problemas de manera eficiente y escalable. En este contexto, la tecnología se configura como un catalizador fundamental para el rápido crecimiento y expansión de estas empresas, desempeñando un papel crucial en la creación de soluciones novedosas y en la mejora continua de sus procesos y productos.

Aunque Distribuidora Novoa no se ajusta al concepto tradicional de una startup, puede experimentar beneficios significativos al adoptar estrategias y tecnologías típicamente empleadas por startups. La incorporación de enfoques innovadores, como la implementación de tecnologías emergentes y la adopción de metodologías ágiles, puede mejorar su competitividad y eficiencia en el mercado. Estas prácticas pueden permitir a la distribuidora optimizar sus procesos operativos, responder de manera más efectiva a las demandas del mercado y fomentar una mayor adaptabilidad en un entorno empresarial en constante evolución. Al integrar estas estrategias, Distribuidora Novoa no solo puede modernizar sus

operaciones, sino también fortalecer su posicionamiento en un mercado competitivo.

El crecimiento del Comercio Electrónico en Pichincha: Según (Castillo & Herrera, 2020), la provincia de Pichincha ha liderado el desarrollo del e-commerce en Ecuador, debido a su posición como centro económico y comercial del país. La creciente adopción de plataformas digitales por parte de las empresas locales ha permitido una expansión significativa del comercio electrónico, particularmente durante la pandemia de COVID-19, cuando las restricciones físicas impulsaron a los consumidores a comprar en línea.

Según Alvarez y Ortega (2019), la implementación efectiva del comercio electrónico en la provincia de Pichincha enfrenta varios desafíos significativos, tales como la infraestructura logística insuficiente, la desconfianza hacia los sistemas de pago en línea y una regulación inadecuada en relación con la protección de datos y los derechos del consumidor. Para que empresas como Distribuidora Novoa puedan maximizar las oportunidades ofrecidas por el comercio electrónico, es crucial que estos problemas sean abordados de manera integral. La mejora en la infraestructura logística, la construcción de confianza en las plataformas de pago y el fortalecimiento de las normativas de protección de datos y derechos del consumidor son pasos esenciales para facilitar una transición exitosa hacia el comercio electrónico y potenciar la competitividad en el mercado.

Rodriguez (2022) sostiene que, a pesar de los desafíos existentes, las perspectivas de crecimiento para el comercio electrónico en Pichincha son alentadoras. La evolución del entorno regulatorio, junto con una mayor penetración de internet y un incremento en la familiaridad de los consumidores con las tecnologías digitales, contribuye a la creación de un entorno favorable. Este contexto ofrece a empresas tradicionales como Distribuidora Novoa la oportunidad de transformarse y adaptarse a las demandas del mercado digital, potenciando su capacidad para competir y prosperar en un entorno en constante cambio.

En este contexto, Distribuidora Novoa, una empresa con un enfoque tradicional en la distribución de productos de consumo masivo, se encuentra en una posición estratégica para capitalizar el crecimiento del comercio electrónico en Pichincha. La empresa tiene la oportunidad de explorar e implementar estrategias tecnológicas que le permitan optimizar sus operaciones, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su competitividad en un mercado cada vez más digitalizado. Al analizar las estrategias empleadas por startups y otras empresas innovadoras, Distribuidora Novoa puede adaptar estas prácticas a su contexto específico. De este modo, podrá superar los desafíos actuales y posicionarse como un líder en el comercio electrónico en la región (Graham, 2012) (Graham, 2012)

1.2.Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio

Las investigaciones previas sobre estrategias tecnológicas en el comercio electrónico ofrecen un marco valioso para entender cómo las empresas pueden optimizar sus operaciones y mejorar su competitividad en el entorno digital. Chaffey (2015) identifica que las estrategias tecnológicas más efectivas incluyen la integración de sistemas de gestión de inventarios en tiempo real, la implementación de plataformas de pago electrónico seguras y el uso de soluciones logísticas inteligentes. Estas estrategias no solo incrementan la eficiencia operativa, sino que también enriquecen significativamente la experiencia del cliente, un factor crucial para el éxito en el comercio electrónico.

En esta línea, Kotler y Armstrong (2017) subrayan la importancia del marketing digital como un componente esencial de las estrategias tecnológicas en el comercio electrónico. Según estos autores, las empresas que implementan campañas de marketing digital efectivas pueden aumentar su visibilidad en línea, atraer más clientes y, en última instancia, incrementar sus ventas. Este aspecto resulta particularmente relevante para Distribuidora Novoa, que busca ampliar su presencia en el mercado digital.

Adicionalmente, Porter (2001) sugiere que la adopción de tecnologías avanzadas en el comercio electrónico puede generar ventajas competitivas sostenibles al permitir a las empresas diferenciarse de sus competidores. Por ejemplo, la capacidad de ofrecer entregas más rápidas, un servicio al cliente más eficiente y una experiencia de compra en línea más fluida puede constituir un diferenciador clave en un mercado cada vez más competitivo.

La revisión de estas investigaciones es crucial para entender cómo Distribuidora Novoa puede beneficiarse al implementar estrategias tecnológicas en el comercio electrónico. Adaptar y aplicar las lecciones aprendidas de estos estudios permitirá a la empresa superar los desafíos del mercado local y mejorar su competitividad. La adopción de sistemas avanzados de gestión de inventarios, plataformas de pago seguras y soluciones logísticas innovadoras, junto con una estrategia de marketing digital robusta, puede posicionar a Distribuidora Novoa como un líder en el mercado de comercio electrónico de productos de consumo masivo en la provincia de Pichincha (Rodriguez & Gomez, 2021).

1.3.Cuerpo teórico- conceptual

1.3.1. Antecedentes

En la actualidad, las empresas se ven obligadas a desarrollar nuevos canales de comunicación con sus clientes para alcanzar el volumen de ventas necesario que les permita generar ganancias. En este contexto, el comercio electrónico se ha consolidado como una herramienta invaluable para los departamentos de ventas. Las tiendas virtuales han transformado el panorama comercial, aunque también han presentado desafíos significativos, especialmente en lo que respecta a la seguridad de la información y la limitada cultura de compra en línea en Ecuador. No obstante, el aumento del número de usuarios de internet en la última década ha impulsado un crecimiento anual en las ventas en línea. A pesar de este progreso, Ecuador aún enfrenta un largo camino por recorrer en comparación

con otros países sudamericanos, no solo en cuanto a la implementación de portales web seguros para compras en línea, sino también en el desarrollo de una cultura informática robusta y en la adopción de normas de seguridad por parte de los usuarios (Flores & Palacios, 2019)

El planteamiento de una propuesta de plan estratégico para Distribuidora Novoa en el mercado de distribución de víveres de consumo masivo en Pichincha, Ecuador, requiere un enfoque sólido respaldado por el conocimiento teórico y conceptual pertinente. En un entorno empresarial cada vez más competitivo, la empresa necesita un modelo de plan estratégico sólido para asegurar su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo. Este marco teórico proporcionará una base sólida para la elaboración de dicha propuesta. (Delclós, 2019)

1.3.2. Gestión estratégica

La gestión estratégica proporciona el marco conceptual esencial para la formulación e implementación de estrategias empresariales, al implicar la identificación de objetivos a largo plazo y la alineación de recursos y acciones para alcanzarlos (Alvarado, 2001). En el contexto de Distribuidora Novoa, esta gestión es fundamental para establecer una dirección clara y aprovechar las oportunidades del mercado.

La industria de distribución de víveres en Ecuador se caracteriza por un alto nivel de competencia, con numerosas empresas luchando por una cuota de mercado limitada. Además, el entorno económico actual presenta desafíos significativos, como la inflación, la volatilidad del tipo de cambio y las fluctuaciones en los precios de los alimentos. Estos factores crean un panorama complejo que Distribuidora Novoa debe navegar cuidadosamente al tomar decisiones estratégicas (Rodríguez & Gomez, 2021).

En el contexto específico de Pichincha, la empresa enfrenta una competencia aún más feroz debido a la alta concentración de empresas distribuidoras en la región. Asimismo, los hábitos y preferencias de los consumidores en Pichincha están evolucionando rápidamente, lo que obliga a la empresa a adaptarse a estas nuevas tendencias para mantener su relevancia en el mercado (Castillo & Herrera, 2020). Adaptar estrategias en respuesta a estos desafíos no solo es necesario, sino que también representa una oportunidad para que Distribuidora Novoa se destaque en un entorno competitivo y en constante cambio.

1.3.3. Planificación estratégica

Alvarado (2001) concibe la planificación estratégica al proceso por el cual una institución define su ser y su quehacer ante el entorno, descubriendo oportunidades y amenazas, y, por ende, nuevos propósitos y objetivos, fortalezas y debilidades internas y a partir de ello, plantea sus acciones futuras.

Un plan estratégico implica un proceso de razonamiento ordenado que se espera conduzca a la toma de decisiones acertadas. Este proceso puede partir de dos enfoques distintos. El primero se basa en la evaluación de la situación actual, donde el objetivo de la planificación es mejorar los resultados y el desempeño sin cuestionar los supuestos fundamentales. En este enfoque, se asume que los aspectos generales, como los propósitos, la visión y la estructura, están adecuadamente establecidos, y la planificación se centra en optimizar la eficiencia dentro de ese marco existente. Bajo este enfoque se hacen planes que consisten en formular objetivos, programas y acciones. (Alvarado, 2001)

1.3.4. Modelo de las cinco fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter son herramientas valiosas para evaluar la implementación de estrategias tecnológicas en el comercio electrónico. Estas herramientas

proporcionan una comprensión integral del entorno empresarial y ayudan a desarrollar estrategias efectivas para el éxito en el mercado de distribución de víveres en Pichincha, Ecuador.

1.3.4.1.Rivalidad entre competidores existentes

En el mercado de comercio electrónico de distribución de víveres en Pichincha, la rivalidad entre competidores puede ser particularmente intensa, especialmente en un entorno donde numerosos minoristas en línea ofrecen productos similares. En este contexto, la diferenciación de productos, la calidad del servicio al cliente y la eficiencia operativa se convierten en factores cruciales para sobresalir. La capacidad de destacar en estas áreas será fundamental para lograr una ventaja competitiva en este mercado altamente competitivo (Kotler & Armstrong, 2017).

1.3.4.2.Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores puede ser elevado si existe una escasez de proveedores de productos o si estos poseen un alto grado de diferenciación (Porter, 2000). En tales circunstancias, la empresa tiene la oportunidad de negociar mejores precios y condiciones con sus proveedores mediante la diversificación de sus fuentes de abastecimiento o el desarrollo de su propia marca de productos. Estas estrategias pueden ayudar a mitigar el impacto del poder de negociación de los proveedores y mejorar la posición competitiva de la empresa en el mercado.

1.3.4.3. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes puede ser significativo en mercados con una alta concentración de competidores o cuando los productos se perciben como bienes genéricos, fácilmente intercambiables (Porter, 2001). En estos escenarios, los clientes tienen

una mayor capacidad para exigir mejores precios y condiciones, lo que puede afectar la rentabilidad de la empresa. Para mitigar este poder y fortalecer su posición competitiva, la empresa puede implementar varias estrategias. Ofrecer productos diferenciados que se destaquen por sus características únicas o innovadoras puede reducir la percepción de homogeneidad y aumentar el valor percibido. Además, proporcionar un servicio al cliente excepcional puede crear una experiencia de compra más satisfactoria y construir lealtad entre los consumidores. Complementariamente, el desarrollo de programas de fidelización puede incentivar a los clientes a seguir comprando y reducir su inclinación a cambiar a competidores, fortaleciendo así la relación empresa-cliente y asegurando una base de clientes más estable.

1.3.4.4.Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores puede ser alta si las barreras de entrada al mercado son bajas o si existen tecnologías que facilitan la entrada de nuevos actores. La empresa puede aumentar las barreras de entrada al mercado mediante la diferenciación de productos, la creación de marcas fuertes y la inversión en tecnología y conocimiento.

1.3.4.5.Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos puede ser considerablemente alta cuando hay en el mercado alternativas que satisfacen las mismas necesidades de los clientes (Porter, 2000). Esta amenaza se intensifica en situaciones donde los productos sustitutos ofrecen beneficios similares o superiores, a menudo a precios competitivos o con características innovadoras que atraen a los consumidores.

Para gestionar esta amenaza, las empresas deben adoptar estrategias que refuercen su posición frente a los sustitutos. Primero, es fundamental enfocarse en la diferenciación

del producto, destacando características únicas, calidad superior o innovaciones que no estén disponibles en los sustitutos. Además, ofrecer un valor añadido a través de servicios complementarios, como garantías extendidas, soporte postventa o personalización, puede aumentar la lealtad del cliente y reducir la probabilidad de que estos opten por alternativas.

1.3.5. Comercio electrónico

El comercio electrónico se define como cualquier forma de transacción comercial en la que un proveedor ofrece bienes y servicios a un cliente a cambio de un pago, facilitando el intercambio a través de Internet en lugar de un intercambio físico directo. En esencia, el comercio electrónico implica la compra y venta de productos y servicios en línea (Kotler, 2017).

Kotler (2017) explica que las empresas deben utilizar herramientas digitales para obtener una comprensión más profunda de los consumidores, segmentar el mercado de manera efectiva y personalizar la comunicación. Este enfoque permite a las empresas adaptarse mejor a las necesidades y preferencias de los clientes en un entorno digital.

McAfee (2009) resalta cómo la tecnología y las herramientas colaborativas pueden transformar las empresas, mejorar la eficiencia operativa y fomentar la innovación. En particular, el análisis de Big Data juega un papel crucial al proporcionar *insights* sobre el comportamiento del consumidor, predecir tendencias y tomar decisiones informadas en el comercio electrónico.

La integración de estas perspectivas ofrece una visión completa de cómo las empresas pueden combinar estrategias de marketing digital y tecnologías avanzadas para alcanzar el éxito en el comercio electrónico. Para Distribuidora Novoa, aplicar estas lecciones permitirá superar los desafíos locales y posicionarse como un líder en el mercado

digital de productos de consumo masivo en Pichincha (Castillo & Herrera, 2020).

1.3.6. Ventajas del comercio electrónico en los proveedores

El comercio electrónico ofrece múltiples ventajas para los proveedores, transformando la gestión de operaciones, la interacción con los clientes y la optimización de procesos, como la expansión del mercado y acceso global que permite a los proveedores acceder a mercados globales, aumentando la base de clientes y explorando nuevos mercados internacionales. (Jones, 2021)

Chaffey (2015) explica cómo el comercio electrónico elimina barreras geográficas y reduce los costos de entrada en nuevos mercados y subraya que los sistemas de gestión de inventarios en tiempo real permiten una mejor gestión del inventario y optimización de la cadena de suministro.

La reducción de costos operativos implica menores costos operativos en comparación con ventas tradicionales en tiendas físicas, incluyendo ahorros en alquiler y personal. Laudon & Traver (2020) argumentan que el comercio electrónico reduce costos al automatizar ventas y logística, eliminando la necesidad de infraestructura física.

McAfee (2009) señala que las tecnologías colaborativas y de análisis mejoran la comunicación y personalización con el cliente, permite a los proveedores adaptarse rápidamente a cambios en la demanda y ajustar ofertas de productos y servicios con mayor agilidad.

Estos estudios destacan cómo la implementación de estrategias tecnológicas puede transformar radicalmente las operaciones de los proveedores y potenciar su competitividad en el mercado global (Chaffey, 2015). La adopción de tecnologías avanzadas, como sistemas

integrados de gestión de inventarios, plataformas de análisis de datos y herramientas de comunicación en tiempo real, permite a los proveedores optimizar sus procesos operativos y responder con mayor agilidad a las demandas del mercado. Estas tecnologías no solo facilitan una gestión más eficiente de los recursos y reducen los costos operativos, sino que también mejoran la precisión en la previsión de la demanda y la toma de decisiones. Como resultado, los proveedores pueden ofrecer un servicio más rápido y fiable, adaptarse a las fluctuaciones del mercado con mayor eficacia y diferenciarse de la competencia. Esta capacidad para innovar y adaptarse es crucial para mantener una ventaja competitiva en un entorno global cada vez más dinámico y competitivo.

Además, la interconexión de los diversos mercados virtuales facilita el acceso a catálogos en línea, lo que optimiza la obtención de información, la transferencia de datos en tiempo real con los proveedores permite conocer precios, disponibilidad y el estado de los pedidos de manera inmediata, contribuyendo a una mayor eficiencia operativa. Todo esto se traduce en una reducción considerable de los costos de aprovisionamiento.

1.3.7. Tienda virtual

A diferencia de una tienda física, que interactúa con los clientes a través de un espacio tangible en la calle, una tienda virtual es una página web que ofrece productos y servicios mediante un catálogo digital. Este catálogo, aunque visualmente accesible, no permite la interacción física con los productos, como ocurre en la compra a distancia (Robotiker, 2001; Robayo, 2020). Los artículos en una tienda virtual se presentan a través de imágenes y descripciones detalladas, junto con sus precios, permitiendo a los clientes tomar decisiones de compra basadas únicamente en esta información visual y textual.

Las tiendas virtuales están diseñadas para ofrecer una amplia variedad de productos, desde discos y libros hasta ropa, productos informáticos y software, proporcionando a los clientes una experiencia de compra conveniente con condiciones ventajosas. Integrar una tienda virtual como complemento a una actividad económica no solo amplía el alcance de la empresa, sino que también añade valor a la marca. Esto se logra mediante la asociación directa entre la tienda virtual y la marca, a través de un nombre de dominio propio y una página principal. En la actualidad, tener presencia en Internet es esencial para la competitividad en el mercado (Castillo & Herrera, 2020).

1.3.8. Portales comerciales

Es un Web Site capaz de integrar los distintos elementos que pueden satisfacer la necesidad de compra de los usuarios de Internet y, además, estos portales ofrecen gran cantidad de servicios de valor añadido: buscadores, correo gratuito, juegos interactivos, descarga de software, ofertas, boletines de noticias. (Robotiker, 2001)

1.3.9. Marketplace

Dentro del concepto de comercio electrónico B2B (Business to Business), un Mercado Digital o Marketplace se define como un espacio en línea donde diversos participantes—clientes, proveedores y proveedores de servicios—realizan transacciones de compra y venta de productos y servicios en un único punto de acceso (Robotiker, 2001). Este tipo de plataforma no solo facilita las transacciones comerciales, sino que también crea una red integrada de mercados digitales y centrales corporativas, optimizando la interacción y coordinación entre los diferentes actores del mercado. Al centralizar estas transacciones en un entorno digital, los Marketplaces ofrecen una mayor eficiencia y transparencia en el proceso comercial, permitiendo a las empresas acceder a una amplia gama de productos y servicios mientras simplifican la gestión de sus operaciones comerciales.

1.3.10. Páginas web

En la actualidad, las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación han tenido un impacto profundo en los modelos de gestión empresarial. El internet, en particular, ha transformado el tradicional paradigma comunicativo emisor-canal-receptor al dar protagonismo al usuario mediante la interactividad que permite (Marín, 2017). Con la web como su máximo exponente, este medio ha redefinido la comunicación entre empresas y clientes, facilitando la creación de conversaciones multidireccionales y permitiendo a los usuarios convertirse en protagonistas activos y creadores de contenido. Esta evolución en la comunicación proporciona beneficios significativos para todas las partes involucradas en el proceso.

La web se ha establecido como uno de los canales de comunicación más importantes para las empresas, no solo como una fuente de generación de ingresos, sino también como una herramienta crucial para la difusión de información y la comunicación de marca (Marín, 2017). Para diferenciarse en un mercado competitivo, las empresas deben implementar estrategias de imagen y comunicación en línea que reflejen su compromiso con la integración de sus públicos. En este contexto, la eficacia comunicativa depende de variables clave como la usabilidad-navegabilidad, la interactividad y el contenido (Marín, 2017). Por lo tanto, el desarrollo de páginas web efectivas es fundamental para el posicionamiento de la marca y la mejora de la interactividad con los clientes.

1.3.11. Redes sociales

El uso de las redes sociales facilita una comunicación efectiva con los clientes que se basa en 4 pilares. (Soler, 2018)

- La transparencia y participación, ya que se debe prestar especial atención a responder

a las expectativas que los clientes tienen en relación a los productos y servicios que se ofrecen, lo que implica disponer de un plan de respuesta ágil y efectivo.

- La comunicación efectiva, las páginas corporativas en las redes sociales deben apoyar la estrategia general de comunicación de las organizaciones que, además, coordine en tiempo y en forma con las acciones realizadas en otros ámbitos; (Soler, 2018)
- La colaboración interna, ya que es deber de la organización fomentar y apoyar iniciativas que favorezcan la colaboración interdisciplinaria, con el objetivo de mejorar los procesos administrativos y de atención al cliente interno.
- La seguridad, es necesario minimizar los riesgos de publicaciones contenidos que ofendan o dañen la imagen de la entidad o del cliente, para ello es necesario realizar una buena selección de los administradores y editores de las páginas empresariales y capacitarlos para que usen adecuadamente las funcionalidades que la red social usada brinda para este fin. (Soler, 2018)

1.4.La Implementación o creación de página web o landing page

1.4.1. Dominio propio

Un dominio específico, como www.distribuidoranovoa.com, establece una identidad digital profesional, facilita la recordación de la marca y proporciona control total sobre el contenido.

1.4.2. Hosting

Un proveedor de hosting de alta calidad es crucial para el éxito de cualquier sitio web, ya que asegura una disponibilidad continua, un rendimiento óptimo y tiempos de carga

rápidos. La disponibilidad continua implica que el sitio web estará accesible para los usuarios en todo momento, minimizando el riesgo de caídas o interrupciones. Un rendimiento óptimo se refiere a la capacidad del servidor para manejar grandes volúmenes de tráfico sin degradar la experiencia del usuario, mientras que tiempos de carga rápidos son esenciales para mantener a los visitantes satisfechos y reducir las tasas de abandono. Además, un buen proveedor de hosting ofrece soporte técnico confiable y actualizaciones de seguridad regulares, protegiendo el sitio web contra posibles vulnerabilidades y garantizando que funcione de manera eficiente y segura. Esta combinación de características no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también contribuye a la credibilidad y éxito general del sitio web. (Lozano & Herrera, 2021)

1.4.3. Landing page

Diseñada para captar la atención de los visitantes y convertirlos en leads o clientes, con un enfoque en una acción específica como registros o compras que incluya un título atractivo, propuesta de valor clara, formulario de contacto simple y llamados a la acción prominentes. La página debe estar optimizada para SEO y ofrecer una experiencia de usuario fluida. (Marín, 2017)

1.4.4. Implementación de Marketing Orgánico

Optimización para Motores de Búsqueda (SEO)

1.4.4.1. On-Page

Optimizar la página web y landing page con palabras clave relevantes, meta descripciones y contenido de alta calidad. (Patterson, 2020)

1.4.4.2. Off-Page

Implementar estrategias para obtener enlaces entrantes de calidad y fomentar la presencia en redes sociales. (Patterson, 2020)

1.4.5. Uso de redes sociales masivas

Facebook, Instagram y TikTok son plataformas fundamentales para interactuar con los clientes, compartir contenido relevante y construir una comunidad alrededor de la marca. Estas redes sociales juegan un papel crucial en la amplificación del contenido de la página web y de las landing pages, aumentando su visibilidad y generando tráfico adicional (Patterson, 2020). Según Tomás (2021), la integración de Facebook e Instagram ha convertido la presencia en ambas plataformas en una necesidad esencial para los anunciantes en el ámbito de la publicidad digital. Esta integración permite no solo la publicidad en Facebook, sino también la configuración de campañas que se extienden a diversas ubicaciones dentro de Instagram.

Además, el Ranking de Statista de redes sociales más populares revela que, en enero de 2021, Instagram contaba con 1.221 millones de usuarios activos (Tomás, 2021). A nivel global, Instagram registra más de 1.000 millones de cuentas activas mensualmente y más de 500 millones de cuentas activas diarias. Un dato relevante es que el 90% de estas cuentas sigue al menos a una empresa, y más de 500 millones de usuarios utilizan Instagram Stories diariamente, según datos proporcionados por la plataforma misma (Tomás, 2021). Este elevado nivel de actividad y compromiso resalta la importancia de estas redes sociales en la estrategia de marketing digital de las empresas.

1.4.6. Análisis y mejora continua

El uso de herramientas de análisis web es esencial para evaluar el rendimiento de un sitio y sus landing pages. La capacidad de ajustar las estrategias de SEO y el contenido en

función de los datos obtenidos permite una mejora continua de la presencia en línea. Esta práctica asegura que el sitio se mantenga relevante y competitivo en un entorno digital en constante evolución (Kotler, 2017). Implementar una página web o landing page con un dominio propio y un hosting adecuado es fundamental para establecer una base sólida en el mercado digital.

Complementar esta infraestructura con estrategias de marketing orgánico, como el SEO, y la creación de contenido relevante, resulta crucial para fortalecer la presencia digital. Integrar redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok en la estrategia de marketing permite atraer tráfico adicional y construir una comunidad alrededor de la marca. Estas plataformas no solo amplifican el alcance del contenido, sino que también facilitan la interacción con los clientes, ayudando a la Distribuidora Novoa a destacar en el competitivo mercado de comercio electrónico en Pichincha (Castillo & Herrera, 2020).

La creciente importancia del marketing digital ha dado lugar a conceptos innovadores como el marketing relacional, de contenidos y digital a través de las redes sociales. Estos enfoques reflejan una nueva cultura de participación e interacción en el sector empresarial. Adaptar la estrategia de marketing para incorporar estas prácticas no solo mejora la visibilidad de la empresa, sino que también permite una conexión más profunda y significativa con el público objetivo, respondiendo a las demandas de un mercado cada vez más digitalizado (Kotler & Armstrong, 2017).

2. CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque metodológico de la investigación

La presente investigación se basa en un análisis exhaustivo de datos cuantitativos, utilizando entrevistas y encuestas como principales herramientas metodológicas. Este enfoque permitirá la recopilación de información precisa y relevante, que se representará mediante gráficos detallados. Estos gráficos facilitarán la identificación de las principales tendencias y patrones, proporcionando una base sólida para guiar el desarrollo del proyecto de investigación.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población objeto de estudio de esta investigación incluye al personal administrativo de la Distribuidora Novoa, clientes frecuentes y expertos en comercio electrónico. Para garantizar la representatividad y validez de los resultados, se ha calculado una muestra de 385 individuos. Este cálculo se realizó considerando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, empleando el método de muestra aleatoria simple. Esta metodología asegura una representación adecuada de los diferentes grupos dentro de la población estudiada, lo cual es crucial para obtener conclusiones fiables y precisas.

2.2.2. Muestra

La muestra es representativa si cada elemento del universo tiene la misma probabilidad de ser seleccionado. Esto se asegura al definir claramente el universo de estudio y establecer un marco muestral preciso.

Para el establecimiento de la muestra se empleará la siguiente fórmula:

2.2.3. Muestreo Aleatorio Simple

$$n = \frac{z^2 N_p q}{e^2 N - 1 + N p q}$$

Dónde:

N = Población total, o universo.

n= Tamaño de la muestra.

Z= Porcentaje de Fiabilidad en este caso es $z= 1,96$ para un 95% de confianza.

p= Probabilidad de ocurrencia. Proceso aleatorio, razón entre el número de casos favorables y el número de casos posibles es 0,5%.

q= Probabilidad de no ocurrencia es de 0,5%.

e= error de muestreo en este caso es $e= 0,05\%$.

2.2.4. Muestreo Data de clientes Distribuidora Novoa

N= Población = 5.000

n= Muestra

Z = nivel de confianza = 95% = $(1,96)^2$ p = probabilidad que ocurra = 0,50

e = margen de error = 0.05

q = probabilidad que no ocurra = 0,5 Estimación de las encuestas

$$n = \frac{z^2 N_p q}{e^2 N - 1 + N p q}$$

$$n = \frac{1.96^2 5.000 (0,5)(0,5)}{0,05^2 5.000 - 1 + 1.96^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{4.802}{12,5 - 1 + 0,9604}$$

$$n = \frac{4.802}{11,5 + 0,9604}$$

$$n = \frac{4.802}{12,4604}$$

$$n = 385$$

2.2.5. Análisis de los resultados

Tabla 1

Población y Muestra

Población y Muestra		
SUJETOS A ESTUDIO	POBLACIÓN	MUESTRA
Clientes frecuentes	5000	385

Nota: Datos obtenidos - Distribuidora Novoa

2.2.6. Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información

Se propone el desarrollo de un método deductivo de tal forma que, partiendo de enunciados de carácter universal, se obtienen enunciados particulares (Delclós, 2019). Este método se empleó al momento de realizar el análisis de la información obtenida en documentos que contribuyan al desarrollo del marco teórico de una forma más específica.

2.2.7. Técnicas de recolección de información

Las técnicas (Delclós, 2019) empleadas para la recopilación de la información son:

- Encuestas. Que se desarrollaran a través de cuestionarios con preguntas cerradas.
- Entrevistas. Que se aplicaran mediante un cuestionario guía con preguntas abiertas.

2.2.8. Instrumento

La investigación empleará varios instrumentos clave para la recolección de datos. En primer lugar, se realizará una encuesta dirigida a los clientes frecuentes de la Distribuidora Novoa. Este instrumento permitirá captar las experiencias y niveles de satisfacción de los clientes con respecto a las interacciones y transacciones realizadas a través de la plataforma de comercio electrónico de la empresa. Los datos obtenidos proporcionarán información valiosa sobre las expectativas, necesidades y áreas de mejora desde la perspectiva del cliente. (Delclós, 2019)

A continuación, se llevará a cabo una encuesta al personal administrativo de la Distribuidora Novoa. Este método de recolección de datos está orientado a obtener información sobre las prácticas actuales, percepciones y desafíos internos asociados con la gestión y operación del comercio electrónico en la empresa. Los resultados de esta encuesta ofrecerán una visión interna sobre cómo se maneja el comercio electrónico y cuáles son las principales dificultades y oportunidades percibidas por el personal administrativo.

Por último, se aplicará una entrevista a expertos en comercio electrónico. Este instrumento permitirá obtener perspectivas especializadas sobre las tendencias, estrategias y desafíos en el ámbito del comercio electrónico. La entrevista con los expertos proporcionará insights profundos que enriquecerán la comprensión del entorno digital y sus implicaciones para la empresa, complementando así los datos obtenidos a través de las encuestas.

2.2.9. Procesamiento y análisis de la información

El procesamiento y análisis de la información se desarrollará en varias fases para garantizar una evaluación exhaustiva y precisa de los datos recolectados. En primer lugar, se procesarán las encuestas realizadas tanto a los clientes frecuentes como al personal administrativo de la Distribuidora Novoa. Los datos de estas encuestas se organizarán y se codificarán para su análisis. Durante esta fase, se validará la integridad de los datos y se introducirán en un software de análisis estadístico para facilitar el procesamiento.

Para la encuesta dirigida a los clientes frecuentes, se llevará a cabo un análisis descriptivo con el objetivo de identificar patrones y tendencias en las respuestas obtenidas. Este análisis incluirá la evaluación de métricas como la satisfacción general de los clientes, la percepción sobre la calidad del servicio y las áreas de mejora que los clientes han señalado. Los resultados se presentarán mediante gráficos y tablas que reflejarán las preferencias y necesidades de los clientes, proporcionando una visión clara de su experiencia. (Delclós, 2019)

En cuanto a la encuesta al personal administrativo, se analizarán las respuestas para identificar las prácticas actuales, los desafíos enfrentados y las percepciones sobre la gestión del comercio electrónico en la empresa. El análisis se centrará en aspectos como la eficiencia operativa, las barreras internas y las oportunidades de mejora. Los resultados de esta encuesta se resumirán en informes detallados que destacarán las principales conclusiones y recomendaciones para optimizar la gestión interna del comercio electrónico.

Posteriormente, se procederá al análisis de las entrevistas realizadas con expertos en comercio electrónico. Las entrevistas serán transcritas y codificadas para facilitar el análisis cualitativo. Este análisis se centrará en identificar temas recurrentes y categorías clave

relacionadas con las estrategias de comercio electrónico, los desafíos y las tendencias del sector. Se asignarán códigos a los segmentos de texto relevantes para destacar los patrones y perspectivas significativas expresadas por los expertos. (Castillo & Herrera, 2020)

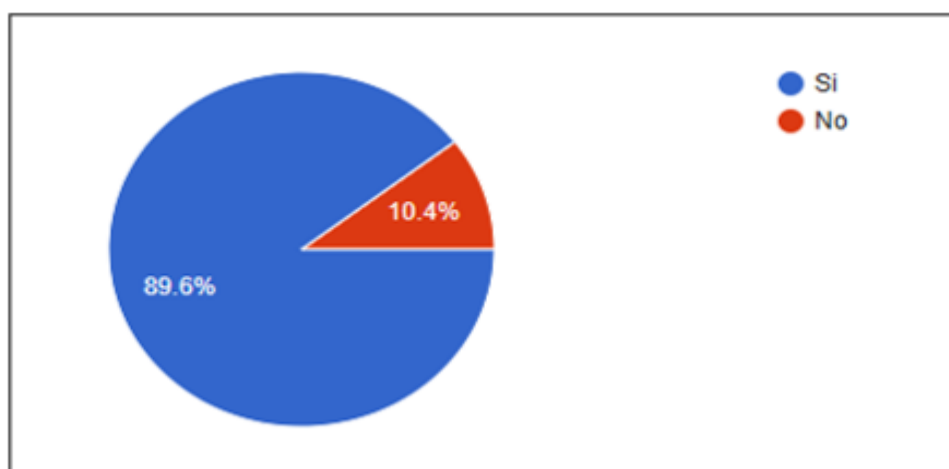
Finalmente, se integrarán los resultados obtenidos de las encuestas y las entrevistas para proporcionar una visión integral del entorno del comercio electrónico. Esta síntesis permitirá correlacionar las experiencias de los clientes y las percepciones del personal administrativo con las tendencias y prácticas recomendadas por los expertos. El análisis combinado facilitará la formulación de conclusiones y recomendaciones basadas en una visión holística, que servirá como base para la toma de decisiones y la implementación de mejoras en la gestión del comercio electrónico de la Distribuidora Novoa. Los resultados y recomendaciones se presentarán en un informe detallado que orientará las futuras estrategias de la empresa.

2.2.10. Análisis de encuesta a clientes de la Distribuidora Novoa

2.2.10.1. ¿Es Ud. cliente de Distribuidora Novoa?

Figura 1

Cliente



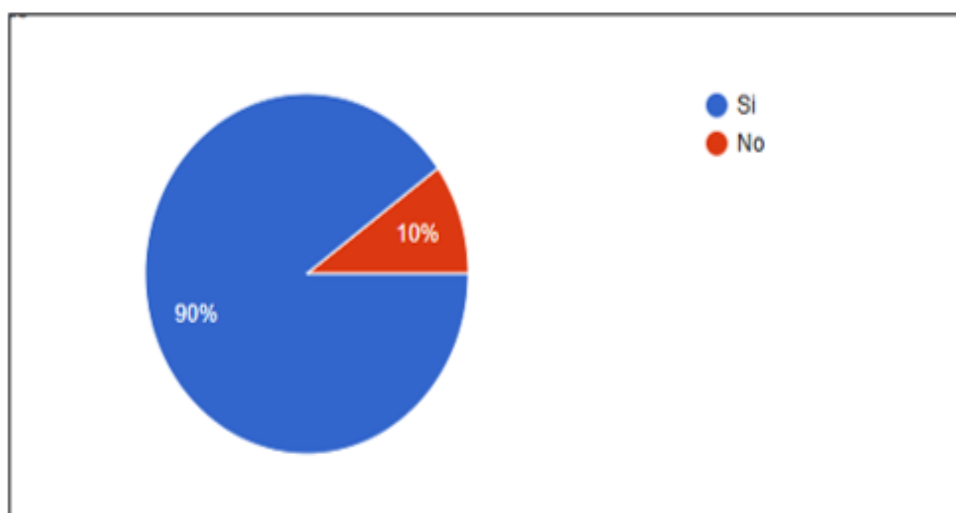
Fuente: Datos obtenidos por clientes de Distribuidora Novoa
Elaborado por: Autor

El análisis de la encuesta muestra los resultados sobre si los participantes son clientes de Distribuidora Novoa, el 89.6% respondió afirmativamente, mientras que el 10.4% indicó que no lo son. Estos resultados reflejan que la mayoría de los encuestados ya son clientes de la distribuidora, lo que sugiere una sólida base de clientes y un alto grado de lealtad. Sin embargo, el 10.4% que no es cliente también señala una oportunidad para ampliar el alcance de la empresa y captar nuevos consumidores en el mercado.

2.2.10.2. ¿He adquirido productos en Distribuidora Novoa?

Figura 2

Productos



Fuente: Datos obtenidos por clientes de Distribuidora Novoa
Elaborado por: Autor

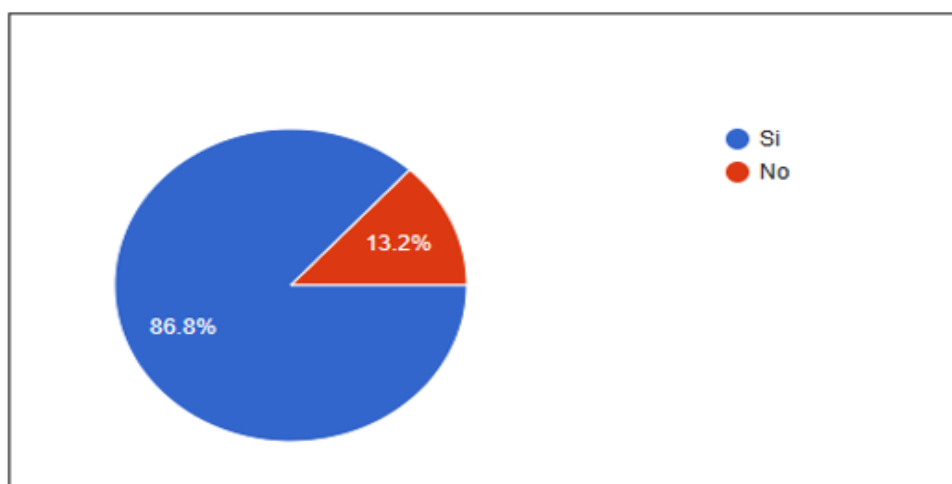
El análisis de los resultados de la encuesta en la que se preguntó a los participantes si han adquirido productos en Distribuidora Novoa. De acuerdo con los datos recopilados, el 90% de los encuestados respondió "Sí", mientras que el 10% indicó "No". Esto sugiere que una gran mayoría de los encuestados ha realizado compras en Distribuidora Novoa, lo que indica un alto nivel de penetración de mercado y familiaridad con la empresa. La predominancia de respuestas afirmativas también refuerza la percepción de la distribuidora

como un proveedor confiable y conocido en su segmento, aunque el 10% de respuestas negativas revela un área de oportunidad para atraer a nuevos clientes que aún no han comprado sus productos.

2.2.10.3. ¿Cree Ud. que es necesario que Distribuidora Novoa cuente con una tienda virtual?

Figura 3

Tienda Virtual



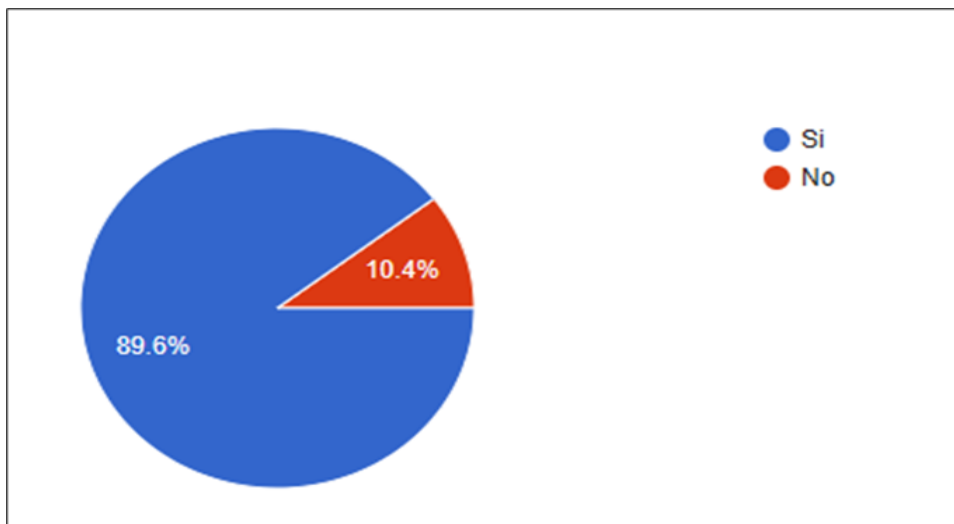
Fuente: Datos obtenidos por clientes de Distribuidora Novoa
Elaborado por: Autor

El análisis de los resultados de la encuesta en la que se preguntó a los clientes si creen que es necesario que Distribuidora Novoa cuente con una tienda virtual. Según los datos obtenidos, el 86.8% de los encuestados considera que una tienda virtual es importante, mientras que el 13.2% no lo ve como necesario. Estos resultados indican que una abrumadora mayoría de los clientes percibe el valor de una plataforma de comercio electrónico para la empresa, lo que subraya la creciente demanda de canales de compra más accesibles y modernos. La implementación de una tienda virtual no solo respondería a las expectativas de la mayoría, sino que también podría fortalecer la competitividad de la distribuidora en un mercado cada vez más digitalizado.

2.2.10.4. ¿El proceso de compra de Distribuidora Novoa es adecuado?

Figura 4

Proceso de Compra



Fuente: Datos obtenidos por clientes de Distribuidora Novoa

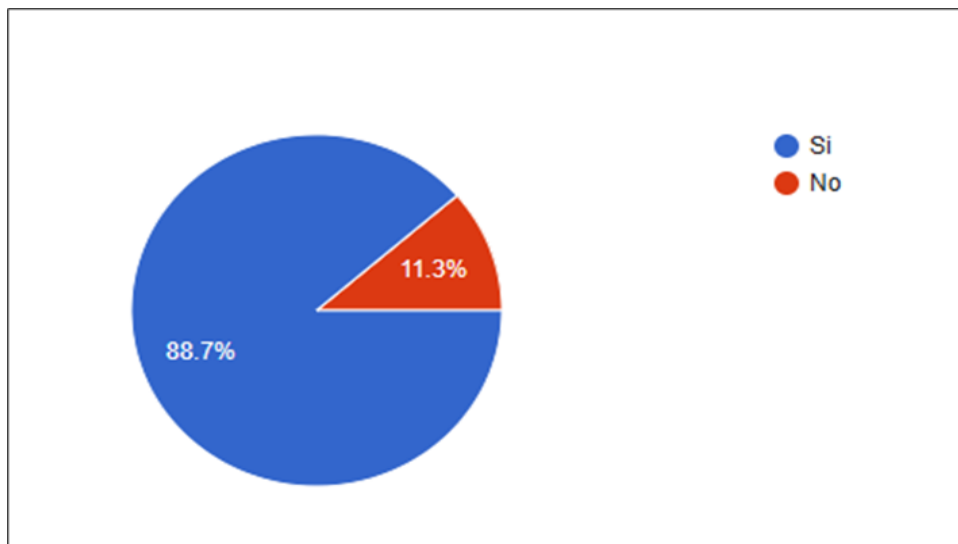
Elaborado por: Autor

El análisis de los resultados de la encuesta en la que se preguntó a los clientes si consideran que el proceso de compra en Distribuidora Novoa es adecuado. De los encuestados, el 89.6% respondió "Sí", mientras que el 10.4% indicó "No". Estos resultados sugieren que la gran mayoría de los clientes está satisfecha con el proceso de compra actual, percibiéndolo como eficiente y adecuado a sus necesidades. Sin embargo, el 10.4% de respuestas negativas señala que, aunque la mayoría está satisfecha, existe una minoría que podría beneficiarse de mejoras en la experiencia de compra, lo que representa una oportunidad para optimizar aún más el proceso y aumentar la satisfacción del cliente.

2.2.10.5. ¿Está conforme con la forma de pago de Distribuidora Novoa?

Figura 5

Forma de pago



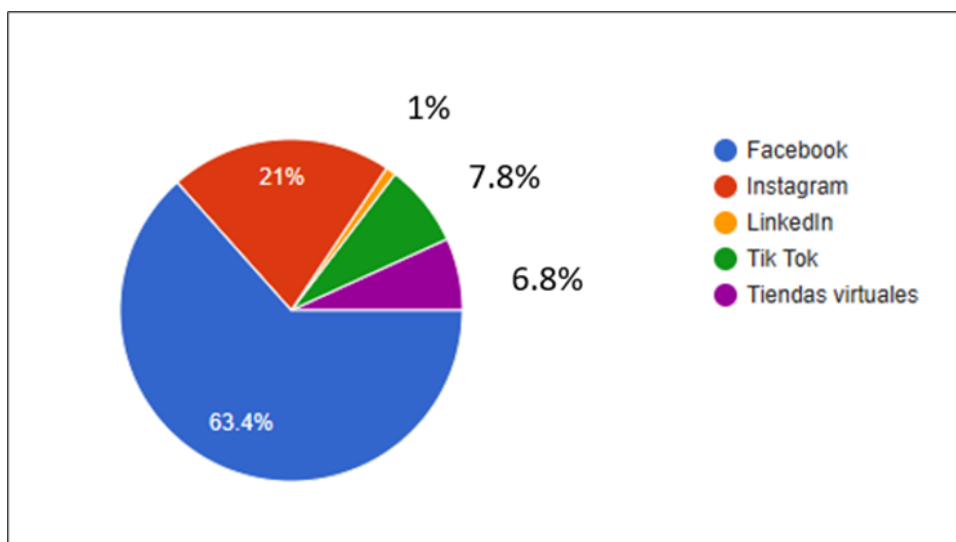
Fuente: Datos obtenidos por clientes de Distribuidora Novoa
Elaborado por: Autor

El análisis de los resultados de la encuesta en la que se preguntó a los clientes si están conformes con la forma de pago ofrecida por Distribuidora Novoa. Los datos revelan que el 88.7% de los encuestados están satisfechos con las opciones de pago, mientras que el 11.3% no lo está. Estos resultados indican que, aunque la mayoría de los clientes considera adecuadas las formas de pago disponibles, existe un pequeño porcentaje que no está plenamente satisfecho. Esto sugiere que la empresa podría explorar la posibilidad de ampliar o diversificar sus métodos de pago para atender mejor las necesidades y preferencias de todos sus clientes, lo que podría mejorar la experiencia general de compra y aumentar la satisfacción del cliente.

2.2.10.6. ¿Cuál es su red social preferida para adquirir productos?

Figura 6

Red social



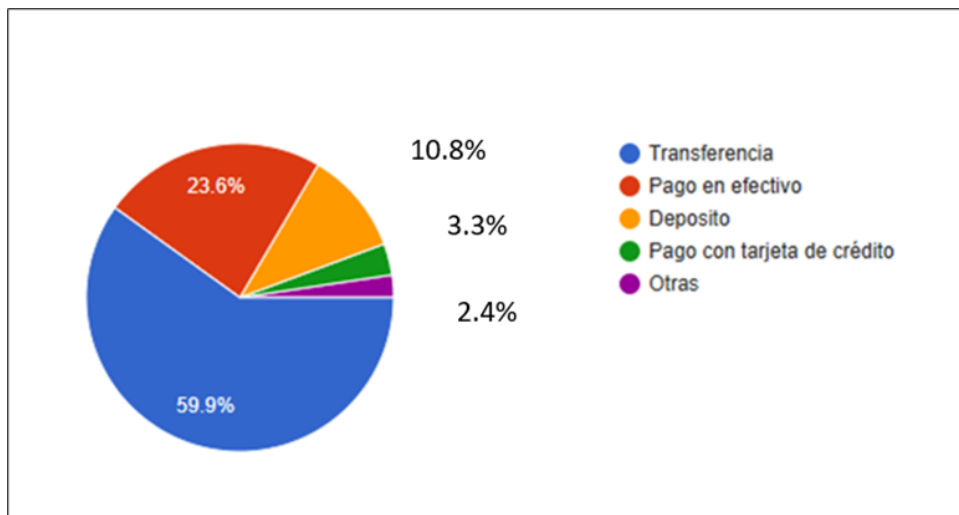
Fuente: Datos obtenidos por clientes de Distribuidora Novoa
Elaborado por: Autor

El análisis de los resultados de la encuesta sobre la red social preferida para adquirir productos. De los encuestados, el 63.4% prefiere Facebook, el 21% opta por Instagram, el 7.8% elige TikTok, y el 6.8% prefiere tiendas virtuales. Estos datos revelan que Facebook e Instagram son las plataformas más populares entre los clientes para la adquisición de productos, con una mayoría significativa utilizando Facebook. Esto sugiere que Distribuidora Novoa debería considerar un enfoque estratégico en estas redes sociales para maximizar su alcance y eficacia en el comercio electrónico. Además, aunque TikTok y las tiendas virtuales tienen una presencia menor, podrían representar oportunidades emergentes para explorar en futuras estrategias de marketing y ventas.

2.2.10.7. ¿Cuál es la forma de pago más utilizada y segura para Ud.?

Figura 7

Forma de pago



Fuente: Datos obtenidos por clientes de Distribuidora Novoa

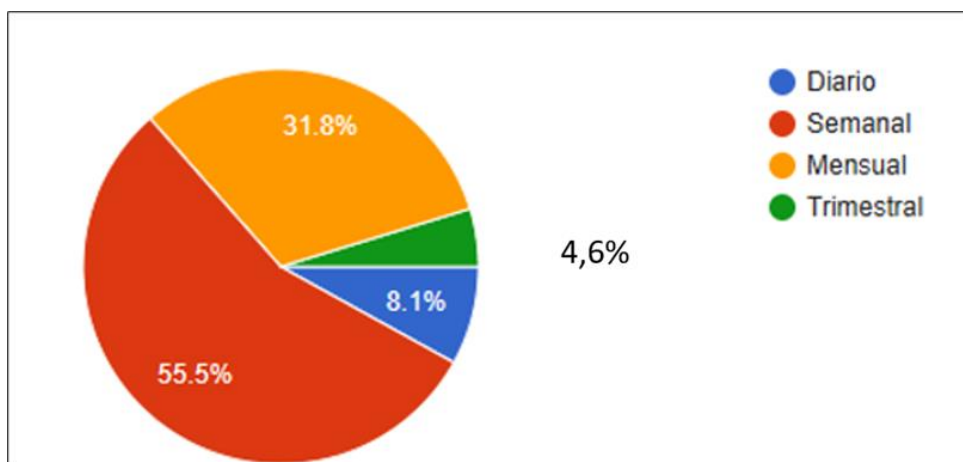
Elaborado por: Autor

El análisis de los resultados de la encuesta sobre la forma de pago más utilizada y segura según los clientes. Los datos muestran que el 59.9% prefiere pagar mediante transferencia, el 23.6% opta por efectivo, el 10.8% elige depósito, el 3.3% usa tarjeta de crédito, y el 2.4% selecciona otras formas de pago. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes prefiere métodos de pago como la transferencia, el efectivo o el depósito, los cuales consideran más seguros y convenientes. La menor preferencia por el pago con tarjeta de crédito sugiere que la empresa podría considerar la mejora de las opciones de pago electrónicas para atender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes, así como para aumentar la seguridad y la comodidad en las transacciones.

2.2.10.8. ¿Con que frecuencia he adquirido productos en Distribuidora Novoa?

Figura 8

Frecuencia de adquisición de productos



Fuente: Datos obtenidos por clientes de Distribuidora Novoa

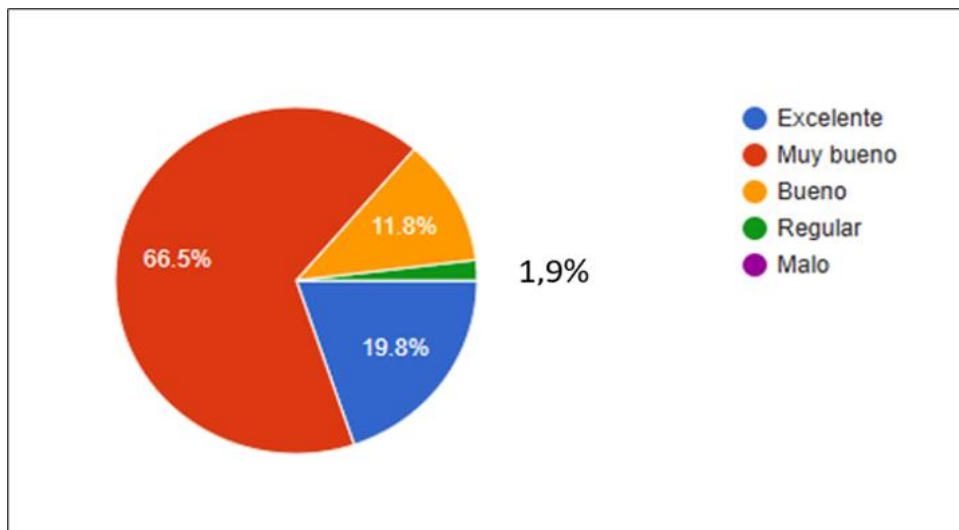
Elaborado por: Autor

El análisis de los resultados de la encuesta sobre la frecuencia con la que los clientes adquieren productos en Distribuidora Novoa. Los datos revelan que el 55.5% realiza compras semanalmente, el 31.8% lo hace mensualmente, el 8.1% compra diariamente, y el 4.6% lo hace trimestralmente. Esto indica que la mayoría de los clientes tiene una frecuencia de compra semanal o mensual, lo que sugiere una base de clientes activos y recurrentes. La alta proporción de compras semanales y mensuales refleja una lealtad considerable y una demanda constante de los productos. La menor frecuencia en compras diarias y trimestrales puede representar una oportunidad para incrementar la frecuencia de compra mediante estrategias de fidelización y promociones dirigidas a estos segmentos.

2.2.10.9. ¿Cómo califica el servicio que recibe en Distribuidora Novoa?

Figura 9

Calificar el servicio



Fuente: Datos obtenidos por clientes de Distribuidora Novoa

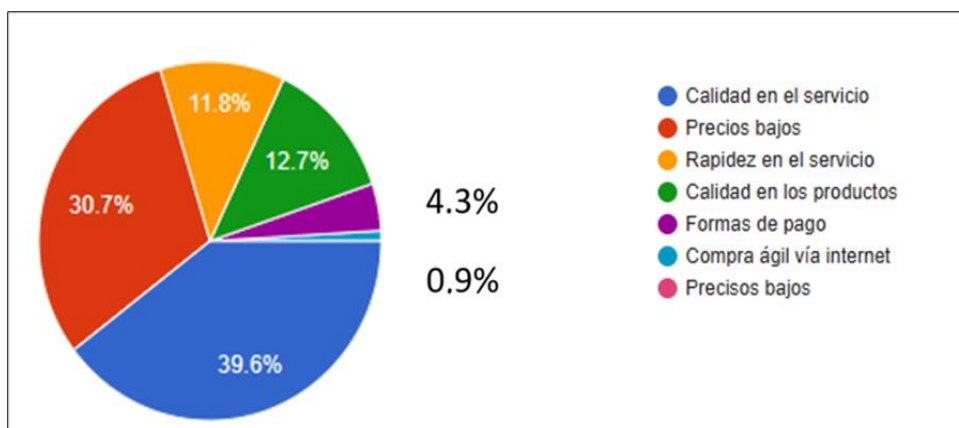
Elaborado por: Autor

El análisis de los resultados de la encuesta sobre la calificación del servicio recibido en Distribuidora Novoa. Los datos indican que el 66.5% de los encuestados considera el servicio como "muy buena", el 19.8% lo califica como "excelente", el 11.8% lo ve como "bueno", y el 1.9% lo evalúa como "regular". Estos resultados sugieren que la mayoría de los clientes tiene una percepción muy positiva del servicio proporcionado por la distribuidora. La alta proporción de calificaciones "muy buena" y "excelente" destaca la efectividad en la atención al cliente y la satisfacción general. No obstante, el 1.9% de calificaciones "regular" señala una pequeña área de oportunidad para realizar mejoras y asegurar que todos los clientes experimenten un nivel de servicio consistente y de alta calidad.

2.2.10.10. ¿Por qué prefiere a Distribuidora Novoa?

Figura 10

Preferencia



Fuente: Datos obtenidos por clientes de Distribuidora Novoa

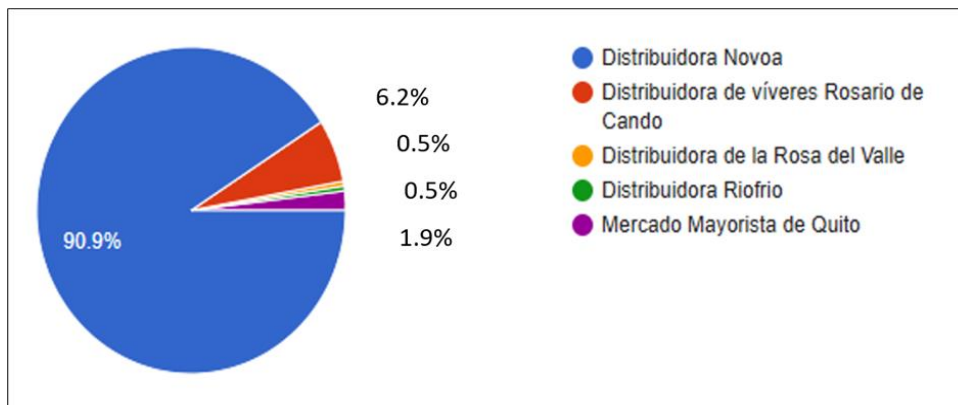
Elaborado por: Autor

El análisis de los resultados muestra las razones por las cuales los clientes prefieren a Distribuidora Novoa. Los resultados indican que el 39.6% de los encuestados valora la "calidad en el servicio", el 30.7% elige la "calidad en los precios", el 12.7% destaca la "calidad en los productos", el 4.3% aprecia la "forma de pago", y el 0.9% prefiere la "compra ágil vía internet". Estos datos revelan que la principal razón de preferencia es la calidad en el servicio, seguida de los precios bajos. La alta valoración de la calidad en el servicio sugiere que la atención al cliente es un aspecto clave para la lealtad de los clientes. Aunque el uso de internet para compras es menos relevante para los encuestados en comparación con otros factores, la mejora en este aspecto podría ofrecer ventajas adicionales en el futuro.

2.2.10.11. ¿Indique Ud. que distribuidoras frecuenta?

Figura 11

Distribuidora que frecuentan



Fuente: Datos obtenidos por clientes de Distribuidora Novoa

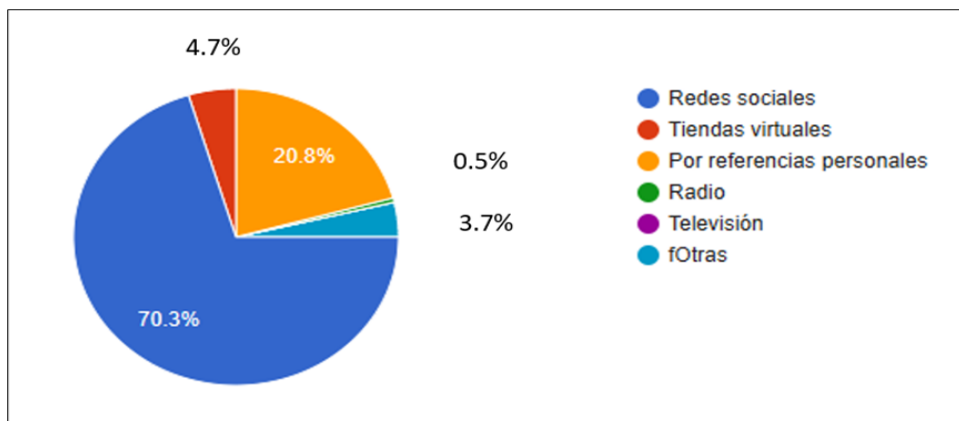
Elaborado por: Autor

El análisis de los resultados de la encuesta sobre las distribuidoras que los clientes frecuentan. Los datos revelan que el 90.9% de los encuestados frecuenta Distribuidora Novoa, el 6.2% prefiere Distribuidora de Víveres Rosario de Cando, el 1.9% elige Mercado Mayorista de Quito, y el 0.5% cada uno opta por Distribuidora de la Rosa del Valle y Distribuidora Riofrio. Estos resultados indican que Distribuidora Novoa es la opción preferida por la gran mayoría de los clientes, destacándose notablemente sobre otras distribuidoras. La preferencia abrumadora por Distribuidora Novoa subraya su posición dominante en el mercado y su éxito en atraer y retener a una base de clientes significativa.

2.2.10.12. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de Distribuidora Novoa?

Figura 12

Medios



Fuente: Datos obtenidos por clientes de Distribuidora Novoa

Elaborado por: Autor

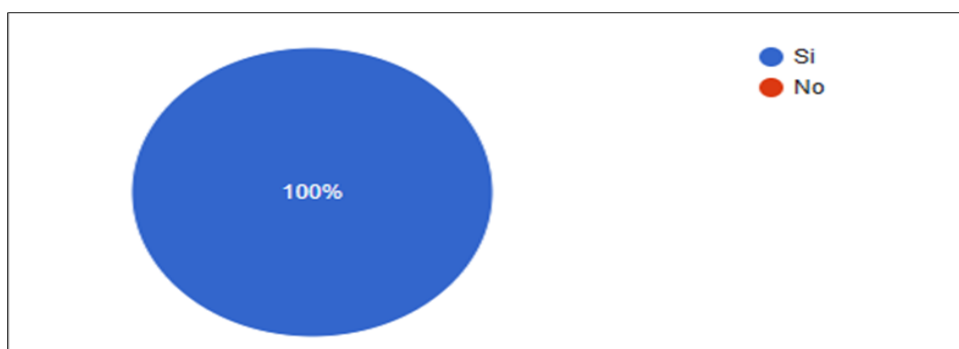
El análisis de los resultados de la encuesta sobre el medio a través del cual los clientes se enteraron de la existencia de Distribuidora Novoa. Los datos indican que el 70.3% descubrió la distribuidora a través de redes sociales, el 20.8% por referencias personales, el 4.7% mediante tiendas virtuales, el 3.7% por otros medios, y el 0.5% a través de la radio. Estos resultados destacan que las redes sociales y las referencias personales son las principales vías mediante las cuales los clientes conocen a Distribuidora Novoa. La predominancia de las redes sociales como fuente de información sugiere que esta plataforma es crucial para la visibilidad y el alcance de la empresa. Las referencias personales también juegan un papel importante en la adquisición de nuevos clientes, subrayando la importancia del boca a boca en la promoción de la distribuidora.

2.2.11. Análisis de las encuestas encuesta al personal de la Distribuidora Novoa

2.2.11.1. ¿Su perfil es de acuerdo al cargo que desempeña?

Figura 13

Cargo que desempeña



Fuente: Datos obtenidos por clientes de Distribuidora Novoa

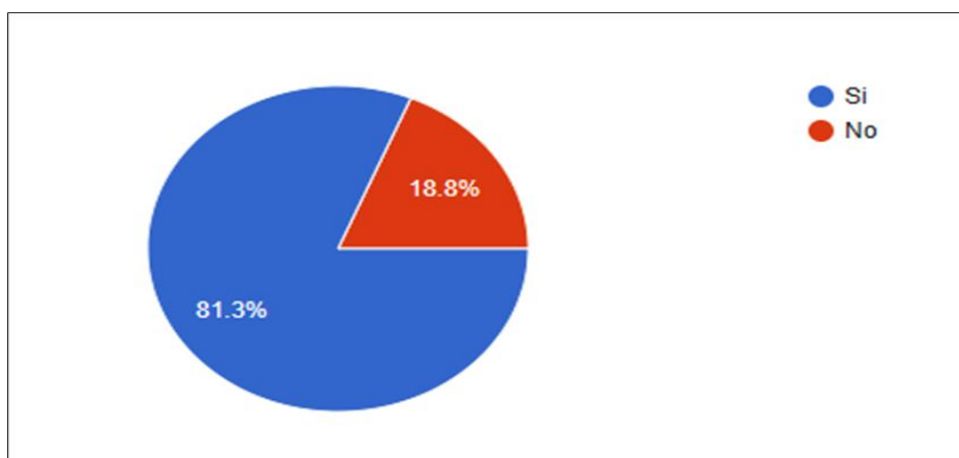
Elaborado por: Autor

El análisis de los resultados de las encuestas realizadas al personal se determinó que el 100% responde SI por lo que podemos concluir que el personal se encuentra conforme a su perfil y cargo que desempeña.

2.2.11.2. ¿Se requiere mejorar el proceso de las ventas por internet?

Figura 14

Proceso de compras por internet



Fuente: Datos obtenidos por clientes de Distribuidora Novoa

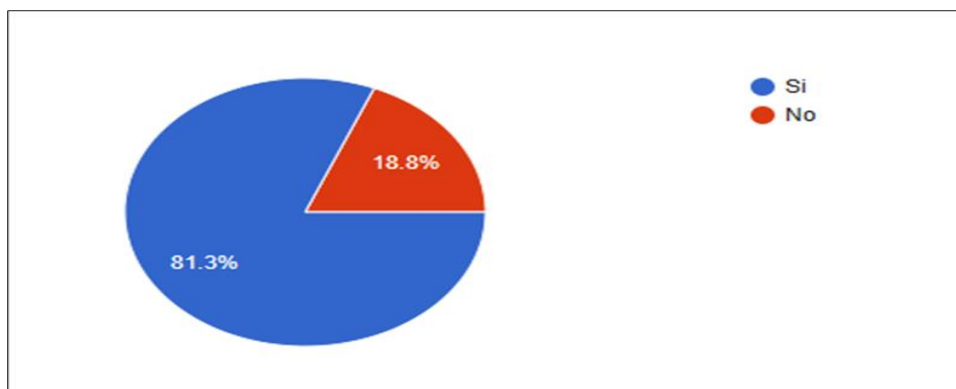
Elaborado por: Autor

El análisis de los resultados de la encuesta realizada al personal sobre la necesidad de mejorar el proceso de ventas por internet. Los datos revelan que el 81.3% de los encuestados considera que es necesario mejorar este proceso, mientras que el 18.8% no lo ve como una prioridad. Estos resultados indican una fuerte percepción entre el personal de que el proceso de compras y ventas en línea requiere ajustes y mejoras. La alta proporción de respuestas afirmativas sugiere que optimizar este proceso podría ser crucial para mejorar la eficiencia, la experiencia del cliente y, en última instancia, el desempeño de las ventas por internet. Este feedback del personal resalta una oportunidad importante para revisar y actualizar las estrategias y herramientas digitales utilizadas en el comercio electrónico.

2.2.11.3. ¿Ha realizado compras por internet?

Figura 15

Compras por internet



Fuente: Datos obtenidos por clientes de Distribuidora Novoa

Elaborado por: Autor

El análisis de los resultados de la encuesta realizada al personal sobre si han realizado compras por internet. Los datos indican que el 81.3% de los encuestados ha realizado compras en línea, mientras que el 18.8% no lo ha hecho. Este resultado demuestra que una gran mayoría del personal está familiarizada con el proceso de compras por internet, lo que sugiere una experiencia y conocimiento previos en el uso de plataformas digitales para adquirir productos. Esta familiaridad con el comercio electrónico podría ser valiosa para

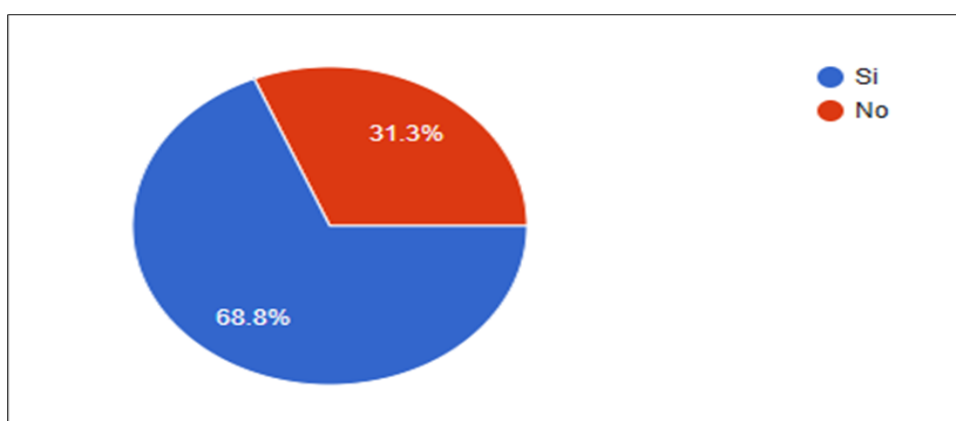
evaluar y mejorar las estrategias de ventas en línea, ya que el personal tiene una perspectiva directa sobre el proceso y puede ofrecer ideas útiles para optimizar la experiencia de compra en internet.

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta realizada al personal administrativo de la Distribuidora Novoa. Este análisis ofrece una visión detallada de las percepciones, actitudes y comportamientos de los empleados en relación con diversos aspectos de la empresa. Los datos recopilados proporcionan una base sólida para evaluar la efectividad de las políticas actuales y identificar áreas de mejora. A través de la interpretación de estos resultados, se busca obtener información valiosa que contribuirá a la optimización de las prácticas administrativas y al fortalecimiento de la estrategia general de la Distribuidora Novoa.

2.2.11.4. ¿Conoce la misión de la Distribuidora Novoa?

Figura 16

Misión



Fuente: Datos obtenidos por clientes de Distribuidora Novoa

Elaborado por: Autor

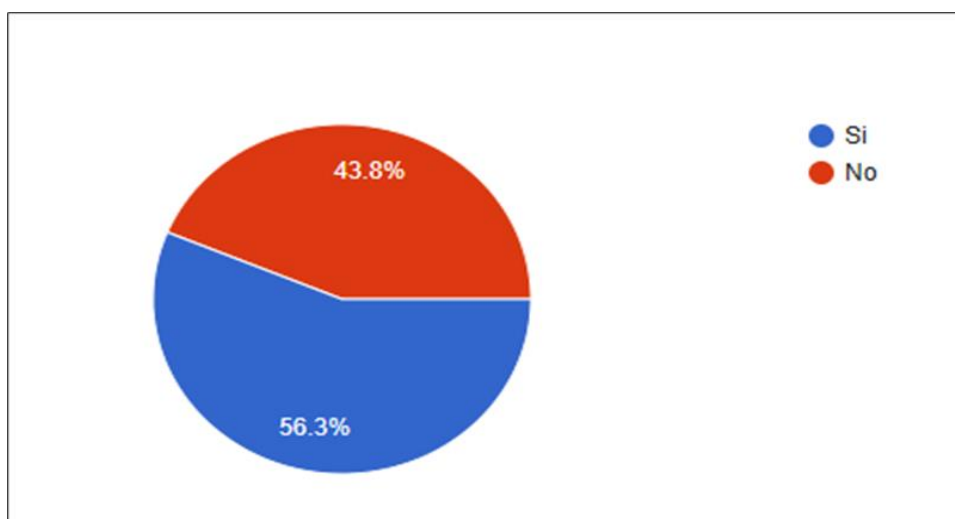
El análisis de los resultados de la encuesta realizada al personal sobre si conocen la misión de Distribuidora Novoa. Los datos indican que el 68.8% de los encuestados respondió "Sí", mientras que el 31.3% respondió "No". Estos resultados sugieren que una mayoría

significativa del personal está al tanto de la misión de la empresa, lo que es indicativo de una buena comunicación interna y comprensión de los objetivos y valores organizacionales. Sin embargo, el 31.3% de respuestas negativas señala un área de oportunidad para reforzar la comunicación y asegurar que todo el personal esté plenamente informado sobre la misión de la distribuidora, será crucial para alinear esfuerzos y promover una cultura corporativa.

2.2.11.5. ¿Es necesario mejorar las estrategias de Distribuidora Novoa conforme a los avances tecnológicos?

Figura 17

Estrategias



Fuente: Datos obtenidos por clientes de Distribuidora Novoa
Elaborado por: Autor

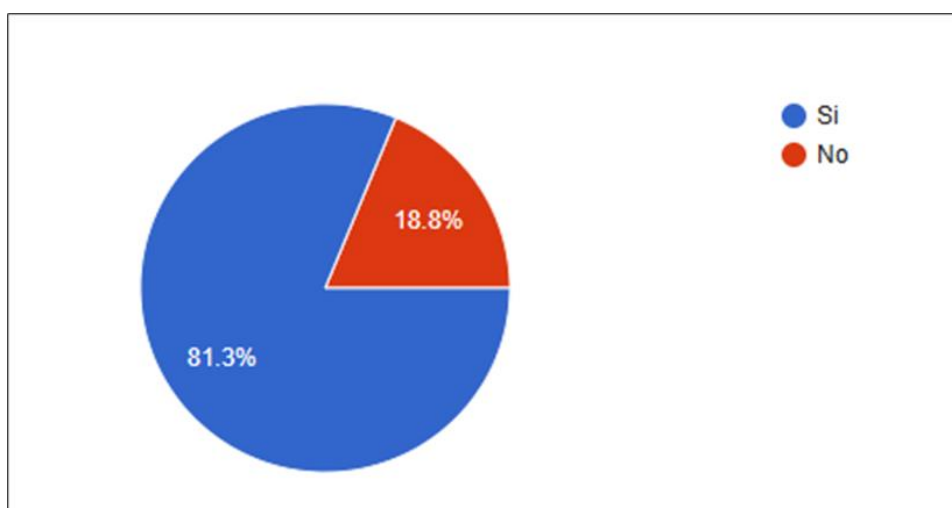
El análisis de los resultados de la encuesta realizada al personal sobre la necesidad de mejorar las estrategias de Distribuidora Novoa en función de los avances tecnológicos. Los datos revelan que el 56.3% de los encuestados considera que es necesario actualizar las estrategias de la empresa para alinearse con los avances tecnológicos, mientras que el 43.8% no lo ve como una prioridad. Este resultado indica una mayoría relativa que reconoce la importancia de incorporar nuevas tecnologías para mantener la competitividad y mejorar los procesos. La diferencia en las opiniones sugiere que, aunque hay un consenso general sobre

la necesidad de adaptación tecnológica, también existen puntos de vista divergentes que podrían reflejar preocupaciones sobre los recursos necesarios o la efectividad de las mejoras propuestas. La empresa podría considerar realizar un análisis detallado para identificar áreas específicas de mejora tecnológica y cómo estas pueden ser implementadas de manera efectiva.

2.2.11.6. ¿Conoce los principios y valores de la Distribuidora Novoa?

Figura 18

Principios y valores



Fuente: Datos obtenidos por clientes de Distribuidora Novoa

Elaborado por: Autor

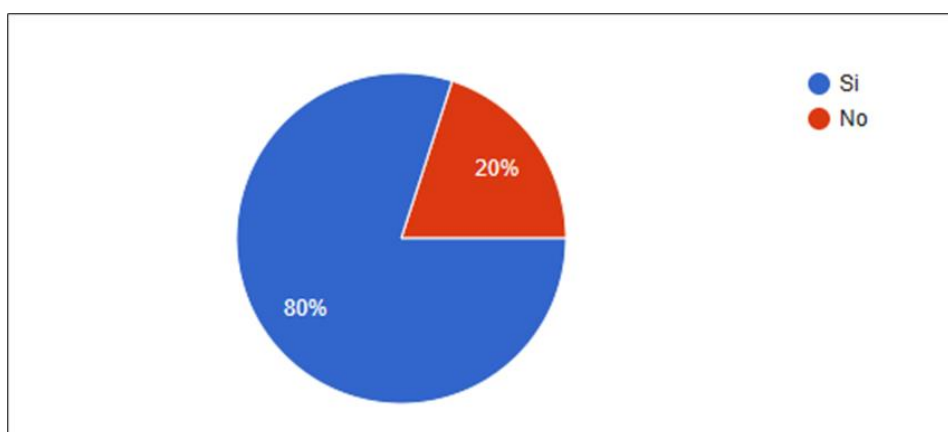
El análisis de los resultados de la encuesta realizada al personal sobre si conocen los principios y valores de Distribuidora Novoa. Los datos indican que el 81.3% de los encuestados respondió "Sí", mientras que el 18.8% respondió "No". Estos resultados sugieren que una mayoría considerable del personal está familiarizada con los principios y valores de la empresa, lo que indica una buena integración y comprensión de la cultura corporativa. Este nivel de conocimiento puede contribuir a una mayor coherencia en la toma de decisiones y en la representación de la empresa. Sin embargo, el 18.8% que no conoce estos principios y valores señala una oportunidad para reforzar la comunicación interna y

asegurar que todos los empleados estén alineados con la visión y los objetivos fundamentales de Distribuidora Novoa.

2.2.11.7. ¿Conoce los objetivos de la Distribuidora Novoa?

Figura 19

Objetivos



Fuente: Datos obtenidos por clientes de Distribuidora Novoa

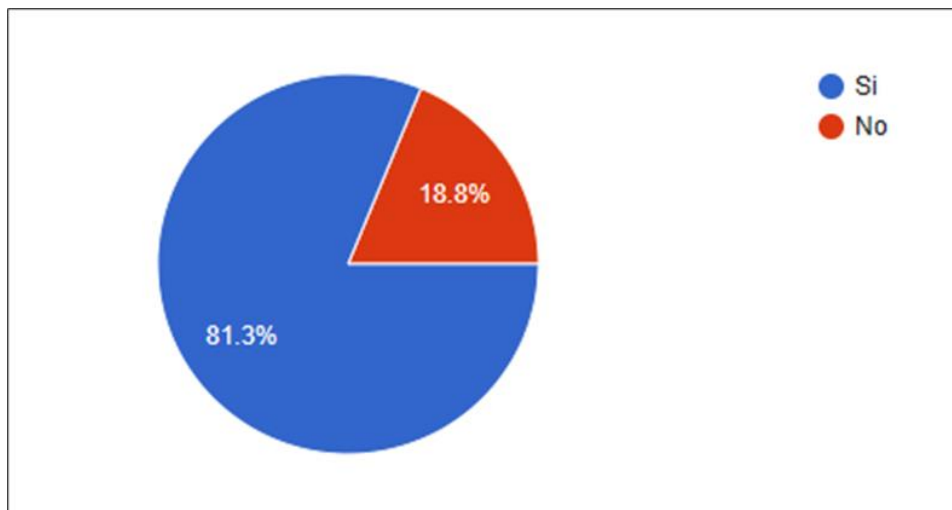
Elaborado por: Autor

El análisis de los resultados de la encuesta realizada al personal sobre el conocimiento de los objetivos de Distribuidora Novoa. Los datos indican que el 80% de los encuestados respondió "Sí", mientras que el 20% respondió "No". Estos resultados sugieren que una gran mayoría del personal está al tanto de los objetivos de la empresa, lo que refleja un buen nivel de comunicación y alineación con las metas organizacionales. Conocer los objetivos de la empresa es fundamental para que el personal pueda contribuir eficazmente hacia su consecución. Sin embargo, el 20% que no está familiarizado con estos objetivos señala una oportunidad para mejorar la comunicación interna y asegurar que todos los miembros del equipo estén plenamente informados sobre las metas y estrategias de Distribuidora Novoa.

2.2.11.8. ¿Se requiere evaluar los objetivos de la Distribuidora Novoa?

Figura 20

Evalúan objetivos



Fuente: Datos obtenidos por clientes de Distribuidora Novoa

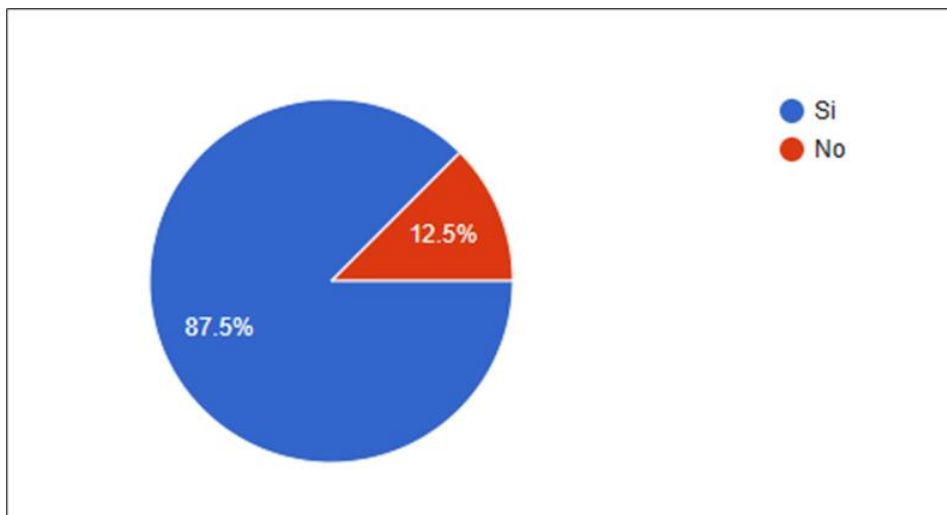
Elaborado por: Autor

El análisis de los resultados de la encuesta realizada al personal sobre la necesidad de evaluar los objetivos de Distribuidora Novoa. Los datos indican que el 81.3% de los encuestados considera que es necesario evaluar estos objetivos, mientras que el 18.8% no lo cree necesario. Estos resultados sugieren que una amplia mayoría del personal ve la evaluación de los objetivos como una práctica importante para asegurar el alineamiento continuo con las metas y para medir el progreso hacia su consecución. La evaluación regular de los objetivos puede proporcionar información valiosa para ajustar estrategias y mejorar el desempeño. La diferencia en las opiniones también podría reflejar una falta de claridad o consistencia en cómo se comunican o implementan estos objetivos, lo que subraya la importancia de un proceso de evaluación bien definido y comunicado.

2.2.11.9. ¿Cree Ud. que el ambiente laboral es el adecuado?

Figura 21

Ambiente laboral



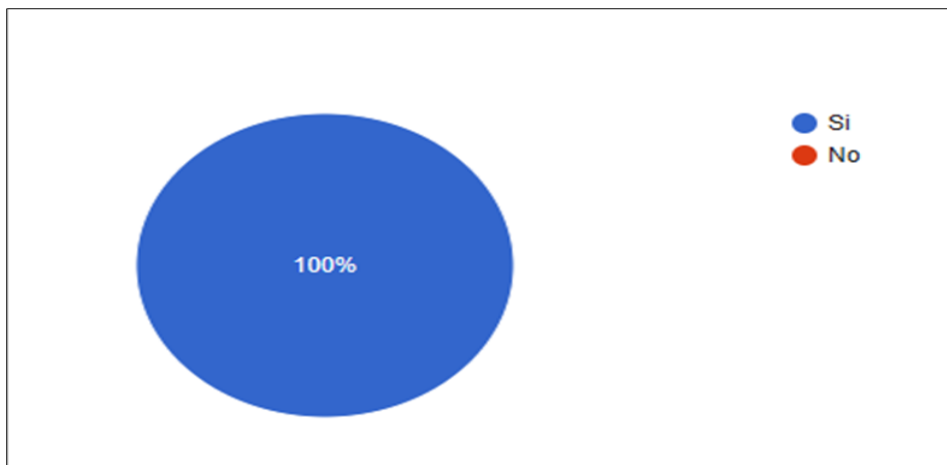
Fuente: Datos obtenidos por clientes de Distribuidora Novoa
Elaborado por: Autor

El análisis de los resultados de la encuesta realizada al personal sobre si creen que el ambiente laboral en Distribuidora Novoa es adecuado. Los datos revelan que el 87.5% de los encuestados respondió "Sí", mientras que el 12.5% respondió "No". Estos resultados indican que una gran mayoría del personal considera que el ambiente laboral es adecuado, lo que sugiere una percepción general positiva sobre las condiciones y el clima de trabajo en la empresa. La alta proporción de respuestas afirmativas refleja un entorno laboral favorable que puede contribuir a la satisfacción y la productividad del personal. Sin embargo, el 12.5% que no encuentra el ambiente laboral adecuado representa un área de oportunidad para investigar y abordar posibles áreas de mejora, con el objetivo de asegurar que todos los empleados se sientan cómodos y apoyados en su entorno de trabajo.

2.2.11.10. ¿Conoce Ud. sus funciones y actividades?

Figura 22

Funciones y actividades



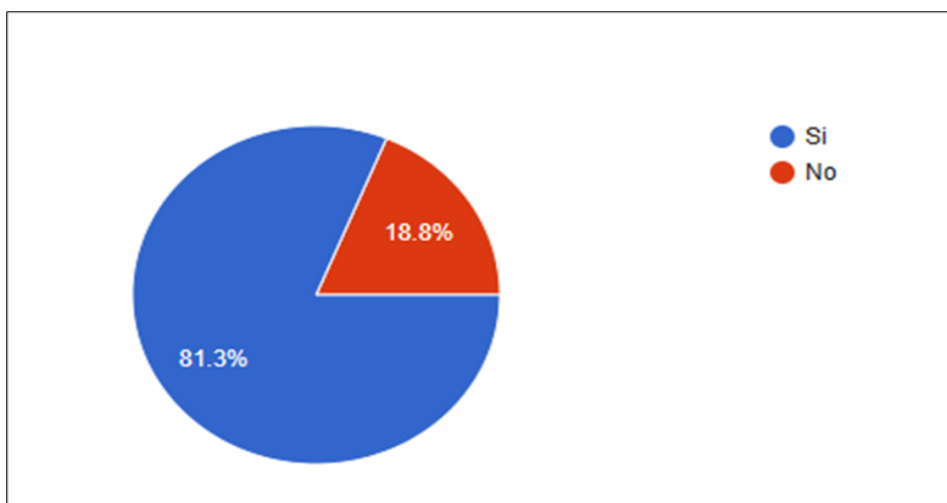
Fuente: Datos obtenidos por clientes de Distribuidora Novoa
Elaborado por: Autor

El análisis de los resultados de las encuestas realizadas al personal se determinó que el 100% responde SI por lo que podemos concluir que el personal de la Distribuidora Novoa conoce sus funciones y actividades.

2.2.11.11. ¿Existe trabajo en equipo con sus compañeros de trabajo?

Figura 23

Trabajo en equipo



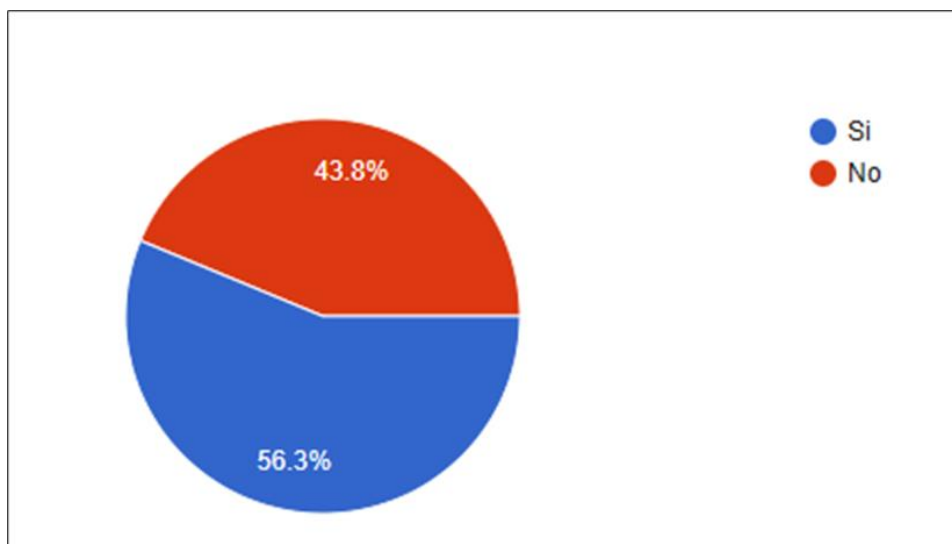
Fuente: Datos obtenidos por clientes de Distribuidora Novoa
Elaborado por: Autor

El análisis de los resultados de la encuesta realizada al personal sobre la existencia de trabajo en equipo con sus compañeros. Los datos indican que el 81.3% de los encuestados respondió "Sí", mientras que el 18.8% respondió "No". Estos resultados sugieren que una mayoría significativa del personal cree que existe un trabajo en equipo efectivo dentro de la empresa. La alta proporción de respuestas afirmativas refleja una percepción positiva sobre la colaboración y la cohesión entre los miembros del equipo. No obstante, el 18.8% que no observa trabajo en equipo podría indicar áreas en las que se podrían fortalecer las prácticas colaborativas. Abordar estas percepciones podría contribuir a mejorar la dinámica del equipo y a optimizar la eficacia general del grupo de trabajo.

2.2.11.12. ¿Requiere más capacitación conforme a su cargo?

Figura 24

Capacitación



Fuente: Datos obtenidos por clientes de Distribuidora Novoa
Elaborado por: Autor

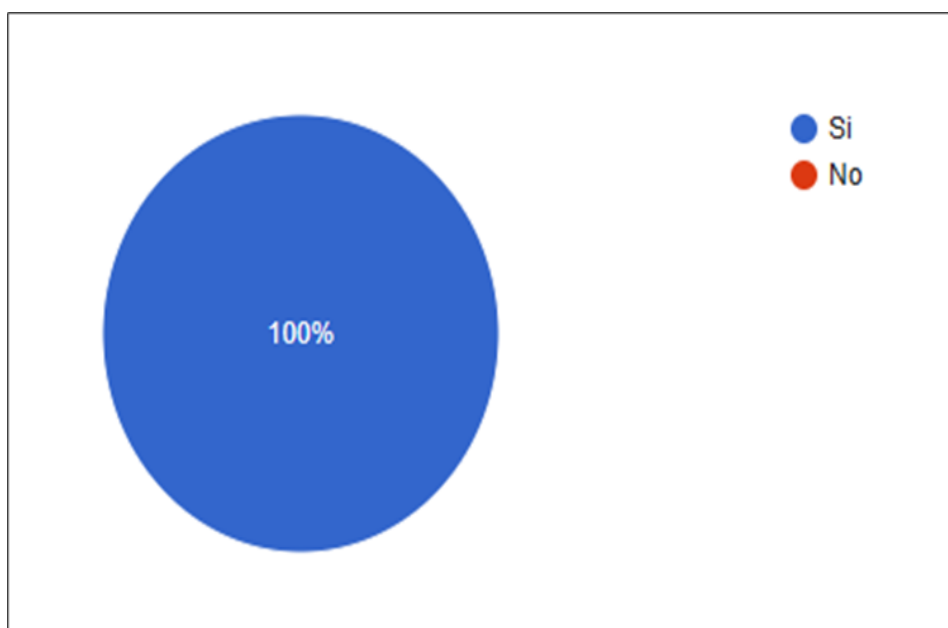
El análisis de los resultados de la encuesta realizada al personal sobre si requieren más capacitación conforme a su cargo. Los datos revelan que el 56.3% de los encuestados respondió "Sí", mientras que el 43.8% respondió "No". Estos resultados indican que una mayoría del personal siente que necesita más capacitación específica para desempeñar mejor

sus funciones. La alta proporción de respuestas afirmativas sugiere una demanda significativa por desarrollo profesional y formación adicional, lo cual podría mejorar la competencia y el rendimiento en el puesto. La diferencia en las respuestas también resalta la importancia de evaluar las necesidades individuales y proporcionar oportunidades de capacitación que se alineen con las funciones y responsabilidades del personal, para asegurar que todos los empleados estén adecuadamente preparados para sus roles.

2.2.11.13. ¿Participa Ud. activamente dentro de la Distribuidora Novoa?

Figura 25

Participación activa



Fuente: Datos obtenidos por clientes de Distribuidora Novoa

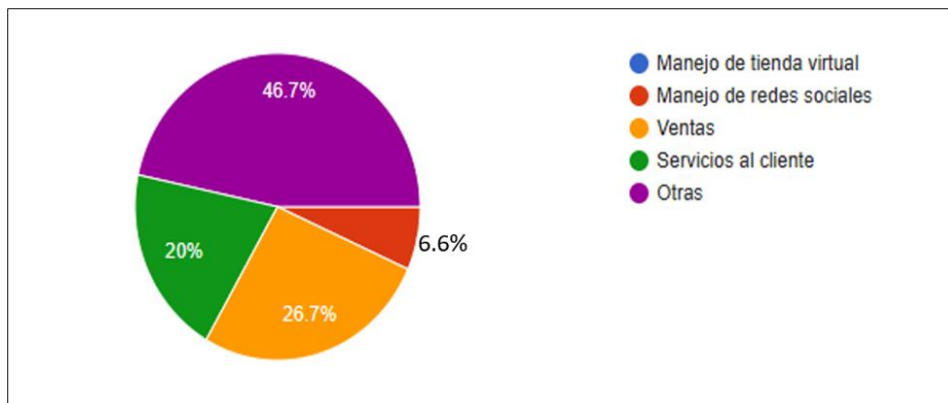
Elaborado por: Autor

El análisis de los resultados de las encuestas realizadas al personal se determinó que el 100% manifiesta SI por lo que podemos concluir que el personal participa activamente en Distribuidora Novoa.

2.2.11.14. ¿Qué tipo de capacitación ha recibido?

Figura 26

Tipo de capacitación



Fuente: Datos obtenidos por clientes de Distribuidora Novoa

Elaborado por: Autor

El análisis de los resultados de la encuesta sobre el tipo de capacitación que ha recibido el personal. Los datos indican que el 46.7% ha recibido capacitación en "otras" áreas, el 26.7% en "ventas", el 20% en "servicio al cliente", y el 6.6% en "manejo de redes sociales". Estos resultados sugieren que la mayoría del personal ha participado en capacitaciones en áreas diversas, con un enfoque predominante en ventas y servicio al cliente. Sin embargo, la capacitación en manejo de redes sociales, que es crucial en el contexto tecnológico actual, es relativamente baja. Esto podría señalar una oportunidad para enfocar más esfuerzos en áreas tecnológicas y digitales, especialmente si la empresa busca mejorar su presencia en línea y aprovechar las herramientas digitales para sus operaciones. La inversión en capacitación en estas áreas podría fortalecer las competencias del personal y mejorar su desempeño en el entorno actual del comercio electrónico

2.2.12. Entrevista a expertos en comercio electrónico

2.2.12.1. ¿Ud. tiene conocimiento del manejo del comercio electrónico y redes sociales?

En respuesta a la pregunta sobre el conocimiento del manejo del comercio electrónico y redes sociales, los expertos indicaron que poseen una especialización significativa en el análisis de datos dentro de plataformas digitales. Este conocimiento se extiende al desarrollo y manejo de websites, lo cual implica una comprensión profunda en áreas como el desarrollo de software, el diseño de páginas de aterrizaje (landing pages), el procesamiento de datos y el despliegue de información.

Los expertos destacaron que su experiencia incluye un análisis detallado de los procesos y del tipo de negocio de la empresa. Este análisis exhaustivo permite optimizar la interacción entre la empresa y sus clientes, facilitando así los procesos operativos. La habilidad para interpretar y utilizar datos de manera efectiva es crucial para mejorar la funcionalidad de las plataformas digitales y asegurar una experiencia de usuario fluida.

En suma, el conocimiento de los expertos en comercio electrónico no solo abarca la gestión técnica de las plataformas, sino también la capacidad para integrar y adaptar estos conocimientos al contexto específico de cada empresa. Esto asegura que las estrategias y herramientas implementadas sean adecuadas para facilitar la interacción con los clientes y mejorar los resultados del negocio en el entorno digital.

2.2.12.2. ¿Considera que el desarrollar de una tienda virtual es lo más óptimo para Distribuidora Novoa?

En respuesta a la pregunta sobre si el desarrollo de una tienda virtual es lo más óptimo para la Distribuidora Novoa, los expertos destacaron varios beneficios clave asociados con

la implementación de esta herramienta. Según los expertos, el desarrollo de una tienda virtual facilitará significativamente el proceso de interacción con los clientes. Entre los principales beneficios mencionados se incluyen la capacidad para realizar compras rápidas, ofrecer diferentes métodos de pago, y mantener productos y precios actualizados en tiempo real.

Además, una tienda virtual permitiría el monitoreo de órdenes en tiempo real, la gestión de promociones y la presentación de un panorama amplio sobre las novedades de la empresa. Estos elementos son cruciales para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la eficiencia operativa.

Los expertos también subrayaron que, para maximizar el impacto positivo de la tienda virtual, esta debe ir acompañada de una estrategia integral 360. Esto significa que el sitio web debe formar parte de un enfoque más amplio que incluya marketing digital, optimización para motores de búsqueda (SEO), y presencia en redes sociales, entre otros elementos. Esta estrategia integral asegura que la tienda virtual no solo funcione como un canal de ventas, sino también como una herramienta eficaz para atraer, retener y satisfacer a los clientes en un entorno digital competitivo.

En conclusión, el desarrollo de una tienda virtual es considerado altamente beneficioso para la Distribuidora Novoa, siempre y cuando se implemente dentro de una estrategia 360 bien planificada que potencie su funcionalidad y alcance.

2.2.12.3. ¿La creación de la página web y redes sociales contribuirá al marketing digital de Distribuidora Novoa?

Los expertos destacan que una página web sirve como un instrumento fundamental para construir y mantener la confianza de los clientes. Según ellos, uno de los objetivos principales de tener una página web es garantizar la gestión segura de datos importantes,

tales como la información bancaria, los acuerdos de pago y los procesos de entrega. La presencia de una plataforma en línea permite a las empresas asegurar a sus clientes que sus datos serán tratados con el mayor nivel de seguridad y confidencialidad.

Además, los expertos señalan que la página web puede fomentar la creación de una red de clientes basada en recomendaciones. Los clientes satisfechos con el servicio ofrecido por la empresa tienden a compartir su experiencia positiva en sus redes sociales, lo que puede llevar a una mayor confianza y reconocimiento de la empresa dentro de su red de contactos. Esta recomendación social actúa como un mecanismo de validación y promoción que puede ser muy eficaz en la adquisición de nuevos clientes.

En resumen, una página web no solo facilita la gestión segura de la información y los procesos de transacción, sino que también puede desempeñar un papel crucial en la construcción de confianza y en la expansión de la base de clientes a través de la recomendación social. Esto refuerza la importancia de una presencia web profesional y segura como parte integral de la estrategia de relaciones con los clientes.

2.2.12.4. ¿Es necesario capacitar al personal para el manejo del proceso de compras por internet y formas de pago de distribuidora Novoa?

Los expertos coinciden en que la capacitación del personal es esencial para manejar eficazmente el proceso de compras por internet y las formas de pago en Distribuidora Novoa. Subrayan que, en la mayoría de las plataformas de comercio electrónico, se ofrece un chat en línea que permite a los clientes interactuar directamente con un asistente de la empresa. Este chat es una herramienta crucial para resolver dudas, proporcionar detalles sobre compras y ofrecer soporte técnico en tiempo real.

Dado que la interacción con los clientes a través de este canal puede ser intensa y

variada, es fundamental que el personal esté bien capacitado no solo en el uso de la plataforma, sino también en habilidades de comunicación y resolución de problemas. Aunque es importante contar con personas con experiencia en el equipo de ventas, la capacitación continua asegura que todos los miembros del equipo estén actualizados con los procedimientos más recientes y las mejores prácticas para gestionar las transacciones en línea y atender eficazmente las consultas de los clientes.

La formación del personal no solo mejora la eficiencia del proceso de ventas, sino que también contribuye a una experiencia de cliente más satisfactoria. Un equipo capacitado es capaz de manejar mejor las solicitudes de los clientes, resolver problemas de manera más efectiva y, en última instancia, fortalecer la relación entre la empresa y sus clientes.

En conclusión, la capacitación del personal es una inversión crucial que permite a Distribuidora Novoa optimizar el manejo del comercio electrónico y garantizar un servicio de alta calidad a través de su plataforma de compras en línea.

2.2.12.5. ¿Es importante el movimiento de la página web y redes sociales de Distribuidora Novoa?

Los expertos consideran que el dinamismo en la página web y en las redes sociales de Distribuidora Novoa es de suma importancia. Destacan que, en el contexto actual, tanto medianas como grandes empresas obtienen un porcentaje significativo de sus ingresos de manera virtual, con estimaciones que indican que hasta un 80% de sus ingresos provienen de canales digitales. Esta tendencia resalta la necesidad de tener una presencia activa y bien gestionada en línea para ofrecer comodidad y facilidad a los usuarios en la adquisición de productos.

El movimiento constante y la actualización regular de la página web son esenciales

para mantener la relevancia y la funcionalidad del sitio. Una página web dinámica no solo asegura que los productos y servicios ofrecidos estén al día, sino que también mejora la experiencia del usuario, facilitando el proceso de compra y fortaleciendo la relación con los clientes. La actualización frecuente contribuye a una mejor visibilidad en los motores de búsqueda y puede atraer más tráfico al sitio web.

Por otro lado, las redes sociales desempeñan un papel crucial como herramientas de marketing y comunicación. Los expertos subrayan que las redes sociales sirven como un atajo para aumentar la visibilidad global de la empresa, permitiendo que la marca llegue a una audiencia más amplia. A través de una gestión efectiva de las redes sociales, Distribuidora Novoa puede generar una presencia de marca sólida, interactuar con clientes potenciales y actuales, y fomentar el reconocimiento y la lealtad de la marca.

En conclusión, tanto el movimiento de la página web como el de las redes sociales son fundamentales para el éxito de Distribuidora Novoa en el entorno digital. Mantener una presencia activa y actualizada en ambos frentes es clave para maximizar el alcance de la empresa, facilitar la experiencia de compra y fortalecer la posición competitiva en el mercado global.

2.2.12.6. ¿Qué recomendaciones daría para incrementar las ventas por internet en Distribuidora Novoa?

Para incrementar las ventas por internet en Distribuidora Novoa, los expertos sugieren una serie de recomendaciones estratégicas. En primer lugar, se aconseja realizar un análisis de mercado exhaustivo para identificar los servicios que la competencia ofrece en línea pero que actualmente no están disponibles a través del sitio web de Distribuidora Novoa. Por ejemplo, la implementación de un programa de acumulación de puntos por

compras, que permita a los clientes obtener recompensas con productos propios de la marca, podría ser una estrategia eficaz para atraer y retener clientes.

Otro aspecto crucial es la identificación del nivel del embudo de ventas en el que se encuentra la comunidad de la empresa. Es esencial entender si la audiencia está en las fases de conocimiento, consideración o decisión. A partir de esta identificación, se debe trabajar en mejorar el engagement y la visibilidad de la marca antes de centrarse en la conversión. Esto implica crear estrategias para aumentar la interacción con los clientes y promover la marca de manera efectiva.

Además, los expertos destacan la importancia de tener campañas de pago bien segmentadas y de optimizar el contenido en la página web y en las redes sociales mediante buenas prácticas de SEO (Search Engine Optimization). Un buen SEO facilita que la página web aparezca en los primeros resultados de búsqueda, atrayendo más tráfico y potenciales clientes.

No se debe descuidar la creación de contenido orgánico, que, aunque puede requerir más tiempo para mostrar resultados, es fundamental para fidelizar a los clientes a largo plazo. El contenido valioso y relevante ayuda a construir una relación sólida con la audiencia y fomenta la lealtad hacia la marca.

Finalmente, los expertos subrayan la necesidad de encontrar un equilibrio adecuado entre producto, precio, plaza y promoción. Asegurar que estos elementos estén alineados y bien gestionados es fundamental para maximizar las ventas y alcanzar los objetivos comerciales en el entorno digital.

3. CAPÍTULO III: PROPUESTA DE DESARROLLO DEL PROYECTO

Figura 27

Distribuidora Novoa



Fuente: Datos obtenidos por clientes de Distribuidora Novoa
Elaborado por: Autor

3.1. Análisis del entorno y de la empresa

Distribuidora Novoa es una empresa con una sólida trayectoria de 25 años en el mercado, dedicada a la distribución de víveres de consumo masivo en la provincia de Pichincha, Ecuador. Desde su fundación, ha establecido una red eficiente de distribución que permite abastecer de manera directa a toda la provincia, garantizando la disponibilidad de productos esenciales en comercios minoristas y mayoristas.

Distribuidora Novoa se distingue en el mercado por su enfoque en la calidad del servicio y la confianza que ha construido con sus clientes a lo largo de los años. Gracias a su experiencia, ha logrado posicionarse como un distribuidor confiable en la provincia de Pichincha, adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado y manteniendo una relación estrecha con los proveedores y clientes. (Alvarado, 2001)

En la actualidad, Distribuidora Novoa está explorando estrategias tecnológicas en el comercio electrónico, con el objetivo de mejorar su competitividad y ampliar su alcance en

el mercado. Este enfoque innovador busca aprovechar las nuevas tecnologías para optimizar los procesos de venta, distribución y servicio al cliente, consolidando su liderazgo en la región. (Castillo & Herrera, 2020)

3.1.1. Estructura orgánica de Distribuidora Novoa

Figura 28

Estructura orgánica



Fuente: Datos obtenidos por clientes de Distribuidora Novoa

Elaborado por: Autor

La empresa presenta una estructura organizativa claramente definida y bien estructurada. La operación está encabezada por la Gerente General, quien dirige un equipo especializado en diferentes áreas clave. Bajo su liderazgo, el Jefe de Ventas supervisa la

estrategia comercial, apoyado por un supervisor de ventas que coordina un equipo de cuatro ejecutivos dedicados a la atención personalizada: dos para cobertura y dos para atención a mayoristas. El Jefe de Cartera, encargado de la gestión financiera y del crédito, dirige el departamento contable y de facturación. Finalmente, el Jefe de Logística y Despacho gestiona un equipo de ocho choferes y dieciséis despachadores, responsables de la cadena de suministro para garantizar la entrega oportuna y eficiente de los productos. Esta estructura permite una coordinación efectiva y una atención integral a cada aspecto de las operaciones de la empresa.

3.1.1.1.Misión

Somos una empresa líder en la distribución de víveres de consumo masivo al por mayor en la provincia de Pichincha, comprometidos con el abastecimiento de productos de alta calidad a nuestros clientes a través de un servicio personalizado y eficiente, adaptándonos a las necesidades cambiantes del mercado e integrando tecnologías innovadoras en el comercio electrónico para ampliar nuestro alcance y mejorar la experiencia de compra de nuestros clientes, sin perder el enfoque en la atención directa y cercana que nos caracteriza.

3.1.1.2.Visión

Ser reconocidos como la empresa de distribución de víveres al por mayor más confiable y eficiente en Pichincha, liderando la transición hacia modelos híbridos que combinan lo mejor de la venta tradicional puerta a puerta con estrategias tecnológicas avanzadas en comercio electrónico.

3.1.1.3. Valores institucionales

Los valores establecidos para Distribuidora Novoa son:

- Responsabilidad. - Cumplimientos con las actividades conforme al cargo asignado dentro de la entidad.
- Honestidad. - Garantizar a nuestros clientes productos de calidad con la transparencia y confianza que merecen.
- Respeto. - Consideración con el resto del personal que labora, así como los proveedores, clientes y personas que visitan la institución.
- Trabajo en equipo. - Desarrollar actividades en coordinación con el equipo de trabajo.
- Honestidad. - Promulgar el respeto a los demás e integridad.

3.1.1.4. Catálogo de productos

El catálogo de productos de Distribuidora Novoa está diseñado para satisfacer las necesidades de una amplia gama de clientes, abarcando tanto el sector mayorista como minorista. La empresa ofrece una variada selección de productos de primera necesidad, cuidadosamente seleccionados para garantizar calidad y satisfacer las demandas del mercado local.

Entre los productos disponibles se encuentran artículos de diferentes marcas ecuatorianas reconocidas, que incluyen alimentos básicos como aceites, azúcares, pastas y productos enlatados. Esta variedad permite a Distribuidora Novoa atender tanto a minoristas que buscan productos para la venta al por menor como a grandes compradores que requieren

suministros en grandes cantidades.

Adicionalmente, el catálogo incluye una gama de granos y cereales, tanto nacionales como importados. Los granos nacionales, que abarcan desde arroz hasta legumbres, son seleccionados por su calidad y capacidad para cumplir con los estándares de seguridad alimentaria. Por otro lado, los cereales y granos importados complementan la oferta, brindando a los clientes acceso a productos que pueden no estar disponibles localmente pero que son demandados por diversas razones, incluyendo la preferencia por ciertas marcas o características específicas.

Este enfoque diversificado en el catálogo de productos no solo responde a la demanda del mercado, sino que también permite a Distribuidora Novoa posicionarse como un proveedor integral y confiable, capaz de ofrecer soluciones completas para las necesidades de abastecimiento de sus clientes. La constante actualización del catálogo asegura que la empresa se mantenga alineada con las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores.

3.1.2. Análisis del mercado

El comercio electrónico en Ecuador ha mostrado un crecimiento notable en los últimos años, reflejando una tendencia global hacia la digitalización de las transacciones comerciales. Este crecimiento significativo resalta la rápida adopción de plataformas digitales tanto por parte de consumidores como de empresas en el país.

En la provincia de Pichincha, este fenómeno ha sido particularmente evidente, impulsado por varios factores clave. Uno de los principales motores de este crecimiento es el aumento de la penetración de internet, que ha facilitado el acceso a plataformas de comercio electrónico. Este elevado nivel de conectividad ha permitido a un mayor número

de consumidores participar en transacciones en línea y ha ampliado el alcance de mercado de las empresas. La proliferación de dispositivos móviles también ha jugado un papel crucial, ya que la creciente accesibilidad a smartphones y tablets ha permitido a los usuarios realizar compras y navegar por internet de manera más conveniente y frecuente.

Además, el desarrollo de infraestructura tecnológica y la mejora en la seguridad de las transacciones digitales han contribuido a este auge. La implementación de sistemas de pago en línea más seguros y la creciente confianza de los consumidores en el comercio electrónico han favorecido la expansión del mercado en Pichincha y en el resto del país. Esta evolución está transformando no solo la forma en que los consumidores adquieren productos y servicios, sino también cómo las empresas operan y se posicionan en el mercado.

En resumen, el crecimiento del comercio electrónico en Ecuador, y particularmente en la provincia de Pichincha, es un reflejo del cambio hacia una economía más digital, impulsado por el aumento en la conectividad y la adopción de tecnologías móviles. Este contexto ofrece oportunidades significativas para las empresas que buscan capitalizar las tendencias emergentes y adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado.

3.1.2.1. Beneficios para la Distribuidora Novoa

El auge del comercio electrónico presenta una oportunidad de oro para Distribuidora Novoa. Este crecimiento permite a la empresa extender su alcance más allá de las fronteras físicas de su tienda tradicional, llegando a clientes en áreas urbanas y semiurbanas de Pichincha que anteriormente podrían haber estado fuera de su radar. (Castillo & Herrera, 2020) Imaginemos que la tienda no solo se limita a las calles de la ciudad, sino que también puede encontrarse en los hogares de miles de potenciales clientes, todo con solo un clic. Este cambio en el panorama comercial ofrece a la Distribuidora Novoa la posibilidad de aumentar

sus ventas y diversificar sus fuentes de ingresos, ampliando su presencia en el competitivo mercado digital.

Además, la creciente adopción de las compras en línea se traduce en un incremento de oportunidades para la empresa. (Rodríguez & Gomez, Transformación digital y comercio electrónico en Ecuador, 2021) Con la capacidad de operar en el vasto espacio del comercio electrónico, la Distribuidora Novoa no solo puede atraer a una mayor cantidad de clientes, sino también adaptarse a las nuevas tendencias de consumo que priorizan la comodidad y la accesibilidad. Así, en lugar de estar atada a los horarios y ubicaciones físicas, la empresa puede aprovechar el potencial de la red para maximizar sus ingresos, optimizar su oferta y mejorar la experiencia del cliente.

3.1.2.2. Identificación de tendencias:

En el ámbito del comercio electrónico, la creciente popularidad de las compras a través de dispositivos móviles está marcando una tendencia significativa. Este cambio se debe a la expansión de smartphones y tabletas, que facilitan a los consumidores realizar compras en cualquier momento y lugar. (Castillo & Herrera, 2020) Para Distribuidora Novoa, esto subraya la necesidad de adaptar su plataforma de comercio electrónico para garantizar que sea completamente compatible con dispositivos móviles. Optimizar el sitio web y las aplicaciones para una navegación intuitiva en teléfonos y tabletas es esencial para captar y retener a un segmento de clientes que prefiere la comodidad de las compras móviles.

La personalización de la experiencia del cliente también está ganando terreno, impulsada por el análisis de datos. (Castillo & Herrera, 2020) Al recopilar y analizar datos sobre las preferencias y comportamientos de compra de los clientes, Distribuidora Novoa puede ofrecer recomendaciones de productos más relevantes y personalizadas. Este enfoque

no solo mejora la experiencia del cliente al hacerla más relevante y atractiva, sino que también puede aumentar las tasas de conversión y la lealtad del cliente. Implementar soluciones tecnológicas que faciliten este tipo de personalización será clave para que la empresa se diferencie en un mercado cada vez más competitivo.

Además, el uso de tecnologías de inteligencia artificial (IA) está transformando la forma en que las empresas gestionan sus operaciones. (Matute, 2022) La IA puede optimizar procesos logísticos como la gestión de inventarios y la planificación de rutas de entrega, haciendo que estos sean más eficientes y menos propensos a errores. Asimismo, los chatbots y asistentes virtuales mejoran el servicio al cliente al proporcionar respuestas rápidas y precisas a las consultas. Para Distribuidora Novoa, integrar estas tecnologías no solo optimiza la eficiencia operativa, sino que también fortalece la relación con los clientes al ofrecer un servicio más ágil y personalizado.

3.1.3. Análisis interno y externo de la compañía

3.1.3.1. Análisis FODA

Para la elaboración del análisis FODA, se tomaron en cuenta los resultados obtenidos de las encuestas y se realizó un exhaustivo análisis de los escenarios internos y externos de Distribuidora Novoa. Este enfoque integral permitió identificar de manera precisa las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan a la empresa. Los resultados derivados de este análisis proporcionan una visión clara de la posición actual de la empresa en el mercado y ofrecen una base sólida para la formulación de estrategias que fortalezcan su competitividad y sostenibilidad.

Tabla 2*Análisis FODA*

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estructura orgánica donde consta un área de ventas. ➤ Clientes fieles con pedidos de venta frecuentes ➤ Personal designado para ventas ➤ Proveedores nacionales e internacionales con productos de calidad ➤ La institución consta de una misión, visión y objetivos institucionales ➤ La distribuidora cuenta con un catálogo de productos manual y virtual ➤ La Distribuidora trabaja con un CRM para gestionar las ventas y otros módulos como facturación, cartera, inventarios, administración, compras y auditoria. ➤ Comercialización directa con productores nacionales e importados. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nuevas tecnologías para las ventas por internet ➤ Entidades que brindan capacitación sobre las nuevas tecnologías-comercio electrónico para capacitar al personal. ➤ La oportunidad de obtener productos nacionales sustitutos a menor precio ➤ Incrementar el número de cliente por el uso de medios electrónicos ➤ Apertura de nuevos mercados ➤ Aprovechar el comercio electrónico para penetrar en segmentos de mercado no alcanzados por los canales tradicionales. ➤ Introducir productos que se vendan exclusivamente en línea, diferenciando la oferta de la competencia.

Fuente: Datos obtenidos por clientes de Distribuidora Novoa

Elaborado por: Autor

Tabla 3*Análisis FODA*

Debilidades	Amenazas
Falta de estrategias para incrementar las ventas mediante medios electrónicos.	El aumento de los precios debido a la inflación y medidas económicas.
Escasa capacitación en ventas y formas de pago empleando medios tecnológicos.	Empresas que ofertan los mismos productos en internet.
Ausencia de marketing digital empleando la tecnología como página web, redes sociales y tiendas virtuales que incrementen la cantidad de clientes.	Nuevas políticas emitidas por el SRI. El incremento de la competencia La implementación de tecnologías avanzadas puede representar un desafío debido a la necesidad de capacitación y actualización constante. Competencia directa de otros distribuidores locales de víveres y productos De consumo masivo.

Fuente: Datos obtenidos por clientes de Distribuidora Novoa

Elaborado por: Autor

3.1.3.2. Matriz de ponderación (oportunidades)

Tabla 4

Oportunidades

Ord	Oportunidades	Alto	Medio	Bajo
1	Nuevas tecnologías para las ventas por internet	X		
2	Entidades que brindan capacitación sobre las nuevas tecnologías- comercio electrónico para capacitar al personal.	X		
3	La oportunidad de obtener productos nacionales sustitutos a menor precio	X		
4	Incrementar el número de cliente por el uso de medios electrónicos	X		
5	Apertura de nuevos mercados	X		

Fuente: Datos obtenidos por clientes de Distribuidora Novoa

Elaborado por: Autor

3.1.3.3. Matriz de ponderación (amenazas)

Tabla 5

Amenazas

Ord	Amenazas	Alto	Medio	Bajo
1	El incremento de la competencia	X		
2	El aumento de los precios debido a la inflación y medidas económicas		X	

3	Empresas que ofertan los mismos productos en internet	X	
4	Nuevas políticas emitidas por el SRI		X

Fuente: Datos obtenidos por clientes de Distribuidora Novoa
Elaborado por: Autor

3.1.3.4. Matriz de ponderación (fortalezas)

Tabla 6

Fortalezas

Ord	Fortalezas	Alto	Medio	Bajo
1	Estructura orgánica donde consta un área de ventas.	X		
2	Clientes fieles con pedidos de venta frecuentes	X		
3	Personal designado para ventas.	X		
4	Proveedores nacionales e internacionales con productos de calidad.	X		
5		X		
	La institución consta de una misión, visión y objetivos institucionales.			
6		X		
	La distribuidora cuenta con un catálogo de productos manual y digital.			
7		X		
	La Distribuidora trabaja con un CRM para gestionar las ventas.	X		
8				
	Comercialización directa con productores.	X		

Fuente: Datos obtenidos por clientes de Distribuidora Novoa
Elaborado por: Autor

3.1.3.5. Matriz de ponderación (debilidades)

Tabla 7

Debilidades

Ord	Debilidades	Alto	Medio	Bajo
1	Falta de estrategias para incrementar las ventas mediante medios electrónicos	X		
2	Escasa capacitación en ventas y formas de pago empleando medios tecnológicos.	X		
3	Ausencia de marketing digital empleando la tecnología como página web, redes sociales y tiendas virtuales que incrementen la cantidad de clientes.	X		

Fuente: Datos obtenidos por clientes de Distribuidora Novoa

Elaborado por: Autor

3.1.3.6. Matriz de vulnerabilidad - propuesto

Tabla 8

Matriz de Vulnerabilidad – (debilidades y amenazas)

AMENAZAS	A1: El incremento de la competencia	A2: El aumento de los precios debido a la inflación y medidas económicas	A3: Empresas que ofertan los mismos productos en internet	A4: Nuevas políticas emitidas por el SRI	TOTAL
DEBILIDADES					
D1: Ausencia de procesos en la entidad	5	1	5	3	14
D2: Falta de estrategias para incrementar las ventas mediante	5	3	5	1	14

medios electrónicos					
D3: Escasa capacitación en ventas y formas de pago empleando medios tecnológicos.	5	3	3	3	14
D4: Ausencia de marketing digital empleando la tecnología como página web, redes sociales y tiendas virtuales que incrementen la cantidad de clientes.	5	3	5	1	14
TOTAL	20	10	18	8	

Fuente: Datos obtenidos por clientes de Distribuidora Novoa

Elaborado por: Autor

PONDERACIÓN: ALTO = 5 MEDIO = 3 BAJO = 1

3.1.3.7. Matriz de Vulnerabilidad – (fortalezas y oportunidades)

Tabla 9

Matriz de Vulnerabilidad – (fortalezas y oportunidades)

	O1:	O2:	O3: La	O4:	O5:	
OPORTUNIDADES	Nuevas tecnologías para las ventas por internet	Entidades que brindan capacitación sobre las nuevas tecnologías-comercio electrónico para capacitar al	oportunidad de obtener productos nacionales sustitutos a menor precio	Incrementar el número de clientes por el uso de medios electrónicos	Apertura de nuevos mercados	TOTAL
FORTALEZA						

	persona 1.					
F1: Estructura orgánica donde consta un área de ventas	5	5	3	3	3	19
F2: Clientes fieles con pedidos de venta frecuentes	5	5	5	3	3	21
F3: Personal designado para ventas	5	5	5	5	5	25
F4: Proveedores nacionales con productos de calidad	5	1	5	5	5	21
F5: La institución consta de una misión, visión y objetivos institucionales	5	5	5	5	5	25
F6: La distribuidora cuenta con un catálogo de productos	5	3	5	5	5	23
TOTAL	30	24	30	26	26	

Fuente: Datos obtenidos por clientes de Distribuidora Novoa

Elaborado por: Autor

PONDERACIÓN: ALTO = 5 MEDIO = 3 BAJO = 1

3.1.3.8. Análisis competitivo

Distribuidora Novoa ha logrado consolidarse como un actor relevante en el sector de distribución de productos de consumo masivo, gracias a su profunda comprensión del mercado y a su vasta experiencia en el ámbito. Esta trayectoria ha permitido a la empresa identificar a sus principales competidores, entre los cuales se encuentran Distribuidora Don Gato, El Merkato, Distribuidora Congrains, Distribuidora PM y Ventas Plus. Estas empresas

rivalizan directamente con Novoa en aspectos críticos como la oferta de productos, la calidad y el servicio al cliente (Rodríguez & Gomez, 2021).

Durante este período de observación, Distribuidora Novoa ha sido testigo de la evolución del sector y de las estrategias implementadas por sus competidores para captar y fidelizar a sus clientes. Este conocimiento profundo, combinado con un enfoque continuo en la innovación y en la satisfacción del cliente, otorga a Novoa una ventaja significativa para diseñar y ejecutar estrategias efectivas que fortalezcan su posición competitiva y promuevan una expansión de su participación en el mercado.

El análisis competitivo que se presenta tiene como objetivo evaluar las fortalezas y debilidades de los principales actores del sector, identificar oportunidades de crecimiento y formular estrategias para mejorar la oferta de Distribuidora Novoa. Este enfoque permitirá a la empresa no solo mantener su liderazgo en el mercado, sino también adaptarse a un entorno en constante cambio y evolución, asegurando su éxito en el sector de distribución de productos de consumo masivo.

3.1.4. Capacidades tecnológicas actuales

Distribuidora Novoa ha desarrollado una infraestructura tecnológica integral que abarca diversos sistemas críticos para la operación diaria de la empresa. Entre estos sistemas se incluyen herramientas para la gestión de inventarios, facturación, administración de cartera, compras y auditoría, así como plataformas administrativas que facilitan la coordinación interna y el control de procesos. Esta infraestructura tecnológica ha permitido a la empresa mantener un funcionamiento eficiente y organizado hasta el momento.

No obstante, con la creciente importancia del comercio electrónico y la necesidad de adaptarse a un entorno digital más competitivo, es imperativo llevar a cabo una actualización

significativa de la infraestructura existente. La implementación de una plataforma de comercio electrónico robusta requiere la integración de sistemas más avanzados que puedan gestionar el tráfico en línea, procesar transacciones de manera segura y ofrecer una experiencia de usuario optimizada. Esto implica no solo la adquisición e integración de nuevas tecnologías, sino también la actualización de los sistemas actuales para garantizar su compatibilidad con las nuevas herramientas digitales.

Además, para aprovechar al máximo estas mejoras tecnológicas, el personal de Distribuidora Novoa necesitará capacitación especializada. La formación en el uso de nuevas herramientas y sistemas es crucial para asegurar una transición fluida y eficiente hacia el comercio electrónico. La capacitación permitirá al equipo adquirir las habilidades necesarias para manejar las plataformas digitales, optimizar los procesos y maximizar el rendimiento de las nuevas tecnologías implementadas. Este enfoque integral asegurará que Distribuidora Novoa esté bien posicionada para enfrentar los desafíos del mercado y capitalizar las oportunidades que ofrece el comercio electrónico.

3.1.5. Mejora de infraestructura

La mejora de infraestructura es un componente fundamental para asegurar una transición exitosa al comercio electrónico. La evaluación interna de la infraestructura tecnológica actual permitirá identificar las áreas clave que requieren actualización para cumplir con los estándares y demandas del entorno digital moderno. Este proceso implica un análisis detallado de los sistemas existentes, la identificación de deficiencias y la planificación de las actualizaciones necesarias para soportar una plataforma de comercio electrónico eficaz y segura (Porter, 2000).

La evaluación interna debe abordar varios aspectos críticos de la infraestructura tecnológica, incluyendo la capacidad de los sistemas para manejar grandes volúmenes de transacciones, la seguridad de la información y la integración de herramientas que faciliten la gestión eficiente de la cadena de suministro y el servicio al cliente. Es esencial asegurar que los sistemas de gestión de inventarios, facturación, y administración estén optimizados para operar en un entorno digital, y que se integren adecuadamente con las plataformas de comercio electrónico.

Además, la mejora de infraestructura no solo se refiere a la actualización de sistemas tecnológicos, sino también a la adecuación de las instalaciones físicas y a la capacitación del personal. La implementación de tecnologías avanzadas requiere que la empresa invierta en hardware actualizado, software especializado y formación continua para el personal, con el fin de garantizar una adaptación efectiva a las nuevas herramientas digitales. En conclusión, una infraestructura bien diseñada y actualizada no solo facilita una transición fluida hacia el comercio electrónico, sino que también posiciona a Distribuidora Novoa para aprovechar al máximo las oportunidades de crecimiento y competitividad en el mercado digital.

3.1.6. Capacitación de personal

La capacitación del personal es esencial para la implementación exitosa de una plataforma de comercio electrónico y la optimización de procesos digitales dentro de la empresa. Identificar las brechas en las habilidades tecnológicas del personal permite diseñar programas de capacitación específicos que mejoren tanto la eficiencia como la productividad de los empleados. Dado que los procesos actuales de ventas, logística y atención al cliente en Distribuidora Novoa están bien establecidos, pero aún no integrados en un entorno digital, es fundamental abordar estas brechas para asegurar una transición fluida hacia la automatización.

Para abordar estas necesidades, la empresa debe desarrollar un programa de capacitación que incluya tanto la formación técnica como el desarrollo de habilidades digitales. La capacitación técnica debe enfocarse en el uso de nuevas herramientas y plataformas digitales, como sistemas de gestión de inventarios, plataformas de comercio electrónico y herramientas de análisis de datos. Además, se debe ofrecer formación en el uso de software de automatización para ventas, logística y atención al cliente, lo cual permitirá al personal adaptarse a nuevas tecnologías y procesos con mayor facilidad.

La capacitación también debe incluir módulos sobre la integración de estos sistemas con las operaciones existentes, de modo que los empleados puedan aplicar de manera efectiva los conocimientos adquiridos en su trabajo diario. La formación continua y el soporte técnico son cruciales para resolver problemas que puedan surgir y para asegurar que el personal se mantenga actualizado con respecto a las nuevas herramientas y procesos. Al invertir en la capacitación del personal, Distribuidora Novoa no solo mejorará la eficiencia operativa y reducirá errores, sino que también fomentará una cultura de adaptación tecnológica que contribuirá a su éxito en el competitivo entorno del comercio electrónico.

3.1.7. Automatización de Procesos

La automatización de procesos es un componente clave para mejorar la eficiencia operativa y la calidad del servicio en el contexto del comercio electrónico. Integrar los procesos existentes de Distribuidora Novoa con una nueva plataforma de comercio electrónico permitirá una optimización significativa de las operaciones. La automatización facilita la sincronización entre diversas áreas de la empresa, como ventas, logística y atención al cliente, al eliminar la necesidad de intervención manual en tareas repetitivas y propensas a errores.

La integración de procesos con la nueva plataforma permite no solo una mayor eficiencia, sino también una reducción significativa en los tiempos de respuesta. Por ejemplo, la automatización en la gestión de inventarios permite una actualización en tiempo real de la disponibilidad de productos, lo que ayuda a evitar problemas de stock y a mejorar la precisión en el procesamiento de pedidos. De igual manera, la automatización de procesos de facturación y contabilidad reduce el riesgo de errores humanos y agiliza la generación de informes financieros.

En cuanto a la atención al cliente, la implementación de sistemas automatizados de respuesta, como chatbots y sistemas de tickets, puede transformar la experiencia del usuario. Estos sistemas ofrecen respuestas inmediatas a consultas comunes y facilitan la resolución de problemas, mejorando la satisfacción del cliente y aumentando la fidelización. La automatización no solo optimiza la eficiencia operativa, sino que también contribuye a una experiencia de usuario más fluida y satisfactoria, lo que puede traducirse en una mayor lealtad del cliente y en una ventaja competitiva en el mercado.

Por lo tanto, la automatización de procesos es fundamental para asegurar que Distribuidora Novoa pueda responder de manera efectiva a las demandas del mercado y mantener su posición en el competitivo entorno del comercio electrónico.

3.1.8. Objetivos del plan estratégico

3.1.8.1. Objetivo General

El objetivo general del plan estratégico de Distribuidora Novoa es potenciar el comercio electrónico para fortalecer la presencia de la marca, ampliar la base de clientes y maximizar las ventas mediante canales digitales en la Provincia de Pichincha.

3.1.8.1.1. Beneficios:

- Mejorar la visibilidad en línea permitirá a la empresa consolidarse como líder en el mercado de distribución de víveres en Pichincha.
- Incrementar la presencia en canales digitales esto ayudará a atraer nuevos clientes, aumentando así la participación de mercado.

3.1.8.2. Objetivo Específicos

- Incrementar el tráfico al sitio web en un 20% durante el primer año.
- Aumentar la tasa de conversión de visitas a ventas en un 15% en los primeros 6 meses.
- Expandir la oferta de productos disponibles en línea en un 30% en el primer año.

3.1.8.2.1. Beneficios:

- Medición del éxito, estos objetivos específicos permiten medir el éxito del plan estratégico de manera cuantificable, asegurando que los esfuerzos estén alineados con los resultados deseados.
- Mejora continua al establecer objetivos claros facilita la identificación de áreas que necesitan ajustes y permite una mejora continua en la estrategia digital.

3.2. Estrategias tecnológicas

3.2.1. Desarrollo de la plataforma de comercio electrónico

Actualmente, Distribuidora Novoa no cuenta con una plataforma de comercio electrónico establecida. El objetivo es diseñar una plataforma robusta y funcional que permita a la empresa ingresar de manera efectiva al mercado digital. Este desarrollo

implicará la creación de un sitio web intuitivo y accesible, que facilite la navegación y la compra de productos, así como la integración de herramientas de análisis y gestión para optimizar las operaciones.

Aunque se está en las etapas iniciales de diseño, es crucial que la nueva plataforma no solo cumpla con las expectativas básicas de comercio electrónico, sino que también incorpore funcionalidades avanzadas. Estas incluirán sistemas de pago seguros, opciones de personalización para los usuarios, y capacidades de integración con redes sociales y sistemas de gestión internos. Mejorar estos aspectos garantizará que la plataforma no solo sea una vitrina digital, sino un motor eficiente para aumentar la visibilidad de la marca, atraer a nuevos clientes y potenciar las ventas en la provincia de Pichincha.

3.2.2. Implementación de una plataforma web para Distribuidora Novoa

Distribuidora Novoa, con una trayectoria de 25 años en la distribución de productos de consumo masivo en la provincia de Pichincha, está embarcada en un ambicioso proceso de transformación digital. El objetivo es migrar su operación a una plataforma de comercio electrónico que permita a los clientes realizar pedidos en línea de manera segura y eficiente. La adquisición de un dominio propio no solo reforzará la imagen profesional y confiable de la empresa, sino que también facilitará la gestión de transacciones en línea. Para garantizar la integridad y confidencialidad de los datos, se implementarán medidas de seguridad avanzadas, incluyendo certificados SSL para la protección de la información sensible.

La plataforma está siendo diseñada por un equipo de programadores especializados que se enfocan en desarrollar un sistema robusto y adaptable. Este enfoque asegura que la base de datos de clientes esté protegida contra posibles amenazas y que las actualizaciones y modificaciones se realicen sin costos adicionales gracias al acceso directo a los servidores.

Esta capacidad de realizar ajustes y mejoras de manera controlada permitirá un crecimiento gradual de la plataforma, asegurando su efectividad y eficiencia a largo plazo.

3.2.3. Optimización de la Experiencia del Usuario (UX)

La optimización de la experiencia del usuario (UX) es fundamental para el éxito de la nueva plataforma de comercio electrónico de Distribuidora Novoa. Con el objetivo de proporcionar una navegación fluida y una experiencia de usuario excepcional, se están implementando técnicas avanzadas de optimización UX. Esto incluye el diseño de interfaces intuitivas que faciliten la navegación y la interacción del usuario con el sitio web. Se prestará especial atención a la simplificación del proceso de compra y a la accesibilidad de la información, asegurando que los usuarios puedan encontrar y adquirir productos con facilidad.

Además, se están adoptando prácticas para mejorar los tiempos de carga del sitio, un factor crítico para mantener el interés y la satisfacción del cliente. Un tiempo de carga rápido no solo mejora la usabilidad del sitio, sino que también contribuye a una mayor tasa de conversión, ya que los usuarios son menos propensos a abandonar el sitio debido a retrasos o tiempos de espera prolongados. Estas mejoras están diseñadas para maximizar la satisfacción del cliente y optimizar el rendimiento del sitio, facilitando así un entorno de compra en línea eficiente y agradable.

3.2.4. Gestión de la Relación con el Cliente (CRM)

La integración de un sistema de gestión de la relación con el cliente (CRM) en la nueva plataforma web de Distribuidora Novoa es un componente crucial para fortalecer las relaciones con los clientes y optimizar la experiencia general de servicio. Este CRM permitirá una gestión eficiente y centralizada de todas las interacciones con los clientes,

proporcionando una visión integral de su historial de compras, preferencias y comportamientos. Al contar con esta herramienta, la empresa podrá personalizar las comunicaciones, ajustar las ofertas y promociones a las necesidades individuales de cada cliente, y anticipar sus requerimientos de manera proactiva.

Además, el sistema CRM mejorará significativamente el servicio post-venta al permitir una gestión más efectiva de consultas, quejas y solicitudes de soporte. La capacidad de realizar un seguimiento detallado de cada interacción contribuirá a una resolución más rápida y satisfactoria de problemas, aumentando así la fidelización y satisfacción del cliente. La implementación de este sistema permitirá a Distribuidora Novoa ofrecer un servicio más personalizado y eficiente, lo que, a su vez, fortalecerá la lealtad de los clientes y promoverá una imagen positiva de la empresa en el mercado.

3.2.5. SEO y Estrategias de Crecimiento

La optimización para motores de búsqueda (SEO) será una piedra angular en la estrategia digital de Distribuidora Novoa. Este proceso incluirá una revisión exhaustiva de la estructura del sitio web, la incorporación de palabras clave relevantes y la mejora de la velocidad de carga para asegurar que la plataforma sea fácilmente indexada por Google y otros motores de búsqueda. La creación de contenido valioso, como artículos de blog, estudios de caso y material multimedia, no solo atraerá tráfico orgánico, sino que también establecerá a la empresa como una autoridad en su sector. (Flores & Palacios, 2019)

Además, se implementarán estrategias complementarias de marketing digital, como campañas de Google Ads y publicidad en redes sociales, para ampliar el alcance y captar nuevos visitantes. Aunque estas tácticas implican una inversión inicial, su impacto positivo en la visibilidad y el tráfico del sitio contribuirá a un crecimiento sostenido y al

fortalecimiento de la presencia de marca en el mercado digital. El retorno de la inversión se manifestará en una mayor generación de leads, incremento en las conversiones y, en última instancia, en un aumento de las ventas. Estas estrategias no solo justifican el gasto, sino que también posicionan a Distribuidora Novoa como un competidor robusto y adaptable en el entorno digital.

3.2.6. Análisis de herramientas de rendimiento y posicionamiento

Tras el lanzamiento de la página web de Distribuidora Novoa, se implementarán herramientas avanzadas de análisis de rendimiento para monitorear y evaluar el funcionamiento del sitio de manera continua. Estas herramientas, como Google Analytics, SEMrush y Google Search Console, proporcionarán información detallada sobre el tráfico del sitio, el comportamiento de los usuarios y el rendimiento de las palabras clave.

El análisis de estos datos permitirá identificar áreas de mejora, como páginas con altos tiempos de carga, tasas de rebote elevadas o bajo rendimiento en términos de SEO. Además, se podrán realizar ajustes en la estrategia de contenido y en la estructura del sitio web basados en estos hallazgos. Por ejemplo, si se observa que ciertas palabras clave están atrayendo tráfico, se puede ampliar el contenido relacionado para captar más visitantes. Del mismo modo, se optimizarán los elementos de la página que presentan problemas técnicos o de usabilidad.

Este enfoque basado en datos garantizará que la plataforma no solo mantenga un alto nivel de eficiencia y funcionalidad, sino que también mejore continuamente su posicionamiento en los motores de búsqueda. Al ajustar las estrategias en función de las métricas reales, Distribuidora Novoa podrá maximizar su visibilidad en línea, atraer más tráfico cualificado y, en última instancia, aumentar la tasa de conversión y la satisfacción del

cliente.

3.2.7. Programas de fidelización y seguridad

Para fortalecer la relación con los clientes y fomentar la lealtad a largo plazo, se implementarán programas de fidelización en la plataforma de comercio electrónico de Distribuidora Novoa. Estos programas incluirán sistemas de acumulación de puntos que premiarán a los clientes por sus compras recurrentes y por su interacción continua con la plataforma. Los puntos acumulados podrán ser canjeados por descuentos, ofertas especiales o productos exclusivos, incentivando así la repetición de compras y aumentando el valor percibido del servicio.

Adicionalmente, la seguridad de la información será una prioridad fundamental en el desarrollo y operación del sitio web. Se implementarán protocolos de seguridad avanzados para proteger los datos sensibles de los clientes, tales como información de pagos y datos personales. Esto incluirá el uso de certificados SSL (Secure Sockets Layer) para asegurar que toda la comunicación entre el navegador del usuario y el servidor sea cifrada y, por lo tanto, segura contra interceptaciones. Asimismo, se adoptarán prácticas de gestión de datos seguras, como el cifrado de la información en reposo y en tránsito, y se implementarán controles de acceso para proteger la base de datos contra accesos no autorizados.

Estos esfuerzos en fidelización y seguridad no solo protegerán la información del cliente, sino que también contribuirán a construir una relación de confianza y compromiso con la marca. Al proporcionar una experiencia de compra segura y gratificante, Distribuidora Novoa podrá consolidar su posición en el mercado y mantener una base de clientes leales, que es crucial para el crecimiento y sostenibilidad del negocio en el competitivo entorno del comercio electrónico.

3.2.8. Análisis y reportes del rendimiento web

Para monitorear el rendimiento y optimizar la operación de la nueva página web de Distribuidora Novoa, se emplearán herramientas avanzadas de análisis de datos, que no solo servirán para recopilar y procesar información esencial sobre el comportamiento de los usuarios y el tráfico web, sino también para descubrir qué hace que los clientes se enamoren de nuestra página o se escapen a la competencia. Estas herramientas no solo permitirán realizar análisis de tendencias y detectar áreas de mejora en tiempo real, sino que también se encargarán de generar informes detallados, mucho más que simples gráficos de barras: estos informes serán el mapa del tesoro para descubrir cómo mejorar la experiencia del usuario y aumentar la efectividad de nuestras estrategias.

La contratación de un equipo profesional para el desarrollo y monitoreo de la página web exige un seguimiento continuo del análisis de datos, porque, después de todo, no queremos que los datos se queden en una caja de herramientas sin usar. Para garantizar que esto suceda, se organizarán reuniones periódicas con el equipo técnico, en las que se revisarán los informes generados y se discutirán los hallazgos más relevantes, cual detective en busca de pistas para resolver el misterio del rendimiento óptimo. Además, se establecerán indicadores clave de rendimiento (KPIs), esos héroes silenciosos que ayudarán a evaluar el progreso en áreas críticas como el tráfico web, la tasa de conversión y la satisfacción del cliente. El monitoreo regular de estos indicadores, junto con la generación de reportes automáticos, asegurará que la página web evolucione según las expectativas de crecimiento y competitividad del mercado, como un buen vino, mejorando con el tiempo.

3.2.9. Estrategias de contenido

3.2.9.1.Desarrollo de estrategias de contenidos para Distribuidora Novoa

La creación de una página web para la Distribuidora Novoa en el mercado de Pichincha representa una oportunidad clave para desarrollar una estrategia de contenidos que impulse la visibilidad de la marca, incremente el tráfico y fomente la interacción con los clientes. Para lograr esto, se implementará un calendario de contenidos estructurado que guiará la creación y publicación de materiales relevantes y atractivos para el público objetivo.

3.2.9.2.Creación de contenido relevante y atractivo

El contenido debe ser el eje central de la estrategia digital, proporcionando valor a los clientes y alineándose con sus necesidades e intereses. Los principales tipos de contenido que se desarrollarán incluyen:

3.2.9.3.Descripciones de productos

Se redactarán descripciones claras y persuasivas de los productos distribuidos por la empresa, destacando sus características, beneficios y aplicaciones. Estas descripciones estarán optimizadas para SEO, asegurando su visibilidad en los motores de búsqueda.

3.2.9.4.Blog

El blog de la página web de Distribuidora Novoa se convertirá en un pilar estratégico para consolidar la empresa como un líder en la industria de productos de consumo masivo. A través de este canal, se abordarán temas variados y de relevancia, como las últimas novedades del sector, consejos prácticos sobre el uso de productos, tendencias emergentes en el mercado, y estudios de caso que proporcionen insights valiosos. Este enfoque no solo

captará la atención de los usuarios y atraerá tráfico orgánico, sino que también contribuirá significativamente a la mejora del posicionamiento SEO del sitio.

El contenido del blog estará diseñado para ofrecer valor real a los lectores, incentivando su participación y fidelización. Al proporcionar información útil y actualizada, se fomentará una mayor interacción con la marca y se establecerá una relación de confianza con la audiencia. Además, el blog servirá como una plataforma para destacar la experiencia y el conocimiento de Distribuidora Novoa, reforzando su autoridad en el campo y diferenciándola de la competencia.

3.2.9.5. Contenido multimedia

Se desarrollarán imágenes y videos atractivos que ilustren los productos, el proceso de distribución, y el compromiso de la empresa con la calidad y el servicio al cliente, el contenido visual es clave para captar la atención del público, generar engagement y reforzar la identidad de marca.

3.2.10. Estrategia de social media

Para potenciar la estrategia de contenidos del sitio web, se desarrollará una estrategia integral de social media que aproveche el potencial de las plataformas digitales. Las redes sociales serán empleadas como un canal esencial para la promoción de productos, la interacción directa con los clientes y el fortalecimiento del reconocimiento de marca.

La estrategia incluirá la creación de contenido relevante y atractivo, que resuene con las audiencias objetivo y fomente la participación activa. Se implementarán campañas específicas para destacar promociones, novedades y eventos especiales, utilizando herramientas analíticas para ajustar las tácticas en función de los resultados y las tendencias emergentes. Además, se establecerán directrices claras para la gestión de la reputación en

línea y el servicio al cliente, garantizando una experiencia coherente y positiva en todas las plataformas. Con esta estrategia, se buscará no solo aumentar la visibilidad de la marca, sino también construir una comunidad comprometida y leal en torno a Distribuidora Novoa.

3.2.10.1. Promoción de productos

Para impulsar la visibilidad de los productos de Distribuidora Novoa, se implementará una estrategia de promoción en redes sociales, incluyendo plataformas clave como Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok. Se publicarán actualizaciones periódicas que destaquen productos destacados, ofertas especiales y promociones exclusivas, con el respaldo de influencers relevantes en el sector. Estas publicaciones se diseñarán para captar la atención y fomentar el interés, e incluirán enlaces directos a la página web, facilitando así la conversión de visitantes en clientes. Además, se utilizarán técnicas de segmentación para llegar a audiencias específicas, optimizando el alcance y la eficacia de cada campaña. Este enfoque integrado no solo aumentará la visibilidad de los productos, sino que también mejorará la tasa de conversión al guiar a los usuarios a través de un recorrido de compra fluido y atractivo.

3.2.10.2. Interacción con los clientes

Las redes sociales se convertirán en un canal esencial para la interacción directa con los clientes. Se establecerá un sistema proactivo para responder rápidamente a consultas, proporcionar soporte postventa y recoger retroalimentación sobre los productos y servicios ofrecidos. Esta comunicación bidireccional no solo resolverá problemas y aclarará dudas de manera eficiente, sino que también permitirá a la empresa adaptarse y mejorar continuamente según las sugerencias de los clientes. Al fomentar una conversación abierta y receptiva, se fortalecerá la relación entre la marca y su audiencia, mejorando así la experiencia general del cliente y promoviendo una mayor lealtad hacia la marca.

3.2.10.3. Construcción de marca

Las redes sociales desempeñarán un papel crucial en la construcción y consolidación de la marca Distribuidora Novoa. A través de estas plataformas, se comunicará de manera efectiva la misión, visión y valores de la empresa, resaltando su compromiso con la comunidad y la satisfacción de sus clientes. Compartir historias de impacto, iniciativas comunitarias y valores corporativos no solo humaniza la marca, sino que también fomenta una conexión emocional con la audiencia. Este enfoque contribuirá a generar una mayor lealtad y a fortalecer la reputación de la empresa como un referente confiable y comprometido en su sector.

3.2.11. Desarrollo del calendario de contenidos

Para asegurar una ejecución eficaz de estas estrategias, se desarrollará un calendario de contenidos detallado, el cual incluirá la planificación y cronograma de todas las publicaciones en el blog, redes sociales y otros canales de comunicación.

3.2.11.1. Frecuencia

La frecuencia de publicación se ajustará según el tipo de contenido para maximizar el impacto y el engagement. Se programarán actualizaciones del blog de manera semanal para mantener el contenido fresco y relevante, mientras que las publicaciones en redes sociales se realizarán de 3 a 4 veces por semana. Este enfoque equilibrado ayudará a mantener la presencia de la marca en la mente del consumidor, optimizando la interacción y el alcance en todas las plataformas.

3.2.11.2. Temática

El calendario incluirá una variedad de temas alineados con las temporadas de mayor demanda, las novedades del mercado, y las promociones especiales. (Marín, 2017)

3.2.11.3. Medición de resultados

Cada contenido publicado se analizará en función de su rendimiento, utilizando herramientas de análisis web y de redes sociales para medir el alcance, engagement, y tasa de conversión. A partir de estos datos, se ajustará el calendario de manera continua para optimizar el impacto de la estrategia.

3.2.12. Estrategias de ventas y marketing

Con el lanzamiento de su nueva plataforma de comercio electrónico, Distribuidora Novoa llevará a cabo un conjunto de estrategias de ventas y marketing digital diseñadas para optimizar su presencia en el mercado de Pichincha. Estas estrategias estarán enfocadas en ampliar el alcance de la empresa, mejorar la captación de clientes y fortalecer la fidelización de estos. A continuación, se detallan las principales iniciativas que se implementarán para alcanzar estos objetivos:

3.2.12.1. Campañas de publicidad digital

Para incrementar el tráfico hacia la tienda en línea, Distribuidora Novoa implementará campañas de publicidad digital como una estrategia central. Estas campañas se gestionarán a través de diversas plataformas publicitarias, utilizando técnicas avanzadas de segmentación para alcanzar audiencias específicas. La inversión en publicidad pagada permitirá aumentar la visibilidad de la tienda, atraer nuevos clientes y fomentar la conversión mediante anuncios dirigidos y optimizados.

3.2.12.2. Google Ads

Se utilizará Google Ads para posicionar anuncios pagados en los resultados de búsqueda, mostrando los productos de la distribuidora a potenciales clientes que busquen productos similares en línea. Al usar técnicas de segmentación por palabras clave, intereses

y comportamientos, los anuncios llegarán a una audiencia relevante, maximizando el retorno de la inversión publicitaria.

3.2.12.3. Anuncios en redes sociales

Las plataformas de redes sociales como Facebook, Tiktok e Instagram serán fundamentales para atraer tráfico y generar ventas. Las campañas en redes sociales estarán segmentadas por geografía (Pichincha y áreas cercanas), intereses y comportamiento de compra. Se crearán anuncios visualmente atractivos con llamados a la acción que dirijan a los usuarios directamente a la tienda en línea.

3.2.12.4. Publicidad por retargeting

Para aumentar la tasa de conversión, se implementará el retargeting, que mostrará anuncios a usuarios que ya hayan visitado la tienda en línea, pero no hayan completado una compra, incentivándolos a regresar y finalizar su compra.

3.2.12.5. Estrategias de precios y promociones

Con el fin de atraer y retener clientes en un mercado competitivo, Distribuidora Novoa implementará políticas de precios dinámicas y campañas promocionales estratégicas. Estas estrategias estarán diseñadas para maximizar el atractivo de la oferta de productos y fomentar la lealtad del cliente. Entre las iniciativas clave se incluyen la aplicación de descuentos por volumen, ofertas especiales en fechas clave y promociones exclusivas para clientes recurrentes. Estas tácticas, alineadas con las mejores prácticas en marketing digital, permitirán a la empresa ajustar sus precios de manera flexible y responder a las tendencias del mercado, optimizando así la captación de clientes y el crecimiento de las ventas.

3.2.12.5.1. Descuentos por volumen

Ofrecer precios reducidos a clientes que compren en grandes cantidades, lo cual es ideal para empresas que necesiten productos de consumo masivo. Esta estrategia incentivará compras más grandes y recurrentes.

3.2.12.5.2. Ofertas y promociones estacionales

Durante periodos de alta demanda (como festividades o temporadas comerciales específicas), se ofrecerán descuentos y promociones especiales para aumentar las ventas. Estas promociones serán comunicadas tanto en la página web como a través de campañas de publicidad y correo electrónico. (Castillo & Herrera, 2020)

3.2.12.5.3. Envío gratuito o descuentos por fidelización

Para fomentar la lealtad del cliente, se ofrecerán incentivos como envío gratuito para pedidos superiores a un determinado valor, o descuentos exclusivos para clientes que realicen compras recurrentes.

3.2.12.5.4. Programas de Fidelización

La implementación de programas de fidelización será fundamental para incentivar la recompra y construir relaciones duraderas con los clientes. (Marín, 2017)

3.2.12.5.5. Acumulación de puntos

Cada compra realizada en la tienda en línea permitirá al cliente acumular puntos que podrán ser canjeados por descuentos, productos o servicios adicionales en futuras compras. Este sistema recompensará la lealtad del cliente y fomentará la repetición de compra. (Jones, 2021)

3.2.12.5.6. Descuentos personalizados

A través de la herramienta CRM implementada en la plataforma, se podrán ofrecer descuentos personalizados basados en el historial de compras y el comportamiento de los clientes. Por ejemplo, un cliente que haya adquirido ciertos productos con frecuencia podría recibir una oferta especial en esos mismos productos, incentivando así una nueva compra. (Laudon & Traver, 2020)

3.2.12.5.7. Programa de referidos

Se establecerá un programa de referidos, donde los clientes actuales podrán obtener recompensas por recomendar la tienda en línea a otros posibles compradores. Esto permitirá ampliar la base de clientes de manera orgánica y a bajo costo.

3.2.13. Seguridad y cumplimiento

El éxito de la tienda en línea de Distribuidora Novoa no solo dependerá de ofrecer una experiencia de usuario excepcional, sino también de garantizar la seguridad de la información y el cumplimiento normativo. La protección de datos sensibles, como la información bancaria y los datos personales de los clientes, es de vital importancia. Para asegurar esto, se implementarán medidas robustas de ciberseguridad, que incluirán el uso de tecnologías avanzadas de cifrado, la adquisición de certificados SSL, y la adopción de protocolos de seguridad actualizados. Además, se llevará a cabo una auditoría regular para identificar y mitigar posibles vulnerabilidades en el sistema.

El cumplimiento con las normativas locales e internacionales, como la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, será una prioridad. Se establecerán políticas claras y procedimientos para garantizar que todos los aspectos del manejo de datos estén alineados con los requisitos legales. La formación continua del personal en materia de seguridad y

privacidad también será crucial para mantener un entorno seguro y conforme. Estas acciones no solo protegerán la integridad de la información, sino que también fortalecerán la confianza del cliente en la plataforma, asegurando su éxito a largo plazo.

3.2.13.1. Seguridad de la Información

La protección de los datos de los clientes es una prioridad absoluta para la tienda en línea de Distribuidora Novoa, se implementarán las siguientes medidas de seguridad para garantizar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información:

3.2.13.1.1. Cifrado de datos

Toda la información sensible, como datos personales y bancarios, será cifrada utilizando protocolos de seguridad avanzados, como SSL/TLS (Secure Sockets Layer/Transport Layer Security). Este protocolo garantiza que los datos transmitidos entre el navegador del cliente y el servidor de la tienda estén protegidos contra accesos no autorizados. (Laudon & Traver, 2020)

3.2.13.1.2. Almacenamiento seguro

Los datos de los clientes serán almacenados en servidores seguros que cuenten con protección contra accesos no autorizados, incluyendo el uso de firewalls, autenticación de múltiples factores (MFA) y sistemas de detección de intrusiones. Estos mecanismos asegurarán que los datos personales, historial de compras y otra información crítica estén protegidos ante cualquier vulnerabilidad. (Matute, 2022)

3.2.13.1.3. Control de acceso

Se implementarán políticas estrictas de control de acceso para asegurar que solo el personal autorizado pueda acceder a la información sensible de la tienda. Se gestionarán

permisos granulares para cada usuario, minimizando los riesgos de fugas de información o accesos indebidos.

3.2.13.1.4. Monitoreo y auditoría

Se implementará un sistema de monitoreo continuo para identificar y responder de manera proactiva a cualquier actividad sospechosa o intento de intrusión en la plataforma. Este sistema utilizará tecnologías avanzadas para el análisis en tiempo real y la generación de alertas, lo que permitirá una intervención rápida ante posibles incidentes de seguridad. Adicionalmente, se llevarán a cabo auditorías de seguridad regulares, realizadas por expertos externos, para evaluar la eficacia de las medidas de protección existentes, identificar vulnerabilidades y ajustar las defensas cibernéticas según sea necesario.

El personal encargado de gestionar la plataforma y los datos de los clientes recibirá una formación exhaustiva en las mejores prácticas de seguridad cibernética. Esta capacitación incluirá temas como la identificación de amenazas, la implementación de protocolos de seguridad, y la gestión de incidentes. Al asegurar que el equipo esté bien informado sobre las últimas amenazas y técnicas de protección, se fortalecerá la capacidad de la empresa para prevenir y mitigar riesgos, protegiendo así la integridad y confidencialidad de la información crítica.

3.2.13.2. Cumplimiento normativo

La operación de la tienda en línea de Distribuidora Novoa debe cumplir con las regulaciones locales e internacionales relacionadas con el comercio electrónico y la protección de datos personales, lo que contribuirá a asegurar la confianza de los clientes y evitar posibles sanciones legales.

3.2.13.2.1. Protección de datos personales

La tienda cumplirá con la normativa local ecuatoriana sobre la protección de datos personales, como lo establece la Ley de Protección de Datos Personales de Ecuador (LPDP) (Información., 2021). Además, se garantizará que los clientes otorguen su consentimiento informado para la recolección y uso de sus datos, y se ofrecerá la posibilidad de gestionar o eliminar dicha información de acuerdo con los derechos de acceso y rectificación establecidos por la ley.

3.2.13.2.2. Reglamento General de Protección de Datos (GDPR)

Si bien la normativa GDPR es específica de la Unión Europea (Europea., 2016), muchas empresas de comercio electrónico adoptan sus principios de transparencia y protección de datos debido a su amplio reconocimiento internacional. Distribuidora Novoa aplicará medidas basadas en el GDPR para garantizar un manejo ético y responsable de los datos, incluso si parte de su clientela proviene del exterior. (Europea., 2016)

3.2.13.2.3. Políticas de privacidad y términos de uso

Se elaborarán y publicarán políticas claras de privacidad y términos de uso en la página web. Estas políticas detallarán cómo se recopilan, procesan, almacenan y protegen los datos de los clientes, y establecerán cómo se gestionan aspectos como la confidencialidad y el uso de cookies. Esto garantizará la transparencia en el manejo de los datos y asegurará el cumplimiento con las normativas de privacidad.

3.2.13.2.4. Cumplimiento en transacciones financieras

La tienda online garantizará el cumplimiento de las normativas de transacciones electrónicas seguras a través de plataformas de pago PayPal, asegurando que los datos financieros sean tratados de manera segura y evitando fraudes o robos de identidad.

3.2.13.2.5. Auditoría y actualización regulatoria

Dado que las leyes y normativas sobre comercio electrónico y protección de datos evolucionan constantemente, se establecerá un proceso de auditoría regular para revisar el cumplimiento y realizar actualizaciones necesarias en las políticas y procedimientos. De esta manera, la tienda en línea se mantendrá siempre alineada con las normativas vigentes

3.2.14. Plan de implementación

El Plan de implementación para la plataforma de comercio electrónico de Distribuidora Novoa establece las directrices claves que guiarán la correcta ejecución de las estrategias digitales y tecnológicas, considerando un cronograma detallado, la definición de recursos y la asignación de responsabilidades necesarias para garantizar que el proyecto se desarrolle de manera eficaz, dentro del presupuesto y según los objetivos propuestos.

3.2.14.1. Cronograma de Implementación

3.2.14.1.1. Fase 1: Análisis y diseño (Mes 1-2)

- Reuniones con los programadores y equipo de tecnología para definir los requerimientos del sitio web.
- Diseño de la interfaz de usuario y experiencia de usuario (UI/UX) orientado a los clientes de la distribuidora.
- Selección e integración de herramientas tecnológicas.

3.2.14.1.2. Fase 2: Desarrollo e implementación tecnológica (Mes 3-4)

- Programación del sitio web y migración de la base de datos de clientes.
- Implementación de sistemas de seguridad, incluidos SSL, cifrado de datos y

configuración de servidores.

- Integración de herramientas de análisis y monitoreo de rendimiento.

3.2.14.1.3. Fase 3: Pruebas y ajustes (Mes 5)

- Pruebas funcionales y de seguridad para garantizar que el sitio sea robusto y confiable.
- Ajustes basados en la retroalimentación de las pruebas iniciales.

3.2.14.1.4. Fase 4: Lanzamiento y seguimiento (Mes 6)

- Lanzamiento oficial del sitio web y puesta en marcha de las estrategias de marketing.
- Monitoreo constante de rendimiento, tráfico y seguridad del sitio durante el primer mes post-lanzamiento.

3.2.14.1.5. Fase 5: Mantenimiento y optimización continua (A partir del Mes 7)

- Actualización de contenidos, análisis de datos y ajuste de estrategias de marketing y ventas.
- Optimización de la experiencia del usuario y mejoras en base al comportamiento de los clientes.

3.2.14.2. Recursos necesarios para la implementación

Para asegurar la exitosa implementación de la plataforma de comercio electrónico de Distribuidora Novoa, es crucial una adecuada asignación de recursos financieros y humanos. Este enfoque estratégico no solo permite una planificación detallada sino que también facilita una ejecución controlada y efectiva de todas las etapas del proyecto, desde el diseño

inicial hasta el lanzamiento y la evaluación continua de la plataforma.

En términos financieros, se asignará un presupuesto detallado para cada fase del proyecto. Este presupuesto cubrirá la adquisición de tecnología avanzada, incluyendo servidores, software y herramientas de desarrollo necesarias para construir una plataforma robusta. También se incluirán los costos de contratación de servicios profesionales, tales como consultores en comercio electrónico y especialistas en ciberseguridad, así como inversiones en campañas de marketing digital para promover la nueva plataforma y atraer clientes. Además, se considerará la capacitación del personal para el uso de nuevas herramientas y sistemas, así como la implementación de medidas de seguridad avanzadas y la integración de herramientas de análisis de datos para optimizar el rendimiento de la plataforma.

Desde el punto de vista humano, el proyecto requerirá una asignación clara de roles y responsabilidades para asegurar su ejecución eficiente. El equipo estará compuesto por desarrolladores web encargados del diseño y construcción de la plataforma, especialistas en seguridad que asegurarán la protección de datos y la integridad del sistema, expertos en SEO para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda, y profesionales en marketing digital para gestionar las campañas publicitarias y estrategias de contenido. La asignación de responsabilidades será precisa, con cada miembro del equipo abordando aspectos específicos del proyecto. Se establecerán reuniones periódicas para coordinar esfuerzos, revisar el progreso y realizar ajustes según sea necesario. Este enfoque garantizará que el proyecto se mantenga alineado con los objetivos estratégicos de Distribuidora Novoa y que cada fase se ejecute con la máxima eficiencia y efectividad.

3.2.14.3. Distribuidora Novoa

Responsable de la inversión financiera se encargará de destinar los recursos económicos necesarios para la construcción y el mantenimiento del sitio web, así como para la ejecución de campañas de marketing digital.

3.2.14.4. Supervisión del proyecto

La empresa también supervisará todas las etapas del desarrollo y se asegurará de que se cumplan los plazos y los estándares de calidad.

3.2.14.5. Personal

- *Programadores y diseñadores web:* Profesionales contratados para desarrollar la página web y gestionar su mantenimiento continuo.
- *Encargado de marketing digital:* Responsable de ejecutar las campañas publicitarias y gestionar las estrategias de SEO, Google Ads y redes sociales.
- *Encargado de atención al cliente:* Personal dedicado a brindar soporte y asistencia a los clientes que utilicen la plataforma.

3.2.14.6. Tecnología

- Herramientas de CRM para la gestión de relaciones con los clientes, ayudando a organizar la información, realizar seguimientos y personalizar ofertas.
- Plataformas de análisis y rendimiento como Google Analytics, que permitirán evaluar el tráfico web, comportamiento del cliente y el retorno de la inversión en campañas publicitarias.
- Infraestructura de servidores y hosting seguros que soporten las transacciones

en línea y garanticen la estabilidad del sitio web.

- Certificados SSL y cifrado para asegurar la protección de los datos durante las transacciones.

3.2.14.7. Presupuesto

Distribuidora Novoa asignará una parte significativa del presupuesto al desarrollo y mantenimiento de la nueva plataforma de comercio electrónico, abarcando aspectos cruciales como la compra de certificados SSL, que garantizan la seguridad y la integridad de la información en línea, y el hosting para asegurar la disponibilidad continua del sitio web. Además, se invertirá en herramientas de análisis que permitirán el monitoreo detallado del rendimiento del sitio, facilitando ajustes basados en datos precisos para optimizar la funcionalidad y la experiencia del usuario. Esta inversión inicial es esencial para establecer una base tecnológica sólida que soporte las operaciones y garantice una experiencia de usuario segura y eficiente.

Paralelamente, se destinará un presupuesto específico para ejecutar campañas de marketing digital a través de plataformas como Google Ads, Facebook e Instagram. Estos fondos se utilizarán para aumentar la visibilidad del sitio web, atraer tráfico y convertir visitantes en clientes. El presupuesto para marketing se ajustará periódicamente en función del rendimiento de las campañas, permitiendo una gestión dinámica de los recursos y maximizando el retorno de inversión (ROI). Este enfoque adaptativo asegura que las estrategias publicitarias se mantengan efectivas y alineadas con los objetivos de negocio, impulsando el crecimiento y la competitividad de Distribuidora Novoa en el mercado.

3.2.15. Evaluación y ajustes

La evaluación continua de la plataforma de comercio electrónico es fundamental para

asegurar su éxito y sostenibilidad a largo plazo. Este proceso implica un monitoreo sistemático del desempeño del sitio web mediante herramientas analíticas avanzadas que permiten evaluar métricas clave como el tráfico web, la tasa de conversión y la satisfacción del usuario. La recopilación y el análisis de estos datos proporcionarán información valiosa sobre el funcionamiento de la plataforma y su capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Además del análisis de datos, se deberá considerar la retroalimentación directa de los usuarios, la cual puede ofrecer perspectivas sobre posibles áreas de mejora. Basándose en los resultados obtenidos y en los comentarios de los clientes, se implementarán ajustes y mejoras continuas en la plataforma. Estos ajustes pueden incluir optimizaciones en la interfaz de usuario, mejoras en la velocidad de carga del sitio, y la incorporación de nuevas funcionalidades que respondan a las demandas del mercado. Un enfoque proactivo en la evaluación y adaptación permitirá a Distribuidora Novoa no solo mantener la competitividad, sino también fortalecer su posición en el mercado, garantizando una experiencia de usuario superior y fomentando la lealtad de los clientes.

3.2.15.1. Monitoreo Continuo

Una vez que la plataforma de e-commerce esté en funcionamiento, será fundamental establecer un monitoreo constante para garantizar que el sitio funcione de manera óptima y cumpla con los objetivos comerciales. Para esto, se utilizarán herramientas de análisis de datos y métricas clave que permitan evaluar el desempeño del comercio electrónico en tiempo real (Garret, 2018)

3.2.15.1.1. Herramientas de análisis

Se integrarán herramientas como Google Analytics y otras plataformas de

seguimiento para monitorear el tráfico web, la tasa de conversión, el comportamiento del usuario y las ventas generadas a través de la tienda en línea ya que estas herramientas brindarán informes detallados sobre:

- *Tasa de conversión:* Indicará el porcentaje de visitantes que completan una compra en el sitio.
- *Tiempo de permanencia:* Analizará cuánto tiempo pasan los usuarios en el sitio, lo que permite evaluar la calidad de la experiencia de usuario.
- *Páginas de salida y embudos de conversión:* Identificará en qué parte del proceso los clientes abandonan el sitio, lo que permitirá ajustar el diseño y la funcionalidad de la tienda para reducir la tasa de abandono.
- *Rendimiento móvil vs. escritorio:* Supervisará el rendimiento del sitio tanto en dispositivos móviles como en ordenadores, ajustando la estrategia para mejorar la experiencia según la plataforma preferida por los usuarios.
- *Indicadores clave de rendimiento (KPI):* Se definirán una serie de KPI que permitirán evaluar de manera cuantitativa el éxito de la plataforma, incluyendo ventas diarias, mensuales y tasa de retención de clientes.

3.2.15.1.2. Costo de adquisición de clientes.

El costo de adquisición de clientes (CAC) es una métrica esencial para evaluar la eficiencia de las campañas publicitarias en la nueva plataforma de comercio electrónico de Distribuidora Novoa. Este indicador se calcula dividiendo los costos totales asociados con la adquisición de nuevos clientes, que incluyen gastos en publicidad, promociones y otros costos de marketing, por el número total de clientes adquiridos en un período específico.

Monitorear el CAC permite identificar cuán efectivamente se están utilizando los recursos de marketing para atraer nuevos clientes. Un CAC bajo indica una adquisición de clientes eficiente y económica, mientras que un CAC elevado puede señalar la necesidad de ajustar las tácticas de marketing para mejorar la rentabilidad.

El retorno de la inversión (ROI) es otro factor crítico que ayuda a evaluar la rentabilidad de las campañas publicitarias. Se calcula dividiendo el beneficio neto generado por una campaña entre el costo total de la misma, y multiplicando el resultado por 100 para obtener un porcentaje. Un ROI positivo indica que la campaña ha sido efectiva en generar ingresos que superan los costos, lo que es un signo de éxito en las estrategias de marketing. Por el contrario, un ROI negativo sugiere que los costos han superado los ingresos, lo que podría requerir una revisión y optimización de las estrategias publicitarias. El análisis continuo del ROI permitirá a Distribuidora Novoa ajustar las inversiones en publicidad y maximizar el retorno de cada campaña, asegurando la sostenibilidad y el crecimiento de la plataforma de comercio electrónico.

3.2.15.1.1.2. Monitoreo de seguridad

Además del análisis de rendimiento, se realizará un monitoreo constante de la seguridad del sitio para identificar posibles vulnerabilidades o intentos de intrusión. Los firewalls y sistemas de detección de intrusiones (IDS) serán clave para mantener el sitio seguro y proteger la información sensible de los clientes.

3.2.15.2. Ajustes y mejoras

El desarrollo de la plataforma de e-commerce no termina con su lanzamiento. Distribuidora Novoa adoptará un enfoque iterativo que permita realizar ajustes continuos basados en los resultados obtenidos y en la retroalimentación directa de los clientes. Esta

capacidad de adaptarse rápidamente a las necesidades del mercado es crucial para mantenerse competitivo y brindar una experiencia de usuario satisfactoria. A partir de los resultados obtenidos con las herramientas de monitoreo, (Garret, 2018) se identificarán áreas de mejora y se realizarán ajustes continuos en aspectos como:

3.2.15.2.1. Optimización de la velocidad del sitio

Si se detecta que los tiempos de carga son elevados, se implementarán mejoras técnicas, como la optimización de imágenes y la mejora del código del sitio, para reducir el tiempo de carga y mejorar (Garret, 2018) la experiencia de usuario.

3.2.15.2.2. Ajustes en la interfaz de usuario (UI)

Si las métricas muestran que los usuarios abandonan ciertas páginas, se rediseñarán elementos de la interfaz para hacerla más intuitiva y atractiva.

3.2.15.2.3. Mejoras en la experiencia de usuario (UX)

Basado en el análisis de comportamiento del cliente, se realizarán ajustes en la navegación, simplificación del proceso de compra y personalización de la experiencia para mejorar la retención y conversión. (Alvarez & Ortega, 2019)

3.2.15.2.4. Retroalimentación de los clientes

La opinión de los clientes será fundamental para identificar problemas o sugerencias, se habilitarán herramientas de encuestas poscompra y canales de atención al cliente que permitirán recibir comentarios sobre el funcionamiento del sitio y la calidad del servicio. Esta retroalimentación ayudará a identificar barreras en el proceso de compra que afecten la experiencia del cliente, como problemas de usabilidad o dificultades para completar transacciones.

Detectar nuevas oportunidades de mejora basadas en las necesidades y preferencias de los clientes, como la implementación de nuevas funcionalidades o la mejora de la presentación de los productos. (Chaffey, 2015)

3.2.15.2.5. Ajustes en estrategias de marketing

A medida que se recopile y analice la información sobre el comportamiento de los clientes y el rendimiento de las campañas publicitarias, se implementarán ajustes estratégicos para optimizar el impacto de las acciones de marketing digital. Estos ajustes incluirán la refinación de las campañas de Google Ads, ajustando las palabras clave, el targeting y los anuncios en función de los datos de rendimiento obtenidos. Asimismo, se llevará a cabo una mejora continua en las estrategias de SEO, incorporando prácticas avanzadas y adaptando el contenido del sitio web para maximizar el tráfico orgánico y mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.

Además, se revisarán y ajustarán las estrategias de precios y promociones para asegurar que las ofertas sean atractivas y competitivas en el mercado. Esto implicará un análisis regular de la respuesta del mercado y de las tendencias competitivas para ajustar las ofertas y los precios en tiempo real. La optimización de estos elementos permitirá mantener la relevancia y la competitividad de la plataforma, maximizando la captación de clientes y fomentando la lealtad a largo plazo. La capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios en el comportamiento del consumidor y a las condiciones del mercado es crucial para el éxito continuo y el crecimiento de la plataforma de comercio electrónico.

3.2.15.2.6. Mejoras de seguridad

Basado en el monitoreo continuo de la seguridad del sitio, se implementarán actualizaciones regulares de software y mejoras en la infraestructura de protección para

prevenir posibles ataques cibernéticos, la seguridad será un elemento clave para mantener la confianza de los clientes y cumplir con las normativas de protección de datos.

Distribuidora Novoa adoptará un enfoque de mejora continua en la gestión de su plataforma de e-commerce, lo que significa que las evaluaciones y ajustes se realizarán de manera cíclica. Cada fase de monitoreo y ajuste proporcionará nuevos datos y aprendizajes que se utilizarán para seguir optimizando la plataforma.

3.2.15.2.7. Revisión trimestral:

Se llevará a cabo una revisión integral del rendimiento del sitio cada tres meses, en la que se analizarán los resultados obtenidos en términos de ventas, satisfacción del cliente, y posicionamiento en motores de búsqueda. Con base en estos análisis, se ajustarán las estrategias de marketing, experiencia de usuario y seguridad.

Actualización de metas: En función de los resultados y del entorno de mercado, se revisarán y actualizarán las metas y KPIs para garantizar que el sitio siga alineado con los objetivos estratégicos de la empresa.

3.2.16. Capacitación y desarrollo

La capacitación y el desarrollo del personal son aspectos críticos para el éxito de la nueva plataforma de comercio electrónico de Distribuidora Novoa. Para garantizar que el equipo esté bien preparado para gestionar la plataforma y maximizar su rendimiento, se implementará un programa de capacitación integral que abarque tanto el manejo de herramientas tecnológicas como las mejores prácticas en comercio electrónico. Este programa incluirá formación en el uso de software de gestión de comercio electrónico, herramientas de análisis de datos, técnicas de optimización de motores de búsqueda (SEO), y estrategias de marketing digital. Además, se abordarán aspectos relacionados con la

seguridad de la información y la protección de datos para garantizar que el equipo pueda manejar estos elementos cruciales con eficacia.

El objetivo de esta capacitación es no solo asegurar que el personal pueda operar y mantener la plataforma de manera eficiente, sino también capacitarlo para optimizar los procesos, resolver problemas de manera proactiva, y mejorar continuamente la experiencia del cliente. La formación permitirá al equipo adaptarse rápidamente a nuevas tecnologías y actualizaciones, manteniendo así la plataforma al día con las últimas tendencias y prácticas del mercado. La inversión en capacitación no solo contribuirá al funcionamiento óptimo del sitio web, sino que también fortalecerá la capacidad del equipo para implementar estrategias efectivas que impulsen el crecimiento y el éxito a largo plazo de la plataforma de comercio electrónico.

3.2.16.1. Formación del personal

La formación del personal será un componente crucial para la transición hacia la operación y gestión de la nueva plataforma digital, este proceso se desarrollará en varias etapas y estará dirigido a distintos grupos dentro de la organización.

3.2.16.1.1. Capacitación en el uso de la plataforma de e-commerce

El equipo que gestione la plataforma de comercio electrónico deberá recibir formación técnica sobre cómo utilizar y administrar el sitio web. Esto incluye gestión del contenido y capacitación en la actualización de productos, descripciones, imágenes y precios dentro de la tienda en línea. El equipo de marketing y ventas será responsable de mantener la información de productos actualizada y atractiva para los clientes.

3.2.16.1.2. Manejo de pedidos y logística

El personal encargado de la operación diaria del e-commerce aprenderá a gestionar los pedidos en línea, desde la recepción hasta la entrega, asegurando un proceso fluido y eficiente, esto incluye:

- Gestión de inventario en tiempo real.
- Seguimiento de envíos y entrega al cliente.
- Manejo de devoluciones y reclamos.

3.2.16.1.3. Atención al cliente:

Formación en herramientas de soporte al cliente en línea, como chatbots y sistemas de tickets, que faciliten la resolución de consultas y problemas de los usuarios, el equipo de atención al cliente deberá ser capaz de brindar soporte rápido y eficiente para garantizar la satisfacción del cliente.

3.2.16.1.4. Capacitación en herramientas tecnológicas

Distribuidora Novoa implementará diversas herramientas tecnológicas para optimizar la gestión del e-commerce. para que el personal pueda aprovechar al máximo estas tecnologías, es necesario brindarles capacitación en:

- *Sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM)*: El personal encargado de ventas y marketing recibirá formación sobre el uso del CRM, lo que permitirá gestionar de manera eficiente las relaciones con los clientes, personalizar ofertas, realizar seguimientos y aumentar la retención de usuarios.
- *Análisis de datos y métricas*: Capacitación en el uso de herramientas como

Google Analytics, que permitirá al equipo interpretar los datos relacionados con el tráfico web, el comportamiento de los usuarios y el rendimiento de las campañas de marketing. Esto ayudará a tomar decisiones basadas en datos para mejorar la estrategia del e-commerce (Lozano & Herrera, 2021).

3.2.16.1.5. Mejores prácticas de comercio electrónico

Además del entrenamiento en herramientas tecnológicas, es esencial capacitar al equipo en mejores prácticas de comercio electrónico, como:

- *Optimización de la experiencia del usuario (UX)*: Capacitar al equipo en los principios de diseño y usabilidad que faciliten la navegación y mejoren la satisfacción del cliente, como la simplificación del proceso de compra, la personalización de la experiencia y la accesibilidad del sitio.
- *Estrategias de marketing digital*: Formación en el manejo de campañas publicitarias en Google Ads y en redes sociales. El equipo aprenderá a segmentar audiencias, diseñar anuncios efectivos y medir los resultados de las campañas para maximizar el retorno de inversión (ROI).
- *SEO (Optimización para Motores de Búsqueda)*: Instruir al equipo de marketing en la optimización de contenido para mejorar el posicionamiento del sitio en los resultados de búsqueda (Patterson, 2020). Esto incluye la correcta utilización de palabras clave, la creación de contenido relevante (blogs, descripciones de productos) y la mejora de la estructura del sitio para atraer más tráfico orgánico.

3.2.16.1.6. Seguridad y cumplimiento normativo

El personal también recibirá capacitación sobre seguridad informática y cumplimiento normativo para proteger la información de los clientes y garantizar que la empresa cumpla con las regulaciones legales relacionadas con la protección de datos, tales como la Ley de Protección de Datos Personales de Ecuador y normativas internacionales como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR).

- *Manejo de datos personales:* Formación sobre cómo gestionar la información sensible de los clientes de manera segura, siguiendo protocolos de protección de datos, y cómo actuar ante posibles incidentes de seguridad.
- *Uso de certificados SSL y cifrado de datos:* Asegurar que el equipo esté familiarizado con las herramientas de seguridad integradas en la plataforma y cómo utilizarlas correctamente para proteger las transacciones en línea.

3.2.16.1.7. Metodología de capacitación

La metodología de capacitación incluirá varios enfoques para asegurar que todo el personal reciba la formación necesaria:

- *Talleres y seminarios presenciales:* Se llevarán a cabo sesiones formativas dirigidas por expertos en e-commerce y marketing digital para instruir al personal en el uso de las herramientas y mejores prácticas.
- *Capacitación en línea:* Se proporcionará acceso a cursos y módulos de formación en línea, que los empleados podrán seguir a su propio ritmo, permitiendo que adquieran conocimientos específicos según sus roles.
- *Manual de usuario:* Se desarrollará un manual detallado que servirá como

guía de referencia rápida para los empleados, con instrucciones sobre el uso de las herramientas y la gestión del sitio.

3.2.16.1.8. Evaluación y actualización continua

La formación no es un proceso estático, se establecerán mecanismos para evaluar el conocimiento adquirido por el personal y su capacidad para aplicar lo aprendido en el entorno de trabajo. Se realizarán evaluaciones periódicas y capacitaciones adicionales a medida que surjan nuevas tecnologías y cambios en el entorno del comercio electrónico.

3.2.17. Plan de Contingencia para el E-commerce de Distribuidora Novoa

La implementación de un Plan de Contingencia es esencial para mitigar los riesgos asociados con el comercio electrónico en Distribuidora Novoa. Este plan debe contemplar posibles situaciones adversas, como fallos técnicos, brechas de seguridad, y problemas operacionales. La estrategia incluye procedimientos detallados para identificar, evaluar y responder a estos riesgos, con el fin de minimizar cualquier impacto negativo en la operación y en la experiencia del cliente. La identificación proactiva de riesgos potenciales, junto con la preparación de respuestas específicas y la asignación de responsabilidades claras, contribuirá a una gestión efectiva en situaciones de crisis.

El Plan de Contingencia también debe incluir un sistema de comunicación interno y externo para asegurar que todos los stakeholders estén informados de manera oportuna. Se establecerán protocolos para la notificación y resolución de incidentes, así como mecanismos de revisión y mejora continua del plan. La capacitación regular del personal en procedimientos de emergencia y la realización de simulacros contribuirán a garantizar que el equipo esté preparado para manejar cualquier imprevisto de manera eficiente. A través de una planificación detallada y una ejecución rigurosa, Distribuidora Novoa podrá mantener

la estabilidad de sus operaciones de comercio electrónico y proteger la confianza de sus clientes.

3.2.17.1. Gestión de Riesgos

La gestión de riesgos es el primer paso para elaborar un plan de contingencia sólido. Esto implica identificar los posibles riesgos que podrían afectar la operación del e-commerce, evaluarlos en función de su probabilidad e impacto, y desarrollar estrategias para mitigarlos (Jones, 2021).

3.2.17.1.1. Riesgos relacionados con la seguridad de la información

- Ataques cibernéticos, como hacking, malware o phishing, que comprometan la seguridad de los datos de clientes o la operación del sitio.
- Filtración de información sensible, como datos personales o bancarios de los usuarios.

3.2.17.1.1.1. Estrategias de contingencia

- Implementación de certificados SSL para garantizar la encriptación de la información y proteger las transacciones en línea.
- Instalación de firewalls y software de seguridad actualizado para proteger la plataforma contra accesos no autorizados.
- Creación de un plan de respuesta ante incidentes de seguridad que incluya protocolos para detectar, contener y resolver posibles violaciones de seguridad.
- Capacitación continua del personal en ciberseguridad y prácticas de

protección de datos, además de simulaciones de ataques para entrenar respuestas rápidas.

3.2.17.1.2. Riesgos operativos

- Fallas en la infraestructura tecnológica, como servidores caídos, interrupciones en la red o mal funcionamiento del software de la tienda en línea.
- Errores humanos en la gestión de pedidos, actualización de inventarios o la atención al cliente.

3.2.17.1.1.2. Estrategias de contingencia

- Contar con servidores en la nube con redundancia para asegurar la disponibilidad del sitio web incluso si uno de los servidores falla.
- Monitoreo 24/7 de la infraestructura tecnológica mediante herramientas automáticas que alerten de posibles problemas.
- Establecer un equipo de soporte técnico disponible para atender y resolver cualquier fallo operativo en tiempo real.
- Realizar pruebas de copias de seguridad regulares de los datos críticos del e-commerce (inventarios, información de clientes y pedidos) para restaurar el sistema en caso de fallos o errores.

3.2.17.1.3. Riesgos de cumplimiento normativo

- Incumplimiento de las regulaciones locales e internacionales relacionadas con el comercio electrónico, la protección de datos y la privacidad de los

usuarios.

- Multas y sanciones derivadas de la falta de cumplimiento normativo.

3.2.17.1.1.3. Estrategias de contingencia

- Establecer una auditoría legal periódica para revisar que todas las operaciones del e-commerce cumplan con las normativas vigentes, tanto a nivel local como internacional.
- Designar a un responsable de cumplimiento que monitoree las actualizaciones legislativas y garantice que la tienda en línea se mantenga en conformidad.
- Implementar un protocolo de privacidad para informar a los clientes sobre el uso de sus datos y asegurar que los procesos de recolección y almacenamiento de información se hagan de manera legal y transparente.

3.2.17.1.1.4. Riesgos financieros

- Falta de retorno sobre la inversión (ROI) esperado en el e-commerce.
- Problemas de liquidez derivados de fallos en las transacciones en línea o promociones mal gestionadas.

3.2.17.1.1.4. Estrategias de contingencia

- Realizar un análisis financiero detallado y seguimiento continuo del rendimiento de la tienda en línea, ajustando las estrategias comerciales y publicitarias si los objetivos de ventas no se alcanzan.
- Establecer un presupuesto de contingencia para cubrir posibles sobrecostos o

pérdidas derivadas de fallos operativos.

- Implementar múltiples opciones de pago seguras y realizar pruebas de las pasarelas de pago para garantizar que las transacciones se realicen sin inconvenientes.

3.2.17.1.5. Riesgos relacionados con la experiencia del cliente

- Baja satisfacción de los clientes debido a problemas en la usabilidad del sitio, tiempos de carga lentos o errores en el proceso de compra.
- Retroalimentación negativa de los clientes en redes sociales o plataformas de reseñas.

3.2.17.1.1.5. Estrategias de contingencia

- Realizar pruebas de usabilidad regulares para asegurar que el sitio ofrezca una experiencia de usuario intuitiva y fluida, y optimizar el rendimiento del sitio (mejora de tiempos de carga, navegación simple, etc.).
- Implementar un sistema de atención al cliente rápido y eficiente, disponible tanto en el sitio como en redes sociales, para resolver problemas o dudas de los usuarios de manera oportuna.
- Desarrollar un sistema de gestión de comentarios y retroalimentación para responder de manera proactiva a críticas y ajustar la estrategia en función de las sugerencias de los clientes.

3.2.17.1.6. Plan de respuesta ante emergencias

Ante la detección de un problema o riesgo que afecte la operación del e-commerce,

Distribuidora Novoa deberá seguir el siguiente plan de respuesta:

- *Identificación del incidente:* Detectar de manera rápida el problema mediante herramientas de monitoreo y alertas automáticas.
- *Evaluación del impacto:* Analizar el nivel de gravedad del incidente para determinar las acciones necesarias.
- *Activación de la contingencia:* Iniciar el plan de contingencia específico (seguridad, operación, cumplimiento, etc.) según el tipo de riesgo identificado.
- *Comunicación interna:* Informar a los equipos involucrados (soporte técnico, atención al cliente, marketing, etc.) para que puedan actuar de forma coordinada y minimizar el impacto.
- *Comunicación externa:* En caso de que el incidente afecte a los clientes, realizar una comunicación transparente y rápida a través de correos electrónicos o mensajes en la plataforma, explicando el problema y las acciones que se están tomando para solucionarlo.
- *Resolución del incidente:* Ejecutar las acciones necesarias para corregir el problema en el menor tiempo posible.
- *Análisis posterior:* Después de resolver el incidente, realizar un análisis detallado para identificar la causa raíz y tomar medidas preventivas para evitar futuros problemas similares.

CONCLUSIONES

La implementación de una plataforma de comercio electrónico para Distribuidora Novoa representa una estrategia fundamental para fortalecer su presencia en el mercado de productos de consumo masivo en la provincia de Pichincha. A lo largo del proceso de planificación y desarrollo, se ha evidenciado la importancia de integrar una infraestructura tecnológica robusta, optimizar la experiencia del usuario, y aplicar estrategias efectivas de marketing y seguridad.

En primer lugar, el desarrollo y diseño de una plataforma web eficiente son cruciales para mejorar la visibilidad de la marca y facilitar una experiencia de compra fluida y segura para los clientes. La integración de herramientas avanzadas de análisis de datos permitirá un monitoreo constante del rendimiento, lo que a su vez posibilitará ajustes basados en evidencia para optimizar la operación de la plataforma y mejorar la satisfacción del usuario. La implementación de sistemas de gestión de la relación con el cliente (CRM) y programas de fidelización contribuirá significativamente a fortalecer la lealtad del cliente y a mejorar el servicio postventa.

En segundo lugar, las estrategias de marketing digital, que incluyen la optimización SEO, campañas publicitarias pagadas y estrategias de precios, jugarán un papel esencial en la captación de nuevos clientes y en el aumento de la participación en el mercado. La correcta ejecución de estas estrategias dependerá de una planificación meticulosa y de la asignación adecuada de recursos financieros y humanos, garantizando una ejecución efectiva y un retorno de inversión positivo.

Por último, la implementación de un plan de contingencia sólido es indispensable para enfrentar posibles desafíos y riesgos asociados con la operación del e-commerce. Este

plan debe contemplar medidas para la gestión de crisis, la protección de datos y la capacitación continua del personal. La capacidad de adaptarse y responder rápidamente a situaciones adversas asegurará la continuidad de las operaciones y la preservación de la confianza del cliente.

RECOMENDACIONES

Para optimizar el rendimiento del sitio web de Distribuidora Novoa, es esencial utilizar herramientas de análisis avanzadas. Estas herramientas permitirán monitorear el tráfico web, las tasas de conversión y otros indicadores críticos, proporcionando datos valiosos para ajustar las estrategias según las necesidades del mercado y las expectativas de los clientes. A través de un análisis continuo, la empresa podrá identificar áreas de mejora, adaptar las tácticas de marketing y garantizar que el sitio web opere con la máxima eficiencia.

La capacitación del equipo en el uso del e-commerce y las herramientas tecnológicas asociadas es otra recomendación clave. Al formar al personal en las mejores prácticas de gestión y operación de plataformas de comercio electrónico, se maximiza su capacidad para manejar la plataforma de manera efectiva. Esta formación no solo optimiza el funcionamiento del sitio, sino que también facilita la resolución de problemas y mejora la experiencia del cliente, garantizando que el equipo esté bien preparado para enfrentar los desafíos del entorno digital.

El desarrollo de contenido atractivo y la ejecución de campañas de publicidad digital son fundamentales para atraer tráfico a la plataforma y aumentar las conversiones. La creación de contenido relevante y de alta calidad, junto con campañas bien dirigidas en plataformas como Google Ads y redes sociales, ayudará a captar la atención de potenciales

clientes y a mantener el interés de los actuales. Este enfoque contribuirá a mejorar el posicionamiento SEO del sitio web y a generar una mayor visibilidad en el mercado.

Es crucial que todas las iniciativas del e-commerce estén alineadas con los objetivos comerciales a largo plazo de Distribuidora Novoa. Asegurar esta coherencia estratégica garantizará que cada acción tomada en el entorno digital esté orientada hacia el logro de las metas empresariales, como el crecimiento en el mercado, la expansión de la base de clientes y la maximización de los ingresos. Esta alineación asegura que las inversiones en e-commerce no solo sean efectivas en el corto plazo, sino que también contribuyan al éxito sostenido de la empresa.

Finalmente, es esencial mantener un plan de contingencia actualizado y asegurar que la infraestructura tecnológica sea escalable. Un plan de contingencia sólido permitirá a Distribuidora Novoa manejar cualquier imprevisto con eficacia, minimizando el impacto en las operaciones y la experiencia del cliente. Además, garantizar que la infraestructura tecnológica pueda adaptarse a las necesidades futuras asegurará que la plataforma esté preparada para soportar el crecimiento y los cambios en el mercado.

En vista de estas recomendaciones, futuros estudios podrían explorar la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas y su impacto en la retención de clientes y la generación de ventas. También sería valioso investigar la integración de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el análisis predictivo, para optimizar aún más el rendimiento del e-commerce. La evaluación continua de estas áreas permitirá a Distribuidora Novoa mantenerse a la vanguardia de las tendencias del mercado y adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores, asegurando así una ventaja competitiva en el dinámico entorno digital.

REFERENCIAS

Alvarado, T. (2001). *METODOLOGIA PARA ELABORAR UN PLAN ESTRATEGICO Y REDISEÑO ORGANIZACIONAL*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/141/14100903.pdf>

Alvarez, & Ortega. (2019). Desafios Regionales en la Implementacion del Comercio Electrónico.

Castillo, & Herrera. (2020). El crecimiento del comercio electrónico en Pichincha.

Censos, I. N. (2021). Encuesta Nacional de Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares.

Chaffey. (2015). Estrategias tecnológicas.

Chaffey, D. (2015). Strategy Implementation and Practice. *Digital Marketing*.

Chiavenato, & McGraw, H. (s.f.). Teoría, proceso y práctica. *Administración*.

Delclós, J. (2019). *Ética en la investigación científica*. Colombia.

Ecuador, A. N. (2021). Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. . *Registro Oficial Suplemento N° 459*.

Electronico., C. E. (2022). Estudio de Comercio Electronico en Ecuador.

Europea., P. E. (2016). Reglamento General de Protección de Datos. 679.

Flores , M., & Palacios, J. (2019). La evolucion del comercio electronico en Ecuador. *Revista de Negocios Digitales*, 15 (1) 45-58.

Garret, J. (2018). E-commerce Performance Monitoring. *Best Practices for Online Retailers. E-commerce Journal*, 45-60.

Giménez B., & M. (2021). *Liderazgo de equipo de trabajo*. Bdigital.

Graham. (2012). *Startup como Emprendimiento Tecnológico*.

INEC. (junio de 2022). *Instituto Nacional de estadísticas y censo*. Obtenido de Inec.gob.ec: www.inec.gob.ec

Información., M. d. (2021). *Guía para la aplicación de la Ley de Protección de Datos Personales en Ecuador*.

Jones, P. (2021). E-commerce Risk Management. *Identifying and Mitigating Threats.*, 60-75.

Kotler. (2017). *Moving from Traditional to Digital. Marketing 4.0*.

Kotler, & Armstrong. (2017). *Importancia del marketing digital*.

Laudon, K., & Traver, C. (2020). *Technology Society. E-commerce 2020*.

Lozano, M., & Herrera, C. (2021). *Cumplimiento de normativas de protección de datos en plataformas de e-commerce. Revista Internacional de Derecho Digital*, 55-72.

Marín, o. P. (2017). *La efectividad de las páginas web en la comunicación empresarial de las pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/17797-433-65905-1-10-20170606%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/17797-433-65905-1-10-20170606%20(1).pdf)

Matute, E. (2022). *La planificación estratégica de las Pymes , sector manufacturero de alimentos en Cuenca*. Obtenido de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23605/1/UPS-CT010109.pdf>

McAfee. (2009). New Collaborative Tools for Your Organizations Toughest Challenges. *Enterprise 2.0*.

McAfee, A. (2009). *Enterprise 2.0*.

Miller, T. (2019). Data Protection in E-commerce: Safeguarding Customer Information in the Digital Age. *Cybersecurity Journal*, 25-40.

Ordoñez, T. (2014). *PLAN ESTRATÉGICO DEL SUPERMERCADO GALTOR DE LA CIUDAD DE LOJA 2012*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/13358/1/Tatiana%20K.%20Ordo%C3%B1ez%20Quizhpe.pdf>

Patterson, T. (2020). Mastering Search Engine Optimization. *Web Marketing Press*.

Porter, M. (2000). *Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Obtenido de <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter.html>

Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*.

Ries. (2011). *Startup como empresa Innovadora*.

Robayo, D. (2020). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO CONCEPTO CARACTERÍSTICAS E IMPORTANCIA EN LAS ORGANIZACIONES*. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/693b8bdc-9024-429c-8182-37a4416d2c47/content>

Rodriguez. (2022). *Perspectivas de Crecimiento y Oportunidades*.

Rodriguez, A., & Gomez, F. (2021). Transformación digital y comercio electrónico en Ecuador. *Revista de Innovación Tecnológica*, 18(2) 90-105.

Rodriguez, A., & Martinez, P. (2020). El comercio electrónico y la protección de datos: Retos legales en la era digital. *Revista de Derecho y Nuevas Tecnologías*, 45-67.

Soler, Y. (2018). *Impacto de las redes sociales corporativas*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/155-Texto%20del%20art%C3%ADculo-805-1-10-20190123.pdf

Tomás, D. (2021). *Estrategias para una mejor publicidad en Faceboo e instagram*. Obtenido de <https://contactcenterxxii.com/wp-content/uploads/2021/05/ebook-facebook-instagram-ads.pdf>

Vaca, Vaca, J., & Perez, M. (2023). Tendencia del comercio electronico en Ecuador post-pandemia. *Revista de estudios Económicos*, 21(3) 150-165.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada a clientes de la Distribuidora Novoa

DATOS PERSONALES

NOMBRE _____

OBJETIVO. - Obtener información relacionada con el tema de investigación, desarrollo de un nuevo modelo de plan estratégico en Distribuidora Novoa enfocada en el comercio electrónico que permita mejorar la eficiencia operativa y atraiga nuevos clientes.

A. CONTESTE AFIRMATIVA O NEGATIVAMENTE

1 ¿Es Ud. cliente de distribuidora Novoa?

Si

No

2 ¿He adquirido productos en distribuidora Novoa?

Si

No

3 ¿Cree Ud. que es necesario que distribuidora Novoa cuente con una tienda virtual?

Si

No

4 ¿El proceso de compra de distribuidora Novoa es adecuado?

Si

No

5 ¿Está conforme con la forma de pago de distribuidora Novoa?

Si

No

B. SEÑALE CON UNA X LA RESPUESTA QUE UD. CONSIDERE

6 ¿Cuál es su red social preferida para adquirir productos?

a) Facebook

b) Instagram

c) LinkedIn

d) Tik Tok

e) Tiendas virtuales

7 ¿Cuál es la forma de pago más utilizada y segura para Ud.?

a) Transferencia

b) Pago en efectivo

c) Deposito

d) Pago con tarjeta de crédito

e) Otras

8 ¿Con que frecuencia he adquirido productos en distribuidora Novoa?

a) Diario

b) Semanal

c) Mensual

d) Trimestral

9 ¿Cómo califica el servicio que recibe en distribuidora Novoa?

a) Excelente

b) Muy bueno

c) Bueno

d) Regular

e) Malo

10 ¿Porque prefiere a distribuidora Novoa?

a) Calidad en el servicio

b) Precios bajos

c) Rapidez en el servicio

d) Calidad en los productos

- e) Formas de pago
- f) Compra ágil vía internet

11 ¿Indique Ud. que distribuidoras frecuenta?

- a) Distribuidora Novoa
- b) Distribuidora de víveres Rosario de Cando
- c) Distribuidora de la Rosa del Valle
- d) Distribuidora Riofrio
- e) Mercado Mayorista de Quito

12 ¿Por qué medio se enteró de la existencia de distribuidora Novoa?

- a) Redes sociales
- b) Tiendas virtuales
- c) Por referencias personales
- d) Radio
- e) Televisión
- f) Otras

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2. Encuesta aplicada al personal de la Distribuidora Novoa

DATOS PERSONALES

NOMBRE: _____

OBJETIVO. - Obtener información relacionada con el tema de investigación, desarrollo de un nuevo modelo de plan estratégico en Distribuidora Novoa enfocada en el comercio electrónico que permita mejorar la eficiencia operativa y atraiga nuevos clientes.

A. CONTESTE SEGUN SU CRITERIO

1 ¿Su perfil es de acuerdo al cargo que desempeña?

a) Si

b) No

2 ¿Se requiere mejorar el proceso de ventas por internet?

a) Si

b) No

3 ¿Ha realizado compras por internet?

a) Si

b) No

4 ¿Conoce la misión de la Distribuidora Novoa?

a) Si

b) No

5 ¿Es necesario mejorar las estrategias de Distribuidora Novoa conforme a los avances tecnológicos?

- a) Si
- b) No

6 ¿Conoce los principios y valores de la Distribuidora Novoa?

- a) Si
- b) No

7 ¿Conoce los objetivos de la Distribuidora Novoa?

- a) Si
- b) No

8 ¿Se requiere evaluar los objetivos de la Distribuidora Novoa?

- a) Si
- b) No

9 ¿Cree Ud. que el ambiente laboral es el adecuado?

- a) Si
- b) No

10 ¿Conoce Ud. sus funciones y actividades?

- a) Si

- b) No
- 11 ¿Existe trabajo en equipo con sus compañeros de trabajo?
- a) Si
- b) No
- 12 ¿Requiere más capacitación conforme a su cargo?
- a) Si
- b) No
- 13 ¿Participa Ud. activamente dentro de la Distribuidora Novoa?
- a) Si
- b) No
- 14 ¿Qué tipo de capacitación ha recibido?
- a) Manejo de tienda virtual
- b) Manejo de redes sociales
- c) Ventas
- d) Servicios al cliente
- e) Otras

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3. Entrevista aplicada a expertos en comercio electrónico

OBJETIVO. - Obtener información relacionada con el tema de investigación, desarrollo de un nuevo modelo de plan estratégico en Distribuidora Novoa enfocada en el comercio electrónico que permita mejorar la eficiencia operativa y atraiga nuevos clientes.

CUESTIONARIO

1 ¿Ud. tiene conocimiento del manejo del comercio electrónico y redes sociales?

.....
.....
.....

2 ¿Considera que el desarrollar de una tienda virtual es lo más óptimo para Distribuidora Novoa?

.....
.....
.....

3 ¿La creación de la página web y redes sociales contribuirá al marketing digital de Distribuidora Novoa?

.....
.....
.....

4 ¿Es necesario capacitar al personal para el manejo del proceso de compras por internet y formas de pago de distribuidora Novoa?

.....
.....
.....

5 ¿Es importante el movimiento de la página web y redes sociales de Distribuidora Novoa?

.....
.....
.....

6 ¿Qué recomendaciones daría para incrementar las ventas por internet en Distribuidora Novoa?

.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN