



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación**

**Carrera de Comunicación Social**

## **Estrategias de Comunicación Digital con mayor impacto en el E-Commerce**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

**Autor:**

Leslie Jazmin Vidal Pazmiño  
CI: 0104373717  
leslival1@hotmail.com

**Directora:**

Ph.D. Denisse Helena Vásquez Guevara  
CI: 010469494-8

**Cuenca, Ecuador**

19 de junio de 2021



## RESUMEN

Dentro del comercio electrónico, la comunicación y su aplicación estratégica cobra más importancia cuando el comportamiento de compra cambia. En esta investigación se busca determinar aquellas estrategias de comunicación con mayor impacto en el e-commerce en las tiendas virtuales Marpesia y El Kiosco Cuencano en el año 2020.

En primer lugar, se resolverán aquellos aspectos que solventan la revisión bibliográfica sobre la comunicación digital. A continuación, mediante entrevistas a profundidad, se define las características de compra y estrategias utilizadas con impacto para las *e-shop* con la aplicación de la comunicación digital. Finalmente, el Mystery Shop, es la última herramienta que según Nicholas Mercurio y John Flesta, se estableció el diseño y se analizaron las estrategias con mayor impacto siguiendo un proceso fantasma de compra enfocado a la comunicación manejada.

Los resultados muestran determinadas estrategias de comunicación con dirección al uso de plataformas sociales, centradas en contenidos segmentados que vinculan la experiencia digital y el uso adecuado de canales en relación con los clientes mediante un proceso de compra satisfactorio, incluyendo el manejo y gestión de posts y elementos visuales de contenidos que complementan el flujo de información e interacción. Esto, construye factores claves de la comunicación en el ámbito digital conservando la perspectiva interna de las tiendas virtuales con el comportamiento de compra de sus clientes.

**Palabras clave:** Comunicación digital. E-commerce. Estrategias de impacto.



## ABSTRACT

Within e-commerce, communication and its strategic application become more important when buyer behavior changes. This research seeks to determine those communication strategies with the greatest impact on e-commerce in the e-stores Marpesia and El Kiosco Cuencano in 2020.

In the first place, those aspects that solve the literature review on digital communication will be resolved. Next, through in-depth interviews, this project defines the purchasing characteristics and strategies used with impact for e-shops with the application of digital communication. Finally, the Mystery Shopper is the last tool that, according to Nicholas Mercurio and John Flesta, the design was established and the strategies with the greatest impact were analyzed following a phantom purchasing process focused on managed communication.

The results show certain communication strategies aimed at the use of social platforms, focused on segmented content that link the digital experience and the appropriate use of channels in relation to customers through a satisfactory purchase process, including the handling and management of posts and Visual content elements that complement the flow of information and interaction. This builds key communication factors in the digital field, preserving the internal perspective of virtual stores with the purchasing behavior of their customers.

**Keywords:** Digital communication. E-commerce. Impact strategies.



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
ÍNDICE DE FIGURAS .....	7
ÍNDICE DE TABLAS .....	9
DEDICATORIA.....	12
AGRADECIMIENTO .....	13
ANTECEDENTES .....	14
JUSTIFICACIÓN.....	15
Preguntas de investigación.....	16
Objetivo General: .....	16
Objetivos Específicos: .....	16
Capítulo 1.....	17
MARCO TEÓRICO .....	17
Comunicación Digital.....	17
Características de los Medios Digitales .....	20
Tendencias de la Comunicación Digital .....	21
Medios Interactivos y Multimedia.....	26



Plataformas Digitales .....	28
Perfil del Usuario Digital .....	32
E-commerce .....	36
Características del e-commerce .....	38
Elementos del E-Commerce .....	40
Tipos de E-Commerce .....	42
Formas de Pago en el E-Commerce .....	45
<i>E-shop</i> o Tienda Virtual .....	48
Funciones de la Tienda Virtual .....	48
Características de la Tienda Virtual .....	52
Comunicación Digital en la Tienda Virtual .....	53
Capítulo 2 .....	56
METODOLOGÍA .....	56
Capítulo 3 .....	65
RESULTADOS .....	65
Estrategias de Comunicación Digital en el E-Commerce .....	65
Redes Sociales y Canales de Comunicación y Promoción .....	68
Shoppable Post .....	72
La Experiencia en el Proceso de Compra .....	77
Capítulo 4 .....	85



ANÁLISIS Y DISCUSIÓN .....	85
E-Commerce y la Transformación Comercial Acelerada .....	86
Información y Comunicación en el E-Commerce .....	91
Empirismo y Aplicación del Trabajo Profesional en el E-Commerce .....	99
El valor de la experiencia de compra en el e-commerce .....	105
CONCLUSIONES.....	115
RECOMENDACIONES.....	122
BIBLIOGRAFÍA.....	125
ANEXOS .....	132
Anexo 1: Formato de entrevistas a Marpesia y El Kiosco Cuencano .....	132
Anexo 2: Respaldo de entrevista a Marpesia .....	138
Anexo 3: Respaldo de entrevista a El Kiosco Cuencano .....	140
Anexo 4: Guía del Mystery Shop de Marpesia .....	142
Anexo 5: Guía del Mystery Shop de El Kiosco Cuencano .....	150



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Esquema lineal de Comunicación Lineal (Shannon & Weaver, 1984). .....	18
<b>Figura 2.</b> Diagrama Explicativo de la Comunicación Digital. Fuente: Realizado por la autora. .....	20
<b>Figura 3.</b> Audiencia Redes Sociales en Ecuador. Fuente: Ecuador Estado Digital Ene/20 (2020). .....	34
<b>Figura 4.</b> Perfil Usuarios Facebook por Edad y Género. Fuente: Ecuador Estado Digital Ene/20 (2020). .....	35
<b>Figura 5.</b> Perfil Usuarios Instagram por Edad y Género. Fuente: Ecuador Estado Digital Ene/20 (2020). .....	36
<b>Figura 6.</b> Elementos del merchandising en entornos físicos y virtuales. Fuente: Rodriguez Ardura, Inmaculada (2002).....	50
<b>Figura 7.</b> Post para el día de la madre. Fuente: Marpesia (2020).....	75
<b>Figura 8.</b> Post para el día de la madre. Fuente: Marpesia (2020).....	76
<b>Figura 9.</b> Página web Marpesia Accesorios. Fuente: Marpesia (2020).....	79
<b>Figura 10.</b> Comunicación en el e-commerce según resultados. Fuente: realizado por la autora. .....	82
<b>Figura 11.</b> Frecuencia de compra. Fuente: CECE (2017).....	91
<b>Figura 12.</b> Perfil de Instagram Marpesia Accesorios. Fuente: Marpesia (2020). .....	93
<b>Figura 13.</b> Perfil Instagram El Kiosco Cuencano. Fuente: El Kiosco Cuencano (2020). .....	94
<b>Figura 14.</b> Barreras para comprar en línea. Fuente: Menntino, Ecuador Estado Digital Ene/20. .....	102



**Figura 15.** Experiencia con el E-commerce. Fuente: CECE (2017). ..... 107

**Figura 16.** Resumen de Variables de Medición de la Experiencia de Compra Online. Fuente:  
Realizado por la autora en base a López (2016). ..... 111

**Figura 17.** Conclusiones de Desarrollo de E-Commerce. Fuente: Realizado por la autora. .116



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Tipos de Plataformas Digitales .....	29
<b>Tabla 2.</b> Matriz de Resultados .....	83
<b>Tabla 3.</b> Análisis de trabajos visuales Instagram y Facebook.....	96



### Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Yo, Leslie Jazmin Vidal Pazmiño autora del trabajo de titulación "Estrategias de Comunicación Digital con mayor impacto en el E-Commerce", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 19 de junio de 2021

---

Leslie Jazmin Vidal Pazmiño

C.I: 0104373717



### Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Yo, Leslie Jazmin Vidal Pazmiño en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Estrategias de Comunicación Digital con mayor impacto en el E-Commerce", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 19 de junio de 2021

---

Leslie Jazmin Vidal Pazmiño

C.I.: 0104373717



## DEDICATORIA

A quienes que, con paciencia, amor, cariño y confianza me han guiado y apoyado, depositando parte de sí mismos en esta etapa de mi vida. De manera especial, dedico el esfuerzo, sacrificio, lágrimas, risas y el corazón lleno de enseñanzas a aquel sueño de una niña pequeña que ha crecido valiente y orgullosa. Lo hicimos y nos espera mucho más.



## **AGRADECIMIENTO**

A Denisse Vasquez, quien me guio, formó y corrigió para la realización de este trabajo, gracias por su tiempo y tutoría.

A Pedro Zea, por brindarme sus conocimientos como docente y darle un toque especial y diferente a la comunicación; también, a quienes fueron parte de este proceso de aprendizaje y enseñanza.

A mi querida familia, por el amor y la confianza depositada en mis capacidades siendo un pilar fundamental en mi vida.



## **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL CON MAYOR IMPACTO EN EL E-COMMERCE**

### **ANTECEDENTES**

La investigación de las relaciones públicas y de la comunicación, cubre muchas áreas en las que la participación de la tecnología ha llevado a nuevas direcciones y metodologías de estudio. En un mundo cambiante y una comunicación cada vez más compleja, es preciso entender los procesos comunicativos desarrollados en varios ámbitos. Eduardo Villena, reflexiona sobre cómo el e-commerce se ha convertido en una herramienta de las relaciones públicas en empresas de moda en España. En el año 2013, publicó una investigación que tiene como objeto poner en manifiesto la forma en la que las empresas de moda que venden a través de tiendas virtuales definen contenidos y utilizan herramientas comunicacionales para ello. El estudio revela una discusión en la que el e-commerce se considera un instrumento de comunicación que va más allá del intercambio comercial en Internet ya que viene acompañado de una acción de relaciones públicas previa; sin embargo, hay una falta de análisis sobre la comunicación generada a través de esta herramienta (2013).

Por consiguiente, dentro de las tiendas virtuales, los estudios se centran en los diseños de los mismos que por lo general son páginas web o aplicaciones móviles. Los diseños de los establecimientos virtuales consideran aspectos como la velocidad de navegación, definición de contenidos, aspectos creativos, entre otros (Rodríguez, 1998). Del mismo modo, Lohse y Sipller demuestran en su estudio “Electronic Shopping: The effect of customer interfaces on traffic and



sales”: “que el diseño del establecimiento virtual afecta significativamente en el volumen de tráfico y en la cifra de ventas” (Lohse & Sipller, 1998; citado en Fransi, 2006).

En cuanto al diseño de la tienda virtual y la comunicación, Fransi estudió cómo la comunicación visual está integrada en el e-commerce y destaca al merchandising como parte fundamental para el diseño y desarrollo de la gestión comercial; sin embargo, en este documento se evidencia la falta de atención por parte de los empresarios en la comunicación y marketing, ya que generalmente se centran en los aspectos técnicos de su tienda virtual y no tanto los otros que conforman pero pasan desapercibidos para estos sujetos (Fransi, 2006).

## **JUSTIFICACIÓN**

Las nuevas tecnologías de la información han permitido que tanto la comunicación como el comercio, desarrollen estrategias que se adapten a las nuevas necesidades de los clientes. Una nueva tendencia, denominada e-commerce (comercio electrónico), instituye una nueva forma de hacer comunicación y por ende crear estrategias que se manejen de manera electrónica y digital. Determinar las estrategias comunicativas utilizadas en el e-commerce y a su vez conocer el cómo se maneja la comunicación en este tipo de mercado online ayuda a entablar esa diferencia entre hacer comunicación para una empresa física que tienen un contacto personal con el cliente y una empresa que se desarrolla a través de la internet donde su relación con el cliente es distinta.

Por lo tanto, dentro de esta nueva tendencia se ha utilizado en las plataformas de ventas electrónicas distintas estrategias comunicativas que se relaciona con el marketing digital o e-



marketing como lo enuncia Ángel Arias en el libro Marketing Digital y SEO con Google: 2da edición (2014). Como es necesario adaptarse al medio, varios términos tradicionales han migrado a la web y se han convertido en herramientas comunicativas basadas en su público y adecuadas al canal utilizado.

Adaptarse al medio del comercio electrónico, es también adaptar la comunicación y que funcione a través de estrategias que conllevan una serie de herramientas utilizadas para la comunicación en el e-commerce.

### **Preguntas de investigación**

1. ¿Qué tipo de comunicación se aplica en las ventas online vía e-commerce?
2. ¿Cómo funciona la dinámica de compra online en relación con la comunicación digital?
3. ¿Cuáles son las estrategias con mayor impacto para vender a través de la Internet?

### **Objetivo General:**

Determinar las estrategias comunicativas digitales con mayor impacto en el e-commerce o comercio electrónico en las tiendas virtuales Marpesia y El Kiosco Cuencano.

### **Objetivos Específicos:**

1. Definir las características de la comunicación digital.
2. Definir las características de la compra de los clientes de las tiendas online Marpesia y El Kiosco Cuencano.
3. Analizar las estrategias de comunicación digital con mayor impacto en el e-commerce.



## Capítulo 1

### MARCO TEÓRICO

#### Comunicación Digital

Dentro de la comunicación y todos sus espectros, los estudios sobre los procesos comunicativos representan una investigación amplia que implica varios factores y actores intervinientes. En un ambiente comunicacional cambiante, estas investigaciones nos permiten adaptar la comunicación a las nuevas necesidades surgidas a partir del desarrollo de las tecnologías de la información. Actualmente, el auge de estas tecnologías y los nuevos sistemas generadores de información, impulsan la implementación de nuevos modelos comunicativos a través de la Internet. Sin embargo, como menciona Llorca: “el internet no es un medio de comunicación”, más bien es un “espacio de comunicación” (Llorca, 2005, p.22) donde convergen todos sus elementos transformándose en nuevos procesos comunicativos basados en la comunicación electrónica.

El desarrollo de nuevos mecanismo y modelos de comunicación aplicados a sistemas interactivos en la Internet, conceptualizan campos más complejos que no implica precisamente la transportación vaga de lo tradicional a lo digital; más bien, es un cambio total de panorama donde los conceptos de comunicación y sus herramientas mutan de tal manera que se adapta a los medios, con nuevas características y peculiaridades que transforman las formas de hacer comunicación (Llorca, 2005).



“La comunicación digital supone una línea de fractura de los presupuestos teóricos que establecen parámetros científicos del estudio de los medios de comunicación” (López, 2005, p.55). La comunicación no es un proceso establecido sin cambio; por lo contrario, es incluso una derivación de nuevas perspectivas. Los emisores y receptores ya no son los mismos que los de la década pasada, puesto que la digitalización los identifica como individuos y colectivos sumergidos en el desarrollo tecnológico que marcan diferencias en los procesos sociales y comunicacionales del antes y el ahora.

Los primeros modelos de la comunicación lineal, emergen a partir de la Segunda Guerra Mundial, en la teoría de la Aguja Hipodérmica en 1920, hablaba de los efectos de la comunicación en masas refiriéndose a la opinión pública y la influencia de la propaganda. Este modelo de comunicación lineal pone al receptor como un ente pasivo sin capacidad de respuesta, mismo modelo que acuñó la comunicación lineal con la Teoría Matemática de la Comunicación de Shannon & Weaver en 1984.



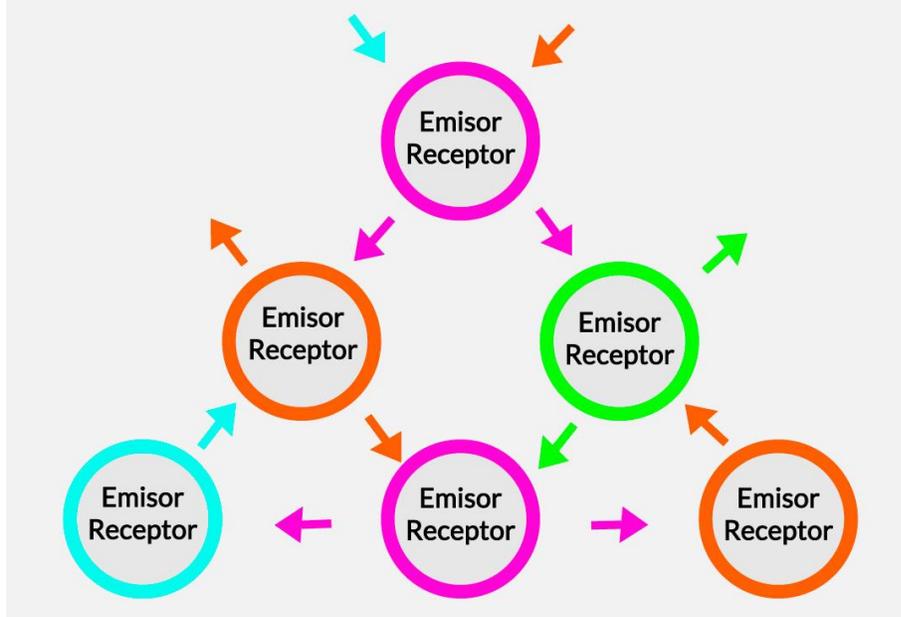
*Figura 1.* Esquema lineal de Comunicación Lineal (Shannon & Weaver, 1984).



Como es preciso mencionar, las teorías de la comunicación han cambiado y se han estudiado a partir de los comportamientos de la sociedad como públicos y preceptores. Actualmente se sabe que el modelo lineal de la comunicación no es un modelo viable para aplicarlo actualmente, menos si de empresas u organizaciones se trata. El modelo de comunicación cambia abismalmente por los factores intervinientes dentro del proceso comunicativo, los receptores no solo reciben mensajes, sino que los emiten y transmiten. No se habla de una comunicación lineal, sino de una transversal donde el papel de emisor y receptor la tiene el usuario emitiendo juicios de valor, generando foros de comunicación y las interacciones constantes que se desenvuelven en el entorno digital son una red en constante ampliación.

En la comunicación digital, el paso a una realidad diferente donde los individuos son capaces de transformar los espacios de interacción a través de las plataformas y herramientas que permiten la libertad de crear y deconstruir modelos de negocios, modelos comunicativos y formas en las que se mueven en la web. Es necesario estudiar estas interacciones para resolver mecanismos y estrategias de comunicación que se adapten a las nuevas necesidades del usuario, no basta con dar un mensaje sin ningún valor agregado que llame la atención, es necesario emitir mensajes que generen interacciones constantes y retroalimentación.

## COMUNICACIÓN DIGITAL



*Figura 2.* Diagrama Explicativo de la Comunicación Digital. Fuente: Realizado por la autora.

Se caracteriza por lo multidireccional que llega a ser un mensaje, si cambia el panorama lineal de la comunicación a uno completamente transversal donde hay un tejido de redes e interacciones sociales digitales, generando también un ecosistema virtual.

### Características de los Medios Digitales

Para María G. Ruiz (2018) las características de medios digitales se basan en la forma de interactuar que tiene el usuario digital a través de las plataformas creadas para satisfacer las necesidades de un nuevo consumidor de internet en un mundo electrónico; por ende, nos propone las siguientes características que consta en la comunicación digital:



**Actualización constante.** La dinámica de la constante actualización de información se ha vuelto vital para el desarrollo de las marcas dentro de las páginas web, redes sociales y plataformas digitales donde la inmediatez de la información en tiempo real debe mantenerse para no perder la atención de los usuarios digitales. La presencia en la red no basta si no hay contenidos nuevos porque se verá desactualizada y los usuarios perderían.

**Interactividad.** La participación se vuelve instantánea, a través de los tipos de contenidos que se emiten y su accesibilidad permite que los usuarios interactúen con los mismos a través de foros, chats, redes sociales. Pueden dejar su mensaje visible, compartir contenidos con otros usuarios e intercambiar ideas y comentarios, lo que construye una dinámica más social en el ecosistema virtual. No es una comunicación lineal, sino multidireccional ya que fluye en diferentes direcciones.

**Hipertextualidad.** Una de las características de la hipertextualidad es el hipervínculo, lo que les permite navegar más temas que inicialmente estaban englobadas en un titular. Permite a su vez, profundizar los temas que los usuarios consideren importantes y quieran obtener más información, misma que puede estar nutrida con varios aspectos visuales como videos, podcast, infografías, animaciones, gifs, etc. Es decir, no consiste en texto solamente, si no que los contenidos son más interactivos y llamativos.

## **Tendencias de la Comunicación Digital**



Entender estos nuevos paradigmas de la comunicación digital, es base fundamental para un profesional de las Relaciones Públicas o de la Comunicación Social. El manejo estratégico de esta comunicación en el ámbito profesional y empresarial, cae en responsabilidad del gabinete de comunicación, algo que menciona García y Capón, donde hablan que debe centrar la atención a aquellos medios BTL integrados a un plan estratégico de comunicación online, y que gracias a la proliferación de negocios manejados a través de la web hay una exposición fructífera de los adjetivos con denominación electrónica. Ya que los conceptos han migrado, ahora es más común estudiar al e-marketing, e-publicidad, e-CRM, e-merchandising, e-commerce, e-learning, e-business, integrando el 'e' de electrónico a sus conceptualizaciones (García & Capón, 2005).

Las nuevas tendencias regulan ciertos aspectos de la comunicación dentro de una empresa. En el caso de la comunicación organizacional online, ésta genera una relación entre sus públicos y los medios digitales. El departamento o gabinete de comunicación debe ser el responsable de gestionar e implementar políticas que vayan de acuerdo a la comunicación electrónica con la implementación de herramientas adecuadas. Todo cambia, todo se mueve y la única constante es la inconstancia, más aún cuando hacemos comunicación. Ocho de cada diez directores en comunicación (DIRCOM) establecen que la Internet es una de las transformaciones más importantes y a su vez grandes dentro de la comunicación durante los últimos años, ya que las nuevas investigaciones dentro de este campo, hacen referencia a las TIC en el presente y futuro del departamento o gabinete de comunicación en las instituciones (Villafañe, 2000, 2002, 2003, 2004).



Por otro lado, existe un periodo de adaptación en la que muchos ámbitos se incorporan a la digitalización tal como ocurre en los casos de las ventas online, convirtiéndose así en un nuevo campo por explorar, donde los productos físicos pueden ser vendidos a través de la Internet y recibidos en casa por correo. Esta modalidad que parece ser tan sencilla lleva unas dimensiones mucho más complejas en las que interviene la comunicación como parte fundamental para la decisión de compra de un producto o servicio vía online a través de una tienda virtual, que entra en el área que denominamos como comercio electrónico (*e-commerce*).

**Omnicanal.** “Se trata de estar presentes en los diferentes canales donde se encuentre cada público, pero adaptando el mensaje en cada uno” (García, 2020), a diferencia de los multicanales, esta no necesita estar en todos los canales al mismo tiempo, sino que se vincula la experiencia del cliente al canal adecuado como un proceso continuo para mejorar la interacción y satisfacción de necesidades. Los puntos de contacto entre la tienda virtual como marca pueden manejarse a través del correo electrónico, WhatsApp, Facebook, Instagram, Facebook Messenger y los canales que la tienda requiere para estar en contacto con su público. Sin embargo, no todos los canales o redes sociales y aplicaciones están a la misma disposición de las tiendas virtuales, ya que su elección dependerá del tipo de tienda, así como al público al que quiera llegar, los contenidos que emiten y los objetivos a alcanzar.

Canal (2015) establece la importancia de conocer al cliente y que él al mismo tiempo nos conozca, para ofrecerle exactamente lo que ellos quieren tomando en consideración las ofertas, el producto y el servicio. Ya que los usuarios digitales tienen una infinidad de canales de fácil acceso, este utilizará el que sea más afín a sus demandas y necesidades, por ello la adaptación de



contenidos a los dispositivos tecnológicos para su eficaz uso. El omnicanal permite al usuario transferirse de un canal a otro por comodidad o preferencia sin complicaciones.

**E-CRM.** La gestión electrónica con los clientes, es un sistema que integra a las nuevas tecnologías a través de diversas plataformas digitales para determinar los procesos relacionados con servicio al cliente. La ventaja de la Internet es que el e-crm ocupa canales digitales en la web que sirven para la interacción con los clientes y comprender los procesos por los que atraviesa los servicios o ventas de productos.

Una estrategia típica de E-CRM implica recopilar información del cliente, historial de transacciones e información del producto, flujo de clics e información de contenido. Luego analiza las características del cliente para brindar un análisis transaccional que consiste en el perfil del cliente y el historial transaccional, y un análisis de actividad que consiste en actividades exploratorias que muestran la navegación del cliente, el carrito de compras, el patrón de compra y más (Techopedia, 2016).

En el e-commerce, el seguimiento post compra se realiza por medio de canales digitales que sirven como retroalimentación, misma que se deriva en la importancia de planificar estratégicamente las acciones a tomar para mejorar el servicio de la experiencia, elevando su calidad para conseguir fidelización. Además, permite conocer el comportamiento de los usuarios



en la web y en la tienda online, lo que permite personalizar los productos, servicios y satisfacer las necesidades del usuario.

**SEO.** Search Engine Optimization (optimización para motores de búsqueda), “es un conjunto de técnicas de optimización para sitios, blogs y páginas en la web. Esas optimizaciones buscan alcanzar buenos posicionamientos orgánicos, generando tráfico y autoridad para un sitio o blog” (Mousinho, 2020). Internet es un campo competitivo y difícil de ingresar a los puestos altos de búsqueda, ya que requiere de estrategias que permitan alcanzar buenas posiciones y aplica a las páginas web, blogs aumentando el tráfico orgánico y la visibilidad.

El tráfico orgánico, es esencial en el SEO ya que lo diferencia claramente del SEM (Search Engine Marketing) ya que al hablar de “orgánico”, no requiere ninguna paga a los buscadores para aparecer al inicio de las búsquedas, ya que las estrategias usadas por el SEO permiten que el tráfico sea natural y su visibilidad es derivada por los mismos usuarios que entran a la página web o blog, por ello están direccionadas a contenidos de atracción. Por otro lado, el SEO, requiere pago e incluye los anuncios en la web.

Los tipos de búsquedas (navegacional, informacional, transaccional, local) son relevantes al momento de crear contenidos y estrategias adecuadas para la tienda online. Los artículos útiles y variados atraen el flujo de usuarios que buscan tipos de información relacionados con los



productos. Para una tienda online que se permite ingresar en el SEO, a través de sus estrategias genera mayor posibilidad de ventas.

**Realidad Aumentada.** Uno de los aspectos con amplio desarrollo en el mercado es combinar la realidad virtual con el mundo real en una convergencia dinámica que aumenta la experiencia virtual a un nivel en el que se encuentran elementos por una mezcla de realidades. La interactividad a través de esta tendencia permite que los usuarios dispongan de la información fusionada a la misma realidad y en tiempo real ya que es un nuevo canal de comunicación con mayor contenido visual con un acercamiento más real a la misma vida pero a través de dispositivos tecnológicos.

Las tendencias de la comunicación digital se establecen generalmente en base a nuevas herramientas digitales y el uso de estrategias innovadoras dentro del mercado, su uso dependerá de los objetivos que se establezcan según la empresa lo que determina su apropiada aplicación. No todas las tendencias funcionan en todos los contextos, para ello es preciso relacionar las ventajas que derivan de las mismas y los públicos a los que se quiere llegar. Finalmente, las ventajas de las tendencias digitales están determinadas por la experiencia que genera y los beneficios hacia las marcas y los clientes.

### **Medios Interactivos y Multimedia**



Cuando se habla de los medios digitales y de la tecnología en sí, es inevitable pensar en la interactividad como una de las características que trae consigo una nueva etapa. La clara diferencia entre la web 1.0 y 2.0, es este fenómeno que acapara la atención de los cibernautas y que, a su vez, se toma como un factor indispensable para el funcionamiento de diversas plataformas, canales y herramientas. Actualmente es un término usado con mayor frecuencia, asimilado como parte esencial del ciberespacio que no solo se rige a la interacción y participación en actos comunicativos entre personas físicas (como pasaba décadas atrás) y que, por ejemplo, tiene una presencia constante en las redes sociales.

Relacionado con el término interactividad, es imprescindible definir otro vocablo: la interfaz de usuario o cara visible de los programas que nos permite interactuar con ellos y con la información en ellos contenida. Sin duda, el elemento principal de la interfaz es la pantalla del ordenador, así que se tendrá especial cuidado en la disposición y organización de los elementos dentro de la pantalla, combinando la información, los elementos de interacción y la información interactiva (Lamarca, 2018).

Sin duda, los elementos multimedia cumplen un rol dentro de la interactividad, ya que a través de ello también se puede generar una comunicación más bidireccional, esto sucede siempre y cuando se aplique de forma funcional y que el usuario tenga el control sobre ello, del cuando, como, cuanto y qué ver o hacer al navegar en la Internet.

**Audiovisual.** “En cuanto a contenidos se refiere, somos una sociedad de consumo eminentemente audiovisual, siendo el vídeo el formato que mejores datos de interacción y tráfico



registra” (Vila, 2020). El video se ha convertido en un medio por el cual se consume más contenido; es decir, se reemplaza muchas de las veces un texto largo y complejo en un video corto, didáctico y directo, representando todo lo que se necesita saber en unos minutos donde la atracción audiovisual es penetrante. La clave es cómo se muestran los contenidos y hoy en día una de las plataformas más usada como YouTube o Vimeo se encuentran millones de videos o audiovisuales. Las gráficas visuales juegan un papel importante, imágenes y sonido son la combinación que activan la atención.

El video y la interactividad también funcionan de la mano, ya que con las referencias anteriores, la participación está ligada a la tecnología y la producción de videos interactivos (VI) aplica a los navegantes involucrados activamente en el video través del diseño didáctico, estructura y contenidos que contenga.

## **Plataformas Digitales**

“Las plataformas digitales o plataformas virtuales, son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades” (Giraldo, 2019). La cantidad de plataformas digitales que existen y sus funciones varían de los objetivos que persiguen, así como existen plataformas digitales educativas, marketing, sociales, también existen las que están dedicadas al comercio electrónico como ejemplo.



Las plataformas digitales han permitido el desarrollo de estrategias y mecanismos que ayudan a solventar las necesidades del consumidor digital, ya que dentro de su aspecto visual pueden ser textuales, visuales, auditivos y se apoyan en herramientas que mejoran la comunicación y distribución de contenidos. Las ventajas de estas plataformas se basan en la accesibilidad, usabilidad y la navegación.

Los propósitos de las plataformas van de acuerdo a los objetivos y usuarios a los cuales se dedican a personalizar aspectos que se apliquen con mayor certeza, en la siguiente tabla se pueden determinar cuatro secciones en los que se diferencia los tipos de plataformas digitales, ya que al tratarse de ámbitos que usan a la tecnología como instrumento para mejorar la interactividad entre las partes, es necesario conocer el propósito y el despliegue de sus opciones para usarlas con mayor optimización (Ver Tabla 1).

**Tabla 1.**  
Tipos de Plataformas Digitales

<b>Plataformas Digitales Educativas</b>	<b>Plataformas Digitales Sociales</b>	<b>Plataformas Digitales de Comercio Electrónico</b>	<b>Plataformas Digitales de Marketing</b>
- Blackboard - e-College - Moodle	- Facebook - LinkedIn - Instagram - Twitter - You Tube	- WooCommerce - Magento - Shopify	- Hootsuite - Mailchimp

**Plataformas Digitales Sociales.** Este tipo de plataformas tienen el objetivo de afianzar enlaces a través de las redes sociales como un medio para conectar a personas, empresas u organizaciones con intereses comunes, estas pueden ser desarrolladas a través de la web como



sitios y aplicaciones donde hay un constante flujo de información con niveles de interactividad altos que se han modificado de acuerdo a las necesidades de los usuarios digitales.

La diferencia en las plataformas sociales se determina por los objetivos que estas persiguen y por la cual existe su audiencia respectiva, los tipos de redes sociales pueden determinarse en 4 grupos: redes de relación, entretenimiento, profesional y de nicho. Las categorías pueden ser compartidas entre sí por una misma red social.

Entre las redes sociales de relación más populares y reconocidas se encuentra Facebook, creada en el 2003 por Mark Zuckerberg y que en la actualidad -cifras de Hootsuite- cuenta con más de 1.95 billones de usuarios activos. El propósito de esta red social era conectar personas; sin embargo, se pueden encontrar varias opciones que expanden sus funcionalidades.

En cuanto a la red social de entretenimiento, este está destinado al consumo de contenidos ya sea visuales, auditivos o de video como son el caso de YouTube y Pinterest. La red social profesional engloba a usuarios con la necesidad de crear relaciones profesionales, presentar currículos, papel en los que se desempeña en al ámbito laboral, entre otras opciones, la más conocida es LinkedIn. Por otro lado, las redes sociales de nicho son aquellas que crean comunidades con aspectos similares para compartir notas ya sean profesionales o de interés con un público mucho más específico, entre estas redes se encuentran Goodreads y DeviantArt.

Las redes sociales mencionadas no son exclusivamente de cada categoría ya que se pueden compartir y dependen de los objetivos y necesidades de cada usuario para disponer de ellas, esto



hace posible la evolución de las redes adaptándose a tendencias emergentes y ampliar sus herramientas. En el caso de Facebook e Instagram, estas permiten el uso de tiendas virtuales como intercambio comercial electrónico, perfiles profesionales y de empresas con trabajo en marcas.

La existencia de debates sobre la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp en relación a las redes o plataformas sociales recae en la concepción del término “social”. Esta aplicación fue creada en el 2009 y actualmente tiene 1.200 millones de usuarios, en el Ecuador es una de las más usadas con una variación del -2%. A pesar de esta amplia discusión, es considerada como un canal de comunicación con mayor uso tanto personal como para empresas y contactos directos entre las partes estableciendo relaciones comerciales.

**Plataformas Digitales de Comercio Electrónico.** Son aquellas que solventan necesidades del comercio electrónico y facilitan acciones en los procesos de compra de una tienda virtual o e-shop ya que se encuentran con sistemas mecanizados de análisis, gestión y control. La elección de estas plataformas digitales está dependiente del tipo de comercio según su segmentación, target y objetivos y también del mercado en el que se desarrolle, lo importante son las necesidades de las empresas o negocios y también la generación de experiencias en los clientes, así como la evaluación de información para estrategias y planes de negocios, comunicación, márketing, entre otras.

Una de las más usadas y reconocidas plataformas digitales de e-commerce es WooCommerce fue creada en el 2001 y es plugin (programa informático que añade funcionalidades nuevas) con



WordPress para crear una tienda virtual dentro de una página web siendo un sistema que impulsa la venta de productos o servicios a través de sus herramientas que en parte son gratuitas. Esta plataforma cuenta con aproximadamente 74.147.330 descargas y según WooCommerce, han impulsado al 28% de las tiendas en línea existentes a nivel mundial.

Las herramientas de este tipo de plataformas permiten la facilidad en creación de tiendas online, impulsa los negocios e-commerce a través de sistemas integrados, varias de ellas con código abierto o gratuitas. El uso de dichas plataformas digitales son complementar el proceso de compra con mejores acciones que beneficien a las empresas y marcas con un catálogo extenso de herramientas que son utilizadas para mejorar servicios, rendimiento y aspectos profesionales de las *e-shop*. Algunas de dichas plataformas son Magento, Shopify, Zen Cart, Big Commerce, Drupal Commerce, OSCommerce, entre otras con mayor uso a nivel internacional.

### **Perfil del Usuario Digital**

Gestionar las relaciones con los usuarios electrónicos, obliga a investigar los comportamientos de los clientes en la red digital y las dinámicas de compra y consumo. Este canal crea conciencia empresarial y lleva a tomar decisiones amparadas en los nuevos servicios ofertados en la Internet. El nacimiento de estrategias como el e-CRM -*Customer Relationship Management*-, *Click & Mortar* -empresas tradicionales que se trasladan al ámbito digital- y el marketing online, permite aprovechar esta expansión de mercado implementando técnicas para mejorar la comercialización electrónica (e-commerce) y las relaciones con los clientes. Parte de las Relaciones Públicas como una unidad investigativa y operativa, ésta dispone de la capacidad

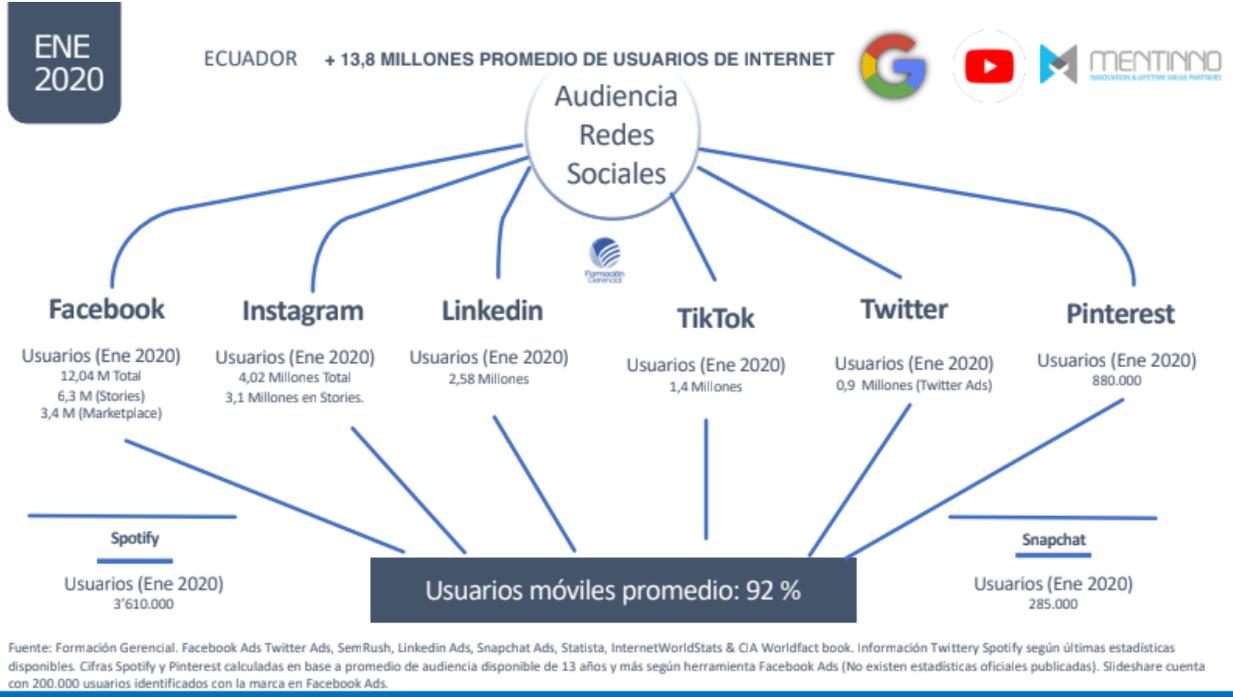


de llevar procesos comunicativos para la correcta planificación y construcción de objetivos que optimizan el flujo de información, clientes y ventas (Camacho, 2007).

En retrospectiva, la comunicación ha sufrido cambios sustanciales y la adaptación de técnicas, herramientas y estrategias al ámbito electrónico, implica procesos investigativos y evolutivos. El manejo de la comunicación y la relación con los clientes nos permite visualizar un panorama en el que el trabajo de un profesional de las relaciones públicas juega un papel importante en el manejo de la comunicación digital en el e-commerce.

Que hablemos ahora del Fast Content, la generación de contenidos breves para su consumo instantáneo en redes sociales, como una forma de superar estas barreras radica principalmente en tres conclusiones en la evolución de nuestros hábitos digitales: 92% de los usuarios prefieren el móvil como principal dispositivo, la rapidez con la que devoramos y generamos información y foco de atención selectivo (Vendrell, 2020).

En el Ecuador, según cifras de Mentinno y el estudio de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020), en el país la audiencia en cuanto a redes sociales se determina el uso del 92% a través de medios móviles siendo Facebook la red con mayor número de usuarios, siguiendo por Instagram.



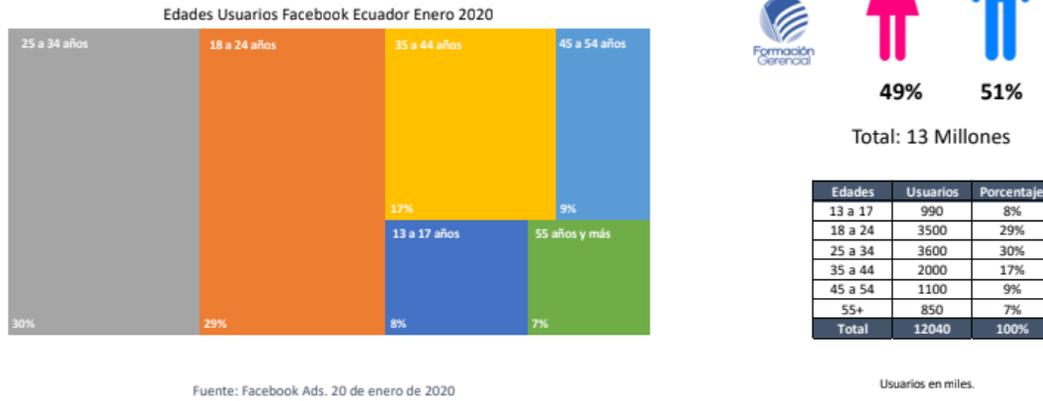
**Figura 3.** Audiencia Redes Sociales en Ecuador. Fuente: Ecuador Estado Digital Ene/20 (2020).

La representación de uso en diversas redes sociales recalca el estado digital del Ecuador con un incremento del 30% así como el comportamiento de e-commerce en crecimiento en redes sociales y plataformas. La penetración y acceso a móviles y redes sociales a nivel nacional es del 92,3% y el 63% son mayores de 24, mientras que los compradores online son mayoritariamente universitarios. Cuenca cuenta con el 4% de usuarios a nivel nacional que usan Facebook.

Entre las principales categorías y actividades digitales están entretenimiento, comunicación, investigación, compras y servicios públicos, también cuenta con una saturación de contenidos siendo vulnerables a altos niveles de susceptibilidad a contenidos no verificados. El tiempo promedio de atención es de 8 segundos, con una reducción considerable.



# Perfil Usuarios Facebook Por Edad y Género Ecuador – Enero 2020



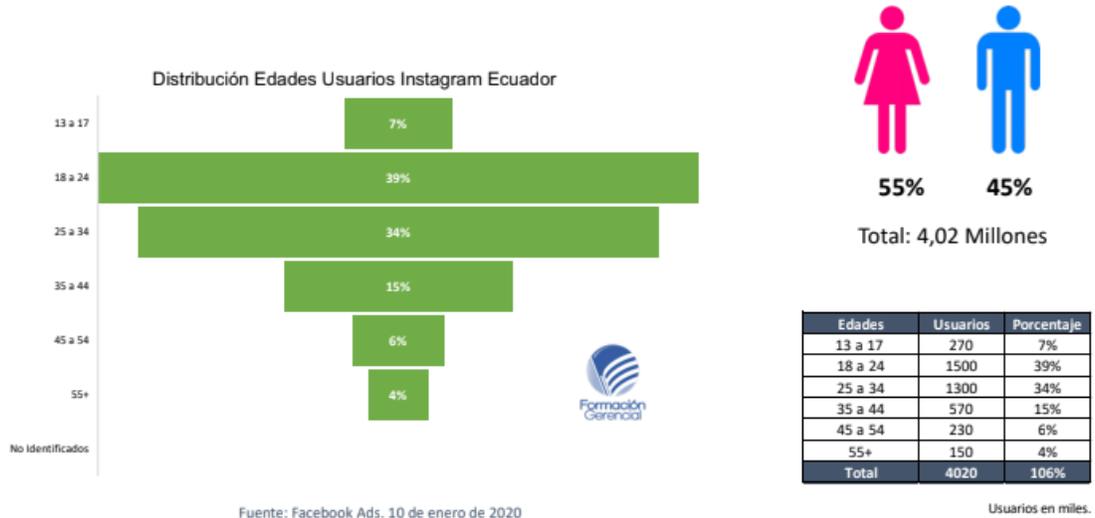
**Figura 4.** Perfil Usuarios Facebook por Edad y Género. Fuente: Ecuador Estado Digital Ene/20 (2020).

Los usuarios de 25 a 34 años representan el 30% en Facebook con la diferencia de un 1%, lo que posiciona un promedio de 18 a 34 años la edad de consumidores de contenido en esta red social. Por número de visitas, Facebook obtiene el primer lugar por lo que genera mayor interactividad sin determinar la dirección de publicidades en este medio.

Por otro lado, el perfil del usuario en Instagram son en mayoría mujeres que a diferencia de Facebook son hombres. Los datos según Mentinno (2020), las edades promedio son de 18 a 34 años (Ver Figura 5). Sin embargo, Instagram se encuentra entre el puesto cuarto y quinto de descargas en iOS y Android, ya que el primer puesto lo ocupa la aplicación de mensajería WhatsApp.



## Perfil Usuarios Instagram Por Edades Ecuador – Enero 2020



**Figura 5.** Perfil Usuarios Instagram por Edad y Género. Fuente: Ecuador Estado Digital

Ene/20 (2020).

### E-commerce

El e-commerce “se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2017; citado en Barrientos, 2017). Estas transacciones se dan gracias a la posibilidad de acceso a la Internet y el desarrollo pertinente de los sitios web que permiten la comercialización de productos o servicios. Según Villena “El comercio electrónico se ha convertido en una oportunidad de negocio rentable para todos aquellos emprendedores que desean desarrollar su actividad empresarial a través de Internet” (Villena, 2013, p.209). El crecimiento de estos comercios ha potencializado nuevas oportunidades en el mercado digital.



Sin embargo, las técnicas utilizadas tradicionalmente para los negocios físicos cambian a tal grado de crear nuevas formas de atracción a los puntos de venta online donde lo visual pasa a ser parte sustancial para la decisión de compra. Guillermina Franco, recomienda un modelo mental en el que facilita la funcionalidad del entorno web a través de metáfora y elementos que permiten un desarrollo positivo en la navegación dentro de la tienda virtual. Franco señala que las metáforas tienen un papel dominante para comunicar conceptos, en el caso de la metáfora visual consistía en crear objetos electrónicos simulando los objetos físicos que en un determinado lugar se pueden encontrar y que son distintivos, por ende se puede comprender el significado de la funcionalidad (Franco, 2005).

Las *e-shop*, término designado por Amaya Arzuaga, o también llamada la 'tienda virtual u online' es considerada como una de las plataformas acopladas de forma ideal a la comunicación para empresas dedicadas a la venta online, para así generar una dinámica relacional con los distintos públicos que maneje y se comunique de manera adecuada. A partir de la aparición de estos espacios en la Internet, que es un espacio de diálogo e interacción, permite replantear los modelos tradicionales que usaban las relaciones públicas. Con las nuevas exigencias del mercado y las demandas de los usuarios que en este caso actúan como clientes y públicos, las rrpp toman estos espacios digitales e implementan mecanismos funcionales para entablar esta relación de empresa-cliente ya que "las relaciones públicas están transformando Internet, e Internet, a su vez, está volviendo a definir la práctica de las relaciones públicas" (Krauss, 1999) generando espacios dinámicos con el manejo de herramientas de comunicación.



Macia (2014), argumenta que para el e-commerce se necesita conocer a los diferentes públicos y clientes para captar su atención a través de planes estratégicos que contengan una propuesta de valor en sus páginas web o aplicaciones. Por lo tanto, se debe establecer diversos niveles para saber cómo se debe comunicar. Conocer a los navegadores y más aún a aquellos que buscan un producto o servicio comercial a través de la Internet, el cómo actúan, palabras clave de búsqueda, horas de tráfico web, etc. Obtener este tipo de información, genera un conocimiento vital para el desarrollo del e-commerce de acuerdo a la construcción de información en los sitios web/online.

No obstante, se debe considerar que los sistemas de información de las relaciones públicas, marketing y publicidad deben estar direccionadas al consumidor de contenidos digitales para tener un crecimiento favorable en el comercio electrónico. Las funciones que cumplen las relaciones públicas en las tiendas virtuales, están constituidas por estrategias de diferenciación en la red, igual que la gestión de alianzas estratégicas y gestión de información de los productos, al igual que la investigación para conocer el estado de las relaciones entabladas con los clientes (Villena, 2013).

### **Características del e-commerce**

Las características del e-commerce se desglosan a partir de su funcionalidad y ventajas sobre el mercado, determinando las líneas centrales en las que se manejan las compras en línea y cómo las herramientas de uso digital se adaptan a las necesidades del e-commerce para desarrollar estrategias de acuerdo con los factores clave que dan éxito.



- 1. Disponibilidad.** El factor lugar y hora son la diferencia más notable del comercio electrónico, teniendo en cuenta que su disponibilidad no cumple con horarios estrictos y geográficamente no tiene límites como sucede tradicionalmente en las tiendas físicas, además los medios por los cuales se puede comprar son diversos a través de las tecnologías móviles, razón por la cual se da el desarrollo de plataformas y herramientas para el e-commerce.
- 2. Estándares Universales.** Se trata de los estándares tecnológicos sobre el e-commerce y su funcionalidad a través de Internet, siendo una de las características universales determinando la búsqueda de información y funcionalidad de las ventas en línea facilitando su introducción en el mercado global.
- 3. Riqueza.** Ya que Internet y consigo los canales de comunicación, incluyendo las redes sociales, poseen una audiencia amplia con diversas características e intereses, esa es la riqueza sobre la cual se puede segmentar públicos y direccionar campañas de comunicación, marketing y publicidad que sean más atractivos.
- 4. Interactividad.** Las formas de comunicación de vendedores y clientes se pueden apreciar en el comercio electrónico con el uso de herramientas que sustituyen el cara a cara pero con la diferencia de ser mucho más masivo; es decir, en vez de



actuar de manera personal con cada cliente, este puede crear mecanismos para expandir una interactividad global.

**5. Densidad e Información.** Internet permite el acceso a mayor información de clientes hacia los vendedores, por ello se les permite segmentar el mercado y emitir flujos de información en los que conste conceptos como marca, costo y calidad. La densidad de información reduce costos gracias a la tecnología y sus mecanismo de recolección de datos, lo que lo hace más rápido e incrementa la calidad de la misma.

**6. La personalización.** Ya que la densidad de información permite una segmentación más eficiente en el e-commerce, es posible personalizar mensajes de acuerdo a gustos y preferencias de usuarios, haciendo referencia a productos y servicios de su interés de manera rápida y más directa (Basantes et al., 2016, p. 25-27).

## **Elementos del E-Commerce**

Los elementos del e-commerce según el Comercio Electrónico de la Universidad Técnica del Norte -Ibarra- determina 13 aspectos básicos que constan en las tiendas online y que son gestionados frecuentemente por ser esenciales en el desarrollo del proceso de compra y facilita la usabilidad del cliente mejorando la experiencia virtual.



El uso y diseño de catálogos de los productos y servicios que ofertan una tienda online en el e-commerce, además de ser digital debe mantener no solo las características normales como fotografías e información, ya que Internet permite un dinamismo en el uso herramientas convencionales como son los catálogos, estas permiten personalizarlas y darles un toque diferenciador de otras marcas y que sus contenidos sean más directos, claros y concretos para los usuarios.

Manteniendo la estética visual de los aspectos de un catálogo, este puede incluir fichas técnicas, videos, incluir opiniones de los usuarios, destacar productos con etiquetas atractivas y gestionar los comentarios para que exista mayor interactividad, ya que es el beneficio de la web actual y que se puede usar en ventajas competitivas.

En las páginas web con dominio, el uso del carrito de compras permite mayor control sobre la compra de los productos que tienen en él, así como la información y precio acumulado que se genera al momento de subir cada producto deseado al carrito. Esta técnica generalmente usada en las compras en línea facilita el acceso a los productos en catálogo y desglosar sus opciones, retirarlas y realizar la compra.

La promoción y ofertas debe ser visible para quienes quieran adquirir los productos o servicios en comparación con precios normales sin oferta; es decir, el aspecto funcional es emitir los contenidos de acuerdo a estrategias comerciales donde se valoran las promociones derivadas a costos anteriores. Además, las ventajas de afiliación a una marca por número de compras permiten desarrollar beneficios económicos para ambas partes y fidelizar a los clientes.



El uso de datos personales en el e-commerce que a través de la información proporcionada por clientes en las bases digitales gracias al registro preventa ayuda a segmentar públicos, consumidores, usuarios y determinar planes estratégicos direccionadas al servicio de cliente, envío personalizado de mensajes, acceso a suscripciones, entre otros. El mantenimiento del motor de búsqueda por palabras clave por categoría, así como el uso del SEO y SEM, son una de las principales estrategias de uso que se usan como elementos clave en el e-commerce para promocionar y posicionar la marca en las principales listas.

Por otro lado, en el proceso de compra es el elemento central en que se desempeña la experiencia online del cliente, en este punto la retención de clientes y disminución de rebotes o abandono se dan por la proporción de información confiable y la percepción del usuario sobre la tienda en sí. El papel de las formas de pago, así como los costes en distribución (entrega a domicilio), información, logística en cuanto a facturación son los elementos que intervienen directamente con el cliente y es donde se refleja el proceso de compra.

El e-commerce permite también la monitorización de ventas en cuanto a informes sobre productos vendidos, canales con mayor flujo, razones de abandono de la compra, estadísticas y el servicio post venta como los elementos que determinan con mayor facilidad este tipo de información que facilita la evaluación de estrategias y direcciona a favor del beneficio del cliente y la tienda online (Basantes et al., 2016).

## **Tipos de E-Commerce**



El auge del e-commerce contribuye a la evolución del mercado y de las mismas empresas que se proponen lanzarse al mundo digital con el uso de herramientas con mayor accesibilidad. A pesar de las ventajas del comercio electrónico, la necesidad de desarrollar mecanismo para que una tienda virtual no se pierda en el mar de la Internet, deriva de sus objetivos y también de su establecimiento como e-commerce y la segmentación, lo que tiende a ser una de las estrategias más aplicadas.

Los tipos de e-commerce, dependen de los objetivos establecidos y factores antes ya mencionados, Carmen Arenal menciona 4 tipos de e-commerce en funcionamiento:

1. B2C (Business-to-Consumer): Empresas que venden al público general.
2. B2B (Business-to-Business): Empresas haciendo negocios entre ellos.
3. B2A (Business-to-Administration): Empresas que venden a instituciones de gobierno.
4. C2C (Consumer-to-Consumer): Plataforma a partir de la cual los consumidores compran y venden entre ellos.

- 1. Business-to-Consumer.** Del negocio al consumidor, o con la abreviatura en inglés de B2C, es aquella que se establece entre las e-shop o empresas/negocios y los canales que utilizan para llegar directamente a sus consumidores o usuarios. Estos canales son parte de la empresa y los maneja a mayor detalle a través de los datos de sus clientes online, así como el manejo de publicidad y la ventaja de la expansión no geográfica.



Los intermediarios son comunes en este tipo de e-commerce ya que facilitan las transacciones, recibiendo un porcentaje de la compra y venta. El uso de intermediarios se da por costes, experiencias y fácil acceso, uno de ellos es Google (Arenal, 2016).

**2. Business-to-Business.** De empresa a empresa, este tipo de e-commerce enmarca la relación de oferta de servicios o productos online referidas a proveedores, ya que fomentan el desarrollo de la empresa en conjunto con otra. El B2B, está ubicada en la red comercial y sus ventajas se derivan de una mejor gestión de datos, centralización de la demanda y reducción de costes. Sin embargo, estas ventajas están relacionadas a acción y características especializadas en el e-commerce como la experiencia y resultados favorables con el menor número de fallos. En este tipo de e-commerce se determinan tres modalidades que engloba al control del mercado entre compradores que buscan proveedores, vendedor en busca de comprador e intermediarios que buscan un acuerdo entre ambos (Arenal, 2016).

**3. Business-to-Administration.** La administración gubernamental actualiza información para ser ocupada por las empresas y ciudadanos para cumplir con los procesos administrativos necesarios y trámites. Permite que un usuario entre a las plataformas web y pueda consultar formularios, requisitos o registro de documentos, etc. Este servicio está abierto 24 horas al día y facilita las consultas, ya que ahorra tiempo, dinero y transporte al no tener que movilizarse directamente a la entidad. El B2A, es



usado con frecuencia para sacar turnos, inscripciones, y consulta de información (Arenal, 2016).

- 4. Consumer-to-Consumer.** Este tipo de e-commerce se ha vuelto más frecuente gracias a las actualizaciones constantes de las redes sociales y nuevas plataformas de intercambio entre usuarios. Es decir, la compra y venta de artículos se realizan a través de páginas que permiten el intercambio, recibiendo una pequeña comisión por ser el intermediario entre las partes, funcionando como canal de comunicación y conectividad; por ejemplo, E-bay, Mercado Libre y Marketplace (Facebook). Este modo, facilita el proceso de compra y las transacciones realizadas entre particulares (Arenal, 2016).

### **Formas de Pago en el E-Commerce**

La precisión en las formas de pago que se dan en el e-commerce están sujetas a la modalidad en las que recurre las tiendas virtuales para manejar las transacciones de manera segura, legal y confiable para completar los registros de compra dentro de los sistemas manejados por la empresa. Las opciones que una *e-shop* brinda a su cliente en las formas de pago son una de las virtudes más amplias que conlleva el e-commerce. Ya que las transacciones son efectuadas por el intercambio de dinero por el producto, cabe recalcar las diferentes monedas existentes en la



virtualidad como son las criptomonedas o también las distintas formas que tomadas en acciones se convierte en el pago.

Las ventajas que derivan al poseer la comodidad de pagar por los medios más accesibles según el cliente, permiten que el e-commerce se establezca con flexibilidad en los mercados requeridos. Entre las formas de pago electrónicas más comunes según (Basantés et al., 2016) se encuentran:

**Tarjetas de Crédito.** Es la más utilizada dentro del e-commerce, en este proceso se encuentran dos papeles desarrollándose a la par con un grado de responsabilidad sucedida por la proporción de datos e información a una tienda virtual (vendedor y comprador). La empresa de e-commerce brinda un servicio que debe mantener la seguridad en el proceso de manera transparente. En este caso, generalmente se tiende a la desconfianza por parte de los usuarios cuando la página no está consolidada formalmente o no posee mecanismos que la aseguren y que puede caer en fraude.

**Dinero electrónico.** “El dinero en efectivo en forma de monedas o papel moneda es considerado como dinero electrónico o metálico” (Basantés et al., 2016), consiste en el depósito de este tipo de dinero, mismo que puede ser canjeado por dinero físico, cuenta con un sistema electrónico para realizar la compra respectiva de productos o servicios. A comparación de las tarjetas de crédito donde se vinculan datos, esta forma de pago es más discreta y puede caer en el



anonimato de quién emite el pago siendo más seguro; sin embargo, en el caso que se pierda el dinero electrónico, este no puede ser recuperado con un proceso largo para reclamos.

**Transferencia bancaria.** Tipo de pago “offline” más común entre empresas para solventar sus pagos en el negocio; por otro lado, en la forma de compras en línea el comprador transfiere su dinero a una cuenta bancaria dada por el mismo vendedor con los valores de la compra sin costes adicionales por entidad bancarias u otros.

**Cheques electrónicos.** Es similar a la forma tradicional de girar cheques físicos, la diferencia es la digitalización de los mismos como es en el caso de la firma electrónica, tras realizar este proceso se pide un medio de verificación para completar el proceso de compra y garantizarla.

**PayPal.** Es una empresa que ofrece servicios de pago en línea para efectivizar el dinero. PayPal tiene un sistema de registro de usuario donde se dispone de una cuenta propia con la opción de depositar el dinero o realizar pagos a tiendas digitales por sitios web, transferencia y entre otras acciones de forma segura ya que garantiza la protección de datos de tarjetas de crédito y datos bancarios con costes adicionales por comisión.



## ***E-shop* o Tienda Virtual**

“Una tienda virtual (o tienda online) es un sitio web donde los vendedores ponen a disposición de sus clientes los productos o servicios mostrándoles a través de imágenes o vídeos y explicando en detalle las características que estos ofrecen” (Pendino, n.d). Las tiendas físicas que funcionaban tradicionalmente con un espacio de compra y venta, ahora migran a un mundo digital, la dinámica de venta cambia, así como los procesos comunicativos que se encuentran inmersos en ellos. Por ejemplo, la forma en la que se muestra un producto en la tienda virtual está sujeto a la multimedialidad; es decir, los elementos visuales con los cuales el producto se promociona. El uso de imágenes, fotografías, videos, gifs se han vuelto comunes en las redes sociales, páginas web y demás porque el elemento visual cobra un peso importante para llegar a los públicos. El diseño de una tienda virtual, el tiempo de respuesta, así como el valor agregado sirven como referencia para saber si un cliente compra o no.

El proceso comunicacional digital en una tienda virtual es diferente a la tradicional, los procesos comunicativos se enfocan en la atención al cliente y el manejo de estrategias que llamen la atención, ya que se abre a un mercado más amplio.

### **Funciones de la Tienda Virtual**

Las funciones de la tienda virtual consisten en informar y vender, permitir que los clientes hagan pedidos, cobrar y entregar los productos y prestar los servicios post venta. Sin embargo, en la primera función que plantea Viñals en informar y vender, lo denomina como merchandising



virtual (Viñals, 1999). “Este merchandising virtual al igual que el merchandising tradicional se ocupa de la decoración del lugar, la presentación de los productos, la rotación de los mismos y la rentabilidad del establecimiento” (Fransi, 2006, p.140) que, en conjunto con la comunicación multimedia, el diseño, el grafismo y comunicación conforman estrategias para que el establecimiento virtual sea parte del servicio al cliente por Internet.

**Merchandising virtual.** Una vez que el producto se encuentra en el mercado y comienza a comercializarse desarrollando estrategias de marketing y promoción a través de la publicidad u otros elementos que permiten la visibilidad del producto para ser vendido. “La comercialización incluye la determinación de cantidades, la fijación de precios de bienes y servicios, la creación de diseños de exhibición, el desarrollo de estrategias de marketing y el establecimiento de descuentos o cupones” (Hayes, 2019). En la actualidad, la tecnología ha permitido que estas estrategias se centren en los anuncios digitales y destinados para los diferentes dispositivos, adecuando los contenidos, no solo la arte y producto; sino, una estructuración que se centra en implementar el merchandising encargado de la decoración y diseño que vemos de una tienda virtual a lo digital. Es decir; es una e-shop, los elementos que generalmente se usaba en la tienda virtual se adaptará al tipo de tienda que destinamos las estrategias siendo visualmente atractiva.

	<b>ELEMENTOS DEL MERCHANDISING CONVENCIONAL</b>	<b>ELEMENTOS DEL MERCHANDISING EN UN ESTABLECIMIENTO VIRTUAL</b>
<b>Disposición exterior del establecimiento</b>	Rótulo	Nombre de dominio
	Entrada del establecimiento	Enlaces con el establecimiento desde intermediarios de información y otros sitios web
	Escaparate	–
<b>Diseño interior del establecimiento</b>	Trazados y disposición interna del establecimiento	Estructura del sitio web
	Disposición y presentación del surtido	Diseño del catálogo electrónico
	Ambientación del punto de venta	Técnicas de animación, publicidad en el punto de venta
<b>Merchandising de gestión</b>	Selección y análisis del surtido	Selección y análisis de los componentes del catálogo
	Gestión del espacio del lineal	Organización del catálogo electrónico

**Figura 6.** Elementos del merchandising en entornos físicos y virtuales. Fuente: Rodríguez Ardura, Inmaculada (2002).

La visión de una pantalla electrónica, determinará un límite en el merchandising lo que llevará consigo a determinar tipos de estímulo no solo sensoriales, sino psicológicos. Hairong Li, Cheng Kuo, Maratha G. Rusell (Citado en Franci, 2005) determina las limitaciones de la tienda virtual se presentan en tres tipos diferentes:

1. El impacto de la marca en el producto no se puede palpar, ni sentir de la misma forma que uno físico, ya que la bidimensionalidad no permite que se aprecien características como el color, el logo, el tamaño y varias referencias que se suelen tener al momento de comprar un producto. Si este factor no está bien manejado en la tienda online, es posible que se pierda a la marca como esencia de compra.



2. El enlace directo de lo que el cliente quiere, determina un camino a la compra, y aunque ese sea el fin último, se pierde la oportunidad de ofertar otras categorías de productos, evita el merchandising aplicado y también “la compra por impulso”.
3. La atmósfera, como el aroma de la tienda, el olor del producto, la interacción humana no es posible en las compras online ya que son más directas y suelen ser frías, por ello no genera la misma experiencia.

La experiencia del cliente es diferente en las tiendas físicas y online; sin embargo, esta razón no supone que no se pueda tener otros aspectos que mueven a las *e-shop* dentro del mercado y mantener una atención al cliente que genere experiencias positivas no solo en el proceso de compra confiable, sino en la adquisición final del producto, como el envío, el empaque en el que llegue y los elementos visuales y sensoriales necesarios que generen fidelización a la marca.

**Personalización.** Es un factor del cual puede depender la diferenciación de una tienda virtual con la competencia, ya que la segmentación permite destinar contenidos más directos y la personalización crea una interacción entre contenidos y usuarios según sus gustos y preferencias lo que conlleva la evaluación de opiniones y la efectividad de estrategias. Los productos son uno de los actores principales en las tiendas en línea y la edificación de la imagen visual según los objetivos planteados son parte de las funcionalidades que brinda la virtualidad.

El avance tecnológico proporciona herramientas de uso para los canales de comunicación de tal modo que facilita las maneras en el que se diseña una página web, tienda online o app. Es



decir, en el caso de proporcionar información según las compras anteriores que ha realizado el cliente y direccionar productos de su posible interés es una función personalizada ya que gracias a sus diferentes públicos con conocimiento de datos esenciales se desarrollan estrategias siendo uno de los puntos más significativos cuando se compra en línea.

Además, la personalización no solo es la oferta de productos o servicios relacionados con gustos y necesidades, sino que es aplicada para la navegación en línea, segmentación según productos y clientes, determinación de nichos en redes sociales y medios relacionados a la marca, predicciones en pedidos y la personalización de experiencias en el proceso de compra en las tiendas virtuales.

### **Características de la Tienda Virtual**

La tienda virtual está “abierta” todo el día, ya que puedes ingresar a una tienda virtual a cualquier hora del día, cualquier día del año para visitar y visualizar los productos disponibles e incluso te permite hacer los pedidos en el momento en el que deseas.

Amplía el mercado; es decir, el internet y tener una tienda virtual te permite llegar a más clientes, sin importar las barreras geográficas, ya que el sistema de envíos permite que sea disponible en otras partes del país.



Reduce costos, si hacemos una comparación referente a los costos que requiere una tienda física como es el pago mensual de renta, servicios básicos y de mantenimiento, hablamos de una suma de dinero que dentro de una tienda virtual puede ser invertida en otras áreas como son las pautas publicitarias a través de web, así como diseños o mantenimiento de la tienda virtual.

El registro de clientes o usuarios, brinda la posibilidad de una segmentación más exacta de los usuarios a quienes queremos dirigirnos. Al momento de hacer una compra, el cliente se registra permitiendo tener datos como son la edad, género, características demográficas e incluso gustos y preferencias; gracias a esto, permite que las tiendas virtuales personalicen los mensajes y que sus anuncios sean más directos y lleguen al público al cual quiere dirigirse.

La calificación, el poder de los usuarios o clientes es que pueden dejar sus comentarios sobre el producto o servicio de la tienda virtual a través de mecanismos de calificación, entre ellos está la opción que ofrece Facebook, por ejemplo, que permite calificar a una empresa a través de estrellas, de esta forma los visitantes futuros tendrán una referencia de la calidad del servicio que oferta la empresa. A su vez, ayuda al e-shop a la retroalimentación existente, para poder mejorar sus procesos de compra, venta e incluso entrega.

### **Comunicación Digital en la Tienda Virtual**

El manejo de la comunicación en el ámbito digital dependerá de los factores de segmentación y contenidos, el lenguaje a usar y las formas en las que se llega al usuario a través de la tienda



virtual están correlacionadas con factores que marcan una comunicación efectiva a través de estrategias que llevan las bases de la comunicación en la web. Por ejemplo, la creatividad es un factor influyente en la comunicación y adaptarla requiere de un trabajo elaborado para que genere impacto o llame la atención del público. No basta con adecuar contenidos, sino que es necesario considerar la marca del e-shop desde el inicio.

La imagen visual del producto, como el logotipo de la tienda virtual, colores, etc., constan en el manual de marcas, mismo que se maneja para mantener la línea visual. A los ojos del espectador, la atención al orden y la sincronía temática de la tienda virtual influyen en la decisión de compra.

La prioridad en la tienda virtual se basa en la inmediatez y en los efectos de zapping - cambio rápido y continuo del canal del televisor por medio del mando a distancia o control remoto – debido a que el interés del usuario es visualizar el producto que desea comprar, la estrategia comunicacional es mostrarle exactamente lo que está buscando. “En un contexto de compra con 10 segundos de difusión, el producto es el protagonista”; por lo tanto, es imprescindible que el contenido sea claro y directo.

La visibilidad juega con la experiencia del cliente en la tienda virtual, el papel que desempeña es básico, pero se debe considerar como un elemento importante. Ya que los productos no se



palpan, se debe mostrar de la manera más eficaz para que sea legible y fácil de llegar al consumidor.

Teniendo en cuenta que nos dirigimos a una audiencia en movimiento, la creación tiene que ser visible y legible a 10 metros de distancia. En particular, la tipografía tiene que ser fácil de leer y se tiene que aprovechar el contraste de los colores para hacer destacar al sujeto. Siempre jugando con la identidad visual de la marca, podemos utilizar las relaciones complementarias de los colores. Por ejemplo, seleccionando tres colores complementarios o un color y los análogos con su complementario. La belleza de esta última paleta está en el poco contraste de los colores adyacentes realizado por un poco de color opuesto (Comunicación, Audacia Comunicación, 2017).

Además, los esfuerzos comunicacionales deben estar ligados a los objetivos de mercadeo, publicidad y ventas que genere la tienda virtual para así determinar los factores determinantes, variables y aspectos especiales y particulares para cada caso. De esta forma, la comunicación digital se desenvuelve de manera adaptativa, según la tienda, el consumidor y los objetivos.



## Capítulo 2

### METODOLOGÍA

La metodología consiste en el uso de una serie de métodos, técnicas y herramientas aplicadas para recabar información de rigor científico para alcanzar un resultado, “la metodología funciona como el soporte conceptual que rige la manera en que aplicamos los procedimientos en una investigación” (Coelho, 2019). En el presente estudio se plantea el uso de la metodología cualitativa para determinar las estrategias comunicativas con mayor impacto en el e-commerce (comercio electrónico) para las empresas Marpesia y El Kiosco Cuencano, ya que “la investigación cualitativa se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2010, p.364).

Las herramientas seleccionadas constan dentro del enfoque cualitativo y están determinadas según los objetivos específicos a alcanzar. Con respecto al objetivo específico número uno donde se define las características de la comunicación digital se establece la revisión bibliográfica como una técnica de recopilación de datos que constan como variables específicas dentro de la comunicación digital; ya que dicha herramienta constituye una parte fundamental en la investigación, con la información más relevante expuesta en bases teóricas y conceptuales que detallan cada aspecto de diferentes fuentes para articular conocimientos que conduzcan a un escenario amplio y a su vez permita la retroalimentación (Luna, Navas, Mayor y Buitriago, 2014).



## Herramientas de Recolección de Datos

**Entrevista a profundidad.** De la misma forma, se ha determinado la realización de la entrevista como una herramienta que permite recabar de manera más práctica los datos e información propiciada por las empresas -objeto de investigación- con el fin de obtener las variables de estudio y solventar el objetivo específico número uno, mencionado anteriormente y el número dos, que consta en definir las características de compra de los clientes de las tiendas online y también el objetivo número tres en el que se analiza las estrategias de comunicación digital con mayor impacto desde el punto de vista de las empresas. La entrevista es el intercambio de información que se da dentro de una charla en base de preguntas y respuestas, según Murillo (2006) la entrevista “puede considerarse una técnica propiciadora en sí misma de los datos o como técnica complementaria a otro tipo de técnicas propias de la investigación cualitativa como son la observación participante y los grupos de discusión”; por ello se considera como la técnica adecuada a implementar en este estudio.

**Mystery Shopping.** Cabe recalcar que también se cuenta con una técnica especial para el análisis de comunicación digital, se trata de Mystery Shopping o cliente misterioso ya que consta dentro del instrumento de investigación basado en la observación participante como menciona Cuevas (2009) parafraseado en Sampieri, Fernández y Baptista (2010): “la observación es muy útil: para recolectar datos acerca de fenómenos, temas o situaciones delicadas o que son difíciles de discutir o describir”, debido a que es una herramienta imprescindible en la investigación cualitativa.



El Mystery Shopping puede ser mixto; sin embargo, en este caso se determina que su uso será cualitativo respetando el enfoque inicial de este estudio con el objetivo de determinar el proceso de compra y venta.

La observación por pseudocompra o compra simulada (Mystery shopper) es una técnica de investigación que permite evaluar y mejorar el nivel de servicio que ofrece las empresas a sus clientes comparando el ofrecido en la realidad con los objetivos que se proponen (Agudelo, 2011).

Los sujetos seleccionados actúan como un comprador misterioso que simula una compra en la tienda virtual bajo diversos parámetros preestablecidos como variables, misma que se obtienen a través de la revisión bibliográfica propuesta en el punto anterior y las entrevistas, por ello se “utiliza a «Mystery Shoppers» formados para que examinen todas las interacciones de servicio o productos que ofrece la empresa en cuestión y, consecuentemente, elaboren un informe detallado y objetivo de su experiencia” (Mercurio & Flesta, 2017).

El apartado en el que consta esta técnica está basado en el documento de Nicholas Mercurio y John Flesta: Diseño de un programa de Mystery Shopping «más inteligente» siete pasos para lograr el éxito y consisten en: empezar por la estrategia, realizar el diseño teniendo en cuenta al cliente, definir los requisitos del Mystery Shopper y el Mystery Shop, diseñar una pauta de evaluación sólida, crear situaciones hipotéticas realistas y material con instrucciones detalladas para los Mystery Shoppers, formular un plan de muestreo estratégico e inteligente y diseñar un plan analítico.



Los siete pasos mencionados en la investigación están adaptados para ser aplicados de forma digital dentro de las tiendas virtuales Marpesia y El Kiosco Cuencano con la siguiente estructura:

- 1. Empezar por la estrategia (objetivos y enfoques).** En este caso, los objetivos marcados se esclarecen en la evaluación del proceso de ventas y determinar las características que más impacto tiene de la comunicación digital en el e-commerce.
- 2. Realizar el diseño teniendo en cuenta al cliente.** Basados en las variables arrojadas en la entrevista, así como los principios usados para realizarlas, se determinará el perfil del cliente para así encontrar al sujeto misterioso que entrará al proceso de venta y determinará las características.
- 3. Definir los requisitos del Mystery Shopper y del Mystery Shop.** El comprador fantasmas o Mystery Shopper, debe cumplir con el perfil de cliente de cada una de las tiendas virtuales en cuanto a edad, género, nivel educativo, nivel socioeconómico, etc. El sujeto seleccionado deberá tener las siguientes características para llevar la observación: objetividad, retención de información, plasmación de impresiones, capacidad de interacción digital, capacidad de navegación dentro de una tienda virtual y grado de improvisación. Además, el Mystery Shopper debe ser una persona de contratación externa (no involucrada directamente con las tiendas virtuales y su manejo) y voluntaria.



Por otro lado, referente al Mystery Shop (tienda virtual en este caso), el establecimiento -Marpesia y El Kiosco Cuencano- es digital permitiendo el fácil acceso, se determinará cuántas veces se deberá realizar este ejercicio de compra para determinar el tiempo de navegación, información proporcionada y franjas horarias.

- 4. Diseñar una pauta de evaluación sólida.** Las pautas para la investigación son aquellas que determinan no solo el proceso de venta; sino, aquellas que se consideren pertinentes para la evaluación cualitativa de las estrategias de comunicación empleadas y cuáles de ellas cumplen con el impacto deseado. Para ello se utilizará una check list para comprender cuales son las que han sido captadas con mayor rapidez y atracción para el cliente fantasma.
  
- 5. Crear situaciones hipotéticas realistas y con instrucciones detalladas para el Mystery Shopper.** Se realizará un material en el que conste cada paso que debe dar y los elementos que debe observar, además de participar en el proceso de compra. Se le asigna el check list con las variables y deberá completarlas, para ello, se revisarán los detalles más importantes a evaluar y el objetivo de la actividad.
  
- 6. Formular un plan estratégico e inteligente.** Se trata de la vinculación de los objetivos establecidos a las estrategias. Este será formulado en apoyo a los datos arrojados por las entrevistas que destacarán las estrategias, este paso favorece a componer un margen cualitativo de aquellas que han tenido mayor impacto en el e-commerce.



- 7. Diseñar un plan analítico.** Se realizará un informe de resultados cualitativos que describa las estrategias percibidas, así como los elementos observados durante la compra donde se establecerá los aspectos a evaluar correspondientes a las estrategias como son: producto (variedad en productos y marcas, información recibida), precio (descuentos, plazas, formas de pago), plaza (orden, espacios visuales, elementos), promoción (promociones por temporadas, publicidad, exhibición, garantías). Así como aspectos relacionados a la retroalimentación y los canales de comunicación real que mantienen como suscripciones o retención de clientes por membresías, etc.

Las tiendas online que analizarán este documento son Marpesia y El Kiosco Cuencano, empresas establecidas en el mercado cuencano con especial énfasis en estrategias de comunicación en el e-commerce. Los casos tratados se enfocan en los objetivos que determinan las características de la comunicación, características de compra y análisis de estrategias de las e-shop donde se desglosa el impacto de las mismas en relación a la realidad del comercio electrónico en los casos a mencionarse.



## CASO 1

### **Empresa: Marpesia**

Es una empresa artesanal de la ciudad de Cuenca que nació de un emprendimiento personal y que actualmente se ha establecido en el mercado virtual, especializada en la elaboración de artículos personalizados que cuentan historias. Personaliza pulseras, cadenas y llaveros, con dijes y grabados personalizados, desde un nombre, una fecha, hasta un dibujo o logo. Sus clientes eligen los dijes a su gusto y ellos se encargan de todo. Marpesia es una tienda online con envíos a todo el país.

Marpesia lleva 10 años de funcionamiento fue constituida por Maria Paula Cisneros Torres, comunicadora social y publicista, es una tienda online hace 3 años desarrollando estrategias en redes sociales como Facebook e Instagram y también un proceso de compra efectivo y sistematizado con atención al cliente en tiempo real.

**Página Facebook:** <https://www.facebook.com/MarpesiaAccesorios>

**Página Instagram:** <https://www.instagram.com/marpesiaaccesorios/?hl=es>

**Página web:** <https://marpesiaaccesorios.com/inicio>

Los casos seleccionados para la investigación son aleatorios y corresponden a la categoría de comercio electrónico, también manejan estrategias de comunicación y mecanismos propios y diversos de las formas de compra y venta por internet, consolidándose como tiendas online en la ciudad.



## CASO 2

### **Empresa:** El Kiosco Cuencano

Es una tienda virtual en internet propia de la ciudad de Cuenca donde venden artículos de hogar, así como artículos varios de compra como gafas, tiendas de acampar, artículos de belleza, entre otras.

El Kiosco Cuenca es una empresa que nació de un proyecto universitario como una tienda que ofrece productos novedosos a sus clientes. Carolina López, comunicadora social, dirige El Kiosco Cuencano, una tienda virtual consolidada en la ciudad. La clave de esta empresa es la oferta de productos de difícil adquisición en tiendas físicas como bazares y tiendas.

Los productos de El Kiosco Cuencano, se actualizan constantemente y sus líneas de ventas constan en utensilios de cocina, línea de productos para niños y niñas, productos para mascotas y gente adulta. Su clave es la variedad y disponibilidad, en el caso de la línea de armazones de lentes, su precio hace competencia a ópticas y otras tiendas.

El Kiosco Cuencano, maneja las redes sociales Facebook, Instagram y la aplicación de WhatsApp Business para realizar el proceso de ventas y publicidad. La tienda



online es manejada por un grupo de trabajo que incluye áreas administrativas, diseño, comunicación, entre otras.

**Página Facebook:** <https://www.facebook.com/kioscocuencano>

**Página Instagram:** <https://www.instagram.com/elkioscocuencano/?hl=es>



## Capítulo 3

### RESULTADOS

#### **Estrategias de Comunicación Digital en el E-Commerce**

El e-commerce se ha convertido en una de las tendencias más destacadas de los últimos años por sus beneficios, costos y el auge de las tiendas online, mismas que permiten encontrar productos en la web de forma práctica y sencilla. Para el comercio electrónico, la tecnología juega a su favor y desarrolla plataformas virtuales capaces de crear vínculos entre los clientes y la empresa. El mecanismo de compra y venta fomenta la gestión en canales de comunicación donde incluye la publicidad, promoción, flujo orgánico de visitas y alimenta la base de datos sin límites geográficos.

Si la comunicación se establece como el intercambio de pensamientos, ideas, opiniones a otros con el fin de obtener una respuesta y produciendo retroalimentación, las redes sociales son uno de los canales que se usan con frecuencia para completar este proceso. Facebook, Instagram y Twitter, son ejemplos de cómo las redes sociales han permitido mantener las conexiones entre los clientes o usuarios con la tienda online, no solo como un medio para la publicidad paga, creación de contenidos novedosos y usarlas en estrategias de difusión masiva; sino para consolidar reputación, imagen, establecer la marca en el mundo digital y atraer más clientes. Las aplicaciones y páginas web constituyen medios que facilitan las transacciones seguras en el e-commerce fortaleciendo este mercado.



Si tenemos en cuenta la importancia de la presencia digital de marcas en cuanto a redes sociales, es preciso contar con la información necesaria para manejarlas ya que la segmentación y los flujos de información de acuerdo al tráfico y tipo de contenidos se convierte en una de las principales razones para que un experto estratega en comunicación -community manager- las maneje respectivamente. Las tiendas online Marpesia y El Kiosco Cuencano, están administradas por comunicadoras sociales destacadas en el funcionamiento del e-commerce e impulsan el uso práctico de la comunicación personalizada con los clientes y la segmentación del mercado como estrategias claves en las e-shop.

Marpesia se dedica a la venta de accesorios como collares, dijes, aretes, pulseras y llaveros con el mensaje “crean recuerdos”, la comunicación con sus clientes en Instagram crea mayor flujo a su página web, ya que es el canal oficial para el proceso de compra, mientras que Facebook se usa como red social de apoyo. La comunicación de Marpesia es semi informal y constante, ya que se dedica a la atención personalizada formando canales de comunicación eficientes al momento de contactarse con sus clientes y los pedidos correspondientes. Además, usa el pautaaje planificado con paga para expandir su negocio, la segmentación por producto que realiza con la recolección de datos a través de la cuenta en Marpesia Accesorios, le permite determinar su público objetivo.

Por otra parte, El Kiosco Cuencano se expande a través de chats grupales por la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, le permite notificar los productos nuevos de su tienda online,



además se crea un vínculo relacional con los clientes a través del seguimiento post compra y el uso de mensajes personalizados, incluyendo contenidos de interés. En el Kiosco Cuencano, las redes sociales también se usan como canal para venta de productos, razón por la cual alimentan su catálogo digital a través de ellas.

La personalización es una de las estrategias de uso con mayor impacto, más aún cuando se trata de mensajes en respuesta a los clientes. Si bien es cierto que las respuestas programadas o pre hechas (instantáneas) no tienen el mismo impacto que un servicio personalizado y atención constante con envío de información, es una ayuda que manejan las empresas como una sección de espera para proceder a la atención personal. A diferencia de la atención al cliente a través del vendedor del local en las tiendas físicas, en las tiendas online Marpesia y El Kiosco Cuencano proyectan una imagen íntima de atención y comparten la cara que está detrás de la empresa como tal, esto genera mayor confianza a los usuarios y también alimenta parte de la identidad corporativa de la tienda ya que no se trata de un proceso de compra mecanizado.

La comunicación digital, cumple varios aspectos estratégicos, no basta con publicar posts sin antes determinar los contenidos gráficos, estéticos y otros recursos destinados a determinados públicos pre segmentados (target), sino que la comunicación personal y cordial, mantiene la atención del cliente con la empresa. No se trata de solo vender, sino de dar un concepto a través del producto y de los contenidos que emiten. Es imprescindible una gestión de tiempo real y constante, segmentando correctamente cada uno de los públicos según las necesidades de las empresas. En El Kiosco Cuencano, la segmentación se realiza a través de las líneas de productos.



Las tendencias y nuevos brotes son uno de los factores a cubrir en el caso de estar al día con las estrategias; esto quiere decir, un monitoreo constante de nuevas tendencias y plantearse el tipo de uso que se les pueden dar a beneficio a las e-shop. Un ejemplo es la red social Tik Tok, una plataforma que ha tenido mayor alcance en estos últimos tiempos, se habla de una red a la que muchas empresas apuntan por la acogida en los públicos juveniles. A diferencia de otras redes sociales que dejan de ser rentables por el poco tráfico que genera a las tiendas online, se determina dónde está el público y potenciales clientes para que la empresa también tenga presencia en ellas, Marpesia y El Kiosco Cuencano han creado una cuenta recientemente en Tik Tok, por esta misma razón.

Las compras en línea, se centran precisamente en la adquisición de productos, por ello los contenidos deben ser directos y claros. El uso de las plataformas y su adecuada gestión es el punto clave entre el establecimiento de estrategias de comunicación y el e-commerce. La necesidad de adaptarse a las tendencias y dirigirse a sus potenciales clientes, es imprescindible estar en los canales adecuados.

### **Redes Sociales y Canales de Comunicación y Promoción**

El uso de las plataformas sociales son un punto estratégico y central para el desarrollo de actividades de las tiendas online. El pautaaje y promoción en estas redes, mayormente en



Facebook e Instagram, tienen un alcance significativo que impacta en la visibilidad de la marca y sus ventas. Para dirigirse al público objetivo hay que determinar las plataformas de uso frecuente para trabajar en ellas y en sus respectivos contenidos; por ello, la importancia de la segmentación según el target y también los objetivos planteados para la promoción y comunicación. Ya que cada red social tiene propósitos diferentes es primordial determinar estrategias de alcance según el canal, mensajes, preceptor y objetivos.

En el caso de El Kiosco Cuencano, su target se encuentra en Instagram (canal que lanza mayores ventas que Facebook), esto incide en las formas y frecuencia con la que se suben posts y contenidos a estas redes a través de la promoción de sus productos. Las publicaciones semanales son variadas entre tres a cuatro posts, cabe recalcar que la publicidad paga también está determinada por las épocas de mayores ventas en días festivos o especiales; sin embargo, alimentar la red social con contenidos es tan importante como la monitorización de los posts y el tráfico que ésta genera y que llegan a aumentar las ventas.

La imagen visual de El Kiosco Cuencano en sus dos redes sociales está bajo una misma línea gráfica trabajada por diseñadores, este factor le da seriedad y confianza al momento de visitar una red social de la tienda online, ya que visualmente una red ordenada y con un aspecto bien trabajado genera mayor seguridad al momento de elegir un producto, finalizando el proceso de compra.



Vender no solo el producto, sino los contenidos que la tienda puede ofrecer a sus públicos es una opción que se destaca para llamar la atención y generar flujos de tránsito a canales como blogs, páginas web, foros, entre otros, derivados de la redirección de post y canales. Por ejemplo, El Kiosco Cuencano y Marpesia usan Facebook como una red social de apoyo ya que no genera el mismo tránsito que en Instagram, la diferencia visual de las dos redes sociales permite crear contenidos adaptados a las necesidades de cada uno.

Un punto en común entre Marpesia y El Kiosco Cuencano, es el papel que ha estado desarrollando la aplicación de WhatsApp, mensajería instantánea para la gestión de comunicación y contacto con los clientes. Si bien el anuncio se pauta por sus redes sociales, la información completa, solución de dudas, quejas y reclamos se realizan en mayor porcentaje en WhatsApp. El contacto con el cliente se convierte en una comunicación más directa e íntima, el flujo es más instantáneo. En el caso de El Kiosco Cuencano, se receptan pedidos y establecen un canal de comunicación real a través de los grupos de difusión por WhatsApp con sus clientes fijos para notificar sobre sus novedosos productos y también a sus potenciales clientes a través de grupos como “Cuencanas Unidas”, “Mujeres Cuenca” donde se encuentra su target.

Para Marpesia el uso de las redes sociales se basa en el tráfico que estas llevan y las redirecciones para que se dé el proceso de compra como último fin. En Facebook e Instagram la redirección la lleva a la página web y a la tienda que dispone Instagram para una mejor visualización de los productos. Ya que la página es el único canal en el que se receptan pedidos



oficiales, este dispone de un catálogo más amplio acerca de los productos que ofrece Marpesia, así como su respectiva descripción y precios.

La página web es un canal que sistematiza el proceso de compra. Generalmente una de las desventajas en el e-commerce y en las páginas web de compra es la desconfianza al proporcionar datos de tarjetas de crédito o datos personales. La confidencialidad y seguridad son uno de los más importantes factores que se toman en consideración para realizar la compra a través de una página web.

Marpesia utiliza Responsive para adaptar la página web “Marpesia Accesorios” a cualquier dispositivo como smartphones, tablets o computadoras con un sistema de seguridad que protege los datos de tarjetas de crédito proporcionados por los clientes. Visualmente está organizada de manera en el que el usuario posee el catálogo completo con opción de personalizar su pedido tras crear una cuenta en la página web donde se proporciona datos del cliente, siendo este el medio oficial y apropiado de Marpesia para laborar.

La información proporcionada en la recolección de datos al crear una cuenta en Marpesia es precisa para implementar estrategias y también direccionar promociones, publicidad y tipos de productos, manteniendo un margen referencial. A su vez, la pregunta de retroalimentación como saber cómo tuvo conocimiento sobre la existencia de Marpesia, permite saber que canal es el que atrae más clientes que finitan una compra, ya que son los potenciales usuarios a los que se



direcciona las ventas online y permite gestionar las redes sociales de manera más acertada, en el caso de Marpesia, la red social con más flujo es Instagram, razón por la cual la administración de la página visual mantiene una línea gráfica esencial de Marpesia y sus productos.

### **Shoppable Post**

Las publicaciones realizadas en las redes sociales son planificadas de acuerdo a la segmentación de clientes y también de productos, generalmente es un catálogo digital donde se los promocionan y también publicitan a través del medio pago, en el mejor de los casos estas publicaciones con mayor estadística orgánica, generan mayor tránsito a la página en las redes sociales de la e-shop. El trabajo elaborado de un post, conlleva la planificación y estrategias de mercado, el uso de herramientas y estilos gráficos que ayudan a difundir con eficacia los contenidos emitidos.

Los elementos de un post shoppable varían de acuerdo a las necesidades de los usuarios y el destino de los contenidos de acuerdo a los objetivos planteados. Si vender el producto es el fin último, se usan estrategias de descuentos, regalías o promociones que se destacan en las artes de los productos. El arte (imagen gráfica) y copy (descripción en texto de la imagen), son manejadas en conjunto para complementar información.



El trabajo de las artes gráficas genera una imagen visual y estética determinada que diferencia una marca de otras, llamada línea gráfica. En la comunicación digital, la imagen se convierte en uno de los principales actores al momento de navegar en la web y más aún, dentro de una tienda online. También se destaca que una imagen o video llamativo, capta y atrae mayor visibilidad por parte de los clientes. La línea gráfica se toma a mayor consideración porque las redes son visuales, por ende, es necesario trabajarla profesionalmente para que destaque la tienda virtual y genere confianza a sus públicos.

Si las redes sociales funcionan como un catálogo digital para las compras online, nutrir el aspecto visual recae en mostrar el producto en sí, de manera clara para que se puedan apreciar los detalles y figuras que lleva, debido a que no es posible palparlo, la imagen o fotografía que se usan en los posts deben poseer una carga de valor adquisitivo; es decir, se necesita transmitir el deseo de comprar el producto por ser visualmente atractivo.

En Marpesia, los posts shoppables en redes sociales tienen una estética visual simple, limpia y elegante, ya que se muestra solo el producto en uso y que generalmente no llevan ningún texto; por otro lado, el copy contiene mayor información, como precio, tipo de producto, descripción del producto y la redirección a la página web para la compra, en otros casos invita a que el usuario escriba por interno para brindar mayor información sobre el producto y su adquisición.

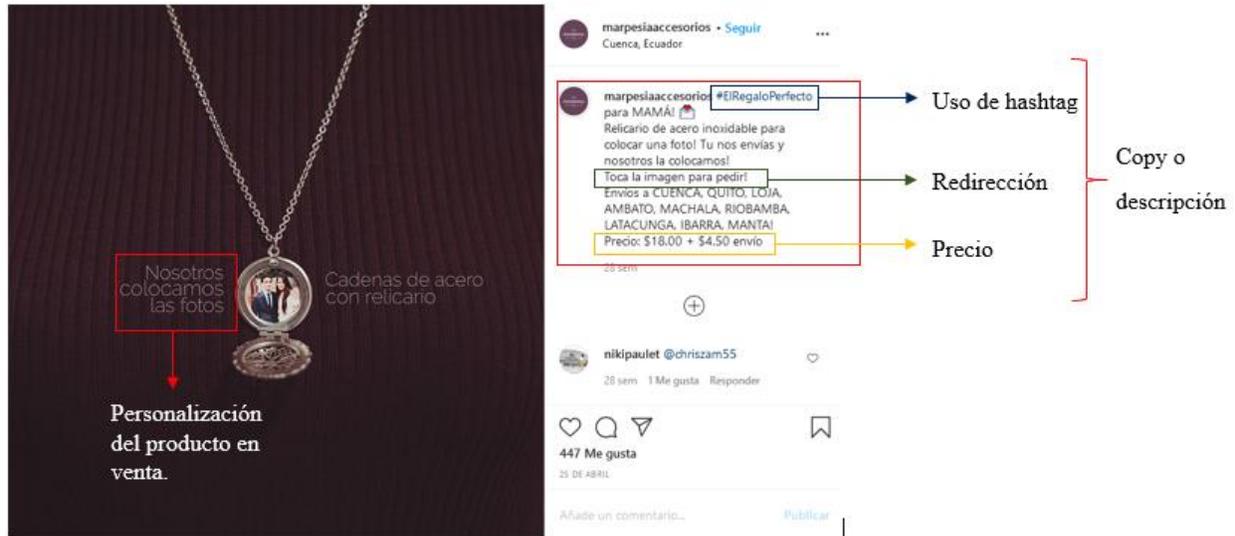
En El Kiosco Cuencano, la línea gráfica destaca el producto con fondos blancos, esto permite que no haya distracciones visuales al momento de verlo, ya que no necesita estar en conjunto con otros elementos para ser apreciado. A su vez, el arte contiene información de contacto y precio,



Carolina López, administradora de la tienda online El Kiosco Cuencano, nos dice que en el post se muestra lo que el cliente quiere ver, ya que si se ingresa a la página e-shop es con el fin de adquirir algún producto y lo más preciso es mostrarle eso, el producto y precios que son los principales elementos que se ven al momento de decidir en una compra.

Los posts de Instagram y Facebook, no suelen ser los mismos por deberse a los objetivos de cada página y también los públicos a los que se direcciona. La segmentación juega un papel importante al momento de elaborar los posts; ya que, si se determina el producto y a quién será destinado, entonces se establece el tipo de lenguaje, formas en las que se vende el producto a través de la imagen, descripción y promociones. En el caso particular de Marpesia y El Kiosco Cuencano, sus clientes son mayormente mujeres entre los 20 y 30 años de edad, por ello direccionan sus posts a este público objetivo ya que genera mayor impacto.

La diferencia entre los productos estacionarios y los de época varía incluso en determinadas temporadas del año. Los productos se venden más por el aumento de demanda adquisitiva, hablamos de Navidad (diciembre) o eventos especiales como el Día de la Madre, ya que se manifiesta que incluso el público que más compra son mujeres, denotando que es al target que debe apuntar la publicidad y direccionar los contenidos, lenguaje y tono a estas mujeres como potenciales clientes (Ver Figura 7).



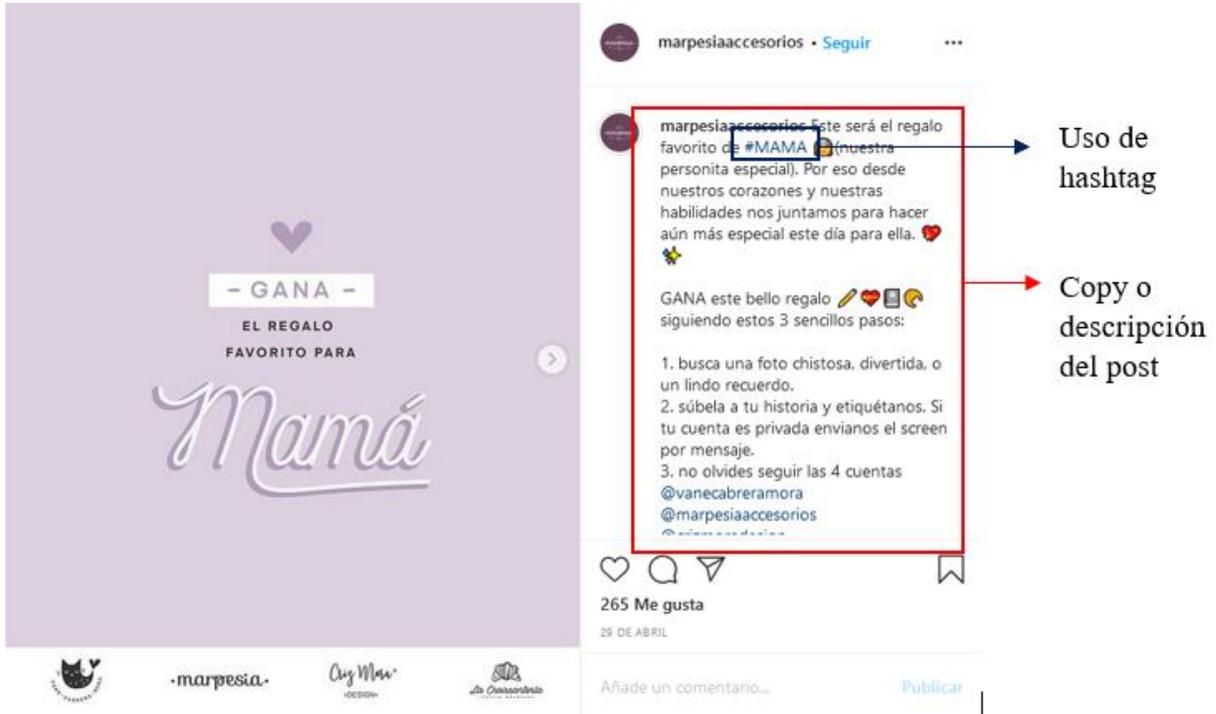
**Figura 7.** Post para el día de la madre. Fuente: Marpesia (2020).

El post realizado por el día de la madre en el mes de mayo cuenta con un arte donde se visualiza claramente el producto (cadena con relicario), muestra el objeto sin elementos adicionales, ya que no genera ruido; el valor del producto es la personalización que el cliente puede realizar al agregar una foto a su elección. Además, el copy del post consta con la información sobre el producto ofertado, incluyendo precio, descripción, uso del hashtag y la redirección a la página web donde se puede realizar el pedido.

El producto en el post, debe ser llamativo y el texto “nosotros colocamos las fotos”, brinda la personalización del producto según el valor emocional del cliente, esta técnica que va de acuerdo con el relicario permite determinar las características de valor, determinado su precio como el adecuado.



Otro ejemplo de uso de hashtags, copy, emoji como formas de comunicación son cuando la tienda online organiza un concurso de un regalo para mamá, el copy toma en cuenta el valor sentimental de una madre y el aprecio emocional que lleva consigo el hecho de adquirir un regalo, permitiéndole a la marca apropiarse de ese sentimiento para promocionar sus productos.



**Figura 8.** Post para el día de la madre. Fuente: Marpesia (2020).

Las estrategias de ventas como sorteos y participación en concursos como el de Marpesia por el Día de la Madre, contiene el post oficial donde se encuentran los pasos a seguir para ganarse el producto ofertado, además genera mayor tráfico a otras redes que redirecciona el concurso por elección de la empresa, además el arte contiene la información principal que atrae y llama la atención es: “GANA”, ya que el producto no es específico. Por otro lado, el copy cuenta con la información completa para participar.



El uso de hashtags está presente en la mayoría de post en Instagram, en Marpesia con los hashtags: #MiMarpesia, #PulserasPersonalizadas, #IdeasdeRegalo, entre otras y dependen del tipo de producto en oferta y la época en la que se encuentran. Por ejemplo, en el día de la madre los hashtags que destacan son: #MAMA #ElRegaloPerfecto (Ver Figura 7 y 8). La descripción de productos requiere un texto corto y un cuidado especial con la ortografía.

En el caso de El Kiosco Cuencano, Instagram es la red social que le genera mayores ventas, por ende, Facebook funciona como una red social de apoyo en el que el copy de los posts redireccionan al usuario a Instagram donde muestran con mayor visibilidad los productos de catálogo, ya que esta red social es más visual. Esta ventaja permite llevar flujos de usuarios y destinarlos a dónde más beneficia a la tienda online.

### **La Experiencia en el Proceso de Compra**

El proceso de compra consta de varias etapas en las que el cliente desglosa las alternativas de oferta acerca de un producto o servicio que necesita, en la búsqueda de información y la evaluación posterior. El punto importante en el e-commerce y en cualquier otro negocio ya sea físico o digital es complementar la información requerida para entrar en las opciones viables para la adquisición; es decir para comprarlo; por ello la producción de esta información sobre qué es lo que se oferta como precio, tipo de producto, calidad, novedad, conveniencia, marca o status, así como la propuesta de valor son claves para que el cliente compre.



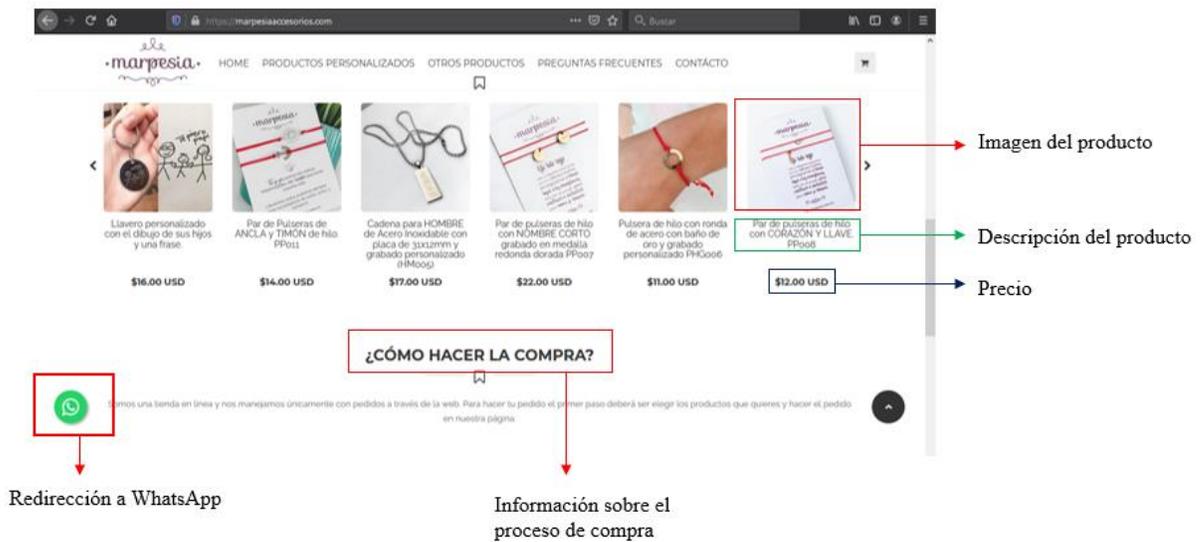
La experiencia del cliente se basa en brindar un servicio que supere las expectativas a un nivel deseado, interviniendo la calidad del producto como la del servicio. La diferencia entre las compras online y físicas se ve marcada por la percepción sensorial de los productos, mientras que la compra de un producto de forma presencial conlleva una serie de factores que equivalen a la atmósfera y trato personal humano, además existen recursos como el aroma, el servicio especializado a través de la comunicación y lenguaje oral que permiten una mayor amplitud de experiencia. Por otro lado, las compras virtuales equivalen a la estimulación visual y auditiva para la compra, además de que la atención al cliente puede ser a través de un sistema mecanizado o personalizado, lo que en parte marca la diferencia.

Las tiendas virtuales muestran exactamente lo que el cliente quiere comprar, además de generar otro tipo de contenidos para crear mayor interacción o visibilidad de la marca. La proporción de información necesaria, como se mencionó anteriormente, es una de las claves para atraer al cliente, por ello es preciso trabajar en estos espacios. Marpesia trabaja la atención al cliente personalizada, por ende la experiencia de compra se resume en la funcionalidad y usabilidad de su página web para pedidos y el manejo y gestión de las redes sociales con vínculos que redireccionan a WhatsApp para el servicio al cliente de forma personalizada.

La página web “Marpesia Accesorios” está dividida en secciones, donde la página principal visibiliza los productos de Marpesia y en la parte posterior las indicaciones precisas para realizar el pedido y la compra correspondiente, haciendo un énfasis sobre las diversas formas de pago y el proceso al momento de realizar un depósito (a elección del cliente). Las indicaciones permiten solucionar la pregunta más frecuente: ¿cómo se compra?, también proporciona la información



solicitada a través de los canales de mensajería y de ser necesario se usan los videos tutoriales para solventar cualquier otra duda (Ver Figura 9).



**Figura 9.** Página web Marpesia Accesorios. Fuente: Marpesia (2020).

Ya que el concepto de los productos de Marpesia son crear recuerdos, la personalización en ellos es la clave para ofrecer un catálogo más amplio donde el cliente tiene el control en la compra, ya que posee libertad para combinar el producto con diversos dijes y accesorios a gusto. La información en cada dije consta con las características del mismo, así como precio, disponibilidad y tamaño. Los pasos a seguir son simples y visualmente limpios, ya que al finalizar la elección del pedido se sube a un carrito de compras y se procede a la determinación de pagos que pueden ser: depósitos, transferencias, tarjetas de crédito, PayPhone y PayPal.

A diferencia de Instagram y Facebook, la página web redirecciona al cliente a WhatsApp, esto debido a las formas de pago en caso de que la elección del cliente sea el depósito. Cabe recalcar



que para la realización del pedido es necesario el registro de una cuenta en Marpesia Accesorios, esta contribución de datos personales son esenciales para la base de datos de la empresa ya que la nutre en aspectos como edad, género y ubicación geográfica, información válida para la segmentación de clientes.

Por el contrario, el proceso de compra para los clientes de El Kiosco Cuencano se dá a través de pedidos por mensajería de las redes sociales Facebook e Instagram y la aplicación WhatsApp, razón por la cual la comunicación constante sobre el envío y producto y formas de pago se dan a través de mensajes directos y claros que proporcionan la información solicitante. El precio y producto, son el principal objetivo en los posts de El Kiosco Cuencano, ya que basta con el mensaje directo para llevar el proceso de compra, un sistema que no es mecanizado y es más personal.

El valor y clave de esta tienda virtual es el envío gratuito para la ciudad de Cuenca y la peculiar forma de pago en el que, si el cliente desea un producto y pagarlo en efectivo, se hace el envío a domicilio y se receipta el dinero de manera presencial. Por otro lado, también aceptan formas de pago con tarjetas de crédito o depósitos y transferencias; ya que está a elección del cliente.

Las diversas formas de pago son una de las estrategias que tiene mayor recepción, esto debido a que la desconfianza aún existente en el usuario local sobre el registro de datos personales, así como el de las tarjetas de crédito. La tienda virtual, debe poseer una seguridad absoluta de protección de datos y debe ser confiable en cuanto al manejo de transacciones. El hecho de no



solo permitir transferencias o tarjetas de crédito y débito, es la facilidad de pago que tienen ambas empresas con sus clientes, todo a preferencia y comodidad de quien es el usuario digital.

Tras la compra y recibir los productos a domicilio que se convierte en una ventaja por diversos factores como el ahorro de tiempo, accesibilidad y facilidad es una de las opciones más comunes en las compras online a través de servicio propio o contratación. La preferencia a un servicio a domicilio es la comodidad. En el caso de El Kiosco Cuencano, realiza el envío por medios propios, convirtiendo este proceso en la oportunidad de fomentar una conversación real entre el cliente y la marca al momento de la adquisición del producto.

En la adquisición del producto físico, la experiencia se torna real y se determina la satisfacción final de todo el proceso de compra. El valor agregado de Marpesia, fue diseñar un empaque visual que se enfoca en la estilización del producto con el color de acero inoxidable de sus mismos accesorios. El material produce la sensación de abrir un regalo y las notas que se refieren a “Un detalle personalizado para ti”, le da el toque de apropiación del producto como tal. Además, el aroma del empaque también aporta al sentido del olfato creando una experiencia real con la obtención del producto deseado cumpliendo o no con las expectativas.

Finalmente, el proceso de compra que inicia desde la indagación de información y evaluación de alternativas, también tiene variables que establecen el éxito en la experiencia de compra y se verifica en el engagement, donde el uso del producto es satisfactorio y la recompensa es la fidelización del cliente a la marca, en este caso a la tienda online, la recomendación que el cliente da a tercero y la recompra.

# COMUNICACIÓN EN EL E-COMMERCE



**Figura 10.** Comunicación en el e-commerce según resultados. Fuente: realizado por la autora.

La organización de temas para la estructuración de resultados, se encuentra determinada por las categorías, temas y estrategias empleadas en cada sección según las preguntas planteadas en este documento donde las resuelve con el fin de llegar a los objetivos que respaldan las estrategias de comunicación con mayor impacto en el e-commerce.



**Tabla 2.**  
Matriz de Resultados

MATRIZ DE ORGANIZACIÓN PARA ESTRUCTURA DE DISCUSIÓN									
		Objetivo	Beisór	Herramienta	Teoría	Categoría	Tema de discusión	Estrategias	
Pregunta 1	¿Qué tipo de comunicación se aplica en las ventas online?	Definir las características de la comunicación digital	1	Revisión bibliográfica	Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva (Carlos Scolari) 2008	Gestión de la Comunicación Digital	Variables características usadas en la comunicación digital	Imaterialidad, interactividad, instantaneidad, innovación. Mensajes y contenidos con parámetros de calidad, interconexión y redes sociales.	
							Instagram como red social de más tráfico comercial	Contenidos visuales e historias instantaneas con promoción de los productos, uso frecuente y atención personalizada con conversaciones directas.	
								Facebook: Red de Apoyo	Facebook como red de alcance y promoción de productos a través del pautaaje segmentado. Calificaciones y contenidos visuales y redirecciones.
								WhatsApp Business: contacto con el cliente	Las redes sociales redireccionan al cliente a la aplicación WhatsApp, para mantener una conversación más personalizada y enviar información completa.
Página web como principal canal de e-commerce	La página web, debido a la seguridad y usabilidad, es una de los canales formales para realizar compras online.								
Pregunta 2	¿Cómo funciona la dinámica de compra online en relación con la comunicación digital?	Definir las características de la compra de los clientes de las tiendas online	3	Entrevista	Comportamiento del consumidor online, perfil y características (Daniel Mateza)	Segmentación como estrategia de comunicación	Características de compra de los clientes, gustos y preferencias.	Conocer a los clientes, frecuencia, modo de compra y preferencias, contribuye a la segmentación y realización de post y contenidos pautaados en las redes sociales.	
						La experiencia en el proceso de compra	La satisfacción y retroalimentación	Determinar los aspectos positivos que contribuyen a la compra final a través del proceso comunicativo, retroalimentación y factores que inciden en la satisfacción como formas de pago, entregas, atención y mensajes.	
Pregunta 3	¿Cuáles son las estrategias con mayor impacto para vender a través de la Internet?	Analizar las estrategias de comunicación digital con mayor impacto en el e-commerce	4	Entrevista	Yazandanifard y Hum (2014)	Estrategias en post de redes sociales	Redirección de red a WhatsApp cómo herramienta para el contacto con el cliente	En los post realizados, la redirección es una de las partes más importantes ya que llevan tráfico a otra red que tiene más peso: WhatsApp.	
							Atención y tiempos de respuestas	Atención personalizada, enfocada al respuesta inmediata, informal y cálida en un ambiente de confianza con los clientes.	
							Valor agregado y proporción de información	Oferta de la marca y producto, qué es lo vende la empresa y quién es la empresa, demostrando un tono de afinidad y personalización en todo el proceso de compra.	
						Post Shoppeable	Importancia de las artes gráficas y contenidos	Los contenidos emitidos en redes sociales en cuanto a post, son realizados con datos proporcionados en segmentación y artes diseñadas por profesionales, no al empirismo.	
							Segmentación de clientes y mensajes personalizados	El pautaaje es realizado por segmentación y la importancia de los mensajes personalizados para llegar al target de ventas.	
Estrategias de descuentos, promociones y beneficios	Atención a las promociones como estrategias para favorecer las ventas, dependientes de las épocas de ventas y clientela direccionada el pautaaje.								
5	Mystery Shopper	Diseño de un programa de Mystery Shopping «más inteligente». Siete pasos para lograr el éxito (Nicholas Mercurio y John Fleeta).	Proceso compra-venta online	Aspectos esenciales de comunicación para la venta online	Diseño de promociones, artes y copy de redes sociales, redirecciones al canal de atención al cliente personalizada con valor agregado y pedidos que finita el proceso de compra.				



La gestión de la comunicación digital y las estrategias implementadas en las tiendas online Marpesia y El Kiosco Cuencano se caracterizan por la comunicación personalizada, atención al cliente en tiempo real y la aplicación de nuevas tendencias que van de acuerdo al mercado en el que se encuentra. Las redes sociales y canales de comunicación y promoción son Instagram y Facebook, ya que proporcionan mayor flujo y apoyo, la utilización de WhatsApp Business como canal principal de contacto con el cliente, manejo correcto de la página web como canal de compras oficiales emitiendo seguridad y confiabilidad en datos y transacciones y la segmentación a través de la base de datos de clientes y potenciales clientes -target- (Ver Tabla 2).

Por otro lado, los posts shoppables se destacan por las artes gráficas, contenidos y copy estructurados y determinados a un público objetivo, uso de anuncios y publicidad paga, visibilidad orgánica, estrategias de descuentos, promociones y beneficios, finalmente con las redirecciones de canales y redes. La experiencia en el proceso de compra está determinada por las características de los clientes, énfasis en gustos y preferencias, satisfacciones y retroalimentación, atención al cliente y tiempos de respuesta, valor agregado, proporción de información y la diversidad en las formas de pago (Ver Tabla 2).



## Capítulo 4

### ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Las transacciones o comercialización de productos a través de internet y el uso de herramientas que facilitan el proceso de compra por medio de las tiendas virtuales recrean una realidad traducida a términos digitales. El e-commerce se convierte en una de las principales señales que nos indican que el cambio de lo analógico a lo digital avanza con mayor rapidez, ya que las compras online son una dinámica común con proyecciones de crecimiento que se convertirá en un proceso normalizado como lo es el simple hecho de comprar.

Los resultados obtenidos de Marpesia y El Kiosco Cuencano, permiten desglosar las estrategias con más impacto en las tiendas virtuales como es la vanguardia en tendencias y los cambios en el tráfico de redes sociales especialmente de Facebook a Instagram. El uso de la segmentación por producto y época estacionaria para generar contenidos y promoción con anuncios pagados y orgánicos. La planificación de post con relación a los datos de clientes y de los productos elaborados por profesionales en las artes gráficas, así como el mantenimiento y monitorización constante en redes, redirección de vistas a los canales que generan mayores ventas.

La atención al cliente personalizada a través de los canales de mensajería instantánea como lo es WhatsApp y Messenger, permite un contacto directo y personalizado con los usuarios y se obtiene mayor información post venta y retroalimentación según el servicio brindado. Además,



la seguridad y la confiabilidad en las formas de pago y la entrega final con valor agregado es lo que a su vez mejora el proceso de compra para las tiendas online.

La adopción del comercio electrónico depende del contexto en el que este se desarrolle, en Latinoamérica existe un rechazo a la capacidad online determinada en varias actividades entre ellas las compras en línea incidiendo en el comportamiento y el uso de tendencias modificadas a públicos locales basados en el consumidor/cliente y sus características de compra. La innovación y la brecha digital entre lo que es el e-commerce, su extensión y uso a través de estrategias comunicacionales (Sánchez & Arroyo, 2016). Las dinámicas de compra en los clientes de Marpesia y El Kiosco Cuencano, así como el uso adecuado de estrategias por parte de la empresa son los factores que se relacionan cuando se trata de adecuar referentes del e-commerce y comunicación con determinados contextos.

### **E-Commerce y la Transformación Comercial Acelerada**

La Organización Mundial del Comercio (OMC) define al comercio electrónico como: “la producción, mercadeo, ventas y distribución de productos y servicios vía redes de telecomunicaciones y siete principales instrumentos: a- teléfono, b- fax, c- televisión, d- pagos electrónicos, e- transferencia electrónica de fondos, f- EDI (Electronic Data Interchange), g- Internet”. La OMC, determina 7 principales instrumentos incluidos en el e-commerce; sin embargo, también se trata sobre las herramientas digitales a disposición para enfocarse en las ventas electrónicas. Hoy en día, con los cambios constantes que sufre el mercado internacional, las demandas y las nuevas necesidades crea la urgencia de adaptabilidad de los negocios.



La atención que una organización, empresa o negocio establece en el mercado de productos o servicios debe estar al margen de las tendencias y los cambios macros y micros que surgen en el mundo y que los afectan primordialmente. Un ejemplo claro es la marca Forever 21 en el año 2019, donde la BBC News expone las razones por las cuales esta marca se declaró en bancarrota, acogida en el Capítulo 11 en Estados Unidos. La primera razón es el auge de las ventas en línea, el tráfico a las tiendas físicas ha mejorado a medida que más clientes optan por hacer compras en línea. Por ello, las empresas no solo de la industria de la moda y textil, sino que en otras áreas del mercado crean estrategias online, incluyendo catálogos digitales con experiencias reales que motivan a la compra online, generando esta tendencia: el e-commerce.

Por otro lado, se considera que el e-commerce además de tener ventajas que favorecen esta modalidad de compra, también existen problemas y desventajas relacionadas con la confiabilidad. Debido a que las transacciones en las compras se hacen mayormente a través de la internet con tarjetas de crédito, se introducen datos personales y de la tarjeta a la empresa en la que el usuario decide comprar, se convierte en una desventaja y es determinada por el número de personas que no están acostumbradas a este tipo de transacciones y guardar los datos e información por seguridad y el no fiar en este tipo de tiendas por el problema de estafas o robos (González, 2018).

En Marpesia y El Kiosco Cuencano las formas de pago son uno de los principales intereses de los clientes al realizar una compra. La ventaja de estas tiendas online son las opciones de pago que presentan a elección del cliente, esta tendencia es mucho más cómoda y asequible para



quienes no poseen una tarjeta de crédito. En Marpesia se permite cancelar a través de medios electrónicos como son PayPal, mientras que El Kiosco Cuencano acude a formas tradicionales y permite el pago por depósitos y en efectivo.

Si las tiendas online se redujeran netamente a lo digital -fenómeno que sucede en empresas extranjeras- perdería un espacio que en nuestro contexto es todavía funcional. La tienda física a nivel local contiene un valor para quienes puedan adquirir productos de manera personal; razón por la cual en el caso de Marpesia, se abrió una tienda física donde también operan sus oficinas y funciona como un complemento adicional que no reemplaza al e-commerce, ya que las visitas previas al local físico ocurren solo en un 3% de compradores online.

González, hace hincapié en el hecho de que el comercio electrónico no es viable para todos los sectores comerciales, en especial el de productos alimenticios. La compra, es el arte de intercambio, la experiencia en ella es la clave para la fidelización por lo que incentivar no solo a través de la mera necesidad; sino, entrar con el producto por los sentidos del usuario es una de las estrategias que ha funcionado a las marcas, el valor agregado es lo esencial para preferir o no una marca o inclusive para realizar el acto final: la compra. Este efecto es producido por la necesidad de palpar el producto, el estado en el que se encuentra, el aroma, ya que determina la experiencia sensorial fuera de la simple transacción, es por ello que González hace énfasis en que una compra online no tiene este efecto en el usuario. La vista es lo importante, compramos por lo que vemos a través de una pantalla, pero la desventaja es cuando llega ese producto y no está en las condiciones que se ha idealizado el mismo.



Este inconveniente que recalca como adversidad para el sector alimenticio, puede parecer que no se resuelve fácilmente, a pesar de ello la experiencia de compra online se debe a la atención al cliente y personalización de los mensajes. La comunicación es una herramienta increíble que facilita muchas cosas a una empresa y que depende de ella para la difusión; sin embargo, algo que se debe tomar en cuenta en el comercio electrónico, es que la experiencia de principio a fin de la compra, vinculada a la atención y disposición de recursos para que la entrega final y el producto estén acorde a las expectativas del usuario consumidor.

Para Marpesia y El Kiosco Cuencano, la experiencia es un factor indispensable al momento de captar clientes de principio a fin, es decir, desde la disposición del cliente en búsqueda de información hasta el seguimiento post compra. el proceso conlleva una serie de pasos donde la atención personalizada genera ese cambio en la perspectiva del usuario de forma positiva y receptiva a la tienda online. Al cumplir con las expectativas deseadas, se debe elevar el servicio más allá de lo esperado. En el caso de tratarse de una experiencia online de compra, la seguridad es lo más importante.

Las tiendas online vistas en esta investigación cumplen con un protocolo de seguridad para mantener el proceso de compra monitorizada de forma personal en cada caso. La atención completa y tiempos de respuesta, se disponen a solventar toda duda o pregunta urgente, esta actividad promueve lo que ya mencionamos: seguridad y confiabilidad, aspectos importantes en el e-commerce.



Si hablamos de la transformación en los mercados online, cabe resaltar que estos son diferentes en los sentidos donde interviene el contexto. Las compras en línea rompen la esfera geográfica y límites físicos, lo que ha favorecido en gran medida a su expansión; no obstante, el desarrollo y acogida de las tecnologías difieren fuertemente entre países desarrollados con uso frecuente de e-commerce como lo son China, Corea, Estados Unidos y también países del continente Europeo que a comparación de países en América Latina, liderando el mercado México, Brasil y Argentina, la brecha es amplia a el resto de países latinos siendo el 30% donde se encuentra Ecuador.

¿Qué significa esto? El rezago de las compras online es evidente cuando se compara con mercados externos, las razones varían de acuerdo a los comportamientos de compra y preferencias del consumidor ecuatoriano. Los proyectos gubernamentales destinados a capacitaciones para uso de e-commerce como una vialidad a emprendedores en el sector online destina recursos a través de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) con el E-Commerce Day Ecuador, donde se refuerza y compensa el trabajo de profesionales en el sector online.

Considerando los comportamientos de compra del usuario ecuatoriano, se determina que la preferencia por adquirir un producto o servicio online es de empresas internacionales, lo que significa que la fortaleza que rompe esta barrera geográfica es la clave para la vinculación comercial a través de medios digitales (Ver Figura 11). Sin embargo, la incidencia ocasional de las compras online a empresas nacionales constituye un espacio de posible crecimiento que falta

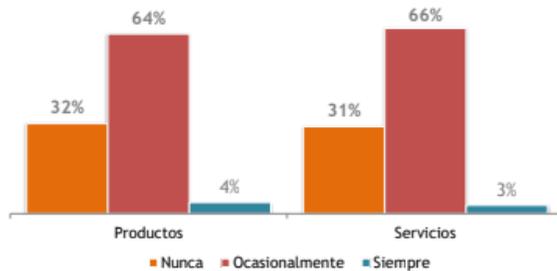
desarrollarse pero que posee un futuro prometedor para quienes optan por crecer a través del e-commerce.

## Frecuencia de compra

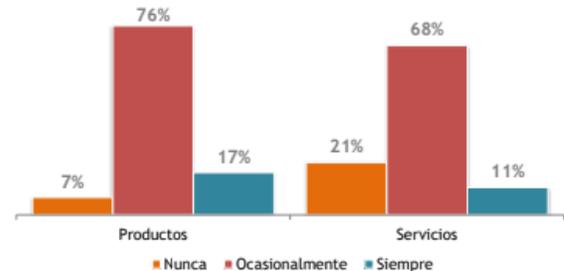
En general, hay mayor disposición a comprar productos y servicios vía internet en establecimientos internacionales que nacionales.



La compra de productos y servicios en portales ecuatorianos, son realizadas en mayor proporción con una frecuencia ocasional, por jóvenes entre 26 y 33 años, de nivel medio sin distinción significativa por género.



La compra de productos y servicios en portales internacionales, son realizadas en mayor proporción por mujeres entre 26 y 41 años, de nivel medio y medio alto, con una frecuencia ocasional.



Base  
1092

Observatorio de Comercio Electrónico - Comportamiento de Compra por Internet en Ecuador 2017 ©UEES



**Figura 11.** Frecuencia de compra. Fuente: CECE (2017).

La transformación del mercado permite el desarrollo de herramientas adaptadas a los contextos relacionados con las ventas electrónicas, ya que el comportamiento del consumidor nacional para los clientes de Marpesia y El Kiosco Cuencano entran en el 50% de compra vía internet realizadas por mujeres entre los 26 y 33 años de nivel socioeconómico medio y medio alto -target de estas empresas-.

## Información y Comunicación en el E-Commerce

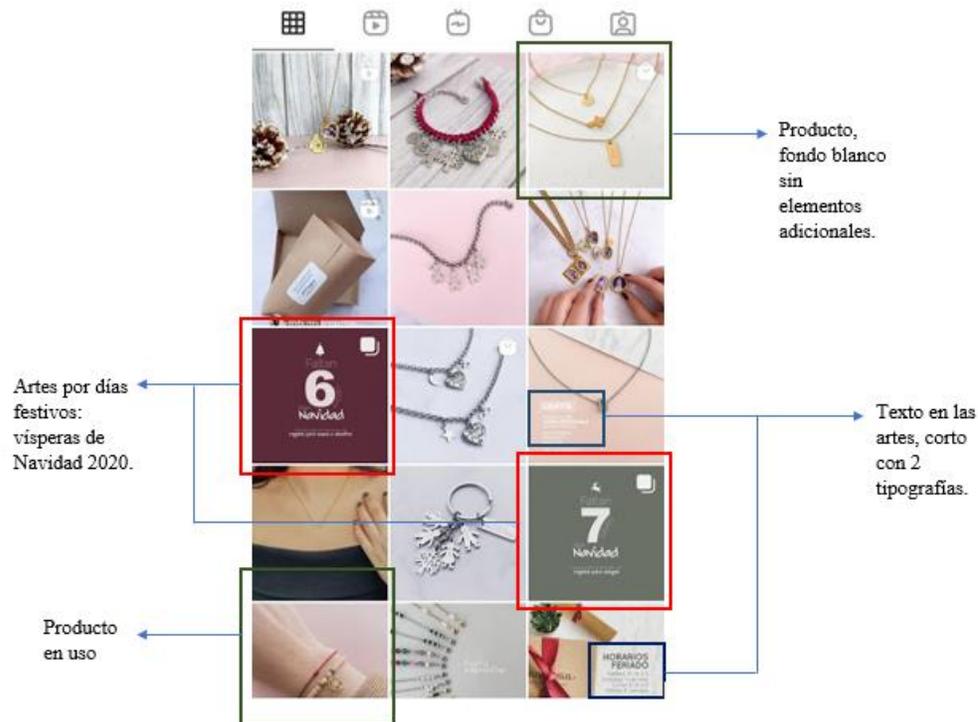


El flujo de información que dispone una tienda online es uno de los puntos que más gestión e importancia deben tener. Maruri, analista digital en 8 Total Brand, explica que: “Puede parecer simple, pero la falta de información básica sobre productos y servicios aún es un error muy común. Esto alimenta el miedo de aquellos que aún están con dudas al comprar por la internet”. No basta solo con un anuncio en Facebook, es necesario la segmentación, el análisis, la gestión y las estrategias utilizadas en lo digital para el e-shop. Enfocarse en lo visual, más allá de la información escrita, si no, lo que se transmite a través de la imagen, debe ser estudiada con detalle para comunicar exactamente lo que se quiere dar a conocer.

Considerando el trabajo visual en los casos estudiados, apreciamos que Marpesia lleva un estilo de acuerdo al mensaje que transmite en el proceso de compra, lo que comunica elegancia, confiabilidad y seguridad. Los productos y el valor agregado de Marpesia con la personalización, le permite desarrollar una imagen estéticamente ordenada y sofisticada.

El trabajo estético es similar en las redes sociales Instagram y Facebook, pero no se trata de reciclaje de contenidos, sino que comparten post con información básica que redirecciona a la red con mayor acogida, desde este punto parte lo visual y su desarrollo en relación a Instagram. Teniendo en cuenta los usos de las redes sociales y sus objetivos, es más apropiado desarrollar la imagen y también parte de la identidad corporativa de la empresa (Ver Figura 12).

En el siguiente ejemplo, se puede determinar varios aspectos destacables del perfil de Instagram de Marpesia Accesorios con elementos que se han mencionado anteriormente en la sección de resultados como parte de las estrategias visuales y comunicacionales en uso.



**Figura 12.** Perfil de Instagram Marpesia Accesorios. Fuente: Marpesia (2020).

Por otro lado, El Kiosco Cuencano, una línea gráfica donde incluye el logo de la empresa como parte del arte visual, a su vez el uso de elementos adicionales en el post crea un dinamismo que no es monótono, los colores llamativos, así como la calidad de las imágenes en productos y el uso de los mismos permite que se aprecie con mayor facilidad los productos (Ver Figura 13).



**Figura 13.** Perfil Instagram El Kiosco Cuencano. Fuente: El Kiosco Cuencano (2020).

La apreciación de las artes visuales se complementa con la planificación previa de redes sociales, así como el manejo y gestión de las mismas a través de estrategias de mercado, investigación, segmentación y evaluación. La comunicación e información se representan en las formas en las que enviamos los mensajes a determinados usuarios, por ello en los casos estudiados se determina el target y en base del producto se crea un plan de redes, lo que conlleva a la organización de post por temporalidad, secuencia, entre otros factores.

El análisis del trabajo visual realizado por Marpesia y El Kiosco Cuencano está determinada por aspectos esenciales a consideración para la elaboración de un post; es decir, los elementos



como una buena fotografía con calidad para ser editada y adaptada al estilo gráfico de la marca, es uno de los aspectos que se cumplen antes de subir una imagen a Instagram o Facebook, acompañada con la respectiva información que denotan exactamente lo que se desea transmitir.

Además del uso de complementos de información a través de descripciones en los posts que pueden ser desglosadas; lo necesario es mostrar exactamente lo que el cliente busca sin complicación y de fácil lectura. Recordando que no todos los clientes de una empresa son los mismos que están en redes, los contenidos se direccionan según objetivos; por ejemplo, en el caso de captar clientes se usan estrategias de marketing y suelen recurrir a concursos, ofertas o descuentos especiales, por otro lado si el objetivo es retener clientes la estrategia se direcciona a mantener la fidelización a través de membresías o con compuestos que generan una familiarización a la marca como lo hace El Kiosco Cuencano, ya que llama “kiosqueros” a quienes son clientes de esta tienda online.

Ya que los factores que determinan a un arte con mayor acogida se deben a los contenidos y toda la estética visual que esta puede mostrar, los filtros para la publicación respectiva deben tomar en cuenta aspectos como color, texto, tipografía, ortografía, etc. El comportamiento del usuario en redes son las lecturas rápidas con omisión a detalles que no son relevantes por ello los contenidos en la tienda online se deben a generar la atracción visual en tiempos mínimos para que se realice el proceso de compra.

**Tabla 3.**

Análisis de trabajos visuales Instagram y Facebook

	<b>Marpesia</b>	<b>El Kiosco Cuencano</b>
Fotografía del producto	Nitidez, centrada sin elementos distractores. Se visualiza el producto de forma clara con atención especial al dije en collares, cadenas, pulseras y llaveros. Sin uso de filtros.	Producto sin elementos adicionales y también en uso propio del mismo. Ocupa el 75% del arte visual en un espacio centrado de clara visibilidad.
Información de producto	Aplica solo en contenidos promocionales de descuento, concursos, ofertas y en días festivos.	Contiene únicamente el nombre del tipo de producto.
Precio	Aplica solo a promociones.	Aplica a todas las artes junto al nombre del producto.
Estrategias de captación	Adquisición de productos por días festivos y compromisos. Descuentos, ofertas y realización de pedidos personalizados.	Captación de clientes por concursos.
Textos	Cortos con información clave del producto. No excede en información.	Cortos y aplicados a artes que disponen contenidos de interés general relacionado con un producto o la marca.
Colores	Uso de colores pastel y tonos claros en la mayoría de artes. Fondos blancos sin muchas texturas.	Dependen del producto, uso de marcos. Fondos blancos, sin distractores.
Uso de tipografías	2 tipografías en un arte (máximo de uso).	2 tipografías en un arte (máximo de uso).
Elementos adicionales	Uso de la opción tienda en Instagram y Facebook.	Adjunta número de contacto y referencias de uso de los productos.



Los trabajos visuales en Marpesia (Ver Figura 10) y El Kiosco Cuencano (Ver Figura 11), están elaboradas por un diseñador gráfico y estructuradas de acuerdo a la segmentación de clientes y de productos. La línea gráfica es diferente, pero adquieren un sentido referencial a cada tienda online y permite desarrollar la imagen de la marca.

¿Qué es lo que quieren ver mis clientes? ¿Qué necesitan saber? La internet, te da opciones de elegir entre un número de tiendas que ofertan el mismo producto o servicio, pero ¿Qué hacer para que te compren a ti? Nada en realidad es al azar. Las estrategias a través de puntos de pago online con ayuda de la segmentación, permiten a la tienda online trabajar sus puntos fuertes y llegar a sus potenciales clientes.

Una de las estrategias de uso frecuente para marcas es la creación de contenidos que crean valor emocional a través de herramientas como el storytelling. La planificación de redes, también interfiere en las formas en las que una tienda muestra sus productos y depende del área de desarrollo de la marca para emitirlos. Para Marpesia, los contenidos con mensajes extra que no tienen mucha relación con sus productos no aportan a la tienda y por ende no hay uso de las mismas. Sin embargo, cabe recalcar que contar historias a través de técnicas sutiles en video son menos invasivas que otro tipo de publicidades. Es decir, el uso adecuado del storytelling como herramienta permite la variedad de contenidos y la conexión en historias personales en relación con lo que la marca quiere transmitir.

Tomar direcciones diferentes en el mercado local es una oportunidad que las tiendas online deberían considerar para promocionarse. Vender productos no es siempre suficiente, sino vender



conceptos arraigados a la conciencia y percepciones sociales y personales, es lo que convierte a la marca en un diferenciador.

El posicionamiento, es también un eje de importancia cuando se trata de vender en internet. Ahora bien, si el usuario encuentra la tienda virtual, el elemento visual tiene el papel protagónico, siempre que deba apegarse a la realidad. El producto que se pone en venta debe poseer los elementos visuales necesarios, de este punto parte la importancia del diseño gráfico y manejo visual de un profesional para las artes donde se exhiben los productos.

Los 9 factores que pueden contribuir a una mala experiencia de compra por parte del cliente online: descripciones de producto confusas, mala calidad de las imágenes en la tienda virtual, caos durante el proceso de compra online, problemas de logística, incidencias con las devoluciones de productos, mala atención al cliente, diseño web deficiente y mala organización de contenidos en la web, obligación de efectuar un registro para comprar online, problemas derivados de las formas de pago online (Lynkoo, 2016).

La mala calidad de las imágenes, es una deficiencia que generalmente sucede cuando hay problemas en la elaboración de las artes gráficas. Empíricamente existen programas de uso sencillo y fácil que permiten crear diseños con plantillas pre hechas con formatos para publicaciones web. Cuando hablamos de una tienda virtual que debe generar confiabilidad, no se usan este tipo de herramientas porque pierde seriedad a la vista de un usuario que selecciona cuidadosamente y califica su experiencia en línea. La personalización en los diseños y post en



redes sociales deben ser considerados bajo supervisión para evitar errores que perjudiquen el proceso de compra.

Todo comunica, por ello, la atención al detalle es central para desarrollar un anuncio que impacte y llame la atención del usuario digital. “Una persona puede recibir entre 3.000 y 5.000 mensajes publicitarios desde que se levanta” (Chiquiza, 2020), la cantidad de anuncios que recibe una persona diariamente es tan relevante como inapercibido, ya que muy pocos se acercan las necesidades reales del usuario consumidor y que llegan a recordarlos al final del día. El impacto publicitario y de mensajes también determinan la compra y destacar entre los 3.000 mensajes que ve el cliente se convierte en la redirección de estrategias funcionales para el e-commerce, estrategias que aplicadas a cierto sector o incluso público definido depende más allá de la pauta publicitaria; es decir, depende de la experiencia.

### **Empirismo y Aplicación del Trabajo Profesional en el E-Commerce**

Una tienda online no se resume en la mera transacción, sino que conlleva factores importantes propios de la digitalización para su correcto funcionamiento, razón por la cual se desglosa el papel que juegan los expertos en comunicación, e-commerce y community manager como estrategias en función de tiendas online; sin embargo, es preciso determinar que el desempeño de un comunicador no recaer en los servicios informáticos de funcionamiento ya que esto corresponde a profesionales en programación.



Vender puede basarse en el intercambio comercial, una actividad derivada de una acción ancestral para adquirir algo a cambio de otro, pero en términos actuales se ha modificado a tal punto en el que no es necesario el contacto físico para adquirir productos, ya que el alcance de las tecnologías así lo permite, desembocando en nuevas actividades para que la compra sea realizada.

Dada la facilidad en el manejo y uso de redes sociales que está dispuesto a la población en general, cualquiera puede crear un perfil en una red social; sin embargo, no cualquiera puede manejar una red destinada a un negocio o incluso una tienda online. Si hablamos de esta facilidad, recae incluso en la naturalidad con la que las actividades comunicacionales en los canales digitales pueden llegar al empirismo. A pesar de este factor, la comunicación trata de estrategias, investigación, monitoreo y evaluación a través de una serie de herramientas que ayudan a la gestión de redes sociales en cuanto a contenido, artes y demás.

Transportando la realidad de un comunicador y su indispensabilidad en los departamentos organizacionales, en las tiendas virtuales se constituyen como uno de los protagonistas de gestión de relaciones con los clientes, por otro lado el papel del diseñador gráfico, informático y otras disciplinas adjuntas al marketing y gestión de empresas quienes desempeñan su labor con disposición y uso de las herramientas, estrategias adecuadas para mejorar el proceso de compra, servicio al cliente en el comercio electrónico, promoción, ventas y rendimiento de páginas web destinadas al e-commerce.



Sujetos a la revisión de elementos que constituyen el e-commerce para su funcionamiento adecuado a través de medios comunicativos digitalizados, se aprecia los aspectos que recurren al uso formal de herramientas y contenidos de trabajo profesional como son el manejo de motores de búsqueda (SEO y SEM), procesos de compra, métodos de pago, costes de envío, logística, estadísticas de acceso, servicios pre venta, venta y post venta (Basantes et al., 2016), mismas que engloba el manejo del comercio electrónico y son determinadas en base a las necesidades de las tiendas virtuales e incluso de los vendedores online sin afiliación a marcas. Esta es la razón por la cual diferenciamos los servicios empíricos sobre vender y las actividades profesionales del e-commerce manager.

Las capacidades humanas y de aprendizaje a través de los medios digitales en Internet, permiten que el conocimiento en áreas de la web y actividades naturales como la compra y venta tengan mayor cantidad de información sobre lo que es el e-commerce y cómo desarrollarlo en el mercado, no consiste plenamente en el rechazo del empirismo como tal, sino del mal manejo por prácticas sin sustentación profesional que provoca niveles de inseguridad y desconfianza de los usuarios digitales, abriendo una brecha mayor sobre la insatisfacción de servicios en “e-commerce” según los estándares diseñados y esperados.

Según Mentinno en *Ecuador Estado Digital Ene/20*, indica que las barreras por las cuales los usuarios no compran en línea se deben a la desconfianza en el pago o ser engañado ya que es una de las barreras con mayor alcance, lo que refuerza el comportamiento de compra del cliente local de no adquirir productos por medio de plataformas nacionales cuando deben entregar sus datos



de tarjeta para realizar la compra. Esta barrera, puede ser determinada por varios factores como experiencias pasadas de estafa o robo o el miedo a un sistema que no entrega la información necesaria para disminuir la brecha existente.

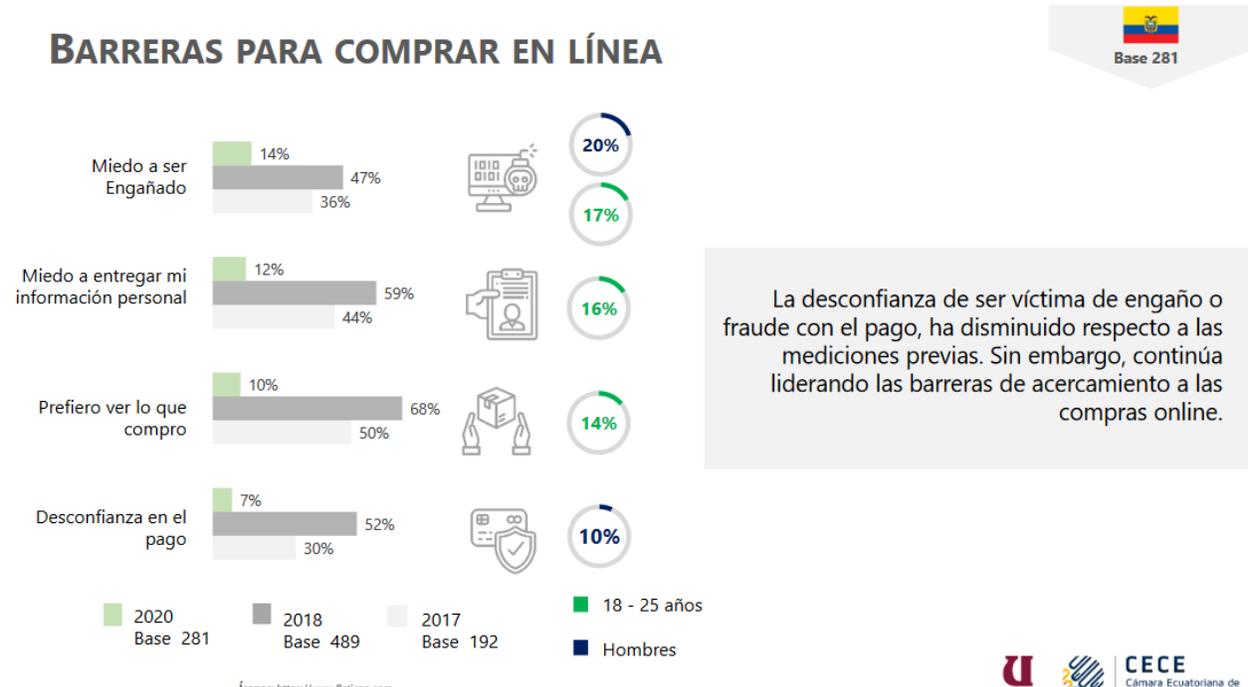


Figura 14. Barreras para comprar en línea. Fuente: Menntino, Ecuador Estado Digital Ene/20.

Analizando los datos anteriores de esta investigación, se establece que los aspectos que derivan en ventajas de mercado para las tiendas online como Marpesia y El Kiosco Cuencano son aquellas que involucran los elementos visuales, seriedad de las páginas web, manejo de redes en tiempo real y el mensaje que envía través de su imagen como marca. Es decir, el trabajo de marca de una tienda online se debe a componentes de la misma tienda gestionados como indispensables para su funcionamiento; por ejemplo, dar un rostro a la marca como parte de la



estrategia para generar confianza de ser atendido por alguien quién personaliza cada pedido, le da un sentido de importancia al cliente dentro de la misma tienda.

Los cargos destinados como profesionales en el e-commerce son aquellos destacados en E-Commerce Manager, Online Producer Manager, Web Manager, Social Media Manager, Community Manager, entre otras. Estas actividades son muy demandantes para organizar la estructura formal de un negocio destinado al e-commerce haciendo hincapié en que es un área que está en desarrollo, convirtiéndose en la oportunidad óptima para especializarse.

Destacando que las tiendas de e-commerce mencionadas en este documento trabajan desde el área profesional de comunicación, diseño gráfico y colaboradores que complementan los rasgos principales de las compras online, se destaca que en el caso de Marpesia, la página web oficial “Marpesia Accesorios”, la empresa detrás de ella es La Motora quién se encarga del desarrollo del software con autoadministración y adaptación a dispositivos móviles, razón por la cual asegura el funcionamiento adecuado y también alimenta la credibilidad así como confianza de la seriedad de la empresa a los usuarios visitantes para realizar la compra.

Cabe destacar que el profesional dedicado a la gestión de tiendas online, debe poseer conocimientos básicos y también especializados de su funcionamiento lo que también recae en la adaptabilidad y administración de un negocio que se maneja de forma virtual y que está sujeto a constantes cambios y avances tecnológicos y de tendencias que modifican no solo las formas de



gestión, sino también los comportamientos de compra siendo este uno de los principales fundamentos para conocer el nicho o también el target.

El empirismo se ha fusionado también a la experiencia de tiempo en el mismo medio, es también parte del proceso de aprendizaje; sin embargo, es necesario crear conciencia sobre los propios límites netamente empíricos en el desarrollo de la web. Esto no quiere decir que el e-commerce no sea accesible para quien decida iniciar un negocio, ya que las nuevas tecnologías permiten que tiendas pequeñas también pueden relacionar su marca con los clientes a través de redes sociales o WhatsApp Business y vender sus productos. La relevancia de la diferenciación del empirismo como práctica común a un mecanismo de transacción más complejo es una de las cuestiones que se trata de cambiar.

El pensamiento tradicional se basa en la disposición de herramientas de fácil acceso y uso que promueven la desacreditación del trabajo profesional, además el manejo no adecuado y desentendimiento de algoritmos o funciones en redes sociales o componentes de servicios al cliente, se vean reflejados en estadísticas de impacto y ventas por lo que reafirma la creencia del no funcionamiento de éstas cuando en realidad son aspectos que deben ser manejados con discreción y cuidado a detalle para establecer estrategias, planes de comunicación y marketing u otras acciones que benefician a las tiendas online.

Otro punto a tratar es el manejo de las relaciones con los clientes (además del servicio al cliente) la imagen y la reputación son también aspectos que determinan las ventas en tiendas



online. Las acciones de relaciones públicas se destacan en la gestión de estrategias para enfatizar valores fundamentales incrustados en la consciencia al cliente para retribuir una imagen positiva de la misma. La percepción de la tienda online es imprescindible para generar engagement y fomentar virtudes que desembocan en la preferencia de marca, convirtiéndose en uno de los puntos que maneja el profesional de las relaciones públicas.

### **El valor de la experiencia de compra en el e-commerce**

El proceso de compra y el comportamiento de los consumidores locales es parte de la determinación de estrategias relacionadas al e-crm y técnicas de marketing incrustando variaciones comunicacionales funcionales para establecer la relación de servicio, empresa y cliente. Las ventajas de la compra online reducen notablemente la interacción humana; sin embargo, el compromiso con el cliente y las formas de llegar a ellos es una de las cualidades que se mantienen en cambios constantes pero que no se debe descuidar.

La importancia de la comunicación en los procesos de compra, así como la facultad de ofrecer información completa y personalizada cumplen una función en la búsqueda de opciones para los usuarios digitales. Todo se comunica, razón por la cual se proporciona elementos a fin que promulgan mensajes de valor y apuntan a los públicos según gustos, objetivos, productos y complementos derivados de estrategias de apoyo a través del servicio al cliente. Al determinar el comportamiento del usuario nacional -caso de Ecuador- para determinar escalones de alcance

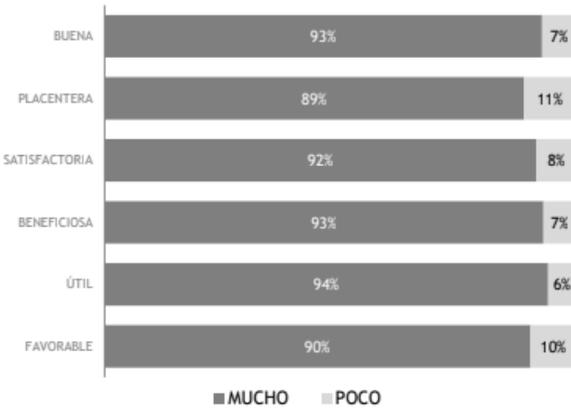


segmentada para llevar mayor flujo e interacción a las tiendas online, se debe evaluar la situación post compra como engagement a través de la retroalimentación.

La valoración de la experiencia tiene un lugar en las ventas online por precisar de mecanismos que solventen el servicio deseado, por ende, es significativo captar clientes potenciales por medio de aspectos que dan lugar al valor de la experiencia, no como un componente agregado sino como uno de los actores esenciales y estratégicos en las tiendas online. Según datos de la CECE (2017), el estudio determina los niveles de experiencia en el e-commerce en el Ecuador con escalas de buena, placentera, satisfactoria, beneficiosa, útil y favorable. Evidentemente los aspectos se rigen a rubros positivos donde más del 89% tiene una respuesta favorable.

## Experiencia con el E-commerce

Todo lo referente a viajes son sin dudas los rubros de mayor compra de este grupo.



Base  
1092

Observatorio de Comercio Electrónico - Comportamiento de Compra por Internet en Ecuador 2017 ©UEES



**Figura 15.** Experiencia con el E-commerce. Fuente: CECE (2017).

Utilidad es la característica destacable de los compradores en línea manifestada por la necesidad de adquisición derivada de las ventajas del comercio electrónico como son la rapidez, comodidad, variedad, formas de pago, ahorro de tiempo, etc. Este aspecto podría ser modificado si se posiciona a la experiencia como un elemento indispensable en la compra, ya que los datos podrían cambiar la característica de “útil” por una más favorable.

Ya que, en el proceso de compra los factores intervinientes como son la proporción de información, pedidos, medios de pago y distribución de productos cumplen funciones destinadas al servicio al cliente, considerando tiempos de respuestas, tiempo y estado de entrega lo que motiva a la calificación de la tienda online por parte de los usuarios. La misma percepción de los clientes sobre el servicio recibido conlleva a posicionar el valor de la compra que no consiste en



el precio y producto; sino, un aspecto mental que genera fidelización provocado por el proceso de compra.

Mientras que el soporte digital de una tienda online sea satisfactoria y usable, el alcance es mayor y la experiencia favorable aumenta notablemente. La identificación de características y detalles de los procesos de compra, así como diferenciación de las conductas del consumidor determina la personalización del servicio y se adapta a sus necesidades, por ello es importante seleccionar aspectos que satisfagan estas necesidades recurrentes que con el uso del e-crm manejado con los elementos de relación, interacción y valor son los que incrementan el deseo de compra.

Por consiguiente, si se analizan las necesidades de los consumidores locales se puede visualizar una brecha en el rechazo del uso de tarjetas de crédito (su uso es del 10%) y también la adquisición de la misma por la diferenciación en las clases sociales. La solución a este inconveniente para sistematizar de manera única al e-commerce como digital, se ve modificada ya que se proporcionan facilidades de pago no solo a través de medios tecnológicos o dinero electrónico, sino que permite también las transacciones digitales.

La diferencia entre las transacciones digitales y las transacciones en e-commerce se derivan en las formas de pago que tiene una tienda virtual para con sus clientes. Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en el estudio donde se muestra la situación del e-commerce en el país, se establece el concepto de los tipos de transacciones mencionando que las



transacciones digitales son operaciones realizadas mediante medios electrónicos o digitales de manera presencial y no presencial, que a diferencia de las transacciones de e-commerce, esta se da únicamente de manera no presencial (CECE, 2020).

En el caso de Marpesia, disponen de diversas formas de pago incluyendo los depósitos bancarios (transacción digital); por otro lado, El Kiosco Cuencano permite el pago en efectivo con un pedido digital, razón por la cual es preciso mencionar que hay una diferencia entre las ventas digitales y las ventas de e-commerce siendo esta última a través de un sistema meramente electrónico sin contacto alguno de forma presencial. En base a estos aspectos la pregunta a resolver es ¿hasta qué punto las compras son realmente virtuales?

Si consideramos que en el contexto local donde empresas de e-commerce se desarrollan, estas enfrentan desafíos de credibilidad y el miedo de los usuarios a las compras online, estableciendo nuevos medios que se adaptan a esta necesidad para poder vender. Sin embargo, la ruptura de este esquema virtual que se maneja hoy en día, da paso a la evolución de comportamientos de compra por internet; es decir, si bien es cierto que la mayoría de usuarios que realizan pedidos online son jóvenes adultos entre los 25 y 35 años (promedio), siendo la mayoría universitarios de clase media, se puede decir que será en las próximas generaciones una actividad mucho más común y fácil con mayores niveles de confianza a comparación de la actual.

Además, la garantía en la entrega de producto y la seguridad en los pagos son una de las motivaciones para que los usuarios compren, ya que se ha mencionado la diversidad en formas



de pago y la diferenciación en el tipo de transacciones, la tarjeta de crédito es la forma de pago más común en las ventas digitales y, en tercer lugar, el pago en efectivo (61% y 17% respectivamente). Sin embargo, las ventajas del e-commerce es la ruptura de barreras geográficas, por lo tanto, el uso de plataformas de pago opcionales como PayPal, PayPhone, Google Wallet, Amazon Payments, Dwolla, entre otras, son plataformas digitales que usan métodos de pago seguro y son internacionales; es decir, funciona para todo aquel que tiene una cuenta.

La tienda online ofrece diversas formas de pago a comodidad y preferencia de sus clientes de manera sencilla y fácil, razón por la cual se adaptan según las necesidades de pago y el uso de las plataformas mencionadas que contribuyen al crecimiento comercial de la tienda online. La expansión es retribuida al aumento de las ventas online y una visión internacional del mercado digital, sin límites de pago. Es decir, si una tienda online se establece como local sin efectuar ningún tipo de pago para clientes de otros países limita esta capacidad y también reduce la visión general del e-commerce.

En el caso del Marpesia ofrece la posibilidad de compras por PayPal, por lo que existe una mayor probabilidad de compras derivadas del exterior lo que significa mayor alcance. Esta posibilidad se convierte en una ventaja con respecto a otras tiendas virtuales locales, lo que provoca una obligación en el desarrollo eficiente de la página web con seguridad de datos en las transferencias.



El proceso de compra consta de tres fases en los que se diferencia claramente el papel del servicio, la precompra (información), compra (pago, entrega), postcompra (satisfacción de necesidades, retroalimentación, engagement), por lo que la atención en los aspectos que cumple cada parte del proceso debe ser claramente monitoreadas de principio a fin para detectar fallos o inconvenientes. La personalización en el proceso dependerá del uso adecuado de la base de datos y el cumplimiento de los principios básicos del servicio y experiencia de compras online.

## EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE

### ESTUDIOS REALIZADOS

REFERENCIA	VARIABLE	RESPUESTA
Koufaris (2002)	Control, entretenimiento Concentración Facilidad de uso Utilidad percibidos.	Intención de compra Compras no previstas
Lee y Lin (2005)	Diseño del sitio web Fiabilidad Reactividad Personalización	Calidad del servicio percibida Satisfacción intención de compra
Kim (2011)	Personalización de la información Socialización y Sincronicidad Comunicación bidireccional Demostrabilidad Personalización del producto	Valor experiencial Atractivo visual Escapismo y Placer Excelencia y Valor Económico Entretenimiento y Eficiencia
Rose et al. (2012)	Facilidad de uso y Estética Beneficios percibidos Conectividad y Personalización Habilidad y Desafío Velocidad de la interacción Inmersión.	Satisfacción Confianza Intención de compra

**Figura 16.** Resumen de Variables de Medición de la Experiencia de Compra Online. Fuente: Realizado por la autora en base a López (2016).



Según estudios realizados previamente citados por López, se retribuye las variables de experiencia en las compras online donde cada elemento desarrollado en tiendas online para el uso de clientes y facilitar la compra es estratégico la personalización en la experiencia, ya que dan como resultado el valor agregado a la satisfacción de necesidades y también forma parte de una amplitud vivencial.

El diseño online, información requerida, seguridad, accesibilidad además de la oferta de productos o servicios a través del uso de estrategias de marketing para la experiencia visual y sensorial de los mismos con artes gráficas de calidad y la interacción con los productos como parte de la experiencia de compra, son aspectos que marcan el proceso como exitoso, lo que desemboca en el valor dado a la experiencia en las ventas online como un factor indispensable que se debe manejar y transformar constantemente.

La tecnología ha permitido el desarrollo de nuevas estrategias que fomentan la creatividad y diversidad en la web, lo que se puede ver como una saturación de contenidos similares o sosos, puede resultar en el análisis de estos para innovar y crear formas que traspasan el sentido visual a la experiencia vivencial y emocional en las compras online, que a través del manejo de estrategias de comunicación y relación con los clientes son la clave del éxito e impacto del e-commerce.

En síntesis, la baja en el tráfico de tiendas físicas produce una mayor demanda de adquisición de productos y servicios vía e-commerce, por lo que se ha expandido en varios frentes



comerciales adquiriendo características que fomentan el desarrollo de estrategias comunicacionales, marketing y otras áreas que complementan las ventas online. En el contexto local, una empresa no se maneja únicamente por medios digitales tanto como para clientes y proveedores ya que las tiendas online no se reducen a la exclusividad digital ya que dependen de otro tipo de interacciones incluyendo las personales (cara a cara) para establecer canales de comunicación adecuados con sus públicos.

Por otro lado, uno de los inconvenientes de las ventas online son la desconfianza por robos y estafas debido a la entrega de datos y formas de pago, razón por la cual se ha implementado un método flexible a elección del cliente en cuanto a preferencias de pago realizándose incluso de formas no digitales. Sin embargo, aprovechar la ventaja donde se rompen los límites geográficos del e-commerce resulta en acciones que fomentan alternativas de pago a expansión internacional.

La procedencia de la desconfianza en las tiendas virtuales manejadas a través de redes sociales o páginas web, puede deberse al mal manejo de estas con acciones no profesionales que termina reflejándose en los niveles de inseguridad y desconfianza de los clientes, factor que incide en el comportamiento de compra online lo que produce un rezago local sobre el tema. Sin embargo, este factor puede determinar la oportunidad de innovar y desarrollar herramientas y mecanismos que fomenten la experiencia de compra virtual a través de la comunicación digital, ya que cumple un rol determinante en el proceso de compra como es la proporción de información, manejo de atractivos y estéticas visuales planificados en base a las características de los clientes.



Finalmente, la armonía de los elementos que convergen en el e-commerce derivan de las estrategias aplicadas con impacto funcionales a determinados contextos, centrados en el valor de la experiencia y el trabajo profesional, dejando de lado el empirismo en redes, empleando la comunicación digital activa y personalizando los aspectos que determinan la compra online. Cabe resaltar la importancia de diferenciar las actividades propias del e-commerce y de la digitalización para determinar las funciones de las *e-shop* como propias de la virtualidad.



## CONCLUSIONES

La realidad del e-commerce en el contexto local -ciudad de Cuenca- y a nivel nacional se encuentra en desarrollo por lo que es impredecible sostener datos concluyentes; además, la falta de aceptación a este tipo de actividades comerciales limita la implementación de estrategias para las marcas dentro del entorno virtual. Por otro lado, esta carencia puede resultar en la oportunidad precisa para desarrollar nuevas tendencias que fomenten las ventas online a través del uso de herramientas e implementación de estrategias innovadoras para las tiendas en línea.

Para comprender las estrategias de comunicación que han generado mayor impacto en el e-commerce, es pertinente desarrollar un cuadro explicativo donde el comercio electrónico se desarrolla en base a los resultados de este estudio y de cómo ha influenciado en la aplicación de estrategias, ya que son factores a considerar al momento de implementarlas y fusionarlas según el público objetivo.

El siguiente cuadro determina el punto inicial del cual partimos la indagación, el desarrollo del e-commerce como un nuevo camino no explorado ni explotado en su máximo potencial como en otros contextos, lo que está derivado de la falta de profesionalismo aplicado a tiendas online ya que el uso inadecuado de empirismo en ventas online y manejo de redes y plataformas sociales como un medio, desglosa problemas como falta de información, diseño gráfico y estético deficiente, etc. Estos aspectos mencionados generan desconfianza al momento de considerar el proceso de compra a las tiendas online mal manejadas y en ciertas situaciones con el temor a estafas y robos por cobro en tarjetas de crédito y en los envíos de productos.



La inseguridad se ve reflejada en los comportamientos de compra del usuario digital, lo que según información de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico determina en un bajo acceso y también disposición de compras en línea a e-shops, ya que se marca la diferencia entre portales nacionales e internacionales. La generación del estancamiento en innovación de estrategias más allá del uso tradicional del márketing conlleva al bajo impacto y poco interés en el caso. Sin embargo, esta deficiencia se convierte en la oportunidad óptima para desarrollar nuevas ideas y uso de estrategias con herramientas electrónicas (Ver Figura 17).



**Figura 17.** Conclusiones de Desarrollo de E-Commerce. Fuente: Realizado por la autora.



El comportamiento de los clientes y sus características permiten fusionar los mecanismos tradicionales de compra con las transacciones digitales y transacciones de e-commerce ya que no consiste en la adopción única de la virtualidad sino de implementar diversas formas de llegar a los públicos. Esto se ve reflejado en la facultad de elegir las formas de pago dentro de una tienda online por parte de los usuarios ya que se acomoda a sus necesidades acoplándose al contexto actual en donde se desarrolla el e-commerce formando una estrategia viable.

Reiteradamente se menciona a la confianza como uno de los aspectos que involucra al usuario con la tienda siendo un equivalente a realizar o no una compra segura. Por ello proyectar seriedad en la tienda ya sea por aspectos físicos, mecanismos de compra eficientes, página web, diseño y manejo de redes sociales, tiene un efecto que resulta visible en los niveles de confianza sobre la tienda. Mostrar el rostro de la marca, es una de las estrategias con impacto sobre los clientes de tiendas online (caso Marpesia y El Kiosco Cuencano), ya que rompe con la incertidumbre de saber quién está detrás del negocio permitiendo reconocer a un personaje que responde a las preguntas de ¿Quién es Marpesia? ¿Quién es El Kiosco Cuencano? y ¿A quién le estoy comprando? lo que genera confianza al momento de adquirir un producto a través de la web ya que existe un responsable que maneja su pedido y comunicación durante el proceso de compra.

Establecer flujos de comunicación transversal se convierte en la principal gestión para mantener un canal eficiente de comunicación con los clientes. La ventaja se encuentra en la personalización de la atención al cliente y establecer una comunicación directa y más cercana que se da con mayor frecuencia a través de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp,



permitiéndole a la tienda virtual el seguimiento postventa y retroalimentación; además, este tipo de contacto complementa las respuestas a las dudas y preguntas del cliente sobre cualquier aspecto de la *e-shop*.

Una de las características importantes en el desarrollo de la personalización de mensajes y de atención al cliente, son los mensajes emitidos que contienen cierto tipo de lenguaje con el que se relaciona la tienda con sus públicos, involucrando a su vez los tiempos de respuestas, cordialidad y solución rápida a problemas. El uso de respuestas rápidas no son la mejor opción en el caso en el que tras ellas no da cabida a la atención de mensajes personales con un responsable tras la pantalla monitorizando la conversación. Este tipo de estrategia es funcional si la tienda online recibe cierta cantidad de pedidos que le permite establecer canales de comunicación más cercanos al cliente, caso contrario se necesita una sistematización de pedidos y redirigir el contacto con el cliente con otro tipo de mensaje; sin embargo, en nuestro contexto es una forma funcional que puede ser adecuada.

Los atributos obligatorios que una *e-shop* debe poseer al momento de tener presencia en redes sociales y páginas web son el manejo profesional y planificado de artes, copy, contenidos variados y no solo de “ventas”, audiovisuales e información proporcionada. Determinando la frecuencia y horarios de publicación. Se destaca también la segmentación apropiada de target según el tipo de clientes y el comportamiento de estos en dependencia a las épocas estacionarias como lapsos de alto flujo orgánico y demanda en los productos. Se considera el pautaaje pagado inmerso en las estrategias de redes para publicitar la marca, lo que resulta en mayor tráfico a la página.



Por otro lado, los mecanismos de pedidos se ven divididos en el formales e informales. La formalidad en tiendas online se debe al uso de un sistema que permite compras oficiales a través de un proceso en páginas web, este tipo de formalidad sistematizada adquiere peso en la valoración de ventas mensuales, así como registro de datos de clientes. En cambio, la informalidad en los pedidos de ventas online se debe al uso básico de las redes sociales para generar transacciones lo que recae en acuerdos verbales o escritos por mensajes internos que no constan en un sistema. Estas dos opciones existentes son evidentes en la web cuando un usuario busca información acerca de un producto; sin embargo, la informalidad en las compras en línea y de las tiendas online que se manejan en este marco, produce inseguridad acerca del proceso de compra por miedo a estafas o robo.

En cuanto al uso de redes sociales, Facebook se posiciona como una red social de apoyo, ya que el mayor flujo de clientes proviene de Instagram por lo que las redirecciones de canales son más frecuentes, lo que determina los tipos de contenidos que emiten las tiendas online así como la dirección de compañías publicitarias. Los posts en redes sociales están vinculados a la interacción de usuarios y tienda online, ya que se ven reflejados en las bajas y altas de ventas; por lo tanto, la frecuencia de posteo así como tipos de contenidos en cuanto a calidad, gráficas e información, son aquellos rasgos que fomentan una compra segura y mayor aceptación.

La experiencia cobra un valor en el servicio al cliente, si se enfoca desde la perspectiva online, ésta esta diferenciada por no tener la posibilidad del contacto personal entre vendedor y



cliente, por ende, el valor agregado sobre la experiencia en las compras online tiene un fuerte impacto en las e-shop y sus clientes.

El tema que concierne a los comunicadores y su rol con respecto al e-commerce son las oportunidades de desarrollo en cuanto a estrategias y vinculación de tendencias de la tecnología y comunicación digital en tiendas online. El contexto local, brinda un campo poco explorado que a su vez permite implementar nuevas herramientas de uso virtual por la mayor disposición, mismas que pueden ser complementadas con estudios de mercado para su viabilidad.

Además, la especialización en redes sociales, como es el community manager, el manejo de datos, conocimientos en copyright y análisis de estadísticas online son unas de las actividades con visiones a futuro para quienes de la rama en Comunicación Social puedan desempeñarse profesionalmente, ya que se la demanda en el mercado profesional se expandirá; también brinda la oportunidad de crear emprendimientos con asesorías digitales y manejo de tiendas online especializadas, así como consultorías y demás.

Uno de los límites presentados en esta investigación es la integración de datos estadísticos que complementen la resolución del objetivo en el caso “impacto”, ya que con la información cuantitativa de datos de las empresas Marpesia y El Kiosco Cuencano de manera interna se solventa una perspectiva mayor del tema. Otro aspecto que cabe recalcar es la emergencia sanitaria derivada del COVID-19 que puede significar un cambio en el comportamiento del consumidor online y el de la tienda virtual siendo ésta una variable importante para futuros estudios.



El poco uso de terminologías adecuadas o correctas sobre ventas digitales y el e-commerce, es una dificultad al momento de catalogar a las tiendas virtuales; sin embargo, se han considerado ambos términos para el estudio, significando una dualidad complementada y fusionada en el mercado local.

Cabe recalcar que es preciso la realización de estudios enfocados en la experiencia online y atención al cliente para valorar información más amplia acerca de los comportamientos del consumidor online local y determinar también el impacto del e-commerce de forma externa desde la perspectiva del usuario.

En conclusión, el e-commerce y la comunicación van estrechamente de la mano, ya que los flujos de información, así como el uso de estrategias comunicativas con clientes online es clave para el desarrollo de tiendas online. La importancia de la comunicación, así como su gestión adecuada a través de medios digitales y plataformas sociales, permiten implementar formas innovadoras y adaptativas según el mercado. El caso Marpesia y El Kiosco Cuencano ha brindado datos que fusionan los comportamientos del consumidor local según preferencias y gustos con los aspectos de valor experiencial y adaptación a métodos tradicionales y digitales. El e-commerce sigue en evolución y la comunicación de la mano acompañan un largo trayecto encaminado al uso constante de tecnología y a su vez de nuevas formas de llegar al usuario digital.



## RECOMENDACIONES

En consecuencia, al estudio realizado donde se determina aquellas estrategias de comunicación con mayor impacto en el e-commerce, es preciso mencionar aquellos puntos que se involucran como recomendación en próximos estudios derivados del tema y acciones tomadas en base a los resultados y la conciencia de la misma discusión encontrada en este documento.

En primera instancia, cabe resaltar que la metodología cualitativa en esta investigación es utilizada para corresponder a los objetivos planteados; sin embargo, fusionar la investigación de metodología mixta será una opción viable, ya que el uso de datos estadísticos sobre el e-commerce y la comunicación valoran con mayor amplitud el alcance y crecimiento donde las variables de impacto serían consideradas en base a este estudio. Este documento resuelve preguntas de investigación basadas en el emisor (tienda online), por lo tanto el complemento de una investigación secundaria con enfoque externo también es relevante para la obtención de datos desde el punto de vista del preceptor o usuario digital.

Ya que se ha determinado las variantes que influyen en las acciones de e-commerce como son: servicio al cliente, comunicación y experiencia; aquellos negocios de comercio electrónico pueden disponer de ellos centralizando sus esfuerzos en los tres factores mencionados como fin último de ventas online. La gestión adecuada y profesional en canales de comunicación como en redes y plataformas sociales, además del servicio, determinan una venta exitosa con alto grado de fidelización, mejorando la perspectiva del cliente sobre este tipo de compras.



También es necesario implementar desde entes gubernamentales que les compete el tema laboral y de emprendimiento, el tema de habilitación de formas de pago que fomenten la expansión de negocio online de manera nacional e internacional. Para que de esta forma aprovechar la ventaja relacionada con la ausencia de límites geográficos, con un sistema de pago que sea segura a través de plataformas virtuales o en su debido caso, una capacitación respectiva.

La educación online es un aspecto que debería ser parte de la planificación futura de proyectos virtuales para quienes todavía desconfíen de los procesos llevados a cabo por internet, ya que mayormente son adultos entre los 40 y 50 años de edad promedio. Para modificar los comportamientos de compra es necesario fomentar la seguridad, lo que tendría como resolución la existencia formal de regulaciones para tiendas online que verifique y constate de forma segura la confiabilidad de las mismas. Esta información podría ser encontrada en sitios web y páginas oficiales de tiendas online.

La comunicación, es el eje principal de esta investigación; sin embargo, es importante presentar los aspectos que giran en torno a la gestión adecuada de las *e-shop*, y que la información emitida oficialmente en sitios web, plataformas y redes sociales está complementada a los procesos empresariales, sujetos a una realidad y verdad de la que es dependiente para comunicar.

Así mismo la información y contenidos deben estar enfocados en determinados objetivos para ser emitidos, por ello el profesional debe desarrollar estrategias planificadas con colaboradores en diseño gráfico y atención al cliente. Mientras que el constante uso de investigación en target y



segmentación es importante, es preciso recalcar que las nuevas tendencias siempre tendrán un valor adicional a las formas de mostrar un producto o servicio. No se trata solo de vender; sino de generar conexiones y lazos que marquen la diferencia, muchos de ellos enfocados al lado emocional y experiencial.

Se ha mencionado anteriormente cómo la experiencia es un factor clave, y para ello el análisis de experiencia y comunicación es el comienzo para establecer un proceso de compra sistematizado y funcional; la comunicación en este caso es fundamental para crear vínculos relacionales utilizando los canales y mensajes adecuados según a qué cliente se dirige. Lo tradicional ha sentado las bases y ha establecido una gran apertura, pero hoy en día las capacidades y oportunidades de crear algo diferente tiene más posibilidades con el uso de herramientas digitales. El e-commerce y la comunicación tienen un largo camino por delante.

Para finalizar, la comunicación es clave en el desarrollo del e-commerce y fomentar estructuras y sistemas eficientes de funcionamiento a través de la investigación de mercado y planificación de redes con apoyo profesional, serán formas de modificar la conciencia y percepción de la seguridad en el comercio electrónico, lo que complementaría la gestión y el impacto de la comunicación en él.



## BIBLIOGRAFÍA

Agudelo, A. (2011) Cliente Incognito. Prezi. Recuperado de:

<https://prezi.com/s9vtf8iylozc/cliente-incognito/>

Arenal, C. (2016). Venta Online. La Rioja, España: EDITORIAL TUTOR EN FORMACIÓN.

Arias, Á. (2014). Marketing Digital y SEO en Google (2nd ed.).

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MATPCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=puntos+de+venta+online+y+marketing&ots=NvP147GZfw&sig=mIP5GwdP1asnX2z0ER4Cgs-3JCo#v=onepage&q&f=false>

Barrientos, P. (2017). Marketing+Internet=e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 41-54.

Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, Á., Quiña, J., & Vaca, C. (2016).

Comercio Electrónico (Universidad Técnica del NorteIbarra – Ecuador ed.).

<file:///C:/Users/user/Downloads/Libro%20Final%20E%20commerce.pdf>

BBC News Mundo. (2019). *Forever 21: 3 razones que explican por qué la cadena de la moda se declaró en bancarrota en Estados Unidos*. BBC Mundo. Recuperado el 07 de agosto de 2020, de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49883849>

Camacho, S. (2007). *La importancia del marketing online para las empresas*. Mundo Internet 2007.

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020). *Estudios de eCommerce en Ecuador*.

Recuperado el 09 de diciembre de 2020, de: <https://www.cece.ec/#quehace>

Canal, P. (2015, octubre 06). Estrategia Omnicanal para tu eCommerce. IEBS. Recuperado el 30 de diciembre de 2020, de: <https://www.iebschool.com/blog/estrategia-omnicanal-e-commerce/>



- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2017). Marketing digital: estrategia, implementación y práctica. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-53. Recuperado el: 12 de noviembre de 2019, de: [http://dx. doi. org/10.14718/revfinanzpolitecon](http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon)
- Chiquiza, J. (2018). Al día, una persona recibe entre 3.000 y 5.000 mensajes publicitarios. *La República*. Recuperado el 07 de agosto de 2020, de:  
<https://www.larepublica.co/empresas/al-dia-una-persona-recibe-entre-3000-y-5000-mensajes-publicitarios-2730745#:~:text=%E2%80%9CAI%20d%C3%ADa%2C%20una%20persona%20recibe,3.000%20y%205.000%20mensajes%20publicitarios%E2%80%9D>
- Coelho, F. (2019). Significado de Metodología: Significados. Recuperado de:  
<https://www.significados.com/metodologia/>
- Comas, J. (2016) *Mystery Shopping en empresas turísticas* (Tesis de pregrado) Universidad de Illes Balears, Mallorca, España. Recuperado de:  
[https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3175/Comas\\_Moreno\\_Jose\\_Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3175/Comas_Moreno_Jose_Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Electronic Customer Relationship Management (E-CRM). (2016). Techopedia. Recuperado el 18 de noviembre de 2020, de:  
<https://www.techopedia.com/definition/30914/electronic-customer-relationship-management-e-crm>
- Franco, G. (2005). La usabilidad y la accesibilidad, elementos esenciales para optimizar la comunicación del diseño web centrado en el usuario. En *El Ecosistema Digital: Modelos de la comunicación, nuevos medios y públicos en Internet* (pág. 257-267). Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.



- Franci, C. (2005). *EFECTOS DEL DISEÑO DE LA TIENDA VIRTUAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA: TIPIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR ONLINE* (Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa ed., Vol. 11).  
<https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120423010.pdf>
- Fransi, C. (enero-abril de 2006). El merchandising en el establecimiento virtual: una aproximación al diseño y la usabilidad. *ESIC market* (123), 139-163. Recuperado el 12 de noviembre de 2019, de:  
[https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/30310/060629\\_393212\\_E.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/30310/060629_393212_E.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García, B., & Capón, J. (2005). Gabinetes On Line y Redes Sociales Virtuales. En G. López (Ed.), *El Ecosistema Digital: modelos de comunicación, nuevos medios y públicos en Internet* (págs. 197-206). Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Obtenido de <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/224/8/84-370-6302-7.pdf>
- García, M., Martínez Garrido, C., Martín Martín, N., & Sánchez, L. (s.f.). Metodología de Investigación Avanzada. *La entrevista*. Recuperado de:  
[http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86\\_entrevistapdfcopy.pdf](http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf)
- García, Y. (2020, diciembre 21). Cuáles son las Previsiones y Tendencias de Comunicación en 2021. IEBS. Recuperado el 30 de diciembre de 2020, de:  
<https://www.iebschool.com/blog/tendencias-comunicacion-digital-comunicacion-digital/>
- Giraldo, V. (2019, febrero 14). Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen? Rock Content. Recuperado el 20 de noviembre de 2020, de:  
<https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>



- Gómez, E., Fernando, D., Aponte, G., & Betancourt, L. (2004). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de. *DYNA*, 1-159. Recuperado el 03 de marzo de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/496/49630405022.pdf>
- González, N. (2018). Ventajas y desventajas del comercio electrónico. *Canarias Digital*. Recuperado el 07 de agosto de 2020, de: <https://canarias-digital.com/ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico/>
- Hayes, A. (2019, agosto 23). <https://www.investopedia.com/terms/m/merchandising.asp>. Investopedia. Recuperado el 29 de octubre de 2020, de: <https://www.investopedia.com/terms/m/merchandising.asp>
- Krauss, M. (1999). *Good OR Critical to Growth on the Net*. Marketing News.
- Lamarca, M. J. (2018, julio 29). Hipertexto, el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. Recuperado el 30 de octubre de 2020, de: <http://www.hipertexto.info/documentos/interactiv.htm#personas>
- Lynkoo (2016). Las 9 incidencias más frecuentes en el comercio electrónico. *Lynkoo*. Recuperado el 07 de agosto de 2020, de: <https://www.lynkoo.com/incidencias-frecuentes-comercio-electronico/>
- Llorca, G. (2005). Comunicación Interpersonal y Comunicación de Masas en el Internet. Emisor y Receptor en el Entorno Virtual. En G. López (Ed.), *El Ecosistema Digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet* (págs. 21-29). Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Obtenido de <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/224/8/84-370-6302-7.pdf>
- Llorca, G. (2005). El Ecosistema Digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. En G. López, *El Ecosistema Digital: modelos de comunicación, nuevos medios y*



- público en Internet* (págs. 21-26). Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- Lohse, G., & Spiller, P. (1998). *Electronic Shopping: The effect of customer interfaces on traffic and sales* (Vol. 41). Communications of the ACM.
- López, E. (2015). *Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. España.
- López, G. (2005). Modelos de medios de comunicación en Internet: desarrollo de una tipología. En *El Ecosistema Digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet* (Vol. Guillermo López, págs. 56-82). Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Recuperado el 12 de noviembre de 2019, de:  
<https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/224/8/84-370-6302-7.pdf>
- Luna, E.; Navas, D.; Mayor, G. y Buitriago, L. (2014) *Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización*. Recuperado de:  
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/dyna/article/view/37066/53960>
- Macía, F. (2014). Marketing online 2.0, cómo atraer y fidelizar clientes en internet. *Anaya*.
- Martínez, J. (Julio-Diciembre de 2011). Métodos de investigación cualitativa. *Revista de la Corporación Internacional para el Desarrollo Educativo* (8). Recuperado el 26 de noviembre de 2019, de:  
[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/51978954/3.\\_metodos\\_de\\_investigacion.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DRevista\\_de\\_la\\_Corporacion\\_Internacional.pdf&](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/51978954/3._metodos_de_investigacion.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DRevista_de_la_Corporacion_Internacional.pdf&)



X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-

Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A

Mentinno (2020) Ecuador Estado Digital Ene/20.

Mercurio, N. y Flesta J. (2017) *Diseño de un programa de Mystery Shopping «más*

*inteligente» Siete pasos para lograr el éxito*. Ipsos Loyalty [PDF file] Recuperado de:

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018->

[01/Mystery\\_shopping.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-01/Mystery_shopping.pdf)

Mousinho, A. (2020, junio 03). SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en

el 2020. Rock Content. Recuperado el 18 de noviembre de 2020, de:

<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

Murillo, J. (n.d.). La entrevista. Recuperado

de: [http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86\\_entrevistapdfcopy](http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy)

Organización Mundial del Comercio (2020). Comercio Electrónico. Recuperado de:

[https://www.wto.org/search/search\\_s.aspx?search=basic&searchText=COMERCIO+ELE](https://www.wto.org/search/search_s.aspx?search=basic&searchText=COMERCIO+ELE)

[CTR%D3NICO&method=pagination&pag=0&roles=%2Cpublic%2C](https://www.wto.org/search/search_s.aspx?search=basic&searchText=COMERCIO+ELECTR%20NICO&method=pagination&pag=0&roles=%2Cpublic%2C)

Pendino, S. (n.d.). Qué significa Tienda Online. sebastiápendino. Recuperado el 18 de

noviembre de 2020, de: [https://sebastianpendino.com/que-significa/tienda-virtual-o-](https://sebastianpendino.com/que-significa/tienda-virtual-o-tienda-online/)

[tienda-online/](https://sebastianpendino.com/que-significa/tienda-virtual-o-tienda-online/)

Rodríguez, I. (1998). El reto del comercio electrónico en la World Wibe Web: evolución, alcance

y consecuencias para la distribución comercial: un estudio para el sector de alimentación

y bebidas. *Tesis Doctoral*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

Ruiz, M. (2018). Características de los medios digitales. QDR comunicación. Recuperado el 18

de noviembre de 2020, de: <https://qdrcomunicacion.com/author/maria-g-ruiz/>



- Sampieri, R.; Fernández, C.; Baptista, M. (2010) *Metodología de la Investigación*. Quinta edición. México DF, México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Torrecilla, J. M. (2006). La entrevista. Madrid, España. Recuperado de:  
[http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86\\_entrevistapdfcopy](http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy)
- Sánchez, J., & Arroyo, F. (2016, julio 01). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *SUMA DE NEGOCIOS*, (7), 141-150.  
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2215910X16300015?token=E1871CB57D01A15D4A574AFD46607497CD71EA204CC3281322B0F45138701A72500BA5D07335032A28F4FC55F2E34B57>
- Shannon & Weaver (1984) Esquema Lineal de Comunicación
- Vila, M. (2020). Fast Content, lo efímero y la calidad no son incompatibles. In *TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DIGITAL PARA EL 2020* (pp. 20-22).  
[https://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_2185.pdf](https://www.amic.media/media/files/file_352_2185.pdf)
- Villafañe, J. (2000, 2002, 2003, 2004). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Pirámide.
- Villena, E. (2013). El e-commerce como herramienta de Relaciones Públicas en la empresa de moda española. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, N°5, Vol. III, 209-226.  
Recuperado el 12 de noviembre de 2019, de  
<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/181>
- Viñals, J. (1999). Estrategias de diferenciación en Internet. *Harvard-Deusto Marketing y Ventas* (32), 60-65.



## ANEXOS

### Anexo 1: Formato de entrevistas a Marpesia y El Kiosco Cuencano



#### ENTREVISTA #1

La siguiente entrevista tiene el fin único de recabar información académica para el trabajo de titulación de la señorita Leslie Vidal con el tema ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL CON MAYOR IMPACTO EN EL E-COMMERCE, en este caso se planteará preguntas que ayuden a solventar el objetivo específico #1: Definir las características de la comunicación digital. Caso Marpesia/El Kiosco Cuencano.

1. ¿Qué plataformas digitales utiliza para promocionar su negocio?
2. ¿Qué plataformas digitales utiliza para operar su negocio?
3. ¿Por qué ha escogido cada una de estas plataformas?
4. ¿Cuál es la que utiliza con más frecuencia? ¿Por qué?
5. ¿Qué tipos de contenidos emiten en sus mensajes?
6. ¿Qué elementos visuales utiliza en sus mensajes (podcast, videos, imágenes, hipervínculos)?
7. ¿Por qué ha escogido esos?
8. ¿Qué consideraciones toma antes de enviar un mensaje?
9. ¿Con qué frecuencia actualiza la información?
10. ¿Segmenta a sus públicos para enviar la información?
11. ¿Transmite su identidad a través de los mensajes que emite?



12. ¿Qué cantidad de mensajes envía por día?
13. ¿Emite mensajes personalizados?
14. ¿Cuánto tiempo tarda en responder un mensaje de los clientes?
15. ¿Ha existido saturación en la entrada de mensajes como pedidos?
16. ¿Utiliza algún programa que le facilite la atención al público?
17. ¿Cuál es el nivel de retroalimentación con los clientes?
18. ¿Cuáles son los dispositivos que usan más para las ventas?
19. ¿Adaptan sus contenidos a estos dispositivos?



## ENTREVISTA #2

La siguiente entrevista tiene el fin único de recabar información académica para el trabajo de titulación de la señorita Leslie Vidal con el tema ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL CON MAYOR IMPACTO EN EL E-COMMERCE, en este caso se planteará preguntas que ayuden a solventar el objetivo específico #2: Definir las características de la compra de los clientes de las tiendas online El Kiosco Cuencano y Marpesia.

1. ¿Posee una base de datos de sus clientes?
2. ¿Cómo segmenta a sus públicos? (variables: demográficas, edad, género, nivel educativo, nivel socioeconómico, ocupación)
3. ¿Quiénes compran más?
4. ¿Quiénes compran menos?
5. ¿Cuál es el canal en el que realizan más pedidos? ¿Por qué?
6. ¿Cuál es el canal por el que los productos se venden menos? ¿Por qué?
7. ¿Cuál es la época en la que más vende? ¿Qué productos se venden más?
8. ¿Cuál es la época en la que menos vende?
9. ¿Cuáles son los productos que se venden menos?
10. ¿Qué tipo de entrega usan?
11. ¿Qué tipos de pagos permiten?
12. ¿Cuál es la seguridad de datos que ofrecen?
13. ¿Cuáles son los clientes que más frecuentemente compran?



14. ¿Cuáles son los clientes que menos frecuentemente compran?
15. ¿Tienen algún sistema que permita saber la satisfacción de sus clientes?



### ENTREVISTA #3

La siguiente entrevista tiene el fin único de recabar información académica para el trabajo de titulación de la señorita Leslie Vidal con el tema ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL CON MAYOR IMPACTO EN EL E-COMMERCE, en este caso se planteará preguntas que ayuden a solventar el objetivo específico #3: Analizar las estrategias de comunicación digital con mayor impacto en el e-commerce. Caso Marpesia/El Kiosco Cuencano.

1. ¿La comunicación digital ha incidido significativamente en las ventas de su tienda online?
2. ¿Cómo funciona la dinámica de compra y comunicación?
3. ¿Hay situaciones de menor ventas relacionadas con la comunicación?
4. ¿Cuáles han sido los factores incidentes en las ventas?
5. ¿Cuáles han sido las estrategias de comunicación más usadas en el e-commerce? ¿por qué?
6. ¿Se segmenta el público por producto, precio, ubicación y promoción?
7. ¿Cómo maneja la comunicación con clientes y proveedores?
8. ¿Existe canales de comunicación real como foros, blogs, conversaciones de grupos con los clientes?
9. ¿Cómo funciona la retroalimentación en cuanto a la transparencia en las transacciones y la confiabilidad?
10. ¿Se usan descuentos?



11. ¿Cuál es valor agregado al servicio de sus clientes? (envío gratuito, entrega instantánea, garantías)
12. ¿Existen paquetes de membresía o regalos para sus clientes?
13. ¿Cómo considera la estética visual de su sitio web y redes sociales?
14. ¿Ha pensado en la creación de una aplicación para su negocio?



## Anexo 2: Respaldo de entrevista a Marpesia

# RESPALDO DE ENTREVISTAS MARPESIA

## PLATAFORMAS DIGITALES

Instagram: todo el tráfico de la web viene de Instagram, ya que tiene más de cincuenta mil seguidores en la cuenta y su público objetivo se encuentra ahí (personas de entre los 18 y 26 años).

Facebook: le siguen dando contenido pautado, pero no genera el tráfico deseado.

1

Página web: usa para operar el negocio, su actualización es constante y cada vez que sale un nuevo producto al mercado, todo contenido que se emite en otras redes sociales redirecciona a la página web.

WhatsApp: conexión constante son sus clientes individualmente por esta aplicación, es el canal que más ventas.

2

## MENSAJES

Sus contenidos siempre hacen llamado al: cómprame, llámame, escíbeme y proceden al envío de información solicitada, generalmente es producto y precio. Resaltan la información del producto y también de los tiempos de entrega, pagos y envíos. Uso de tutoriales, explicativos a través de videos (grabación de pantalla) para mostrar cómo se realizan pedidos y se compra a Marpesia.

## HÁBITOS DE COMPRA

En Marpesia se vende más en las épocas del Día de la Madre se venden los productos donde se puedan grabar nombres y también añadir fotos y Navidad se vende todo tipo de productos.

3

La época más baja es en enero y agosto; sin embargo, el producto de Marpesia no es tan estacionario.

Los clientes que frecuentemente compran más son mujeres de 18 a 26 años (target).

4

## COMPRA

Se reciben pedidos solo por la página web.

Se trabaja con entrega a domicilio, retiro de oficinas y compras en el local físico.

Se aceptan pagos a través de depósitos, transferencias y pago con tarjetas de crédito y débito, cualquier tarjeta y PayPal.

No se hacen envíos gratuitos, siempre hay un cobro sea dentro de la ciudad de Cuenca o a otras provincias del país y se demora aproximadamente de entre 1 a 3 días laborales.



### EXPERIENCIA

Cuando el cliente se encuentra insatisfecho por algún error en el envío o el producto, proceden a contactarse directamente con la empresa o lo comentan en alguna red. Marpesia siempre está en contacto con los clientes, después de haber enviado el producto para asegurarse si este a llegado y cómo el cliente lo ha recibido, generalmente el 99% de sus clientes se sientes satisfechos.

5

Cuando el producto se pierde y no llega a manos del comprador, la empresa se encarga de reenviarlo sin ningún costo adicional, ya que se vela por complacer a su cliente y brindarle el mejor servicio y soporte necesario.

6

### COMUNICACIÓN

La comunicación externa, con sus clientes, es informal ya que siempre se trata de dar un cálido servicio a través de la comunicación. La base y relación de ventas y comunicación es que si no se comunica no se vende, si no se pauta y no llega al público objetivo, las ventas caen y no se tiene interacción. Esto tiene una relación directa con las situaciones que la generan. Cuando el encargado de comunicación sale de viaje y no se presta la atención igual a las redes y post, evidentemente afecta a las ventas.

### ESTRATEGIAS

La comunicación a través de los posts, personalizados y pautados para un público específico, donde se toma en cuenta la promoción del producto con la época o el evento mas cercano, por ejemplo, les dedican artes como anuncios pagadas con contenidos extraídos de comunicaciones casuales que responden a una necesidad.

7

La difusión a través de las redes sociales, es un punto crucial para el desarrollo de la tienda virtual para que redireccionen a la página web que es el punto donde se receptan los pedidos y la compra en sí. El uso de códigos de descuentos, son apropiados cuando hay épocas con ventas bajas; sin embargo, no se usa estas estrategias cuando las ventas son normales y altas.

El valor agregado que le brinda Marpesia, es el producto personalizado que consiste en emitir el mensaje de que todo el proceso del producto hasta el envío fue realizado especialmente para el cliente. Los elementos visuales, son también un punto principal que llaman la atención de los clientes a través de la red, ya que son muy visuales, el diseño marca la diferencia en la tienda virtual.



### Anexo 3: Respaldo de entrevista a El Kiosco Cuencano

## RESPALDO DE ENTREVISTAS EL KIOSCO CUENCANO

**PLATAFORMAS DIGITALES**

**1**

Facebook: es la red social con la cuál se ha tenido mayor alcance, Realización de pautajes, y sus posts son incluyen los productos y los precios que estos tiene y también se genera conversaciones directas con los clientes. Realización de 4 post a la semana. Genera la mayor cantidad de pedidos.

Instagram: Se transmiten los mismo pautajes que en Facebook y usan solo imágenes e intentan mostrar sus productos en historias.

WhatsApp: mensajes directos a través de esta aplicación, genera retroalimentación y a su vez se usa para enviar notificaciones y mantener un flujo de comunicación inmediata. Mensajes personalizados. Poseen un grupo de difusión en WhatsApp.

**MENSAJES**

**2**

Transmite lo que es la imagen corporativa de El Kiosco Cuencano y se visualiza en sus posts los productos que oferta. En los días especiales se genera mensajes de felicitaciones, para crear un espacio de interacción que no conste solo de ventas. Se humaniza a la marca.

Toda la comunicación digital esta trabajada con Diseñadores Gráficos.

**HÁBITOS DE COMPRA**

**3**

La época que más se vende es en diciembre, épocas de Navidad, donde se vende juguetes y productos de bebé mayormente y en mayo de venden más productos de belleza y cremas. Generalmente se hacen las ofertas en estas épocas.

Por otro lado, las épocas que se venden menos están entre junio, julio y agosto, los productos como perfumes, kits viajeros. Y sus potenciales clientas son mujeres.

**COMPRA**

**4**

Los pedidos se receptan a través de las redes sociales, pero se redirecciona al WhatsApp. Se realizan envíos a domicilio en Cuenca gratis y el resto del país es mediante Servientrega. El modo de pago se realiza por transferencias, tarjetas de crédito y pago en efectivo, a comodidad del cliente. En el caso de las trasferencias, el cliente envía la evidencia y en ese instante se comprueba que todo esté bajo control y se procede al envío.

### EXPERIENCIA

Los mensajes se envían directamente desde El Kiosco Cuencano después de haber sido realizado el envío para conocer la satisfacción del cliente, generando la recompra. Como referencia se tiene la calificación que tiene Facebook y Google con las estrellas para catalogar el servicio de la tienda online.

# 5

Por otro lado con la garantía de un seguro contratado por El Kiosco Cuencano para que los clientes sientan mayor seguridad en sus compras. Ningún pedido sale si la transacción no ha sido realizada

# 6

### COMUNICACIÓN

La comunicación y las ventas son dos factores entrelazados, se destaca que cuando hay fallos en la comunicación, en los posts y contenidos por el texto o las artes, se ve directamente afectadas las ventas, por ello la importancia de la atención al detalle y aplicación de estrategias. Al igual, la personalización de la atención al cliente es igual de importante que la personalización de mensajes.

### ESTRATEGIAS

Una de las estrategias que tomo la marca es la humanización, por ello se consigue mejor reputación. Las acciones que tomaron fueron la donación de 100 protectores faciales en la pandemia del COVID-19.

La constancia al propiciar la información ha sido elemental en el desarrollo de la atención al cliente, para que tenga presente a la marca.

# 7

El uso del WhatsApp Business, marca la diferencia cuando redireccionan los pedidos de las redes sociales a la aplicación de mensajería instantánea. La atención inmediata y seguimiento detrás de un pedido y su entrega final consta de llamadas y caer en cuenta lo vital que es saber si todo el proceso se ha llevado de la forma adecuada y el cliente se sienta satisfecho, por ello se usan llamadas y mensajes.

La fidelización de la marca consta de la recepción de datos como fecha de cumpleaños y El Kiosco Cuencano se encargará de enviarte un mensaje especial para llegar personalmente al cliente. El ingreso a grupos de WhatsApp donde está el público objetivo ha permitido expandir el negocio de tienda virtual. El envío gratuito más el pequeño regalo que se entrega al cliente.



## Anexo 4: Guía del Mystery Shop de Marpesia

### GUIA DEL MYSTERY SHOP

#### MARPESIA

Fecha: 22 de octubre de 2020

Época: ---

Canal: Facebook

Post shoppeable:

Redirección de canal:

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Página web

Observaciones: Invita escribir un comentario para redirección Facebook Messenger para la proporción de información más detalla acerca del producto de interés y descuentos.

Mensaje (post):

1. Artes:

- Precio
- Producto
- Descripción
- Oferta
- Descuento
- Promoción
- Texto largo
- Texto corto
- Personalización



Observaciones: arte sencilla, limpia y clara, no contiene ningún tipo de gráficas adjuntas ni texto, aplica a los posts de promoción de productos. Cuando hay ofertas, hay texto en el arte.

## 2. Copy:

- Precio
- Producto
- Descripción
- Oferta
- Descuento
- Promoción
- Texto largo
- Texto corto
- Personalización

Observaciones: uso de hashtags, según el producto.

## 3. Videos:

- Precio
- Producto
- Descripción
- Oferta
- Descuento
- Promoción
- Texto largo
- Texto corto
- Personalización

Observaciones: en el copy se adjunta el precio de los productos que exponen en video y se recalca el envío a nivel nacional con pago.

## 4. Historias:



- Precio
- Producto
- Descripción
- Oferta
- Descuento
- Promoción
- Texto largo
- Texto corto
- Personalización
- Redirección

Observaciones: no hay redirecciones.

#### 5. Estrategias:

- Oferta de garantías
- Membresías
- Tarjeta de regalía

Otro: descuentos especiales.

Fecha: 22 de octubre de 2020

Época: ---

Canal: Instagram

Post shoppeable:

Redirección de canal:

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Página web

Observaciones: uso de sección de compras de tiendas online de Instagram.



Mensaje (post):

1. Artes:

- Precio
- Producto
- Descripción
- Oferta
- Descuento
- Promoción
- Texto largo
- Texto corto
- Personalización

Observaciones: mayor exposición del producto con una línea gráfica limpia.

2. Copy:

- Precio
- Producto
- Descripción
- Oferta
- Descuento
- Promoción
- Texto largo
- Texto corto
- Personalización

Observaciones: mayor uso de hashtags, según el producto como

#PulserasPersonalizadas, #IdeasdeRegalo, #Charms y el hashtag de la tienda virtual

#MiMarpesia.

3. Videos:



- Precio
- Producto
- Descripción
- Oferta
- Descuento
- Promoción
- Texto largo
- Texto corto
- Personalización

Observaciones: los videos son cortos y mantiene la estética de Marpesia.

#### 4. Historias:

- Precio
- Producto
- Descripción
- Oferta
- Descuento
- Promoción
- Texto largo
- Texto corto
- Personalización
- Redirección

Observaciones: la redirección es hacia la página web de Marpesia, donde se hacen oficialmente los pedidos.

#### 5. Estrategias:

- Oferta de garantías
- Membresías
- Tarjeta de regalía

Otro: descuentos especiales.

Observaciones: se destacan videos y post de los descuentos y promociones.



Fecha: 22 de octubre de 2020

Época: ---

Canal: Página web

1. Redirección de canal:

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Página web

Observaciones: tiene indicaciones del proceso de compra y especifica los pasos a seguir para realizar los pedidos y pagos correspondientes.

Mensaje (post):

2. Artes:

- Precio
- Producto
- Descripción
- Oferta
- Descuento
- Promoción
- Texto largo
- Texto corto
- Personalización

Observaciones: posee secciones donde se visualiza el producto terminado y también sus partes para la personalización de los accesorios según el dije que escoja el cliente.

3. Descripción de producto:

- Precio



- Producto
- Descripción
- Oferta
- Descuento
- Promoción
- Texto largo
- Texto corto
- Personalización

Observaciones: la descripción incluye el tamaño de dijes, especificaciones en el pedido, restricciones y dijes especiales.

#### 4. Pedido:

- Canales: únicamente por la página web marpesiaaccesorios.com
- Mensaje: registro de datos

Observaciones: para el pedido de productos es necesario contar con una cuenta en la página web para obtener datos de pago, personales y el producto solicitado.

- Fecha del pedido: 26 de octubre de 2020
- Hora: 13h56

Tipo de pago: depósito

- Fecha de respuesta: 27 de octubre de 2020
- Hora: 16h43

Canal: WhatsApp

- Tiempo de espera entre mensajes: 2 minutos
- Tipo de lenguaje: cordial, semiinformal.

- Fecha de entrega del producto: 28 de octubre de 2020
- Hora: 18h15  
Medio: entrega a domicilio



5. Pagos permitidos en Marpesia:

- Depósitos
- Transferencias
- Tarjetas de crédito
- Tarjetas de débito
- PayPal

Observaciones: Payphone

6. Postventa:

- Envío pagado
- Envío gratuito
- Notificación
- Retroalimentación
- Mensajes post venta de afiliación a la marca

Observaciones:



## Anexo 5: Guía del Mystery Shop de El Kiosco Cuencano

### GUIA DEL MYSTERY SHOP

#### EL KIOSCO CUENCANO

Fecha: 24 de octubre de 2020

Época: ---

Canal: Facebook

Post shoppeable:

Redirección de canal:

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Página web

Observaciones: la compra del producto la redirecciona a WhatsApp y mensajes internos

Mensaje (post):

6. Artes:

- Precio
- Producto
- Descripción
- Oferta
- Descuento
- Promoción
- Texto largo
- Texto corto
- Personalización

Observaciones: en las artes consta la información de contacto como número de celular para enlaces con WhatsApp



## 7. Copy:

- Precio
- Producto
- Descripción
- Oferta
- Descuento
- Promoción
- Texto largo
- Texto corto
- Personalización

Observaciones: no todas las imágenes en Facebook tienen copy, cuando se trata de varios productos de la misma línea.

## 8. Videos:

- Precio
- Producto
- Descripción
- Oferta
- Descuento
- Promoción
- Texto largo
- Texto corto
- Personalización

Observaciones:

## 9. Estrategias:

- Oferta de garantías
- Membresías
- Tarjeta de regalía



Otro: concurso de gift card de \$50

Fecha: 22 de octubre de 2020

Época: ---

Canal: Instagram

Post shoppable:

Redirección de canal:

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Página web

Observaciones:

Mensaje (post):

6. Artes:

- Precio
- Producto
- Descripción
- Oferta
- Descuento
- Promoción
- Texto largo
- Texto corto
- Personalización

Observaciones:

7. Copy:



- Precio
- Producto
- Descripción
- Oferta
- Descuento
- Promoción
- Texto largo
- Texto corto
- Personalización

Observaciones:

#### 8. Videos:

- Precio
- Producto
- Descripción
- Oferta
- Descuento
- Promoción
- Texto largo
- Texto corto
- Personalización

Observaciones: uso de hashtags de acuerdo al producto que se oferta

#### 9. Historias:

- Precio
- Producto
- Descripción
- Oferta
- Descuento
- Promoción
- Texto largo
- Texto corto
- Personalización



■ Redirección

Observaciones: divide las secciones de historias guardadas en especial énfasis de productos de El Kiosco Cuencano

10. Estrategias:

- Oferta de garantías
- Membresías
- Tarjeta de regalía

Otro: post del concurso de la gift card de \$50

7. Pedido:

- Canales: a través de las redes sociales con redirección a WhatsApp
- Mensaje: registro de datos y pedido

Observaciones:

8. Pagos permitidos en Marpesia:

- Depósitos
- Transferencias
- Tarjetas de crédito
- Tarjetas de débito
- PayPal

Observaciones: acepta pagos en efectivo

9. Postventa:

- Envío pagado



- Envío gratuito
- Notificación
- Retroalimentación
- Mensajes post venta de afiliación a la marca

Observaciones: