



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

**TEMA: El comercio electrónico como estrategia de venta de productos de la
marca ULEAM**

Autora:

Damaris Rosario Guanotasig Vélez

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Licenciatura en Administración de empresas

Enero 2025 – Bahía de Caráquez

CERTIFICACION DEL AUTOR

En calidad de docente tutor de la facultad de Ciencias Administrativas Extensión Sucre 101 E16 Bahía de Caráquez de la Universidad Laica "Eloy Alfaro de Manabí" CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de Integración Curricular Proyecto de Investigación del estudiante Damaris Rosario Guanotasig Vélez, legalmente matriculada en la carrera de Administración de Empresas, periodo académico 2024-02, cumplimiento de total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es "El comercio electrónico como estrategia de venta de souvenirs de la marca ULEAM".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los alineamientos internos de la opción de titulación, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario

Bahía de Caráquez, enero de 2025



Ing. Ricardo Chica

Docente tutor

DECLARACION DE AUTORIA

Yo, **Damaris Rosario Guanotasig Vélez**, con numero de CI. 1750142208, declaro que el proyecto titulado “*El comercio electrónico como estrategia de venta de la marca ULEAM*”, es de mi autoría y que todos los comentarios, ideas, análisis, conclusiones y recomendaciones emitidas en el presente trabajo investigativo, son responsabilidad del autor.

A través del presente acepto y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la publicación de mi proyecto en el repositorio Institucional – Biblioteca virtual

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente a la autora.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez.

La autora



Guanotasig Vélez Damaris Rosario

C.I. 1750142208

DEDICATORIA

Este proyecto de titulación es el esfuerzo que se realizó durante todo este periodo superando crisis mundiales, nacionales y regionales. Lo dedico a todas aquellas personas que han sido mi mayor apoyo y fuente de inspiración a lo largo de esta travesía académica.

En primer lugar, agradezco profundamente a mi madre, padre, abuela y hermanos quienes han creído en mí y me han motivado a seguir superándome. Su sacrificio, dedicación y orientación han sido fundamentales en cada paso. Solo puedo expresar mi infinito agradecimiento a la vida por permitirme coincidir con ellos en esta vida.

También quiero agradecer a mis compañeros de estudio, quienes han sido parte importante de mi crecimiento personal y académico.

Por último, pero no menos importante agradezco a mis profesores, quienes me han guiado y enseñado con dedicación, gracias por su sabiduría y paciencia.

RECONOCIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a mi familia por su apoyo incondicional, comprensión y motivación constante a lo largo de esta travesía académica. Su amor y aliento han sido fundamentales para alcanzar este logro. Agradezco a Octavio quien estuvo conmigo este último semestre acompañándome.

Así mismo quiero reconocer y agradecer al Ing. Ricardo Chica por su valiosa orientación y asesoramiento. Su vasta experiencia y conocimientos han sido determinantes para enriquecer mi trabajo de investigación.

También quiero agradecer a esta maravillosa ciudad que me abrió sus puertas y acogió brindándome la oportunidad de aprender y crecer.

Finalmente, quiero expresar mi gratitud a la universidad Eloy Alfaro de Manabí por brindarme un espacio propicio para mi formación académica, así como las herramientas necesarias para alcanzar mis metas y desarrollar mi potencial.

INDICE

| | |
|---|----|
| CERTIFICACION DEL AUTOR..... | 1 |
| DECLARACION DE AUTORIA..... | 2 |
| APROBACION DEL TRABAJO..... | 3 |
| DEDICATORIA..... | 4 |
| RECONOCIMIENTO..... | 5 |
| RESUMEN..... | 10 |
| INTRODUCCIÓN..... | 11 |
| El diseño teórico..... | 11 |
| Problema científico..... | 11 |
| Objeto de estudio..... | 12 |
| El campo de la investigación..... | 12 |
| Tareas científicas..... | 12 |
| Diseño metodológico..... | 12 |
| CAPITULO I..... | 12 |
| 1. MARCO TEORICO..... | 12 |
| 1.1 VARIABLE INDEPENDIENTE..... | 12 |
| 1.1.1. Comercio electrónico..... | 12 |
| 1.1.2. Características del comercio electrónico..... | 13 |
| 1.1.3. Comercio electrónico en ecuador..... | 14 |
| 1.1.4. Comercio aplicado al sector académico – Ventas de souvenirs..... | 15 |
| 1.1.5. Factores que influye en la decisión de compra en entornos tecnológicos..... | 16 |
| 1.1.6. Innovaciones tecnológicas emergentes en el comercio electrónico..... | 16 |
| 1.2 VARIABLE DEPENDIENTE..... | 17 |
| 1.2.1. Estrategias de Ventas..... | 17 |
| 1.2.2. Tipos de estrategias de ventas..... | 18 |
| 1.2.3. Estrategias de ventas en Ecuador..... | 19 |
| 1.2.4. Estrategias de ventas de souvenirs..... | 19 |
| 1.2.5 Impacto de la segmentación en la efectividad de estrategias de ventas en línea..... | 20 |
| 1.2.6 Estrategia de marketing y posicionamiento..... | 21 |
| CAPITULO II..... | 22 |
| 2. DIAGNOSTICO..... | 22 |
| 2.1. DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 22 |
| 2.1. Métodos teóricos..... | 22 |

| | |
|--|----|
| 2.1.1.1. Métodos de investigación bibliográfica | 22 |
| 2.1.2. Método descriptivo..... | 22 |
| 2.1.3. Método Empírico..... | 22 |
| 2.1.3.1. Encuestas | 23 |
| 2.1.3.2. Entrevistas | 23 |
| 2.1.4.3. Focus group indirecto..... | 24 |
| 2.2. Población..... | 24 |
| 2.2.1. Muestra..... | 24 |
| 2.3. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA, ENTREVISTA Y FOCUS GROUP APLICADA..... | 26 |
| 2.3.1. Análisis e interpretación de la encuesta a estudiantes, ex estudiantes y personal administrativo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí extensión Sucre. | 26 |
| 2.3.1. Resultados de la entrevista | 31 |
| 2.3.2. Resultados del Focus group indirecto | 32 |
| CAPITULO III | 35 |
| 3. Propuesta | 35 |
| 3.1. Antecedentes | 35 |
| 3.2. Justificación..... | 36 |
| 3.3. Objetivos | 36 |
| 3.3.1. Objetivo general | 36 |
| 3.3.2. Objetivos específicos..... | 36 |
| 3.3.3. Desarrollo de la propuesta..... | 37 |
| 3.4. Prototipo | 38 |
| 3.4.1. Creación de un portal web de souvenirs..... | 38 |
| CODIGO QR..... | 41 |
| Conclusiones | 45 |
| Recomendaciones..... | 45 |
| Bibliografía..... | 46 |
| ANEXOS..... | 50 |
| Anexo 2 Fotos de la entrevista y focus group aplicada a la comunidad Universitaria | 55 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Análisis de fiabilidad..... | 26 |
| Tabla 2 ¿Considera importante que la ULEAM Extensión Sucre cuente con venta propia de souvenirs?..... | 26 |
| Tabla 3 ¿Qué tan probable sería que compraras souvenirs de la ULEAM extensión Sucre en una plataforma online?..... | 27 |
| Tabla 4. ¿Qué tan frecuentemente realiza compras en línea? | 28 |
| Tabla 5. ¿Qué tan importante es para ti la disponibilidad de una amplia variedad de souvenirs de la ULEAM en una tienda en línea? | 28 |
| Tabla 6. ¿Qué tipos de souvenirs universitarios le interesan más? | 29 |
| Tabla 7. ¿Cuánto valoras la posibilidad de souvenirs personalizados para cada carrera que se ofrezcan en la ULEAM Ext. Sucre?..... | 30 |
| Tabla 8. ¿Quiénes deberían gestionar o manejar la tienda en línea | 30 |
| Tabla 9 Resultados de Focus Group indirecto | 32 |
| Tabla 10. Presupuesto | 42 |
| Tabla 11. Cronograma de actividades de la creación del portal web. | 43 |
| Tabla 12. Formato de encuesta..... | 50 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Ilustración 1. Nivel de Confianza..... | 25 |
| Ilustración 2. Inicio del Portal Web | 38 |
| Ilustración 3. Detalle del interfaz | 39 |
| Ilustración 4. Productos..... | 39 |
| Ilustración 5. Acerca de la tienda de souvenirs universitarios | 40 |
| Ilustración 6. Carrito de compra..... | 40 |
| Ilustración 7. Misión y Visión..... | 41 |
| Ilustración 8. FODA..... | 52 |
| Ilustración 9. Lienzo propuesto de valor | 53 |
| Ilustración 10. Modelo Canva | 54 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo evaluar la viabilidad de venta de souvenirs en línea de la marca ULEAM en Bahía de Caráquez extensión Sucre, con el objetivo de analizar las preferencias y comportamientos de los consumidores al comprar souvenirs por internet. El problema abordado es la falta de un espacio en línea que permita a los actores principales identificarse con la institución a la que pertenecen. Para resolver este problema, se planteó la implementación de una tienda virtual de souvenirs con la marca ULEAM, para esto el sitio debe ser atractivo y de fácil navegación. Se utilizó técnicas cuali-cuantitativas aplicando métodos históricos, analíticos y empíricos, con encuestas, entrevistas, grupos focales indirectos esto como técnicas de recolección de datos, se recopiló información detallada sobre las percepciones, experiencias y opiniones de estudiantes, docentes, personal administrativo y ex alumnos que conforman la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí extensión Sucre. Los hallazgos revelaron un alto grado de interés por parte de los participantes sobre el beneficio que puede representar y la generación de una oportunidad académica y económica, de igual forma permite fortalecer la marca de la ULEAM y generar recordación entre los estudiantes. En conclusión, el estudio sugiere que, aunque el mercado potencial es considerable, es crucial que la Universidad (ULEAM) ofrezca garantías de calidad, autenticidad y una experiencia de usuario fluida para superar las barreras identificadas y satisfacer las expectativas de los consumidores teniendo en cuenta los nuevos canales de comercialización de productos a través de medios digitales.

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico representa varios beneficios a todo nivel. El incremento de las relaciones comerciales entre estados ha ocasionado que las organizaciones internacionales de integración económica establezcan normativas y lineamientos que permitan unificar los mercados y brindar seguridad a los actores y agentes de comercio. (Heredia& Villarreal, 2022. (p.6) *La personalización es una estrategia clave para mejorar la experiencia del cliente en el E-commerce. Según indican León-Monar et al., (2023), las empresas han desarrollado algoritmos y sistemas de recomendación que analizan el comportamiento de compra y navegación de los usuarios para ofrecer productos y servicios adaptados a sus preferencias. (p.3).*

En esta época de la tecnología digital ha llevado que el mundo tenga una evolución que no se llegaba a imaginar en el pasado, el comercio electrónico, o *E-commerce*, se ha transformado en una fuerza económica global. El aumento de compras en línea y la adopción de tecnologías digitales ha llevado a que el comercio se expanda a esas áreas creando nuevos modelos de negocios que aprovechan al máximo esta herramienta.

Dentro la Ext. Sucre ULEAM lugar donde se llevará a cabo la investigación del proyecto se caracteriza por ser una zona que conforma gran parte personas jóvenes siendo esto una gran oportunidad de mercado ya que los *souvenirs* están enfocados en la personalización.

Para ello, la investigación permitirá determinar la factibilidad del comercio electrónico como estrategia comercial de *souvenirs* de la Ext. Sucre (ULEAM) y si existe la oportunidad de implementación de negocio. Esta investigación de adentra en el *E-commerce* como herramienta de estrategia ya que continúa desafiando las normas y definiendo los nuevos límites en el mundo de los negocios emergentes.

El diseño teórico se presenta debido a la falta de culturalización con la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Problema científico ante la importancia de adaptarse a las nuevas formas de comercio electrónico en donde, los estudiantes, ex alumnos y personal administrativo de la universidad se sientan identificados con las misma a través de la marca ULEAM se plantea la siguiente interrogante ¿Cómo aporta el comercio electrónico como estrategia de venta de la marca ULEAM?

Objeto de estudio estrategia de ventas

El campo de la investigación

Objetivo analizar si la aplicación de estrategias digitales para la venta de souvenirs es factible.

Tareas científicas

Se formularon las siguientes tareas científicas:

- Realizar un análisis bibliográfico para sustentar de manera empírica las variables que intervienen en el estudio para lograr constatar su relevancia en el mismo.
- Diagnosticar la situación actual en materia de estrategia comercial de la marca ULEAM.
- Diseñar una propuesta de comercio electrónico considerando los principios de diagnóstico, planificación, ejecución, comprobación, ajustes y mejoras.

Diseño metodológico

En cuanto al diseño metodológico del presente proyecto investigativo, se adoptó un enfoque de investigación bibliográfica, el cual permitió reunir la información necesaria para llevar a cabo el estudio. Se emplearon tanto métodos teóricos como empíricos. Entre los métodos teóricos se incluyeron el inductivo- deductivo, el analítico y el histórico – lógico. En el ámbito empírico se llevaron encuestas dirigidas a los estudiantes, ex alumnos y personal administrativo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí extensión Sucre, así como una entrevista a un docente, estudiante y ex estudiante.

CAPITULO 1

1. MARCO TEORICO

1.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

1.1.1. Comercio electrónico

De acuerdo con lo expresado por Rodríguez-Carmona & Duro, (2024). El comercio electrónico involucra el uso de Internet, la *World Wide Web (web)*, las aplicaciones móviles (*apps*) y los buscadores (*browsers*), que corren en los dispositivos móviles para la realización de transacciones de negocio.

El comercio electrónico se presenta como una herramienta de gran potencial para las pequeñas y medianas empresas (*Pymes*), al facilitarles el progreso en su crecimiento mediante un acceso más efectivo a mercados locales, regionales e internacionales (León & Vilela, 2021).

Dicho por Zambrano et al., (2023), en la actualidad, el comercio electrónico exhibe una estructura relacional y compleja, siendo una expresión de la participación de clientes, proveedores y otros actores en la gestión logística de distribución, Además, se le reconoce como un actor significativo en las transacciones en línea. Este tipo de comercio ha emergido como un fenómeno transformador que redefine la dinámica tradicional de las operaciones comerciales y facilitado por la ubicuidad de la tecnología digital, progresivamente ha conquistado los mercados, estableciéndose como pilar esencial en la economía moderna. (Pesantes, et al., 2024).

De acuerdo con De la Cruz et al., (2023), el comercio electrónico comprende una serie de transacciones comerciales y financieras que se llevan a cabo mediante el procesamiento y la transmisión de información. Sin embargo, su influencia se ve afectada a nivel Latinoamérica donde las personas tienden a utilizar dinero en efectivo en sus transacciones, lo que limita su adopción. Entre los obstáculos se encuentra la falta de información disponible sobre su situación en el entorno, y la existencia de contradicciones entre diversos medios que la gestionan. (Observatorio Ecommerce, 2019).

Para Fiallos, (2019), es necesario reconsiderar el modelo de negocio y la estrategia de comercialización, dado que se reconoce la importancia de dichas unidades económicas. Sin embargo, es común que estas organizaciones muestren resistencia hacia la adopción y uso de tecnología.

1.1.2. Características del comercio electrónico

La distribución del producto o servicio puede ser mejorada, esto se da gracias al hecho de utilizar la Web haciendo que las empresas y los clientes puedan interactuar directamente, eliminando, por lo tanto, a los intermediarios y haciendo que las entregas sean de manera inmediata. Esto en términos de tiempo representa un gran ahorro. (Murillo, 2019).

En el comercio electrónico, la personalización puede entenderse desde dos ángulos distintos. El primero implica dirigir mensajes de marketing específicos según las necesidades, intereses y compras previas de los consumidores. La segunda perspectiva se refiere a la capacidad del consumidor para personalizar el producto o servicio según sus preferencias individuales. (Robayo, 2020).

Las estrategias empleadas según André (2024.) por las empresas en el ámbito del comercio electrónico para obtener ingresos en línea se denomina modelo negocio. Cada modelo presenta su popularidad que va desde la comercialización directa de producto hasta la obtención de

ingresos mediante suscripciones, afiliaciones o publicidad. La selección de un modelo apropiado depende de los productos, servicios y metas específicas de cada empresa dentro del contexto digital.

De acuerdo con Vera & Centeno, (2024) enfatizan la importancia de una cuidadosa planificación y adaptabilidad en la elección del modelo de negocio en el contexto digital. Además, de estrategias disponibles, evidenciando las necesidades de una toma de decisiones informada y específica basada en los productos, servicios y metas particulares de cada empresa.

Cabe mencionar que hay diferentes formas de comercio electrónico según los participantes involucrados, como el B2C (de negocio a consumidor), B2B (de negocio a negocio), C2C (de consumidor a consumidor). (Robayo, 2020).

El comercio electrónico posibilita transacciones que atraviesan barreras regionales y culturales, expandiendo su mercado potencial hasta alcanzar la dimensión de la población global conectada a internet.

1.1.3. Comercio electrónico en Ecuador

En Ecuador, la adopción del comercio electrónico ha sido moderada y en su mayoría accesible solo para unas pocas empresas capaces de hacer frente a los elevados costos de instalación y mantenimiento. Actualmente se encuentra en una etapa inicial en este ámbito y en contraste con otros países latinoamericanos que han registrado transacciones en línea por un total de \$75,000 millones, el país representa apenas el 2% de esta cifra. En este ranking, Brasil se destaca como líder, gestionando el 60% del e-commerce (Heredia & Villarreal, 2022).

En el cantón Sucre, los negocios están enfrentando una situación en la que no tienen una buena presencia en internet, ya que no disponen de información sobre sitios web, plataformas informativas ni participación en redes sociales. Ya que como mencionan Francisco & Enriqueta, (2018). La desigualdad para acceder a los recursos informáticos y sus servicios disponibles se tuvo que Manabí representa el 7,6% del total de población. (INEC, 2023).

Esta deficiencia restringe su capacidad para aprovechar las oportunidades ofrecidas por el comercio electrónico, lo que resulta en una brecha entre la creciente demanda de interacción digital por parte de los consumidores y la capacidad limitada de las empresas locales para satisfacer estas necesidades emergentes, este escenario se ve influido por el impacto social de los avances tecnológicos y el lento progreso de las empresas comerciales (Leonardo et al., 2023).

La dinámica de las ventas por internet presenta desafíos para las organizaciones y algunas carecen de estrategias para enfrentarlos, lo que resulta en la pérdida de las ventajas que este canal podría ofrecer a sus negocios. (Cajamarca et al., 2023).

Sin embargo, según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2023), se estima que esta industria cerró en 2023 con aproximadamente \$5.000 millones y se espera que siga creciendo a un buen ritmo en los próximos años.

Bajo ese panorama, la Internacional Data Corporation (IDC, 2023), resalta como la incorporación de tecnologías digitales está cambiando los patrones de consumo y generando nuevas oportunidades de mercado.

1.1.4. Comercio aplicado al sector académico – Ventas de souvenirs

Muchas universidades han digitalizado sus tiendas físicas para ofrecer sus productos a través de plataformas en línea. Esto ha permitido alcanzar a una audiencia más amplia, incluyendo a ex alumnos y seguidores que no estén físicamente cerca de la institución.

Una de ellas es La Universidad Central de Colombia que cuenta con un espacio propio para la comercialización de una tienda Unicentralista. En este contexto, además de comercializar artículos promocionales de la institución, se contribuye a la difusión de proyectos y productos de las áreas académicas mediante la implantación de estrategias de mercadeo y promoción. (Universidad Central de Colombia, 2023).

En Ecuador también se han sumado instituciones universitarias a la creación de tiendas online que ofertan la marca de sus respectivas universidades en forma de souvenirs tal como la Universidad Central del Ecuador (UCE SHOP), quienes se definen como “Somos un Marketplace para que vendas los productos que desees impulsando por estudiantes de la Universidad Central del Ecuador” (Universidad Central del Ecuador, 2023).

UNIRSHOP una tienda en línea de la Universidad en Internet lanza una camiseta exclusiva del Ecuador junto a los estudiantes de la Universidad Internacional de la Rioja (Universidad en Internet, 2022).

Por su parte en la Universidad de Cuenca existe un proyecto de almacén universitario de souvenirs junto con la unidad de relaciones públicas y comunicación, se encuentran trabajando en el proyecto modelo de gestión para la implementación de un almacén universitario de souvenirs. (Universidad de Cuenca, 2023).

1.1.5. Factores que influye en la decisión de compra en entornos tecnológicos

Es el acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir que producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor” (Marketing Directo, 2022).

Factores que influyen:

- Intención de comportamiento
- Comportamiento de uso
- Riesgo percibido
- Satisfacción percibida (Zhou et al, 2019).

Según el modelo de Assael, el proceso de decisión de compras es despertar de la necesidad del consumidor (Manzouoli, 2005).

Procesamiento de la información por parte del consumidor

- Evaluación de la marca
- Compra del producto
- Evaluación post compra

1.1.6. Innovaciones tecnológicas emergentes en el comercio electrónico

El e-commerce es el intercambio de productos y/o servicios mediante una compra o venta entre dos o más personas a través de una red de internet, la cual permite generar diferentes tipos de transacciones y ganancias para ambas partes (IBM, 2024).

- **E. Commerce y métodos de pago**

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial especialmente tras la pandemia mundial de COVID-19. Herramientas como *Shopify* y *Magneto* están ayudando a las empresas a desarrollar experiencias de compra en línea más adaptadas a los usuarios. Asimismo, los métodos de pago digitales, como las carteras electrónicas, están ganando popularidad al brindar a los consumidores opciones más seguras, rápidas y cómodas. (ONU, 2021).

- **Blockchain**

La tecnología *blockchain* está revolucionando la seguridad y la transparencia en las transacciones digitales. En áreas como la cadena de suministro y las finanzas, se emplea *blockchain* para asegurar la integridad de los datos y optimizar los procesos de verificación. La descentralización y la inmutabilidad de la cadena de bloques está

creando nuevas oportunidades para innovar en la gestión de datos y la seguridad de las transacciones. (IBM, 2024).

- **Big Data**

La administración efectiva de grandes cantidades de datos sigue siendo esencial en la era digital. Tecnologías como *Apache Kafka* y *Apache Flink* facilitan el procesamiento en tiempo real de grandes volúmenes de datos, permitiendo a las empresas tomar decisiones basadas en información actualizada. Además, el análisis avanzado y la analítica predictiva están mejorando la capacidad de las empresas para prever tendencias y adaptarse rápidamente a las fluctuaciones del mercado. (Chen, 2024).

1.2 VARIABLE DEPENDIENTE

1.2.1. Estrategias de Ventas

En los tiempos de la producción artesanal, y en las primeras fases de la revolución industrial, la competencia era limitada, los productos escasos y los vendedores no enfrentaba grandes desafíos para distribuir los bienes elaborados por artesanos y fabricantes. (Ramos, 2019).

La venta es una actividad humana paralela a muchas situaciones de la vida, pero todas las personas han participado de forma menos directa en un proceso de ventas, ya sea como beneficiados con el intercambio o como influenciadores de este. Así como también es un proceso interactivo por la interrelación constante vendedor- comprador y continuo por su carácter cíclico y su retroalimentación. Este proceso complejo involucra tres elementos esenciales: las personas implicadas (cliente y vendedor), el objeto del intercambio (producto y precio), y el método o técnica utilizada (procedimiento de ventas). (Universidad de Sonora, 2023).

Una estrategia, también es un modelo o plan que integra los objetivos, políticas y acciones de toda organización en un todo integrado y coherente con la filosofía de la empresa. Si una estrategia está bien formulada ayudará a ordenar y distribuir recursos de tal forma que la organización se vuelva viable de acuerdo con sus capacidades y sus limitaciones, podrá anticiparse a los cambios del entorno y a las estrategias que la competencia emprenda en perjuicio de la participación de la empresa en el mercado. (James, 2020)

Según Ramos, (2019) Las empresas compiten entre ellas, en cualquier sector de la producción que encuentren. Sin embargo, la comunicación con el público en general y sus clientes en especial, es su factor diferenciador.

La manera en la que una empresa se comunica es una estrategia base, esta establece quien es en el mercado y cómo se percibe. Mantener una comunicación coherente y genuina es fundamental para desarrollar una imagen favorable y distintiva, esencial para atraer y retener tanto clientes nuevos como actuales.

Las ventas son importantes para cualquier empresa. El éxito o fracaso del negocio depende de cuanto se cierre, así como la calidad profesional y humana de los vendedores es tan importante que es la única diferencia entre empresas del mismo ramo y a veces es más representativo mejorar la fuerza de ventas que mejora los productos y servicios. (Cruz, 2022).

1.2.2. Tipos de estrategias de ventas

En la estrategia de coaching de ventas, el vendedor conecta las necesidades y expectativas del cliente, identificadas con atención, con las ventajas y beneficios del producto que se está ofreciendo. (Ramos, 2019).

En esta estrategia intervienen el cliente, el vendedor, el producto o servicio, la misma empresa, y las particularidades de cada venta hace de cada venta una experiencia diferente, donde debe encontrar la mejora de forma de asesorar su compra.

Estrategia de las normas fijas y normas variables, (Ramos, 2019). Las estrategias de normas fijas corresponden a las reglas de juego en una negociación, cómo pueden las políticas de descuento de la empresa las políticas de crédito estas sirven para mantener total claridad tanto para el vendedor como para el cliente y son el punto de partida de la negociación.

Las estrategias de normas variables corresponden a las tácticas que el vendedor puede seguir para cerrar la venta más fácil y rápidamente. Estas pueden ser una invitación.

Estrategia de comunicación asertiva no se trata de una exposición de ideas del vendedor convenciendo al cliente de las bondades del producto, puesto que estos hechos solamente dan información sobre un producto o servicio, y esto no se trata de comunicación comercial.

Su finalidad es culminar con éxito una venta responder acertadamente las objeciones en caso de que existan y, sobre todo para saber que el cliente no solo ha escuchado el mensaje, sino que lo ha captado perfectamente, así como los beneficios y bondades del producto y servicio especialmente para el (García & Terán, 2021).

1.2.3. Estrategias de ventas en Ecuador

Alcanzar el éxito en las ventas es una meta crucial para cualquier empresa, pero alcanzarla no es sencillo y demanda una planificación meticulosa junto con la implementación, planificación de estrategias efectivas. (Central del Ecuador, 2023).

Es fundamental entender la identidad de los potenciales clientes y cuáles son sus requerimientos y/o necesidades. Realizar una investigación exhaustiva para identificar a tu público objetivo y así poder captar una estrategia de venta de acuerdo con las preferencias y características deseadas. El establecer metas claras, específicas, medibles y alcanzables con límite de tiempo. Estos objetivos deben ser prácticos y estar en consonancia con los recursos disponibles. (Ridge, 2023).

En Ecuador se siguen implementando las ventas tradicionales una de ellas es denominada hoy en día como *WOM*, *Word of Mouth*, en traducción libre al español, significa boca a boca, y representa el movimiento de difusión que los consumidores hacen de marcas, productos o servicios de los cuales tienen referencias, ya sean positivas o negativas. (Rockcontent, 2021).

Por otra parte, una de las estrategias más utilizadas son los medios digitales y los que más se destacan son las redes sociales, y algunas de las estrategias de marketing más efectivas se han desarrollado por esta vía. Incluso hay estrategias específicas para redes sociales, y su efectividad depende de algunos factores como la segmentación correcta del público objetivo, plan de pautas adecuadamente definido. (Rodríguez & Pinargote, 2023).

De esta manera, se podrá enfocar los esfuerzos en actividades que se acerquen a alcanzar los objetivos de ventas.

La comunicación debe ser de manera persuasiva para identificar las necesidades de los clientes, presentar soluciones adecuadas y cerrar la venta de forma exitosa. La capacitación es una técnica de negociación y la atención al cliente debe marcar la diferencia en los resultados.

1.2.4. Estrategias de ventas de souvenirs

El rubro de los regalos presenta una excelente oportunidad comercial debido a la frecuencia con la que se expresan muestras de cariño hacia los seres queridos. Una ventaja de este negocio es que la gama de productos que ofrece es amplia. (Da silva, 2018).

Para Abdel (2023) En un mundo cada vez más interconectado y globalizado, el sector de las tiendas de souvenirs se presenta como una oportunidad prometedora para emprendedores. Abrir una tienda de souvenirs no solo permite a los propietarios aprovechar el crecimiento del

turismo, sino también capturar la esencia de un lugar en productos tangibles que atraen a los visitantes.

Por otra parte, el Blog ITEM Internacional S.A, (2024) menciona que hay un elemento común que debe fomentarse para el éxito: la capacidad de innovar y adaptarse. En ese sentido, es importante explorar de forma constante estrategias creativas y efectivas que impulsen las ventas a la par que conectan con los clientes.

La exclusividad y escasez es una estrategia en la que se muestra un producto como exclusivo limitando su disponibilidad al crear ediciones limitadas o productos únicos que solo estén disponibles por un tiempo limitado en el caso de souvenirs de camisetas se puede crear un diseño exclusivo para el año de graduación de las carreras que ofrece la Ext. Sucre. La opción de personalizar los souvenirs con nombres, fechas o mensajes personalizados únicos y especiales para los clientes.

1.2.5 Impacto de la segmentación en la efectividad de estrategias de ventas en línea

En el ámbito del e-commerce, es crucial entender las principales bases de segmentación para alcanzar al público objetivo. Estas bases permiten dividir a los consumidores en segmentos más reducidos y específicos, lo que facilita el diseño de estrategias de ventas más precisas.

Dicho por Kotler, (2003) la segmentación es un proceso que ayuda a las empresas a dividir a su mercado en grupos más pequeños y similares en términos de características, necesidades y preferencias. Es fundamental para que las empresas puedan crear estrategias efectivas y alcanzar sus objetivos.

Para Bonta & Faber (2020), la segmentación se define como el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se puede maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento.

Stanton, et al, (2001) indica que la segmentación de mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- Demuestra coherencia con el concepto al dirigir sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Optimización de sus recursos de marketing al concentrarse en segmentos que realmente tienen potencial para la empresa.

- Compiten de manera efectiva en segmentos específicos donde pueden aprovechar al máximo sus fortalezas.
- No se dispersan los esfuerzos, permitiendo que se utilicen de manera eficiente en aquellos con mayor potencial.
- Facilitan a los clientes la búsqueda de productos o servicios que se ajusten mejor a sus necesidades o deseos.

1.2.6 Estrategia de marketing y posicionamiento

El posicionamiento se entiende como el proceso de diseñar la oferta y la imagen de una empresa para establecer una posición distintiva en la mente del consumidor. El objetivo de este proceso es crear una imagen clara del producto, servicio, persona o idea que aporte valor al consumidor objetivo, llevándolo a preferirlo sobre otras alternativas. Esto permite que el consumidor identifique y distinga esta propuesta de las ofrecidas por otras marcas competidoras en el mercado. El posicionamiento implica desarrollar una propuesta de valor única para un segmento específico de consumidores. (Ibañez & Garcia, 2017).

Se destaca que el posicionamiento es crucial para el marketing estratégico, ya que se basa en datos relacionados con los aspectos psicoemocionales y los comportamientos de los clientes o usuarios. Este proceso está vinculado con la forma en que una organización desea ser percibida por sus segmentos objetivo en comparación con sus competidores, lo que implica lograr valor, relevancia y diferenciación. La eficacia del posicionamiento se mide en función de cómo lo perciben los clientes o consumidores. (Freire, 2023).

Para alcanzar el posicionamiento deseado, es esencial identificar el lugar que ocupa el producto, la marca o la organización en la mente de los segmentos objetivo, analizar el contexto y el mercado en el que se está, y considerar todos los elementos: organización, clientes, consumidores, y competidores. Además, se puede distinguir entre un posicionamiento físico y uno perceptual: el primero se basa en las características físicas del producto para compararlo, mientras que el segundo considera la opinión y experiencia de las personas con el producto. (Urbina, 2021).

El posicionamiento, al igual que la percepción del cliente y consumidor pueden experimentar cambios significativos debido a variable del macro o microentorno. Por lo tanto, las organizaciones deben ajustar sus estrategias y tácticas para adaptarse al entorno.

CAPITULO II

2. DIAGNOSTICO

2.1. DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Métodos teóricos

2.1.1.1. Métodos de investigación bibliográfica

Conforme a Ayala, (2021) consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información. (p.2).

Se considera este un paso fundamental ya que se consultará información en fuentes verídicas que respeten los estándares de calidad y de actualidad, que darán datos esenciales para la sustentación del proyecto además incluye “un conjunto de fases que abarcan la observación, la indagación, la interpretación, la reflexión y el análisis para obtener bases necesarias para el desarrollo de cualquier estudio”. (Ayala, 2021, p.2).

2.1.2. Método descriptivo

El método descriptivo es una de las formas elementales de la investigación, ya que permite la posibilidad de obtener información detallada y objetiva sobre los fenómenos observados, la idealización puede ser útil para identificar las formas puras del conocimiento descriptivo-explicativo, pero es importante tener en cuenta que la descripción refleja solo lo superficial de los fenómenos y no su esencia.(Iifeder, 2022).

Se utilizará este método para obtener datos concretos y objetivos que ayudará en la investigación del proyecto.

2.1.3. Método Empírico

Los métodos empíricos se basan en la experiencia en el contacto con la realidad; es decir; se fundamentan en la experimentación y la lógica que, junto a la observación de fenómenos y su análisis estadístico, son los más utilizados en el campo de las ciencias sociales y en las ciencias naturales (Hernández, et al, 2021).

Se utilizará este método para la observación sobre la aceptación de los estudiantes, graduados y personal de la universidad sobre la idea de tener una tienda en línea de venta de souvenirs que representen a la institución.

2.1.3.1. Encuestas

La encuesta se emplea para recopilar las percepciones, opiniones o representaciones de los sujetos. Para ello, este cuestionario este compuesto por preguntas – abiertas o cerradas- formuladas con mucho cuidado y precisión; es imprescindible que estas sean claras y relevantes para poder recoger la información necesaria. (Guevara et al, 2020).

El propósito principal de la técnica de encuesta es recopilar información de una muestra que represente una población estimada, lo cual se consigue mediante preguntas a los estudiantes. Las respuestas obtenidas permiten analizar las opiniones de los encuestados.

En este estudio se llevará a cabo una encuesta de forma aleatoria utilizando el muestreo no probabilístico con el objetivo de fortalecer el estudio mediante la recopilación de opiniones de varios estudiantes y personal de la ULEAM Ext. Sucre. Población de 1050 personas, incluyendo estudiantes de las diferentes carreras que oferta la universidad, utilizando plataformas digitales como Microsoft Forms herramienta que la misma universidad provee y distribuyendo la encuesta a través de WhatsApp. Los resultados serán analizados con el programa SPSS27 de IBM, el nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

2.1.3.2. Entrevistas

La entrevista requiere por parte de la persona que lleva a cabo la investigación una preparación, pues las preguntas deben ser diseñadas cuidadosamente para, por un lado, recoger la información necesaria y, por otro, para no inducir a la persona entrevistada hacia determinadas respuestas y para no ponerla en una situación incómoda. (De Educación, 2022)

Con un adecuado conocimiento de los sujetos de estudio. Debe estructurarse con anterioridad, pero no ser rígida. Esta nos proporciona citas directas sobre las opiniones, el conocimiento, las experiencias, los sentimientos de la persona objeto de estudio. (Camposierra & Maestrematos, 2020, p.39).

A través de la entrevista, es posible conocer las percepciones, pensamientos y experiencias de las personas, lo que facilita una comprensión más profunda del tema investigado. En este caso, se realizará una entrevista a un estudiante, un profesor, un graduado y al personal de la ULEAM Ext. Sucre, utilizando la plataforma *WhatsApp* para entrevista en línea y también se hará entrevistas presenciales.

2.1.4.3. Focus group indirecto

Actualmente, los focus group facilitan proceso de recolección de información detallada, permitiendo entender las opiniones, actitudes y creencias de los usuarios sobre productos y servicios, Al ser una técnica cualitativa, se implementan controles y procedimientos rigurosos para asegurar la obtención de información de alta calidad que permita comprender a fondo el tema de estudio o investigación. (Ivankovich & Quesada, 2011) Se aplico a 4 participantes aleatorios entre ellos un docente, alumno, el decano y personal de la extensión sucre durante la feria de emprendimientos 2024, el martes 8 de octubre entre las 8:00 am y 12:00 am en las instalaciones de la ULEAM extensión sucre.

2.2. Población

La población es un conjunto o universo accesible del cual se puede extraer diferentes muestras según sea el interés de un estudio, estos pueden ser personas, animales, objetos, todo depende del estudio que se desee realizar. (Rodríguez, 2019).

De acuerdo con los registros de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí en la Ext. Sucre, se encuentran debidamente registrados 1050 personas entre alumnos, maestros y personal 2024-1. (ULEAM, 2024, p.1).

2.2.1. Muestra

Según (Cárdenas, 2012) Una muestra probabilística es en la que cada persona de la población objetivo tiene una probabilidad conocida, diferente de cero, de ser seleccionada. Se trata de muestras que permiten realizar inferencias confiables sobre la población de la que son seleccionadas. (p.2).

Se tomará como muestra un grupo conformado por de 283 personas entre docentes, estudiantes, graduados y personal administrativo de la Extensión Sucre, de los cuáles se recaudará información para el desarrollo del estudio.

Ilustración 1

Cálculo de Confianza al 95%

| CONFIANZA AL 95% | | | |
|------------------|------|--------|--|
| N | 1070 | | |
| PQ | 0,25 | | |
| Z | 1,96 | 3,8416 | |
| E | 0,05 | 0,0025 | |

| | | | |
|----|-----------------------------|-------------|--|
| N | Población | | |
| PQ | Varianza al cuadrado | | |
| Z | Valor confianza de Z al 95% | 424,2844 | |
| e | Error Muestral (5%); 0,05 | 2,2474 | |
| | | 188,7890006 | |

$$n = \frac{N * PQ * Z^2}{(N * E^2) + (PQ * Z^2)}$$

$$n = \frac{1027,628}{3,6329}$$

$$n = 283$$

2.3. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA, ENTREVISTA Y FOCUS GROUP APLICADA

2.3.1. Análisis e interpretación de la encuesta a estudiantes, ex estudiantes y personal administrativo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí extensión Sucre.

Para realizar esta investigación, se consideraron 286 personas que pertenecen y pertenecían a la ULEAM ext. Sucre. El objetivo del estudio fue obtener información sobre las opiniones de los encuestados sobre la importancia del aporte del comercio electrónico como estrategia de venta de productos de la marca ULEAM.

Tabla 1

Análisis de fiabilidad

Análisis de fiabilidad de la encuesta

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,964 | 8 |

Nota: Se determinó una fiabilidad de 0,964, lo que indica una excelente consistencia interna de las 8 preguntas utilizadas en la encuesta. Esto sugiere que las respuestas son altamente confiables y que los *item* miden de manera coherente el mismo constructo.

Tabla 2

¿Considera importante que la ULEAM Extensión Sucre cuente con venta propia de souvenirs?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 248 | 87,6 | 87,6 | 87,6 |
| | No | 35 | 12,4 | 12,4 | 100,0 |
| | Total | 283 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: La tabla 2 muestra los resultados de los encuestados (283) de los cuales el 87,6% están a favor de tener su propia tienda de souvenirs y el 12,4% de los encuestados no consideran necesario que la universidad tenga su propia tienda de souvenirs.

Estos resultados nos indican que una gran mayoría está interesada en esta propuesta. A partir de estos resultados solo las personas que contestaron afirmativamente siguieron con la encuesta para no entorpecer los resultados de las próximas preguntas.

Tabla 3

¿Qué tan probable sería que compraras souvenirs de la ULEAM extensión Sucre en una plataforma online?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Promotores | 75 | 26,5 | 26,5 | 26,5 |
| | Pasivos | 132 | 46,6 | 46,6 | 73,1 |
| | Detractores | 76 | 26,9 | 26,9 | 100,0 |
| | Total | 283 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Se toma a consideración que la escala de Likert que va del 0 siendo esto nada probable a 10 representa extremadamente

Se pregunto a los encuestados que tan probable sería que los souvenirs que compren sean en una plataforma en línea. Probable en lo cual se considera que 207 personas, representando el 73,1% muestran un interese positivo a la comprar souvenirs en línea mientras que un 26,9% no estarían interesados a que la compra sea en una plataforma digital.

Tabla 4.***¿Qué tan frecuentemente realiza compras en línea?***

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Promotores | 79 | 27,9 | 27,9 | 27,9 |
| | Pasivos | 111 | 39,2 | 39,2 | 67,1 |
| | Detractores | 93 | 32,9 | 32,9 | 100,0 |
| | Total | 283 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Esta pregunta se realizó con el fin de obtener información sobre los hábitos de compra de los encuestados, los resultados fueron que 190 personas (67,1%) compran con frecuencia en línea. 93 personas (32,9%) rara vez hacen sus compras en línea.

Tabla 5.***¿Qué tan importante es para ti la disponibilidad de una amplia variedad de souvenirs de la ULEAM en una tienda en línea?***

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Promotores | 81 | 28,6 | 28,6 | 28,6 |
| | Pasivos | 117 | 41,3 | 41,3 | 70,0 |
| | Detractores | 85 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| | Total | 283 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Según 198 personas encuestadas representando el 69,9% considera que la diversificación de productos es muy importante mientras que 85 personas (30%) no consideran crucial una gran variedad.

Tabla 6.

¿Qué tipos de souvenirs universitarios le interesan más?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Ropa | 54 | 19,1 | 19,1 | 19,1 |
| Gorras | 62 | 21,9 | 21,9 | 41,0 |
| Accesorios académicos | 66 | 23,3 | 23,3 | 64,3 |
| Artículos de papelería | 59 | 20,8 | 20,8 | 85,2 |
| Decoración | 42 | 14,8 | 14,8 | 100,0 |
| Total | 283 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Se pregunto a los encuestados cual o cuales son los productos que les interesarían más las gorras, los accesorios académicos y artículos de papelería son los más populares representados por un 66%, seguidos por decoración y ropa representando el 33,9%. Esto indica una preferencia por productos funcionales y fáciles de usar en la vida académica diaria.

Tabla 7.

¿Cuánto valoras la posibilidad de souvenirs personalizados para cada carrera que se ofrezcan en la ULEAM Ext. Sucre?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Promotores | 85 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| | Pasivos | 123 | 43,5 | 43,5 | 73,5 |
| | Detractores | 75 | 26,5 | 26,5 | 100,0 |
| | Total | 283 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: De las personas encuestadas 208 representados por 85 personas 73,5% valoran esta opción. Mientras que 26,5% no valoran esta opción. La personalización por carrera podría ser una estrategia que resulte atrayente.

Tabla 8.

¿Quiénes deberían gestionar o manejar la tienda en línea

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Los estudiantes | 97 | 34,3 | 34,3 | 34,3 |
| | Personal administrativo de la Universidad | 136 | 48,1 | 48,1 | 82,3 |
| | Particular externo | 50 | 17,7 | 17,7 | 100,0 |
| | Total | 283 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: La preferencia mayoritaria de los encuestados es que el personal administrativo gestione la tienda con 136 personas (48,1%) aunque también hay apoyo significativo para que sean los

estudiantes quienes se encarguen con 97 personas (34,3%), lo que podría fomentar su involucramiento y experiencia práctica mientras que un 17,7% creen que un tercero debería manejarla.

2.3.1. Resultados de la entrevista

La entrevista se realizó a: Un estudiante, un exalumno, a un docente en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí extensión Sucre

El objetivo de la entrevista es evaluar la viabilidad de una tienda de souvenirs universitarios en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Ext. Sucre y comprender la preferencias y percepciones de diferentes miembros de la comunidad universitaria.

- **¿Cuál es su relación con la Universidad?**

Respuestas: Docente, personal administrativo, estudiante y exalumno.

- **¿Qué tan conectado se siente con la identidad y los valores de la Universidad?**

Respuesta: Todos los entrevistados se sienten conectados con la institución cada uno de forma diferente podemos destacar que el docente y personal administrativo comparte su conexión de forma profesional mientras que el estudiante y ex alumno entrevistado se sienten conectados como parte de su identidad de época universitaria.

- **¿Qué opina de tener una tienda de productos con la imagen de la ULEAM Ext. Sucre?**

Docente: “Sería una buena iniciativa para promover la identidad institucional y la culturalización de la misma”

Personal administrativo: “Me parece una buena idea esto podría ayudar a la universidad”

Alumno: “Me parece muy bien, si los compraría”

Exalumno: “Me parece una idea interesante que la universidad innove”

Interpretación: Todas las personas entrevistadas coinciden que esta iniciativa puede ayudar a reforzar la identidad institucional, siendo especialmente atractiva para todos los que pertenecen a la ULEAM. Esto sugiere que la tienda podría tener una buena acogida en la universidad.

- **¿Qué tipos de souvenirs universitarios le interesan más? (Ropa, accesorios, artículos de papelería, decoración)**

Docente: “Me interesan accesorios y artículos de decoración, especialmente si puedo utilizarlo día a día en la universidad”

Personal administrativo: “Prefiero accesorios y artículos de oficina”

Alumno: “Me gustaría ropa o bolsos, que la tienda tenga variedad”

Exalumno: “Que existiera una variedad de todo”

Interpretación: Esto indica la oportunidad de ofrecer una amplia gama de productos que abarque desde artículos funcionales hasta recuerdos simbólicos.

- **¿Prefiere opciones de envío estándar o recoger el producto dentro de la Universidad?**

- **Respuesta general:** Todos los entrevistados coinciden en que las dos formas deberían de implementarse ya que de esa forma el usuario escoja el método de entrega como se más conveniente.

- **¿Quiénes deberían gestionar o manejar la tienda en línea?**

Respuesta general: Debería ser una colaboración entre alumnos y personal administrativo.

Interpretación: La mayoría de los entrevistados apoyan la idea de que estudiantes participen en la gestión de la tienda en línea, con algún nivel de supervisión por parte del personal administrativo.

2.3.2. Resultados del Focus group indirecto

Tabla 9

Resultados de Focus Group indirecto

| Participante | Producto o Estimulo Observado | Comentarios Espontáneos | Lenguaje corporal/ reacciones | Tema Clave |
|-----------------------------|--|--|-------------------------------|--|
| Participante 1 (Estudiante) | Bolígrafo con logo de la universidad. | “¿Cuánto cuesta?” | Lleva el bolígrafo a la mano. | Interés en el precio. |
| Participante 2 (Docente) | Taza personalizada con logo de la universidad. | “Esta bonito me gusta, pero no tiene un termo” | Sonríe y muestra interés. | Preferencia en la variedad de productos. |

| | | | | |
|---|--|--|----------------------------|---------------------------------------|
| Participante 3 (Personal administrativo) | Taza personalizada con logo de la universidad. | “¿Dónde está el decano para que me lo compre?” | Toma la taza y la examina. | Apoyo institucional. |
| Participante 4 (Decano) | Gorra con el logo de la universidad. | “Esto es justo lo que necesitamos” | Mira y toca las gorras. | Necesidad de identidad y pertenencia. |

Nota: En esta tabla se muestra las opiniones, comentarios y reacciones al observar productos con el logo de la universidad.

2.4. Análisis cruzado de la información

La información cualitativa y cuantitativa recabada en la investigación sugiere que una tienda de productos con la imagen de la universidad tiene el potencial de fortalecer la identidad universitaria y fomentar el sentido de pertenencia. Los participantes en tanto en entrevistas como encuestas y *focus group* indirecto ven esta iniciativa como una forma de conectarse con la universidad y expresar su vínculo institucional. Esto indica que los productos que resalten símbolos y valores universitarios pueden resonar emocionalmente con la comunidad.

La aceptación de una tienda de *souvenirs* de la ULEAM en Sucre es positiva especialmente si se centra en productos populares como accesorios académicos y gorras, y si se ofrece opciones de personalización por carrera. La implementación de una tienda en línea puede atraer tanto a las personas que muestran interés como a una porción considerable de personas que aún tienen dudas, especialmente si se gestiona de manera profesional por el personal administrativo, con potencial de apoyo estudiantil para ciertas tareas operativas.

Además, tanto en el *focus group* indirecto como en las entrevistas se observa una preferencia por una variedad de productos. Los participantes del *focus group* indirecto expresaron interés en artículos como termos, mientras que los entrevistados sugirieron incluir ropa, accesorios, artículos de papelería y decoración. Este consenso muestra que ofrecer una gama diversa de productos podría aumentar el atractivo de la tienda, al permitir que cada segmento de la comunidad universitaria encuentre algo de su interés.

Otro punto clave es la sensibilidad al precio. En el *focus group* indirecto, se hizo una pregunta directa sobre el costo de los productos, lo que indica que el precio es un factor

decisivo para algunos usuarios. Aunque en las entrevistas podría ser esencial para que los productos sean accesibles para estudiantes, exalumnos y personal administrativo.

En cuanto a la entrega de los productos, aunque no fue un tema abordado en el *focus group* indirecto, los entrevistados sugirieron que la tienda debería ofrecer tanto opciones de envío a domicilio como recogida en la universidad, permitiendo a los usuarios elegir la opción más conveniente. Esto muestra la necesidad de una logística flexible que se adapte a las distintas necesidades de la comunidad.

Finalmente, los comentarios de ambos métodos indican que el respaldo institucional es importante para la aceptación de la tienda. En el *focus group* indirecto, se mencionó en un tono humorístico al decano, lo que podría interpretarse como una expectativa de apoyo por parte de la universidad. Asimismo, en las entrevistas, los participantes indicaron que la tienda podría ser vista de manera positiva si se percibe como una iniciativa oficial de la universidad. Este respaldo podría incluir la participación de la universidad en el lanzamiento o en la promoción de la tienda aumentando su legitimidad y atractivo.

Capítulo III

3. Propuesta

Diseñar una plataforma de comercio electrónico para comercializar productos de la marca ULEAM extensión Sucre.

3.1. Antecedentes

La universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí surgió gracias al impulso de un grupo de docentes y estudiantes universitarios liderados por el Dr. Medardo Mora Solorzano, quien, convencido de la importancia de convertir a Manta en una ciudad universitaria, presentó su propuesta en febrero de 1981. Posteriormente, el 11 de agosto de 1983, llevó el proyecto de ley para la creación de la universidad ante el congreso Nacional, logrando superar una fuerte oposición a la fundación de nuevas universidades y politécnicas, tanto desde el Congreso y el Gobierno Nacional, como desde el Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas del Ecuador. (ULEAM, 2024).

La presencia de tiendas universitarias que ofrecen productos oficiales es una práctica común en universidades de todo el mundo, incluyendo nuestro país, es un recurso no solo para generar ingresos, sino también para fortalecer el sentido de pertenencia e identidad entre sus miembros. Instituciones de renombre han consolidado sus tiendas de souvenirs como una extensión de su imagen y valores, brindando a estudiantes, exalumnos, profesores y empleados la oportunidad de llevar consigo un símbolo de su afiliación. Esto es evidente en universidades de Latinoamérica. Donde al igual que en Estados Unidos y Europa, la venta de productos con los logotipos e insignias oficiales ha fomentado un sentido de comunidad. En el caso de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Sucre (ULEAM), no se ha implementado formalmente una tienda de souvenirs con productos que representen su identidad formalmente una tienda de souvenirs con productos que representen su identidad. Sin embargo, existe una creciente demanda entre los estudiantes y exalumnos de productos que refuercen el vínculo emocional con la institución. Esta necesidad, reflejada en las entrevistas y grupos focales, muestra un interés no solo por poseer productos y variados que les permitan expresar su pertenencia. Dado el contexto y el interés observado, la creación de una tienda universitaria de souvenirs presenta una oportunidad única para la universidad de consolidar su identidad institucional y fortalecer los lazos con su comunidad.

3.2. Justificación

El diseño de una tienda en línea de productos con el logotipo de la ULEAM Extensión Sucre responde a la necesidad de fortalecer el sentido de identidad y pertenencia entre los miembros de la comunidad universitaria, un aspecto fundamental para el desarrollo de beneficiar a estudiantes exalumnos, docentes y personal administrativo al ofrecerles productos que simbolizen su vínculo con la universidad, al mismo tiempo que actúa como una estrategia para proyectar y posicionar la imagen institucional en el ámbito local y nacional.

Los resultados de la investigación preliminar, que incluyó entrevistas y *focus group* indirecto, indican un consenso positivo entre los participantes hacia la creación de esta tienda, destacando aspectos como el interés en una variedad de productos, accesibilidad de precios y opciones de entrega. Además, los participantes ven la iniciativa como una oportunidad de innovación que podría ser gestionada por estudiantes, lo que agrega un valor formativo adicional al proyecto y fomenta la participación activa en el desarrollo de una plataforma e-commerce.

Por otro lado, esta propuesta ofrece una alternativa de ingresos adicionales para la universidad, con la posibilidad de reinvertir. De este modo, la tienda en línea no solo satisface una demanda de productos con identidad institucional, sino que también contribuye al fortalecimiento del vínculo emocional con la universidad y al desarrollo sostenible de sus recursos.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo general

Elaborar una propuesta de una tienda virtual oficial de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Sucre (ULEAM), orientada a fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia de la comunidad universitaria.

3.3.2. Objetivos específicos

- Identificar los productos de mayor interés entre los miembros de la comunidad universitaria mediante la investigación de sus preferencias y expectativas, para asegurar que los artículos disponibles en la tienda.
- Desarrollar una propuesta de plataforma de comercio
- Determinar los recursos y la estructura necesarios para la implementación y operación de una tienda de souvenirs, identificando las áreas de participación

estudiantil, las necesidades logísticas, y los elementos clave para una gestión eficiente.

- Elaborar un presupuesto de costos asociados con expertos y posibles gastos de logística e implementación de una tienda en línea de souvenirs

3.3.3. Desarrollo de la propuesta

La propuesta tiene como objetivo una tienda en línea interactiva y dinámica para la venta de souvenirs personalizados con la marca de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) Extensión Sucre. La tienda ofrecerá productos exclusivos para estudiantes graduados, personal docente y administrativo, así como para la comunidad en general. La plataforma permitirá a los usuarios comprar artículos de alta calidad como tazas, camiseras, gorras, mochilas y otros productos personalizados con el logo y los colores institucionales de la universidad.

La tienda en virtual es la plataforma principal la cual puede ser administrada entre una colaboración personal administrativo de la universidad y estudiantes los cuales tendrán más acceso y responsabilidades sobre los usuarios registrados, los pedidos y el *stock*. El *stock* es básicamente una lista de todos los productos disponibles en la tienda. Los usuarios podrán buscar o consultar todos los productos que estén disponibles, pero solo los usuarios registrados podrán realizar pedidos desde la tienda virtual ya que sus datos e información de esos pedidos se guardara. El carrito de compras es muy importante dentro de la tienda virtual; guarda toda la información sobre lo que el usuario está haciendo y los productos que está eligiendo del stock para su pedido final. La tienda estará conectada con un sistema de pago en línea la cual se podrá realizar a través de una transferencia o pago directo con tarjeta, hacer compras de manera segura en línea para que las compras sean más fáciles y recibir lo que compraron en casa, lo que ayudara a fortalecer la relación entre universidad y su comunidad.

3.4. Prototipo

3.4.1. Creación de un portal web de souvenirs

Ilustración 2.

Inicio del Portal Web

En la siguiente ilustración se puede observar una imagen general del diseño del sitio web.



Nota: La interfaz de usuario ha sido diseñado de tal forma que resulte fácil, intuitivo y ameno de utilizar. De esta manera, todas las páginas de la tienda virtual están compuestas por cuatro fases distinguibles fácilmente:

- Una cabecera en la que incluye el logo de la tienda y de la universidad
- Un menú horizontal desde donde se puede acceder a todas las funciones de la página web.
- La columna derecha con la ventana del carrito en la que se muestra información resumida del contenido actual del carrito.
- En la esquina superior derecha se encuentra la información del usuario, así como su cuenta.

A continuación, se muestra detalladamente estas diferentes partes:

Ilustración 3.

Detalle del interfaz

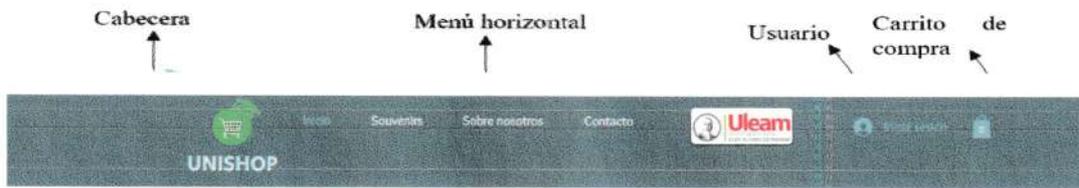
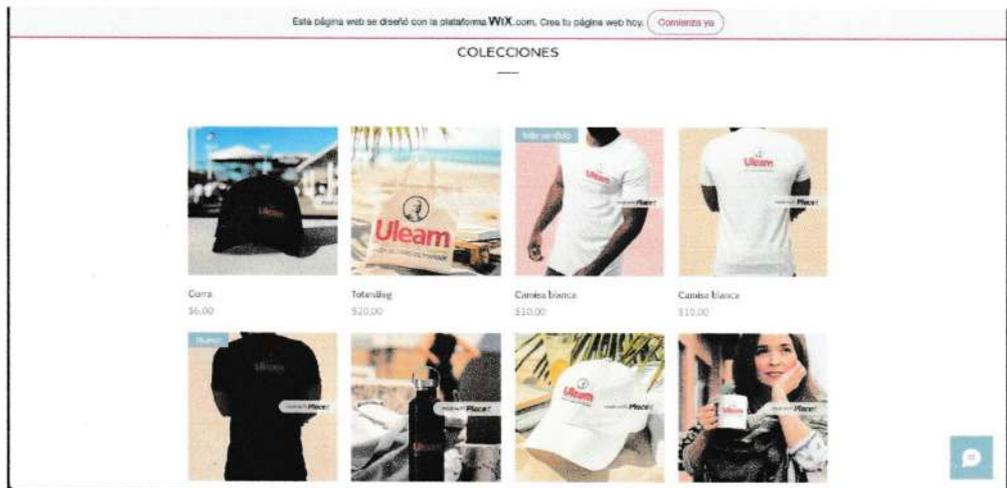


Ilustración 4.

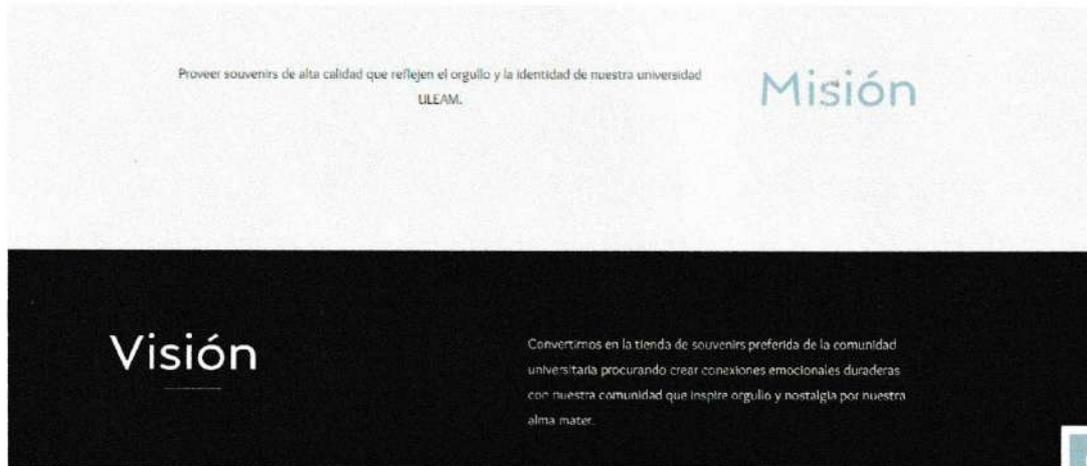
Productos



Nota: Según la recopilación de información realizada a las personas que pertenecen y que aún tienen un vínculo con la universidad, los productos souvenirs por los que muestran interés son variados es por esa razón que se coloca productos de diferentes categorías como se muestra en la figura siendo estos; accesorios, gorras, ropa y tazas. Los precios sugeridos y aceptados por los potenciales clientes son los que puedan competir con el actual mercado y que compartan características de uso.

Ilustración 7.

Misión y Visión



Nota: En este grafico se encuentra el apartado del sitio web se da a conocer la misión y visión que tiene el proyecto.

Link del portal Web de la tienda de Souvenirs de la ULEAM

<https://damarisgvelez.wixsite.com/unishop>

CODIGO QR



3.5. Tabla de presupuesto de la propuesta

Tabla 10.

Presupuesto

| Categoría | Descripción | Costo estimado |
|--|---|----------------|
| Costos mensuales | | |
| 1. Costos de Logística y envíos | | |
| Almacenaje y gestión de inventario | Costo de bodega, almacenamiento de productos. | \$200 |
| 2. Plataforma de venta online | | |
| Plataforma de eCommerce | Costo mensual por uso de plataforma e integración. | \$100 |
| 3. Costo Operativos | | |
| Software de Gestión (ERP, contabilidad) | Herramientas de gestión de inventario y contabilidad | \$100 |
| 4. Marketing y publicidad | | |
| Publicidad en RRSS | Anuncios pagados para promocionar productos y ofertas. | \$200 |
| Subtotal: | | \$600 |
| Costos anuales | | |
| 5. Costos de productos | | |
| Proveedores de Souvenirs | Compra de productos como tazas, gorras, camisetas, etc. | \$1000 |
| 6. Plataforma de venta online | | |
| Dominio y Hosting | Costo anual de dominio e integración, | \$50 anuales |
| Subtotal: | | \$1050 |

| Otros Costos | | |
|---------------------------------|--|---|
| 7. Costos de diseño | Diseño gráfico de la tienda, branding, logos, etc. | \$1200 |
| 8. Envíos y distribución | Envíos nacionales | \$1,50 por envío - \$5 envío a provincias |
| Subtotal: | | \$1200 |
| Ganancia (20%) | | \$570 |
| Total (CM+CA+OC) | | \$3,420 |

Siendo esto una propuesta de proyecto institucional, la Uleam podría asumir los costos iniciales y operativos a través de fondos destinados a iniciativas de promoción o proyectos asociados con los estudiantes. La universidad podría financiar los costos de desarrollo de la plataforma, inventarios iniciales, marketing y recursos humanos. Si se establece una relación con proveedores o colaboradores externos, podrían asumir algunos costos de inventarios cambio de participación en las ganancias de la tienda.

El estimado de ventas mensual dependerá de varios factores, tales como la demanda de productos, el precio de los artículos, la promoción y la accesibilidad de la tienda. El estimado de precio mensual es de aproximadamente \$285, y puede variar en función de la demanda real, las promociones y otros factores que impacten a las ventas.

1. 5.1. Cronograma de actividades

Tabla 11.

Cronograma de actividades de la creación del portal web.

| Numero | Actividades | Tiempo |
|--------|--|-----------|
| 1 | Investigación de mercado sobre preferencias de los estudiantes, análisis de portales, definición de productos y servicios (personalización de souvenirs) | 2 semanas |
| 2 | Creación de la estructura del sitio web (paginas, categorías de productos), diseño de la interfaz de usuario (UI) y experiencia de usuario (UX), creación de prototipos. | 2 semanas |

| | | |
|-------|--|------------|
| 3 | Desarrollo de sistema de gestión de productos, control de inventarios, sistema de personalización de productos. Configuración de la plataforma de pagos en línea. | 1 semana |
| 4 | Desarrollo de páginas clave: página de personalización, carrito de compras, perfil de usuario. Diseño y desarrollo de secciones adicionales (acerca de, contacto, etc.) | 2 semanas |
| 5 | Realización de pruebas de funcionalidad de la tienda en línea, sistema de personalización, pasarelas de pago, proceso de envío. Optimización de rendimiento y resolución de errores. | 1 semana |
| 6 | Verificación de la compatibilidad del sitio con diferentes dispositivos y navegadores. Optimización para velocidad y rendimiento. Ajustes finales en contenido visual y funcional. | 1 semana |
| 7 | Lanzamiento en un entorno controlado. Recopilación de retroalimentación de usuarios beta. Ajustes finales en base a comentarios. | 1 semana |
| 8 | Lanzamiento oficial al público. Monitoreo de la tienda para detectar problemas, ajustes en base a la retroalimentación y análisis de comportamiento del usuario. | 3 semana |
| Total | | 13 semanas |

Conclusiones

- El análisis de la literatura respalda la idea de comercio electrónico como estrategia de venta de souvenirs no solo ofrece una vía de acceso más accesible y conveniente para los consumidores, sino que también redefine la forma en que se construye y transmite el valor simbólico. Las plataformas en línea abren un abanico de posibilidades para mejorar la interacción con el cliente, desde la recomendación personalizada hasta la creación de comunidades virtuales que enriquecen la experiencia de compra.
- La aplicación de métodos aplicados, como encuestas, entrevistas y focus group indirecto, ha permitido diagnosticar la situación actual en materia de estrategia comercial de la marca ULEAM y comprender las percepciones y necesidades de la comunidad universitaria con respecto a una forma de identificarse con su institución a través de la adquisición de souvenirs. Un 69,9% de los encuestados cree que es clave que la tienda ofrezca una variedad grande de productos. Por otro lado el 73,5% piensa que sería genial que los souvenirs se pueda personalizar según la carrera. Esta recopilación de datos ha ayudado a identificar los hábitos de compra de la comunidad universitaria. El 48,1% de los encuestados considera que la gestión de la tienda en línea debería estar a cargo del personal administrativo, mientras que un 34,3% cree que este rol debería ser asumido por los estudiantes. Una colaboración entre ambos podría ser una estrategia para que se fomente la culturalización e identificación de un colectivo, también ofrece una oportunidad en que estudiantes y personal administrativo compartan un espacio de aprendizaje mutuo.
- Con la elaboración de un prototipo de tienda virtual de souvenirs para la universidad como proyecto puedo concluir que me aporta una gran cantidad de conocimiento en la elaboración de una nueva forma de proponer un servicio y producto que tal vez no se había considerado antes.

Recomendaciones

- Se plantea continuar con la actualización y ampliación de la revisión bibliográfica a medida que se avanza en el proyecto, incorporando nuevos estudios y casos de éxito que pueden enriquecer la propuesta y adaptarla a las necesidades cambiantes de la world web.
- Se recomienda establecer alianza estratégica con emprendimientos de la zona que se dediquen a la sublimación y un equipo especializado en la interfaz de usuario y

experiencia de usuario. Además se debe fomentar la participación de la comunidad para garantizar que la iniciativa responda a sus necesidades y expectativas.

- Se sugiere que el sitio este conectado a las redes sociales que maneje la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí para ampliar la promoción y alcance de este proyecto.

Bibliografía

- Abdel, & Abdel. (2023, agosto 30). *Introducción En un mundo cada vez más conectado y globalizado, el negocio*. El emprendedor site. <https://emprendedorsite.com/emprender-con-exito-en-el-lucrativo-mundo-de-las-tiendas-de-souvenirs-estrategias-y-consejos-clave>
- Al Servicio Del Pueblo, C. E., De, C., & De Empresas, A. (s.a.). *Universidad católica de cuenca unidad académica de ciencias económicas y empresariales cuenca-ecuador 2024 dios, patria, cultura y desarrollo*.
- Ándré, D. (2024, marzo 22). *La evolución del E-commerce: Tendencias y Estrategias para Empresas en 2024*. GAPE. <https://www.gapebusiness.com/post/la-evoluci%C3%B3n-del-e-commerce-tendencias-y-estrategias-para-empresas-en-2024>
- Andreina, P., & Ayala, M. (2020). *Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas*.
- Blog ITEM International S.A. (2024, febrero 20). *Cómo aumentar las ventas en tu tienda de regalos y complementos*. ITEM. <https://resources.itemint.com/es-es/blog/como-aumentar-las-ventas-en-tu-tienda-de-regalos-y-complementos>
- Cajamarca, E., Delgado, J., & Zamora, M. (2023). El impacto del e-commerce como estrategia de comercialización para las microempresas de la ciudad de Machala. *Revista Metropolitana*, 6(S1), 158–167. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/20909>
- Campo sierra, s., & maestre matos, L. (2020). *Métodos de investigación cualitativa: fundamentos y aplicaciones*. (Santa Marta Colombia). Unimagdalena.
- Cárdenas Castro, M. (2012). *Nuevas formas de muestreo para minorías y poblaciones ocultas: muestras por encuestado conducido en una población de inmigrantes sudamericanos. : Kd Vol. 11(2)*. Red Universitas Psychologica. <https://elibro.net/es/lc/uleam/titulos/23018>
- CECE. (2023). *Resultados de la 6ta medición del estudio de comercio electrónico en Ecuador (2023)*. <https://online.uees.edu.ec/investigacion/estudio-de-comercio-2023>
- Central del Ecuador, B. (s.a.). *Marzo 2023*. www.bce.ec
- Chen. M. (2024, septiembre 23). *Big Data*. <https://www.oracle.com/mx/big-data/what-is-big-data/>
- Cruz Torres, A. G. (2022). Factores que contribuyen al éxito de las micro y pequeñas empresas Alcance. *Researchgate*. https://www.researchgate.net/publication/366052421_Factores_que_contribuyen_al_exit_o_de_las_micro_y_pequeñas_empresas_Alcance
- Daniel Fraile Freire. (2023, agosto 2). *¿Qué indicador mide el posicionamiento de marca?* <https://danielfraile.es/blog/que-indicador-mide-el-posicionamiento-de-marca/>

- Dasilva, K. (2018, septiembre 24). *Técnicas para ventas en una tienda de regalos o souvenirs*. Senpol. Técnicas para ventas en una tienda de regalos o souvenirs
- De Educación, F. (2022). *Pontificia universidad católica del Perú La Investigación Descriptiva con Enfoque Cualitativo en Educación*. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/182854>
- De la Cruz, G., Méndez, A., & Méndez, R. (2023). *Seguridad de la información en el comercio electrónico basado en ISO 27001: Una revisión sistemática*. *Innovación y Software*, 4(1), 219–236.
- Fiallos Moncayo, D. (2019). Influencia del comercio electrónico en el turismo. *Journal of business and entrepreneurial studie*, 3(2), 32–38. <https://doi.org/10.31876/jbes.v3i2.24>
- Francisco, G. P. J., & Enriqueta, G. A. S. (2018). La alfabetización digital en Ecuador en el siglo XXI. *EUMED*.
- García Paredes, N. E., & Terán Guerrero, F. (2021). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa mundo de ensueños. *Revista enfoques*, 4(16), 248–260. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>
- Guevara et al. (2020). *La Encuesta*.
- Heredia Pincay, D. E., & Villarreal Satama, F. L. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 13(1), 1–33. <https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>
- Heredia-Pincay, D., & Villarreal-Santama, F. (2022). Comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 13(1), 1–33.
- Hernández Pincay, et al. (2021). *Método descriptivo*.
- IBM. (2024a, mayo 2). *Blockchain*. IBM. <https://www.ibm.com/es-es/topics/blockchain>
- IBM. (2024b, julio 23). *Comercio electrónico*. <https://www.ibm.com/es-es/topics/ecommerce>
- IDC. (2023). *IDC Latin America presentó las principales tendencias de los segmentos de TI y Telecom y las oportunidades para el mercado regional*. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prLA50472023>
- Ifeder. (2022). *Investigación empírica*. <https://www.lifeder.com/investigacion-empirica/>
- INEC. (2023). *Censo TICS Ecuador 2023*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2023/202307_Tecnologia_de_la_Informacion_y_Comunicacion-TICs.pdf
- Ivankovich-Guillén, C. I., & Araya-Quesada, Y. (2019). Focus groups: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. *Dialnet*.
- James, B. (2020). *Planeación Estratégica, instrumento funcional al interior de las organizaciones*. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-49322020000200006

- José Ibañez, & García, F. J. (2017). Educación y capacidades. Hacia un nuevo enfoque del desarrollo humano. *Madrid, Dykinson*.
- León, & Vilela. (s.a.). *ImpuestosyeconomadigitalenEcuador*.
- Leonardo, M., Orellana, D., Wilfrido, I. P., & Torres, M. (s.a.). *Universidad politécnica salesiana sede cuenca carrera ingeniería mecánica automotriz „estudio de factibilidad del comercio electrónico para empresas comercializadoras de piezas y repuestos automotrices de la ciudad de cuenca “autores Héctor Manuel lema Caguana tutor*.
- León-Monar, P. de L., Rivadeneira-Ramos, E., Nuñez-Aguilar, F. del R., & Albán-Trujillo, P. (2023). El comercio Electrónico en los Emprendimientos. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(4), 461–470. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.4.1829>
- Manzouli. (2005). *Modelo proceso decisión de compra*. <https://1library.co/article/modelos-proceso-decisi%C3%B3n-compra-proceso-decisi%C3%B3n-compra.q5mxoex7>
- Marketing Directo. (2022, septiembre 9). *Marketing*. 2022. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketinghttps://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing>
- Murillo, R. S. (2019). *Beneficios del comercio electrónico*.
- Observatorio Ecommerce. (2019). Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú: Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019. *Lima: Cámara Peruana de Comercio Electrónico*.
- ONU. (2021). *El comercio electrónico mundial crece hasta los 26,7 billones de dólares, impulsado por la COVID-19*. Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2021/05/1491592>
- Patricia Bonta, & Mario Faber. (2020). 199 preguntas sobre Marketing. *Academia*. https://www.academia.edu/34437961/Patricia_Bonta_y_Mario_Faber_199_preguntas_sobre_marketing_y_publicidad
- Philip Kotler. (2003). *Fundamentos del Marketing*. https://www.researchgate.net/publication/32934832_Fundamentos_de_Marketing
- Ramos Aranda, S. (2017). *Técnicas de ventas*. <http://www.areandina.edu.co>
- Ridge. (s.a.). *Universidad politécnica salesiana sede guayaquil*.
- Robayo-Botiva, D. M. (2020). *El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones*. <https://doi.org/10.16925/gclc.13>
- Rockcontent. (2021, febrero 3). *Descubre el concepto de Word of Mouth y cómo la recomendación boca a boca puede ampliar tus ganancias en línea*. <https://rockcontent.com/es/blog/word-of-mouth/>
- Rodríguez, D. (2019, abril 23). *Población y muestra*. Prezi. <https://prezi.com/p/2ko6a2y09i13/poblacion-y-muestra/>
- Rodríguez Lazaro, L. E., & Pinargote Delgado, A. L. (2023). *UPS-GT004873*.

- Rodríguez-Carmona, L. M., & Duro, P. Y. (2024). Keys to Usability in Retail E-Commerce: A Systematic Review of the Literature. *UCJC Business and Society Review*, 21(80), 778–815. <https://doi.org/10.3232/UBR.2024.V21.N1.17>
- Zambrano, J., Mendoza, M., & Farez, M. (2023). *Funciones de la trazabilidad en el desarrollo del Modelo de Comercio Electrónico B2C*. 14(1), 135–148.
- ULEAM. (2024, marzo). *ULEAM*. <https://www.uleam.edu.ec/informacion-institucional/>
- Universidad Central de Colombia. (2023). *UniCentralista*. <https://www.ucentral.edu.co/tienda-unicentralista/tienda-unicentralista>
- Universidad Central del Ecuador. (2023). *UCE SHOP*. <https://uceshop.com/about/>
- Universidad de Cuenca. (2023). *Proyecto Almacén Universitario Souvenirs*. <https://www2.ucuenca.edu.ec/servicios/sala-de-prensa/noticias-institucional/517-proyecto-de-almacen-universitario-de-souvenirs>
- Universidad de Sonora. (2023). *Ventas*. <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19653/Capitulo2.pdf>
- Universidad en Internet. (2022). *Unir shop*. <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/unir-shop-lanza-una-camiseta-de-ecuador-para-rendir-homenaje-al-pais-y-a-la-seleccion-de-futbol/>
- Urbina, N. O. (2021). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/>
- Vera, P., & Centeno Karen. (2024). *Universidad estatal península de santa elena facultad ciencias administrativas*.

ANEXOS

Tabla 12.

Formato de encuesta

| | | | |
|---|------------------|--|--|
| Encuesta a los estudiantes y personal de la ULEAM Extensión Sucre | | | |
| Tema: | | El comercio electrónico como estrategia de venta de souvenirs de la ULEAM Ext. Sucre | |
| Lugar: | ULEAM Ext. Sucre | Fecha: | |
| Entrevistados: | | Puesto: | |
| Entrevistadora: | | Medio: | |
| 1. ¿Considera importante que la ULEAM Extensión Sucre cuente con venta propia de souvenirs? Si/No | | | |
| | | | |
| 2. En la escala del 1 al 5, ¿Qué tan probable sería que compraras souvenirs en línea de la ULEAM extensión Sucre? (1 No probable, 5 Muy probable) | | | |
| | | | |
| 3. ¿Qué tan frecuentemente realiza compras en línea? (1 Siempre, 5 Nunca) | | | |
| | | | |
| 4. ¿Estarías dispuesto a pagar un costo adicional por el envío de souvenirs si puedes comprarlos en línea? (1. Definitivamente no, 5 Definitivamente sí) | | | |
| | | | |
| 5. ¿Qué tan importante es para ti la disponibilidad de una amplia variedad de souvenirs de la ULEAM en una tienda en línea? (1. Nada importante, 5 Muy importante) | | | |
| | | | |
| 6. ¿Cuánto valoras la posibilidad de souvenirs personalizados para cada carrera que se ofrezcan en la ULEAM Ext. Sucre? (1: No valoro, 5: Valoro extremadamente) | | | |
| | | | |
| 7. ¿Qué tipos de souvenirs universitarios le interesan más? (Ropa, gorras, accesorios académicos, artículos de papelería, decoración) | | | |
| | | | |

| |
|---|
| 8. ¿Quiénes deberían gestionar o manejar la tienda en línea? (1. Los estudiantes, 2. Personal administrativo de la Universidad, 3. Particular externo) |
| |

Fuente Propia

Tabla 13.

Formato de Entrevista

| | | | |
|--|------------------|--|--|
| Entrevista a los estudiantes, graduados y personal de la ULEAM Extensión Sucre | | | |
| Tema: | | El comercio electrónico como estrategia de venta de souvenirs de la ULEAM Ext. Sucre | |
| Lugar: | ULEAM Ext. Sucre | Fecha: | |
| Entrevistados: | | Puesto: | |
| Entrevistadora: | | Medio: | |
| 1. ¿Cuál es su relación con la Universidad? | | | |
| | | | |
| 2. ¿Qué tan conectado se siente con la identidad y los valores de la Universidad? | | | |
| | | | |
| 3. ¿Qué opina de tener una tienda de productos con la imagen de la ULEAM Ext. Sucre? | | | |
| | | | |
| 4. ¿Qué tipos de souvenirs universitarios le interesan más? (Ropa, accesorios, artículos de papelería, decoración) | | | |
| | | | |
| 5. ¿Prefiere opciones de envío estándar o recoger el producto dentro de la Universidad? | | | |
| | | | |
| 6. ¿Quiénes deberían gestionar o manejar la tienda en línea? | | | |
| | | | |

Fuente: Propia

Ilustración 8.

FODA

| | | |
|--|--|--|
| <p>Estrategia de desarrollo</p> <p>FODA</p> <p>“UNISHOP”</p> | <p>F</p> <p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ahorro de tener una tienda física. - Puede trabajar sin stock. - Tener una mejor relación vía internet con los potenciales clientes. - Sin competidores directos. | <p>D</p> <p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sin experiencia en el mercado. - Desconocimiento de los clientes ante la tecnología. - El cliente tarda mas tiempo en recibir su producto. |
| <p>O</p> <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tendencia de consumo electrónico. - Presencia global. - Se puede desarrollar nuevos productos. | <p>FO</p> <p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Temporadas y Eventos Universitarios - Regalos Personalizados - Aprovechar la capacidad de la tienda en línea para llegar a graduados o más clientes. | <p>FA</p> <p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Avances Tecnológicos Rápidos. - Mantenerse al día con las últimas tendencias tecnológicas y adaptar la experiencia de usuario para seguir siendo relevante y competitivo en el mercado. |
| <p>A</p> <p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escasez de Financiación. - Limitación Proveedores. - Competencia. | <p>DO</p> <p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Baja Reconocibilidad de Marca. - Establecer colaboraciones con la universidad para obtener licencias exclusivas de productos y aprovechar eventos universitarios clave para promocionar la marca. | <p>DA</p> <p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia Feroz en el Mercado Online con productos sustitutos. - Implementar estrategias de precios dinámicos y promociones especiales para atraer a clientes sensibles al precio y diferenciarse de la competencia mediante ofertas de valor agregado. |

Fuente: propia

Ilustración 9.

Lienco propuesto de valor



Fuente: propia

Ilustración 10.
Modelo Canva

MODELO CANVAS- UNISHOP

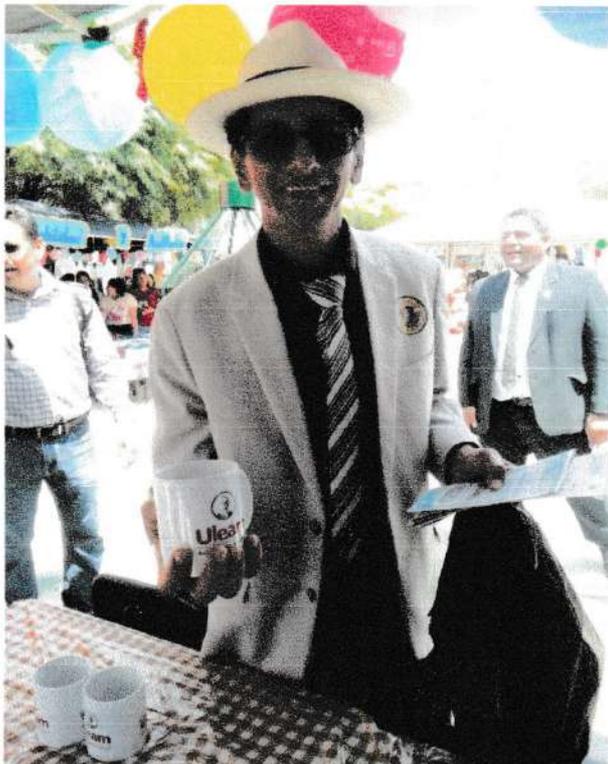


Fuente: propia

Anexo 2. Fotos de la entrevista y focus group aplicada a la comunidad Universitaria



Nota: El focus group indirecto se realizó el día de la feria de emprendedores en las instalaciones de la ULEAM ext. Sucre



Nota: Socialización del proyecto