

**CAPITULO**





**06**





**IMPACTO DE UNA PLATAFORMA  
DIGITAL EN LA EXPERIENCIA  
DEL CLIENTE Y EFICIENCIA  
OPERATIVA: CASO DE LA  
CONFITERÍA RONALD EN SANTO  
DOMINGO**







## Impacto de una Plataforma Digital en la Experiencia del Cliente y Eficiencia Operativa: Caso de la Confitería Ronald en Santo Domingo.

### *Impact of a Digital Platform on Customer Experience and Operational Efficiency: The Case of Confectionery Ronald in Santo Domingo.*

 Acurio Diaz, Ronald Steeven <sup>1</sup>  
 <https://orcid.org/0000-0003-4049-6277>  
 [ronald.acurio.diaz@utelvt.edu.ec](mailto:ronald.acurio.diaz@utelvt.edu.ec)  
 Ecuador, La Concordia, Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas

 Mosquera Romero, Joselyn Dayan<sup>2</sup>  
 <https://orcid.org/0000-0002-5643-8795>  
 [Joselyn.mosquera.romero@utelvt.edu.ec](mailto:Joselyn.mosquera.romero@utelvt.edu.ec)  
 Ecuador, La Concordia, Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas

 Padilla Gallegos, Bryan Andres <sup>3</sup>  
 <https://orcid.org/0000-0002-8761-3314>  
 [bryan.padilla.gallegos@utelvt.edu.ec](mailto:bryan.padilla.gallegos@utelvt.edu.ec)  
 Ecuador, La Concordia, Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas

 DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/eqaea.cl.84>

**Resumen:** Este estudio examina el proceso de diseño e implementación de una plataforma web para la Confitería Ronald en el cantón Santo Domingo, Ecuador, con el fin de mejorar la presencia digital y la interacción con los clientes. Aplicando un enfoque metodológico mixto, se identificaron las necesidades tecnológicas de la confitería, implementando funcionalidades como pedidos en línea, chat en vivo y formularios de contacto. Los resultados muestran un aumento en la visibilidad del negocio y una experiencia de usuario optimizada, cumpliendo con normativas ecuatorianas en accesibilidad y seguridad. La plataforma ha generado impactos positivos en la satisfacción del cliente y en las ventas, consolidando la presencia digital de la confitería.

**Palabras clave:** Diseño web, confitería, comercio digital, interacción cliente, pedidos en línea

#### **Abstract:**

This study examines the design and implementation of a digital platform for Ronald Confectionery in Santo Domingo, Ecuador, aiming to enhance digital presence and customer interaction. Using a mixed-methods approach, the digital needs of the confectionery were identified, incorporating features such as online orders, live chat, and contact forms. Results indicate increased business visibility and improved user experience, adhering to Ecuadorian accessibility and security

regulations. The platform positively impacted on customer satisfaction and sales, consolidating the confectionery's digital presence.

**Keywords:** Web design, confectionery, digital commerce, customer interaction, online orders

## 6.1. Introducción

La Confitería Ronald se enfrenta a los desafíos de un entorno cada vez más digitalizado en el que la presencia en línea es crucial para atraer clientes y optimizar la operación diaria. El proyecto se enfoca en diseñar una página web que no solo amplíe el alcance del negocio, sino también mejore la satisfacción del cliente mediante la integración de funcionalidades como pedidos en línea y atención al cliente digital. Además, el proyecto cumple con los marcos legales y normativas de seguridad de Ecuador, asegurando una plataforma accesible y segura para los usuarios.

## 6.2. Materiales y métodos

El proyecto utilizó un enfoque metodológico mixto, combinando herramientas cualitativas y cuantitativas para recopilar una comprensión completa y detallada de las necesidades de digitalización de la Confitería Ronald. Este enfoque permitió abordar el problema desde diversas perspectivas, logrando una visión integral de las oportunidades y desafíos que enfrentaba el negocio al no contar con una presencia digital efectiva.

En primer lugar, se realizaron entrevistas en profundidad con el propietario de la confitería. Estas entrevistas sirvieron para comprender las expectativas del propietario sobre la implementación de la página web y las funcionalidades específicas que consideraba esenciales para mejorar la visibilidad y operatividad de la confitería en el entorno digital. Las entrevistas revelaron aspectos importantes como la necesidad de un sistema de pedidos en línea, la integración de herramientas de interacción directa con los clientes (como el chat en vivo), y la importancia de poder publicar promociones de manera regular para atraer a más clientes.

Además, se llevaron a cabo encuestas estructuradas a una muestra de 60 clientes habituales de la confitería. Las encuestas tenían como objetivo medir el nivel de satisfacción de los clientes con los servicios actuales, así como su interés en utilizar una plataforma digital para interactuar con la confitería. Entre las preguntas más relevantes, se exploró la disposición de los clientes para realizar pedidos en línea, la preferencia por recibir notificaciones de ofertas y promociones, y el deseo de contar con un catálogo digital de productos. Las

encuestas aportaron información valiosa sobre cómo la implementación de la página web podría mejorar la experiencia de compra y facilitar el acceso a la oferta de la confitería.

De forma complementaria, se llevó a cabo un proceso de observación directa en el local físico de la confitería. Este método permitió analizar el comportamiento de los clientes durante su interacción con el personal y los productos, así como el flujo de ventas y las dinámicas de atención al cliente. La observación también reveló ciertas limitaciones del negocio en términos de manejo de información y agilidad en la atención, lo que reforzó la necesidad de contar con una herramienta digital que pudiera optimizar la gestión de pedidos y la comunicación con los clientes.

Con la información obtenida de estos métodos, se desarrolló un diseño de página web intuitivo y funcional, que incluyó herramientas clave como el chat en línea, formularios de contacto y un sistema de pedidos digitales. En la Tabla 1 se observan las funcionalidades implementadas con el fin de satisfacer las necesidades identificadas en el análisis y mejorar la experiencia del cliente, al mismo tiempo que se optimizaban las operaciones internas del negocio.

**Tabla 1**

*Métodos de recolección.*

Método de recolección	Descripción	Número de participantes
Entrevista al propietario	Revisión de las necesidades y expectativas para la página web	60
Encuesta a los clientes	Preguntas sobre la experiencia de compra y uso de herramientas digitales	1
Observación directa	Análisis del comportamiento de los clientes en la confitería	-

*Nota:* Esta tabla muestra los métodos que se emplearon para recopilar la información requerida en la investigación. (2024)

## 6.3. Resultados

Los resultados obtenidos en el proyecto mostraron una clara necesidad de digitalización por parte de los clientes de la Confitería Ronald. A continuación, se presentan los principales hallazgos.

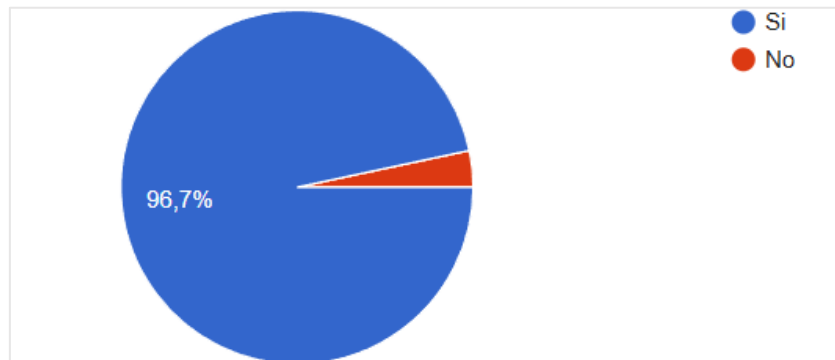
### 6.3.1. Preferencia por un catálogo digital

Una de las preguntas clave de la encuesta fue sobre la preferencia de los clientes para tener acceso a un catálogo digital donde pudieran ver los productos de la confitería desde sus hogares. El 96.7% de los encuestados expresó que les

gustaría contar con esta funcionalidad, mientras que solo el 3.3% no lo consideró necesario. Este dato refleja una fuerte demanda por parte de los clientes para acceder a la oferta de la confitería desde cualquier lugar.

**Figura 1**

Gráfico de la pregunta 1 de la encuesta realizada a clientes y trabajadores de la Confitería Ronald.



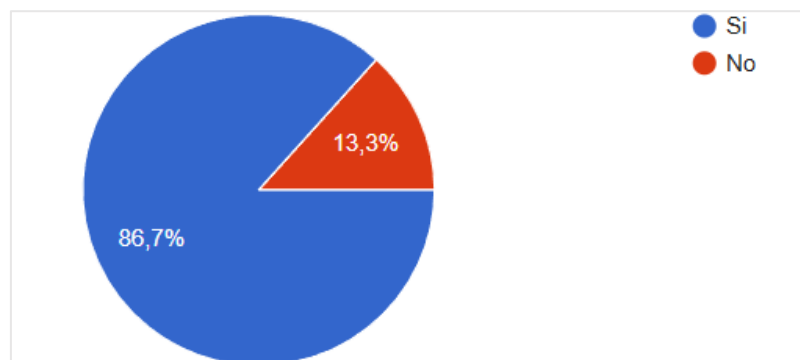
Nota: Pregunta de la encuesta: ¿Le gustaría tener un catálogo digital donde pueda ver los productos de la confitería desde su hogar? (2024)

**6.3.2. Interés en recibir notificaciones de ofertas y promociones**

El 88.7% de los encuestados consideró útil recibir notificaciones sobre ofertas y promociones directamente, mientras que el 13.3% no lo vio necesario. Este resultado demuestra el interés por parte de los clientes de mantenerse informados sobre descuentos y novedades, lo que puede aumentar la fidelización y las oportunidades de venta.

**Figura 2**

Gráfico de la pregunta 2 de la encuesta realizada a clientes y trabajadores de la Confitería Ronald.



Nota: Pregunta de la encuesta: ¿Le resulta útil recibir información sobre ofertas y promociones de forma más directa? (2024)

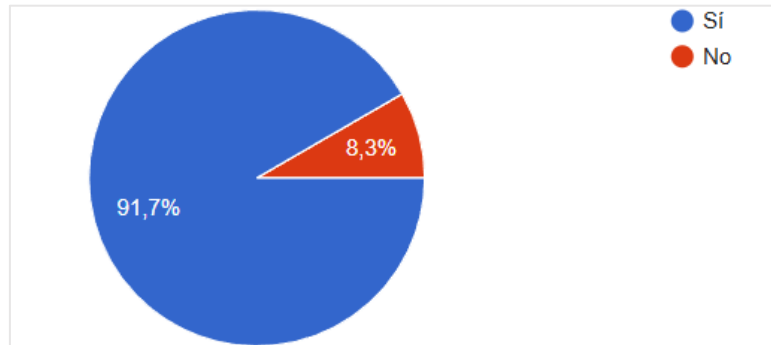
**6.3.3. Interés en realizar pedidos en línea**

Otro de los aspectos destacados fue la preferencia de los clientes por realizar pedidos en línea. El 91.7% de los encuestados opinó que sería conveniente

poder hacer pedidos desde cualquier lugar sin tener que acudir físicamente al local. Esto subraya la importancia de implementar un sistema de pedidos en línea, que podría mejorar tanto la experiencia de compra como las ventas.

### Figura 3

Gráfico de la pregunta 4 de la encuesta realizada a clientes y trabajadores de la Confitería Ronald.



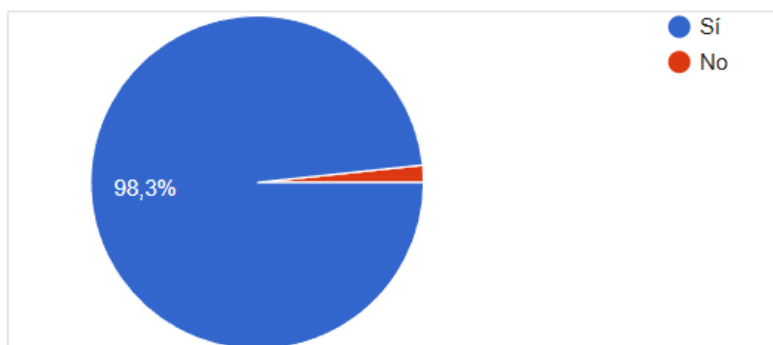
Nota: Pregunta de la encuesta: ¿Le facilitaría realizar pedidos de los productos desde cualquier lugar, sin necesidad de acudir al local? (2024)

#### 6.3.4. Mejora de la experiencia de compra a través del acceso a más información

El 98,3% de los encuestados consideró que tener más acceso a información sobre los productos, como disponibilidad y precios, mejoraría significativamente su experiencia de compra. Este dato refuerza la necesidad de proporcionar a los clientes un sitio web actualizado donde puedan consultar todo lo necesario sin depender exclusivamente del contacto físico.

### Figura 4

Gráfico de la pregunta 8 de la encuesta realizada a clientes y trabajadores de la Confitería Ronald.



Nota: Pregunta de la encuesta: ¿Considera que tener más acceso a información sobre productos mejoraría su experiencia de compra? (2024)

#### 6.3.5. Impacto de no contar con una tienda en línea en las ventas

La ausencia de una tienda en línea ha tenido un impacto considerable en las ventas de la Confitería Ronald. Muchos clientes expresan que la falta de una

plataforma digital limita sus oportunidades de compra, ya que prefieren realizar pedidos desde la comodidad de sus hogares. Esta preferencia por las compras en línea implica que, al no ofrecer esta opción, la confitería está perdiendo un número significativo de ventas.

La observación directa en la confitería reveló que la plataforma digital mejora la agilidad en la gestión de pedidos y consultas, permitiendo una atención más eficiente. La página web también contribuye a fortalecer la relación con los clientes, incrementando su satisfacción y facilitando su acceso a productos y servicios.

## 6.4. Conclusiones

El presente proyecto ha demostrado que la implementación de una página web para la Confitería Ronald no solo es necesaria, sino que también es viable para mejorar la presencia digital del negocio y optimizar su relación con los clientes. El análisis de las herramientas tecnológicas reveló que una plataforma digital facilitará la interacción con los clientes, permitiendo el acceso a productos, promociones y servicios de manera más cómoda y eficiente.

El diseño del sitio web basado en los principios de usabilidad y accesibilidad garantiza que los usuarios puedan navegar de forma intuitiva desde cualquier dispositivo, lo que aumenta la satisfacción del cliente y la probabilidad de conversión de visitantes en compradores. La implementación de un sistema de pedidos en línea también contribuirá significativamente a mejorar la experiencia de compra, permitiendo a los clientes acceder a los productos desde la comodidad de sus hogares.

Además, el impacto de la plataforma digital no se limita solo a los clientes; el personal de la confitería también se beneficiará de una gestión más eficiente de los pedidos y la atención al cliente. La capacitación en el uso de la página web permitirá que el equipo gestione de manera más ágil las consultas y los pedidos en línea, mejorando la operatividad del negocio.

## Referencias Bibliográficas

Coppola, M. (2023, octubre 3). Accesibilidad web, qué es y cómo se logra (con ejemplos). Obtenido de Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/website/que-es-accesibilidad-web>

Fondo Europeo de Desarrollo Regional. (20 de octubre de 2024). Gob.es. Obtenido de <https://www.acelerapyme.gob.es/sites/acelerapyme/files/2022->



[12/Documento%20de%20referencia%20de%20presencia%20en%20inte  
rnet%20y%20redes%20sociales.pdf](#)

- Islas, D. S. (2024, junio 13). Qué es un sitio web: definición más ejemplos. Obtenido de Blog de Wix. <https://es.wix.com/blog/que-es-un-sitio-web>
- Issacharoff, D. (2023, enero 12). 20 principios Clave Del Diseño Web Efectivo (2024). Obtenido de Elementor. <https://elementor.com/blog/es/20-principios-del-diseno-de-sitios-web-que-todo-profesional-web-deberia-conocer/>
- Jiménez, P. (2024). Burocracia y formalización: un obstáculo persistente. Informe sobre Economía Informal.
- Lauria Gustavo. (29 de septiembre de 2021). Cómo Mejorar la Experiencia del Usuario: Guía Completa para Deleitar a tu Audiencia Digital. Obtenido de debmedia: <https://debmedia.com/blog/mejorar-la-experiencia-del-usuario>
- Llontop, T. (2019, septiembre 11). 10 redes sociales más usadas en el marketing digital. IBO. <https://ibo.pe/blog/10-redes-sociales-mas-usadas-en-el-marketing-digital/>
- López, D. (2024). Capacitación y desarrollo en el comercio marisquero. Revista de Formación Empresarial.
- López, E. (2024, marzo 8). Los fundamentos de un diseño web efectivo. Obtenido de Loopcreativo. <https://loopcreativo.com/los-fundamentos-de-un-diseno-web-efectivo/>
- Marcelli. (27 de Agosto de 2021). comunicare.es. Obtenido de <https://www.comunicare.es/seguridad-en-paginas-web-principales-aspectos-a-tener-encuenta/>
- Mendoza, H. (2023). Apoyo institucional y formalización de negocios: una necesidad crítica. Journal of Local Government Studies.
- Mousinho, A. (2020, junio 3). SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Ortega, J. (2024). Competencia desleal y su efecto en los comerciantes formales. Análisis de Mercado.
- Perez, E. (2023, julio 5). Los 10 Principios Fundamentales del Diseño Web Efectivo. Obtenido de Conexión Creativa. <https://ccreativa.com/2023/07/05/los-10-principios-fundamentales-del-diseno-web-efectivo/>
- Purita Genoveva. (2023, septiembre 19). Experiencia de Usuario: Qué es y por qué es tan importante. Obtenido de OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/experiencia-de-usuario-que-es-y-por-que-es-tan-importante>
- Ramírez, S. (2022). Aspectos legales de la formalización en el comercio de mariscos. Ley y Economía.

- Ramos, K. (2024). Mejoras en la calidad del producto tras la formalización. Investigación en Calidad de Producto.
- Ríos, V. (2023). La percepción de los comerciantes sobre el apoyo municipal. Estudio de Opinión Pública.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness. Guilford Press.
- Salas, C. (2024). Retos y oportunidades del comercio formal en Quinindé. Análisis de la Economía Local.
- Santos, D. (2024, abril 18). Marketing en redes sociales: definición y ejemplos. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-redes-sociales>
- Soto, F. (2024). La importancia de la asesoría en la formalización de negocios. Journal of Entrepreneurship Support.
- Valdez, M. (2023). Barreras económicas a la formalización del comercio informal. Estudio de Mercado.
- Yu, J., Yeager, D., & Dweck, C. (2023). Growth mindset intervention boosts motivation and academic achievement: Evidence from a large-scale randomized experiment. Journal of Educational Psychology, 115(3), 439-455. <https://doi.org/10.1037/edu0000777>
- Zimmerman, B. J. (2020). Self-efficacy: An essential motive to learn. Contemporary Educational Psychology, 25(1), 82-91. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2019.03.003>