



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

Desarrollo e implementación de una página web con sistema de E-commerce para la marca cuencana N&A Eventos

AUTOR:

Evelyn Nicole Ordoñez Villavicencio

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
Tecnólogo en Diseño Gráfico

TUTOR:

Mgs. Johnny Morocho

CUENCA – ECUADOR, 2025

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **Autora**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR
Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: **ORDOÑEZ VILLAVICENCIO EVELYN NICOLE**, con el título **“DISEÑO E IMPLEMENTACION DE UNA PAGINA WEB CON SISTEMA E-COMMERCE PARA LA EMPRESA N&A EVENTOS DE LA CIUDAD DE CUENCA”**, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,

MGTR. JOHNNY BYRON MOROCHO JEREZ

C.I.: 0104143151



www.sudamericano.edu.ec

Bolívar y Manuel Vega - San Blas (593 7) 2838323 - 2843619 0996976449

info@sudamericano.edu.ec

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **Evelyn Nicole Ordoñez Villavicencio**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **Diseño Gráfico**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre “DISEÑO E IMPLEMENTACION DE UNA PAGINA WEB CON SISTEMA E-COMMERCE PARA LA EMPRESA N&A EVENTOS DE LA CIUDAD DE CUENCA” así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



Evelyn Nicole Ordoñez Villavicencio

Cédula: 0107126351



DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis a mis queridos padres, quienes con su amor incondicional, apoyo constante y sacrificios, me han dado la fortaleza y la motivación para alcanzar este importante logro. Su ejemplo de perseverancia y dedicación ha sido mi mayor inspiración. A Dios, por guiarme con sabiduría, bendecir cada paso de este proceso y darme la paciencia y la determinación para superar los desafíos. Finalmente, a mí , por el esfuerzo, la disciplina y la pasión con los que me entregué a este proyecto, creyendo siempre en mis capacidades. Este logro es el reflejo del esfuerzo conjunto de todas estas fuerzas que me han impulsado a llegar hasta aquí.

AGRADECIMIENTOS

A lo largo de este viaje, muchas personas han sido fundamentales para la culminación de este proyecto, y me gustaría expresar mi más profundo agradecimiento a cada una de ellas.

Primero, agradezco a Dios por darme la fortaleza, la sabiduría y la paciencia necesarias para afrontar los desafíos de este proceso. Su guía ha sido la luz que me ha impulsado a seguir adelante y nunca perder la esperanza.

A mis padres, por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificios. Ellos siempre han sido mi mayor fuente de inspiración y mi fuerza para perseverar. Gracias por creer en mí y brindarme el apoyo necesario en cada etapa de mi vida.

A mi tutor Johnny Morocho por su orientación, paciencia y dedicación. Su experiencia y consejos han sido clave para el desarrollo de este trabajo y para mi crecimiento académico y personal. Gracias por siempre estar disponible para resolver mis dudas y por su compromiso en guiarme por el mejor camino.

Finalmente, a mí, por la constancia, y esfuerzo que puse en cada paso de este proyecto. Este logro es también un reflejo de mi dedicación y superación personal, y por eso me agradezco por nunca rendirme, incluso en los momentos de incertidumbre.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN	12
Problemática	12
Justificación	13
Objetivo General	13
Objetivos Específicos.....	14
CAPÍTULO I	15
1.1. Marco Referencial.....	15
1.1.1. Marco Teórico.....	15
1.2. Marco Contextual	20
Contexto histórico.....	20
Contexto geográfico.....	21
Contexto inicios	21
Contexto actual	21
Contexto frente a la competencia.....	22
1.3. Marco Conceptual.....	22
Diseño gráfico	22
Diseño web.....	23
Cromática	23
Plataforma web	23
Estructura web.....	24
SEO.....	24
Diseño Responsive.....	24
Breadcrumbs	24
Browser.....	25
Búsqueda orgánica	25
Moda.....	26
Marketing	26
Estrategia de marketing	26
Publicidad.....	26
Fotografía	27
1.4. Brief.....	27

1.5. Homólogos	28
CAPÍTULO II.....	31
2. Metodologías.....	31
2.1. Metodología de investigación.....	31
Método Cuantitativo	32
2.2. Metodología del Trabajo de Diseño	33
2.3. Propuesta de Diseño	34
CAPÍTULO III	35
3. Propuesta de Investigación.....	35
3.1. Fase de desarrollo	35
3.2. Planificación:	35
3.3. Desarrollo iterativo:.....	35
3.4. Colaboración constante:	35
3.5. Retroalimentación continua:.....	35
3.6. Entrega continua:.....	35
3.7. Adopción del cambio:.....	36
CAPÍTULO IV	37
4. Resultados	37
4.1. Análisis de los Resultados	37
CONCLUSIONES.....	46
Cronograma de actividades	48
Presupuesto.....	48
ANEXOS.....	49
REFERENCIAS	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1	29
Ilustración 2	29
Ilustración 3	30
Ilustración 4	30
Ilustración 5	49
Ilustración 6	49
Ilustración 7	50
Ilustración 8	50
Ilustración 9	51
Ilustración 10	51
Ilustración 11	52
Ilustración 12	52
Ilustración 13	53
Ilustración 14	53
Ilustración 15	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	37
Tabla 2	38
Tabla 3	38
Tabla 4	39
Tabla 5	39
Tabla 6	40
Tabla 7	41
Tabla 8	41
Tabla 9	42
Tabla 10	43
Tabla 11	43
Tabla 12	44
Tabla 13	45
Tabla 14	45

RESUMEN

Este proyecto de tesis tiene como objetivo el diseño y desarrollo de una página web para una marca de vestidos de novia y quinceañeras, con el propósito de ofrecer una plataforma digital que sea visualmente atractiva, intuitiva y funcional, mejorando la experiencia de compra de las clientas. En el sector de la moda, especialmente en el mercado de eventos especiales, las clientas buscan productos personalizados y una experiencia única al elegir sus vestidos, por lo que la presencia digital se convierte en una herramienta esencial para conectar con ellas. La metodología de diseño empleada es Agile, lo que permite un proceso de desarrollo flexible, centrado en el cliente y con entregas iterativas, facilitando ajustes rápidos según las necesidades cambiantes. Además, se integrarán estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad de la marca y optimizar la conversión de visitas en ventas. Este proyecto busca no solo posicionar a la marca en el mercado digital, sino también fortalecer la relación con las clientas, brindándoles un espacio donde puedan explorar colecciones, hacer consultas y realizar compras de manera cómoda y segura. Con esta plataforma, se espera crear una experiencia memorable y satisfactoria, que impulse el crecimiento de la marca en el sector.

Palabras clave: página web, estrategia, marketing, identidad, marca.

ABSTRACT

This thesis project aims to design and develop a website for a brand of wedding and fifteen dresses, with the purpose of offering a digital platform that is visually attractive, intuitive and functional, improving the customer's purchasing experience. In the fashion sector, especially in the special events market, customers are looking for personalized products and a unique experience when choosing their dresses, so digital presence becomes an essential tool to connect with them. The design methodology used is Agile, which allows for a flexible, customer-focused development process with iterative deliveries, facilitating rapid adjustments according to changing needs. In addition, digital marketing strategies will be integrated to improve brand visibility and optimize the conversion of visits into sales. This project seeks not only to position the brand in the digital market, but also to strengthen the relationship with clients, providing them with a space where they can explore collections, make inquiries and make purchases in a comfortable and safe way. With this platform, it is expected to create a memorable and satisfying experience that drives the growth of the brand in the sector.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, tener presencia en el mundo digital es clave para que cualquier negocio sea exitoso, sin importar su tamaño o sector. La página web no solo ayuda a que una marca llegue a más personas, sino que también establece una conexión directa con sus clientes. En el mundo de la moda, y específicamente en el mercado de vestidos de novias y quinceañoras, esta conexión es aún más importante, ya que buscan experiencias únicas y personalizadas cuando eligen uno de los vestidos más importantes de sus vidas.

El diseño de una página web para una marca de vestidos de novia y quinceañeras no solo tiene que reflejar la identidad y el estilo de la marca, sino que también debe ser fácil de navegar, atractiva y funcional. Las novias deben sentir que están en un espacio donde pueden explorar colecciones, hacer consultas, e incluso realizar compras de forma cómoda y segura. La creación de una plataforma digital bien pensada no solo fortalece la relación con el cliente, sino que también ayuda a que la marca se posicione de manera efectiva en un mercado cada vez más competitivo.

Este proyecto de tesis se centra en el diseño y desarrollo de una página web para una marca de vestidos de novia y quinceañeras, con el objetivo de ofrecer un espacio en línea que sea visualmente atractivo y, al mismo tiempo, intuitivo para los usuarios. Además, se buscará usar herramientas de marketing que faciliten la interacción con los usuarios y conviertan visitas en ventas. Con este Proyecto, se pretende no solo mejorar la visibilidad de la marca, sino también proporcionar una herramienta que ayude a fortalecer la relación con las clientes, creando una experiencia memorable y satisfactoria.

Problemática

El mercado de vestidos de novia y quinceañeras está cada vez más presente en el mundo digital, pero muchas marcas todavía enfrentan dificultades para conectar de manera efectiva con sus futuras clientes a través de internet. Aunque el comercio en línea es una herramienta cada vez más importante, muchas marcas en Cuenca no tienen una página web bien estructurada o fácil de usar, lo que limita su visibilidad y hace que sea más difícil atraer a nuevas clientas.

Las novias actuales no buscan solo un producto, sino una experiencia completa, algo único y personalizado para un momento tan especial. Sin embargo, muchas de las páginas web de marcas de vestidos de novia no logran ofrecer esa experiencia. A menudo son difíciles de navegar, no son visualmente atractivas o simplemente no tienen las funcionalidades que las clientas necesitan, como la opción de hacer consultas, explorar un catálogo bien organizado o comprar de manera segura y sencilla.

Esto genera una desconexión entre lo que la marca ofrece y lo que las clientas esperan, lo que puede afectar la imagen y el posicionamiento de la marca en el mercado. Para poder conectar de manera más eficaz con las novias de hoy, es crucial contar con una página web que no solo refleje la esencia de la marca, sino que también sea fácil de usar, visualmente atractiva y que ofrezca una experiencia que inspire confianza y facilite la compra.

Justificación

Diseñar y desarrollar una página web adecuada para una marca de vestidos de novia no es solo una cuestión de tecnología, sino una oportunidad para conectar de manera más cercana con las futuras novias y quinceañeras, quienes buscan algo más que un simple producto. Quieren vivir una experiencia única y personalizada en el proceso de elección de su vestido. En un mercado cada vez más competitivo y digital, no tener una presencia en línea bien definida puede significar perder la oportunidad de llegar a muchas de estas clientas potenciales, lo que afecta directamente el crecimiento y la sostenibilidad de la marca.

Una página web bien diseñada puede ser la clave para que la marca no solo amplíe su alcance, sino también ofrezca una experiencia de compra más cómoda y satisfactoria. Una plataforma fácil de usar y visualmente atractiva permitirá que las clientas se sientan cómodas y seguras en su búsqueda, desde explorar el catálogo hasta realizar una compra. La navegación sencilla, la opción de hacer consultas personalizadas y una interfaz amigable son esenciales para que las novias sientan que están en el lugar adecuado para encontrar lo que buscan.

Además, una página web bien optimizada no solo facilitará la experiencia de compra, sino que también ayudará a que la marca se posicione mejor en los motores de búsqueda, aumentando su visibilidad online. En la actualidad donde casi todo se investiga y compra por internet, tener una buena presencia digital es fundamental para mantenerse relevante y competitivo. También, al integrar herramientas de marketing, como el seguimiento de visitas y la personalización de ofertas, la marca podrá ofrecer una experiencia aún más adaptada a las necesidades de cada clienta.

Diseñar y desarrollar una página web para una marca de vestidos de novia no solo resolverá los problemas actuales de experiencia digital, sino que también impulsará su crecimiento al fortalecer su presencia en línea, mejorar la relación con sus clientas y facilitar la conversión de visitantes en compradores. Este es un paso esencial para asegurar que la marca siga creciendo y destacando en un entorno cada vez más digitalizado.

Objetivo General

Crear una página web para una marca de vestidos de novia y quinceañeras que capture su esencia y estilo, ofreciendo una experiencia fácil y agradable. El sitio web debe permitir que

las clientas exploren, interactúen de manera personalizada y realicen compras de forma cómoda, todo mientras mejora la visibilidad de la marca y fortalece la relación con sus clientas en cada paso del proceso, desde la primera visita hasta la compra final.

Objetivos Específicos

Diseñar una interfaz visualmente atractiva que refleje la identidad de la marca de vestidos de novia, garantizando una navegación intuitiva y una experiencia de usuario agradable para las novias que visiten el sitio web.

Desarrollar funcionalidades interactivas como filtros de búsqueda, consultas personalizadas y una plataforma de compras segura, para facilitar la exploración del catálogo y mejorar la interacción con las clientas.

Optimizar la página web para motores de búsqueda (SEO) y dispositivos móviles, con el fin de aumentar la visibilidad de la marca en línea y ofrecer una experiencia fluida y accesible en cualquier dispositivo.

CAPÍTULO I

1.1. Marco Referencial

1.1.1. Marco Teórico

El diseño de vestidos de novias y 15añeras es un campo muy especializado dentro de la moda y el diseño textil. Estos vestidos no solo son prendas de vestir, sino símbolos de momentos únicos y trascendentales en la vida de las personas. Según Evans (2011), los vestidos de novia, en particular, son considerados como "el vestido de los sueños", pues encarnan la culminación de un proceso emocional y culturalmente cargado, que refleja tanto las expectativas personales como las tradiciones sociales. El diseño de un vestido de novia, al igual que el de un vestido para una fiesta de 15 años, requiere una combinación perfecta de técnica, creatividad y entendimiento profundo de las emociones que estos eventos despiertan.

Los vestidos de novia, como se destaca en el trabajo de Johnson (2014), se caracterizan por su atención al detalle, la elegancia y la personalización. La elección de telas, la confección a medida y la integración de elementos como encajes, bordados o adornos son esenciales para crear un vestido que no solo se ajuste perfectamente al cuerpo, sino que también refleje el estilo y la personalidad de la novia. En el caso de los vestidos para las celebraciones de 15 años, la clave está en encontrar un equilibrio entre el estilo juvenil y la sofisticación, tal como lo indica Finkelstein (2013), quien señala que estos vestidos a menudo combinan elementos de moda de alta costura con detalles más elegantes y modernos para adaptarse a las jóvenes que buscan reflejar su identidad mientras celebran una transición importante en sus vidas.

Además, tanto en los vestidos de novia como en los de 15 años, la silueta, el corte y la estructura juegan un papel crucial. Como apunta Pile (2009), el diseño de vestidos exige un profundo entendimiento de la morfología del cuerpo y cómo las diferentes telas interactúan con él para resaltar las mejores características. Los diseñadores deben considerar no solo la estética de la prenda, sino también el confort de la usuaria, dado que estos eventos requieren largas horas de uso. En este contexto, la innovación en los materiales y las técnicas de confección, tal como señala Barrow (2017), es esencial para garantizar que el vestido sea tanto funcional como visualmente impresionante.

El vestido de novia y el vestido de 15 años no son solo prendas, sino que sirven como medio de expresión personal y cultural. Ambos representan momentos de cambio y celebraciones significativas, lo que convierte su diseño en un proceso profundamente simbólico. La creación de estos vestidos no solo implica una habilidad técnica, sino también

un respeto por las tradiciones y un enfoque hacia la personalización, asegurando que cada pieza sea única.

El entorno digital se ha convertido en una plataforma fundamental para las empresas de moda, especialmente aquellas dedicadas a nichos específicos como la confección de vestidos de novias y quinceañeras. Según Kotler y Keller (2016), la presencia en línea permite a las marcas interactuar directamente con sus clientes, ofrecer productos exclusivos y crear experiencias personalizadas, lo que se traduce en una mayor fidelización y un incremento en las ventas.

En el sector de la moda, particularmente en el segmento de vestidos de novia y quinceañera, la competencia en línea es feroz. Las empresas que logran destacarse son aquellas que combinan un diseño atractivo y funcional de su página web con un sistema de compra eficiente, como lo destaca Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), quienes subrayan que un sitio web bien diseñado facilita la conversión de visitantes en compradores, aumentando la tasa de ventas.

El diseño web es un componente esencial para el éxito de cualquier tienda en línea. Según Nielsen y Loranger (2006), la usabilidad es uno de los factores más importantes para el éxito de una página web. Un diseño intuitivo, que permita a los usuarios navegar de forma fluida y rápida, es clave para maximizar la experiencia del usuario y reducir la tasa de rebote. En este sentido, la arquitectura de la información y la estructura de navegación deben ser claras y accesibles, facilitando a los usuarios encontrar lo que buscan sin dificultades.

Además, un diseño adaptado a dispositivos móviles es crucial, ya que la mayor parte de las compras en línea se realizan a través de teléfonos inteligentes. Hanson (2008) indica que los consumidores valoran la experiencia de compra en dispositivos móviles, lo que implica que la página web debe ser completamente funcional y amigable en todas las plataformas.

Un sistema de eCommerce eficiente debe permitir la gestión de productos, procesos de pago, seguimiento de pedidos y la seguridad de las transacciones. Según Laudon y Traver (2020), el sistema de gestión de comercio electrónico debe integrar diversos módulos como inventario, logística y atención al cliente, lo que facilita el proceso de compra tanto para el usuario como para la empresa. Las plataformas más comunes para la creación de sitios de comercio electrónico incluyen Shopify, WooCommerce y Magento, cada una con sus ventajas y limitaciones.

Además de estas funcionalidades, el sistema de pago debe ser seguro y permitir múltiples opciones, como tarjetas de crédito, transferencias bancarias y servicios de pago en línea como PayPal o Stripe. Hawkins y Mothersbaugh (2016) destacan que un sistema de pago ágil y seguro aumenta la confianza de los clientes, lo que mejora la conversión de ventas.

El diseño y la funcionalidad de la página web deben ir acompañados de estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO), ya que un buen posicionamiento en buscadores puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una tienda en línea. Según Fishkin (2015), el SEO es fundamental para atraer tráfico orgánico hacia el sitio web, lo que implica la implementación de estrategias como la selección de palabras clave adecuadas, la optimización de imágenes, y la mejora de la velocidad de carga de la página. Un sitio web bien optimizado aumenta su visibilidad y alcanza a un público más amplio, lo que es especialmente relevante para una marca local como N&A Eventos.

El marketing online se ha convertido en una herramienta esencial para las tiendas de ropa especializadas, como aquellas que venden vestidos de novias y quinceañeras. En un mercado cada vez más digitalizado, los planes de marketing online son fundamentales para aumentar la visibilidad de la marca, atraer a los clientes adecuados y generar ventas. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), el marketing digital no solo facilita la promoción de productos, sino que también permite crear una conexión más profunda con los consumidores a través de la personalización y el uso de tecnologías emergentes. Para una tienda especializada en vestidos de novias y quinceañeras esto significa desarrollar estrategias que conecten emocionalmente con los clientes, aprovechando las plataformas digitales para ofrecer experiencias de compra únicas.

Uno de los pilares del marketing online es la creación de una presencia sólida en las redes sociales, como lo menciona Chaffey (2019). Las redes sociales permiten a las marcas construir una relación directa con sus clientes y participar en conversaciones que refuercen su identidad. En el contexto de los vestidos de novia y quinceañeras, donde las decisiones de compra están altamente influenciadas por la estética, el contenido visual de calidad es crucial. Según Ryan (2016), la creación de contenido visual atractivo en plataformas como Instagram y Pinterest es una de las mejores formas de captar la atención de clientes potenciales, ya que estos canales están diseñados específicamente para compartir imágenes inspiradoras que pueden influir en decisiones de compra.

Además, la implementación de estrategias de SEO (optimización en motores de búsqueda) es esencial para que una tienda en línea de vestidos de novias y quinceañeras se posicione en los primeros resultados de búsqueda. La optimización de contenido y palabras clave relacionadas con el sector puede aumentar significativamente la visibilidad de la tienda. Como señala Fishkin (2015), la implementación de un buen plan de SEO no solo mejora el tráfico web, sino que también mejora la calidad de los visitantes, dirigiendo a aquellos que realmente están interesados en los productos ofrecidos.

El uso del email marketing también juega un papel fundamental en la fidelización de clientes, como indican Ryan (2016) y Chaffey (2019). En este sector, las promociones exclusivas, los descuentos y las actualizaciones sobre nuevas colecciones de vestidos pueden mantener a los clientes comprometidos y motivados para realizar compras futuras. Según Patel (2020), los correos electrónicos personalizados pueden aumentar las tasas de conversión al ofrecer contenido relevante y dirigido específicamente a las necesidades de cada cliente.

En resumen, un plan de marketing online efectivo para una tienda de vestidos de novias y 15añeras debe incluir una combinación de estrategias centradas en el marketing de contenidos visuales, SEO, redes sociales y email marketing. Al integrar estos elementos, las marcas pueden construir una presencia digital sólida, aumentar su alcance y conectar con los clientes de manera más significativa, lo que finalmente impulsará las ventas.

Un aspecto clave para el éxito de N&A Eventos es ofrecer una experiencia de compra personalizada que haga sentir a los clientes valorados. Pine y Gilmore (1999) en su obra sobre la economía de la experiencia, mencionan que las marcas que logran crear experiencias únicas y personalizadas tienen más posibilidades de fidelizar a sus clientes. En este contexto, N&A Eventos podría incorporar características como un configurador de productos (por ejemplo, para diseñar el vestido ideal de novia o quinceañera), recomendaciones personalizadas basadas en el historial de navegación, y un sistema de atención al cliente eficiente.

Además, el uso de imágenes de alta calidad, descripciones detalladas y testimonios de clientes previos puede contribuir a aumentar la confianza y el atractivo de la tienda en línea. Esto es especialmente importante en el mercado de vestidos de novia y quinceañera, donde la compra suele ser emocional y de alto valor, y los clientes buscan una experiencia de compra exclusiva.

El diseño de páginas web en el sector de la moda sigue ciertas tendencias que buscan mejorar la experiencia del usuario y facilitar la compra en línea. Según Morin y Callahan (2016), las tiendas de moda en línea deben contar con una interfaz visualmente atractiva, que refleje la identidad de la marca, pero también con una experiencia de usuario fluida y eficiente. La integración de elementos visuales como imágenes de alta calidad, videos de productos y un diseño minimalista son tendencias populares en el diseño web de eCommerce para moda.

Asimismo, el uso de redes sociales e integración con plataformas como Instagram o Pinterest puede ayudar a N&A Eventos a mostrar sus productos y captar la atención de nuevos clientes. Solomon (2017) menciona que el marketing visual en plataformas sociales es una

herramienta poderosa para las marcas de moda, especialmente cuando se combinan con estrategias de publicidad digital.

El comercio electrónico ha demostrado ser una herramienta clave para las empresas del sector textil, permitiéndoles expandir su mercado y ofrecer productos personalizados a un público global. En el caso de empresas como *N.A. Eventos*, dedicadas al diseño y confección de vestidos de novias y quinceañeras, una plataforma de e-commerce permite exhibir sus productos de manera atractiva y detallada, facilitando la interacción directa con los clientes (Sjöblom, 2019).

De acuerdo con Andreu et al. (2019), el comercio electrónico permite a las marcas textiles gestionar su presencia en línea y optimizar sus procesos de venta. La capacidad de ofrecer una plataforma donde los clientes puedan visualizar, seleccionar y personalizar productos, y realizar pagos de manera segura, es esencial para incrementar las ventas y fortalecer la relación con el cliente. Además, la digitalización de estos procesos mejora la eficiencia operativa y facilita la toma de decisiones basadas en datos de comportamiento del consumidor (Babin et al., 2020).

El diseño de la experiencia del usuario (UX) es un aspecto clave en el éxito de una tienda online. Según Nielsen (2012), "la usabilidad es el factor más importante para el éxito de un sitio web de e-commerce, ya que los usuarios deben poder encontrar lo que buscan de forma rápida y sencilla". Una experiencia de compra intuitiva, que guíe al usuario de manera clara y eficiente desde la visualización del producto hasta la confirmación del pago, es fundamental para asegurar la satisfacción y fidelización del cliente (Garrett, 2010).

Además, el uso de tecnologías como la personalización y las recomendaciones de productos basadas en los intereses y comportamientos previos de los usuarios puede aumentar la tasa de conversión. Según Fogg et al. (2003), "los sitios que ofrecen una experiencia personalizada son percibidos como más relevantes y confiables por los usuarios, lo que mejora la probabilidad de que realicen una compra".

En el contexto del marketing digital y la venta en línea, la interacción visual juega un papel fundamental, especialmente en el caso de productos tan visualmente atractivos como los vestidos de novias y 15añeras. Como afirma Kaye (2015), la imagen es un lenguaje universal que conecta emocionalmente con los consumidores, permitiéndoles visualizar no solo el producto en sí, sino también cómo encajaría en su vida y cómo se sienten al respecto. La interacción con imágenes de alta calidad es crucial para la decisión de compra, ya que los consumidores, especialmente en el ámbito de la moda, dependen de las representaciones visuales para tomar decisiones informadas.

Las imágenes de los productos deben ser bien iluminadas y mostrar el vestido desde diferentes ángulos. Según Bernoff y Li (2011), las imágenes de productos no solo sirven para ilustrar lo que se está vendiendo, sino que también son una herramienta estratégica para mejorar la experiencia del cliente en línea. La calidad visual transmite confianza y profesionalismo, lo que es esencial cuando se venden productos que tienen un alto valor emocional y económico, como los vestidos de novia y de 15 años. Los compradores potenciales quieren asegurarse de que lo que ven en las fotos es lo que recibirán, por lo que las imágenes claras y detalladas son clave para construir esa confianza.

El uso de imágenes en plataformas como Instagram, Pinterest o Facebook es también un punto clave. Según Ryan (2016), las redes sociales se han convertido en una plataforma visual en la que las marcas pueden conectar con su audiencia a través de contenido visual atractivo. En el caso de las tiendas de vestidos de novias y 15añeras, estos canales no solo sirven para mostrar los productos, sino también para crear historias visuales que permitan a los usuarios imaginarse llevando los vestidos en eventos tan importantes como bodas o fiestas. El aspecto visual es crucial, ya que muchas veces los clientes potenciales toman decisiones de compra basadas en la inspiración que obtienen de imágenes, más que en descripciones textuales.

1.2. Marco Contextual

Contexto histórico

N&A Eventos comenzó su trayectoria a principios de 2022, en un momento en el que el sector de la moda para eventos especiales experimentaba un crecimiento sostenido, impulsado por el aumento de las celebraciones personales y la demanda de productos exclusivos y personalizados. La marca surgió con la visión de ofrecer productos de alta calidad en un mercado competitivo, especialmente enfocado en la confección de vestidos de novia, quinceañera, así como otros implementos para eventos como bautizos y cumpleaños.

La apertura de la tienda fue el resultado de una planificación estratégica que tuvo en cuenta las tendencias de la industria y las expectativas de los consumidores en un entorno marcado por la digitalización y el comercio electrónico. N&A Eventos se enfrentó a un panorama competitivo en el que la competencia por captar la atención del público era alta, pero al mismo tiempo, esta situación representó una oportunidad para diferenciarse y ofrecer productos que respondieran a las necesidades emocionales de los clientes.

Contexto geográfico

N&A Eventos está estratégicamente ubicada en el Centro Histórico de Cuenca, una zona de alto flujo de personas y con una rica tradición cultural y comercial. Esta ubicación fue seleccionada cuidadosamente luego de un análisis exhaustivo, considerando la accesibilidad para el público objetivo y la facilidad de localización. El Centro Histórico no solo es un lugar clave para atraer tanto a los residentes locales como a los turistas, sino que también está rodeado de una gran actividad comercial, lo que refuerza la visibilidad de la tienda.

Aunque la zona presenta una fuerte competencia, con seis tiendas cercanas que ofrecen productos similares, N&A Eventos ha logrado destacarse debido a su enfoque en productos exclusivos y un servicio al cliente personalizado. Esta ubicación geográfica en el corazón de la ciudad le ha permitido captar una clientela diversa, tanto local como visitante, que busca productos únicos y de alta calidad para eventos especiales.

Contexto inicios

En sus inicios, la marca se centró en la confección de vestidos de novia y quinceañera, además de ampliar su oferta a otros productos como vestidos para bautizos, cortes de honor, implementos para cumpleaños y decoración de eventos. Durante esta etapa, la empresa adoptó un enfoque estratégico para asegurar una ubicación que fuera accesible y favorable para el desarrollo de sus ventas.

La tienda se inauguró con una visión clara ofrecer una experiencia personalizada a los clientes y cumplir con las expectativas de quienes buscan algo único y especial para sus celebraciones más importantes. A pesar de ser una marca joven en el mercado, N&A Eventos se enfrentó rápidamente a la competencia en su área, pero su capacidad para ofrecer productos de alta calidad y un servicio excepcional le permitió destacarse desde sus primeros días.

Contexto actual

Actualmente, N&A Eventos se encuentra en una fase de consolidación y crecimiento. Desde su apertura en 2022, la marca ha logrado posicionarse de manera destacada en el sector de la moda para eventos especiales, como bodas y quinceañeras, gracias a la calidad de sus productos y su enfoque en la personalización. N&A Eventos ha sabido adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, implementando estrategias de marketing digital para ampliar su alcance y fortalecer su presencia online.

La marca ha aprovechado plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, las cuales le han permitido crear una mayor interacción con sus clientes y aumentar su visibilidad. Estas redes sociales se han convertido en herramientas clave para promocionar sus productos a través

de publicaciones visuales de alta calidad, que no solo muestran los vestidos, sino que también transmiten la emoción y el simbolismo de los momentos que estos representan. Las promociones y ofertas especiales a través de estas plataformas han sido muy bien recibidas, lo que ha generado una mayor atracción de clientes tanto locales como de otras regiones.

Además, N&A Eventos está implementando una página web, lo que complementará sus esfuerzos en redes sociales y permitirá ofrecer una experiencia de compra más personalizada y accesible. Esta integración digital está ayudando a la marca a llegar a un público más amplio, posicionándola como una opción confiable y de calidad en un mercado altamente competitivo. El uso de herramientas digitales ha sido esencial para adaptarse a las necesidades de los consumidores actuales, que buscan comodidad, accesibilidad y productos exclusivos en el ámbito del comercio electrónico.

Contexto frente a la competencia

Marcas similares en el mercado han reconocido la importancia de crear una conexión emocional con los clientes, utilizando plataformas digitales para mostrar no solo los productos, sino también la experiencia que estos representan. Al igual que N&A Eventos, estas marcas se centran en personalizar la experiencia de compra, ofreciendo opciones que permitan a las clientas elegir vestidos que se adapten a sus estilos y necesidades emocionales.

Sin embargo, lo que diferencia a N&A Eventos de otras marcas similares es su enfoque en la atención personalizada y la creación de una relación cercana con sus clientes. Aunque muchas marcas han implementado estrategias de marketing digital, N&A se ha destacado por su dedicación a hacer sentir a cada clienta especial, ofreciéndoles no solo productos exclusivos, sino también un servicio que va más allá de la venta. En un mercado donde la competencia es feroz, la habilidad de N&A Eventos para ofrecer una experiencia única y emocionalmente significativa se ha convertido en una ventaja.

1.3. Marco Conceptual

Diseño gráfico

Lupton (2017) señala que "el diseño gráfico puede ser una herramienta poderosa para contar historias visuales que conecten con el espectador a nivel emocional" (p. 12).

El diseño gráfico juega un papel clave en el éxito de N&A Eventos, el diseño tiene el poder de crear una conexión emocional con las clientas, especialmente en momentos tan significativos como el matrimonio o los quince años. Las clientas valoran una experiencia visual refinada y personalizada, lo que demuestra que un buen diseño no solo atrae, sino que influye en las decisiones de compra. Así, el diseño gráfico se convierte en una herramienta

estratégica para fortalecer la marca, mejorar la experiencia de compra y fomentar la fidelidad de las clientas.

Diseño web

Shannon (2011) explica que "la estructura de un sitio web debe ser clara y fácil de navegar para que el usuario encuentre rápidamente lo que busca, sin sentirse abrumado" (p. 62).

Para N&A eventos un sitio web bien organizado y fácil de usar permitirá que las clientas encuentren rápidamente lo que buscan sin sentirse abrumadas, lo cual mejora la experiencia de compra en línea. La implementación de una navegación intuitiva no solo optimiza la usabilidad, sino que también aumenta la satisfacción del cliente, facilitando su interacción con la marca y favoreciendo la conversión de visitas en compras.

Cromática

Birren (2013) sostiene que "el color en el diseño no solo afecta la percepción visual de un sitio web, sino que también influye profundamente en las emociones y comportamientos de los usuarios, creando una experiencia más memorable" (p. 45).

En el caso de N&A Eventos, la elección adecuada de colores puede crear una atmósfera que resuene emocionalmente con las clientas, haciendo que la experiencia de compra sea más memorable. Un diseño bien pensado con una paleta de colores alineada con la marca puede fortalecer la conexión emocional de las clientas, lo que incrementa su satisfacción y fidelidad hacia la empresa.

Plataforma web

Las plataformas web permiten "la creación, distribución y consumo de contenido digital mediante la utilización de aplicaciones basadas en la web" (Anderson & Ray, 2020, p. 122).

Las plataformas web facilitan la creación, distribución y consumo de contenido digital a través de aplicaciones basadas en la web, lo que las convierte en herramientas esenciales para empresas como N&A Eventos. Este enfoque permite ofrecer una experiencia de compra en línea eficiente y accesible, permitiendo a las clientas explorar, seleccionar y adquirir productos de manera intuitiva. Al aprovechar estas plataformas, N&A Eventos puede mejorar la interacción con las clientas y optimizar la distribución de su contenido de manera efectiva, alcanzando un público más amplio y brindando una experiencia digital fluida y atractiva.

Estructura web

La estructura de una página web implica la disposición lógica de sus componentes. Según Anderson (2021), "una estructura clara y jerárquica no solo mejora la usabilidad, sino que también optimiza la navegación y facilita la localización de contenido" (p. 112). Una estructura clara y jerárquica en un sitio web no solo mejora la usabilidad, sino que también optimiza la navegación y facilita la localización de contenido. En N&A Eventos, una organización lógica de la información permitirá que las clientas encuentren rápidamente los productos que buscan, mejorando así su experiencia de compra. Al implementar esta estructura, la empresa puede garantizar una interacción más fluida y eficiente, lo que favorece la satisfacción del cliente y aumenta las probabilidades de conversión.

SEO

La optimización para motores de búsqueda (SEO) es crucial para mejorar la visibilidad de un sitio web, ya que "consiste en la implementación de estrategias que permiten a los motores de búsqueda indexar y clasificar mejor el contenido, lo que resulta en un mayor tráfico orgánico" (Harris, 2021, p. 56).

El SEO contribuye a un mayor tráfico orgánico, lo que aumenta las posibilidades de que más clientas encuentren el sitio de N&A Eventos al buscar productos relacionados. Implementar estrategias SEO adecuadas no solo mejora la posición en los resultados de búsqueda, sino que también favorece el alcance de la empresa y atrae a un público más amplio, impulsando su crecimiento en línea.

Diseño Responsive

El diseño web responsivo (RWD) "es una técnica que permite que un sitio web se ajuste y se vea adecuadamente en cualquier dispositivo, ya sea un teléfono móvil, tablet o computadora de escritorio, mediante el uso de CSS y media queries" (Taylor, 2021, p. 112).

Es esencial para garantizar que un sitio web se ajuste y se vea de manera óptima en cualquier dispositivo, ya sea móvil, tablet o computadora de escritorio. Al utilizar se asegura una experiencia de navegación fluida y accesible para las clientas de N&A Eventos, sin importar el dispositivo que utilicen. Esta técnica no solo mejora la usabilidad del sitio, sino que también aumenta la satisfacción del cliente, facilitando el acceso y la compra desde cualquier plataforma, lo que puede incrementar las conversiones y fidelizar a las clientas.

Breadcrumbs

Las migas de pan o breadcrumbs son una herramienta de navegación clave que mejora la experiencia del usuario, ayudando a los usuarios a entender su ubicación dentro de un sitio

web. Según Miller (2020), "las migas de pan proporcionan una forma sencilla y eficiente de retroceder por las páginas previas, mejorando la navegación y reduciendo la tasa de rebote" (p. 112).

Las migas de pan son una herramienta eficaz para mejorar la navegación de un sitio web, ya que permiten a las clientas retroceder fácilmente por las páginas previas. Esta funcionalidad no solo facilita la exploración del contenido, sino que también contribuye a reducir la tasa de rebote al hacer que la navegación sea más intuitiva y accesible. En N&A Eventos, la implementación de migas de pan puede mejorar significativamente la experiencia de compra en línea, asegurando que las clientas se sientan cómodas y en control durante todo el proceso.

Browser

Los navegadores web son herramientas esenciales para acceder a la información en Internet, permitiendo la visualización de páginas web y la interacción con aplicaciones en línea. Según Miller (2020), "el navegador web es el puente entre los usuarios y los recursos disponibles en la web, interpretando el código HTML, CSS y JavaScript para presentar el contenido de manera adecuada" (p. 76).

Para N&A Eventos, garantizar que el sitio web sea compatible y se visualice correctamente en diferentes navegadores es esencial para ofrecer una experiencia de usuario consistente y fluida. Esto asegura que todas las clientas, independientemente del navegador que utilicen, tengan acceso a una plataforma optimizada y de fácil navegación, lo que mejora la interacción y la satisfacción general.

Búsqueda orgánica

La búsqueda orgánica se refiere a los resultados no pagados que un motor de búsqueda devuelve, basados en la relevancia del contenido en relación con la consulta del usuario. Según Miller (2020), "la búsqueda orgánica es fundamental para atraer tráfico de calidad a un sitio web, ya que los usuarios tienden a confiar más en los resultados naturales que en los anuncios pagados" (p. 98). La búsqueda orgánica es crucial para atraer tráfico de calidad a un sitio web, ya que los usuarios suelen confiar más en los resultados naturales que en los anuncios pagados. Para N&A Eventos, optimizar el sitio web para obtener una mejor clasificación en los motores de búsqueda puede generar tráfico constante y relevante, lo que aumenta las posibilidades de atraer a clientas potenciales interesadas en los productos.

Moda

Blumer (1969) señala que "la moda no es solo una cuestión de ropa, sino una manera de expresar las diferencias sociales y las aspiraciones individuales dentro de la estructura de clases" (p. 15). Ofrecer vestidos de novia y quinceañera no solo implica vender productos, sino también permitir que las clientas vivan una experiencia única que refleja sus valores y sueños personales. El diseño y la oferta de estos productos deben ir más allá de lo estético, conectando emocionalmente con las clientas y ayudándolas a expresar su identidad y estilo personal en momentos tan significativos de sus vidas.

Marketing

Keller (2013) destaca que "la creación de una experiencia de marca única y la personalización del producto son esenciales para conectar emocionalmente con los consumidores en mercados como el de los vestidos de novia y quinceañera, donde las decisiones de compra están profundamente influenciadas por los valores simbólicos y emocionales del producto" (p. 154).

Para N&A Eventos, ofrecer una experiencia de compra que permita a las clientas sentirse especiales y conectadas con el significado detrás de sus vestidos no solo mejora la satisfacción, sino que también fortalece el vínculo emocional con la marca, impulsando su fidelidad y preferencia.

Estrategia de marketing

Hill (2016) señala que "en el marketing digital para la venta de vestidos de novia y quinceañera, es crucial utilizar una estrategia omnicanal, que combine la presencia en redes sociales, la experiencia de compra en línea y la personalización, para crear una conexión emocional con los clientes y aumentar la conversión" (p. 103).

En el marketing digital para la venta de vestidos de novia y quinceañera, es esencial implementar una estrategia que integre la presencia en redes sociales, la experiencia de compra en línea y la personalización. Esta estrategia no solo ayuda a crear una conexión emocional con las clientas, sino que también potencia la conversiones al facilitar la interacción en diferentes puntos de contacto. Para N&A Eventos, una estrategia bien ejecutada puede mejorar la visibilidad de la marca, fortalecer la relación con las clientas y aumentar la lealtad, generando una experiencia de compra más fluida y significativa.

Publicidad

Armstrong y Kotler (2015) afirman que "en la publicidad de productos tan emocionales como los vestidos de novia y quinceañera, la clave es crear una conexión emocional con los

consumidores, destacando no solo la calidad del producto, sino también el simbolismo y la importancia de esos momentos en la vida de los clientes" (p. 347).

Al conectar profundamente con sus clientes, la marca no solo aumenta sus posibilidades de venta, sino que también fomenta la fidelidad y el boca a boca positivo, lo que puede generar recomendaciones y atraer nuevos consumidores.

Fotografía

Laudon y Traver (2020) argumentan que "en el comercio electrónico, especialmente en el sector de la moda, las fotografías de alta calidad no solo sirven para mostrar el producto, sino que son esenciales para transmitir la experiencia visual y emocional del cliente, ayudando a generar confianza y facilitar la compra online" (p. 212).

Las fotografías de alta calidad son esenciales no solo para mostrar los vestidos, sino para transmitir la experiencia emocional que acompaña a estos momentos importantes. Al ofrecer imágenes detalladas y auténticas, la marca genera confianza en los clientes, facilitando la compra online. Este enfoque visual no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también fortalece la imagen de la marca en el mercado.

1.4. Brief

El objetivo principal es el diseño y desarrollo de una página web con un sistema de ecommerce para N&A Eventos, una marca dedicada a la confección de vestidos de novia y quinceañera. El proyecto busca expandir la presencia digital de la marca, permitiendo a los clientes acceder de manera más conveniente y personalizada a los productos que ofrecen. A través de esta plataforma online, N&A Eventos podrá ofrecer una experiencia de compra optimizada, donde los usuarios podrán explorar, seleccionar y personalizar productos según sus preferencias, facilitando el proceso de compra y aumentando la satisfacción del cliente.

Además, la implementación de un sistema de ecommerce permitirá a la marca llegar a un público más amplio, superando las limitaciones geográficas y ampliando su mercado tanto a nivel local como a nivel nacional e internacional. En un contexto de alta competencia, donde existen varias marcas similares en el sector de moda para eventos especiales, la presencia en línea y la personalización de la experiencia de compra se presentan como factores clave para diferenciarse, generar mayor visibilidad y fortalecer la fidelización de los clientes.

Este análisis se enfocará en cómo el ecommerce puede mejorar la interacción con los consumidores y facilitarles una experiencia de compra más accesible, segura y eficiente. La metodología a seguir incluirá tanto un enfoque cualitativo como cuantitativo, a través de entrevistas con clientes y el análisis de métricas relacionadas con el rendimiento de la página

web, como el tráfico y las conversiones. Además, se evaluará el impacto de la implementación del ecommerce en las ventas y la satisfacción del cliente.

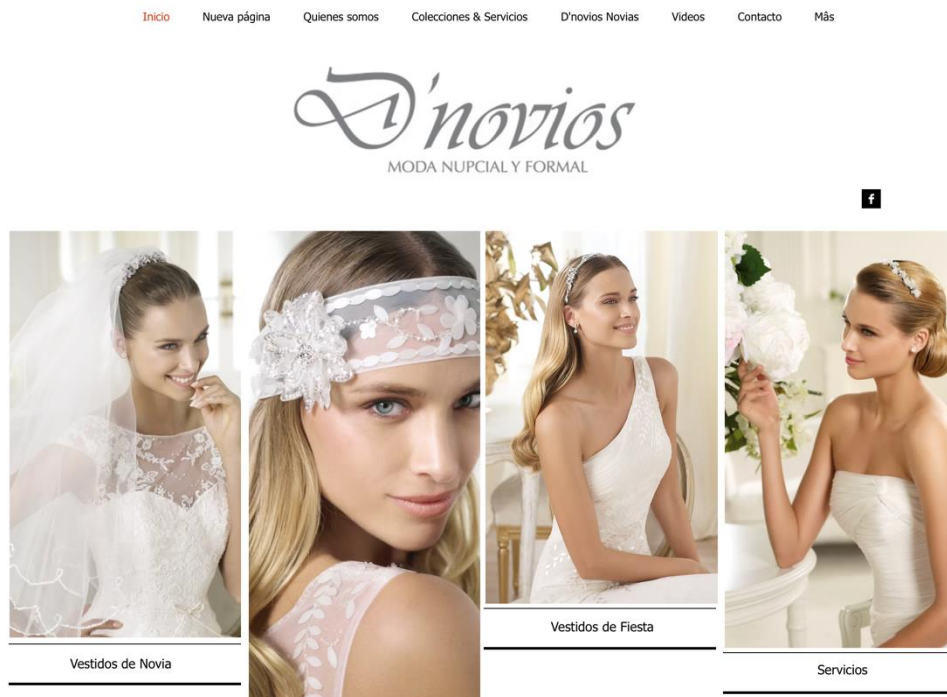
Esta investigación tiene como propósito proporcionar a N&A Eventos una solución digital integral que no solo impulse sus ventas, sino que también ofrezca una referencia práctica para otras marcas en el sector de moda para eventos especiales, que buscan adaptarse al entorno digital actual y mejorar su competitividad mediante el uso de plataformas de ecommerce personalizadas.

1.5. Homólogos

En el competitivo mercado de la moda para eventos especiales, las marcas deben estar constantemente adaptándose a las tendencias y necesidades de los consumidores para mantenerse relevantes. La creación de una página web con sistema de ecommerce se ha convertido en una herramienta esencial para mejorar la visibilidad, facilitar las compras y proporcionar una experiencia personalizada al cliente. N&A Eventos, una marca dedicada a la confección de vestidos de novia y quinceañera, busca dar un paso importante hacia la modernización de su modelo de negocio mediante la implementación de una plataforma digital que no solo optimice sus procesos de venta, sino que también fortalezca su conexión con los consumidores.

Este estudio se enfoca en analizar cómo marcas homólogas en el sector, que han implementado estrategias de ecommerce exitosas, han logrado diferenciarse en un mercado altamente competitivo. Al observar el desarrollo digital de estas marcas, es posible identificar buenas prácticas y estrategias que N&A Eventos puede incorporar en su propia propuesta, permitiéndole no solo seguir la tendencia, sino también destacarse.

Ilustración 1



Nota: Elaboración propia (2025). Portada de la página web.

Ilustración 2



Nota: Elaboración propia (2025). Captura de pantalla para agendar una cita.


Ilustración 3

NOVIAS ONLINE

Vestidos de bodas ,madrinas,eventos 15 años y mas!. Confeccionados a medida

INICIO NOSOTROS COLECCIÓN 2019 ▼ PLANEAMOS TUS EVENTOS CONTACTO

VESTIDOS DE 15 AÑOS-COLORES Y MEDIDAS



US Talla	UK Talla	EU Talla	Contorno Pecho	Cintura	Cadera	Cuello a Suela
2	6	32	83	65	91	147
4	8	34	85	68	93	147
6	10	36	88	70	96	150
8	12	38	90	72	98	150
10	14	40	93	75	101	152
12	16	42	97	79	105	152
14	18	44	100	83	109	155
16	20	46	104	86	112	155
18w	22w	48w	109	92	116	155
18w	22	48	114	98	121	155
20w	24	50	119	104	126	155

Es muy sencillo saber cual es tu talle y tomar tus propias medidas.

Esta página web fue creada con Webnode. Crea tu propia web gratis hoy mismo! [Comenzar](#)

Nota: Elaboración propia (2025). Captura de pantalla de las colecciones de vestidos.

Ilustración 4




CATEGORÍAS

- Infantil
- Ofertas
- Quinceañeras
 - Accesorios para Quinceañera
 - Vestidos XV años**
 - Nuevos Vestidos XV Años
 - Ofertas Vestidos de Quinceaños
 - Royal Collection XVS
 - Vestidos Quinceañera Cortos


Inicio / Quinceañeras / Vestidos XV años

Show : 36 Grid List Filtros


NUEVOS VESTIDOS XV AÑOS




OFERTAS VESTIDOS DE QUINCEAÑOS



ROYAL COLLECTION XVS




almudena





Vestido de 15 Azul Brilllos
Manga Moños
\$16,980.00


Vestido Rosa Largo Brilllos Manga Caída

102 personas ven este producto ahora









Nota: Elaboración propia (2025). Captura de pantalla de vestidos de XV años.

CAPÍTULO II

2. Metodologías

2.1. Metodología de investigación

Para el diseño e implementación de una página web con sistema de E-Commerce para la empresa “N&A Eventos” en Cuenca, se adoptó un enfoque metodológico mixto, que combina tanto técnicas cualitativas como cuantitativas con el fin de obtener una comprensión más completa y profunda.

La entrevista se realizó a seis diseñadores, entre los cuales se encuentran Johnny Morocho, Paul Sánchez e Ismael Flores, quienes identificaron elementos clave para desarrollar una página web que, además de ser funcional, logre conectar emocionalmente con las clientas y reflejar los valores de la marca.

En cuanto al diseño de la página web, Morocho da prioridad a la importancia de reflejar un estilo elegante y único que represente a la marca, especialmente al tratarse de productos emocionales como los vestidos de novia y quinceañera. La estética debe transmitir lujo, sofisticación y exclusividad, pero también debe ser accesible y cercana para las clientas. Esto se puede lograr mediante un diseño visual atractivo, imágenes de alta calidad y una paleta de colores alineada con la identidad de la marca.

Por su parte, Flores destacó la importancia de una navegación intuitiva, con categorías bien definidas y un sistema de búsqueda eficiente que permita personalizar la experiencia de compra. Para reforzar la visibilidad de la marca, sugirió incluir testimonios de clientas satisfechas y fotos de bodas reales, además de integrar las redes sociales para fomentar la interacción y fidelización de las clientas. Estos elementos no solo contribuyen a una mejor experiencia de compra, sino también a una conexión emocional más fuerte con las clientas, lo que aumenta la confianza y el compromiso con la marca.

Los profesionales mencionados destacaron varios aspectos esenciales para el diseño de la página web, subrayando que esta debe reflejar el estilo elegante y único de la marca, especialmente porque los productos, como los vestidos de novia y quinceañera, están vinculados a momentos altamente emocionales y significativos en la vida de las clientas. Sánchez resaltó que la estética de la página debe evocar lujo, sofisticación y exclusividad, pero, al mismo tiempo, debe ser accesible y cercana para las clientas, manteniendo un diseño visualmente impactante y de alto nivel.

Para lograr esto, se recomienda utilizar imágenes de alta calidad que muestren los vestidos en detalle, permitiendo a las clientas visualizar cómo se verían en ellos en contextos reales. Además, se sugiere usar una paleta de colores asociada con la identidad de la marca, como tonos suaves y sofisticados, que son fundamentales para mantener la coherencia visual y generar una atmósfera que combine lujo con accesibilidad.

En cuanto a la navegación, Johnny Morocho enfatizó que la página web debe ser intuitiva y fácil de usar, con un diseño limpio y ordenado que permita a las clientas encontrar rápidamente lo que buscan mediante categorías bien definidas, tales como “Vestidos de Novia”, “Vestidos de Quinceañera”, “Colección 2025” o “Vestidos a medida”. Además, la implementación de un sistema de búsqueda eficiente, con filtros como talla, estilo y color, facilitará la personalización de la experiencia de compra, ayudando a las clientas a encontrar el vestido ideal de manera rápida.

En cuanto a la visibilidad de la marca, se recomendó integrar testimonios de clientas satisfechas, lo que no solo mejoraría la credibilidad de la marca, sino que también crearía una conexión emocional con las clientas al ver que otras personas han confiado en la marca para momentos tan importantes. Además, se sugirió ofrecer descuentos exclusivos para quienes sigan la marca, lo que no solo promovería la interacción, sino que también fortalecería la lealtad y la relación continua con las clientas.

Aplicando estos elementos, la experiencia de usuario puede mejorar significativamente, aumentando la conversión y fortaleciendo el vínculo emocional con las clientas, creando una experiencia de compra única y memorable.

Método Cuantitativo

Para esta metodología se utilizó la técnica de la encuesta , la misma que permitió visualizar datos... la encuesta se realizó a 70 personas – entre ellas 32 mujeres próximas a contraer matrimonio y 38 señoritas que celebrarán sus quinceaños, las preguntas fueron estructuradas en base a opción múltiple(preguntas cerradas)

Para esta investigación, se adoptó la metodología de la encuesta, una técnica eficaz que permitió recopilar datos relevantes sobre las preferencias y comportamientos de las consumidoras en relación con la compra de vestidos de novia y quinceañera a través de una página web, la información recopilada es esencial para el desarrollo de la página web y la mejora de la experiencia de compra en línea.

La encuesta fue realizada a 70 mujeres , distribuidas entre 32 mujeres próximas a contraer matrimonio y 38 señoritas que celebrarán sus quinceaños, lo que permitió obtener una

muestra representativa de los principales grupos de clientes potenciales para el negocio. Las preguntas fueron estructuradas principalmente en formato de opción múltiple (preguntas cerradas), lo que facilitó la recopilación y análisis de los datos. Este tipo de preguntas cerradas garantizó respuestas claras y precisas, facilitando la comparación de las preferencias y tendencias de las encuestadas.

Además las preguntas cerradas, permitieron comprender de manera más profunda las expectativas de las clientas, tales como sus opiniones sobre el proceso de compra en línea, sus preferencias de pago y la importancia de ciertos elementos en la página web.

El análisis de los resultados obtenidos de estas encuestas reveló una serie de patrones y tendencias que resultaron fundamentales para la toma de decisiones en el diseño de la página web. Por ejemplo, se identificó que una gran mayoría de las encuestadas prefieren una experiencia personalizada, con recomendaciones basadas en sus estilos previos, lo que subraya la importancia de incorporar herramientas de personalización en la plataforma de compra.

Además, la encuesta permitió identificar que las clientas valoran la estética y la calidad visual de los vestidos, además de mostrar una preferencia por opciones de pago seguras y variadas, como el uso de tarjetas de crédito. Estos resultados guiaron las decisiones de diseño y funcionalidad, asegurando que la página web no solo sea atractiva y fácil de navegar, sino que también ofrezca las opciones de pago más convenientes para las clientas.

2.2. Metodología del Trabajo de Diseño

Durante los meses de Octubre de 2024 a Enero de 2025, se desarrollo un emocionante proyecto en la hermosa ciudad de Cuenca. El objetivo se basó en el diseño e implementación de una página web con sistema de e-commerce para la empresa "N&A Eventos", ubicada en el centro histórico de la ciudad, especializada en ayudar a novias y quinceañeras a encontrar su vestido soñado.

Para el desarrollo, utilizamos la metodología ágil, que se estructura en diversas etapas que facilitan su rendimiento. El objetivo principal fue crear una página web para una marca de vestidos de novia y de 15 años, con integración de un sistema de e-commerce para la venta online. El enfoque ágil promueve la iteración rápida, la colaboración continua con el cliente y la capacidad de adaptarnos a cambios en el diseño y funcionalidades a lo largo del proyecto.

Se realizaron reuniones iniciales con el cliente para identificar las funcionalidades clave, tales como los productos, la pasarela de pagos y los filtros de búsqueda. También se definió el diseño visual, incluyendo el estilo, la paleta de colores y la experiencia de usuario. A partir de ahí, se creó una lista de todas las funcionalidades y características deseadas para el

sitio web, la cual estuvo en constante evolución durante el desarrollo, permitiendo agregar o modificar elementos según avanzaba el proyecto.

Tras el análisis de varios sitios web similares se definió la estructura organizacional más adecuada para la página web, creando varios wireframes básicos para la página de inicio, páginas de productos (vestidos), carrito de compras y suscripciones.

Adquiriendo el hosting y registrando el dominio (n.aeventos.com), accediendo al cPanel y creando cuentas corporativas para cada área de trabajo, asegurando que cada inquietud se resuelva de manera eficiente. Se instaló el CMS WordPress (sistema de gestión de contenidos).

En cuanto al diseño, se revisó diversos temas en ThemeForest, seleccionando e instalando el más adecuado, de acuerdo a la arquitectura de la información establecida, asegurando una navegación clara entre las categorías de productos y una experiencia de usuario (UX) alineada con las expectativas del cliente.

Principalmente se desarrolló el header para las páginas principales (inicio, categorías, elementos y subelementos, productos y carrito de compras). Además, se ha revisado y ajustado el diseño visual, incluyendo tipografías, paleta de colores e imágenes.

Se realizó varias sesiones de fotos, diseño y edición, y la carga de las imágenes a la página para su visualización.

2.3. Propuesta de Diseño

La propuesta de diseño para el desarrollo de una página web con un sistema de ecommerce para N&A Eventos tiene como objetivo principal expandir la presencia digital de la marca, dedicada a la confección de vestidos de novia y quinceañera, permitiendo a los clientes acceder de manera fácil, segura y personalizada a sus productos. La plataforma contará con un diseño atractivo y responsivo, optimizado para dispositivos móviles y de escritorio, y ofrecerá funcionalidades como un catálogo interactivo de productos con opciones de personalización, un sistema de gestión de pedidos y pagos seguros, y una comunicación constante con los usuarios a través de un chat en vivo y formularios de contacto. Además, se implementarán estrategias de marketing digital, incluyendo redes sociales, email marketing y publicidad digital, para aumentar la visibilidad y las ventas online. Este desarrollo no solo busca mejorar la experiencia de compra de los clientes, sino también posicionar a N&A Eventos como un referente en el sector, ampliando su alcance más allá del mercado local y fortaleciendo su presencia en el mercado digital.

CAPÍTULO III

3. Propuesta de Investigación

3.1. Fase de desarrollo

La metodología Agile promueve la entrega continua y la adaptación rápida a los cambios en los proyectos, al realizar la encuesta y análisis de preferencias sobre la compra de vestidos de novia y quinceaños, se aplicó esta metodología para garantizar que el proceso fuera eficiente, iterativo y centrado en las necesidades de las clientas.

3.2. Planificación:

Se establecieron objetivos claros desde el inicio del proceso, como entender las preferencias de compra de las consumidoras y evaluar sus comportamientos en línea. Esta fase involucró la definición de las preguntas clave para la encuesta y el perfil de la muestra a encuestar.

3.3. Desarrollo iterativo:

Siguiendo la metodología Agile, se dividió el proceso de análisis en un periodo corto, lo que permitió que se pudieran obtener y analizar resultados de forma continua. Cada periodo implicó una fase de recolección de datos, análisis preliminar y revisión de las respuestas obtenidas, lo que facilitó la adaptación del enfoque según se iba avanzando.

3.4. Colaboración constante:

Durante el proceso de la encuesta, se promovió una colaboración continua con la parte interesada. Esto permitió que los resultados fueran revisados de manera colaborativa, permitiendo ajustes en tiempo real y garantizando que las conclusiones fueran precisas y alineadas con los objetivos del proyecto.

3.5. Retroalimentación continua:

Al finalizar cada fase de análisis, se solicitó retroalimentación directa de las encuestadas y de los miembros de la empresa. Este enfoque de retroalimentación constante permitió ajustar las estrategias de investigación y análisis en función de las expectativas y necesidades de las consumidoras, asegurando que los resultados fueran siempre relevantes y reflejaran fielmente el mercado objetivo.

3.6. Entrega continua:

A lo largo del proceso, se entregaron resultados parciales e iterativos, permitiendo revisar las respuestas y tomar decisiones rápidas sobre cómo avanzar. Al final de cada periodo, los datos recolectados y analizados fueron presentados de manera clara y concisa, lo que permitió avanzar hacia los siguientes pasos con conocimiento de los hallazgos obtenidos.

3.7. Adopción del cambio:

La metodología Agile también fomenta la flexibilidad frente a cambios inesperados. Si alguna de las hipótesis iniciales cambiaba en función de los datos obtenidos, se ajustaban las estrategias de recolección de datos y análisis para mejorar la precisión y efectividad del estudio.

CAPÍTULO IV

4. Resultados

4.1. Análisis de los Resultados

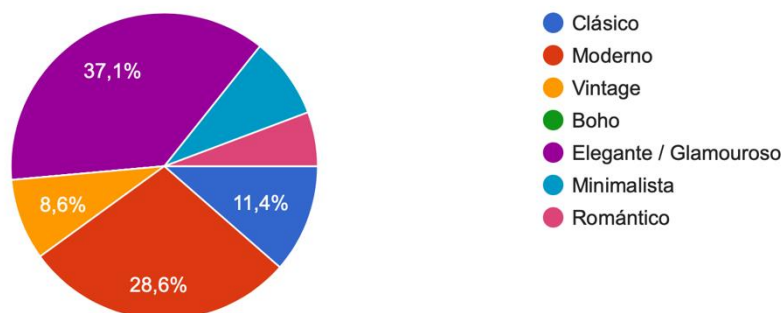
El mercado de vestidos de novia y quinceañeros ha experimentado una evolución significativa en los últimos años, impulsada en gran parte por las compras en línea y el uso de las plataformas digitales. Con el propósito de entender mejor las preferencias y comportamientos de las consumidoras en relación con la compra de estos vestidos, se realizó una encuesta a un total de 70 mujeres, cuyo objetivo fue identificar factores clave como la probabilidad de compra en línea, los métodos de pago preferidos, las expectativas respecto a la experiencia de compra y sus preferencias de estilo.

Los resultados obtenidos proporcionan información valiosa sobre las tendencias actuales y las expectativas de las consumidoras en cuanto a la compra de vestidos, mostrando una clara inclinación hacia la comodidad y personalización de las compras en línea, a la vez que se destaca la importancia de la calidad, elegancia y adaptación a las últimas tendencias.

Tabla 1

1. ¿Qué estilo de vestido prefieres?

70 respuestas

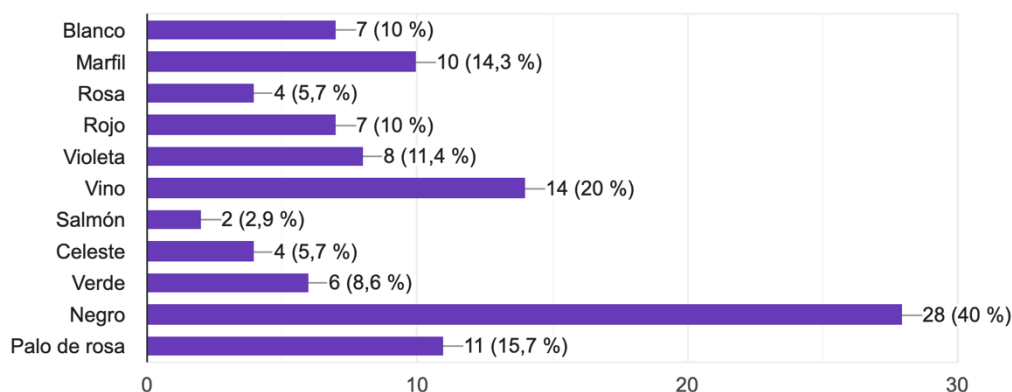


De acuerdo con los datos obtenidos de una muestra de 70 encuestadas, se observa que un 37,1% de las participantes manifiestan una preferencia por vestidos de estilo elegante. Por otro lado, un 28,6% de las encuestadas optan por vestidos de corte moderno, mientras que el 11,4% prefiere un estilo clásico. Estos resultados reflejan una clara inclinación hacia la elegancia y la modernidad, con un menor interés en el estilo clásico.

Tabla 2

2. ¿Qué colores te gustaría que estuvieran disponibles para el vestido?

70 respuestas

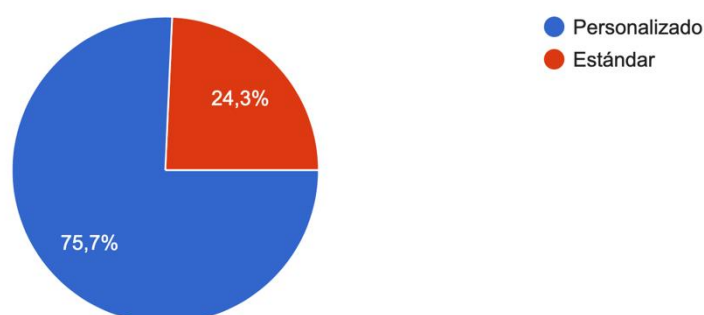


Según los datos obtenidos de una muestra de 70 encuestadas, el 40% de las participantes muestra una preferencia por vestidos de color negro. En segundo lugar, el 20% opta por vestidos de color vino, mientras que el 15,7% prefiere el color palo de rosa. Estos resultados evidencian una clara predilección por el color negro, seguido de un interés considerable por tonos más cálidos como el vino y el palo de rosa, aunque con menor prevalencia.

Tabla 3

3. ¿Prefieres un vestido personalizado o uno estándar?

70 respuestas

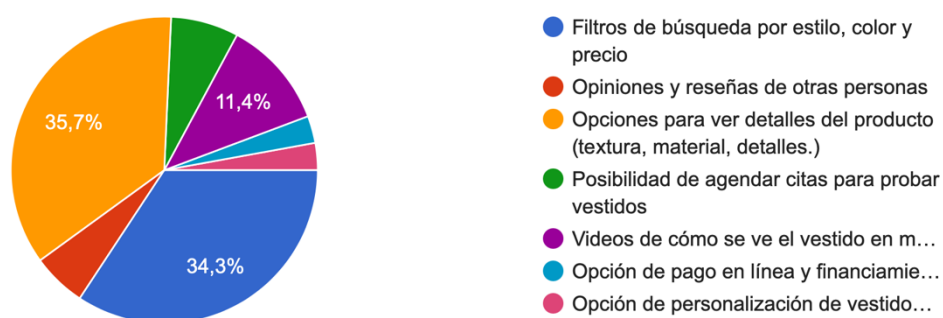


Según los resultados obtenidos de una muestra de 70 encuestadas, el 75,7% de las participantes manifiestan una preferencia por vestidos personalizados, mientras que el 24,3% opta por vestidos de estilo estándar. Estos datos indican una fuerte inclinación hacia la personalización en el diseño de vestidos, con una diferencia significativa respecto a la preferencia por los modelos estándar.

Tabla 4

4. ¿Qué funcionalidades te gustaría ver en un sitio web de vestidos?

70 respuestas

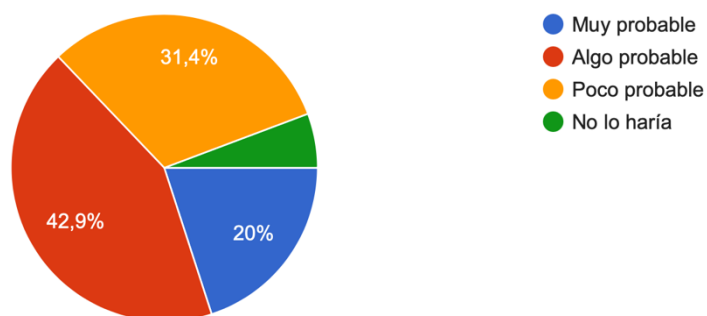


Según los resultados obtenidos de una muestra de 70 encuestadas, el 35,7% de las participantes prefiere observar los detalles de los vestidos, tales como los materiales y los acabados, mientras que el 34,3% opta por filtros de búsqueda que les permitan seleccionar por estilo, color y precio. Estos resultados reflejan una ligera preferencia por la visualización detallada de los productos, aunque también se destaca un interés considerable por la facilidad de filtrado según características específicas como el estilo y el costo.

Tabla 5

5. ¿Qué tan probable es que compres tu vestido directamente desde un sitio web en lugar de ir a una tienda física?

70 respuestas

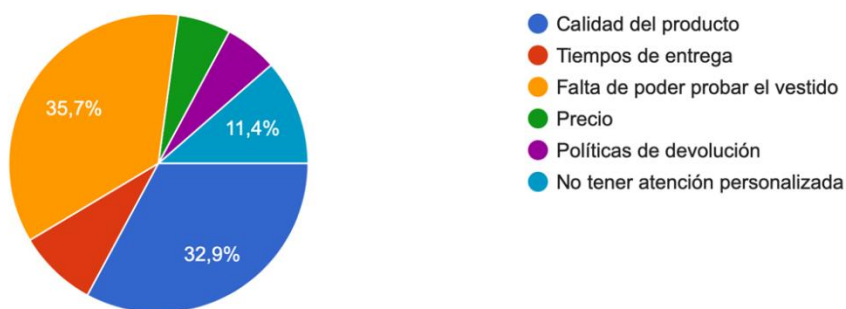


Se encuestó a un total de 70 personas, cuyos resultados se desglosan en tres categorías principales con respecto a la probabilidad de realizar una compra mediante un sitio web. El 42,9% de las encuestadas considera que es "algo probable" realizar una compra a través de un sitio web. El 31,4% estima que es "poco probable" realizar una compra mediante un sitio web y el 20% cree que es "muy probable" realizar una compra en línea. Esto subraya tanto un mercado con gran potencial de crecimiento, como la necesidad de superar obstáculos psicológicos o prácticos que limitan la adopción total de las compras en línea. Un análisis más profundo sobre las razones detrás de las respuestas podría proporcionar insights adicionales para empresas que busquen optimizar su presencia digital.

Tabla 6

6. ¿Cuáles son tus principales dudas al comprar un vestido de novia o de 15 años online?

70 respuestas



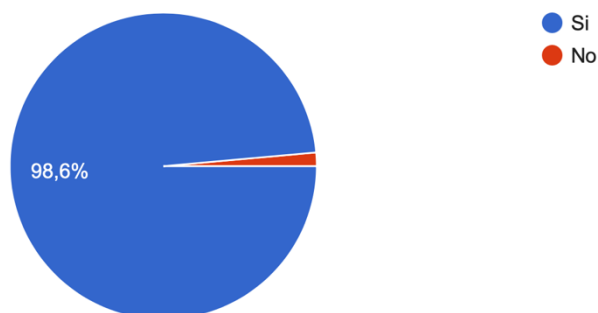
Se realizó una encuesta a un total de 70 personas, cuyos resultados se distribuyen en tres categorías clave sobre las preferencias de compra relacionadas con la atención y las características del producto. El 35,7% de las encuestadas prefieren probarse el vestido antes de tomar la decisión de compra, el 32,9% se fija principalmente en la calidad de los productos, y el 11,4% de las encuestadas indicaron que no les importa mucho la atención personalizada durante su experiencia de compra.

Estos datos pueden ser útiles para las marcas al diseñar estrategias de venta y marketing, sugiriendo que las tiendas físicas o la opción de probar los productos deben seguir siendo una parte importante de su oferta, a la par de una clara comunicación sobre la calidad de los productos. Sin embargo, también se destaca que la atención personalizada sigue teniendo un papel relevante, aunque no tan prioritario como otros factores.

Tabla 7

7. ¿Te gustaría que el sitio web tuviera recomendaciones personalizadas basadas en tus preferencias de estilo?

70 respuestas



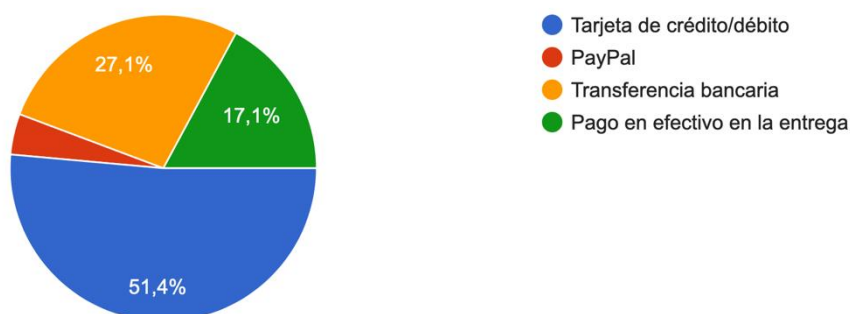
Se realizó una encuesta a un total de 70 personas, y la pregunta giraba en torno a la preferencia de las encuestadas por recomendaciones personalizadas en un sitio web de compras, basadas en sus estilos previos, el 98,6% de las encuestadas prefieren que el sitio web tenga recomendaciones personalizadas basadas en los estilos previstos.

Este dato destaca la importancia de invertir en tecnologías que permitan una mejor adaptación de las plataformas digitales a las preferencias individuales de los usuarios, lo que puede aumentar tanto la satisfacción del cliente como la tasa de conversión. La personalización, entonces, es un factor clave para el éxito de las estrategias de marketing digital y comercio electrónico.

Tabla 8

8. ¿Qué métodos de pago prefieres para hacer compras en línea?

70 respuestas



Se realizó una encuesta a un total de 70 personas, y la pregunta giraba en torno a las preferencias de pago al realizar compras en línea. El 51,4% de las encuestadas prefieren pagar

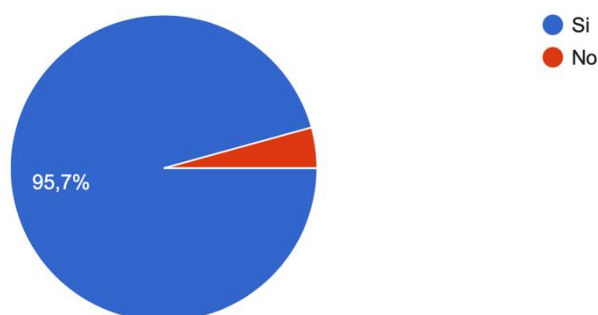
mediante tarjeta de crédito, el 27,1% optan por transferencias bancarias, y el 17,1% eligen el pago en efectivo al momento de la entrega.

Estos datos sugieren que las plataformas de comercio electrónico deben ofrecer una variedad de métodos de pago para adaptarse a las diferentes necesidades de los consumidores. La flexibilidad en los pagos no solo mejora la experiencia de compra, sino que también puede aumentar las tasas de conversión al permitir que más clientes completen sus transacciones de acuerdo con sus preferencias y capacidades.

Tabla 9

9. ¿Te gustaría recibir promociones o descuentos exclusivos si te registras en el sitio web?

70 respuestas

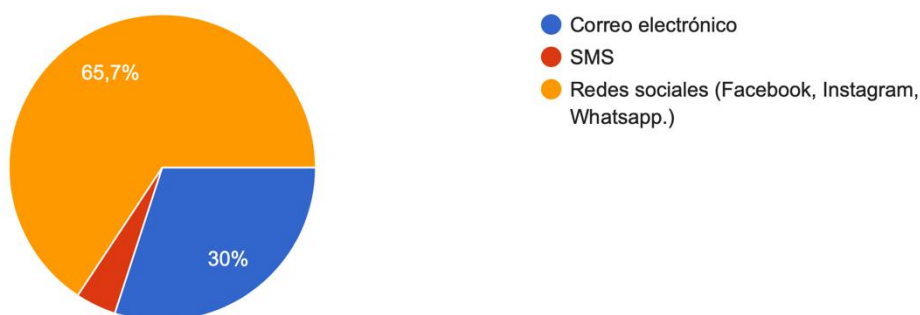


Se realizó una encuesta a un total de 70 personas, y la pregunta abordaba la preferencia de las encuestadas respecto a recibir promociones y descuentos exclusivos al momento de suscribirse en una página web. El 95,7% de las encuestadas prefieren recibir promociones y descuentos exclusivos al momento de suscribirse a la página web. Este dato destaca la efectividad de las promociones como una herramienta clave para incentivar la suscripción a plataformas digitales. Las empresas pueden utilizar esta preferencia para aumentar su base de usuarios, fortalecer la lealtad del cliente y mejorar la efectividad de sus estrategias de marketing digital, creando una relación más estrecha con los consumidores mediante ofertas personalizadas.

Tabla 10

10. ¿Cómo prefieres recibir información sobre productos y ofertas?

70 respuestas



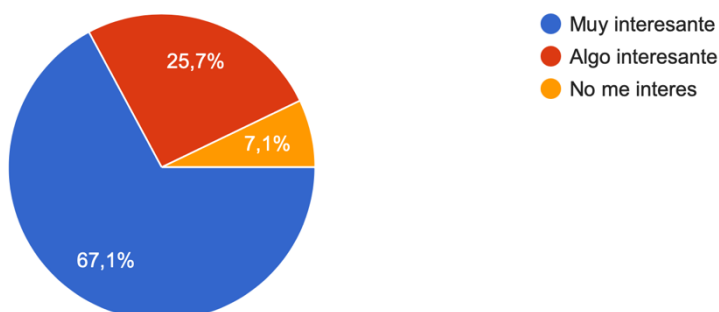
Se realizó una encuesta a un total de 70 personas, cuyo objetivo era conocer las preferencias de las encuestadas sobre la forma en que reciben información sobre productos y ofertas de una tienda online. El 65,7% de las encuestadas prefieren recibir la información sobre productos y ofertas mediante redes sociales, el 30% prefieren recibir esta información a través de mensajes directos al correo electrónico adquirido al momento de suscribirse.

Estos resultados sugieren que las empresas deben priorizar las redes sociales en sus estrategias de comunicación, pero también mantener una presencia efectiva en correo electrónico para captar a aquellos usuarios que prefieren una comunicación más formal y detallada. Implementar una estrategia de marketing multicanal será clave para cubrir las preferencias de los diferentes segmentos de consumidores.

Tabla 11

11. ¿Qué opinas de la idea de crear una página web especializada en vestidos de novia y para fiestas de 15 años?

70 respuestas



Se realizó una encuesta a un total de 70 personas, cuyo objetivo era evaluar el nivel de interés de las encuestadas en la idea de crear una página web especializada en la venta de vestidos de

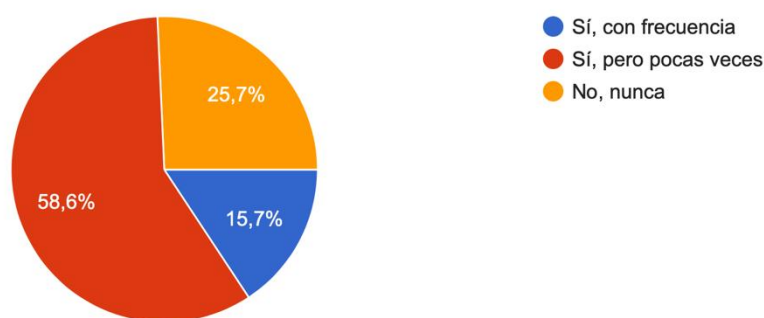
novia y quinceaños. El 67,1% de las encuestadas creen que sería muy interesante crear una página web de vestidos de novia y quinceaños, el 25,7% dicen que sería algo interesante, el 7,1% no le parece interesante.

Este análisis sugiere que existe un mercado potencial importante para este tipo de negocio en línea, siempre que se ofrezca una experiencia de compra que responda a las expectativas de los usuarios.

Tabla 12

12. ¿Has comprado anteriormente ropa o vestidos en línea?

70 respuestas



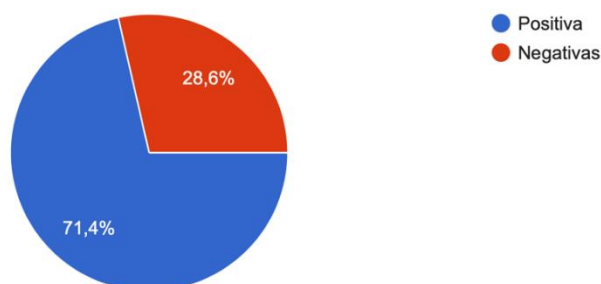
Se realizó una encuesta a un total de 70 personas, cuyo objetivo era conocer el comportamiento de compra en línea de las encuestadas, es decir, con qué frecuencia realizan compras a través de internet. El 58,6% han comprado pocas veces en línea, el 25,7% no ha comprado nunca en línea, el 15,7% han comprado en línea con frecuencia.

Estos datos indican que el comercio electrónico aún tiene un amplio margen de crecimiento, especialmente en lo que respecta a incentivar a las personas que compran de manera ocasional y a atraer a quienes aún no han adoptado el canal digital. Las empresas pueden centrarse en estrategias de confianza, educación y fidelización para mejorar la frecuencia de compra y fomentar la adopción del comercio electrónico entre todos los segmentos de consumidores.

Tabla 13

13. Si ya has comprado en línea, ¿cómo fue tu experiencia?

70 respuestas



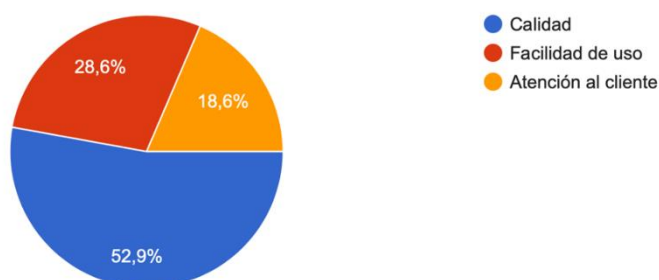
Se realizó una encuesta a un total de 70 personas para conocer la experiencia que han tenido al realizar compras en línea. El 71,4% de las encuestadas han tenido una experiencia positiva al comprar en línea, el 28,6% han tenido una experiencia negativa al comprar en línea.

Lo que indica que aún hay áreas que deben mejorarse. Las empresas de comercio electrónico deben enfocarse en mantener las experiencias positivas mediante la mejora continua de sus plataformas y servicios, al mismo tiempo que abordan las preocupaciones que generan experiencias negativas para maximizar la satisfacción de todos sus clientes.

Tabla 14

14. ¿Cuál es el aspecto que más valoras al comprar en línea?

70 respuestas



Se realizó una encuesta a un total de 70 personas, cuyo objetivo era conocer las preferencias de estilo en cuanto a vestidos. El 37,1% prefieren vestidos elegantes, el 28,6% prefieren vestidos modernos, el 11,4% elige un estilo clásico.

Lo que aún representa un segmento de consumidores con una preferencia por diseños más tradicionales y atemporales. Las marcas pueden aprovechar estos datos para adaptar sus colecciones y estrategias de marketing, enfocándose en las preferencias predominantes, pero también ofreciendo opciones para los nichos menos representados, como los estilos modernos y clásicos.

CONCLUSIONES

El desarrollo de una página web con sistema de ecommerce para N&A Eventos es una iniciativa estratégica que responde a las necesidades actuales del mercado y de los consumidores, quienes demandan soluciones cómodas, seguras y personalizadas para la compra de productos exclusivos como vestidos de novia y quinceañera. Esta propuesta permitirá a la marca optimizar sus procesos internos, también ayudará a ampliar su alcance, mejorar la visibilidad y ofrecer una experiencia de compra excepcional a sus clientas. La página web permitirá a N&A Eventos ofrecer un catálogo de productos interactivo y personalizado, donde los usuarios podrán seleccionar y adaptar sus vestidos según sus preferencias y características, desde la comodidad de sus hogares. Además, al integrar un sistema de pago seguro y opciones de envío eficientes, la marca podrá gestionar pedidos de manera más efectiva y brindar una atención al cliente más cercana y accesible.

La implementación de esta plataforma no solo fortalecerá la relación con los clientes existentes, sino que también atraerá a nuevos públicos, especialmente aquellos que prefieren realizar sus compras en línea. Así mismo, la integración de estrategias de marketing digital, como el uso de redes sociales, email marketing y publicidad pagada, será esencial para aumentar la visibilidad de la marca y generar tráfico hacia el ecommerce. N&A Eventos podrá aprovechar estas herramientas para posicionarse de manera destacada en un sector altamente competitivo y seguir creciendo como marca en la confección de vestidos de novia y quinceañera.

Este proyecto se alinea con los objetivos de crecimiento y modernización de la marca, también refleja una adaptación a las tendencias del mercado digital, lo que le permitirá mantenerse a la vanguardia de la industria de la moda para eventos especiales. Al ofrecer una plataforma intuitiva, flexible y de fácil acceso, N&A Eventos podrá satisfacer las expectativas de sus clientes, mejorando su experiencia de compra y fidelización. En última instancia, la implementación de este ecommerce permitirá a la marca fortalecer su presencia online, ampliando su alcance a nivel nacional e internacional y consolidando su posición como una marca confiable, innovadora y orientada al cliente. Este paso hacia la digitalización no solo garantizará la sostenibilidad y crecimiento de N&A Eventos a largo plazo, sino que también le permitirá mantenerse competitiva en un mercado global en constante evolución.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que el desarrollo de plataformas de ecommerce en el sector de la moda, especialmente para marcas que venden productos exclusivos como vestidos de novia y quinceañera, se enfoque en la creación de un sistema integrado que optimice todos los aspectos del proceso de compra, desde la visualización del producto hasta la entrega final. Es fundamental que estas plataformas ofrezcan un diseño intuitivo, adaptado a dispositivos móviles y con una estructura fácil de navegar, que permita al usuario personalizar su experiencia de compra según sus gustos y necesidades. Además, debe priorizarse la seguridad en las transacciones en línea, utilizando sistemas de pago confiables y protección de datos, garantizando así la confianza de los consumidores.

A nivel técnico, la implementación de un sistema eficiente de gestión de inventarios es esencial para evitar problemas con la disponibilidad de productos y mejorar la eficiencia operativa. Asimismo, el uso de herramientas analíticas como Google Analytics puede proporcionar valiosos datos sobre el comportamiento del usuario, lo cual permite ajustar las estrategias de marketing y personalización de productos de manera más efectiva.

A nivel teórico, es importante que los desarrolladores y la empresa involucrada en la creación de ecommerce mantengan una constante actualización sobre las tendencias del mercado, las preferencias cambiantes de los consumidores y las innovaciones tecnológicas que están transformando el comercio electrónico. En este sentido, estudiar el comportamiento de compra de los usuarios y conocer los casos de éxito de otras marcas del sector es crucial para implementar mejores prácticas que ofrezcan una experiencia de usuario satisfactoria y competitiva.

Integrar estrategias de marketing digital, como el uso de redes sociales, email marketing y publicidad pagada, también será clave para generar tráfico hacia la plataforma y mejorar la visibilidad de la marca. Este enfoque integral no solo asegura que el ecommerce esté alineado con las expectativas de los consumidores, sino que también permite que las marcas se mantengan competitivas, mejoren su sostenibilidad a largo plazo y sigan innovando en un mercado en constante evolución.

Cronograma de actividades

	OCTUBRE		NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
	21	28	04	11	18	25	02	09	16	23	30	06	13	20
Investigación	●	●	●											
Revisar el documento teórico			●											
Compra de herramientas (Hosting, Dominio, Wireframes)			●											
Estructura organizativa con el sistema de etiquetado (organigrama)			●											
Bocetos o prototipos del sitio web			●											
Instalación de WordPress y CPanel				●										
Branding del sitio Web (Imagen Corporativa y colorimetría)				●										
Instalación de plugins adicionales (antispam, marca de agua)				●										
Creación del HOME					●									
Inserta imágenes a la biblioteca de medios						●								
Edición de datos del Header, body y footer.						●								
Creación de páginas según la estructura organizacional							●							
Creación del E-Commerce, pruebas (test y corrección UX/UI)							●	●						
Incorporación de links de redes sociales								●	●					
Creación e incorporación de la estrategia de marketing								●	●					
Pruebas (test y corrección)									●					
Creación de correos corporativos										●				
Crear respaldos constantes del sitio web (backup's)										●				
Medición de la web con Google Analytics										●				
Lanzamiento											●			
Revisar el responsive de la web												●		
Revisar que todos los formularios de la web Vfuncionen adecuadamente													●	
Verificar que no haya errores de permisos														●
Chequear que los botones funcionen correctamente														●
Crear respaldos constantes del sitio web														●
Seguimiento de la web, para posibles correcciones														●

Presupuesto

Para el proyecto, se adquirieron el hosting, el dominio y el tema para la personalización de la página web, con un costo estimado de 150\$.

ANEXOS

Ilustración 5

The screenshot shows a checkout page for a web hosting service. The main heading is 'Revisar & Pagar'. On the left, there is a 'Carro de Pedidos' (Shopping Cart) with a list of categories including Hosting Linux PHP, Hosting Windows ASP, Hosting Linux Sudamérica, PostgreSQL Hosting, Hosting Wordpress, Reseller, Weebly, Google Workspace, SiteLock Detector Malware, CodeGuard (Respaldos Seguros), Certificados SSL, Streaming Audio, Filtrado de Correo no deseado, and Publicidad Mail Masivo.

The main content area displays the items in the cart:

Producto/Opciones	Precio/Ciclo
Hosting Express PHP Editar Hosting Linux PHP n-aeventos.com	\$32.99 USD x Anual
360 Monitoring - Lite Complemento	\$0.00 USD Gratis
Registro de dominio Editar n-aeventos.com > Gestionar DNS	\$13.99 USD x 1 Año Renovación \$17.99/año

Below the cart items, there is a 'Recomendado para ti' section featuring 'Say goodbye to Spam' for \$35.88 USD/año, described as a 'Full email security solution'. It lists benefits: 'Near 100% filtering accuracy', 'Supports up to 1000 email boxes', 'Increased email continuity & redundancy', and 'Easy setup and configuration'.

On the right, a 'Sumario de Pedido' (Order Summary) shows:

Subtotal	\$46.98 USD
IVA @ 15.00%	\$7.05 USD
Total	\$54.03 USD

The total is noted as '\$58.63 USD Anual' with 'Importe a la Fecha'. A green 'Comprar →' button is present, with a 'Seguir Comprando' link below it.

Nota: Elaboración propia (2025). Captura de pantalla del apartado de revisar & pagar.

Ilustración 6

The screenshot shows the cPanel control panel interface. The left sidebar contains navigation options: Tools, Sitejet Builder, WP Toolkit, Manage Team, Site Quality Monitoring, and WordPress Manager by Softaculous.

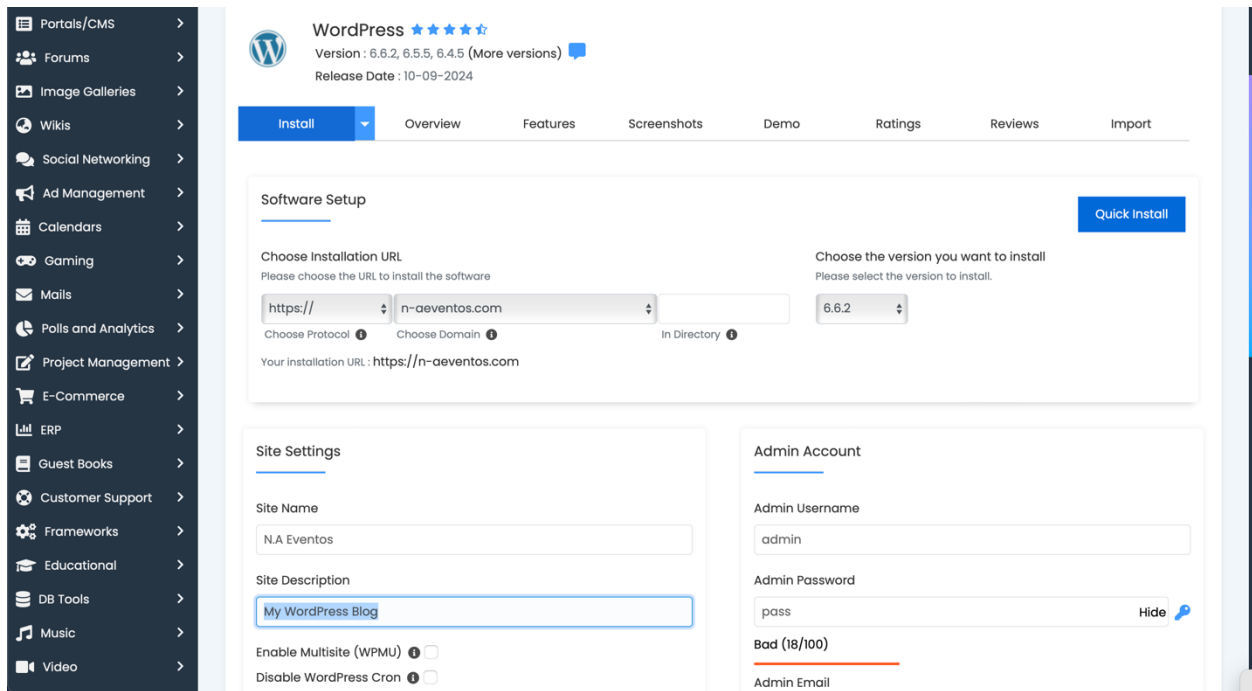
The main content area is divided into sections:

- Security:** SSH Access, IP Blocker, SSL/TLS, Manage API Tokens, Hotlink Protection, Leech Protection, SSL/TLS Status, Two-Factor Authentication, Imunify360.
- Software:** WordPress Manager by Softaculous, Perl Modules, Site Software, Optimize Website, Application Manager, Softaculous Apps Installer, Select PHP Version.
- Advanced:** Cron Jobs, Track DNS, Indexes, Error Pages, Apache Handlers, MIME Types.

On the right side, there are panels for 'Alias Domains' (0/0) and 'Addon Domains' (0/0). A search bar at the top right is labeled 'Search Tools (/)'.

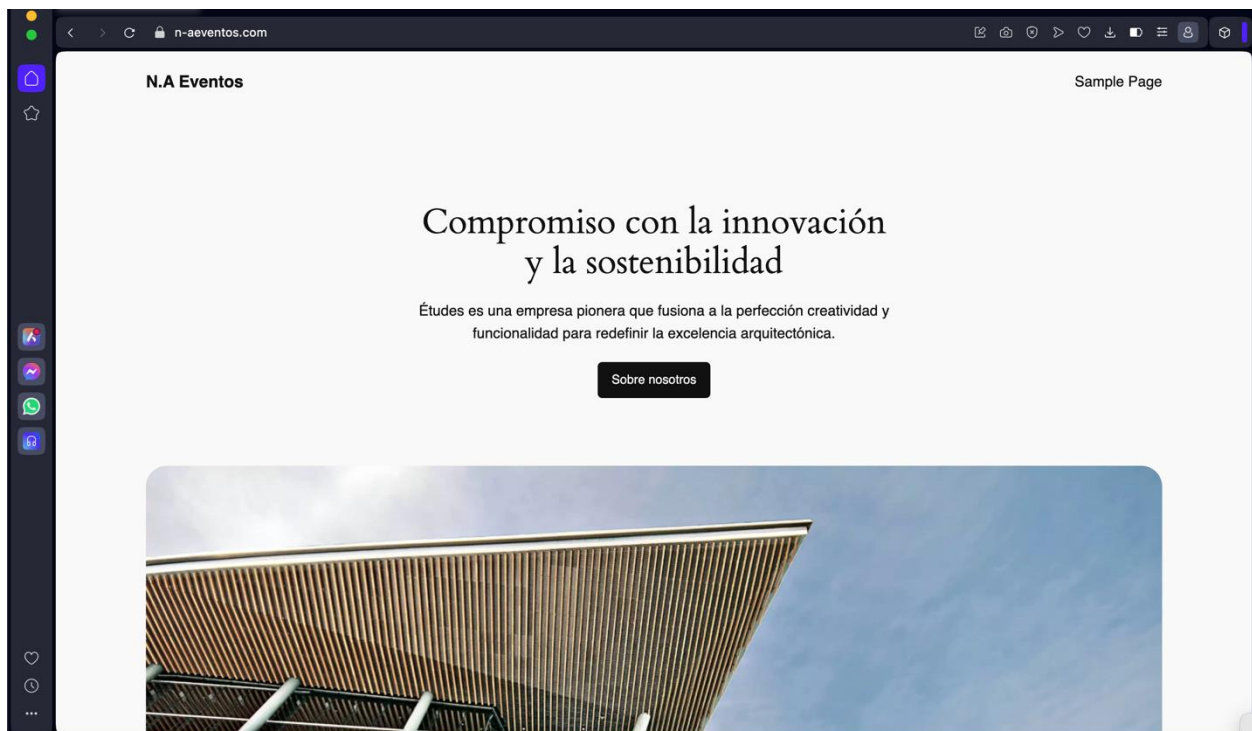
Nota: Elaboración propia (2025). Captura de pantalla cPanel.

Ilustración 7



Nota: Elaboración propia (2025). Captura de pantalla de WordPress

Ilustración 8



Nota: Elaboración propia (2025). Captura de pantalla de N.A Eventos.

Ilustración 9

The screenshot displays the cPanel dashboard interface. On the left is a dark blue sidebar with the cPanel logo and a list of tools: Tools, Sitejet Builder, WP Toolkit, Manage Team, Site Quality Monitoring, WordPress Manager by Softaculous, and Softaculous. The main content area features a search bar at the top right. Below it, there's a promotional banner for 'SITEJET BUILDER' with a 'Click to get started' button. A central section titled 'Correo electrónico' (Email) lists various email management tools such as 'Cuentas de correo electrónico', 'Auto contestadores', 'Monitorizar el envío', 'Email Deliverability', 'Calendars and Contacts Configuration', 'Email Disk Usage', 'Reenviadores', 'Dirección por defecto', 'Filtros de correo electrónico global', 'Importador de direcciones', 'Calendars and Contacts Sharing', 'Enrutamiento de correo electrónico', 'Listas de correos', 'Filtros de correo electrónico', 'Spam Filters', and 'MagicSpam Protection'. On the right side, there's a 'Información general' (General Information) panel showing user details for 'naevento', domain 'n-aeventos.com', shared IP address '167.235.8.149', and principal directory '/home/naevento'. Below this is a 'Site Quality Monitoring' notification with a 'Start Monitoring' button. At the bottom right, there's a 'Tema' (Theme) dropdown set to 'jupiter' and a link to 'Información del servidor'.

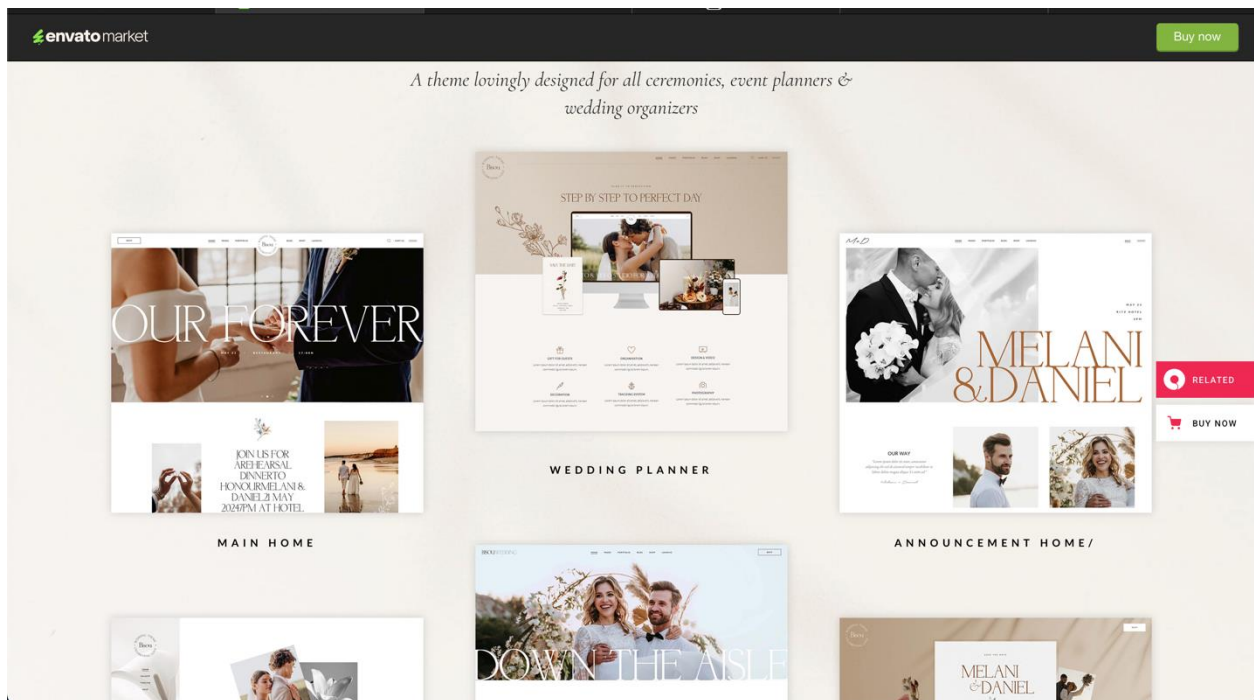
Nota: Elaboración propia (2025). Captura de pantalla de las herramientas empleadas.

Ilustración 10

The screenshot shows the 'Cuentas De Correo Electrónico' (Email Accounts) page in cPanel. The sidebar on the left is identical to the previous screenshot. The main content area has a title 'Cuentas De Correo Electrónico' and a subtitle 'List Email Accounts'. A descriptive text states: 'This feature lets you create and manage email accounts. Want to learn more? Read our [documentation](#).' On the right, there are statistics: '∞ Disponible' and '0 Usado'. Below this is a search bar with the text 'Buscar' and a search icon. A filter section shows 'Filter: Todo' selected, with other options 'Restricted', 'Cuenta del sistema', and 'Exceeded Storage'. There are 'Eliminar' and '+ Crear' buttons. A table lists the email accounts with columns for 'Cuenta @ Dominio', 'Restrictions', and 'Storage: Usado / Allocated / %'. One account is listed: 'naevento Sistema' with 'No restringido' restrictions and '0 bytes / ∞' storage. Action buttons for 'Check Email', 'Administrar', and 'Connect Devices' are present for this account. At the bottom, there's a footer with the cPanel logo and version '124.0.10', and links for 'Inicio', 'Marcas comerciales', 'Directiva de privacidad', 'Documentación', and 'Enviar comentarios'.

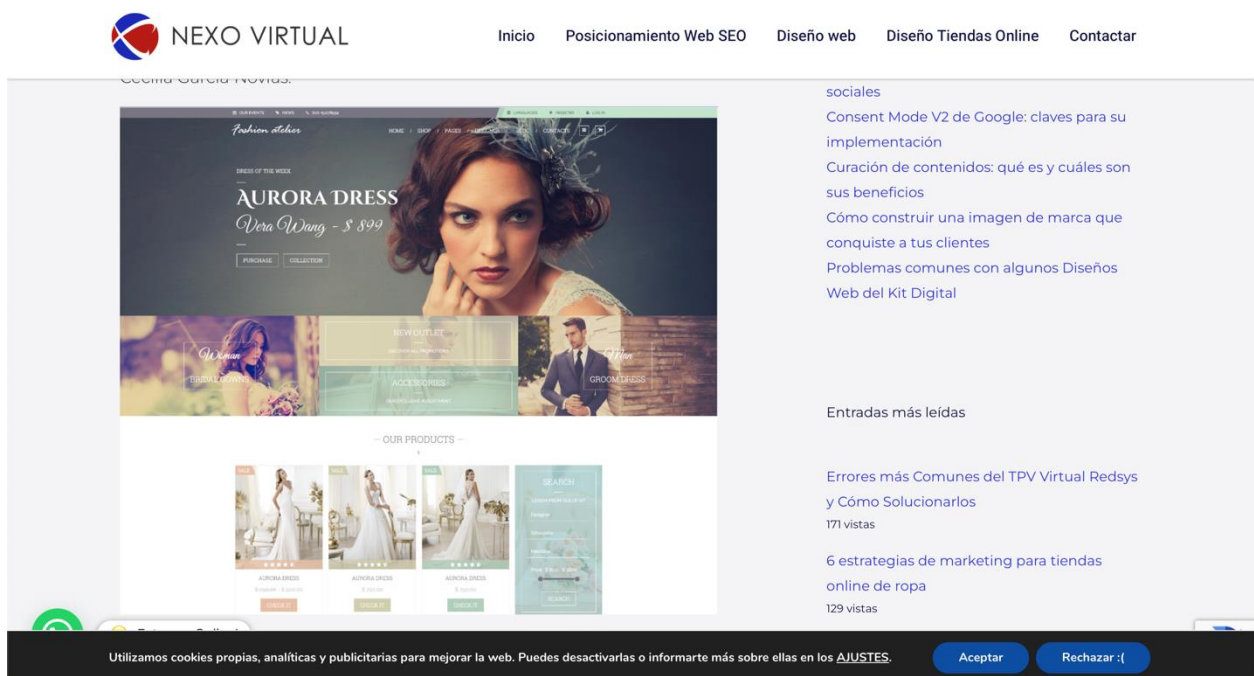
Nota: Elaboración propia (2025). Captura de pantalla del registro de correo electrónico.

Ilustración 11



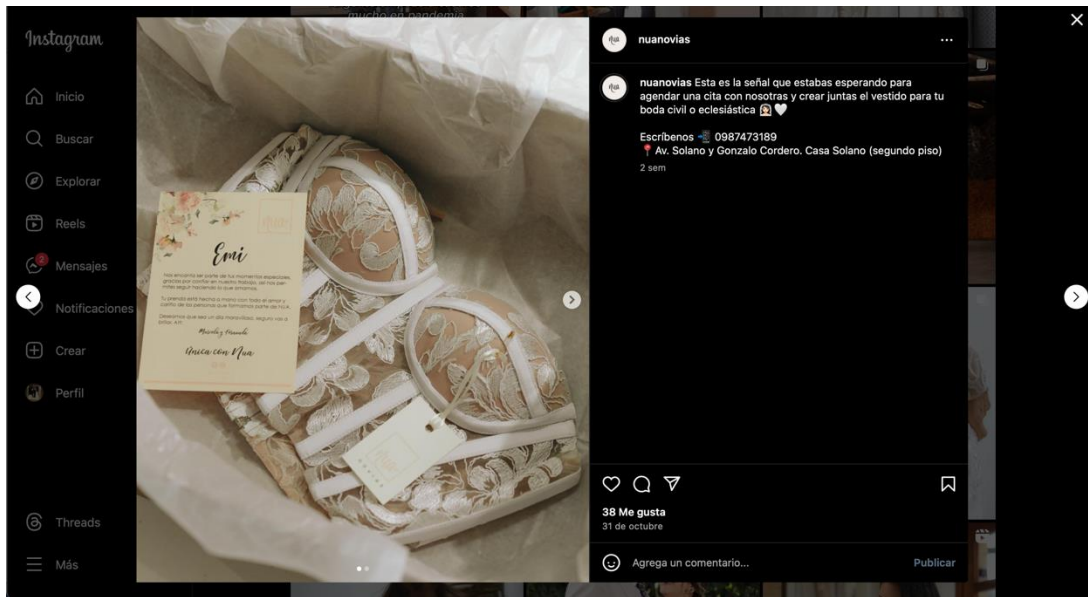
Nota: Elaboración propia (2025). Captura de pantalla de los tipos de organizaciones y eventos.

Ilustración 12



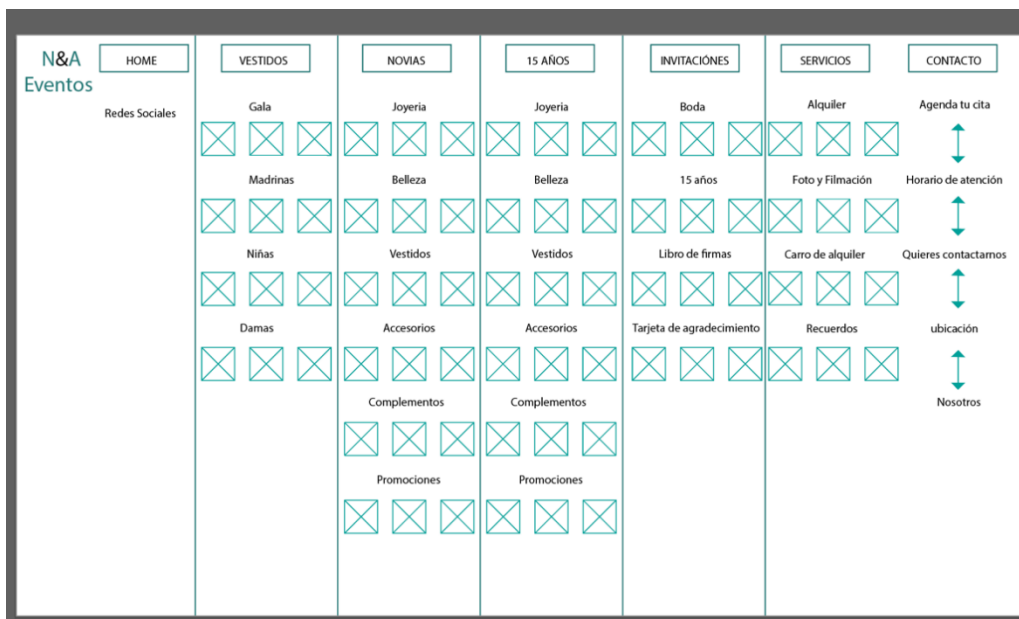
Nota: Elaboración propia (2025). Captura de pantalla de Nexo Virtual.

Ilustración 13



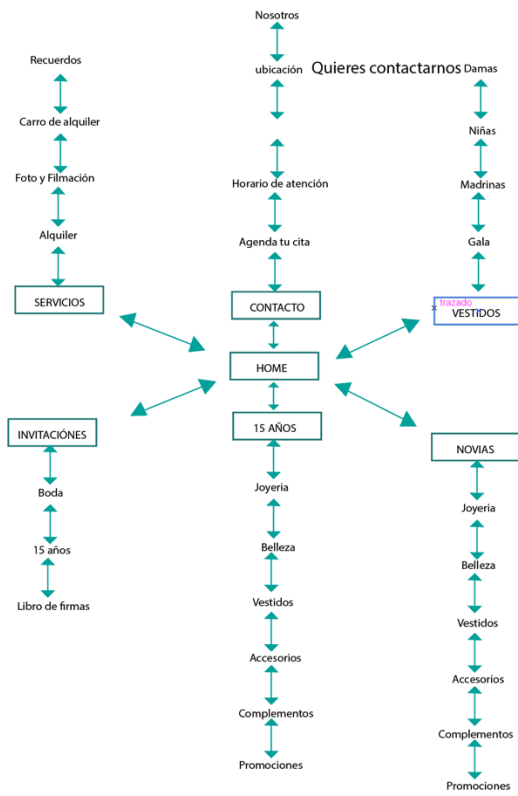
Nota: Elaboración propia (2025). Captura de pantalla de página en *Instagram*.

Ilustración 14



Nota: Elaboración propia (2025).

Ilustración 15



Nota: Elaboración propia (2025).

REFERENCIAS

- Aguirre, M., & López, F. (2018). *La moda en las celebraciones culturales latinoamericanas*. Editorial Arte y Cultura.
- Barnard, M. (2014). *Fashion as communication* (3rd ed.). Routledge.
- Barrow, S. (2017). *Fashion design: The principles of design in fashion*. Bloomsbury.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Evans, C. (2011). *Wedding dress history: A guide to the trends, styles and traditions of bridal fashion*. Shire Publications.
- Finkelstein, J. (2013). *Quinceañera: The celebration of a lifetime*. Oxford University Press.
- Fishkin, R. (2015). *Inbound Marketing and SEO: Insights and Strategies*. Wiley.
- Fishkin, R. (2015). *Inbound marketing and SEO: Insights from the founder of Moz*. Wiley.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys*. Earthscan.
- García, P., & Méndez, J. (2020). *La economía de la moda en la era digital*. Editorial Economía y Sociedad.
- Hanson, W. (2008). *Principles of Internet Marketing*. Thomson.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education.
- Hollenstein, J. (2014). *Textile materials for lightweight construction: Design, applications and environmental impact*. Woodhead Publishing.
- Johnson, R. (2014). *The art of bridal design: Fashion and textiles for weddings*. Laurence King Publishing.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce: Business, Technology, Society*. Pearson. López, E. (2020). *Diseño de experiencias de usuario en e-commerce de moda*. Editorial UX Trends.
- Martínez, A., & Ríos, S. (2019). *Transformación digital en la moda: El impacto del e-commerce*. Editorial Digital Trends.
- Morin, S., & Callahan, K. (2016). *Fashion and Ecommerce: The Digital Revolution*. Routledge.
- Nielsen, J., & Loranger, H. (2006). *Prioritizing Web Usability*. New Riders. Rodríguez, C. (2021). *La competencia en el comercio electrónico de moda*. Editorial Industria y Negocios.
- Patel, N. (2020). *Email marketing: An hour a day*. Wiley.
- Pile, J. (2009). *A history of interior design and furniture: From ancient Egypt to nineteenth-century Europe* (2nd ed.). Wiley.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business Press.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Sewell, K. (2016). *Fashion design: A guide to the industry*. Thames & Hudson.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.