

Instituto Superior Universitario Cordillera

ITSCO



Tecnología Superior en Marketing Digital y Comercio Electrónico

MATERIA

E-BUSINESS

TEMA DE TAREA

MODELOS FÍSICOS VINCULADOS CON MODELOS DIGITALES

NOMBRE ESTUDIANTE:

ERAZO MOROCHO ESTEBAN ALEXIS

LOPEZ MERO MARY FLOR LIDER

RAMOS GUAIGUA CRISTIAN DAVID

VINUEZA ANDRANGO CESAR STEVEN

FECHA:

13 FEBRERO 2026

CURSO

SEGUNDO SEMESTRE "A"

PERIODO

OCTUBRE – MARZO

2026

1. Contexto del caso práctico

La empresa “Tradición Viva” es un negocio físico dedicado a la venta de productos artesanales y gastronómicos locales. Opera únicamente a través de una tienda física ubicada en una zona comercial tradicional. Debido a cambios en los hábitos de consumo y al crecimiento del comercio digital, la empresa busca integrar modelos digitales sin perder su identidad presencial.

La gerencia desea transformar el negocio hacia un modelo híbrido, combinando su fortaleza física con canales digitales para aumentar ventas, mejorar la experiencia del cliente y ampliar su alcance.

2. Objetivo del trabajo

Analizar el modelo de negocio físico de la empresa y diseñar una propuesta de integración con modelos digitales, aplicando conceptos de E-Business para construir un modelo híbrido viable y sostenible.

3. Instrucciones generales

- Trabajo a realizarse en grupos de 4 estudiantes.
- El análisis debe basarse en criterios e investigaciones
- Todas las respuestas deben ser justificadas.

4. Actividades a desarrollar

Fase 1: Análisis del modelo físico

a) Describan el modelo de negocio físico actual de “Tradición Viva”.

Tradición Viva es un negocio de modelo físico tradicional especializado en la venta de productos artesanales y gastronómicos locales. Su operación se centraliza en un único punto de venta ubicado en una zona comercial estratégica al Norte de Quito, basando su éxito en la experiencia sensorial, la asesoría personalizada y el flujo peatonal del sector. Actualmente, el negocio funciona bajo un esquema de canal único y horarios de centro comerciales, donde la generación de ingresos depende totalmente de la presencia física del cliente y la visibilidad geográfica del local.

b) Identifiquen las principales fortalezas del negocio físico.

- **Contacto directo con el producto hacía el consumidor:**

El cliente puede comprobar texturas, olores y acabados de los productos artesanales. Esta "prueba de calidad" inmediata reduce la incertidumbre de compra y las tasas de devolución, factores críticos en productos gastronómicos y de autor.

- **Asesorías personalizadas en los platos dependiendo al gusto del consumidor:**

El contacto cara a cara permite una detección de necesidades en tiempo real. La asesoría personalizada en platos y artesanías no solo satisface un hambre o una necesidad estética, sino que educa al consumidor sobre el valor cultural, elevando el ticket promedio de venta.

- **Buenos flujos de personas que están en movimiento del local:**

Al estar en una zona comercial tradicional, el negocio se beneficia de un flujo constante de clientes potenciales tráfico de personas. Esto reduce el costo de adquisición de clientes cara a cara, en comparación con el marketing digital pago, aprovechando la visibilidad natural del escaparate.

- **Crear experiencias con la atención realizada en casa visita al local:**

Cada visita es una oportunidad para crear un vínculo emocional. La hospitalidad física construye una relación de confianza y lealtad que el algoritmo no puede imitar. Un cliente satisfecho en persona se convierte en un "embajador de marca" que genera recomendaciones boca a boca (efecto multiplicador).

C) Determinen al menos dos debilidades del modelo tradicional frente al entorno digital.

- Depende del flujo de personas que transcurren por el sector:

El modelo tradicional sufre de dependencia del tráfico peatonal. Las ventas están condicionadas exclusivamente a la cantidad de personas que transitan físicamente frente al local y a los horarios comerciales de la zona (horas pico).

Impacto en el negocio: Si la zona comercial pierde popularidad o hay factores externos (clima, tráfico, cierres viales), las ventas caen drásticamente. A diferencia del entorno digital, donde el mercado es global y está disponible 24/7, el modelo físico tiene un "techo" de crecimiento limitado por su ubicación y su reloj biológico de apertura y cierre.

- Alto gasto operativo para el mantenimiento del local:

El mantenimiento de una infraestructura física conlleva una carga operativa rígida, compuesta por gastos que no varían proporcionalmente con el volumen de ventas (arrendamiento, servicios públicos comerciales, mantenimiento de local y nómina presencial).

Impacto en el negocio: En periodos de baja demanda, estos costos fijos erosionan el margen de utilidad, ya que deben cubrirse obligatoriamente. Un modelo digital permite una estructura de costos más elástica (como el almacenamiento bajo demanda o el marketing digital ajustable), mientras que el local físico genera gastos de mantenimiento incluso cuando no hay clientes en el establecimiento.

Fase 2: Vinculación con modelos digitales

a) Seleccionen los modelos digitales que mejor complementen al negocio físico.

E-Commerce: Este canal permite comercializar los productos de forma online, ampliando el alcance del negocio hacia otras ciudades y segmentos de clientes que no pueden visitar el local físicamente. Además, facilita distintos métodos de pago digitales y la organización de envíos a domicilio, incrementando las oportunidades de venta durante todo el día. También permite mostrar el catálogo completo, recibir pedidos anticipados y ofrecer promociones exclusivas para compras en línea.

Publicidad en redes sociales: Las redes sociales como Instagram y la página web funcionarán como vitrina digital del negocio. Se publicarán fotografías de los productos terminados, imágenes del proceso artesanal de elaboración, videos cortos mostrando la calidad y frescura de los productos, presentaciones de combos o promociones especiales y fotografías del local y del equipo de trabajo.

Este contenido genera confianza, muestra transparencia en la elaboración y permite construir una comunidad interesada en la marca. Además, se pueden realizar campañas promocionales, sorteos y lanzamientos de nuevos productos para mantener el interés del público y atraer nuevos clientes.

Pedidos únicamente por WhatsApp: WhatsApp funcionará como canal directo de ventas y atención al cliente, permitiendo recibir pedidos personalizados, resolver dudas y coordinar entregas de forma rápida. Este medio facilita llevar un control de pedidos, identificar clientes frecuentes y ofrecer promociones especiales o programas de fidelización. También permite enviar recordatorios, catálogos y novedades de manera personalizada.

b) Expliquen cómo se integrarán los canales físicos y digitales.

La integración de los canales físicos y digitales permitirá ofrecer una experiencia de compra continua y flexible. Los clientes podrán conocer los productos 5 mediante redes sociales o la tienda en línea y luego decidir si realizan el pedido digitalmente para retirar en el local o recibirlo en casa. Por otro lado, quienes visiten el local podrán luego continuar comprando mediante los canales digitales, evitando desplazamientos posteriores. También se podrán promocionar en redes sociales eventos o promociones especiales para atraer clientes al punto físico.

Esta integración permite que ambos canales se apoyen mutuamente: el canal digital atrae nuevos clientes y el local físico refuerza la confianza y la experiencia directa con el producto. Así, el negocio mantiene su presencia tradicional mientras se adapta a las nuevas formas de consumo.

c) Describan el valor que recibirá el cliente al utilizar ambos canales

El principal valor para el cliente es la flexibilidad y comodidad al poder elegir cómo desea realizar su compra: visitando el local para vivir la experiencia artesanal y seleccionar productos personalmente, o comprando desde casa mediante pedidos digitales para ahorrar tiempo. Además, el cliente recibe información constante sobre promociones, nuevos productos y novedades, lo que mejora su experiencia y mantiene su interés por la marca. La combinación de ambos canales permite ofrecer atención personalizada, facilidad de compra y mayor disponibilidad del servicio.

Fase 3: Diseño del modelo híbrido

a) Definan la propuesta de valor del modelo híbrido.

Consiste en ofrecer un valor enfocado no solo en la venta de productos, sino en brindar una experiencia digital inmersiva. El consumidor podrá descubrir en la web la historia detrás de cada artesanía, encontrándose con un llamado a la acción que lo

incentive a visitar el local físico para tener un acercamiento sensorial y presencial con el producto.

b) Identifiquen los canales de venta y comunicación.

Canales de venta: Se identifican la tienda física (atención personalizada), el e-commerce (ventas online a través de la página web) y el uso de WhatsApp Business, aprovechando sus herramientas para facilitar la transacción y mantener un contacto cercano con el cliente.

Canales de comunicación: Se utilizarán las redes sociales para generar contenido de valor, permitiendo conectar con la audiencia y presentar el catálogo de productos de forma atractiva.

c) Describan el recorrido del cliente desde lo digital hacia lo físico o viceversa.

De lo digital a lo físico: El consumidor visualiza publicidad de valor en redes sociales que lo incentiva a asistir a la tienda para consumir el producto tradicional de manera directa.

De lo físico a lo digital: El producto artesanal incluirá un código QR, el cual redirigirá al cliente hacia la plataforma digital. Allí podrá conocer la historia de la pieza o su proceso de fabricación, generando así un flujo constante entre la web y la tienda.

d) Establezcan las fuentes de ingreso del modelo propuesto

La diversificación de ingresos entre la tienda física y la plataforma online reduce el riesgo de depender exclusivamente de la afluencia presencial. Gracias a esta experiencia híbrida, se logra captar la atención de más consumidores y aumentar las ventas tanto a través de la página web como en el local físico.

Fase 4: Análisis final y recomendaciones

a) Identifiquen los principales riesgos del modelo híbrido.

Uno de los principales riesgos del modelo híbrido es la falta de experiencia en la gestión del comercio digital, debido a que el negocio ha operado tradicionalmente solo mediante el canal físico. Esta situación puede generar errores en la administración de redes sociales, inconsistencias en precios o promociones entre la tienda física y las plataformas digitales, así como una atención al cliente poco eficiente en los canales online.

Otro riesgo relevante es la posible falta de coordinación logística para los pedidos digitales, lo que podría ocasionar retrasos en las entregas y afectar la satisfacción del cliente si no se establecen procesos claros desde el inicio.

b) Señalen los requerimientos tecnológicos mínimos.

- Una computadora o laptop con acceso estable a internet para la gestión de pedidos, redes sociales y la plataforma de ventas online.
- Uso de plataformas digitales básicas como redes sociales, WhatsApp Business, herramientas de comercio electrónico accesibles y una página web.
- Sistemas simples de control de inventario digital que permitan sincronizar la información de productos, precios y disponibilidad entre la tienda física y los canales digitales.

c) Redacten una conclusión general del caso.

“Tradición Viva” se mantiene por su tienda física, destacándose por el contacto directo con el cliente, la atención personalizada y la experiencia sensorial que se genera en cada visita al local, factores que representan una importante ventaja con la competencia.

Sin embargo, el modelo tradicional presenta limitaciones como la dependencia del flujo de personas del sector, los horarios restringidos de atención y los costos operativos fijos, lo que reduce las posibilidades de crecimiento frente a un entorno comercial cada vez más digitalizado.

La adopción de un modelo híbrido permitirá complementar las fortalezas del canal físico con las oportunidades del entorno digital, ampliando el alcance del negocio, mejorando la comunicación con los clientes y generando nuevas fuentes de ingresos, lo que contribuirá a la sostenibilidad y competitividad de la empresa en el largo plazo.

d) Planteen tres recomendaciones estratégicas para la empresa.

1. Implementar el modelo híbrido de manera progresiva, iniciando con canales digitales de bajo costo y fácil administración como redes sociales y WhatsApp Business, antes de escalar hacia un e-commerce completo.
2. Garantizar la unificación de la información entre los canales físicos y digitales, manteniendo coherencia en precios, promociones, catálogo de productos y comunicación comercial.
3. Desarrollar alianzas estratégicas con operadores logísticos locales o plataformas de entrega que faciliten la distribución eficiente de los productos vendidos a través de los canales digitales.