



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ING. EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

**TEMA:**

**IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE E-COMMERCE Y ESTRATEGIAS  
DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN  
DE PRODUCTOS Y ARTESANIAS DE MADERAS EN EL CANTÓN SANTA ELENA.**

**AUTOR:**

**MARIO ISRAEL PALMA RAMÍREZ**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de**

**Ingeniero en Comercio Electrónico**

**TUTOR:**

**ING. NORALMA PINCAY**

**Guayaquil, Ecuador**

**10 de septiembre del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA ING. EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Mario Israel Palma Ramírez, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio Electrónico.**

**TUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Noralma Pincay**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ulloa Armijos Ana. Mgs**

**Guayaquil, 10 de septiembre del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ING. EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Palma Ramírez Mario Israel**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **implementación de herramientas de e-commerce y estrategias de marketing digital en redes sociales para la comercialización de productos y artesanías de maderas en el cantón Santa Elena**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio Electrónico**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 10 de septiembre del 2018**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Palma Ramírez Mario Israel**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA ING. EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Palma Ramírez Mario Israel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **implementación de herramientas de e-commerce y estrategias de marketing digital en redes sociales para la comercialización de productos y artesanías de maderas en el cantón Santa Elena**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 10 de septiembre del 2018**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
(Apellidos, Nombres completos)

## ESPACIO PARA REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface with the following details:

- Documento:** IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE E-COMMERCE Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y ARTESANIAS DE MADERAS EN EL CANTON SANTA ELENA (3).docx (D41268274)
- Presentado:** 2018-09-08 00:55 (-05:00)
- Presentado por:** noralma.pincay@cu.ucsg.edu.ec
- Recibido:** noralma.pincay.ucsg@analysis.orkund.com
- Significance:** 2% de estas 21 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

**Lista de fuentes (Sources):**

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Tesis Mario 1 .docx
	Tesis Mario 1 .docx
	Tesis Mario 1 (1).docx
	Trabajo de Titulación Vera Melissa.doc

**Archivos de registro (Registers):**

- #1 Activo:** 96%
  - Dar a conocer la empresa al público
  - Posicionamiento
  - Conocer los clientes
  - Crear Sentimiento de Lealtad en los clientes
  - Estudio de mercado
  - Rentabilizar presencia en la red.
  - FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ING. EN COMERCIO ELECTRÓNICO
  - TEMA: IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE E-COMMERCE Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y ARTESANIAS DE MADERAS EN EL CANTÓN SANTA ELENA.
  - AUTOR: MARIO ISRAEL PALMA RAMÍREZ
- Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de G...:** 96%
  - Dar a conocer la empresa al público
  - Posicionamiento
  - Conocer los clientes
  - Crear Sentimiento de Lealtad en los clientes
  - Estudio de mercado
  - Rentabilizar presencia en la red.
  - FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ING. EN COMERCIO ELECTRÓNICO
  - TEMA: IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE E-COMMERCE Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y ARTESANIAS DE MADERAS EN EL CANTÓN SANTA ELENA.
  - AUTOR: MARIO ISRAEL PALMA RAMÍREZ

The report titled "Urkund Analysis Result" contains the following information:

- Analysed Document:** IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE E-COMMERCE Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y ARTESANIAS DE MADERAS EN EL CANTÓN SANTA ELENA (3).docx (D41268274)
- Submitted:** 9/8/2018 7:55:00 AM
- Submitted By:** noralma.pincay@cu.ucsg.edu.ec
- Significance:** 2 %
- Sources included in the report:**
  - <http://148.204.210.201/tesis/1488569312994TesisVictorEr.pdf>
- Instances where selected sources appear:** 5

## **AGRADECIMIENTO**

Una constante lucha de superación, esfuerzos, sacrificios y entrega durante esta etapa universitaria, etapa que no dejó de tener los momentos más difíciles, pero es gracias a Dios que he podido superar todo, la fe en él, en mí, en que pronto llegaría a la meta.

Agradezco a mi familia inmensamente porque nunca dejó de creer en que podía lograrlo. Agradezco sobre todo a mi madre, una mujer luchadora, que a lo largo de mi vida me ha enseñado que nada en esta vida es imposible, que todo lo que se sueña, se cree y se piensa, puede materializarse siempre y cuando estén las ganas y la motivación, mi madre el pilar más fundamental de mi vida.

Agradezco a mi padre por los consejos y sugerencias de vida, por enseñarme que hay algunas cosas que solo se logran cuando estás dispuesto a hacer sacrificios.

Agradezco a mi abuela, señora bonita y luchadora que hasta el sol de hoy me espera con la cena caliente, sentada en esa silla cerca de la puerta esperando que regrese a casa después de una larga travesía estudiantil.

Agradezco a mi enamorada, por acompañarme estos 5 largos años de carrera universitaria, por apoyarme y darme ánimos, ayudándome en uno que otro deber y sobre todo le agradezco su preocupación por mí.

Por ultimo agradezco a todas esas personas que a lo largo de mi carrera universitaria me dio apoyo de diversas maneras y más al final cuando se complicó un poco.

## **DEDICATORIA**

Una guía en mi caminar, una luz en la oscuridad, el pilar base de mi edificación, siendo muchas cosas más en mi vida, mi mejor amiga, MI MADRE. Este proyecto te lo dedico, pero antes déjame darte las gracias mamá, por saber comprenderme, escucharme y por nunca dejar de apoyarme y de creer en mí, TE AMO MAMÁ

Dedico este proyecto a mi abuelo Melecio Palma y a mi hermano mayor Gary Palma, que ya no se encuentran en el plano terrenal, dos seres muy importantes y muy amados, mi abuelo deseó verme de 15 años, pero ahora verá a su hijo todo un profesional, y mi hermano que siempre me decía “ñaña Ud. está destinado para cosas grandes”, hoy me doy cuenta que él tenía y tiene razón.

Todo este esfuerzo que he hecho y seguiré haciendo se lo dedico principalmente a mi familia, mi padre que me enseñó que a pesar de todos los problemas siempre habrá motivo para sonreír, mi abuela que nunca dejó de creer en mí y que podía hacer la diferencia, mi enamorada que a pesar de todo siguió a mi lado apoyándome, empujándome y nunca dejó de creer en mí.

Por último y no menos importante, dedico mi proyecto a todas las personas que esperaron que yo fracasara, hoy puedo decir “LO LOGRÉ”.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ING. EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**ING. PINCAY PONCE NORALMA EILLEN, MAE**  
TUTOR

f. \_\_\_\_\_

**ING. MARÍA ISABEL CRUZ, MSC**  
COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. \_\_\_\_\_

**ING. ULLOA ARMIJOS ANA. MGS**  
DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**ING. TAFUR AVILÉS GUILLERMO CESAR, MAI**  
MIEMBRO TRIBUNAL





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA ING. EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

**CALIFICACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

ING. NORALMA PINCAY

TUTOR

## Contenido

<b>1</b>	<b>DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>3</b>
1.1	Descripción del contexto .....	3
1.2	Antecedentes .....	4
1.2.1	Geografía .....	4
1.2.2	Demografía.....	4
1.2.3	Experiencias previas sobre el problema .....	5
1.2.4	Formulación del problema.....	6
1.3	Objetivo general. -.....	6
1.4	Objetivos específicos.-.....	6
1.5	Resultados esperados del proyecto. - .....	7
1.6	Relación del Proyecto con el programa de estudios. –.....	7
<b>2</b>	<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>8</b>
2.1	Comercio Electrónico o E-commerce .....	8
2.1.1	Clasificación del Comercio Electrónico. ....	9
2.1.2	Internet .....	14
2.1.3	E-Business.....	16
2.1.4	Estrategias de comercio electrónico.....	16
2.1.5	Estrategia de negocio B2C .....	17
2.2	Mercadotecnia.....	18

2.2.1	Mercadotecnia Digital .....	18
2.3	MARCO CONCEPTUAL .....	21
3	MARCO METODOLÓGICO .....	25
3.1	Hipótesis.....	25
3.2	Metodología.....	25
3.3	Diseño de Investigación.....	25
3.4	Técnicas de investigación .....	25
3.5	Población.....	26
3.6	Cálculo de muestra.....	26
3.7	Encuesta.....	26
4	PLAN DE ACCIÓN.....	27
4.1	Cronograma de actividades a realizar. ....	27
4.2	Recursos .....	28
5	PROPUESTA.....	29
5.1	Desarrollo del sitio web.....	29
5.2	Estrategias de marketing digital.....	31
5.3	Redes sociales .....	32
5.4	¿Cómo comprar?.....	34
5.5	Facturación .....	34
5.6	Delivery (envíos de los productos a los clientes).....	35

5.7	Logística .....	36
5.8	Evaluación de la propuesta .....	36
6	PRESUPUESTO .....	38
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	39
7.1	Conclusiones .....	39
7.2	Recomendaciones .....	40
8	REFERENCIAS.....	41
9	ANEXOS .....	45

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Efectos del Comercio Electrónico .....	15
Ilustración 2	Objetivo del Marketing en Internet .....	19
Ilustración 3	Ciclo de las Cuatro "F" .....	20
Ilustración 4	Evolución del Marketing.....	21
Ilustración 5	Formas de pago .....	24
Ilustración 6	Cronograma de actividades .....	27
Ilustración 7	INEC 2016 .....	32

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 E-Commerce según su transacción .....	9
Tabla 2 Clasificación de E-Commerce .....	10
Tabla 3 Beneficios del E- Marketing .....	22
Tabla 4 Presupuesto .....	38

## ÍNDICE DE ANEXOS

1 Preguntas presentadas dentro de la encuesta.....	45
2 Resultados de las Encuestas.....	48
3 La marca .....	56
4 Capturas del sitio web .....	56
5 Redes sociales de locos por las artesanías .....	61

## **RESUMEN**

La idea a presentar dentro de este proyecto es la comercialización de productos a través de medios digitales, lo cual estará inicialmente dirigido a la población situada dentro del cantón Santa Elena pero con la opción de extenderse a nivel nacional e internacional con la ayuda de intermediarios.

El objetivo principal se basa en crear una tienda online mediante el uso de estrategias de e-marketing y herramientas de posicionamiento encontradas en los conocimientos referentes a comercio electrónico. El uso y desarrollo de esta tienda online se basará en la comercialización de artesanías de maderas.

**Palabras claves: medios digitales, tienda online, comercio electrónico,  
estrategias de e-marketing**

## **ABSTRACT**

The idea of this project is to commercialize products through digital media, which is going to be initially for the population inside of Santa Elena canton but with the option to extend nationwide and international too by being helped.

The main objective is to create an online store by using e-marketing strategies and positioning tools found in the signature of electronic commerce. The use and development of this online store will be based in the commercialization of wooden crafts.

**Keywords: digital media, online store, e-commerce, e-marketing strategies**

## INTRODUCCIÓN

La aparición del comercio electrónico en el mundo cambia todas las maneras de hacer negocios, teniendo como impactos, el crecimiento económico y generación de empleos a nivel mundial y todo esto se da gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías y al uso del internet en el ámbito empresarial.

El comercio electrónico genera facilidades para el consumidor y la persona o empresa que ofrece un servicio o producto, la mayor facilidad para el consumidor es que puede comprar o solicitar un servicio desde la comodidad de su hogar, solo con usar una aplicación o una página web, la facilidad que ofrece el servicio o producto, es que no necesitara un lugar físico para poder vender, solo bastara con su tienda online, (NeoSystem, 2014).

En Ecuador, el comercio electrónico en los últimos tiempos se ha desarrollado por la introducción de los teléfonos inteligentes, tablets, etc.; teniendo un gran protagonismo las redes sociales que han transformado la forma de entender e interpretar el marketing.

En este proyecto se enfocara la implementación de herramientas de e-commerce y estrategias de marketing digital en redes sociales aplicado a la comercialización de artesanías.



## **TÍTULO**

**Implementación de herramientas de e-commerce y estrategias de marketing digital en redes sociales para la comercialización de productos y artesanías de maderas en el cantón Santa Elena**

### **1 DIAGNÓSTICO**

#### **1.1 Descripción del contexto**

Antes de empezar este proyecto, se investigó que producto de origen nacional se puede comercializar dentro del Cantón Santa Elena, llegando a la conclusión de que artesanías de madera sería una buena opción, previamente a esta decisión se había determinado analizar, investigar y ejecutar el e-commerce, sus herramientas, estrategias y otras acciones. Acorde a esto se determinó ir por la parte del marketing asumiendo el uso de las tecnologías se planteó usar e-marketing.

El mayor resultado que el proyecto espera tener, es darle un buen posicionamiento al producto dentro del mundo digital y de esta manera se pueda llegar a la población del cantón Santa Elena. Hay muy poca apreciación para los productos nacionales y en vista de que hay personas que se orientan más a los productos importados, se realizará una encuesta con la que se pueda determinar los gustos de potenciales clientes, activando esta acción y como resultado poder dar un buen servicio, implementando el E-Shop.

El valor de las artesanías viene desde su fabricación hasta el mismo uso de la materia prima, la materia principal es la madera y el valor agregado lo generan los propios clientes porque dentro de la tienda ellos podrán diseñar o escoger entre un sin número de alternativas que serán presentada dentro de la tienda virtual.

## **1.2 Antecedentes**

### **1.2.1 Geografía**

Según (GAD-Santa-Elena, 2010) "El Cantón Santa Elena se encuentra situado al oeste de la provincia y limita al norte con el cantón Puerto López de la provincia de Manabí, al sur con el Océano Pacífico y el cantón Playas; al este con los cantones Pedro Carbo, Isidro Ayora y Guayaquil de la provincia del Guayas; y al oeste con los cantones La Libertad, Salinas y el Océano Pacífico. Su territorio tiene una extensión de 3.669 km<sup>2</sup> y su población llega a 144, 076 habitantes".

### **1.2.2 Demografía**

Según (INEC, Instituto nacional de estadísticas, 2010). " La ciudad de Santa Elena actualmente tiene una población de apenas 30.000 personas viviendo dentro los límites de la ciudad propia, pero la zona urbana de Santa Elena, La Libertad y Salinas según los resultados del censo del 2010 tiene una población de casi 144,076 habitantes, que son en sí el verdadero conglomerado peninsular.

La población rural de Santa Elena es más poblada que la urbana debido a que la mayoría de los peninsulares viven en el corredor E15, más conocido como la ruta del Spondylus o ruta del sol. En ella se pueden apreciar la bien conocida Montañita que se ubica a 50 km de la Catedral de Santa Elena. Ballenita que está a 5 km de Santa Elena es el principal balneario de Santa Elena debido a su corta distancia, mientras los balnearios al norte de Ballenita son conocidos como los pueblos rurales de Santa Elena, pero dentro de la SEM (Santa Elena Metropolitano). La mayoría de sus habitantes se dedican a la pesquería y depende del turismo también. Aparte de Montañita, Olón y Manglaralto son otras playas conocidas dentro del Cantón de Santa Elena.

Dentro de la SEM se pueden apreciar servicios de transporte urbano que trasladan a los peninsulares de una parroquia a otra. Están las Rutas Salinas-Montañita, La Libertad-Palmar, Santa Elena-Olón, etc. El pasaje es de 50 centavos y operan desde las 6 de la mañana hasta las 9 o 10 de la noche. El servicio más utilizado es la ruta Santa Elena- La Libertad- Salinas debido a su cercanía y área urbana conectada entre ella como una conurbación”.

Según (INEC, 2010), una de las principales actividades económicas del cantón Santa Elena es el comercio, esto nos dicta que la mayoría de las personas en este cantón trabajan por cuenta propia, siendo artesanos de diferente índole, esto ayuda en nuestro proyecto siendo como principal actividad el comercio de una artesanía, introduciéndonos en su entorno laboral e investigando aprenderemos un poco más de su cultura de trabajo y como es la situación dentro del cantón.

### **1.2.3 Experiencias previas sobre el problema**

El cantón santa Elena es la puerta principal del turismo, esto quiere decir que las personas de todo el país y de otros países pasan primero por Santa Elena antes de llegar a cualquier otro balneario de la provincia, ¿pero porque los comerciantes del cantón no generan más ventas? y es por la misma razón, por la que los turistas solo pasan y no se quedan a observar o comprar. El proyecto está orientado a la población del cantón Santa Elena, y a los turísticas y a diferencia del comerciante tradicional que no sabe cómo usar las tecnologías para mejorar la comercialización de sus productos, el proyecto tendrá como fortaleza el uso exhaustivo de los medios digitales para que llegue a vista de cada persona y se interese por lo que se ofrece.

### **1.2.4 Formulación del problema**

Este proyecto se enfocara en el desarrollo e implementación de un sitio web y el análisis de estrategias de marketing digital, para posicionar un producto en la web y en las redes sociales.

¿Cuál es el procedimiento a seguir con el fin de optimizar los procesos comerciales a través del sitio web y las redes sociales una vez analizadas las herramientas de comercio electrónico y estrategias de marketing digital?

### **1.3 Objetivo general. -**

Proponer un sitio web aplicando estrategias de marketing digital para comercializar los productos de madera en el cantón de Santa Elena.

### **1.4 Objetivos específicos.-**

- Implementar y diseñar un sitio web de calidad donde la empresa pueda vender los productos y servicios que ofrecen.
- Analizar el uso de las Redes Sociales para determinar el impacto que tendrá nuestro producto en las mismas.
- Implementar La herramienta woocommerce dentro del sitio web para orientarlo a las ventas en línea.

## **1.5 Resultados esperados del proyecto. -**

En relación a lo expuesto en la introducción y los objetivos, lo que se espera con este proyecto es poder satisfacer las necesidades del cliente al momento de comprar en la tienda virtual, también se espera poder emplear de la mejor manera todas las estrategias para que al finalizar el proyecto pueda tener mayor posicionamiento dentro del internet.

## **1.6 Relación del Proyecto con el programa de estudios. –**

Durante el proceso de aprendizaje y obtención de conocimientos acerca del comercio electrónico dentro de la carrera destacaron materias con bases y fortalezas para tener resultados positivos al finalizar la documentación de este proyecto previo a la obtención del título de ingeniero, las materias incluidas dentro del proyecto son:

1. Modelos de negocios en comercio electrónico
2. Programación web
3. Edición y modelado de imágenes
4. Probabilidad y estadísticas
5. Diseño y gestión de contenidos
6. Estrategias de programación online
7. Metodología de la investigación
8. Análisis de mercados
9. E-business
10. E-marketing
11. Logística web
12. Negociaciones virtuales
13. Gestión y evaluación de proyecto

## **2 MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Comercio Electrónico o E-commerce**

Originalmente, se aplicó el término a la realización de transacciones por medios electrónicos, como el intercambio electrónico de datos. Pero con el advenimiento de Internet a mediados de los 90, el concepto de vender servicios a través de la red comenzó a usar medios electrónicos como tarjetas de crédito como forma de pago. Desde entonces, las empresas se han preocupado por mantenerse a la vanguardia y poder ofrecer lo que sus clientes demandan hoy.

Por otro lado, las personas en esta nueva forma de hacer negocios han visto una buena oportunidad para comenzar y tener su propio negocio comercial donde se dan cuenta de que no existe una barrera o límite en el comercio electrónico y que el espacio geográfico no es que determina el objetivo de que hay muchos aspectos para recordar y ver el otro lado de la moneda; Sin creatividad y sin ofrecer una propuesta de valor verdaderamente diferenciadora, es difícil emerger en este amplio mundo como un gran ganador. (Merino, 2015).

## 2.1.1 Clasificación del Comercio Electrónico.

El E-Commerce según Turban y Lee, se clasifica según la naturaleza de su transacción.

**Tabla 1 E-Commerce según su transacción**

TRANSACCIÓN	DESCRIPCIÓN
<b>Negocio a-Negocio</b> <i>Business-to-Business, B2B</i>	La mayoría del e-Commerce actualmente es de este tipo. Describe las transacciones de mercado electrónicas entre organizaciones.
<b>Negocio-a-Consumidor</b> <i>Business-to-Consumer, B2C</i>	Son transacciones al menudeo con compradores individuales.
<b>Consumidor-a-Consumidor</b> <i>Consumer-to-Consumer, C2C</i>	En esta categoría el consumidor vende directamente a otros consumidores.
<b>Consumidor-a-Negocio</b> <i>Consumer-to-Business, C2B</i>	Esta categoría incluye a individuos que venden productos o servicios a organizaciones, así como individuos que buscan vendedores, interactúan con ellos y concluyen una transacción.
<b>e-Commerce de No-Negocios</b>	Organizaciones como instituciones académicas, asociaciones civiles, religiosas, sociales y gubernamentales usan el e-Commerce para reducir los costos de sus operaciones.
<b>e-Commerce Intranegocios</b>	Se incluyen todas las actividades internas usualmente realizadas en una Intranet. Las actividades van desde vender productos corporativos a los empleados, a entrenamiento en línea y actividades de reducción de costos.

FUENTE: (Turban & Lee, 2000)

En la tabla 1 se detallan los diferentes tipos de transacciones que se pueden realizar, como por ejemplo, negocio – consumidor, consumidor – consumidor, negocio- negocio, consumidor – negocio y por ultimo las iteraciones internas por intranet. En cada una de ellas podemos notar que existe un intercambio de información y por ende transacción para poder obtener un bien o servicio.

Los modelos de negocios, para las empresas son un punto clave que se debe definir con claridad para poder tener un alineamiento de lo que se va a ofrecer al mercado, el canal de distribución que se requiere para el tipo de producto o servicio a distribuir. Los modelos de negocios de comercio electrónico se clasifican según la naturaleza de transacción y a la forma de generar los ingresos para la empresa. (Ver tabla 2)

**Tabla 2 Clasificación de E-Commerce**

<b>Business-to-Business (B2B)</b>	Modelo de E-commerce en el cual todos los participantes son Negocios u otro tipo de organizaciones.
<b>Business-to-Consumer (B2C)</b>	Modelo de E-commerce en el cual los negocios venden a compradores.
<b>E-tailing</b>	Modelo de E-commerce de Venta al por menor en línea.
<b>Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C).</b>	Modelo de E-commerce en el cual un negocio provee algunos productos o servicios a otros negocios que también tienen sus propios clientes.



<b>Consumer-to-Business (C2B)</b>	Modelo de E-commerce en el cual usuarios individuales de internet venden productos o servicios a organizaciones u otros individuos que están buscando los productos que son ofertados.
<b>Consumer-to-Consumer (C2C)</b>	Modelo de E-commerce en el cual los consumidores venden directamente a otros consumidores.
<b>Peer-to-Peer (P2P)</b>	Tecnologías que permiten el intercambio de datos entre computadoras procesando datos directamente entre ellas, puede usarse en el C2C, B2B y B2C
<b>Mobile Commerce (M-commerce)</b>	Transacciones y Actividades de E-commerce conducidas en ambiente inalámbrico.

<b>Location-Based Commerce (L-commerce)</b>	Transacciones de M-commerce cuyo objetivo son individuos ubicados en locaciones específicas en momentos específicos.
<b>Intrabusiness EC</b>	Categoría de E-commerce que incluye todas las actividades internas de la organización, que envuelve el intercambio de artículos, servicios o información de las unidades e individuos dentro de ella.
<b>Business-to-Employees (B2E)</b>	Modelo de E-commerce en el cual la organización entrega servicios, información o productos a sus empleados.

<b>Collaborative Commerce (C-commerce)</b>	Modelo de E-commerce en el cual grupos e individuos se comunican y colaboran en línea.
<b>E-learning</b>	Consiste en la entrega de información para propósitos de Entrenamiento o Educación.
<b>Exchange (electronic)</b>	Mercado Electrónico público con muchos vendedores y compradores.
<b>Exchange-to-Exchange (E2E)</b>	Modelo de E-commerce en el cual hay interconexión electrónica para intercambio de información.
<b>E-government</b>	Modelo de E-commerce en el cual una entidad gubernamental compra o provee artículos, servicios o información a negocios o a los ciudadanos.

<b>Bartering (Trueque)</b>	Modelo de E-commerce en el cual los usuarios intercambian productos. Deep discounting (Grandes descuentos).
<b>Sistemas Electrónicos de Ofertas (Subastas)</b>	Modelo de E-commerce en el cual los vendedores ofrecen sus productos a los compradores y estos a su vez compran el producto a quien lo vende al precio más bajo.
<b>Modelo name-your-own-price</b>	Modelo de E-commerce en el cual los compradores colocan el precio el cual están dispuestos a pagar por un producto o servicio e invitan a los vendedores a hacer su oferta.

<b>Offshoring</b>	Modelo de E-commerce en el que se subcontratan procesos de negocios de un país a otro.
<b>E-trading</b>	Modelo de E-commerce que utiliza tecnología de la información para reunir a compradores y vendedores a través de medios electrónicos, para crear un mercado virtual.
<b>M-Health</b>	Modelo de E-commerce en el que se usa la tecnología a través de dispositivos móviles, con el objetivo de generar aplicaciones que permitan comunicación entre pacientes y prestadores de servicios de salud para control, seguimiento o diagnóstico, entre otros.

FUENTE: (Castillo J. , 2015)

## 2.1.2 Internet

Según la (Zamora, 2014) El internet es una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.

El autor (Castells, 2000) define el internet como una red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos. No es otra cosa. Sin embargo, esa tecnología es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social. De otra manera, también lo define como una instauración de una economía y el desarrollo e innovación de la productividad económica.

El internet logra una transformación del aprendizaje informático y las relaciones de los interesados cada vez más rápido. Las redes sociales, correo, aplicaciones o simplemente las páginas web son algunas de las herramientas del internet que han redelineado la manera de llevar a cabo un negocio.

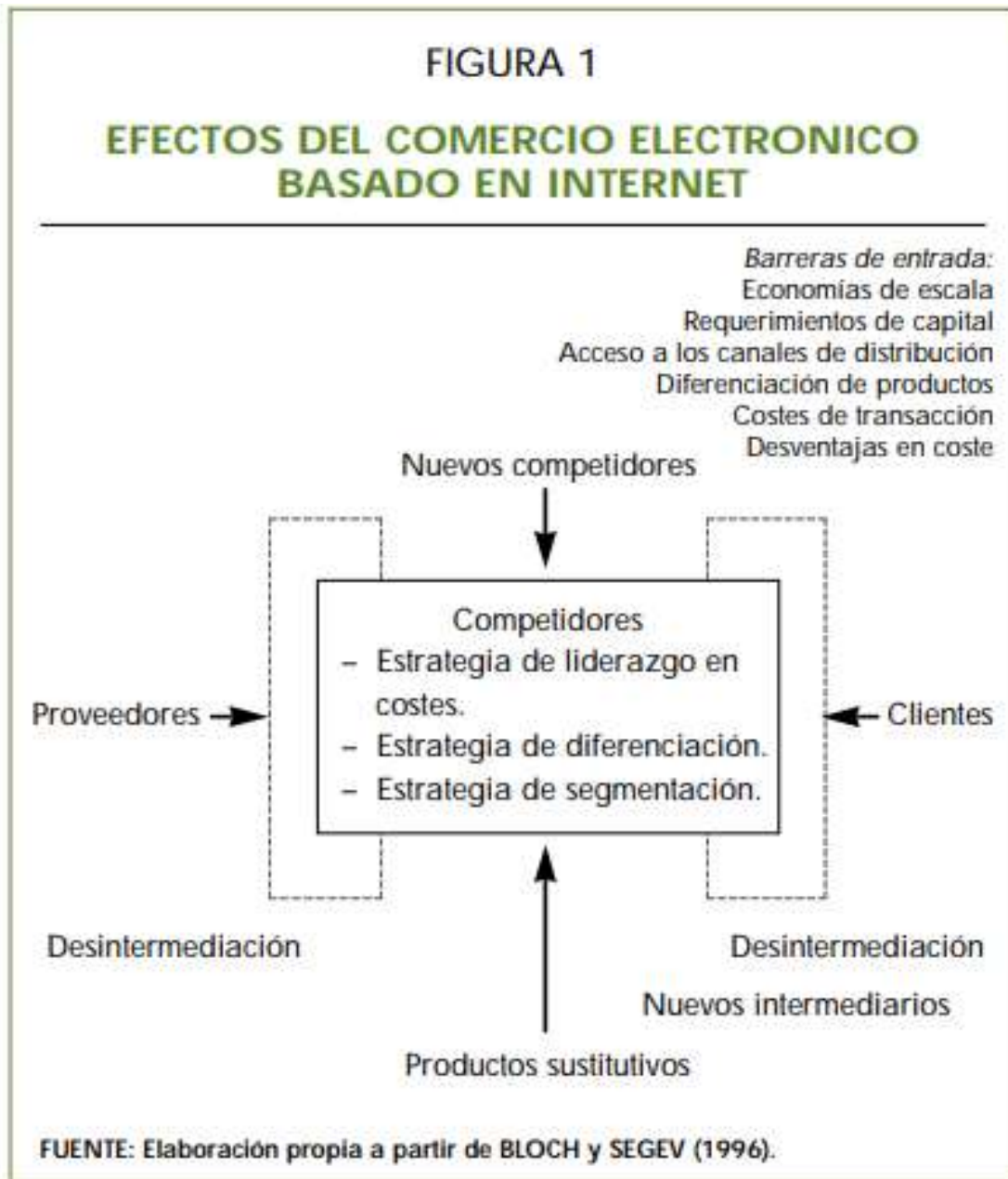
(Jiménez & Padilla, 2000), hacen referencia a las modificaciones de las relaciones que presentan las organizaciones o empresas, y está proporcionando y está generando la aparición de nuevos mecanismos de coordinación, como los mercados electrónicos y organizaciones electrónicas. (Véase ilustración 1)

El comercio electrónico basado en internet implica estar emergido en un entorno de competitividad, permitiendo el ingreso de nuevos competidores a través de la eliminación de las barreras de entrada. La implementación del uso del internet en el comercio logra acelerar el desarrollo de nuevos servicios y/o productos.

En Ecuador el 55.63% de la población utiliza internet, dando como resultado un país en crecimiento en el uso de esta tecnología, según (ENEMDU, 2016) el 49.3% de la

personas residentes en Santa Elena usan internet, estando intermedias en el ranking de las provincias y ciudades que más usan internet en Ecuador.

**Ilustración 1 Efectos del Comercio Electrónico**



**FUENTE:** (Jiménez & Padilla, 2000)

### **2.1.3 E-Business**

El e-business radica en la introducción de la tecnología de la comunicación para realizar actividades que engloban los negocios. Son conjuntos de nuevas tecnologías y estrategias para desarrollar los negocios en línea.

Esta terminología pretende aclarar que no son negocios de tecnología, sino negocios de diferentes naturalezas usando las tecnologías para una gestión óptima y un establecimiento de un mejor mercado.

(Guerrero Cuellar & Rivas Tovar, 2005), definen al e-business como “El uso de tecnologías de Internet para vincular clientes, proveedores, socios de negocios y empleados, usando al menos uno de los siguientes casos: (a) sitios Internet de e-Commerce que ofrecen transacciones de venta, (b) sitios Internet de servicio al cliente”.

### **2.1.4 Estrategias de comercio electrónico**

El comercio electrónico es una estrategia de negocios que permite trabajar con clientes, proveedores y entidades organizativas y, por lo tanto, el comercio electrónico no es más que un intercambio mediado por tecnología entre diferentes partes, como individuos, organizaciones o ambos, y para entrar en pleno desarrollo de esta acción se crearon estrategias de negocios dentro del comercio electrónico y estas son:

- De negocio a negocio (B2B, business to business).
- De negocio a consumidor (B2C, business to consumer).
- De consumidor a consumidor (C2C, consumer to consumer).
- De consumidor a negocio (C2B, consumer to business).

El presente proyecto tendrá como estrategia la opción de business to consumer o mejor conocido como De negocio a consumidor. (Markeetinet, 2008)

## **2.1.5 Estrategia de negocio B2C**

La definición de B2C está vinculada a un modelo comercial con comercio directo. Aunque este formato de ventas directas del fabricante al cliente ya existía anteriormente, la brecha e internet ha hecho que sea aún más fácil venderlo por el fabricante sin la presencia de intermediarios entre él y el cliente. Por lo tanto, este modelo ha tenido éxito en el crecimiento en los últimos tiempos en detrimento del B2B. (Economia\_Simple, s.f.)

### **2.1.5.1 Ventajas y desventajas B2C**

La mayor ventaja que B2C presenta al consumidor es que le permitirá obtener precios más baratos. Sin embargo, muchos artículos presentan una adaptabilidad compleja a este sistema debido a sus propiedades, y de la misma manera muchos usuarios responden al uso. En cuanto a las desventajas de B2C, la mayor parte es la falta de personalización de las ventas electrónicas y las complicaciones para agitar y visualizar físicamente el producto que se adquirirá.

Entre los ejemplos de B2C podemos seleccionar algunos casos como Dell o Samsung, que tienen tiendas en línea donde los clientes pueden comprar sus productos. Fabrican los productos ellos mismos y venden el producto al consumidor final a través de comercio en línea o e-commerce. (Economia\_Simple, s.f.).

## **2.2 Mercadotecnia**

La mercadotecnia ha venido evolucionando desde sus primitivos orígenes de simple distribución y venta, hasta una filosofía completa para relacionar en forma dinámica cualquier organización con sus mercados. (Kotler, 2002).

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler, 2002).

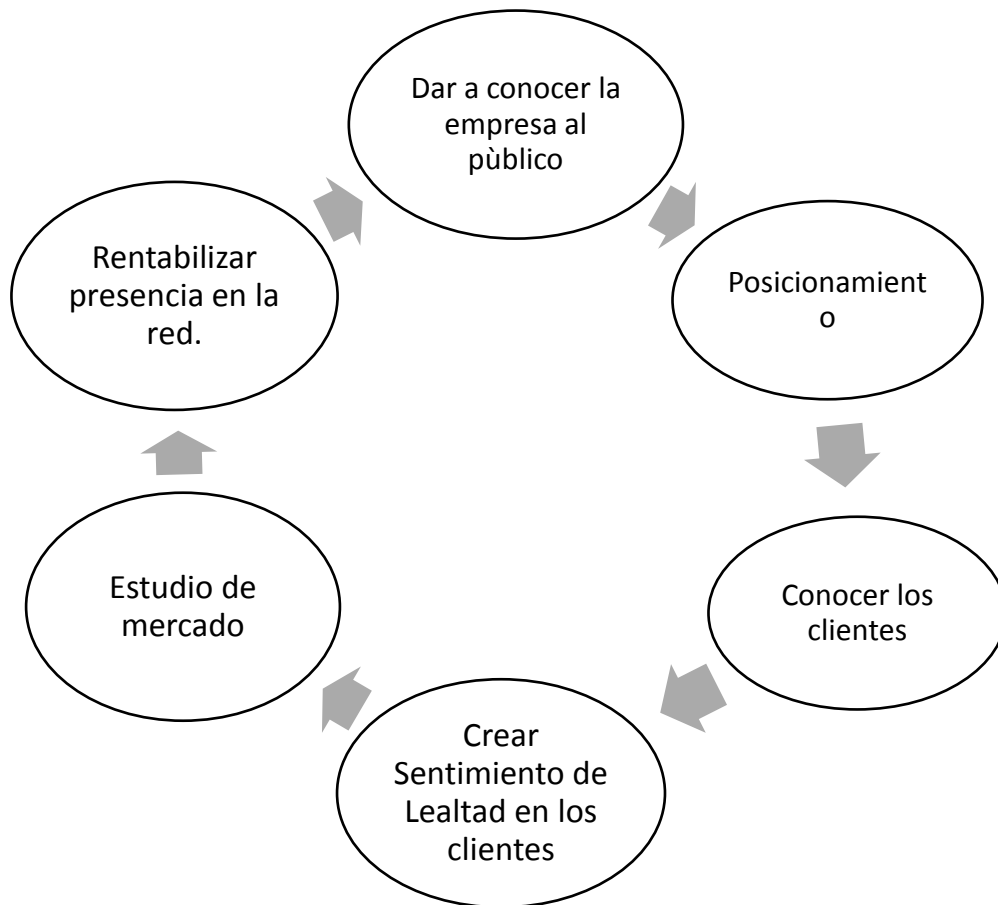
(Hernández, 2012), hace una mención a la publicación Marketing Directo, que The American Marketing Association (AMA), define a la mercadotecnia como una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

### **2.2.1 Mercadotecnia Digital**

La finalidad de la mercadotecnia digital se centra en plantear un correcto marketing a través de internet para generar la adecuada atracción de nuevos clientes, conocer las competencias, obtener la suficiente información para mejorar los resultados en las empresas y a su vez descubrir nuevas oportunidades de negocio y de mercado.



## **Ilustración 2 Objetivo del Marketing en Internet**



Autor (Navas, 2016)

El internet ha planteado varias maneras de revolucionar las formas de realizar negocios o marketing. Esta etapa nueva electrónica llevo al marketing tradicional a replantear sus definiciones y crear nuevas direcciones del marketing digital.

El autor (Navas, 2016) tomando como referencia la teoría de las cuatro "P" (Producto, Precio, Plaza y Promoción) del autor Paul Fleming realizo una actualización (se muestra en la ilustración 3.)

Las cuatro "F" se acoplan al marketing moderno, la misma que consiste en crear estrategias para que los clientes actuales y futuros logren tener una iteración a través de internet; páginas web, redes sociales, etc. Y se puedan irrumpir a nuevos mercados a través de la recopilación de información, llamar la atención y la utilización de datos.

**Ilustración 3 Ciclo de las Cuatro "F"**



Fuente: (PÉREZ, 2016) basado con información de (Navas, 2016)

## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

### E-marketing

Cuando nos referimos a E-Marketing, estamos hablando de todas las actividades que nos ayudan a realizar la promoción, posicionamiento y venta de algún bien o servicio a través de los medios electrónicos, se plantea **medios** ya que no solo nos referimos al internet.

Al pasar de los años, gracias al constante cambio de las terminologías se llega a la conclusión de que E-Marketing es una combinación de mercadotecnia y el internet.

*Ilustración 4 Evolución del Marketing*



FUENTE: (CECARM, 2014)

Entre los principales beneficios del E-Marketing encontramos los beneficios más importantes que describiremos a continuación:

**Tabla 3 Beneficios del E- Marketing**

<p><b>Globalización</b></p>	<p>La naturaleza de las empresas implica que a través del internet se encuentren en un alcance verdaderamente global. El E-Marketing abre nuevas líneas o caminos para que las empresas pequeñas se desarrollen y logren alcanzar los consumidores potenciales para la venta de sus productos y/o servicios.</p>
<p><b>Mayor Alcance</b></p>	<p>El E-Marketing permite al vendedor llegar al cliente de diversas maneras y a su vez le permite ofrecer una alta gama de sus productos y/o servicios.</p> <p>Esto a su vez posee: Gestión de la información, Relaciones públicas, Servicio al Cliente, Ventas.</p>
<p><b>Interactividad</b></p>	<p>Facilita la comunicación entre los clientes y las empresas. Con esta conexión la empresa tiene la facilidad de mejorar aspectos que los consumidores exigen.</p>
<p><b>Inmediatez</b></p>	<p>El impacto dependiendo de la gestión puede llegar a ser inmediato. A través del internet los consumidores se transforman a ser un agente activo.</p>
<p><b>Adaptabilidad y medición de resultados en tiempo real.</b></p>	<p>El E-Marketing facilita tener una medición de los resultados de la evolución en tiempo real de las diferentes iniciativas de cada producto y así conocer el impacto alcanzado en el mercado cibernético.</p>

Elaborada por Israel Palma

Fuente (Merino, 2015)

## **Redes Sociales**

La mercadotecnia en la actualidad aplica como su canal de difusión las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest, por mencionar como ejemplos algunos). El poder conocer las herramientas que facilitan las redes sociales para poder ofrecer y dar a conocer algún producto o servicio es de suma importancia, ya que brinda una difusión de alto alcance e impacto en los usuarios de las mismas a un costo muy accesible, ofreciendo la opción de segmentación del mercado al que se desea irrumpir.

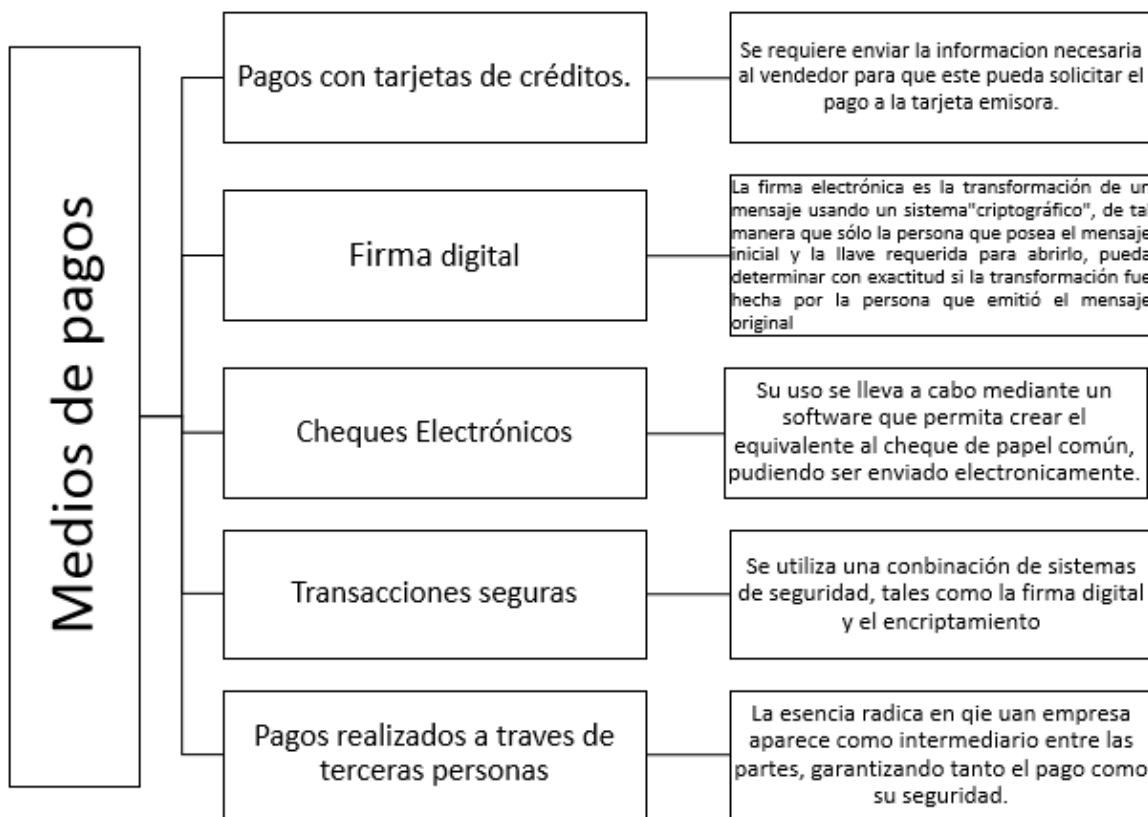
(Martinez, 2016), define a la red social como un fenómeno social, cuyo origen proviene de la filosofía Web 2.0, siendo estas plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes.

Por otra parte (Gallegos, 2010) define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales

## Formas de pago

El comercio electrónico al igual que las formas de pagos siempre se encuentra en una constante evolución, cabe mencionar que la brecha que sienten los clientes al adquirir un producto o servicio por internet es al momento de realizar los pagos, es por esto que ha surgido la necesidad de crear las diferentes formas de pago. (Gariboldi, 1999), plantea que la aparición nuevos sistemas como el pago realizado a través de terceros (instituciones no bancarias, en el sentido tradicional) o el uso de unidades de valor digital. De esta manera se desarrolló un sistema de pagos electrónicos que consiste en cualquier transferencia de valor monetario a través de medios electrónicos de comunicación (ver ilustración 5).

**Ilustración 5 Formas de pago**



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA BASADA EN INFORMACIÓN DE (Gariboldi, 1999)

## **3 MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 Hipótesis**

H1: Enfoque en el desarrollo e implementación del sitio web permitiendo presentar el producto y realizar un vínculo con el cliente.

H2: El tamaño de la población que usa internet, se pareo positivamente con la iniciativa de la implementación del sitio web y las estrategias de e-marketing

H2: Las redes sociales como estrategia de marketing potencian las ventas del producto.

### **3.2 Metodología**

Para llevar a cabo el proyecto de investigación se utilizará el enfoque metodológico, con variables descriptivas y cuantitativas, así determinar las causas del problema presentes y el pronósticos de los factores que influyen por medio de las encuestas y entrevistas, permitiendo la recolección de los datos e información necesaria a través de los resultados se justifique la necesidad de crear una tienda online.

### **3.3 Diseño de Investigación**

El método utilizado para el proyecto es el no experimental transversal, se trabajó en un enfoque cuantitativo, bibliográfico y descriptivo.

### **3.4 Técnicas de investigación**

Para adquirir los resultados se realizó un estudio minucioso a través de encuestas a una muestra de consumidores del cantón de Santa Elena de la provincia Santa Elena, con la finalidad de averiguar la demanda de necesidades sobre los productos en madera que se podrían adquirir a través de ventas online.

### 3.5 Población

La investigación se llevó a cabo en los diversos sectores rurales y urbanos que conforman el cantón Santa Elena, 144,076 son los habitantes que la conforman y donde los últimos años ha tenido un incremento en lo que respecta a los artesanos residentes a lo largo de la ruta del Spondylus quienes buscan dar a conocer su producto y expandir su mercado a través del comercio electrónico.

Aplicando la fórmula de

### 3.6 Cálculo de muestra

Para el cálculo de la muestra se tomó a los habitantes del Cantón Santa Elena 144.076 habitantes con un intervalo de confianza de 95% y con un margen de error del 5% teniendo como resultado según la formula una muestra de 384.

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \left(\frac{(z^2(p * q))}{N}\right)}$$

### 3.7 Encuesta

Las encuestas fueron realizadas a través de la herramienta de Google llamada GoogleForms, el instrumento de investigación está compuestas de 14 preguntas, mismas que fueron distribuidas por los diferentes medios de comunicación digitales más usados. Para su aplicación se la realizó a 384 personas.



## 4 PLAN DE ACCIÓN

### 4.1 Cronograma de actividades a realizar.

*Ilustración 6 Cronograma de actividades*

ACTIVIDADES	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
1. Elaboración del proyecto integrador	x			
2. Realización de la introducción, diagnóstico, justificación del proyecto	x			
3. Formulación del problema del proyecto y de los objetivos: general y específicos		x		
4. Elaboración del marco teórico y el diseño metodológico		x	x	
5. Estudio del mercado de la artesanía del cantón Santa Elena y las posibilidades de expansión.		x		
6. Realización de encuestas y análisis			x	
7. Propuesta			x	x
8. Creación, configuración e instalación de las herramienta de e-commerce				x
9. Estrategias para el e-marketing				x
10. Ejecución de la propuesta y pruebas de la misma.				x

## **4.2 Recursos**

Para la realización del presente proyecto se demandó de varios recursos como los que detallaremos a continuación:

### **Recurso tecnológico**

- Internet
- Laptop
- Hosting y dominio para la elaboración
- Herramientas para la elaboración del e-commerce:
  - Para la elaboración de la tienda online se utilizó una herramienta gratuita llamada WordPress, dentro de esta misma herramienta se tienen diferentes opciones que permiten que una página web tradicional se transforme en una tienda online, adicional se le sincronizara un plugin llamado woocommerce, este plugin es de código abierto y su uso esta direccionado para crear y mejorar el e-commerce planteado

### **Papelería**

Para las encuestas y propuesta del proyecto a presentar a los artesanos del cantón Santa Elena se necesitó de papel para la impresión de las mismas, pluma, carpeta para impresiones

### **Recurso financiero**

El recurso económico es de suma importancia debido a que se necesitara para la movilización a la provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena y a sus diferentes zonas tanto rurales como urbanas, alojamiento, alimentación, etc.

La descripción detallada de los recursos que requerimos ayudara a tener una visión más clara y organizada de los valores que aproximadamente necesitamos para la ejecución del proyecto.

## **5 PROPUESTA**

Se detalla la propuesta de la implementación de herramientas de e-commerce y estrategias de marketing digital en redes sociales para la comercialización de productos y artesanías de maderas en el cantón Santa Elena, entre lo mencionado en este proyecto encontramos las siguientes estrategias

### **5.1 Desarrollo del sitio web**

El desarrollo del sitio web o tienda online es una forma para salir del comercio convencional y ofrecer una nueva y más cómoda experiencia al usuario o cliente, debido a que dentro de la misma aplicación se encontraran los productos que los visitantes de nuestra tienda requieran, en este caso, dentro de nuestra e-commerce se mostraran todos los productos relacionados a las artesanías de madera, se busca posicionar los productos artesanales, de esta manera se obtendrá una mayor rentabilidad.

Dentro del desarrollo de la e-commerce se implementaron el uso de varias herramientas una de ellas es el manejo del hosting (alojamiento del sitio web) y el dominio (nombre del sitio web), que es de donde partirá nuestra tienda online, lo siguiente dentro de nuestro desarrollo será ir armando poco a poco la tienda y para eso accedimos a una herramienta gratuita llamada WordPress que es una plataforma en donde nos permitirá crear nuestra tienda online de manera sencilla además ofrece una serie de mejoras en cuanto a desarrollo de e-commerce.

La plataforma WordPress también cuenta con un plugin llamado woocommerce, este plugin es gratuito y se adapta muy bien a las necesidades de la creación del e-commerce, la aplicación de woocommerce dentro de nuestra tienda nos permitirá vender de una mejor manera nuestros productos y esto es gracias a su integración dentro de WordPress.

Las características principales de woocommerce dentro de WordPress aplicándolo al desarrollo de la tienda online son las siguientes:

1. Los usuarios o clientes tendrán una tienda online usable y accesible
2. La tienda tendrá un motor de búsqueda que ayudará al usuario a encontrar un producto determinado de manera rápida y sencilla
3. Se categorizará a los productos para tener una mejor organización dentro de la e-commerce.
4. Los usuarios podrán registrarse de manera sencilla para poder realizar su compra
5. Cuando el usuario realice su compra, el tendrá la posibilidad de ver el registro y el detalle de todas su compras o productos añadidos al carrito
6. Se presentarán diferentes medios de pago
7. El sitio web tendrá sus propias FanPage en las diferentes redes sociales y dentro de estas se emplearán las estrategias de marketing digital
8. Se manejará una logística óptima, para no tener ningún tipo de inconvenientes con el usuario o cliente y que de esta manera el producto pueda llegar a tiempo y de forma segura al domicilio del cliente.

## 5.2 Estrategias de marketing digital

Según (Castillo J. D., 2015) dice que el 83% de las personas que utilizan internet también usan los medios digitales (redes sociales), y es por eso que es una de las mayores y mejores estrategias de marketing digital para promoción y posicionamiento de productos.

Lo mejor de implementar esta estrategia es que será gratuita, en ciertos casos se podría pagar unos valores para promocionar un producto, pero eso sería para conseguir más clientes de manera mucho más rápida.

Se analizó varias características antes de comenzar con la implementación tales como:

1. Reconocimiento de los potenciales clientes.
2. Darle un valor agregado al producto para llamar más la atención del cliente.
3. Dentro del uso de medios digitales, no enfocarnos por una sola vía, sino mezclar y emplear diferentes estrategias para poder aproximarnos a los clientes o usuarios.
4. Análisis de inversión de tecnologías: pagar alcance (publicidad) en facebook, twitter o Instagram.
5. Tener en cuenta todas las actividades y los elementos que intervienen dentro de la promoción del producto, pensar que no solo llame la atención de manera visual, sino que le dé al cliente la experiencia de comprar algo mejor de lo que se esperaba, invirtiendo en calidad y tiempo de entrega

El 39.8% de los encuestados mencionaron que las comunidades virtuales facilitan la obtención de un producto, indicándonos que el presente proyecto tiene como principal reto crear estrategias de e-marketing que capten la atención del cliente.

## 5.3 Redes sociales

El uso de las redes sociales en Ecuador:

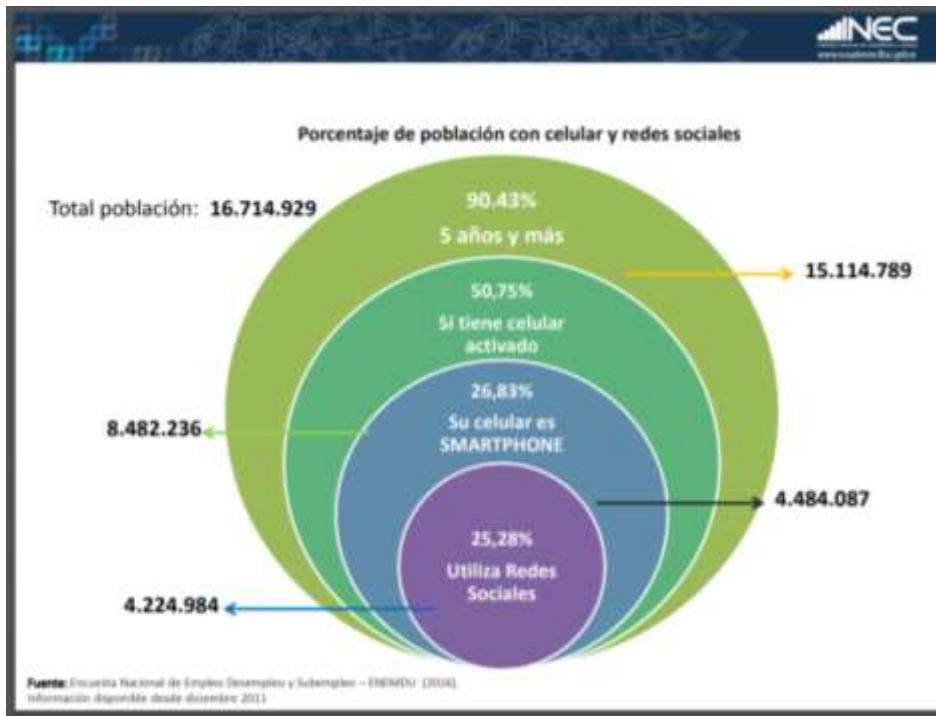


Ilustración 7 INEC 2016

Fuente: (ENEMDU, 2016).

Según (ENEMDU, 2016) el 25.28% de la población ecuatoriana usa las redes sociales dando como uno de los objetivos de este proyecto, llegar a los clientes mediante las redes sociales, presentando nuestros productos artesanales en base madera, establecer una conexión directa con el cliente y generar una mayor comunicación dentro de los diferentes medios digitales.

Las redes sociales en las que nos enfocaremos serán:

1. Facebook
2. Instagram
3. Twitter

Se eligió estas redes sociales por el mayor tráfico de información a través de las mismas y uso que tienen por parte de los futuros clientes según (UESS, 2017).

Las campañas de e-marketing que se aplicarán dentro de las redes sociales serán las siguientes:

### **1. Comparte, etiqueta y gana**

En Facebook se promueve mucho la compartición de información, y es por eso que se eligió esta campaña que se la efectúa de la siguiente manera: Un usuario observara la promoción de que si comparte nuestra publicación y etiqueta a un amigo suyo ganara descuentos al comprar los productos y así sucesivamente.

En Instagram se hará un repost que es algo parecido a la forma de compartir la publicación en Facebook y de la misma manera etiquetará a un amigo y estará participando en promociones y descuentos.

### **2. Locos por las artesanías challenge**

Los challenge son retos que los usuarios de las diferentes redes sociales efectúan, se promoverá un reto, el usuario lo hará y etiquetará en el reto y a partir de ese momento estará participando en premios por participar.

La encuesta nos indicó que el 36.4% de los encuestados se encuentran interesados en publicidad de productos por las redes sociales, esto nos da el reto de hacer que el usuario o el cliente sean atraídos por nuestros productos.

## **5.4 ¿Cómo comprar?**

Dentro de la tienda online tendrán opciones con accesibilidad y usabilidad para que puedan comprar nuestros productos, además también se pueden hacer pedidos directos por lo diferentes tipos de redes sociales.

En cuanto a la tienda online el cliente tendrá la oportunidad de crearse un usuario y contraseña y de esta manera tendrá la opción de compra.

En el momento que el usuario realice su compra será notificada inmediatamente, dándole la seguridad de que su compra se efectuó con éxito y que dentro del plazo estimado recibirá su producto.

Posibilidad de la administración de pedidos, historial y notificaciones del mismo, también se tendrá en cuenta la posibilidad de enviarle la factura inmediatamente vía mail.

Dentro de la parte de comprar la artesanía el 29.5% de los usuarios encuestados mencionaron que se inclinaban por la calidad del producto indicándonos que ellos al momento de recibir el producto aspiran a tener una experiencia diferente en lo que a calidad se trata.

## **5.5 Facturación**

La encuesta indica que el 36% de personas encuestadas prefieren como método de pago el uso de la tarjeta de crédito al momento de realizar una compra, y el 26.6% prefiere transferencia bancaria, esto indica que al momento de gestionar una compra el usuario encontrara el método de pago de su preferencia.



Debido a los diferentes métodos de pago que presentará la página, también se tendrá diferentes tipos de facturación, como:

- Si es por tarjeta de crédito la facturación se realizará en seguida.
- Si es por transferencia bancaria, se observará que la transferencia haya tenido éxito para proceder a facturar.
- Si es en efectivo o deposito, será de la misma manera que la transferencia, se observará que se haya realizado con éxito para proceder con la facturación.

## **5.6 Delivery (envíos de los productos a los clientes)**

En el momento que se haya procedido a la compra de un producto y su exitosa facturación, se procederá con el envío y la entrega del producto, nuestra primera orientación está en la comercialización de nuestros productos dentro de todo el cantón Santa Elena y es por este motivo que no utilizaremos ningún tipo de Courier, las entregas las haremos personalmente llegando al domicilio del cliente y entregan en un plazo de 24 a 72 horas laborales, este plazo se otorga debido al tiempo de fabricación del producto.

Cuando empiece la expansión del servicio se está analizado utilizar los servicios de servientrega, que es uno de los mayor Courier a nivel nacional (Ecuador).

## 5.7 Logística

Este proyecto maneja un modelo de autogestión, donde la empresa gestiona todos los aspectos logísticos:

1. Pedido del cliente
2. Recepción, comprobación y validación del pago del producto
3. Envío de factura al cliente y al almacén de fabricación
4. Recepción de factura en el almacén de fabricación
5. Fabricación y packing
6. Transporte
7. Entrega al cliente

## 5.8 Evaluación de la propuesta

La comercialización de un producto en el internet tiene un análisis bastante exhaustivo, debido a que se deben de estudiar y evaluar algunos criterios antes de su misma comercialización, en el caso de este proyecto que se busca integrar estrategias de e-marketing en redes sociales, se analizan todo el uso de los diferentes medios digitales, para poder presentar una buena campaña y poder llegar a los usuarios.

Antes de presentar y ejecutar nuestro proyecto, analizamos varios criterios. Criterios que nos ayudaran a dar un mejor servicio y una mejor experiencia al usuario, tales como:

1. **Presentación:** es fácil que nosotros podamos entender lo que queremos vender, pero no sabemos si el usuario lo entiende, si ve tecnicismos dentro de los productos presentados y es por eso que se debe analizar muy bien las palabras que se van a utilizar al momento de lanzar un producto

2. **Disponibilidad:** en caso de los medios digitales o redes sociales y la tienda online, la disponibilidad será de 24 horas, pero si el usuario tiene alguna inquietud o duda, el tiempo de respuesta será dentro de un horario de 9:00 am a 17:00 pm.
3. **Seguridad:** se le brindará seguridad al cliente y eso será gracias al tiempo de respuesta, también a las normas de seguridad que proporcionan las herramientas con las que se elabora la tienda online.
4. **Usabilidad:** que la experiencia del usuario o cliente dentro de la página web sea buena y no tenga inconvenientes con el uso de la aplicación
5. **Accesibilidad:** un sitio web accesible define a que ya hay millones de usuarios del internet, que acceden a diferentes tipos de sitios desde cualquier dispositivo y esto nos indica que nuestro sitio web tiene que tener una buena presentación en cualquier dispositivo que sea abierto.
6. **Factibilidad:** no se necesita mucho dinero para crear una tienda online, y para emplear la estrategia de e-marketing en redes sociales solo se necesita el conocimiento.
7. **Funcionabilidad:** el sitio web tendrá que estar funcional sin presentar ningún error las 24 horas del día durante los 365 días del año, presentando al cliente que puede acceder a la tienda online a cualquier hora del día.

## 6 PRESUPUESTO

**Tabla 4 Presupuesto**

PRESUPUESTO HARDWARE Y EQUIPAMIENTO DE OFICINA				
DETALLE	MES	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Laptop Lenovo Core i7	4	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Impresora tinta continua	4	1	\$ 355,00	\$ 355,00
Tinta impresora	4	4	\$ 9,00	\$ 36,00
Resma de hojas	4	1	\$ 4,50	\$ 4,50
Carpeta, lapiz, pluma	4	2	\$ 5,00	\$ 10,00
<b>TOTAL DEL PRESUPUESTO HARD &amp; EQUIPOS DE OFICINA</b>				<b>\$ 1.405,50</b>
PRESUPUESTO GASTOS GENERALES				
DETALLE	HORA	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Alojamiento Santa Elena	48	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Alimentacion		2	\$ 10,00	\$ 20,00
Movilizacion		2	\$ 25,00	\$ 50,00
Servicios basicos		1	\$ 80,00	\$ 80,00
Servicio de internet		4	\$ 45,00	\$ 180,00
Plan de internet celular		4	\$ 25,00	\$ 100,00
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO GASTOS GENERALES</b>				<b>\$ 470,00</b>
PRESUPUESTO SOFTWARE Y PUBLICIDAD				
DETALLE	MES	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Linea de publicidad (redes sociales, flyers, banners, etc)		-	\$ 150,00	\$ 150,00
Hosting(alojamiento sitio web)	12	1	\$ 53,76	\$ 53,76
Dominio(nombre del sitio web)	12	1	\$ 15,00	\$ 15,00
<b>TOTAL DEL PRESUPUESTO SOFT &amp; PUBLICIDAD</b>				<b>\$ 218,76</b>
PRESUPUESTO TOTAL				
<b>TOTAL PRESUPUESTO GENERAL</b>				<b>\$ 2.094,26</b>
<b>PRESUPUESTO ELABORADO POR: ISRAEL PALMA</b>				

## 7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1 Conclusiones

- El uso del internet en Ecuador crece cada vez más, siendo una fortaleza para la implementación y desarrollo de acciones como comprar y vender dentro del ambiente digital.
- El alto porcentaje de personas que usan las redes sociales indican una nueva y más entretenida manera de comunicarse con otras personas.
- La implementación de las diferentes herramientas para la creación de la tienda en línea otorga el beneficio de dar a conocer todos los productos artesanales en base de madera dentro del cantón Santa Elena y cuando haya la expansión, los productos serán conocidos en Ecuador y el mundo entero.
- Contribuir con una herramienta de Comercio electrónico para beneficiar a los habitantes de la provincia de Santa Elena.
- De acuerdo con esta investigación se puede indicar que la mayoría de las personas son solteros (as) jóvenes y están dispuestas a pagar precios no muy altos, la mayoría contestó que pagaría entre 0 y 10 dólares (\$0-\$5 el 36.2% y \$6 a \$10 el 28.5%). Se debe aprovechar el hecho de que el 71.6% está dispuesto a comprar por internet, por ello se determina que el proyecto es conveniente. Adicionalmente, es importante recalcar que el 83.3% ya ha realizado compras por internet y por ende conoce el proceso.

## 7.2 Recomendaciones

- ✓ Como recomendación, se puede indicar que en el futuro se promueva la calidad de los productos, ya que la investigación muestra que esta característica es lo que más se aprecia en una artesanía de madera. Probablemente con esta promoción se pueda lograr que los clientes puedan estar gustosos de pagar por una mejor calidad.
- ✓ Para que el sitio web tenga gran acogida por internet, es necesario que se actualice constantemente con nuevos diseños y promociones.
- ✓ En un futuro se recomienda realizar la aplicación para dispositivos móviles.
- ✓ Se recomienda que en futuros estudios se analice, en forma cualitativa, la percepción de los usuarios por la compra de un producto por internet, para corroborar esta información con los datos cuantitativos obtenidos en este estudio.
- ✓ Es necesario replicar esta experiencia en otras ciudades del país para comparar y contrastar estos resultados.

## 8 REFERENCIAS

- Castells, M. (2000). Sociedad de la Informática y el Conocimiento. *Conferencia de Presentacion del Programa de Doctorado* (pág. 1). Universitat Oberta de Catalunya.
- Castillo, J. (2015). *Todo Ecommerce*. Recuperado el 08 de Julio de 2018, de <http://www.todoecommerce.com>
- Castillo, J. D. (19 de 11 de 2015). *Gananci* . Obtenido de <https://gananci.com/estrategias-de-marketing-digital/>
- CECARM. (Enero de 2014). *MARKETING ONLINE: POTENCIAL Y ESTRATEGIAS*. Obtenido de [https://www.cecarm.com/Guia\\_Marketing\\_Online\\_Potencial\\_y\\_Estrategias\\_-\\_CECARM.pdf-6120](https://www.cecarm.com/Guia_Marketing_Online_Potencial_y_Estrategias_-_CECARM.pdf-6120)
- Cervantes, C. V. (2017). *Diccionario de términos clave*. Recuperado el 06 de Agosto de 2018, de [https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/diccio\\_ele/diccionario/metodologia\\_cuantitativa.htm](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/metodologia_cuantitativa.htm)
- Ecommerce-Day. (noviembre de 2017). Obtenido de <http://www.ecommerceday.ec/2017/2017/11/09/se-presento-el-primer-estudio-de-comercio-electronico-en-el-pais-durante-el-ecommerce-day-ecuador-2017/>
- Economia\_Simple. (s.f.). *economia simple*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/b2c>
- ENEMDU. (2016). *TIC´S*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)

- GAD-Santa-Elena. (s.f.). *GAD Santa Elena*. Obtenido de <http://www.gadse.gob.ec/gadse/santa-elena>
- Gallegos, J. (2010). *Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas básicas*. Madrid: Editex.
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico: Conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires : BID.
- Grateron, R. (Marzo de 2011). *Metodos de Investigación*. Obtenido de <https://jofillop.files.wordpress.com/2011/03/metodos-de-investigacion.pdf>
- Guerrero Cuellar, R., & Rivas Tovar, L. (2005). COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO: PROPUESTA DE UN MODELO CONCEPTUAL APLICADO A LAS PyMEs. *Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, 10.
- Hernández, R. (Octubre de 2012). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- INEC. (junio de 2018). *Instituto nacional de estadísticas*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Censales/Fasc\\_Cantonaes/Guayas/Fasciculo\\_Santa\\_Elena.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Guayas/Fasciculo_Santa_Elena.pdf)
- INEC. (s.f.). *INEC*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa\\_elena.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf)
- Jiménez, J., & Padilla, A. (2000). Implicaciones Estratégicas del Comercio Electrónico Basado en Internet: Modelos de Negocios y Nuevos Intermediarios. *Revista de Economía*, 65, 66. Recuperado el 05 de Julio de 2018, de



[http://www.revistasice.info/cache/pdf/ICE\\_783\\_63-](http://www.revistasice.info/cache/pdf/ICE_783_63-)

[78\\_\\_7C3879B7C28EA41A803E9A67CFB38B28.pdf](http://www.revistasice.info/cache/pdf/ICE_783_63-78__7C3879B7C28EA41A803E9A67CFB38B28.pdf)

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación. Recuperado el 09 de Julio de 2018

Labastida, N. M. (2017). *Palermo.Edu*. Obtenido de

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/17306\\_55962.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/17306_55962.pdf)

Marketinet. (4 de marzo de 2008). *Marketinet*. Obtenido de

<https://www.marketinet.com/blog/el-comercio-electronico-una-estrategia-de-negocios/#gref>

Martinez, F. (01 de Marzo de 2016). *TecCom Studies*. Obtenido de

<http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas?showall=1>

Merino, C. R. (12 de agosto de 2015). *Marketing Digital*. Obtenido de

<https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

Meyer, D. B. (Septiembre de 2006). *NOEMAGICO*. Obtenido de

<https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

Navas, I. (Maya de 2016). *Marca20*. Recuperado el 11 de Julio de 2018, de

<https://www.merca20.com/conoces-las-cuatro-f-del-marketing-digital/>

NeoSystem. (19 de septiembre de 2014). Obtenido de

<http://www.neosystems.es/noticias/e-commerce-6-ventajas-para-el-consumidor-y-6-ventajas-para-la-empresa>

PÉREZ, V. (2016). *Repositorio instituto Politecnico*. Obtenido de  
<http://148.204.210.201/tesis/1488569312994TesisVictorEr.pdf>

RAE. (s.f.). *RAE*. Recuperado el 07 de Julio de 2018, de  
<http://dle.rae.es/srv/fetch?id=LvskgUG>

Salgado, A. C. (03 de junio de 2017). *Social Media Lideres*. Obtenido de  
<http://socialmedialideres.com.ve/tecnicas-marketing-digital/>

Scribd. (25 de Mayo de 2018). *Scribd*. Obtenido de  
<https://es.scribd.com/document/201584067/El-comercio-segun-Adam-Smith>

Turban, E., & Lee, J. (2000). *Electronic Commerce a Managerial Perspective*. EUA:  
Prentice Hall. Recuperado el 09 de Julio de 2018

UESS, C. d. (15 de Septiembre de 2017). *Antecedentes y Situacion del e-commerce en Ecuador*. Guayaquil.

Velazques, K. (12 de enero de 2016). *marketing 4 ecommerce*. Obtenido de  
<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-e-marketing-y-que-implica/>

VisitaEcuador. (s.f.). *visitaecuador.com*. Obtenido de  
<https://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=278&informacion=3>

## **9 ANEXOS**

**Encuestas realizadas a las personas pertenecientes al cantón Santa Elena para el levantamiento de información previo al desarrollo del proyecto.**

### **1 Preguntas presentadas dentro de la encuesta**

- **Edad**
  - 15-20
  - 21-25
  - 26-30
  - 30 en adelante
  
- **Sexo**
  - Masculino
  - Femenino
  
- **Estado Civil**
  - Soltero
  - Casado
  - Divorciado
  - Unión libre
  
- **Usted tiene hijos**
  - Si
  - No

- ¿Alguna vez usted ha comprado por internet?
  - Si
  - No
  
- ¿Con que frecuencia compra por internet?  
Nunca – 1-2-3-4-5—Siempre
  
- ¿Qué tipos de productos ha comprado usted por internet?
  - Electrodomésticos
  - Electrónicos
  - Productos hechos a mano – artesanías
  - Otros
  
- Esta Ud. Interesado en volver a comprar por internet?  
Nada—1-2-3-4-5— Mucho
  
- Con que frecuencia se interesa Ud. por la publicidad de un producto en las redes sociales?  
Nunca—1-2-3-4-5— Siempre
  
- Con que frecuencia las compras virtuales le facilitan la obtención de algún producto?  
Nunca –1-2-3-4-5—Siempre
  
- ¿Compraría artesanías de madera por internet?
  - Si
  - No

- ¿Qué rango de precios estaría dispuesto a pagar por una artesanía de madera?
  - \$0-5
  - \$6-10
  - \$11-15
  - \$16-20
  - \$21 en adelante
  
- ¿Qué apreciaría más de una artesanía de madera?
  - precio
  - tipo de producto
  - estilo del producto (incluye personalización por parte del cliente)
  - calidad del producto
  
- Acerca del sitio web. ¿Qué servicios considera que debe de tener?
  - entrega a domicilio
  - ofertas
  - videos de fabricacion de las artesanías
  - Otro
  
- ¿Qué forma de pago le parece la ideal?
  - Efectivo
  - Tarjeta de crédito
  - Transferencia bancaria
  - Cheque
  - Payo-pal
  - Otro:

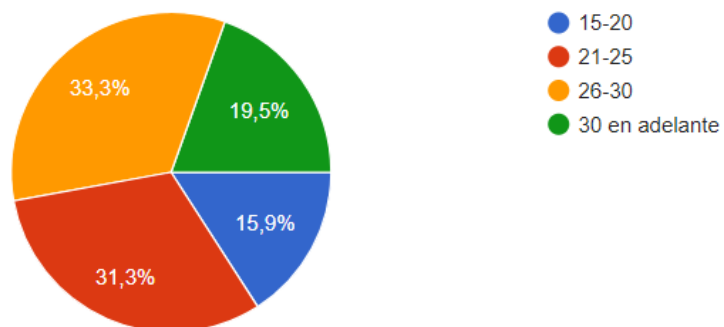
## 2 Resultados de las Encuestas

### Capturas

---

#### edad

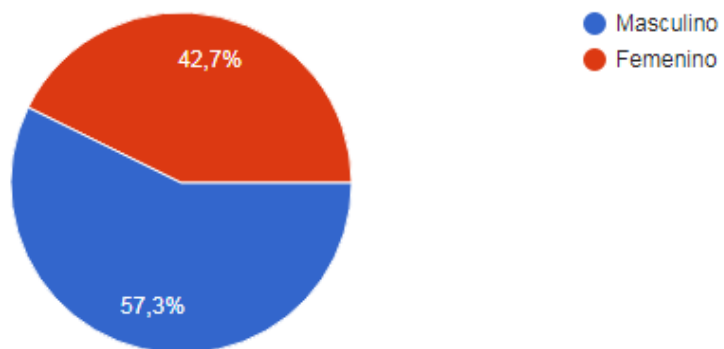
384 respuestas



---

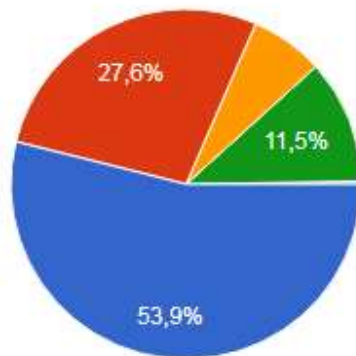
#### Sexo

384 respuestas



## Estado Civil

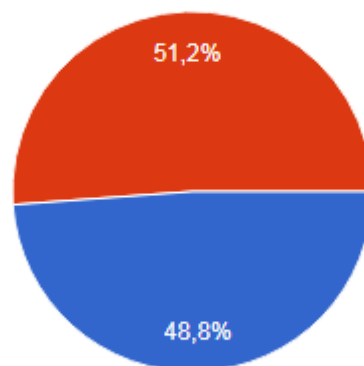
384 respuestas



- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Unión Libre
- Separado

## Usted tiene hijos

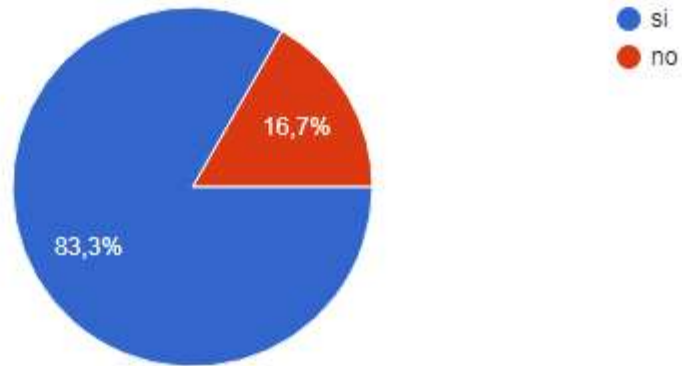
383 respuestas



- Sí
- No

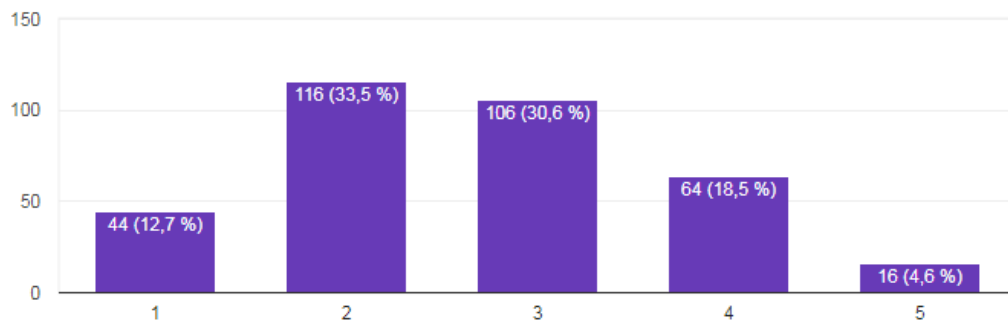
## ¿Alguna vez usted ha comprado por internet?

383 respuestas



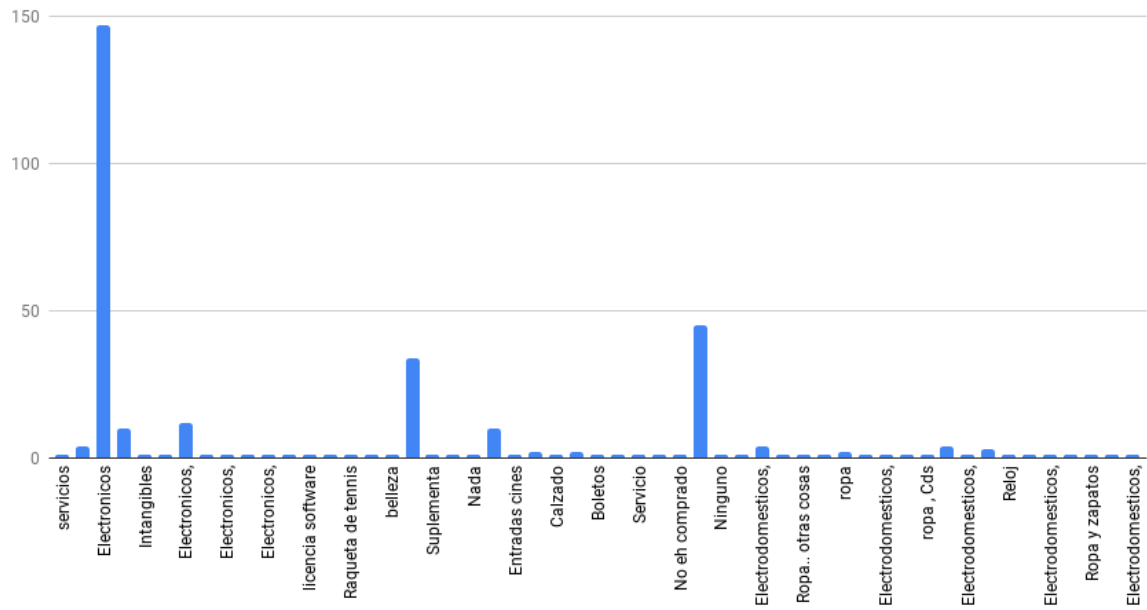
## ¿Con que frecuencia compra por internet?

346 respuestas



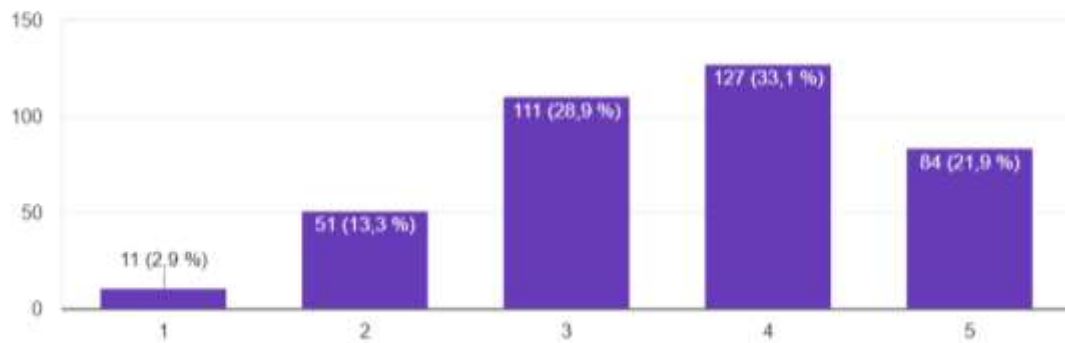


### ¿Que tipos de productos ha comprado usted por internet?



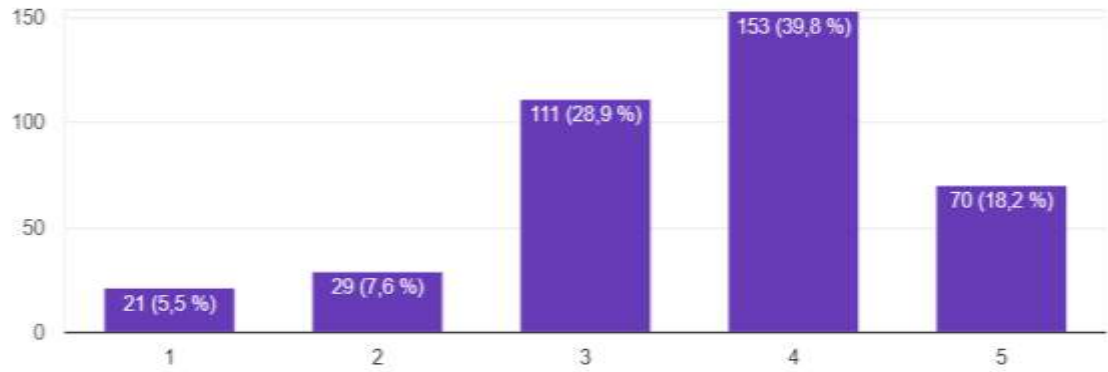
### Ud. esta interesado en volver a comprar por Internet?

384 respuestas



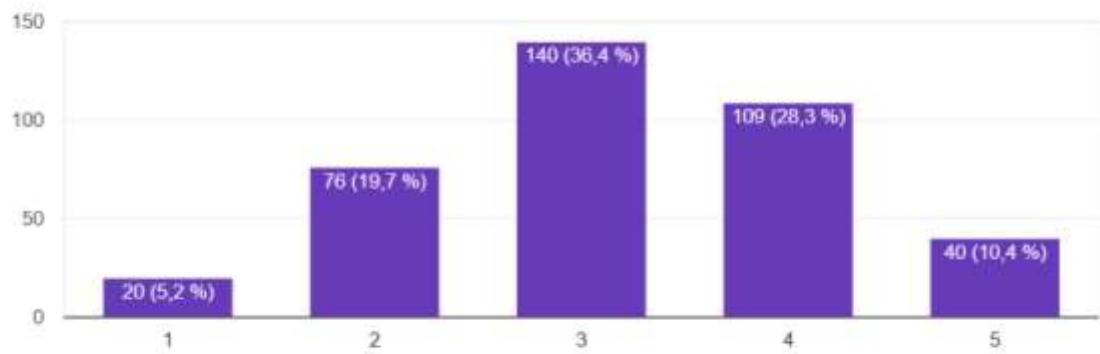
### Con que frecuencia las compras virtuales le facilitan la obtención de algún producto?

384 respuestas



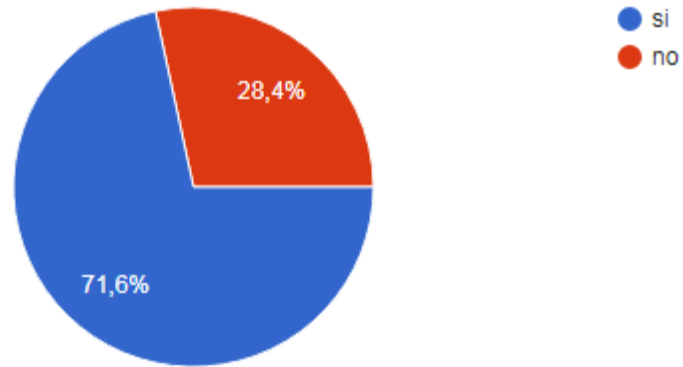
### Con que frecuencia se interesa ud. por la publicidad de un producto en las redes sociales?

385 respuestas



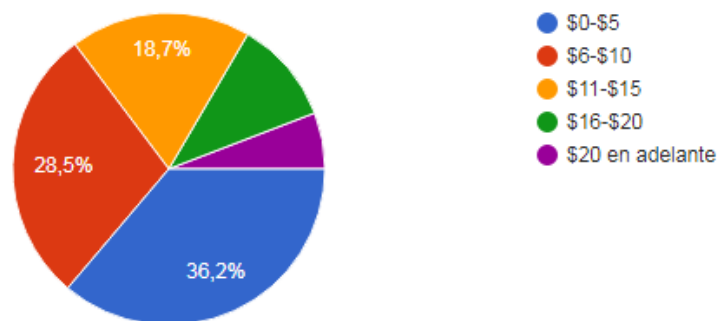
## ¿Compraría artesanías de madera por internet?

384 respuestas



## ¿Que rango de precios estaría dispuesto a pagar por una artesanía de madera?

326 respuestas



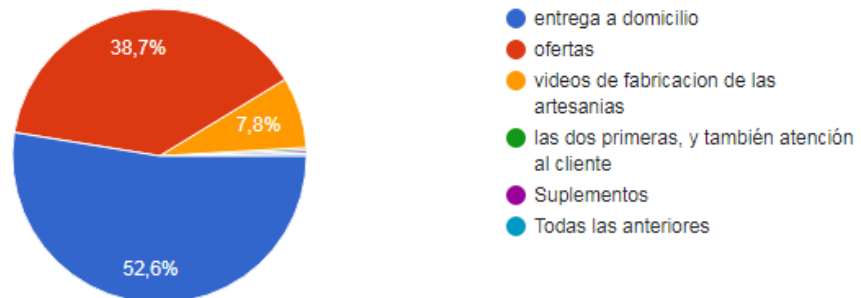
## ¿Que apreciaría mas de una artesanía de madera?

332 respuestas



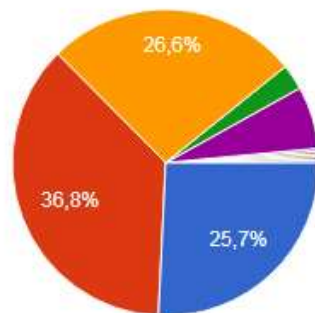
## Acerca del sitio web. ¿Que servicios considera que debe de tener?

333 respuestas



## ¿Que forma de pago le parece la ideal?

334 respuestas



- Efectivo
- Tarjeta de credito
- Transferencia bancaria
- Cheque
- Pay-pal
- Todas las anteriores
- Cricto monedas
- TODAS LAS POSIBLES

▲ 1/2 ▼

### 3 La marca



### 4 Capturas del sitio web

#### Página principal del sitio web



## Locos Ofrece

Inicio | Tienda | Mis cuenta | Carrito

# QUE OFRECE LOCOS POR LAS ARTESANÍAS

conoce más acerca de nuestros servicios



### QUE BUSCA LOCOS POR LAS ARTESANÍAS?

Locos por las artesanías busca ofrecer una vida diferente y más creativa de productos en base de madera otorgando calidad y garantizando a las necesidades de nuestros clientes.



### E-SHOP

Proporcionamos el mejor precio y con la mejor calidad del mercado. Contamos con las mejores maderas y con los mejores artesanos y locos para así poder ofrecer siempre la mejor calidad.



### PRODUCTOS

La creatividad y la pasión son nuestra esencia para elaborar una artesanía a base de madera, ofreciendo un producto innovador, con la facilidad de tenerlo en la punta de los dedos y nos ofrecemos los métodos de pago más flexibles que tenemos, para la finalización de la compra de uno de nuestros items.



### LOCOS CREATIVOS

Contamos con un equipo de trabajo profesional, que se esfuerza siempre en sorprenderlo con las ideas plasmadas en cada uno de las artesanías, otorgándole una nueva experiencia, a cualquier hora.

## Acerca de locos por las artesanías

Inicio | Tienda | Mis cuenta | Carrito

# SOBRE LOCOS POR LAS ARTESANÍAS

conocemos un poco

## La primera tienda en línea de artesanías de madera....

Locos por las artesanías se creó gracias a la idea de las personas que le fascinaban crear objetos de madera, como tallos de café, cajas, artículos de madera que ofrecen un mejor estilo, la creación de artículos de artesanías en papel o de piedras talladas, la pasión por el trabajo en taller artesanal que los artesanos que deshicieron fuerza en respecto a parte de su trabajo. El interés por la creación de las artesanías de madera, llevó a estos dos jóvenes a viajar por el mundo, visitando Chile, Ecuador, Venezuela, Perú, Colombia entre otros países.

**MISIÓN**  
Comercializar productos artesanales de modo a hechos por manos locas y creativas en el mundo hispano, con el fin de proporcionarles un espacio de calidad en posesión de las ideas que representan pasión y fortalecer nuestra identidad y nuestros valores.

**VISIÓN**  
Ser una tienda online líder a nivel mundial y reconocida internacional en la venta y distribución de artesanías de madera con la calidad, seguridad y confianza que se le brinda a cada persona que se interesa en cualquier producto, de manera que nuestro grupo pueda hacer los cosas de nosotros mismos para y así dejar un sello fuerte y firme en cada persona, ideal o parte al que nos pertenece.

57

## Equipo de trabajo

The screenshot shows the 'Equipo de trabajo' section of a website. At the top left is the logo 'Ayuda por Aut' and 'Autismos'. At the top right are navigation links: 'Inicio', 'Tienda', 'Mizuenta', and 'Carrito'. The main heading is 'DREAM TEAM' with the subtitle 'Locos Creativos'. Below this are four team members, each with a circular profile picture, a name, a title, and a Facebook icon.

Nombre	Título
LENNI RAMÍREZ	Gerente General - Jefa del Departamento de Control de Calidad y Seguridad Ambiental
ISRAEL PALMA	creador y administrador de locos por los autismos
ARIANNA COCHEA	Jefa de Recursos Humanos - Jefa de Seguridad y Salud Ocupacional
MELE PALMA	Jefa de Creación, Manufactura y Logística

## Contáctenos

The screenshot shows the 'Contáctenos' section of the website. It features a contact form with a background image of hands holding a wooden object. The form includes fields for 'Nombre', 'Correo electrónico', and 'Asunto', followed by a large 'Mensaje' text area. A red 'ENVIAR MENSAJE' button is located at the bottom right.

CONTACTA CON NOSOTROS

Nombre:  Correo electrónico:  Asunto:

Mensaje:

ENVIAR MENSAJE



## La tienda

Inicio [Tienda](#) [Mi cuenta](#) [Carrito](#)

### Tienda

Mostrando todos los resultados (0)

Ordenar por popularidad

**CAJAS ACÚSTICAS DE SONIDO SIN PARLANTE**  
\$25.00  
[AÑADIR AL CARRITO](#)

**LLAVERO DE MADERA PERSONALIZADO CON NOMBRE**  
~~\$4.00~~ \$2.50  
[AÑADIR AL CARRITO](#)

**LLAVEROS SURF DE MADERA**  
\$5.00  
[AÑADIR AL CARRITO](#)

**PORTA CELULAR Y ACCESORIOS**  
~~\$40.00~~ \$7.50  
[AÑADIR AL CARRITO](#)

OFERTA OFERTA OFERTA OFERTA

## La cuenta y el registro

Inicio [Tienda](#) [Mi cuenta](#) [Carrito](#)

### Mi cuenta

#### Acceder

Nombre de usuario o correo electrónico\*

Contraseña\*

[ACCEDER](#)

Recuérdame

[¿Olvidaste la contraseña?](#)

#### Registrarse


Correo electrónico\*

Contraseña\*

[REGISTRARSE](#)

## Carrito de compras

The screenshot shows the 'Carrito' (Shopping Cart) page. At the top, there is a navigation bar with 'Inicio', 'Tienda', 'Mi cuenta', and 'Carrito'. The main content area is titled 'Carrito' and contains a table with the following items:

PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
 cajas acústicas de sonido sin parante	\$25.00	1	\$25.00

Below the table, there are buttons for 'Código de QR', 'APLICAR COUPON', and 'ACTUALIZAR CARRITO'. To the right, a 'Total del carrito' section shows:

SUBTOTAL	\$25.00
TOTAL	\$25.00

A large red button labeled 'FINALIZAR COMPRA' is positioned below the totals. The footer contains the text 'Super por los Estudiantes', the website URL 'https://www.superporlos.com/checkout/cart', and the phone number '4393 9943119675'.

## Finalizar compra

The screenshot shows the 'Finalizar compra' (Checkout) page. It is divided into two main sections: 'Detalles de facturación' (Billing Details) and 'Tu pedido' (Your Order).

**Detalles de facturación:** This section contains several input fields for customer information: 'Nombre\*', 'Apellido\*', 'Número de la empresa (opcional)', 'País\*' (set to 'Ecuador'), 'Dirección de la calle\*', 'Número de la casa y número de local', 'Apuntes de contacto por separado', 'Localidad / Ciudad\*', 'Región / Provincia\*', 'Teléfono\*', and 'Correo electrónico\*'. There are also checkboxes for '¿Quieres recibir los emails de promoción?' and '¿Quieres recibir los emails de novedades?'. A red button 'Finalizar la compra' is at the bottom of this section.

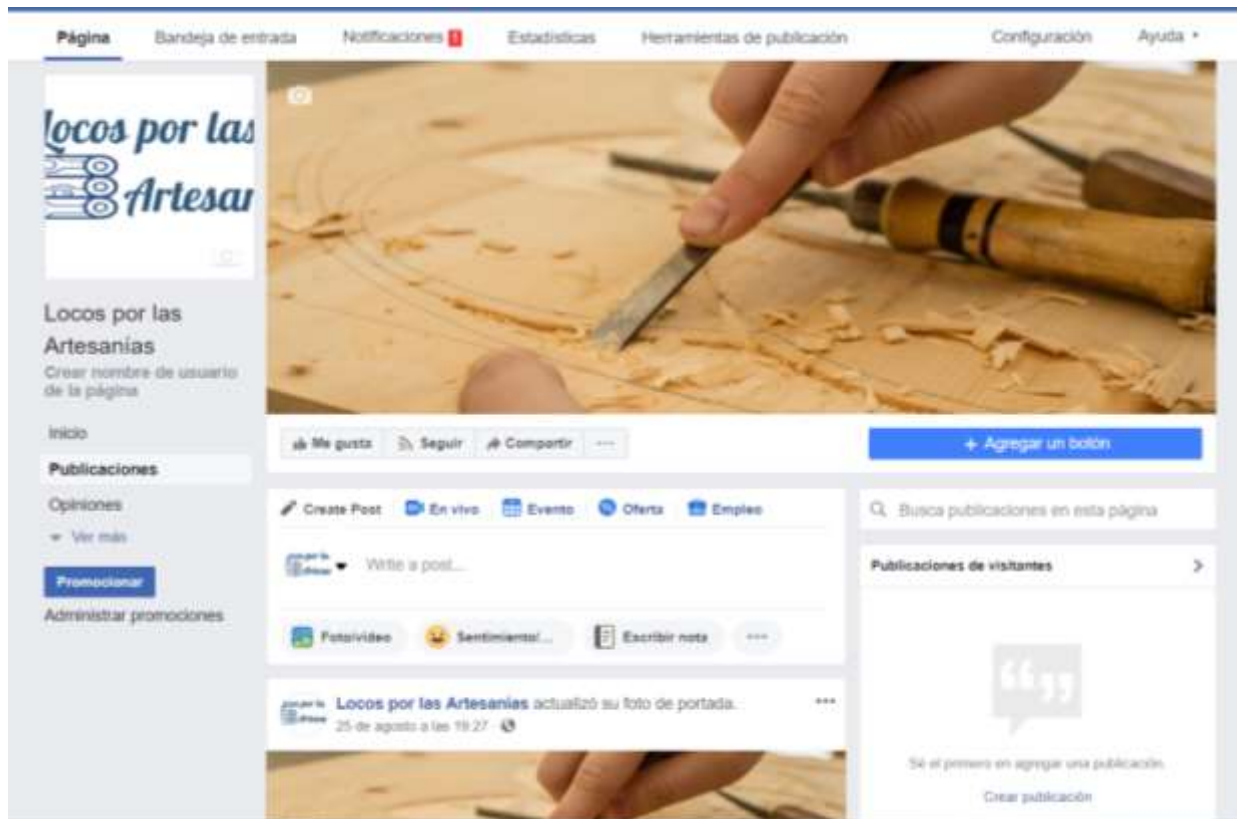
**Tu pedido:** This section displays a summary of the order:

PRODUCTO	TOTAL
cajas acústicas de sonido sin parante x 1	\$25.00
SUBTOTAL	\$25.00
TOTAL	\$25.00

Below the order summary, there is a section for 'Transferencia bancaria directa' with a note: 'Realiza la pago directamente en nuestra cuenta bancaria. Por favor, usa la información de cuenta que aparece en el pago. Tu pedido no será enviado hasta que el depósito haya sido recibido correctamente.' Below this, there is a 'PayPal' logo and a red button 'Finalizar la compra'.

## 5 Redes sociales de locos por las artesanías

### Facebook



# Instagram

The screenshot shows the Instagram profile page for 'locos\_por\_las\_arteranias'. At the top, there is a navigation bar with a back arrow, the username 'locos\_por\_las\_arteranias' with a dropdown arrow, and a hamburger menu icon. Below this is the profile header, which includes a circular profile picture with the text 'locos por la. Artesanías', the number of posts '3', the number of followers '0', and the number of accounts followed '0'. There are two buttons: 'Promociones' and 'Editar perfil'. The bio section contains the text 'locos por las artesañas', 'Tienda de artesanías', the website 'www.locosporlasartesantias.live/', and the address '9 de octubre y atahualpa, Santa Elena, Ecuador'. Below the bio are two links: 'Llamar' and 'Cómo llegar'. A grid of three images is displayed: a wooden ship's wheel with 'Alicante' written on its base, a wooden case containing a smartphone, a watch, and sunglasses, and a pair of wooden leaf-shaped pendants hanging from a string. At the bottom is the standard Instagram navigation bar with icons for home, search, post, activity, and profile.

# Twitter

The image shows a screenshot of a Twitter profile page for the account 'locos por las artesanías'. The profile header is blue and features the account name and a circular logo with the text 'locos por la Artesa'. Below the header, the profile bio reads 'volando creando materializando'. The profile statistics show 1 tweet, 0 likes, and 0 mentions. The main content area displays a tweet from the same account, featuring a photograph of a wooden ship's steering wheel mounted on a wooden base with the hashtag #alicante. The right sidebar includes a 'Who to follow' section with suggestions like 'Nadia', 'Get Unstuck Together', and 'Upa Crochet', and a 'Trends for you' section with trending topics like #Cruce, #Cruce, #DerechosReservados, #FalloLuzes, and #BankHolidayMonday.



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Palma Ramírez Mario Israel, con C.C: # 0928707918 autor/a del trabajo de titulación: **Implementación de herramientas de e-commerce y estrategias de marketing digital en redes sociales para la comercialización de productos y artesanías de maderas en el cantón Santa Elena**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Comercio Electrónico** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 de septiembre de 2018

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: Palma Ramírez Mario Israel  
C.C: 0928707918



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>Implementación de herramientas de e-commerce y estrategias de marketing digital en redes sociales para la comercialización de productos y artesanías de maderas en el cantón Santa Elena</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	Palma Ramírez Mario Israel		
<b>REVISOR/TUTOR</b>	Pincay Ponce Noralma Eillen		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Ingeniería En Comercio Electrónico		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	<b>Ingeniero en Comercio Electrónico</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	10 de septiembre de 2018	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	79
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comercio electrónico, tienda en línea, productos artesanales de madera		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Medios digitales, tienda online, comercio electrónico, estrategias de e-marketing		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>La idea a presentar dentro de este proyecto es la comercialización de productos a través de medios digitales, lo cual estará inicialmente dirigido a la población situada dentro del cantón Santa Elena pero con la opción de extenderse a nivel nacional e internacional con la ayuda de intermediarios. El objetivo principal se basa en crear una tienda online mediante el uso de estrategias de e-marketing y herramientas de posicionamiento encontradas en los conocimientos referentes a comercio electrónico. El uso y desarrollo de esta tienda online se basará en la comercialización de artesanías de maderas.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-995319875	E-mail:marioisrael_pr@hotmail.com  /mariop3kyls@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Ing. Cruz Luzuriaga María Isabel, MSIG		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-3804600 / 0979662657		
	<b>E-mail:</b> maria.cruz09@cu.ucsg.edu.ec;		