



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES MULTIMEDIA

TÍTULO:

**ANÁLISIS DEL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES COMO
HERRAMIENTAS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN 3
EMPRESAS DE EMPRENDIMIENTO EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.**

AUTORES:

NÚÑEZ GARCÉS RONALD AUGUSTO

NÚÑEZ GARCÉS HENRY AUGUSTO

**INGENIERO EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
MULTIMEDIA**

TUTOR:

Lcdo. Joffre Paladines Rodríguez, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES MULTIMEDIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Núñez Garcés Ronald Augusto y Núñez Garcés Henry Augusto, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia.

TUTOR

Lcdo. Joffre Paladines Rodríguez, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcdo. Víctor Hugo Moreno, Mgs.

Guayaquil, a los 22 del mes de Marzo del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES MULTIMEDIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ronald Augusto Núñez Garcés

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **ANÁLISIS DEL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES COMO HERRAMIENTAS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN 3 EMPRESAS DE EMPRENDIMIENTO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 22 del mes de Marzo del año 2016

EL AUTOR

Ronald Augusto Núñez Garcés



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES MULTIMEDIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Henry Augusto Núñez Garcés

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **ANÁLISIS DEL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES COMO HERRAMIENTAS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN 3 EMPRESAS DE EMPRENDIMIENTO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 22 del mes de Marzo del año 2016

EL AUTOR

Henry Augusto Núñez Garcés



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES MULTIMEDIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Ronald Augusto Núñez Garcés

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **ANÁLISIS DEL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES COMO HERRAMIENTAS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN 3 EMPRESAS DE EMPRENDIMIENTO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 del mes de Marzo del año 2016

AUTOR

Ronald Augusto Núñez Garcés



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES MULTIMEDIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Henry Augusto Núñez Garcés**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **ANÁLISIS DEL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES COMO HERRAMIENTAS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN 3 EMPRESAS DE EMPRENDIMIENTO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 del mes de Marzo del año 2016

AUTOR

Henry Augusto Núñez Garcés

AGRADECIMIENTO

Comenzar dando gracias a Dios por brindarme la fuerza y dedicación necesaria para la culminación de mi carrera universitaria, en segundo lugar un agradecimiento infinito a mis padres Tania Garcés Álvarez y Augusto Núñez Villamar; mis hermanos Henry y Daniel por los incansables esfuerzos para conseguir el objetivo de verme realizado todo un profesional.

A todos mis compañeros con quienes compartí a lo largo de mis estudios universitarios por los grandes momentos vividos en cada uno de los semestres.

Finalmente a la gran plantilla de Docentes de la Facultad de Artes y Humanidades quienes han sabido compartir todos sus conocimientos durante el tiempo transcurrido en las Aulas de tan prestigiosa institución.

Ronald Augusto Núñez Garcés

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios, un afectuoso agradecimiento a mis padres, y a mis demás familiares que han sido pilar fundamental para continuar con mis estudios universitarios, a mi hermano Ronald Núñez por ayudarme en la elaboración de este proyecto, a mi prometida por soportar mis locuras y estar pendiente de mí.

Finalmente a cada profesor que con su granito de arena ayudo a forjarme como profesional.

Henry Augusto Núñez Garcés

DEDICATORIA

Dedico todo mi esfuerzo y empeño al realizar este proyecto de titulación a mis padres por ser pilares fundamentales en mi vida y es la manera en que puedo pagar todo lo que hacen por mí, haciendo que se sientan orgullosos de mis logros.

Dedico además este trabajo a todos aquellos jóvenes ecuatorianos que piensan que es imposible llegar a graduarse de una universidad, les digo que con esfuerzo y dedicación, todo es posible. Así como yo pude, ustedes también podrán!.

Ronald Augusto Núñez Garcés

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso, que con su infinito amor y misericordia me ha dado vida para poder cumplir con este sueño de graduarme después de tanto tiempo.

A todas esas personas que creyeron en mí y que de uno u otra forma ayudaron a que este proceso llegue a su final.

Dedico esta tesis a todos aquellos jóvenes emprendedores que anhelan un futuro mejor para el país y esta gran sociedad.

Henry Augusto Núñez Garcés



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES MULTIMEDIA

CALIFICACIÓN

Lcdo. Joffre Paladines Rodríguez, Mgs.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.- PRESENTACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	5
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	9
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
1.5. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN.....	10
CAPITULO II.- MARCO TEÓRICO	13
2.1. MARCO TEÓRICO.....	13
CAPITULO III.- DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	53
3.1. PLANTEAMIENTO DE METODOLOGÍA	53
3.2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	54
3.2.1. UNIDADES DE OBSERVACIÓN.....	54
3.2.2. POBLACIÓN.....	55
3.2.3. MUESTRA DE MERCADO	56
3.3. RESULTADOS DE LAS HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	58
CAPITULO IV.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN.....	77
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	77
4.1.1. ANÁLISIS DE ENTREVISTAS REALIZADAS A DUEÑOS DE LAS MARCAS	82
4.1.1.1. ANÁLISIS DE ENTREVISTA A FABRIZIO RODRIGUEZ – IRMÃO	82
4.1.1.2. ANÁLISIS DE ENTREVISTA REALIZADA A ANDRÉS GARCÍA - ORIGAMI	84
4.1.1.3. ANÁLISIS DE ENTREVISTA REALIZADA A FRANCISCO PERALTA - PANORAMA ...	85
4.1.2. ANÁLISIS DE ENTREVISTA REALIZADA A DESARROLLADOR WEB	86

4.1.2.1.	ANÁLISIS DE ENTREVISTA REALIZADA A ALEJANDRO VARAS	87
4.1.3.	ANÁLISIS DE ENTREVISTA REALIZADA JEFE E-COMMERCE DE COMANDATO	89
4.1.3.1.	ANÁLISIS DE ENTREVISTA REALIZADA A EDUARDO DURÁN	89
4.2.	PLANTEAMIENTO DE UNA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.....	91
4.2.1.	MODELO DE SITIO WEB DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	91
4.2.2.	ELEMENTOS DE UN SITIO WEB DE E-COMMERCE	93
4.2.2.1.	CATÁLOGO DE PRODUCTOS	93
4.2.2.2.	CARRITO DE COMPRAS	96
4.2.2.3.	MECANISMO DE PROMOCIÓN Y OFERTAS	97
4.2.2.4.	MOTOR DE BÚSQUEDA.....	100
4.2.2.5.	INFORMACIÓN CORPORATIVA	102
4.2.2.6.	REGISTRO Y ÁREA DE USUARIO.....	103
4.2.2.7.	LOGÍSTICA	104
4.2.2.8.	PANEL DE CONTROL	105
4.2.3.	BOCETO DEL MODELO DEL SITIO WEB PROPUESTO	107
4.2.4.	COSTO DEL SITIO WEB DE COMERCIO ELECTRÓNICO	109
4.2.5.	PROCESO DE COMPRA EN MARCA DE EMPRENDIMIENTO	111
	CONCLUSIONES	119
	RECOMENDACIONES	123
	BIBLIOGRAFÍA	125
	GLOSARIO.....	128
	ANEXOS.....	130
	ANEXO 1.....	130
	ANEXO 2.....	134

ANEXO 3.....	138
ANEXO 4.....	141
ANEXO 5.....	144
ANEXO 6.....	147

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Redes Sociales conocidas por los encuestados	58
Tabla 2 - Porcentaje de encuestados en Redes Sociales	60
Tabla 3 - Uso diario de redes sociales	62
Tabla 4 - Encuestados que realizan compras online.....	63
Tabla 5 - Frecuencia de compras online	65
Tabla 6 - Compras online en Ecuador.....	66
Tabla 7 - Penetración de marcas en encuestados	68
Tabla 8- Método en que los encuestados conocieron las marcas	69
Tabla 9 - Compras realizadas en marcas estudiadas.....	71
Tabla 10 - Distribución de Compras	71
Tabla 11 - Modalidad usada en marcas Irmão, Origami y Panorama.....	73
Tabla 12 - Expectativas del producto adquirido	75
Tabla 13 - Costo de implementación de Sitio Web de E-commerce.....	109
Tabla 14 - Costo de personal apto para mantenimiento de Sitio Web	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Redes Sociales conocidas por los encuestados	59
Gráfico 2 - Porcentaje de encuestados en Redes Sociales	61
Gráfico 3 - Uso diario de redes sociales	62
Gráfico 4 - Encuestados que realizan compras online.....	64
Gráfico 5 - Frecuencia de compras online	65
Gráfico 6 - Compras online realizas en Ecuador	67
Gráfico 7 - Penetración de marcas en encuestados	68
Gráfico 8 - Método en que los encuestados conocieron las marcas	70
Gráfico 9 - Compras realizadas en marcas estudiadas	72
Gráfico 10 - Distribución de compras	72
Gráfico 11 - Modalidad usada en marcas Irmão, Origami y Panorama.....	74
Gráfico 12 - Expectativas del producto adquirido	76

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 - Elementos de Facebook.....	22
Imagen 2 - Catálogo de productos LaBahia.ec.....	94
Imagen 3 - Catálogo de productos Yaestá.com.....	95
Imagen 4 - Carrito de compras de LaBahia.ec.....	96
Imagen 5 - Carrito de compras de YaEstá.com.....	97
Imagen 6 - Promociones y ofertas en LaBahia.ec.....	98
Imagen 7 - Ofertas y promociones en YaEstá.com.....	99
Imagen 8 - Motor de búsqueda de YaEstá.com.....	100
Imagen 9 - Motor de búsqueda extendido de YaEstá.com.....	101
Imagen 10 - Motor de búsqueda de LaBahia.ec.....	101
Imagen 11 - Información Corporativa de YaEstá.com.....	102
Imagen 12 - Información Corporativa de LaBahia.ec.....	103
Imagen 13 - Área de usuario en LaBahia.ec.....	104
Imagen 14 - Panel de control de sitio web en osCommerce.....	105
Imagen 16 - Panel de control de sitio web en Prestashop.....	106
Imagen 15 - Panel de control de sitio web en Magento.....	106
Imagen 17 - Boceto de Sitio Web.....	108
Imagen 18 - Perfil de Instagram de IMAN_HANDMADE.....	112
Imagen 19 - Producto escogido por el cliente.....	113
Imagen 20 - Primer contacto entre el cliente y vendedor.....	114
Imagen 21 - Conversación en WhatsApp entre cliente - vendedor.....	115
Imagen 22 - Conversación en WhatsApp entre cliente - vendedor.....	115

Imagen 23 - Datos que envía el vendedor para realizar compra.....116

Imagen 24 - Confirmación de depósito por parte del cliente117

Imagen 25 - Datos solicitados por el vendedor118

RESUMEN

A lo largo de los últimos años, el avance de las tecnologías es inminente, con ello el comercio electrónico se encuentra en una constante evolución, mejorando de gran manera la modalidad en que las personas y empresas, ya sean estas emprendedores o grandes multinacionales realizan sus transacciones comerciales, siendo de gran ayuda para el desarrollo de dichas empresas y para satisfacer necesidades de los clientes.

Como hecho inminente del desarrollo de una urbe, aquel sector de pequeños empresarios que se integran al mundo comercial en busca de mejoría personal son aquellos a los cuales el comercio electrónico puede beneficiar de gran manera al poder brindar toda la gama de productos con la que cuenten mediante medios digitales, ahorrando así costos fijos tales como locales, servicios básicos del mismo entre otros. El presente proyecto de investigación pretende obtener información acerca del proceder actual de marcas de emprendedores en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se han utilizado métodos de recolección de datos tales como encuestas y entrevistas.

El análisis se lo va a realizar a tres marcas de emprendimiento en el país, se realizaron entrevistas a los dueños de las marcas buscando su punto de vista sobre la modalidad de venta empleada actualmente, además se realizó una entrevista al jefe del área de comercio electrónico de una gran cadena de ventas de electrodomésticos en el país, para finalizar un experto desarrollador de sitios webs brindó su punto de vista sobre los tiempos que se vienen para el comercio electrónico a nivel local.

Durante las encuestas realizadas se logró evidenciar la falta de conocimiento o desconfianza por parte de los guayaquileños al momento de realizar compras online, prefiriendo así realizar sus actividades dirigiéndose en persona a las tiendas para obtener los bienes o servicios deseados.

Al culminar este trabajo se presenta una propuesta de implementación de un modelo de sitio web de comercio electrónico, citando en el mismo los elementos básicos necesarios en la web, así como el presupuesto básico para que una marca de emprendimiento pueda realizar ventas directamente desde su sitio web con lo cual van a tener disponible para los clientes así una vitrina de ventas activa 24/7.

Palabras Claves: E-commerce, Comercio, Electrónico, Emprendedores, Pymes, CMS

ABSTRACT

In the past years, we've seen an imminent improvement in technology, this is one of the reasons why e-commerce is evolving constantly, giving facilities in the way as, people, big multinational and small businesses, are doing their electronic transactions, being a huge aid for the growth of the past mentioned businesses to satisfy the clients necessities.

As needed for the development of an urban area, those small businesses who are seeking personal gratification, are the ones who can take more benefit of e-commerce because of the big selection of products they have, making people save income as they don't have to spend on a physical store, utilities, etc. This investigative project objective is to obtain information on how small businesses owners in Guayaquil, carry their everyday transactions, for which I've chosen pools and interviews.

The analysis was done to 3 fairly new brands in the country, we've done interviews to the CEOs trying to see their point of view about the current modality of sale transactions, also we interviewed the Commercial President of a well know white line store, and a web designer expert gave us his thoughts about what's incoming in the world of e-commerce.

During the public pools to the Guayaquil residents, it was clear that there is a lack of trust and very low information about online shopping, making them choice physical stores and customer service personnel to get the goods or services they may require.

To the end of this project we present a proposal for an online store website implementation, using all the necessary elements and taking in consideration a budget for a new brand to start making sales directly from this 24/7 website, making a more comfortable way of shopping for the customers.

Keywords: E-commerce, Commerce, Electronic, Entrepreneur, SMEs, Content Management System

INTRODUCCIÓN

Según la Doctora en leyes Nieto (2008), el Comercio electrónico (E-Commerce) se ha vuelto la mejor opción a la hora de que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) buscan ampliar sus métodos de ventas, ya que con el imparable avance tecnológico la mejor manera de publicitar productos es a través de la web, aquella nube que cada día gana mayor cantidad de usuarios.

Es por esto que ha surgido una nueva clasificación dentro del comercio, como son los nuevos emprendedores, quienes con bajo presupuesto, capital financiero y recursos humanos inician en la creación de nuevas empresas en distintas áreas, tomando estas alternativas como punto de partida en sus actividades comerciales, considerando utilizar la difusión y distribución de sus productos mediante el uso de las nuevas tecnologías o TIC's, implementando la nueva metodología de hacer negocio como lo es el Comercio Electrónico (E-Commerce).

Las TIC's y el comercio electrónico han tenido un gran crecimiento gracias a las Redes Sociales, la aparición de nuevas redes a las cuales los usuarios se han ido acoplado perfectamente, al punto de que existe prácticamente una red social para cada actividad que se desee compartir. Tanto el uso del internet y las TIC's conducen a los usuarios a la implementación de un sistema de Comercio Electrónico bien estructurado para los negocios, como indica Paloma y Carela (2014): "Es un arma de doble filo, porque si la empresa no tiene respuesta inmediata al cliente, este puede ocasionar un disgusto o mala percepción de la marca" (p.4).

La implementación de un sistema de comercio electrónico como tal, puede sonar muy costosa por todos los requerimientos que se necesitan, cuando no se consideran los beneficios que se pueden generar por medio de la propuesta de un sistema de e-commerce para conseguir los fines que contribuyan al aumento y crecimiento de las ventas.

El comercio electrónico en general es una propuesta de implementación que de a poco gana adeptos, ya que es evidente en la web, el aumento de tiendas de productos al retail ya sea en Guayaquil o Quito, que se encuentran ofreciendo productos a clientes que se encuentren en cualquier sitio del Ecuador, entre ellas LaBahia.ec, Linio.com, Yaestá.com entre otras.

En la actualidad, existen diversas tiendas que venden artículos varios o de ropa online, quienes no ven el aumento esperado de las ventas, debido a la carencia de publicidad adecuada de los artículos que ofertan, el desconocimiento de los usuarios a utilizar esta nueva tecnología de compra, se ve afectada por el temor que genera ser estafados al entregar el dinero y no recibir su producto de dicha transacción comercial.

Según lo estipulado en la novena disposición general, situado en la página 25 de la Ley de Comercio Electrónico de Ecuador, vigente y que se entiende por comercio electrónico a: “Toda transacción comercial realizada en parte o en su totalidad, a través de redes electrónicas de información” (Congreso Nacional, 2002, p.25).

Actualmente los nuevos emprendedores que empiezan con modernos negocios o empresas se ven obligados a utilizar las redes sociales como un medio barato y económico para la publicación, difusión y distribución de los productos en sus muros o perfiles, llegando a convertirse en una vitrina para los potenciales clientes, con quienes concluyen la venta a través del chat. Esto si bien es una gran ayuda para ellos al momento de comenzar sus actividades, todo debe regularizarse.

Existen empresas que poseen una mejor organización y estructuración, hacen uso de sus plataformas en la web para lograr las ventas y solo destinan las redes sociales para mercadeo y marketing al realizar planes de difusión.

La docente de la Universidad Autónoma del Caribe, Lcda. Ingrid Barreto (2015) indica:

Se podría pensar que para posicionar y concretar una marca se hace necesario el desarrollo de una intensa campaña publicitaria, como tradicionalmente se ha hecho, que demandaría una inversión significativa para lograr el objetivo deseado. Sin embargo, actualmente la tecnología y el uso de las redes sociales con una buena planificación de marketing facilitan el trabajo de posicionamiento y recordación de un producto, y todo esto a muy bajos costos.

Por lo consecuente, todo esto junto al poco conocimiento por parte de los usuarios sobre las normas y modalidades que deben seguir las empresas que adoptan este tipo de venta, es lo que genera el mal uso del comercio electrónico en Guayaquil.

En la ciudad de Guayaquil, lugar donde se va a desarrollar el análisis a 3 empresas que van a ser objeto de estudio, estas son: Irmão, Origami y Panorama, y luego del estudio efectuado, se recomendará la implementación de un sistema de comercio electrónico adecuado, que ayude a dinamizar las ventas y mejorar la modalidad de las mismas.

CAPITULO I.- PRESENTACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Guayaquil es considerada una de las ciudades con mayor movimiento comercial gracias a que posee el puerto más importante a nivel nacional, así como también tiene el segundo aeropuerto más grande del Ecuador según datos del INEC, localidad donde se va a realizar el presente proyecto de Investigación, el cual tratará un tópico muy usual sobre la situación económica general a nivel mundial y las ganas de superación que impulsan y lleva a los ciudadanos de esta localidad a emprender sus propios negocios aprovechando sus habilidades y conocimientos.

El presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, Marcos Pueyrredon (2015) indicó: “El mayor problema de Ecuador al momento de vender en línea no es por la demanda ya que los usuarios locales tienen acceso a redes sociales y a tecnologías, el problema es la falta de productos y servicios que se ofertan a nivel nacional” (p.12).

Tomando en consideración lo anteriormente expuesto, se observa como el incremento de productos y servicios que se ofertan a nivel nacional en la web puede ayudar a mejorar la cultura del comercio electrónico en el país.

Dentro del mercado comercial donde los emprendedores se involucran y que más apuestan es en el área textil debido a la gran acogida que llega a tener,

además de brindar un estilo de ropa para los diferentes usuarios de la ciudad, los diseñadores pueden expresar sus ideas en cada una de las prendas que realizan, en este sentido se procederá a estudiar a tres empresas, que son: Irmão, Origami y Panorama, las cuales pertenecen a emprendedores guayaquileños que hace pocos años decidieron crear sus marcas en las cuales pueden expresar sus ideas.

En el presente estudio de investigación se analizarán las tres empresas antes mencionadas, considerando las estrategias que utilizan para sus negocios. Cada una de las empresas maneja de una forma diferente la promoción de sus productos, contacto y servicio al cliente, hasta el preciso momento que se realiza la venta, si bien son modalidades que cada una aplica, no son los más adecuados para considerarse como transacción y se pueda denominar como Comercio Electrónico (E-Commerce).

En la mayoría de los casos de los nuevos emprendedores tienen como factor común el uso de redes sociales para realizar el proceso de ventas, lo cual implica la inadecuada utilización de dichas redes, las cuales son aprovechadas para realizar transacciones comerciales, estas no están cumpliendo el objetivo principal para la que fue creada, que son las relaciones sociales.

Actualmente hay casos de grandes empresas que hacen uso de estas redes dentro del ámbito comercial, pero únicamente como estrategias para captar clientes y lograr que estos visiten los locales y observen la mercadería en stock, utilizan estas plataformas que tiene tanta acogida para promocionar sus ofertas,

descuentos, entre otros. Siendo así las redes sociales, no una herramienta de venta, sino más de marketing.

Con el análisis de las modalidades actuales de cada empresa y realizando una observación a los casos de éxito en cuanto a empresas que hagan uso de un sistema automatizado de venta en línea, se tomará lo mejor de cada uno, para poder generar una propuesta de un modelo de sitio web de comercio electrónico óptimo, que sea funcional y acorde a las necesidades de las empresas.

Se realizará un análisis a cada una de las páginas web que hayan implementado el mecanismo de venta online para obtener información útil de cada una de ellas. Para esto se procederán a observar páginas que se dedican a la venta de productos al retail, así como de prendas de vestir, observando lo más necesario de cada una de ellas para lograr definir el prototipo básico.

Actualmente en Ecuador hay varios casos de emprendedores que están apostando por el comercio online de diversos productos, ya sea productos en general como también textil, y así el país avance en la implementación de estas tecnologías de comercio, como diría Andrés Jara (2015), “Nuestra intención es acercar al país a la era 2.0 e impulsar un ecosistema de emprendimiento en el país”.

Tal como lo menciona Andrés Jara, co-fundador de la plataforma web YaEstá.com, se debe emprender atacando distintos ángulos del comercio, para

poder realizar actividades cotidianas como, realizar una compra sencilla desde la comodidad de la casa u oficina, aprovechando las TIC's y ayudando de esta manera al medio ambiente, ya que al evitar la movilización de los consumidores a los locales, se evita la contaminación así como la destrucción de los árboles que es la materia prima para la elaboración de las facturas físicas.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo incide el uso de plataformas digitales en el incremento del comercio electrónico en empresas de emprendimiento como Irmão, Origami y Panorama en la ciudad de Guayaquil en el año 2015?
- ¿Cuáles han sido las modalidades de ventas consideradas por los emprendedores como Irmão, Origami y Panorama para introducir sus productos en el mercado guayaquileño?
- ¿Cuáles han sido los factores por los cuales los nuevos emprendedores no apuestan por el Comercio Electrónico (E-Commerce) al iniciar sus actividades comerciales?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Analizar el uso de Plataformas Digitales como herramientas de apoyo para fomentar el Comercio Electrónico basado en el estudio de caso de empresas de emprendimiento tales como Irmão, Origami y Panorama a través de un estudio de campo en la Ciudad de Guayaquil.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Evaluar las plataformas digitales usadas por las empresas de emprendimiento Irmão, Origami y Panorama por medio de la observación de las actividades en las redes sociales.
2. Identificar el proceso actual de ventas de empresas de emprendimiento, a través de una transacción comercial en línea.
3. Determinar las herramientas necesarias para la implementación de un modelo de plataforma de comercio electrónico (E-Commerce).

1.5. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN

Considerando que la tecnología es una vía que la mayoría de las empresas utilizan, ya sean estas PYMES o Emprendedores, aquellos que se encuentran atados a la idea de innovación y riesgo buscan generar una ventaja competitiva que los sitúa de mejor manera a la vanguardia en el uso de múltiples recursos y herramientas.

Entre estas herramientas tenemos a los Sitios Webs, Redes Sociales y Aplicaciones móviles, las cuales necesitan de un recurso humano que se encuentre operando dichas herramientas.

En el caso de los pequeños emprendedores, actualmente en la ciudad de Guayaquil, los jóvenes visionarios que apuestan por esta alternativa de negocio, hacen uso de las distintas Redes Sociales para introducir en el mercado sus productos, si bien esto es una alternativa de publicidad barata ya que actualmente el uso de Redes Sociales se está convirtiendo en un pilar básico dentro de las estrategias de marketing, el inconveniente surge cuando estas redes son llevadas más allá del fin promocional.

El objetivo del presente proyecto de investigación es proponer pautas a aquellos emprendedores que tienen limitados conocimientos de ¿Qué hacer?, ¿Cuándo hacerlo?, ¿Por qué hacerlo?, hablando específicamente de la implementación de un sistema de comercio electrónico en sus sitios webs, para que sea un medio por el cual la empresa pueda realizar sus ventas de una

forma que no requiera personal humano a tiempo completo interactuando con el cliente, sino para realizar la logística de las compras que ya se hallan realizado.

El mundo del comercio en el internet involucra a una categoría de usuarios denominados como “Consumidores 2.0”, que como indica (Jorge Esteve, 2007). Son personas que se informan en todo momento de su vida, aburriéndose con poca información así como con la publicidad obvia que se encuentra en la red, a cada momento buscando información entretenida e innovadora que los nutra de conocimiento, que la encuentran en red, lo que los denomina como “Multitasking”.

En estudios realizados previamente por De Lange (2012), por Multitasking se refiere a :

Tareas aleatorias y paralelas sobre las cuales trabaja y con las que funciona el cerebro humano, las cuales contribuyen a que la persona pueda y sea capaz de realizar varias acciones al mismo tiempo y que de la misma forma esté en la capacidad de forma multifuncional, de realizar diferentes acciones.(p.54)

Dentro del entorno en el que se relacionan este tipo de consumidores, las experiencias de cada uno de ellos los lleva a ser productores de información ya que a menudo comparten experiencias, dan críticas o recomendaciones de productos o servicios que han obtenido en distintas tiendas, de esta manera otros consumidores antes de realizar la compra, buscarán información previa para saber así si es conveniente hacer la misma en base a comentarios de usuarios del producto.

Luego del desarrollo del análisis en las marcas, se realizará una propuesta de un modelo que incluya el sistema de comercio electrónico, basándonos en las necesidades de cada una de los emprendedores.

El beneficio que generará el proyecto antes mencionado a la sociedad es pretender que las marcas que serán objeto de estudio puedan cambiar la modalidad de venta, logrando así un paso más para lograr llevar al país a la era del comercio 2.0.

Esta propuesta pertenece al área de estudio y desarrollo profesional, enmarcados en las competencias de un Ingeniero Multimedia por todo lo que involucra la investigación, el análisis y elaboración de un modelo para la implementación de un sitio web de comercio electrónico.

El proyecto de investigación será desarrollado en la Ciudad de Guayaquil, urbe en la cual se encuentran establecidas las 3 marcas (Irmão, Origami y Panorama) de los nuevos emprendedores que serán objeto de estudio.

La importancia de Guayaquil y por qué atrae este tipo de inversiones es el gran movimiento comercial que se genera en ella, según datos de la cámara de comercio de Guayaquil.

CAPITULO II.- MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO TEÓRICO

Plataformas Digitales es un término que con el pasar del tiempo gana más adeptos debido a todo lo que ha traído consigo con el pasar de los últimos años, son sitios de la web en la cual los usuarios almacenan distintos tipos de información, de cualquiera que sea el ámbito. En las cuales también entran un grupo muy puesto de moda en la actualidad como son las Redes Sociales, las cuales son diseñadas con fines sociales, es decir, hacer amigos, contactar familiares lejanos, etc.

Así como las redes sociales se han ido desarrollando, encontrando así que cada una de ellas es generada con un fin específico, asimismo el desarrollo de plataformas digitales se ha orientado a dos pilares fundamentales del desarrollo de las naciones, como es el ámbito educativo y comercial.

Actualmente en varios centros de educación, ya sean estos Universidades, Colegios y Escuelas. En el caso de las escuelas, se está implementando aquella metodología de enseñanza con base en plataformas digitales, el Sistema UNOi en el que transforman la enseñanza actual y buscan el lograr que los alumnos puedan captar las cosas de mejor manera gracias a aplicaciones varias en las cuales involucran todas las actividades que se encuentran dentro del pensum de estudio del alumnado en general.

En el gran avance que genera el desarrollo de las TIC's en la actualidad, en distintas áreas de empleo de las mismas, es meritorio que cada acto que sea realizado con intervención de un ordenador o dispositivo sea debidamente regulado.

Las plataformas dentro de todo lo que involucra, tienen distintas aristas según el uso que se les ha dado al momento de su desarrollo. Dentro de las que más acogida han tenido entre los usuarios de la web tenemos a las Redes Sociales dentro del ámbito del entretenimiento, para contenidos pedagógico, tenemos a las plataformas educativas o conocidas como E-Learning, que se ha implementado ya en escuelas, colegios y universidades, para finalizar la clasificación, nos encontramos con aquellas empleadas con finalidades comerciales online o denominado e-commerce.

Dentro de esta clasificación se empezará a hablar sobre las Redes Sociales, las cuales han logrado tener gran acogida por parte de los internautas, llegando así a más de 1.500 millones de usuarios según datos de (Jvrdice, 2013).

Las redes sociales son sitios webs en los cuales los usuarios pueden ponerse en contactos con otras personas, amigos, conocidos, que se encuentren en cualquier parte del mundo, de igual manera, pueden compartir imágenes, publicaciones, sitios, videos, entre otras cosas.

La gran acogida que han llegado a tener las redes sociales al ser el medio por el que en su mayoría se colocan noticias relevantes, logrando así que los

diarios digitales, medios de comunicación webs, noticieros coloquen en sus artículos webs la opción para que cada noticia pueda ser compartida por medio de redes sociales, para lograr así que aquella nota tenga más visitas.

María José Cayuela (2011) puntualiza que estas redes sociales son los principales servicios que brindan las plataformas web 2.0, ya que permiten crear un perfil a cada individuo que ingresa en el mismo, siendo este público o semi-público, donde otras personas podrán contactarlo para entablar relaciones sociales.

Es así como se puede crear un perfil dentro de una de estas redes sociales que puede contener información variada que el dueño de la cuenta desee compartir, como fotos, videos, blogs, actividades, la gran ventaja es la de poder invitar a más personas a que se unan a tu red para que sean amigos y así seguir conociendo personas con las cuales te podrías relacionar.

Existen varias redes sociales, según datos de GlobalWebIndex entre las que más usuarios tienen tenemos a: Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Instagram, Pinterest y Tumblr.

Estas redes han sido usadas también dentro del medio publicitario, ya que es el medio por el cual las empresas publicitan sus productos que se encuentran en oferta, es muy común el ver como las grandes tiendas de ropa crean sus “Fan Page” en el cual colocan sus promociones y ofertas, cuando los usuarios

observan esas publicaciones que los invitan a visitar el almacén y hacerse con los productos.

Sin embargo es importante mencionar que el uso y el fin para el que fueron creadas no debe confundirse por el gran aporte que brindan, es decir, una red social no es un medio para realizar ventas online, es un gran aliado a la hora del mercadeo pero el comercio no es su fuerte para el cual fue desarrollado.

Las Redes Sociales no tienen problema alguno al momento de acoger nuevos usuarios ya que al momento de que una nueva es desarrollada, empieza una ola de nuevos usuarios que buscan ponerse “en onda”, al tener cuentas en las últimas redes disponibles.

El origen de las redes sociales según María José Cayuela (2011) tiene sus inicios por el año 1995 con un sitio llamado Classmates, que fue desarrollado con el fin de que los estudiantes que culminen sus estudios puedan seguir en contacto a pesar de encontrarse cercanos.

Para Alejandro Piscitelli (2009) el sitio web SixDegrees.com, fue lo que para la época eran los primeros inicios de las redes sociales de ahora, pretendiendo crear una red de contactos entre los usuarios, así como invitar a aquellos que de momento no se encontraban registrados.

Es así como se empiezan a hacer conocidas las redes sociales, luego de esto aparecería Ryze, que fue la primera red de índole empresarial, que permitía a varios profesionales dar sus puntos de vista.

Para el 2003 comienza la tendencia a que las webs deberían tener perfiles que los usuarios creen a partir de sus gustos, colocando en ellos, aficiones, fotografías y agregar solo a quienes sean de su agrado, esto nació con el desarrollo de Friendster.

Fue así como esta red empezó a ganar adeptos ya que agradaba más a los usuarios el que ellos mismos escojan con quienes desean compartir su información y datos multimedia a que el mismo sitio sea quien te ponga en contacto con extraños.

Y es así como luego de esto, nace Facebook en el año 2004, y con esto la red social que hasta la actualidad lleva ya 1.250.000 millones de usuarios a nivel mundial según datos de GlobalWebIndex, estando en el número uno de los ranking de redes sociales con más usuarios en decenas de naciones.

Así como Facebook, ha sido clave a la hora de compartir publicaciones, videos y más, la gran masa de usuarios que a diario se registran en estas redes sociales, ha llevado a que se desarrollen redes sociales para un público objetivo específico así como para cada una de las necesidades.

Basado en esto es así como en la actualidad existe Instagram que permite compartir fotos y videos de hasta 15 segundos, Twitter que permite expresarnos dentro de 144 caracteres que es el espacio que se brinda para la publicación de un “tuit”.

En ámbitos de entretenimiento se encuentra disponible Pinterest, que permite crear y administrar a gusto del usuario tableros que los clasifica por temas en general y en cada uno de ellos coloca fotografías de intereses, hobbies entre otros.

Para los profesionales, está LinkedIn, que es una red para comunidades de profesionales, en la cual los usuarios pueden hacer contactos y ponerse a disposición para que alguna empresa pueda contar con sus servicios, así como observar cuentas de grandes empresas que colocan sus vacantes, buscando así a los mejores postulantes.

Según Gómez Buritica (2015): “El manejo de estas redes sociales ha generado un nuevo cargo en las empresas, en la sección de marketing, denominado “Community Manager” (CM) quién se encarga de interactuar con los usuarios, responder inquietudes, generar contenido y publicidad”(p.11).

De las redes sociales antes mencionadas, las más utilizadas dentro del ámbito del marketing y el comercio electrónico son Facebook e Instagram. La primera red a tratar es Facebook.

Desde su creación en el 2004, Facebook fue desarrollada con fines personales de su fundador Mark Zuckerberg, quien buscaba conocer a otras personas dentro de su campus universitario mediante perfiles en los que cada uno de ellos coloque información que quisieran otros vean.

La gran acogida que tuvo esta idea hizo que la red se expandiera por todo el mundo, y con su expansión vinieron otras modalidades como los “Fan Pages”, los grupos, juegos, entre otras mejoras que ha venido experimentando en interfaz.

Según Gómez Buritica (2015):

Facebook como adelanto tecnológico se puede encasillar con el nombre de red por cumplir con los requisitos de interconexión entre personas prestando un servicio. Históricamente desde su creación en 2005 ha servido para que las personas tengan un canal de comunicación directo, integral, de un bajo costo y por tanto de fácil acceso, que además ha venido mejorando con el paso de los años con la adición de nuevos servicios además de sus modificaciones, adaptaciones a necesidades y requerimientos por parte de sus usuarios. (p.11)

A lo largo del mundo se pueden observar como cada vez sin importar las edades muchas personas crean sus cuentas de Facebook, buscando así hacerse visibles en el mundo de las redes para ser fácilmente identificados por amigos, conocidos, o allegados.

No es una locura el llegar a escuchar que en instituciones educativas, en las cuales existen docentes más “Contemporáneos” se pueda observar que las

tareas son enviadas por Facebook, o que utilizan esta red social para crear foros en los cuales se discuten asuntos de ámbito educativo.

El uso de estas redes, ha generado distintas opiniones, por una parte los padres sobreprotectores, quienes en vista de acontecimientos sucedidos en los cuales se pueden observar casos de secuestros, abusos y hasta extorción por medio de las redes sociales creen que el uso de estas redes debe ser limitado ya que es evidente todo el peligro al que la juventud se expone con estos psicópatas en las calles que por medio de Facebook contactan a sus víctimas, tal como indican (Crespo, Ruiz y Parra, 2009), los jóvenes ingresan a Facebook con la finalidad de socializar sin tener conciencia de como su intimidad y su vida socio afectiva se ven afectadas directamente

Por otra parte los padres que están a favor de todo lo tecnológico, aquellos a los que les alegra el ver como sus pequeños hijos hacen demostraciones de sus habilidades con la tecnología que sus padres no tuvieron a disposición en sus épocas de infantes

Cabe recalcar que el uso de las redes sociales, se sale de las manos en cuanto a la forma de escritura de estos usuarios que sin tomar en cuenta la más mínima regla de ortografía escriben de la manera que más rápido se les haga.

Como indica Almansa y Castillo (2013):

Los adolescentes, para comunicarse en Facebook, han generado una serie de códigos nuevos de escritura, que no tienen en cuenta la gramática y las reglas ortográficas, sino que obedecen a otras condiciones como la velocidad de escritura y especialmente las estéticas digitales. Vemos cómo la escritura se ve afectada por normas caprichosas, emergen nuevas maneras de escribir como lo que denominamos «textos-imagen»: creados a partir de signos del teclado, en los que las letras se convierten en partes de imágenes que significan algo totalmente distinto a su significado lingüístico. (p.129)

Tal como afirma Ana Almansa (2013) las reglas gramaticales han sido desplazadas por la aparición de nuevos “códigos” que son generados con la mezcla de caracteres especiales en el teclado, o a los conocidos emoticones.

Como menciona Michael Baumann (2008) sobre esta red social:

Facebook ha conseguido formar una amplia comunidad de desarrolladores que han puesto a disposición de los miembros las aplicaciones más diversas: para recomendar lecturas, saludar de formas divertidas o representar las redes de contactos; posee una cultura estudiantil que permite a la biblioteca encontrar su espacio entre la audiencia potencial más fácilmente; está más abierta a nuevos usuarios. Al mismo tiempo, presenta una gran cantidad de aplicaciones disponibles y existen muchas posibilidades de desarrollar otras nuevas que se ajusten a las necesidades de la biblioteca. A estas alturas, queda contrastada la capacidad de Facebook para generar y mantener el capital social de sus miembros. (p.12)

Grupos	Podemos crear un grupo e invitar a nuestros contactos del perfil personal a unirse a él.
Muro	El muro de Facebook es una plataforma de comentarios donde la gente comenta las actualizaciones, las fotos, el estado, etc. Es una especie de pizarra donde todos los que pasan por Facebook pueden dejar una nota o un comentario. El muro es donde escribimos mensajes para compartirlos con los contactos o con todos aquéllos que pasan por Facebook. Es un foro en torno a un perfil personal.
Elementos publicados	Básicamente en "elementos publicados" aparecen todas las publicaciones que hemos colgado a nuestro perfil.
Eventos	Podemos colgar acontecimientos (actividades, conferencias, encuentros de clubs de lectura, etc.) y hacérselos llegar a nuestros usuarios, también podemos recibir la confirmación de asistencia al acontecimiento que proponemos.
Notas	La aplicación "notas" sirve como recordatorio del Facebook.
Inserción de videos y fotos	Podemos insertar fotos de actividades, de la biblioteca misma, de los acontecimientos que realizamos, etc.
Chat	Facebook nos da la posibilidad de charlar en línea con nuestros contactos que estén conectados en aquel momento.
Mensajes	Podemos hacer llegar mensajes privados a un contacto determinado.
Notificaciones	Nuestros contactos recibirán en el espacio de noticias las novedades introducidas en nuestro perfil e igualmente a la inversa.
Espacios de creación propia	Podemos diseñar aplicaciones para introducir reseñas, espacios de debate, cuestionarios, etc.

Imagen 1 - Elementos de Facebook

Fuente: Daniel García

Recuperado de: <http://bid.ub.edu/24/garcia2.htm>

Luego de haber tratado el caso de Facebook como herramienta en la cual se realiza comercio electrónico, la otra red social sujeta de estudio es Instagram, la cual es una red social dedicada exclusivamente para que sus usuarios, al igual que en otras redes, creen sus cuentas y dejen una breve descripción de ellos, la finalidad de Instagram es ser un gran álbum de fotografías y videos de una duración máxima de hasta 15 segundos.

Entre las herramientas que posee, goza de un modesto editor de fotografías, en el cual se pueden retocar colores, aplicar filtros, colocar opciones como desvanecimiento, entre otros.

Al igual que otras redes sociales, permite la utilización de los denominados “Hashtags” o “Etiquetas” en español, el uso de estos Tags, ayuda a que las personas busquen con mayor facilidad la imagen de lo que se encuentren buscando, a modo de ejemplo, en caso de que un usuario quiera ubicar las fotos que tienen vehículos, y que previamente las personas que han subido las imágenes hallan colocado la etiqueta, la persona que desea buscar escribirá #car y recibirá todas las fotografías en las cuales ha sido colocado dicho hashtag.

El uso de estas etiquetas permite aumentar el alcance de las personas que vayan a observar la imagen, ya que las fotografías que se suben a esta red, solo están disponibles para las personas que nos siguen, pero al colocar la etiqueta, todas las personas que tengan estas aficiones en común podrán verla.

Instagram permite, además de subir una foto y colocar una pequeña descripción de lo que acontece en la fotografía, algo que es opcional, brinda la opción de que las personas que visualicen las fotografías puedan dar un “Like” con solo dar doble touch en la fotografía, así como colocar comentarios, mediante el cual se inicia una pequeña charla entre la persona que realiza el comentario y el usuario que subió la fotografía.

La gran acogida que ha llegado a tener con el pasar del tiempo, situándolo con 400 millones de usuarios según datos de Leverage (2015), ha hecho de que sea otra de las opciones por las que apuestan las grandes empresas para mantenerse en contacto con sus potenciales clientes.

Los seguidores de las cuentas de Instagram buscan que las empresas le muestren a ellos algo que los mantenga entretenidos en el sentido de que, al solo ser imágenes colocadas, será algo muy monótono, como indica Del Alcázar Ponce (2015): “Si queremos triunfar en publicidad en Instagram, debemos contar historias relevantes para nuestra audiencia, sin dejar de ser rentables”.

Es decir, que las empresas brinden a sus seguidores, algo que los cautive, a manera de ejemplo, en épocas como navidad, San Valentín entre otras, que no solo los productos cambien de acuerdo a la época, sino también lo que están ofreciendo en las redes sociales, llegando a los potenciales clientes con ilustraciones y promociones que los estimule a consumir.

Esta red social, fue comprada por Facebook en abril del 2012 por una cantidad cercana a 1.000 millones de dólares, a esta aplicación se le ha atribuido este valor por la gran capacidad de interacción entre los usuarios y las marcas a través de la fotografía. Esto además de la posibilidad de compartir estas instantáneas o videos en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Twitter, Flickr y Pinterest.

Así como existen estas plataformas a las cuales los usuarios acceden por medio de apps instaladas en sus SmartPhones, las mismas redes sociales funcionan sobre la plataforma más conocida, los sitios webs, de los que se hablará a continuación.

Teniendo en cuenta la importancia que tiene la comunicación a nivel personal como organizacional, posibilitando las mismas con el exterior, es como ocurre la llegada de las páginas webs a nivel institucional.

Las páginas webs en la actualidad se han convertido en elemento fundamental, en la identidad de la empresa o institución para con sus clientes o la competencia. A través de estas páginas dichas empresas pueden mostrar un adelanto o progreso para con sus semejantes y con el personaje más importante para las empresas como lo es el cliente, quien al ver que una empresa tiene una gran estructura web, en cuanto a diseño, información y aplicaciones dentro de la misma sentirá confianza y podrá ver todo lo que ofrece la marca al mercado.

Estos sitios se convierten en vitrinas de tiempo completo de cada una de las empresas, al estar activos durante las 24 horas del día los 365 días al año, todo el tiempo sin descanso los clientes pueden visitar la página de determinada tienda y observar la mercadería de la que disponen.

La finalidad de cada uno de estos sitios, es la difusión de todo el contenido y el catálogo de productos o servicios que las empresas pueden ofrecer, se deben

tomar en cuenta distintos aspectos a la hora de la elaboración de un sitio web, como la estructura, el contenido y una interfaz adecuada. Todos estos aspectos deben ser elaborados en función de las necesidades de las empresas.

Los Sitios Web son una gran fuente de información, brindando la facilidad de comunicarnos con distintas partes del mundo mediante la navegación en internet, la información en estos sitios se ve presentada en formato HTML, conteniendo enlaces a otras páginas dentro del mismo Sitio o fuera de él.

El uso de los Sitios Webs, como herramienta, goza de gran acogida en el sector comercial, ya que la aplicación de estos sitios por parte del sector comercial, ayuda en que puedan tener visibles y a disposición de los clientes toda su mercadería a cualquier momento.

Como toda la tecnología que tenemos a disposición actualmente, tuvo sus inicios, algo que ocurrió como una transformación al pasar de la Web 1.0 a la 2.0.

Según Arenas (2010) el transcurso de los años 1993 y 1997, el internet sufrió una serie de cambios, y todo lo que existía hasta antes de esa transformación quedó encapsulado como Web 1.0, es decir, las páginas de contenidos estáticos, en las que los usuarios solo tenían opción a leer sin ninguna interactividad.

Revuelta y Pérez (2009) expresan que la Web 1.0 se caracterizó por ser estática en sus contenidos, información e interconexión, al estar fijados a un determinado sector.

En la actual Web 2.0, a diferencia de la anterior, los usuarios pueden navegar y aportar información a las distintas páginas, así como el llegar a tener una interactividad en cada una de las páginas, algo que algunos años atrás hubiera sido difícil de imaginar.

Marín (2014) indica que algunas de las plataformas que existen en la actualidad, no precisamente nacieron en la Web 2.0, son más bien, una evolución de las ya existentes en la web 1.0. Uno de los ejemplos, es lo que actualmente se conoce como Blogs, es un progreso de la antes conocida como Bitácoras. El caso de las redes sociales como tal si son fruto de la transición de la web.

Es necesario explicar, a breves rasgos las características de la actual Web 2.0, así como de su antecesora para tener claro el panorama e identificar el avance ocurrido.

La Web 1.0 es de tipo estática, en las cuales el contenido dentro de la página no se actualizaba ni existía mayor interacción usuario – ordenador.

La ya mencionada Web, no era considerada como una red social, ya que el contenido era el rey de todo lo que en la nube existía, aun siendo documentos simples constituidos únicamente por texto, funcionando sobre navegadores.

Gutierrez (2012) indica que con la aparición del lenguaje HTML (HyperText Markup Lenguaje), permitió que se conviertan en un grupo de documentos en lenguaje HTML, más sin embargo se volvió limitado el acceso a la misma, ya que con el desarrollo este lenguaje, solo podían acceder a estos documentos, personas especializadas en el manejo de estas páginas, o llamados Webmaster.

Uno de los obstáculos que conlleva el uso de la Web 1.0 es que es solo de lectura, no hay manera de que los usuarios puedan interactuar con la web, en comentarios, foros y más. Existen pocos productores de contenido ya que solo los Webmaster son los que tienen la posibilidad de introducir contenido en la nube.

La segunda generación de las web, es decir la Web 2.0, que se basa principalmente en los consumidores, son los usuarios el principal activo de los sitios, a mayor cantidad de los mismos que se encuentran activos, mayor será el valor del sitio, su contenido y los valores que ingresan a los mismos por publicidad.

Esta web, pasa de ser la web estática exclusiva para el webmaster, a una web más dinámica en la cual los usuarios pueden ser productores de información, ya sea a través de blogs, redes sociales o participación activa en foros.

Entre las innovaciones tecnológicas de mayor renombre dentro de la Web 2.0 están las redes sociales, aquellos sitios en los cuales los usuarios pueden compartir imágenes, videos, texto, opiniones entre otras.

Lo que los hace a estas redes ser el punto de mayor importancia de la transformación de la web, es la gran capacidad con la que han llegado a los usuarios, permitiéndoles una comunicación bidireccional con las empresas así como para con otros usuarios, tiempos atrás, el enviar una queja por e-mail a una empresa, era cual lanzar una piedra en el agua, no generaba mayor reacción, con la aplicación de las redes sociales a nivel empresarial, los usuarios tienen esa posibilidad de comunicarse en vivo con cada una de las empresas dentro de los 144 caracteres que permite Twitter, o en los comentarios en Facebook e Instagram.

Es así como se logran relaciones más transparentes desde las empresas a sus usuarios, al ser las redes sociales un soporte adicional al buzón de sugerencias usados en distintas instituciones comerciales.

Las redes sociales en la actualidad son muy diversas, es por esto que para cada actividad que los usuarios deseen compartir ha sido desarrollada una, entre ellas:

- **Facebook:** La red social líder a nivel mundial con más de 1.400 millones de usuarios, nos permite subir fotos, videos, enlaces y compartir este contenido con nuestro círculo de amigos.
- **Twitter:** La conocida red que tiene como logo un ave en fondo celeste, es aquella red de micro mensajería o microblogging, la cual permite enviar mensajes de hasta un máximo de 144 caracteres, los mismos que son vistos por aquellos usuarios que son “Followers” o seguidores.
- **Google+:** Red social de Google que permite la relación del usuario con su círculo de amigos, compartiendo información y contenido multimedia, la gran ventaja es la interacción de la misma con el resto de servicios que brinda la gigante norteamericana Google.
- **Youtube:** Plataforma de videos, en la cual sus usuarios crean sus cuentas, publican y comparten videos que pueden ser observados por navegadores en todo el mundo. De gran ayuda en la difusión de material audiovisual, siendo de esta manera un gran aliado de canales de televisión, diarios, páginas webs entre otros gracias a la gran capacidad de almacenamiento con la que cuenta.
- **Instagram:** Red social desarrollada para compartir imágenes y videos de hasta 15 segundos de duración con tus “seguidores” dentro del mismo Instagram, posee herramientas de sencilla edición de fotografías como filtros, desenfoque, entre otras.
- **Linkedin:** Plataforma dedicada a la interacción de profesionales, en las cuales pueden hacer contactos y relacionarse con grandes empresas y así mejorar su círculo de relación laboral.
- **Slideshare:** Aplicación que permite publicar en la web presentaciones, archivos PDF, documentos de texto y video. Teniendo en este sentido un uso de biblioteca o repositorio de información generados por los usuarios.

Estas redes sociales antes mencionadas a breves rasgos pueden clasificarse en función del tipo de relación en la que se desarrollan.

- **Personas:** en este segmento ubicamos a las redes en las cuales la interacción entre individuos es más directa. (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn).
- **Contenidos:** En esta clasificación el principal factor es el material que en esa red se comparte (Slideshare, Tumblr, Youtube, Blog)

Gracias al desarrollo de todas estas tecnologías es cómo se logra observar que se han simplificado muchas cosas, generando así comodidad al usuario, un gran ejemplo de esto es la implementación del comercio online o más conocido como E-Commerce.

Dentro del desarrollo de la Web 2.0, se observa como nacen nuevos términos, uno de ellos y que está ganando acogida de a poco en el país es el Comercio Electrónico o E- Commerce, que es una transacción en la cual se realiza un intercambio de bienes o servicios con la novedad de que involucra la comunicación o transferencia de datos por medio de Internet.

El comercio electrónico es una modalidad empleada en ya muchos países de Latinoamérica, este tipo de comercio llama la atención en general por la facilidad con la que los clientes pueden realizar la búsqueda de los productos que necesitan en los sitios webs de las empresas vendedoras, siendo esto un factor que atrae a los clientes, quienes no necesitan interrumpir sus actividades

por realizar dichas compras. Existen marcas a nivel mundial con mucho éxito dedicadas a la venta de productos al detal, entre ellas Amazon, eBay, AliBaba.

El éxito obtenido por parte de estas multinacionales, lleva a que las marcas alrededor del mundo apuesten por ofrecer sus productos y comercializarlos directamente desde su sitio web, ejemplo de esto es Hoolister, Abercrombie, American Eagle, Tommy Hilfiger entre otras.

La implementación de plataformas de comercio electrónico en los sitios webs de las marcas sirve de gran ayuda para las mismas debido a que es una “Vitrina” en las cuales pueden ofrecer sus productos 24/7, teniendo la posibilidad de realizar ventas a clientes en distintas partes del mundo. Una de las más usadas modalidades de manejo de contenido en sitios webs es el uso de CMS o Manejadores de Contenido.

El avance de las tecnologías, de la mano con el de la web, permite que las noticias puedan fluir alrededor del mundo con mayor rapidez, ya que es posible que colaboradores de un sitio web, sin necesidad de una pc, sino haciendo uso de sus SmartPhones puedan subir información al sitio web de noticias de actualidad, sin ser unos expertos en codificación al tener como herramienta a los CMS o manejadores de contenido.

Hablar de CMS o Sistema de Gestión de Contenido es una de las herramientas más flexibles a la hora de la gestión de contenidos en la Web.

Las herramientas que actualmente facilitan la administración de todo el contenido de una web, ya que no requieren de conocimientos tan avanzados en cuanto a programación HTML, PHP ni hojas de estilos.

Según Merelo (2011) nos explica que es un CMS.

Un CMS es un sistema de gestión de contenidos, Content Management System. Empecemos por el final, lo del sistema: se trata generalmente de un conjunto de herramientas, apoyado habitualmente por una base de datos, y que consisten en una serie de programas en un servidor web, y, opcionalmente, una serie de programas cliente que te permitan acceder fácilmente a esos programas en el servidor. Sigamos con lo de la gestión de contenidos: desde el punto de vista del usuario del sistema, se trata de gestionar, de forma uniforme, accesible, y cómoda, un sitio web dinámico, con actualizaciones periódicas, y sobre el que pueden trabajar una o más personas, cada una de las cuales tiene una función determinada; desde el punto de vista del cliente, se trata de un sitio web dinámico, con apariencia e interfaz uniforme, con un diseño centrado en el usuario, y que permite llevar a cabo fácilmente las tareas para las que ha sido diseñado.

Con lo antes mencionado, se observa la facilidad que brinda los CMS para la creación y presentación de contenidos en la Web, sin ser un experimentado programador es posible subir contenido a un sitio web ya que posee herramientas de fácil manejo, a la hora de subir contenido, pudiendo ser este subido desde un Smartphone, Tablet o cualquier dispositivo con conexión a internet, evitando así el ser obligatorio ubicarse frente a una pc. Todo esto gracias a que desde cualquier lugar en el que se encuentre el colaborador del sitio web, haciendo uso de cualquier navegador puede acceder al panel de contenidos del sitio web en el que redacta.

Morales (2008) menciona sobre los diversos tipos de CMS que, “Atendiendo a su utilidad se pueden dividir en varias categorías, ya que existen CMS dedicados a foros, blogs, soluciones comerciales ecommerce y de formación e-learning, especializados en mostrar galerías de imágenes, en páginas wiki o para portales.”

Debido al tema de desarrollo de la presente investigación se hablará de las plataformas de CMS disponibles como herramientas de comercio electrónico de las cuales se hablará concisamente, entre las más conocidas están: Magento, PrestaShop, OsCommerce.

Magento es una plataforma de código libre, diseñada para comercio electrónico, desarrollada en el año 2007, permite tener gran control sobre las secciones de la tienda gracias a su flexibilidad, la cual le permite adaptar la web a las necesidades de los vendedores. Generalmente usada en empresas medianas y grandes.

Tiene la característica de permitir gestionar varias tiendas online desde un solo panel, así como la inclusión de Google Website Optimizer, lo cual le permite llevar un control de todo lo que ocurre en la tienda web en cuanto a lanzamiento de campañas y publicidad. La posibilidad de crear métricas de tráfico del sitio y llevar los números de ventas entre otras cosas.

Ventajas

- Diseño agradable.
- Optimización SEO.
- Completamente personalizable.
- Poderoso panel de administración.
- Múltiples tiendas dentro del mismo panel.

Desventajas

- Alto consumo de recursos.
- Módulos escasos.
- Costos altos.

PrestaShop por su parte cuenta con una disponibilidad multilinguaje al estar desarrollado para 38 idiomas diferentes. Convirtiéndose en una de las más importantes plataformas de comercio gracias a las 260 funcionalidades que permiten vender (productos en físico o descargables), ofrecer promociones, realizar seguimiento a cada producto que se han comprado, permitir comentarios y recomendaciones de los productos, entre otras opciones disponibles.

El paquete básico de Prestashop, ya viene con sus respectivos módulos de pago integrados para Google Checkout, Paypal, así como se permite recibir los pagos vía transferencias bancarias o cheque.

Ventajas

- Bajo costo.
- Admite vender productos virtuales (descargables).
- Gran cantidad de módulos.
- Panel intuitivo.

Desventajas

- No existe una versión estable gracias a las constantes actualizaciones.

OsCommerce es un viejo CMS de comercio electrónico, el cual ha quedado relegado por los diseños de las plataformas como Prestashop o Magento que son más recientes.

Dentro de su panel de administración, es posible gestionar una tienda online en múltiples idiomas, además de lograr poseer una organización de los productos y clientes. Cuenta con la posibilidad de realizar ventas de productos en físico o descargables.

Su sistema de pago acepta Authorize.net, PayPal, 2Checkout, PSIGate, transferencias bancarias y cheques.

Ventajas

- Diversidad de módulos.
- Gestión de varios módulos de pago.
- Fácil instalación.

Desventajas

- Numerosos errores de seguridad.
- Requiere conocimientos avanzados de php para realizar cualquier modificación.

El término Comercio Electrónico o E-Commerce, se podría definir ampliamente como cualquier transacción, ya sea intercambio de bienes o servicios, es decir

toda actividad comercial que involucre comunicación o transferencia de datos por medio de internet.

El Comercio Electrónico sustituye la interacción presencial entre vendedor y comprador por un flujo de información respecto del bien a vender, el cual también se produce en los dos sentidos, puesto que el comprador a su vez proporciona información al vendedor. (Seoane, 2005, p.129)

Este tipo de servicios genera beneficios para ambas partes, tanto para empresas como usuarios, esta moderna modalidad responde a muchas necesidades tales como reducir costo, acortar el tiempo de entrega, mejorar la calidad de los productos, y evitar gastos innecesarios de movilización entre otros.

El término de e-commerce se ve muy ligado al desarrollo en el ámbito de las comunicaciones y las ventas a nivel del comercio en general, a tal punto que la mensajería electrónica o más conocida como e-mail fue el inicio o primer impulso para convertir al Internet en una herramienta habitual y de uso mundial en diversos órdenes del desarrollo de las grandes ciudades, siendo esto el preámbulo al comercio electrónico que pretende convertir a “La Red” en algo cotidiano.

Un punto de inicio en el área comercial es hablar del comercio en general, lo cual se resume como toda aquella actividad comercial de intercambio de bienes

o servicios, el cual es realizado recibiendo un pago por la venta del producto o servicio antes definido.

El término Comercio según Alfredo Rocco (1947) es:

La actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se efectúan a través de un comerciante o un mercader. (p.11)

Como lo menciona Rocco, el solo hecho de que se realice el intercambio de un producto o servicios por un objeto de igual valor o ya sea el valor en monetario, lo cual es una actividad realizada en todo el mundo. En el desarrollo de este trabajo de investigación, se va a enfocar en el comercio electrónico como la actividad realizada por medio de las plataformas digitales.

En el Comercio Electrónico no existe contacto físico directo entre los actores, las operaciones se realizan a través de medios electrónicos de comunicación de ahí que en un sentido amplio algunas personas incluyan dentro de esta modalidad de comercio a aquellas operaciones que, aunque originadas en una oferta publicada en catálogos u otros medios gráficos, o publicitada a través de la radio o la televisión sean finalizadas por medios de comunicación como el teléfono. (Gerardo Garibaldi, 2010, p.3)

Por otra parte García del Poyo (2001) Caracteriza el comercio electrónico como “El intercambio electrónico de datos e informaciones correspondientes a una transacción con contenido económico” (p.212).

Dicho esto se llega a la conclusión de que el comercio electrónico es aquella compra que un consumidor realiza haciendo uso de medios de transmisión de datos, más precisamente del Internet, y que toda la negociación se realiza por dicho medio, desde la elección del producto a comprar, así como el pago y la elección del lugar donde se debe realizar la entrega.

Finalmente el comercio electrónico es una metodología de hacer negocios, que nace a raíz de la necesidad por parte de las empresas en brindar un servicio más cómodo, que disminuya costos, brinde confort a los clientes, mejore la calidad de los bienes y servicios que se ofertan y que finalmente mejoran favorablemente el tiempo de entrega del producto.

Esta modalidad de comercio electrónico (E-Commerce) como lo conocemos en la actualidad tuvo sus inicios y pasó por diversas transformaciones para llegar a ser el servicio tan completo que es en la actualidad.

Navarro (2010) menciona que la historia del comercio electrónico se remonta a principio de los sesentas, muy ligada a lo que fue la historia del Internet con el proyecto de la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa (DARPA), los cuales querían una red que funcione a pesar de perder alguno de sus nodos.

La primera red que existió fue denominada ARPANET, lo que iría a revolucionar lo que actualmente conocemos como Internet, luego de esto en 1983 ya era completamente funcional el Protocolo TCP/IP.

Corría el año 1985 y la Fundación Nacional de Ciencia (NSF) creó NSFnet, una muy limitada red que servía a los centros de investigación de Estados Unidos.

Cuatro años más tarde ya existían 100.000 computadores conectados entre sí, uniendo a NSFnet a varios países interesados en la tecnología.

El comercio electrónico en general ha evolucionado a gran escala, pasando de ser un catálogo de productos o servicios, desarrollado en una página web convencional, a ser una vitrina virtual de varios productos y servicios que se ofrecen a los consumidores. Esta modalidad de comercio, en su desarrollo ha pasado por 4 generaciones hasta llegar a la actualidad.

✓ **Primera Generación**

La web, cerca de 1993 luego de salir de los centros de investigación, las primeras en adoptarlas fueron las grandes empresas debido al alto costo, más sin embargo era una tecnología nueva, las páginas que se desarrollaron eran páginas web estáticas.

✓ **Segunda Generación**

Nace la necesidad por parte de las empresas de hacer negocios a través de internet directamente. Para esta etapa ya se podían realizar compras en las páginas.

Los pagos se realizaban mediante transferencias, cheques y en contados casos con tarjeta. En este punto ya se hablaban de negocios de internet “Puros”.

✓ **Tercera Generación**

Surgen automatizaciones a nivel del proceso de compra, la selección y envío de los datos se empezó a manejar mediante bases de datos basadas en guiones CGI (Common Gateway Interface).

Se generaliza el uso de publicidad y con esto el marketing en la web, así como el uso exclusivo de tarjetas de crédito al momento de realizar los pagos.

✓ **Cuarta Generación**

En contenido en las páginas se volvió dinámico, mayor preocupación en la apariencia y manejabilidad de la página, se cuidan detalles en las páginas implementando diseñadores gráficos para el diseño de las mismas, así como expertos informáticos para el soporte de todo el contenido que se ofrece.

Implementación de sistemas de “Seguimiento de Pedido”, con el cual el comprador puede saber el estado de su pedido, desde el momento que realiza la compra hasta cuando recibe el producto en el sitio escogido.

Se realizan reestructuras en los perfiles de los usuarios en las páginas de comercio electrónico, involucrando sistemas como el “I Wish” o “Yo deseo” en el cual los usuarios pueden colocar en ese casillero los artículos que aspiran comprar o les gustaría recibir de regalo, de esta manera otra persona que pueda visitar aquel perfil y ver lo que aquella persona desea, puede comprarlo en forma de obsequio y enviarlo a quien lo deseaba.

En este nivel del comercio electrónico, en varios países del mundo donde se daba esta metodología de compra se empezaron a crear legislaciones sobre esta modalidad comercial.

El internet en general ha marcado un fuerte crecimiento a nivel mundial en cuanto a usuarios, así como el volumen de la inversión que ahí se genera por motivos publicitarios y los ingresos generados por las transacciones comerciales que tienen al internet como soporte de funcionamiento.

El comercio en cuanto a la modalidad del mismo, ha sido clasificado en distintos puntos, los cuales serán explicados a continuación.

El comercio electrónico esta subdividido, en los cuales se involucran a todos aquellos que juegan roles fundamentales en el mismo como el consumidores, las empresas y los administradores dependiendo al papel que desempeñan.

✓ **Empresa A Empresa (Business To Business – B2b)**

Se refiere al tipo de comercio electrónico que se desarrolla entre empresas. Involucra, el comercio electrónico de bienes o servicios, las transacciones de información entre empresas, lo que comúnmente se lo conoce como e-business, en resumen es la evolución de los procesos de intercambio de datos de manera electrónica.

✓ **Empresa A Consumidor (Business To Consumer – B2c)**

Es el comercio electrónico de productos o servicios convencional, una empresa coloca en su sitio web los productos que oferta y los consumidores por medio de la misma realizan sus compras.

✓ **Consumidor A Consumidor (Consumer To Consumer – C2c)**

Aquel comercio electrónico que se tiene como involucrados a dos consumidores finales en el que uno de ellos actúa como vendedor y el otro como consumidor con el plus de que utilizan una página web como enlace. Un gran ejemplo de este tipo de comercio electrónico son las compras que se realizan en MercadoLibre o eBay.

✓ **Consumidor A Empresa (Consumer To Business – C2b)**

Tipo de comercio electrónico entre consumidor y empresas, en el cual, el consumidor emplea el internet para consumir productos y servicios y las

empresas realizan una puja ofreciendo mejores productos o servicios por ver cual se lleva la venta de acuerdo a lo que necesite el comprador.

✓ **Administración A Empresa (Administration To Business – A2b)**

Como Administración nos referimos a entidades gubernamentales como administradores de los acontecimientos de la nación.

Es por esto que este tipo de comercio electrónico es aquel que se desarrolla entre el estado y las empresas. Prestación de diversos tipos de servicios por parte del estado para las empresas como auditorias, certificaciones, promoción exterior, etc.

✓ **Empresa A Administración (Business To Administration – B2a)**

Es aquel comercio electrónico entre las empresas y el gobierno, las empresas venden sus servicios a los entes gubernamentales a través de concursos, subastas, etc.

✓ **Administración A Consumidor (Administration To Consumer – A2c)**

Es aquel comercio electrónico que se da entre el gobierno y el consumidor final, es decir el gobierno vendiendo los productos o servicios a los consumidores finales, es el caso de ventas de libros, ventas de servicios meteorológicos, etc.

Cada uno de los tipos de comercio electrónico antes detallado posee factores sensibles como la logística de entrega y método de pago que varían dependiendo a su clasificación.

El correcto manejo del comercio electrónico debe estar regulado de tal manera que pueda defender a vendedores y consumidores de estafas, confusiones, agravios o cualquier otro altercado a raíz de la compra o venta realizada online, es por esto que las leyes gubernamentales del país realizaron la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.

En el caso del trabajo de investigación en desarrollo, en el cual concurren el uso de las TIC's para el desarrollo de una actividad comercial, denominada comercio electrónico (e-commerce), teniendo en cuenta que a través de redes electrónicas y de internet se establecen actividades de carácter económico y comercial, lo mismo que se convierte en un acto y contrato mercantil, lo cual hace necesario normarlo para posteriormente regularlos y de esta manera controlar el desarrollo de las actividades comerciales siguientes.

El desarrollo de todas aquellas transacciones comerciales realizadas con la intervención de aparatos electrónicos da pie al nacimiento de una ley especializada en la que convergen todas las regulaciones a estas acciones, como lo es la Ley de Comercio Electrónico, Firmas electrónicas y Mensajes de Datos (Ley N° 2002-67).

El motivo de la creación de estas leyes, entre otras es para darle una protección y no seguir con la inseguridad jurídica con la que se realizaban las transacciones hasta ese entonces.

La Ley de Comercio Electrónico (2002), en su Art. 28, establece que:

La elaboración, envío y aceptación de un contrato podrá ser efectuada mediante mensajes de datos. Estos mensajes gozarán de completa validez o fuerza jurídica, sea que se trate de una oferta, la aceptación de la misma o cualquier otra forma que genere obligaciones entre partes.
(p.10)

Las leyes actuales, cumplen muchas funciones que se encontraban sin ningún tipo de protección, entre ellas:

- ✓ Proteger bajo un marco jurídico los contratos que sean realizados por medios electrónicos en el Ecuador, es decir dar la validez y legalidad igual a la que se genera en documentos comerciales realizados en físico.
- ✓ Respalda bajo jurisdicción a las firmas electrónicas, otorgándole igual validez jurídica a su similar en manuscrito.
- ✓ Proteger de todo riesgo a los usuarios, ya sea en información confidencial de los métodos de pago, direcciones, contraseñas e información en general que brindan al momento de realizar sus transacciones.
- ✓ Plantear y fijar infracciones, delitos y penas con las que se puedan sancionar de acuerdo a las infracciones que se cometan como fraude electrónico, interceptación de mensajes de datos y el ingreso no autorizado a información privada de los negocios.

Dentro del Cuerpo de Ley se involucran otros títulos que también son objeto de normalización como:

✓ **Mensajes de Datos.**

Dentro del glosario de términos situado en la página 25 de la Ley de Comercio Electrónico vigente define por mensajes de datos a:

Toda información creada, generada, procesada, enviada, recibida, comunicada o archivada por medios electrónicos, que puede ser intercambiada por cualquier medio. Serán considerados como mensajes de datos, sin que esta enumeración limite su definición, los siguientes: documentos electrónicos, registros electrónicos, correo electrónico, servicios web, telegrama, télex, fax e intercambio electrónico de datos. (Congreso Nacional, 2002)

Gracias al surgimiento de nuevos medios informáticos, se ha visto como de a poco los documentos tradicionales relacionados al comercio han empezado a ser reemplazados, tomando así a los mismos como nuevos soportes que poseen igual valor que el papel tradicional.

Actualmente, ya se puede ver como se ve esa transición cuando nos dirigimos a realizar compras a algún local conocido, en el cual luego de que realizamos la compra, nos solicitan una dirección de correo electrónico, en dicha dirección proceden a enviar la respectiva factura electrónica, la misma que al igual que las emitidas tradicionalmente tienen el mismo valor tributario a la hora de realizar las declaraciones en el ministerio de rentas.

✓ **Firma electrónica o digital.**

El uso de la firma en formato digital tiene una gran importancia dentro de las redes de información como lo es el comercio electrónico y el internet en general. Dentro de la ley, a estas firmas se las define como “dato en formato electrónico asignado a un documento electrónico por el autor del mismo”.

La finalidad de la creación de una ley que regule el uso de estas firmas electrónicas es debida a poder identificar al titular de la firma con relación al mensaje de datos enviado, la implementación del mismo brinda respaldo y aprobación al contenido del mensaje de datos por parte del signatario.

Las firmas electrónicas, luego de su generación gozarán de duración indefinida hasta que su titular la suspenda o sea revocada por falta o penalización de conformidad al estipulado en la ley.

Todas aquellas actividades reguladas por la antes mencionada Ley de Comercio Electrónico deben ser canceladas por una de estas modalidades de pago disponibles en las varias páginas web en las cuales se realiza el comercio electrónico.

Antes de hablar de pago de manera electrónica, se debe comenzar conociendo que es el pago de manera general.

Pago es una contraprestación en la que se compromete el comprador o contratante a cambio de un producto, bien o servicio que le será brindado por la persona que recibe el pago antes mencionado.

La abogada Ursula Patroni (2003) concluye lo siguiente con respecto a la definición de pago:

Se trata de un contrato obligacional, en el cual existe una prestación que es transferir la propiedad de un bien a cambio de una contraprestación, que es el pago del dinero. Igual sucede en los contratos de prestación de servicios donde lo que constituye la prestación es la realización de un servicio. (p.2)

El pago es un método de extinción de las obligaciones adquiridas, es decir es el cumplimiento de la prestación, ya sea entregando dinero o algo que represente el valor de dicha prestación.

Según Fernandinho Domingos (2013) el pago electrónico son “Todas aquellas operaciones de pago efectuado con una tarjeta de pista magnética o con un microprocesador incorporado, en un equipo Terminal de Pago Electrónico (TPE) o Terminal de Punto de Venta (TPV)” (p.76).

Pago electrónico es todo aquel pago que se realice por medios electrónicos, en el que no exista contacto directo con el papel moneda.

El gran avance de los servicios en la sociedad de la información y correo electrónico, trae consigo el desarrollo de nuevos métodos para realizar los pagos electrónicos, que lleva consigo la expansión de los ya conocidos métodos tradicionales de pago, las modalidades de medios que se llevan a cabo para el pago dentro del comercio electrónico se clasifican en dos grupos:

Los Medios de Pago Tradicionales

Dentro de este grupo encontramos los medios tradicionales por los cuales se realizaban pagos desde el inicio, son todos aquellos que no funcionaban por medios electrónicos, entre los cuales tenemos, dinero efectivo, cheque, letra de cambio, pagaré, giro postal.

✓ Los Medios de Pago Electrónicos

En esta categoría encontramos todos aquellos métodos creados específicamente para la comercialización por canales electrónicos, entre ellos tenemos, transferencia de fondos, tarjetas de crédito, tarjetas de débito, tarjetas monederos, pagos a través de dispositivo móvil.

➤ Tarjeta de Crédito

Son tarjetas elaboradas de material plástico, con numeración única y una cinta magnética que permite su lectura, estas tarjetas son usadas como instrumento de crédito, permitiendo al portador de la misma diferir las obligaciones de pago con tan solo presentarla.

El banco emisor de la misma asume la deuda hasta que el titular realice los pagos al banco, cubriendo su deuda al tiempo respectivo.

➤ Tarjeta de Débito

Tarjetas elaboradas en plástico con numeración única para identificación y banda magnética al igual que las tarjetas de crédito. Sirven para pagar por la compra de bienes o servicios en locales comerciales ya sean estos físicos o virtuales en la web.

Estas tarjetas funcionan con un débito inmediato del valor de la compra de la cuenta del titular de la cuenta, el banco realiza en el instante el débito de los valores de la cuenta para poder realizar el pago al local comercial.

➤ **Dinero Electrónico o Digital**

La modalidad de dinero electrónico o digital es un sistema el cual permite adquirir créditos reducidos. El dinero se encuentra de manera digital, cifrado que se almacenan en una computadora y se transmiten a través de redes para realizar compras online.

➤ **Tarjeta Monedero**

Es una tarjeta que puede ser utilizada como medio de pago, con una numeración de identificación, la misma puede ser recargada por el usuario para su posterior uso, el cupo disponible depende del valor que se ha recargado previamente.

➤ **Tarjeta Relacionista**

Tarjeta con un número de identificación que lo hace única, es una tarjeta que permitirá la fusión de varias tarjetas en una misma, logrando tener tarjeta de crédito, tarjeta de débito y dinero electrónico en una misma pieza de plástico.

En la actualidad, Visa estudia la opción de aplicar la misma ya que expresa lo que sería la "tarjeta del futuro".

➤ **Cheque Electrónico y Documentos Electrónicos con Función de giro.**

El cheque electrónico es la legítima representación en digital de un cheque impreso, al efectuar un pago con el mismo se convierte en un documento jurídicamente correspondiente a una promesa de pago.

En cuanto a apariencia, posee los mismos datos de un cheque en físico, llevando la misma información, nombre de beneficiario, cantidad, firma electrónica, fecha y demás. La entrega del cheque se realiza ya que el mismo es embebido en un archivo electrónico con el cual se realiza el pago.

CAPITULO III.- DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.1. PLANTEAMIENTO DE METODOLOGÍA

La investigación a realizar para el presente proyecto va a ser de enfoque cualitativo, el cual se basa en contribuir a la sociedad guayaquileña con información de las herramientas usadas para fines de comercio por los nuevos emprendedores, más preciso sobre el comercio de tipo electrónico (E-Commerce) en el cual, aquellos emprendedores han utilizado plataformas digitales como soporte de sus actividades, desarrollando las ventas vía Redes Sociales, las cuales no se consideran plataformas óptimas para comercio al ser desarrolladas con otro fin.

Actualmente, aquellos emprendedores que inician sus actividades comerciales, hacen uso de Redes Sociales tales como Facebook e Instagram como plataforma en la cual realizan la comunicación, atención y venta de los artículos con los clientes de la marca, la presente investigación busca mejorar la cultura del comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil, la cual necesita que exista mayor oferta de productos en línea a la orden de los compradores, así mismo que la ciudadanía adopte la modalidad de realizar compras en línea, evitando molestias de distinta índole.

Se busca llegar a los nuevos emprendedores, quienes tendrán a su disposición el modelo de plataforma de comercio electrónico para que de esta manera puedan ofrecer un mejor servicio a sus clientes, brindando la posibilidad de que puedan realizar las compras directamente desde el lugar que ellos prefieran, a través del sitio web de la marca.

En el nivel exploratorio buscaremos obtener datos y factores por los cuales en la ciudad de Guayaquil, los consumidores no hacen uso de comercio electrónico, así como los nuevos emprendedores no implementan esta metodología para realizar sus ventas, y hacen uso de las redes sociales para dichos fines.

3.2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Entre las técnicas a usar a lo largo de la investigación habrá entrevistas a especialistas en comercio electrónico así como a empresarios directores de las marcas que son objeto de estudio los cuales realizan sus ventas por medio de Redes Sociales, con el fin de determinar el motivo por el cual el comercio electrónico no es una alternativa usada por ellos al iniciar sus actividades. Del mismo modo se realizarán encuestas en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de conocer la situación de estas marcas dentro del mercado guayaquileño, así como determinar cuál es la modalidad de venta más factible, ya que las tres marcas realizan sus ventas por redes sociales y cuentan con un local donde se exhiben sus productos.

3.2.1. UNIDADES DE OBSERVACIÓN

Los datos a manejar dentro de la población y muestra son obtenidas de los últimos datos estadísticos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) que fueron recabados del último censo realizado en el año 2010.

El segmento a estudiar se basa en el mercado de consumidores informáticos situados en la ciudad de Guayaquil, el público objetivo de la encuesta son

hombres y mujeres situados en un rango de 18 a 40 años de clase media a media alta

3.2.2. POBLACIÓN

En la ciudad de Guayaquil, con una población de 1'167.715 millones de habitantes (18 a 40 años), donde buscamos conocer el uso de redes sociales como herramienta de comercio electrónico en empresas de emprendimiento locales.

La encuesta se cierra a personas situadas entre los 18 y 40 años de edad debido a que es en este rango en el cual los jóvenes se encuentran en capacidad de realizar compras online por medio de internet, Además nuestro potencial mercado se sitúa en la clase media a media alta ya que a partir de los 18 años pueden ser portadores de tarjetas de crédito o debido que es la forma de pago más conocida dentro del comercio electrónico.

Descriptores Geográficos

País: Ecuador

Región: Costa

Ciudad: Guayaquil (1'167.715 habitantes entre 18 y 40 años)

Descriptores Demográficos

Sexo: Hombres y Mujeres

Edad: 18 a 40 años

Clase social: Media – Media Alta

3.2.3. MUESTRA DE MERCADO

Para determinar la muestra en las encuestas a los usuarios se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q}$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra

K nivel de confianza; 1.96² (Seguridad de 95%)

p la variabilidad positiva (5% = 0.05)

q la variabilidad negativa 1 – p (1 – 0.05 = 0.95)

N tamaño de la población

e la precisión o error (3%)

Las personas a encuestar son elegidas de forma aleatoria simple para que todos tengan las mismas oportunidades de ser encuestados.

Habitantes: $1'167.715 * 0.05 = 58.386$

$N = 58.386$ segmento objetivo

$$n = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.95 * 58.386}{0.03^2 * (58.386 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.05 * 0.95 * 58.386}{0.0009 * 58.385 + 3.84 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{10649.60}{52.54 + 0.18}$$

$$n = \frac{10649.60}{52.72}$$

$$n = \mathbf{202}$$

El número total de personas a encuestar es de 202

La muestra de los usuarios será equitativamente repartidos por diversos sectores de la ciudad de Guayaquil, norte, sur y centro. Para de esta manera tener resultados más diversos.

3.3. RESULTADOS DE LAS HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

Dentro de las técnicas utilizadas para la tabulación de los datos, se usará un cuadro en el cual se colocarán los datos obtenidos en la encuesta, así como un gráfico que permite observar los datos con facilidad.

Análisis e interpretación de las encuestas

Pregunta # 1

¿Cuál de las siguientes redes sociales conoce ud?

Tabla 1 - *Redes Sociales conocidas por los encuestados*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	262	11%
Google +	239	10%
LinkedIn	183	8%
Instagram	253	11%
Youtube	261	11%
Flickr	159	7%
Twitter	253	11%
Tumblr	162	7%
Skype	190	8%
Snapchat	211	9%
Pinterest	139	6%
	2312	100%

Fuente: Los Autores

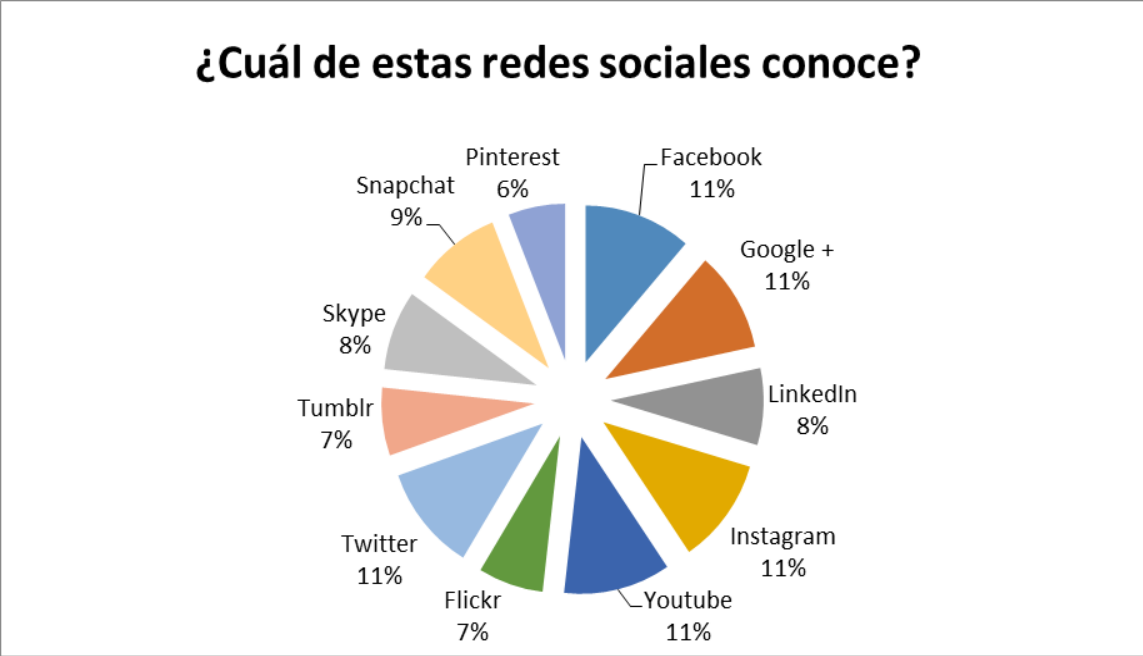


Gráfico 1 - Redes Sociales conocidas por los encuestados

Fuente: Los Autores

La gráfica nos muestra cuales son las redes sociales más conocidas por los usuarios, la cual la lideran las grandes multinacionales como Facebook, Instagram, Youtube y Twitter, las cuales se consideran básicas a la hora de promocionar productos o servicios.

Pregunta # 2

¿Indique cuál de las siguientes Redes Sociales es usted usuario?

Tabla 2 - *Porcentaje de encuestados en Redes Sociales*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	260	13%
Google +	199	10%
LinkedIn	141	7%
Instagram	244	12%
Youtube	240	12%
Flickr	112	6%
Twitter	241	12%
Tumblr	114	6%
Skype	137	7%
Snapchat	176	9%
Pinterest	108	5%
	1972	100%

Fuente: Los Autores

¿Indique de cuál de las siguientes Redes Sociales es usted usuario?

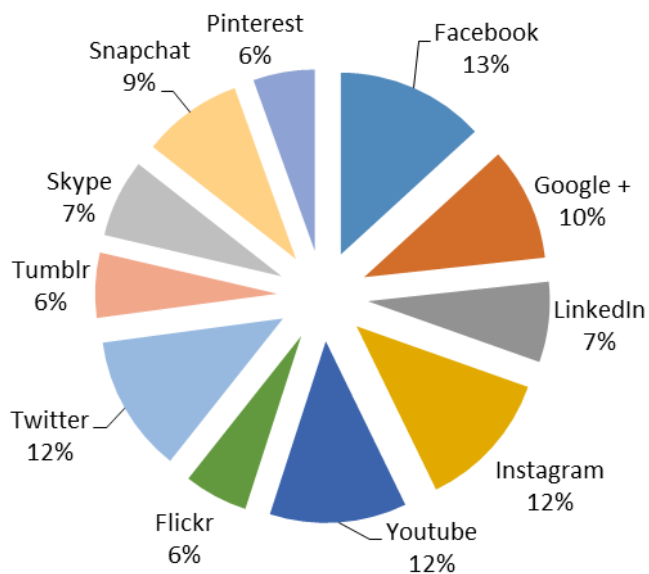


Gráfico 2 - Porcentaje de encuestados en Redes Sociales

Fuente: Los Autores

Redes Sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Youtube son las redes que gozan de mayor acogida debido a las múltiples funcionalidades que tienen, por una parte Facebook que es una red para hacer amigos y contactar conocidos, Instagram ayuda a compartir fotos con todos nuestros conocidos, Twitter cuenta como un gran centro de noticias y Youtube, la gran videoteca mundial.

Pregunta # 3

¿Indique que tiempo le dedica diario al uso de Redes Sociales?

Tabla 3 - *Uso diario de redes sociales*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Media Hora	8	3%
De 1 a 2 Horas	54	20%
2 Horas en adelante	203	77%
	265	100%

Fuente: Los Autores

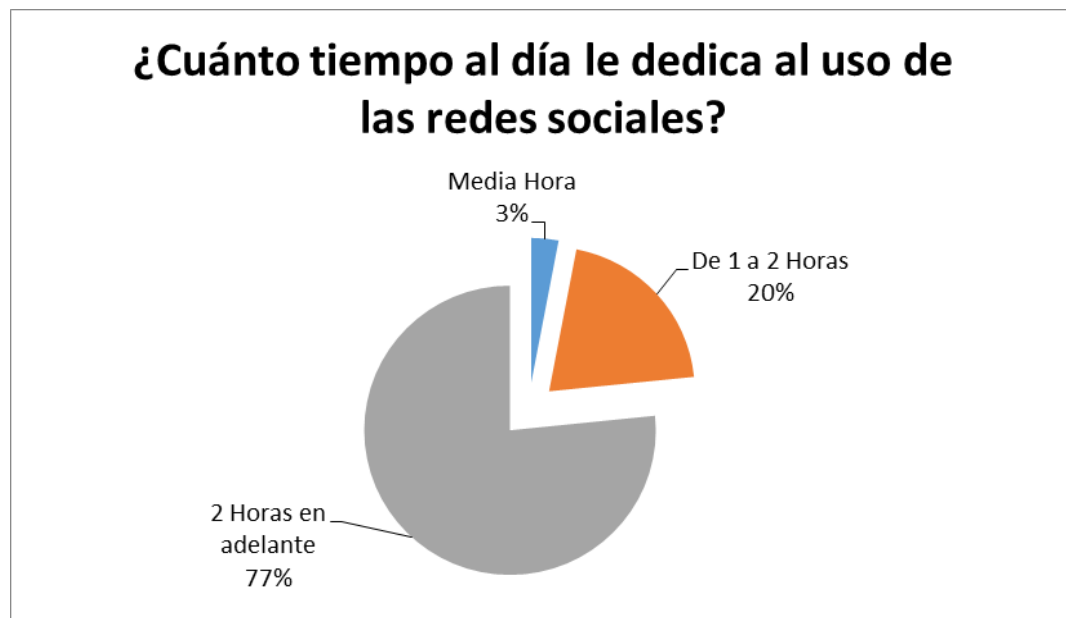


Gráfico 3 - *Uso diario de redes sociales*

Fuente: Los Autores

Desde el desarrollo de redes sociales como Facebook en el 2004, Youtube en el 2005 y Twitter en 2007, el tiempo que los adolescentes dedican al uso de redes sociales va en aumento cada vez más, razón por la cual, de las 265 personas encuestadas, el 20% dijo que pasa entre una a dos horas 'online', mientras que el 77% mencionó que pasa más de dos horas haciendo uso de sus redes sociales al día.

Pregunta # 4

¿Ha realizado usted compras online?

Tabla 4 - *Encuestados que realizan compras online*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	155	58%
NO	110	42%
	265	100%

Fuente: Los Autores



Gráfico 4 - Encuestados que realizan compras online

Fuente: Los Autores

Entre las 265 personas encuestadas, se logró observar que un 58% de los mismos si han realizado compras en línea ya sean estas dentro del país o fuera del mismo.

Pregunta # 5

¿Con cuánta frecuencia realiza usted compras online?

Tabla 5 - Frecuencia de compras online

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	44	28%
Trimestral	26	17%
Semestral	45	29%
Anual	40	26%
	155	100%

Fuente: Los Autores

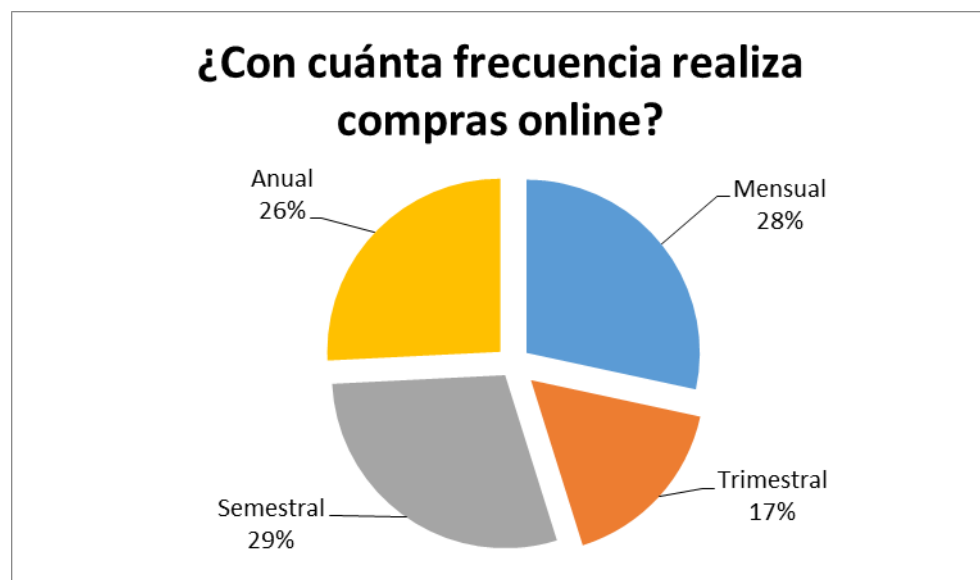


Gráfico 5 - Frecuencia de compras online

Fuente: Los Autores

En el gráfico se puede observar como la frecuencia que está por delante en la tabla es de aquellas personas que realizan una compra online al menos una ocasión cada 6 meses, seguidos por los que realizan compras mensualmente, lo que indica que el porcentaje de personas realizando transacciones online es alto.

Pregunta # 6

En caso de haber respondido afirmativamente la pregunta 4, ¿Ha comprado en alguna ocasión en una tienda online en Ecuador?

Tabla 6 - *Compras online en Ecuador*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	45	29%
NO	110	71%
	155	100%

Fuente: Los Autores

En caso de haber respondido afirmativamente la pregunta 4, ¿Ha comprado en alguna ocasión en una tienda online en Ecuador?

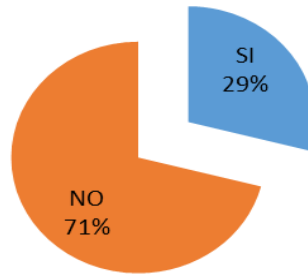


Gráfico 6 - Compras online realizadas en Ecuador

Fuente: Los Autores

Los encuestados expresaron que, entre los 155 que han realizado compras online, solo un 29% ha realizado las mismas dentro del Ecuador, lo cual es un porcentaje bajo debido a la poca oferta de productos en la web.

Pregunta # 7

¿Conoce usted alguna de estas marcas?

Tabla 7 - Penetración de marcas en encuestados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Irmão	200	42%
Origami	175	37%
Panorama	100	21%
	475	100%

Fuente: Los Autores

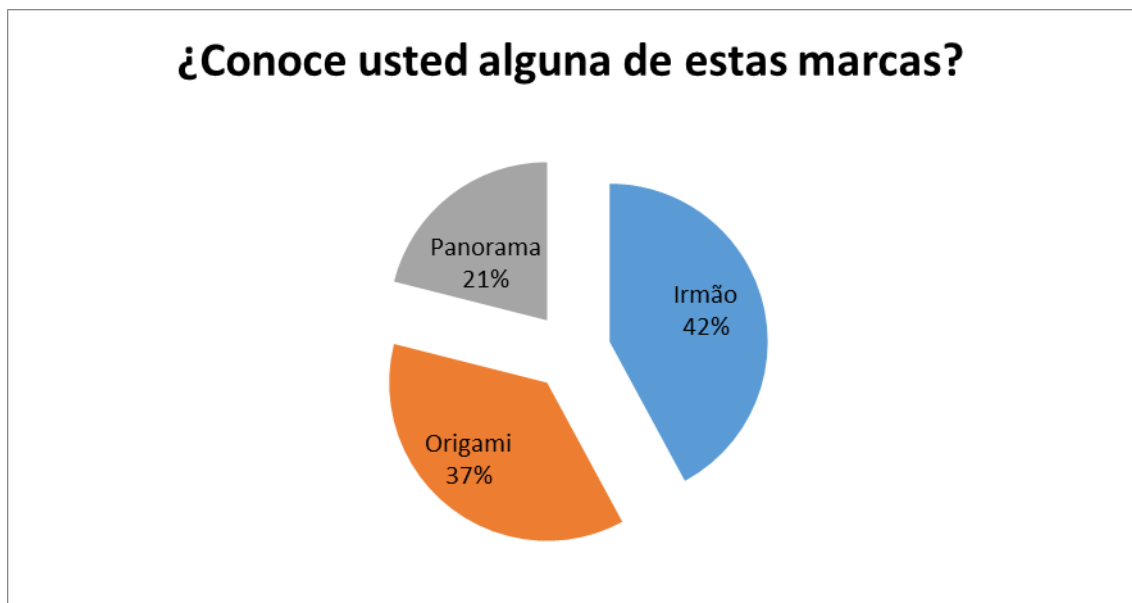


Gráfico 7 - Penetración de marcas en encuestados

Fuente: Los Autores

Entre las tres marcas que son objeto de estudio, al consultar a los encuestados cuál de las tres conocen los datos arrojaron que Irmão es la que se encuentra mejor situada en el mercado al presentarse por delante con un 42%, seguido por Origami con 37%.

Pregunta # 8

En caso de haber respondido afirmativamente la pregunta anterior, ¿Cómo conoció la marca?

Tabla 8- Método en que los encuestados conocieron las marcas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	200	75%
Amigos	50	19%
Local	15	6%
	265	100%

Fuente: Los Autores

En caso de haber respondido afirmativamente la pregunta anterior, ¿Cómo conoció la marca?

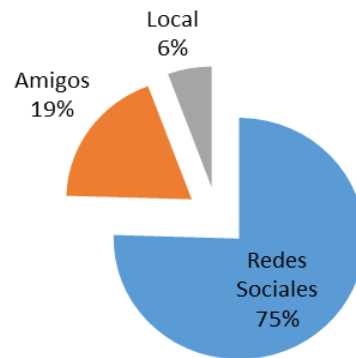


Gráfico 8 - Método en que los encuestados conocieron las marcas

Fuente: Los Autores

Entre las opciones en las cuales los encuestados daban a conocer cómo habían llegado ellos a tener conocimiento de cada una de estas marcas, se pudo evidenciar que las Redes Sociales con un 75% se llevan muy por delante a sugerencias de amigos 19% y aquellos que conocen los locales comerciales con un 6%.

Pregunta # 9

¿Realizó alguna compra en estas marcas (Irmão, Panorama, Origami)?

Tabla 9 - *Compras realizadas en marcas estudiadas*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	45	22%
NO	110	78%

Fuente: Los Autores

Tabla 10 - *Distribución de Compras*

Irmão	26
Origami	12
Panorama	7
Total	45

Fuente: Los Autores

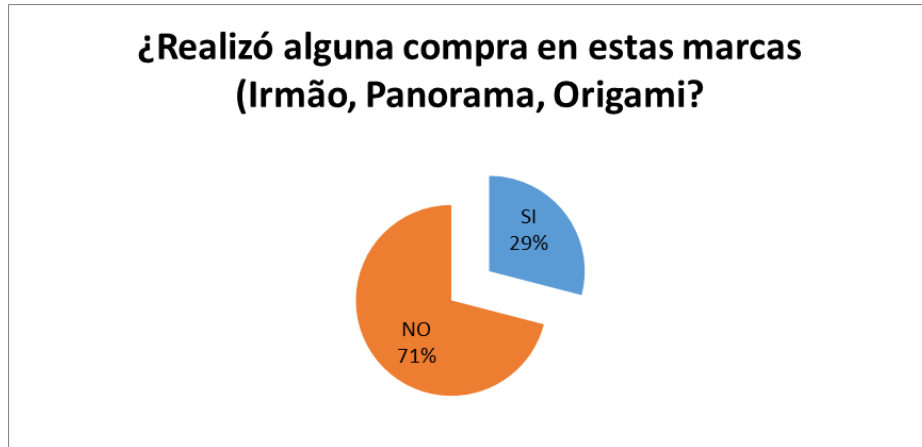


Gráfico 9 - Compras realizadas en marcas estudiadas

Fuente: Los Autores

En la gráfica se puede observar como 45 encuestados han realizado compras en las tres marcas de emprendedores guayaquileños que han visto en la realización y comercialización de vestimenta un modelo de negocio.

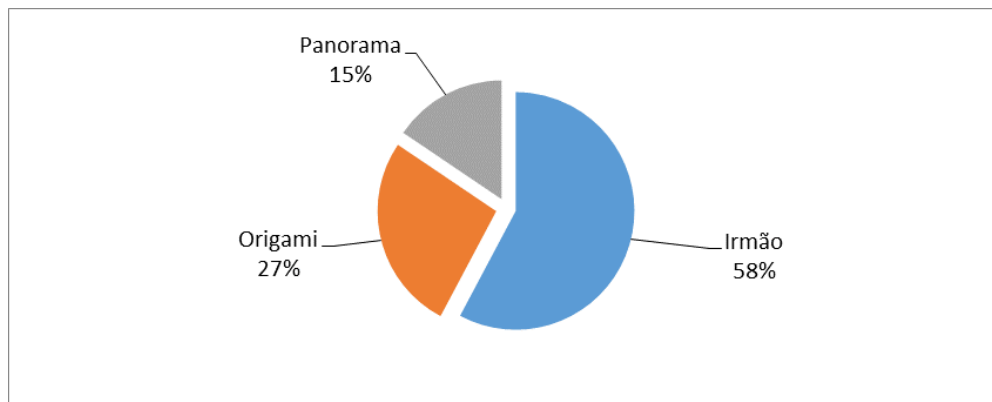


Gráfico 10 - Distribución de compras

Fuente: Los Autores

De las tres marcas sobre las que se desarrolla el presente trabajo de investigación, Irmão es la que mayor cantidad de ventas ha realizado llevándose un 58% de las ventas, seguido por Origami con 27% y finalizando con Panorama que obtiene un 15% entre los encuestados.

Pregunta # 10

¿Qué modalidad de compra usó para estas marcas (Irmão, Panorama, Origami)?

Tabla 11 - *Modalidad usada en marcas Irmão, Origami y Panorama*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	39	87%
Visita al Local	6	13%
	45	

Fuente: Los Autores

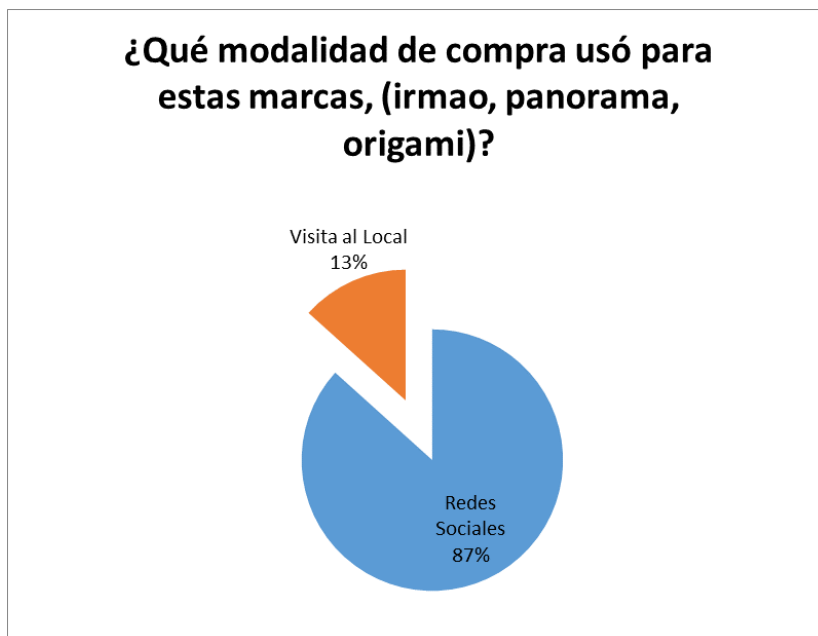


Gráfico 11 - Modalidad usada en marcas Irmão, Origami y Panorama

Fuente: Los Autores

Sin duda alguna las Redes Sociales no solo han servido de gran ayuda a la hora de promocionar los productos disponibles en cada uno de los locales, sino que también como se observa en la gráfica ha sido el método más usado a la hora de realizar las ventas, obteniendo un 87% muy por encima del 13% que afirmó realizar la compra en el local.

Pregunta # 11

De las compras realizadas online. ¿El producto adquirido se encontraba dentro de sus expectativas?

Tabla 12 - *Expectativas del producto adquirido*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	130	84%
Regular	23	15%
Malo	2	1%
	155	

Fuente: Los Autores

De las compras realizadas online. ¿El producto adquirido se encontraba dentro de sus expectativas?

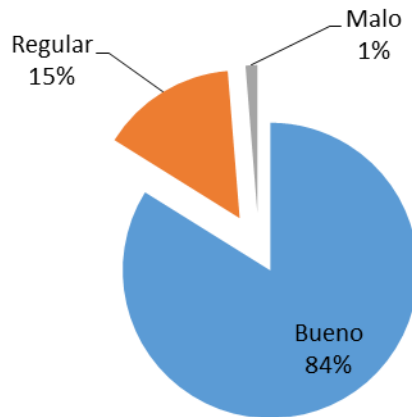


Gráfico 12 - Expectativas del producto adquirido

Fuente: Los Autores

Un alto porcentaje de encuestados mencionó haber quedado satisfechos con el producto adquirido cuando han realizado compras online, teniendo así que tan solo un 15% del total mencionó que el producto había sido regular contra un 84% que afirmaba estar muy conforme con el producto recibido.

CAPITULO IV.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Luego del proceso de encuestas a personas en edades entre los 18 y 40 años, considerado este rango de personas como una edad en la cual están aptos para realizar transacciones online así como con la capacidad de tener en su poder una tarjeta de crédito o débito la cual es en ocasiones un requisito indispensable para una compra en un sitio de e-commerce.

Dentro de las encuestas se planteó conocer entre los datos de cuáles son las redes sociales de mayor uso por los encuestados, en la cual arrojó que Facebook se encuentra en el primer lugar, siguiéndola en la lista Instagram, de las 265 personas encuestadas, se pudo obtener que 260 son usuarias de Facebook y mientras 244 afirmaron ser usuarios de Instagram, es por esta razón que aquellos emprendedores que inician sus actividades comerciales tienen en estas redes sus principales aliados debido a la alta cantidad de usuarios. Junto a Facebook e Instagram, se encuentran Twitter y Youtube como las redes que gozan de mayor acogida gracias a las múltiples funcionalidades que poseen estas redes sociales las cuales ayudan a ser atractivos de usuarios.

El alto nivel de internautas que se encuentran presentes en las redes sociales da a pensar, que tanto tiempo el ecuatoriano pasa pendiente de las actividades en las redes sociales, razón por la cual se consultó en la encuesta cual era el

tiempo que le dedicaban diariamente al uso de las redes sociales, arrojando como resultado que el 77% de todos los encuestados afirmó pasar más de dos horas conectados en redes sociales, comunicándose con amistades, compartiendo información, contenido multimedia entre otros. Desde el año en que se desarrollaron estas redes sociales (Facebook en 2004 e Instagram en 2010) la curva de sus seguidores ha ido en aumento desmedidamente, todo esto debido a las novedades que les genera la aparición de distintas herramientas en estas páginas.

Al hablar de Comercio electrónico, a ciertos de los encuestados se le vinieron a la mente empresas como Amazon, eBay, Alibaba entre otras las cuales se encuentran altamente posicionadas en la mente de los consumidores al ser portales en los cuales las personas encuentran productos de todo tipo, ya sea desde una herramienta para un vehículo, un videojuego de moda hasta las últimas colecciones de vestimenta femenina, la gran cobertura de estas empresas a satisfacer las necesidades de productos a todos los integrantes de la familia en general hacen que se vuelva un punto de compra fijo, así dicha tienda se encuentre a miles de kilómetros como es el caso de Amazon. Pero el éxito que ha llegado a tener esta gigante de Seattle no hubiera ocurrido si entre sus grandes procesos de venta online no existiera un gran proceso de logística, gracias a los cual las personas pueden disfrutar sus compras al poco tiempo de haber realizado la transacción comercial.

Conociendo de las soluciones que brinda el realizar compras online, se consultó a los encuestados cuántos de ellos han realizado compras online ya sean estas a nivel local o internacional, lo cual arrojó que de todos los encuestados, solo un 58% de los mismos habían realizado compras online en alguna ocasión.

A aquellas 155 personas que afirmaron haber realizado compras online se les consultó con qué frecuencia ellos realizaban compras mediante esta modalidad, un 29% afirmó que realizan compras online semestralmente, mientras que en segundo lugar un 28% dijo ser mensuales compradores en sitios webs, lo cual nos denota de que al menos un pequeño sector de toda la muestra encuestada si son frecuentes compradores online al haberse dado cuenta de las múltiples ventajas que conlleva el realizar compras sin la necesidad de salir del domicilio o del lugar de trabajo.

La siguiente pregunta de la encuesta se iba a centrar en conocer la realidad del comercio electrónico dentro del Ecuador ya que al consultarle a aquel número de personas que mencionaron que sí habían hecho compras mediante comercio electrónico cuantos de los mismos habían hecho una compra online en una tienda situada en el Ecuador, dato al cual solo 45 personas, es decir un 29% pudieron afirmar si haber realizado una compra en una marca del país, es decir el 71% restante era cliente online de marcas extranjeras como las mencionadas anteriormente.

Los encuestador al contestar que no habían realizado compras online en Ecuador mencionaban se debe a que en los contados sitios webs de venta de productos al detail no encuentran los productos que buscan en distintas áreas del mercado, ya sean productos automotriz, de hogar, de uso personal o vestimenta, las tiendas locales no tienen la variedad que encuentran en tiendas internacionales, razón por la cual no les importa el tener que esperar ya que saben que van a tener el producto que esperaban y no encontraban en su país.

La presente investigación se enfocó en tres empresas de emprendimiento que se dedican a la venta y distribución de vestimenta y accesorios para hombres jóvenes, razón por la cual se necesitaba conocer el porcentaje de penetración de la marca dentro del mercado Guayaquileño a través del tiempo de funcionamiento que llevan cada una de las mismas, obteniendo como resultado que Irmão con un 42% es la marca más conocida por los guayaquileños, seguida por Origami con un 37% y finalmente Panorama con un 21%.

Se procedió a realizar entrevistas a los dueños de las marcas, donde se pudo identificar de que ellos tienen a las redes sociales como el motor mediante el cual sus marcas se presentan a la sociedad y el país las conoce, indicando que gracias a Facebook e Instagram, así como la posibilidad de contratar publicidad en ambas redes sociales había hecho que lleguen a tener miles de seguidores.

Dentro de la encuesta se quiso saber gracias a que medios aquellos que afirman conocer estas tres marcas de emprendimiento se enteraron de las mismas ya que los dueños de las mismas afirmaron que gran parte del crecimiento de la marca se lo deben a las Redes Sociales, dato que fue confirmado al conocer en las encuestas que un 75% de los que indican conocer las marcas objetos de estudio las habían conocido mediante redes sociales, quedando en un segundo puesto con 19% aquellos que las habían conocido por sugerencias de amigos y finalmente un 6% por visitas en el local comercial de cada marca.

Dentro del grupo de 45 personas que fue el dato arrojado de personas que habían realizado compras online en el país, se pretendió conocer en que

marcas habían realizado dichas compras, las 45 personas que mencionaron haber realizado compras online dentro del país fueron clientes de las tres marcas que son objeto de estudio del presente proyecto de investigación teniendo como resultado que de los 45 clientes, 26 habían realizado compras en Irmão, 12 en Origami y tan solo 7 en Panorama. Al consultar que modalidad emplearon para realizar las compras en las diversas marcas a nivel del Ecuador se obtuvo que un 87% de estas compras fueron realizadas mediante redes sociales tales como Facebook e Instagram, y que solo un 13% por visitas a los locales.

Para finalizar a todas aquellas personas que habían realizado compras online, ya sean estas dentro o fuera del país se les solicitó expresen dentro de que rango se encontraba el producto adquirido, siendo “Malo” la calificación más baja, “Regular” la intermedia y “Bueno” la mejor calificación, 130 de los encuestados que representa al 84% aseveró que el producto fue Bueno, seguido de 23 clientes que mencionaron habría sido regular y únicamente 2 personas presentaron un total descontento con el producto adquirido.

El comercio electrónico es parte del avance tecnológico que va a llegar a todos los sitios del mundo, parte de esa evolución o transformación de las cosas, el hecho de poder suprimir ciertas actividades como realizar compras sencillas, el tener que movilizarse e interrumpir actividades por una sencilla compra que puede ser realizada desde un ordenador y que la misma sea recibida en el punto escogido, generará comodidad al cliente y le brindará más tiempo que puede ser de gran productividad para la persona.

El Ecuador como país debe prepararse ante estas nuevas épocas, que no solo es cuestión de que las personas confíen o se adapten a las nuevas tecnologías, sino que también el hecho de que dentro del país exista la debida oferta de productos para que aquellos cibernautas no tengan la necesidad de buscar fuera lo que dentro de su país pueden obtener, que en caso de grandes almacenes vean a las ventas online como un gran aliado para poder llegar a aquellos clientes que por horarios complicados o múltiples ocupaciones no pueden permitirse el llegar hasta el local comercial en busca del producto que necesiten.

4.1.1. ANÁLISIS DE ENTREVISTAS REALIZADAS A DUEÑOS DE LAS MARCAS OBJETO DE ESTUDIO

Las preguntas realizadas a los dueños de las marcas ayudarán a conocer el porqué de la apertura de las marcas, así como de los motivos que los han llevado a realizar sus ventas mediante las redes sociales.

4.1.1.1. ANÁLISIS DE ENTREVISTA A FABRIZIO RODRIGUEZ – IRMÃO

Joven guayaquileño de 27 años, quién junto con su socio Diego Guerrero de la misma edad fundaron una marca en Diciembre del año 2013, la cual llamaron Irmão, basados en la necesidad de superarse y salir adelante con algo que ellos valoran mucho como es el “Tener algo propio” según nos supo mencionar, nace la idea de desarrollar dicha marca que han sabido manejarla hasta la actualidad, desarrollando diversos modelos de ropa para un público exigente que cada vez pide más a las marcas, comenzando con camisetas, pasaron a pulseras, camisas y actualmente se encuentran con billeteras y pantalonetas, entre la gran variedad que presenta esta joven marca.

El nombre de la marca viene por lo que ellos consideran como sus “Bases”, ya que al ser Cristianos los dueños, decidieron que su marca lleve algo de esa creencia y Fe en Dios sin que esto cree un rechazo entre sus clientes, Irmão nace en aquella época previa al mundial disputado en Brasil, y el hecho de que entre los cristianos se consideran entre todos como “Hermanos” quisieron adaptar aquella forma de llamarse al portugués, es de esa manera como nace el nombre de la marca, considerándose algo fresco y llamativo ante la juventud.

Para realizar sus ventas lo hacen por redes sociales, decidieron iniciar con Instagram al momento de su apertura, considerado para un tipo de mercado medio alto a alto, luego de un año de trabajo abrieron su cuenta de Facebook, la que actualmente se ha convertido en su más poderoso aliado al momento de realizar sus ventas, tanto así que actualmente en Facebook cuentan con más de 12.500 seguidores y en Instagram más de 9.1000.

Fabrizio mencionó que a la hora de realizar los diseños tomaban como base de inspiración a marcas internacionales mezcladas con esa esencia de él y su socio para sacar las prendas y accesorios que ahora comercializan. Actualmente cuentan con un sitio web en el cual colocan todas sus prendas con sus respectivos precios para que sea una “vitrina” para su clientela, al mencionarle el caso de que conviertan su página web a una con sistema de comercio electrónico indicó que es un proyecto en mente más sin embargo aún no se animan del todo debido a la falta de cultura del consumidor ecuatoriano el cual no está acostumbrado a realizar compras de este tipo.

Finalizó indicando que este tercer año de funcionamiento se encuentran en la curva ascendente más importante desde que se abrió el local, cuentan con muchas ideas para implementar en la marca. Al preguntarle que aspira con Irmão, supo mencionar que “Lo mejor está por venir”

4.1.1.2. ANÁLISIS DE ENTREVISTA REALIZADA A ANDRÉS GARCÍA - ORIGAMI

El desarrollar un emprendimiento que llegó a la mente de Andrés García, joven guayaquileño de 24 años que hace un año dos meses decidió fundar Origami, basado en hacer algo que él considera como “cool” para los jóvenes a pesar de ser nacional indicando además de que a nivel local se tiene la preconcepción de que lo nacional es de mala calidad.

El nombre de la marca no tiene algún significado en especial para este joven emprendedor que al empezar sus actividades inició con Instagram y un local ubicado en la Víctor Emilio Estrada, zona de alto comercio en Guayaquil, arriesgando de esa manera parte del capital por el costo fijo que representa el mantener el local. A la hora de realizar sus diseños se basan en otras marcas, las cuales tienen como modelos a seguir mezclando sus inspiraciones con lo que observan de otras marcas.

Considera que sin las redes sociales no hubiera hecho nada dentro del ámbito comercial ya que las mismas le han servido de mucho al acortar las distancias entre el vendedor y el cliente, actualmente cuenta con 56.470 seguidores en su cuenta de Facebook y en Instagram con 25.800. Asegura que el éxito de sus redes sociales los ha llevado a realizar distintas ventas fuera de la ciudad.

Al comentarle sobre la modalidad de poder realizar las ventas de la marca mediante el sitio web, supo indicar que le parecería la forma ideal de realizar las ventas siempre y cuando en la ciudad o país en el que se realice la misma exista la cultura del comercio electrónico, es decir que las personas estén acostumbrados con esta modalidad de realizar compras en diversas tiendas del país. Afirma además que busca el poder llegar a los clientes de esta forma ya que brindaría una solución a los clientes como es el llevar los productos que deseen hasta la comodidad del sitio en que elijan sin que necesiten salir del mismo.

4.1.1.3. ANÁLISIS DE ENTREVISTA REALIZADA A FRANCISCO PERALTA - PANORAMA

Luego de encontrarse 10 años viviendo en París, capital de Francia y luego de estudiar Marketing y Comercio de Moda, Francisco Peralta de 33 años decide regresar a su natal Guayaquil con una idea que nació hace 2 años aun cuando se encontraba en la capital francesa, tenía en mente el formar una marca con valores latinoamericanos para varones en la cual pretende transmitir la perspectiva de la marca hacia el mundo desde lo latinoamericano dentro de la moda masculina.

Comenzaron las actividades en Agosto del 2015 realizando previamente una campaña de prelanzamiento o “teaser” mediante las redes sociales dos meses con anticipación, actualmente trabajan mediante redes sociales, siendo Instagram y Facebook sus aliados a la hora de realizar las ventas, las cuales han llegado a distintas ciudades del país en general.

Dentro de lo que desean proyectar, comentan que pretenden vender un estilo de vida lo que él denomina “StreetWear”, lograr el hecho de que los ecuatorianos vayan ya sea a su trabajo como a sus actividades cotidianas vestidos de una forma fresca y a la moda, tal como lo vió en Francia pero adaptado a lo Latinoamericano.

Al preguntarle si considera a Panorama como una marca Ecuatoriana, supo indicar que al traer materia prima de diversos países del continente, la marca es más bien de índole Latinoamericana.

Planea en un futuro el realizar sus ventas mediante su sitio web, más sin embargo indica que no se ve apresurado ya que el mercado online del Ecuador no se encuentra tan desarrollado y necesita propagación.

4.1.2. ANÁLISIS DE ENTREVISTA REALIZADA A DESARROLLADOR WEB

Alejandro Varas, CEO de Domo Soluciones Web & TI, brindó su punto de vista sobre el proceso actual que vive el país de la transformación del comercio electrónico.

4.1.2.1. ANÁLISIS DE ENTREVISTA REALIZADA A ALEJANDRO VARAS

El paso necesario para que un emprendedor salga adelante en su emprendimiento y crecimiento de su marca es el estar visible 24/7 y esto solo es posible mediante la ayuda de la web, aquella ventana que no duerme, Alejandro Varas Co-Fundador y CEO de Domo Soluciones Web & TI, aclaró ciertas dudas que se llegan a tener de parte de aquellos que no conocen las tecnologías con las que se puede contar a la hora de maximizar los ingresos dentro de una compañía.

Como comercio electrónico indica que se entiende a la comercialización, promoción y distribución de productos o servicios en medios electrónicos, lo cual es una modalidad de realizar el comercio en distintas partes del mundo, hay ciudades en las cuales ya se encuentra más avanzado que en otras pero es algo que se va a globalizar de a poco.

Afirma que en el comercio electrónico en Ecuador no ha crecido como en las grandes urbes del mundo debido a las muchas de limitantes tecnológica y económica que se presentan, la penetración en internet desde el año 2006 al 2016 han avanzado a un ritmo del 1000% según cifras brindadas por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). El avance de la penetración en internet es en parte el hecho de que los usuarios se dan cuenta de que les resulta más conveniente el realizar sus compras en la web, logrando así suplir sus necesidades de productos o servicios desde la comodidad del sitio donde se encuentren.

Al cuestionarle sobre la ayuda que representaría el E-commerce en las empresas de emprendimiento indica que sirve de gran ayuda ya que permite reducir los costos operacionales tales como adquisición de infraestructura, alquiler de locales, maquinarias entre otras, sino que es algo que puede ser trabajado desde el hogar.

Existen empresas que son reacias al cambio de cultura a la hora de realizar sus actividades, un claro ejemplo es la de aquellas marcas que siguen realizando facturación con talonarios cuando ya cada vez más se propaga la facturación electrónica, ante esto menciona que es a causa del desconocimiento o de aquella percepción de que la tecnología es cara o que las implementaciones tecnológicas tienen alto costo. Muy al contrario de esto, hay un sector comercial que está avanzando cada vez más, que son aquellos que están cerrando locales comerciales, islas, tiendas y buscan en el comercio electrónico una solución a sus actividades comerciales.

Alejandro Varas, se desempeña actualmente como CEO de DOMO.EC, empresa desarrolladora de software ya sea para web o dispositivos móviles que fue fundada por Alejandro junto a sus socios Iván Campaña y Emil Aragundi, en la actualidad cuentan con gran experiencia al haber realizado trabajos para grandes empresas a nivel nacional.

4.1.3. ANÁLISIS DE ENTREVISTA REALIZADA JEFE E-COMMERCE DE COMANDATO

El Ing. Eduardo Durán, quien actualmente es el Jefe del Departamento de Comercio electrónico mencionó las ventajas que este canal de ventas ha traído para la empresa en la que labora.

4.1.3.1. ANÁLISIS DE ENTREVISTA REALIZADA A EDUARDO DURÁN

El Ing. Eduardo Durán, Ex estudiante de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, actualmente a sus 25 años se desempeña como Jefe del departamento de E-Commerce de Comandato mencionó ciertos aspectos necesarios para conocer como una empresa que ya cuenta con un sistema de comercio electrónico ve el uso de estas tecnologías al momento de realizar sus ventas.

Expresa que el hecho de que en una transacción ya sea esta compra o venta de un servicio o producto, con que haya intervención de medios digitales lo convierte en comercio electrónico. Supo mencionar del gran potencial que tiene el Ecuador al momento de hacer comercio electrónico, ya que los usuarios digitales cada vez son más y que existen entidades empeñadas en que esta modalidad de comercio se difunda cada vez más, entre ellos la Cámara de Comercio de Guayaquil, la cual organiza eventos como el Ecommerce day, Cybermonday entre otros.

Supo indicar que una de las finalidades del comercio electrónico es crear tecnologías disruptivas y lograr reducir la fricción de mercado, es decir evitar

todos aquellos factores que impiden la ejecución de una transacción como lo son los precios, los productos y las distancias de donde se encuentran los mismos, el uso de las tecnologías de compra en e-commerce es la facilidad de búsqueda, facilidad de comparación, facilidad de pagos y la practicidad con la que se efectúa la transacción logrando que desde la comodidad del domicilio se pueda comprar un producto que será entregado en casa.

Además, Durán menciona que en Comandato, el departamento web es un gran adicional a la gran cantidad de locales que poseen, el cual únicamente en web cuentan con un presupuesto de 10 millones de dólares, siendo comandato la segunda tienda en ventas del país.

Al cuestionarle sobre un mensaje a aquellas pymes buscando superarse, indica que el uso de la web es de gran ayuda, debido a que es un canal de ventas disponible 24/7, y que con un buen plan de implementación tecnológica en todos sus procesos (Web, Administración de pedidos, producción y posicionamiento de la marca) permite crecer en gran escala.

4.2. PLANTEAMIENTO DE UNA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

4.2.1. MODELO DE SITIO WEB DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA EMPRESAS DE EMPRENDIMIENTO

Dentro de lo que se considera Comercio Electrónico, el presente estudio propone un modelo de sitio web de comercio electrónico para que sean implementados en las diferentes marcas que son objeto de estudio, tales como (Irmão, Origami y Panorama), las cuales desarrollan sus actividades comerciales dentro de la Ciudad de Guayaquil.

Hablar de diseño y elaboración del plan de desarrollo de una página web de comercio electrónico requiere tener en cuenta diversos factores a tomar en cuenta, entre ellos el diseño del sitio con la respectiva programación del “Carrito de compras”, el costo anual del hosting de la página web, costo de publicidad en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram), rubros por cobros realizados vía PayPal y los costos que generaría la logística en el envío de los productos.

En el proceso de diseño de lo que será el Sitio Web E-Commerce existen tres elementos que son clave durante su desarrollo, entre los cuales:

- Diseño
- Usabilidad
- Accesibilidad

DISEÑO

El diseño del sitio web debe ser intuitivo, de fácil manejo y desplazamiento dentro de la página, se debe colocar todos los productos a la vista logrando así un equilibrio teniendo a los elementos del catálogo como decoración de la página web, ya que deben ser estos mismos quienes resalten por delante del diseño que tenga el sitio. Colocar una combinación de colores adecuada ayuda a que la interfaz del sitio sea agradable al ojo humano y no cause cansancio visual.

Mantener el estilo y colores en todas las páginas adyacentes a la portada del sitio web, consiguiendo no despistar al usuario y mantener su atención. Obtener un diseño que sea ligero y sea orientado a la optimización de recursos, para ser fácilmente rastreado por todos los buscadores disponibles.

USABILIDAD

Conseguir que el sitio web tenga la facilidad para que los clientes, aún no siendo experto en informática sean capaces de desenvolverse dentro de las páginas del sitio, brindando todo el contenido disponible de una manera clara y sencilla para los visitantes de la web.

La facilidad de manejo de la página web debe ser en todas sus áreas, es decir, en el catálogo de productos en general, el carrito de compras, la herramienta del motor de búsqueda, lo cual ahorraría mucho tiempo al comprador que ya sabe lo que busca al ingresar en el sitio.

ACCESIBILIDAD

Al mencionar accesibilidad, se busca que todas las personas que visiten las páginas webs, puedan encontrar los productos que buscan, cada uno de estos en sus respectivas secciones y categorías, acompañados de otros productos similares, lo cual brindará facilidad de encontrar lo buscado al cliente.

El colocar secciones en las cuales se coloquen aquellos productos que cuenten como “en descuento” o “destacados”, servirá de ayuda para que los clientes puedan observar lo que está en oferta, o aquello que más se está vendiendo en temporada.

4.2.2. ELEMENTOS DE UN SITIO WEB DE E-COMMERCE

Como elementos básicos que debe poseer una Tienda Online destacan los siguientes:

4.2.2.1. CATÁLOGO DE PRODUCTOS

El catálogo de productos es el núcleo o parte principal de la página web, ya que en el mismo se encuentran todos los bienes o servicios que se ofrecen al público. En esta parte se debe tener cuidado de contar con un diseño ligero ya que esto hará mantener la atención de los usuarios.

La presentación de los productos en el sitio web tiene mucha incidencia en la decisión final de los clientes de realizar o no la compra, ya que los mismos

sentirán confianza al observar fotografías reales de los productos acompañados de una buena descripción del mismo. Otras opciones multimedia que se pueden incluir en la descripción de los productos son Videos, Documentos PDF entre otros.

La organización de los productos a disposición es factor clave, ya que una correcta distribución de los productos por secciones, permitirá que los clientes no se sientan agobiados de la sobrecarga de mercadería, por el contrario podrán desplazarse por la categoría o sección que ellos deseen.

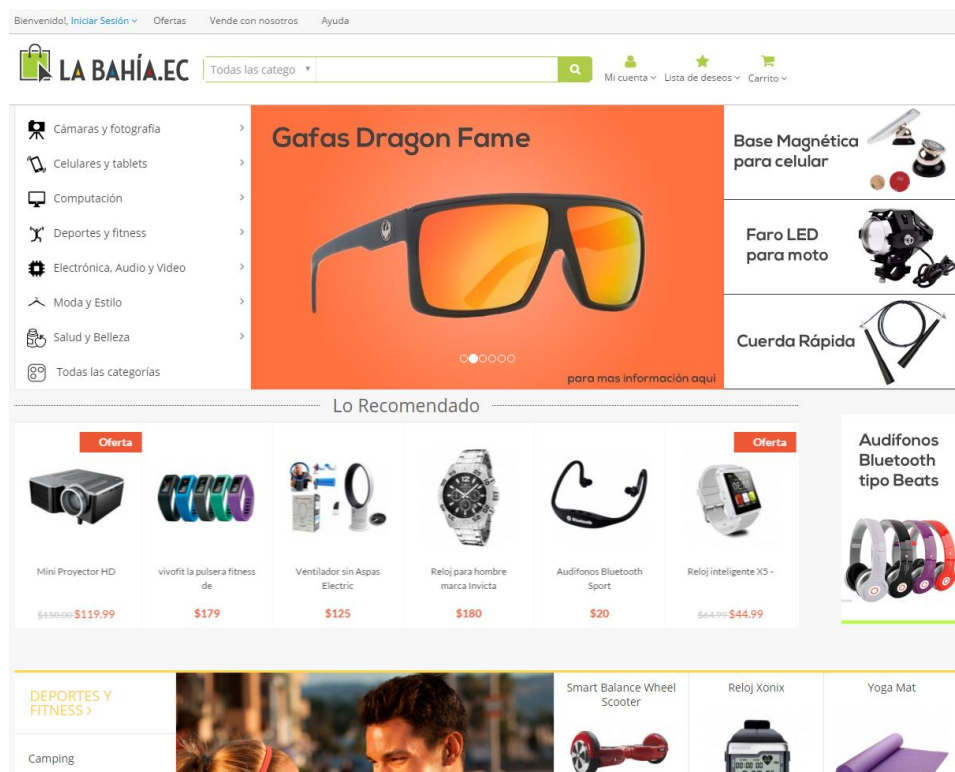


Imagen 2 - Catálogo de productos LaBahia.ec

Fuente: LaBahia.ec

Recuperado de: <http://labahia.ec/>

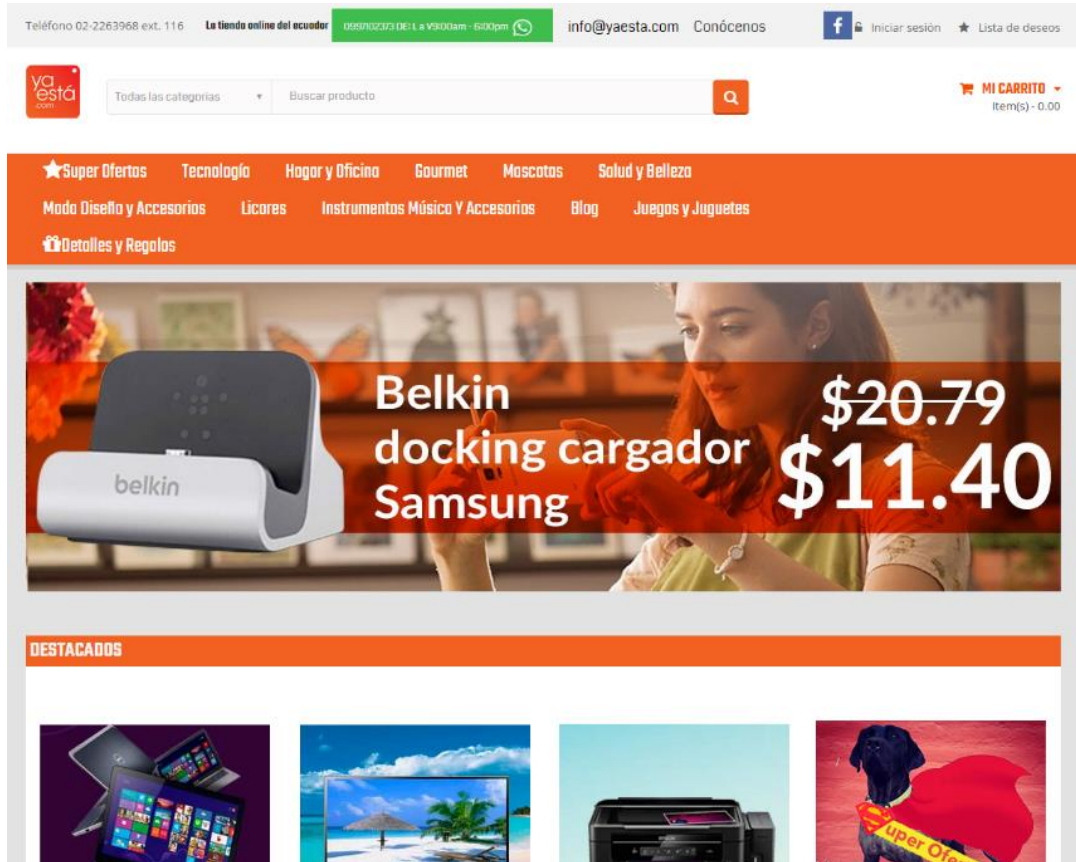


Imagen 3 - Catálogo de productos Yaestá.com

Fuente: YaEstá.com

Recuperado de: <http://www.yaesta.com/>

4.2.2.2. CARRITO DE COMPRAS

El carrito de compras es un elemento considerado indispensable dentro de la tienda online, el cual permite añadir, modificar o eliminar elementos que han sido añadidos durante la navegación en el sitio web para su posterior compra.

El carrito de compras debe estar siempre disponible para que el cliente pueda observar y no pierda de vista en ningún momento tanto la cantidad de productos como el costo total de los mismos durante la navegación en todas las páginas del sitio web en el que va a realizar su compra.

Dentro de los datos de la pestaña del carrito de compras tenemos:

- ✓ Foto y nombre del producto
- ✓ Cantidad del producto seleccionado
- ✓ Posibilidad de aumentar o disminuir la cantidad del mismo producto
- ✓ Costos por gasto de transporte
- ✓ Costo total de la compra
- ✓ Botón para proceder a realizar el pago

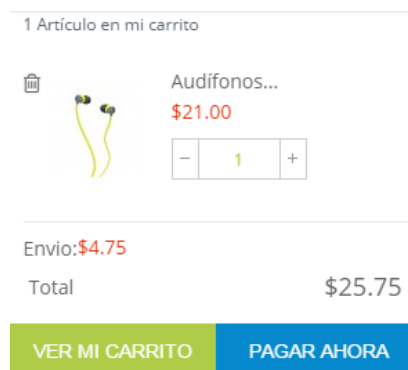


Imagen 4 - Carrito de compras de LaBahia.ec

Fuente: LaBahia.ec

Recuperado de: <http://labahia.ec/>

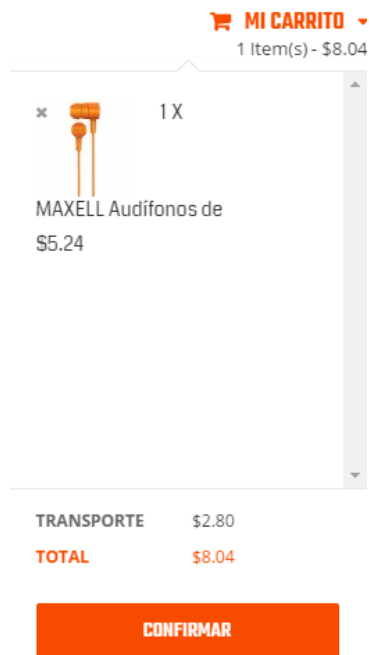


Imagen 5 - Carrito de compras de YaEstá.com

Fuente: YaEstá.com

Recuperado de: <http://www.yaesta.com/>

4.2.2.3. MECANISMO DE PROMOCIÓN Y OFERTAS

El precio es sin duda uno de los motivos fundamentales que influye en la decisión de realizar o no la compra, motivo por el cual el precio siempre debe estar lo suficientemente visible en cada uno de los productos que se muestran en el catálogo.

Parte de las técnicas para captar clientes y mejorar las visitas de los sitios webs que se dedican a realizar ventas de productos o servicios, es la inclusión de ofertas y promociones, ya sean estas en productos al azar o por temporada del año.

Dichas promociones y ofertas deben poseer una fácil comunicación y visualización para con el cliente, dejando en claro el precio original del producto y con una tipografía de mayor tamaño y color que resalte el nuevo precio al que se oferta el bien o servicio.

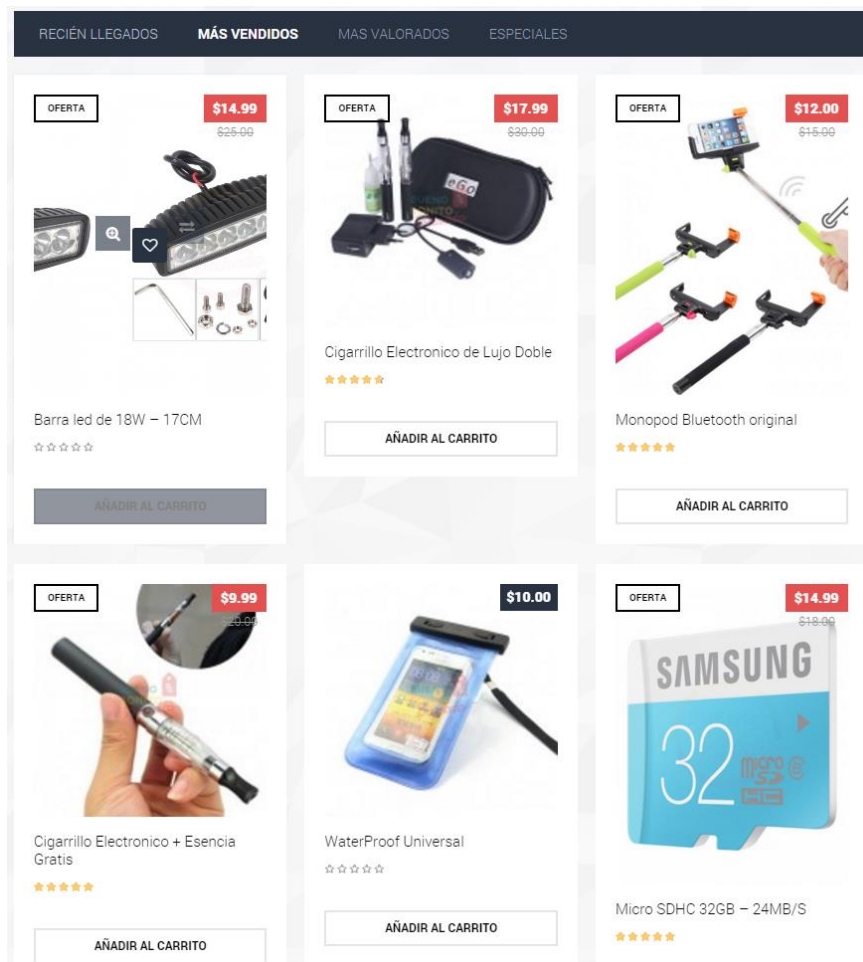


Imagen 6 - Promociones y ofertas en LaBahia.ec


Fuente: LaBahia.ec

Recuperado de: <http://labahia.ec/>


[★ Super Ofertas](#)
[Tecnología](#)
[Hogar y Oficina](#)
[Gourmet](#)
[Mascotas](#)
[Salud y Belleza](#)
[Modo Diseño y Accesorios](#)
[Licores](#)

[Instrumentos Música Y Accesorios](#)
[Blog](#)
[Juegos y Juguetes](#)
[📦 Detalles y Regalos](#)


PRODUCTOS NUEVOS < | >




2COOL ESTUCHE SOPORTE PARA IPAD 1/2/3, NEGRO
\$32.25 ~~\$36.06~~




2COOL ESTUCHE SOPORTE PARA MINIIPAD, NEGRO
\$35.03 ~~\$38.08~~



ACER ASPIRE 15.6 CORE I5 2.7GHZ 5TA GEN 500GB 4GB BLUETOOTH
\$647.83 ~~\$665.66~~




Adaptador Macho a Hembra
\$0.50




AGUARDIENTE Nectar Azul 750ml
\$21.96 ~~\$24.23~~


PRODUCTOS DESTACADOS < | >




BEATS Pilli Altavoz Portatil Bluetooth Rosado
\$180.83 ~~\$289.19~~




BEATS Pilli XL Altavoz Portatil Bluetooth Metallic Silver
\$269.59 ~~\$439.01~~



BEATS Pilli XL-BTH Altavoz Blanco
\$269.59 ~~\$439.01~~



SONY MDR-AS200 Audifonos Azul
\$13.36 ~~\$23.49~~



SONY Auriculares para deporte color blanco MDR-AS200W
\$13.36 ~~\$23.49~~

Imagen 7 - Ofertas y promociones en YaEstá.com

Fuente: YaEstá.com

Recuperado de: <http://www.yaesta.com/>

4.2.2.4. MOTOR DE BÚSQUEDA

Cumpliendo la finalidad de facilitar la búsqueda de un determinado objeto dentro del amplio catálogo de productos, se desarrolla el motor de búsqueda, el cual brinda la posibilidad de que el cliente encuentre productos específicos por diferentes criterios y parámetros de búsqueda detallados previamente.

Datos como Color, Marca, Tamaño, Capacidad entre otros son algunas de las palabras claves o “keywords” empleadas para realizar una correcta búsqueda dentro del sitio web.

Otro de los beneficios del motor de búsqueda es que en caso de no encontrar un producto que ha sido específicamente detallado, brinde la posibilidad de que haga sugerencias de productos similares, para disimular la falta de stock de productos del catálogo.



Imagen 8 - Motor de búsqueda de YaEstá.com

Fuente: YaEstá.com

Recuperado de: <http://www.yaesta.com/>

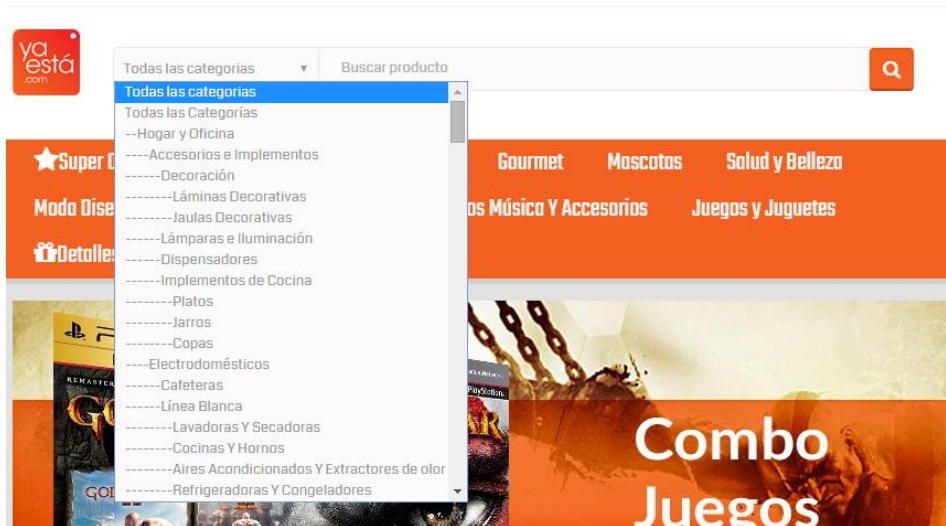


Imagen 9 - Motor de búsqueda extendido de YaEstá.com

Fuente: YaEstá.com

Recuperado de: <http://www.yaesta.com/>

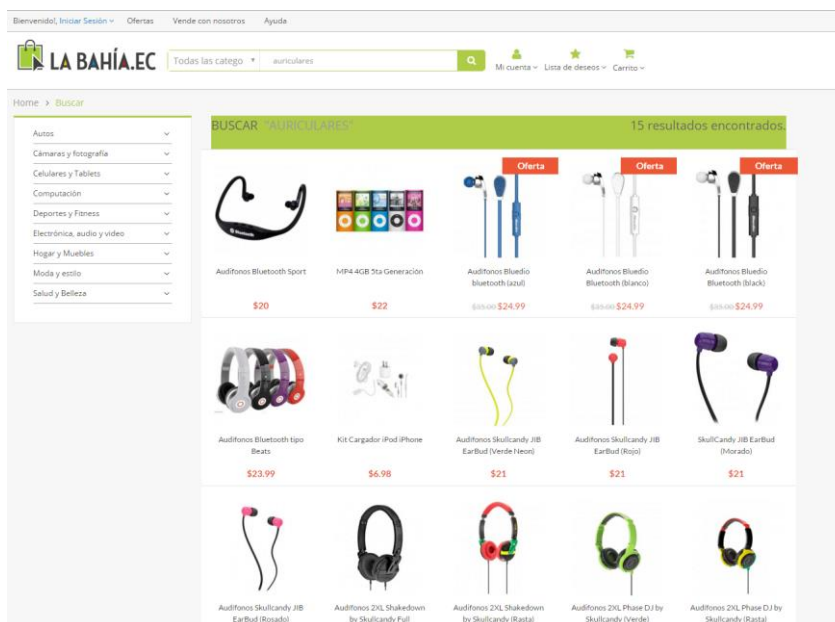


Imagen 10 - Motor de búsqueda de LaBahia.ec

Fuente: LaBahia.ec

Recuperado de: <http://labahia.ec/>

4.2.2.5. INFORMACIÓN CORPORATIVA

En el sitio web donde se realizarán las ventas, no todos son productos y ofertas, dentro del sitio se debe tener un apartado en el cual se encuentre la información empresarial en el cual se proyecte las ideas y bases a tomar en cuenta al momento de la formación de la empresa. Estos datos brindaran a los clientes una imagen de transparencia, confianza y fiabilidad.

Entre los datos a tener en cuenta tenemos:

- ✓ Quienes somos
- ✓ Misión y Visión
- ✓ Datos de Contacto
- ✓ Aviso Legal
- ✓ Políticas de Privacidad
- ✓ Preguntas Frecuentes
- ✓ Términos y Condiciones
- ✓ Vende con nosotros
- ✓ Mapa del Sitio

SÍGANOS   

REGÍSTRATE A NUESTRO BOLETÍN [SUSCRIBETE](#)

INFORMACIÓN DE LA TIENDA
📍 YaEstá.com La Tienda Online del Ecuador, Av.Portugal 794 y Rep. de El Salvador Edif. KREAB
☎️ llamamos ahora 1800 YAESTA
✉️ Email: info@yaesta.com

INFORMACIÓN
Promociones especiales
Novedades
Contacte con nosotros
Envío
Aviso legal
Términos y condiciones
¿Quiénes somos?
En los medios
Trabaja con nosotros
Preguntas frecuentes
Tiendas y Proveedores
Compra por WHATSAPP
Mapa del sitio

MI CUENTA
Mis compras
Mis vales descuento
Mis direcciones
Mis datos personales
Mis vales

Imagen 11 - Información Corporativa de YaEstá.com

Fuente: YaEstá.com

Recuperado de: <http://www.yaesta.com/>

<p>INFORMACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quiénes somos • Vende con nosotros • Entrega a domicilio • Términos y condiciones 	<p>SERVICIO AL CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo comprar? • Preguntas frecuentes • Políticas de privacidad 	<p>MI CUENTA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mis compras • Mis devoluciones • Mis cupones descuento • Mis direcciones • Mis datos personales • Mis vales • Cerrar sesión 	<p>CONTÁCTANOS</p> <p>🏠 Samborondón , Cda. Entreríos Av. La Puntilla edificio Manaos piso 2 Oficina 204A</p> <p>📞 Llámanos ahora: (593) 04 - 2097813</p> <p>✉ Email: ventas@labahia.ec</p>
--	---	---	--



BOLETÍN



SÍGUENOS





© 2015 Todos los derechos reservados a LaBahia.ec







Imagen 12 - Información Corporativa de LaBahia.ec

Fuente: LaBahia.ec

Recuperado de: <http://labahia.ec/>

4.2.2.6. REGISTRO Y ÁREA DE USUARIO

Dentro de todo sitio web dedicado a la venta de productos y servicios, el área de usuario es primordial, ya que es lo que permite identificar plenamente al cliente, la importancia de este perfil sirve para precautelar la seguridad ya sea de los clientes como de la empresa.

Este perfil contiene toda la información mediante la cual la empresa sabrá quién es el cliente, la dirección en la que se debe entregar el producto y finalmente el método de pago escogido para que se proceda a realizar el envío del producto en cuestión.

Todos estos datos ingresados por el cliente, serán registrados en las bases de datos de la empresa, la cual luego los utilizará con la finalidad de recomendar

productos dependiendo del historial de compras así como de enviar promociones a las cuenta de correo electrónico registradas.

En los perfiles de clientes estarán disponibles datos tales como:

- ✓ Datos personales del cliente
- ✓ Datos de envío y facturación
- ✓ Datos de Métodos de pago
- ✓ Historial de pedidos

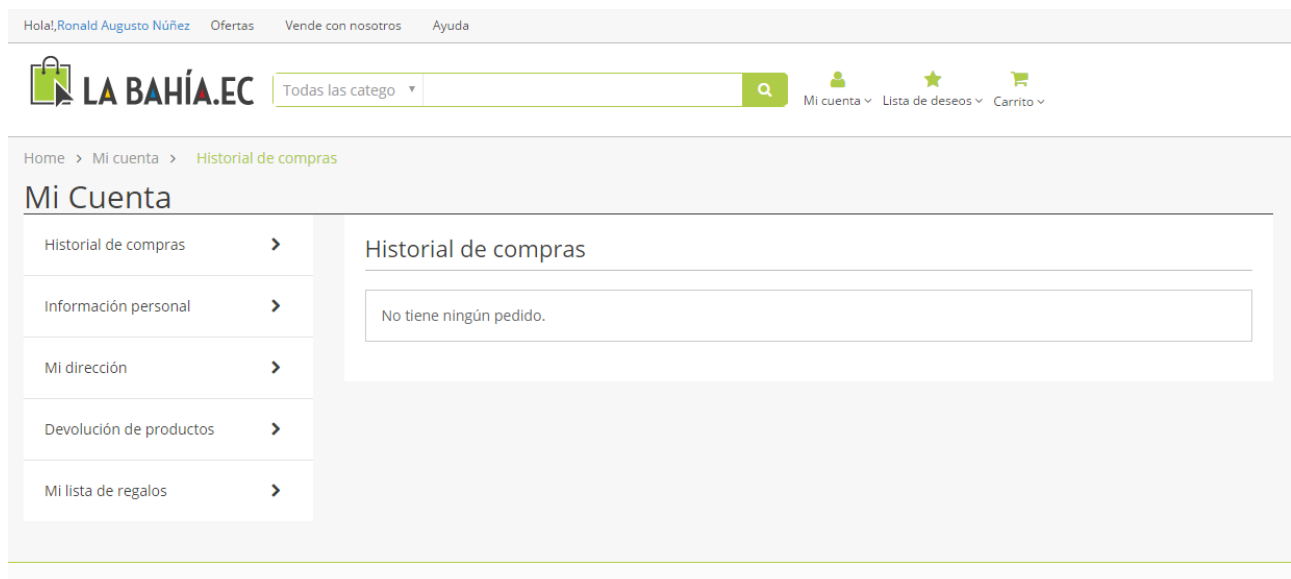


Imagen 13 - Área de usuario en LaBahia.ec

Fuente: LaBahia.ec

Recuperado de: <http://labahia.ec/>

4.2.2.7. LOGÍSTICA

Al igual que el costo por conceptos de impuestos, la tienda online debe dar a conocer a sus clientes los valores por costo de envío del producto desde las instalaciones de la tienda hasta el domicilio del cliente.

4.2.2.8. PANEL DE CONTROL

Todo el proceso de administración del sitio web, parte desde su parte central, lo que se conoce como Panel de control, sitio desde el cual se realizará el ingreso, modificación y eliminación de todo lo recurrente al sitio web, ya sean estos productos, nuevas secciones, páginas, ofertas, gadgets, scripts entre otros. Dicho panel puede ser diferente dependiendo el CMS que haya sido utilizado o de la aplicación en la cual la página haya sido desarrollada.

En puntos generales, todo lo que se muestra a los clientes en el sitio será administrado desde aquel Panel de control, ya sea el cambiar de precio, características, nombre, cantidad de stock u otras opciones para determinado producto.

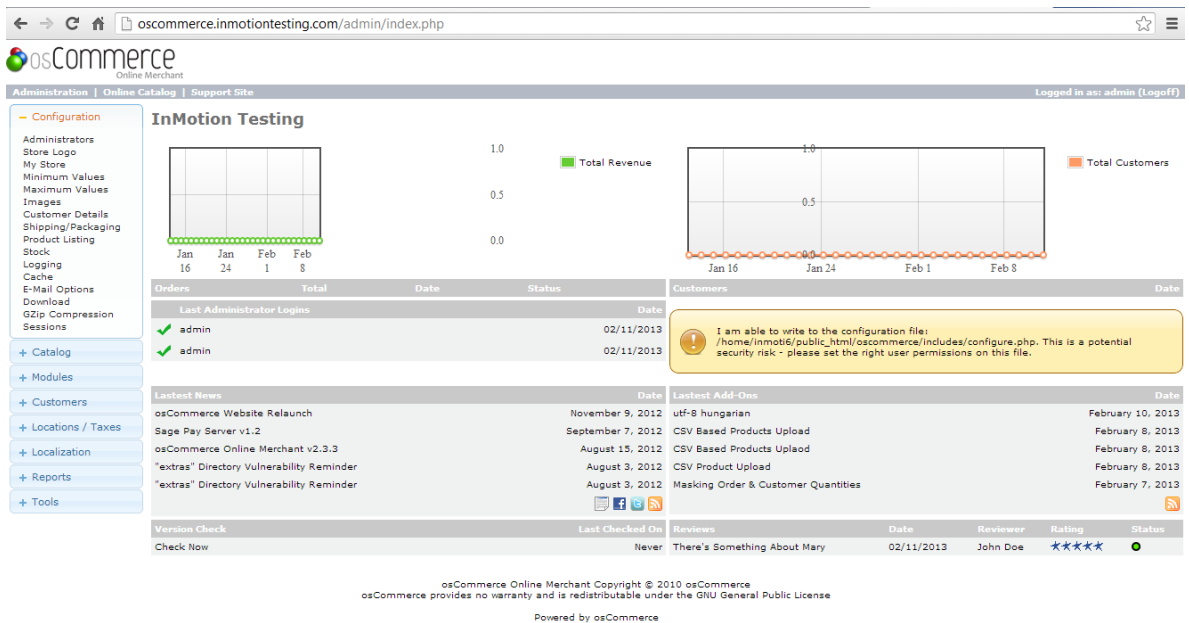


Imagen 14 - Panel de control de sitio web en osCommerce

Fuente: Webhostinghub.com

Recuperado de:

<http://www.webhostinghub.com/help/images/stories/edu/oscommerce/login/3-admin-control-panel.png>

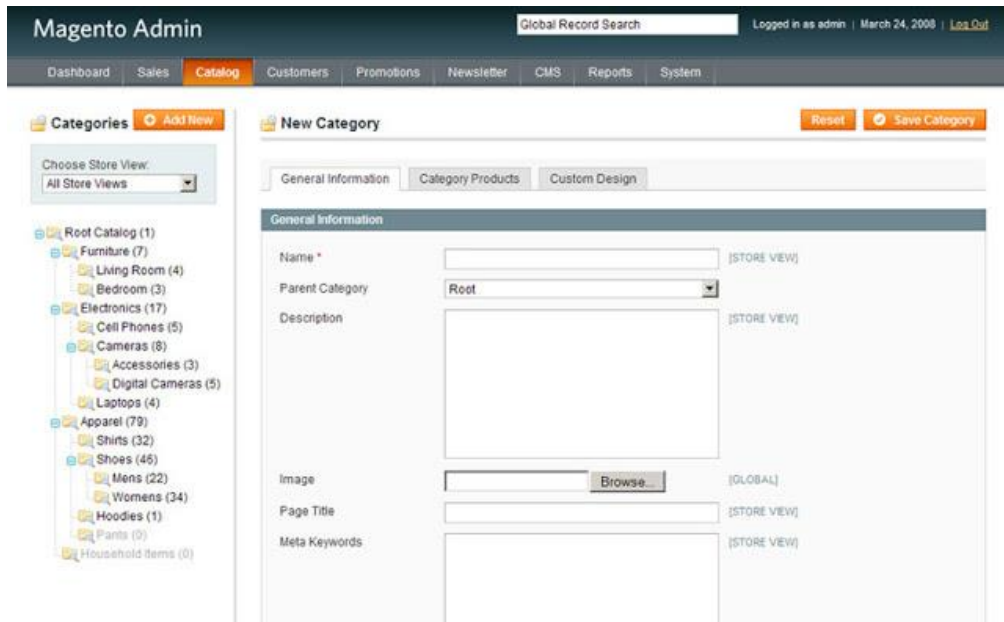


Imagen 16 - Panel de control de sitio web en Magento

Fuente: Magentothemes.com

Recuperado de: http://www.magentothemes.com/wp-content/uploads/2012/12/magento_sort_category-managment.jpg

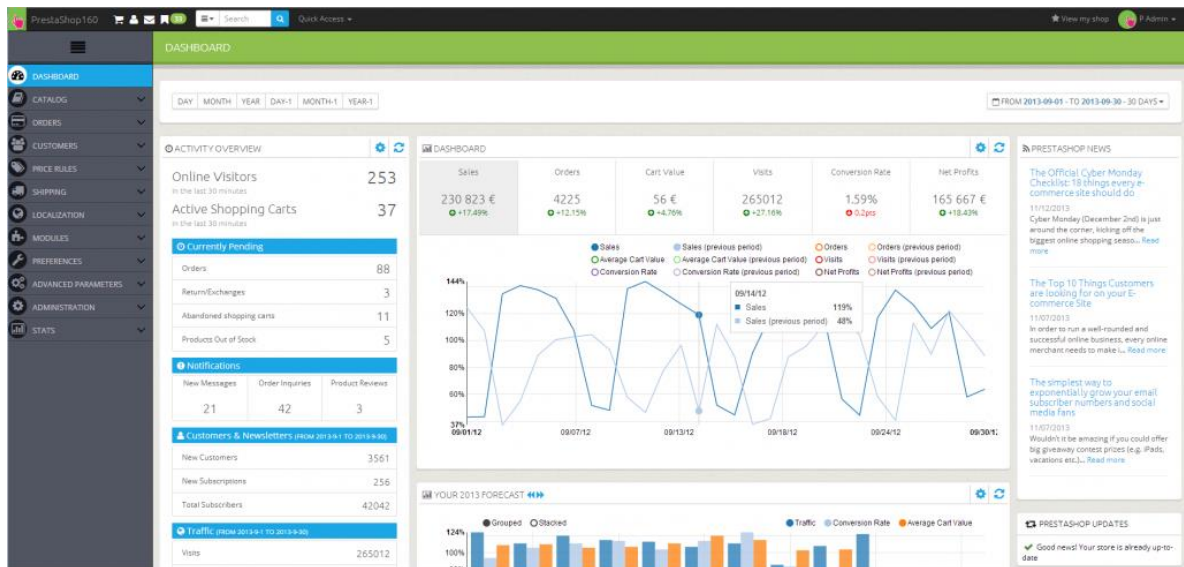


Imagen 15 - Panel de control de sitio web en Prestashop

Fuente: Factoriadigital.com

Recuperado de: <https://www.factoriadigital.com/blog/wp-content/uploads/2013/11/01-PrestaShop-1.6.png>

4.2.3. BOCETO DEL MODELO DEL SITIO WEB PROPUESTO

Luego de analizar todos los elementos básicos que deben ser incluidos dentro del modelo del sitio web para marcas de emprendimiento, tales como el catálogo de productos, motor de búsqueda, carrito de compras, promociones, información corporativa entre otros. Da como resultado un sitio web con un diseño sobrio, denotando elegancia y estilo, sin recargarla de muchas imágenes y palabras que lo único que causan es cansar al usuario.

El boceto ha sido realizado utilizando colores dentro de los cuales predomina el color vino, contrarrestado con el blanco a lo largo de toda la página, lo cual ayuda respaldado en el fondo de las imágenes que se encuentran en el boceto, fuera del color blanco en el fondo, se ha usado ligeros tonos pasteles que no afectan al momento de observar el producto promocionado.



Buzo Standard
\$35.00



Buzo Homies
\$38.00



Chaqueta Jean
\$55.00



Buzo High Tide
\$30.00



Chaqueta Jean Classic
\$45.00



Pulsera Gear
\$13.00



Pulsera Attos
\$11.00



Pulsera Wrip
\$8.00



Pulsera Tiil
\$9.00



Pulsera Navy
\$13.00

INFORMACIÓN

- Quienes somos
- Vende con nosotros
- Entrega a domicilio
- Términos y condiciones

SERVICIO AL CLIENTE

- ¿Cómo comprar?
- Preguntas frecuentes
- Políticas de privacidad

MI CUENTA

- Mis compras
- Mis devoluciones
- Mis datos personales

CONTACTENOS

- Guayaquil, Nicolás Augusto Gonzalez 1328 y José de Antepara.
- Telf: 0985990986
- Mail: info@flame.com

Imagen 17 - Boceto de Sitio Web

Fuente: Los Autores

4.2.4. COSTO DEL SITIO WEB DE COMERCIO ELECTRÓNICO

El desconocimiento de los resultados comparados a la inversión a realizar es uno de los factores por los cuales los emprendedores y las pymes no son parte de todas aquellas empresas que realizan sus ventas por medios digitales, luego de realizar investigación en diversas empresas dedicadas al desarrollo de sitios webs y aplicaciones móviles sobre los costos básicos a tener en cuenta al momento de pretender realizar ventas online se obtuvo la siguiente información:

Tabla 13 - Costo de implementación de Sitio Web de E-commerce

	Costo	Periodo
Dominio “.com.ec”	\$25 + IVA	Anual
Cloud Hosting	\$500 + IVA	Anual
Certificado SSL	\$300 + IVA	Anual
Desarrollo catalogo online con opción de pago.	\$1650 + IVA	Un solo pago (Dos meses de diseño y desarrollo)
Soporte y Mantenimiento	\$60 + IVA	Hora o fracción de servicio

Fuente: Los Autores

Cabe destacar que según declaraciones de los desarrolladores, estos valores son referenciales, considerados para ellos como las bases, pero que los mismos pueden incrementarse debido a la complejidad necesaria al momento de desarrollar la idea del cliente solicitante.

Estos son gastos considerados al momento de adquirir e implementar la tecnología, más sin embargo se debe contar con el personal capacitado para que se encargue de la constante actualización y monitoreo del sitio web, entre los costos por personal adicional están los siguientes:

Tabla 14 - *Costo de personal apto para mantenimiento de Sitio Web*

Cargo	Sueldo	Funciones
Webmaster	\$700	Mantenimiento y soluciones de integración dentro del sitio web
Diseñador Gráfico	\$550	Realización de fotografías y videos, corrección de color y edición de imágenes para subir a la web.
Redactor	\$500	Encargado de subir información pertinente respectivo a cada uno de los productos al sitio. Información tal como características, etc

Fuente: Los Autores

Teniendo en consideración estos costos por personal calificado y por la implementación de la tecnología, una empresa de un emprendedor puede empezar a realizar ventas con la modalidad de comercio electrónico, ganando así una vitrina disponible 24/7 para su distinguida clientela.

4.2.5. PROCESO DE COMPRA EN MARCA DE EMPRENDIMIENTO

En la actualidad, en todo el Ecuador existen varias marcas de emprendedores que se dedican a realizar sus ventas al igual que las tres marcas que son objeto de estudio en el presente proyecto de investigación, es decir a través de redes sociales, en las cuales cuelgan sus productos para que los mismos puedan ser observados por sus clientes.

Para la presente demostración de una compra online, se escogió una marca que se dedica a la elaboración y distribución de pulseras y accesorios para hombre y mujer, situados en la ciudad de Quito.

El nombre de la marca es IMAN_HANDMADE, la cual actualmente solo posee cuenta en Instagram, red en la cual ya llega a más de 4800 seguidores.

Al momento en que el cliente quiere realizar una compra, se sitúa en el perfil de Instagram de la marca a la cual quiere realizar la compra, en la cual en ciertas ocasiones en la sección de biografía colocan datos como números para contacto directo o modo en el cómo trabajan.



Imagen 18 - Perfil de Instagram de IMAN_HANDMADE

Fuente: Instagram

Recuperado: 16 de febrero del 2016

En dicho perfil se puede observar la variedad de accesorios que tienen disponibles para que sean adquiridos por los clientes, al momento en que el cliente se decide por alguno en específico, puede optar por escribir solicitando información por el accesorio que se encuentra en la fotografía. Los mismos procederán a responder indicando que para una mejor atención proceda a escribirle mediante WhatsApp.



Imagen 19 - Producto escogido por el cliente

Fuente: Instagram

Recuperado: 16 de febrero del 2016

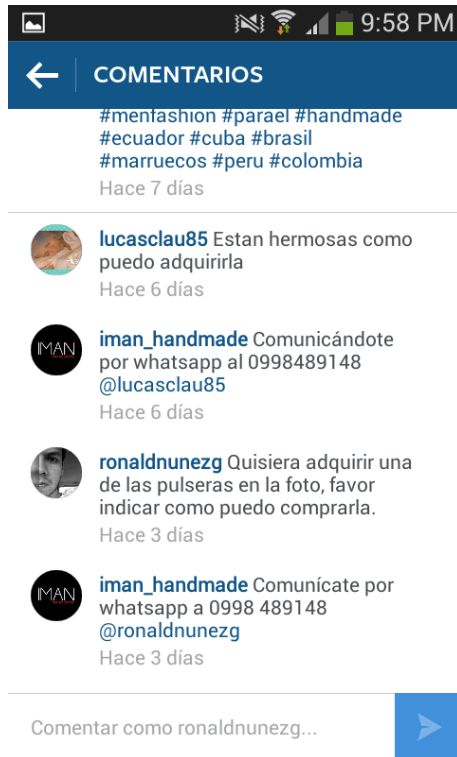


Imagen 20 - Primer contacto entre el cliente y vendedor

Fuente: Instagram

Recuperado: 16 de febrero del 2016

El cliente debe proceder a escribirle al dueño de la marca mediante WhatsApp, donde deberá enviar la fotografía del accesorio que le gustó, mediante el mismo medio, el vendedor indicará el costo del artículo y si el destino del accesorio esta fuera del alcance de la marca, el costo adicional que se deberá cancelar por motivos de entrega interprovincial, costo que generalmente ronda los \$5.



Imagen 21 - Conversación en WhatsApp entre cliente - vendedor

Fuente: Instagram

Recuperado: 16 de febrero del 2016



Imagen 22 - Conversación en WhatsApp entre cliente - vendedor

Fuente: Instagram

Recuperado: 16 de febrero del 2016

Luego en que cliente y vendedor han quedado de acuerdo en la compra a realizar, el vendedor indica que el pago debe ser realizado vía transferencia electrónica o depósito bancario en una cuenta que el procede a indicar. Luego de realizada la transacción, el comprador debe proceder a enviar la imagen o captura de pantalla del comprobante con lo cual el vendedor puede comprobar de que se ha realizado la transacción.



Imagen 23 - Datos que envía el vendedor para realizar compra

Fuente: Instagram

Recuperado: 16 de febrero del 2016

Al realizar la confirmación de la transacción, el vendedor solicita el nombre completo de la persona quién recibirá el producto, así como la dirección donde necesita que sea realizada la entrega y finalmente con la talla en caso de ser vestimenta, en este caso es una pulsera, solicitan el tamaño de la muñeca para poder enviar una pulsera a la medida.

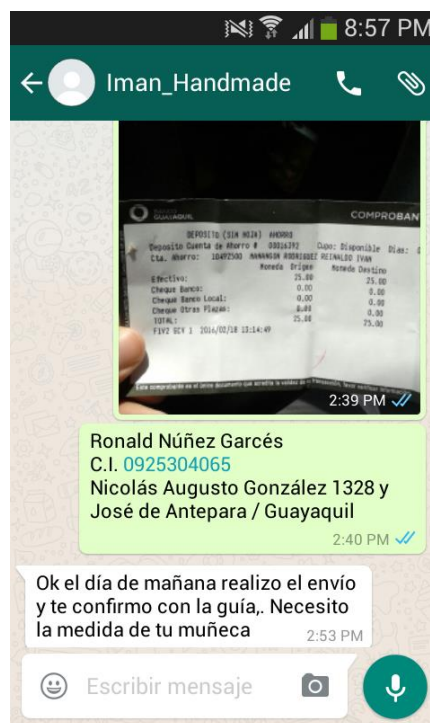


Imagen 24 - Confirmación de depósito por parte del cliente

Fuente: Whatsapp

Recuperado: 16 de febrero del 2016



Imagen 25 - Datos solicitados por el vendedor

Fuente: WhatsApp

Recuperado: 16 de febrero del 2016

Una vez brindados estos datos al vendedor, él queda comprometido a realizar el envío del producto hasta su destinatario, indicando que el tiempo de entrega puede demorar de 24 a 48 horas dependiendo el destino del envío.

CONCLUSIONES

A lo largo del mundo existen urbes desarrolladas a primer nivel en todos sus aspectos, dichos progresos son admirados por aquellas que no cuentan con ese nivel de desarrollo, en muchos de los casos, el estar a la igualdad de estas grandes metrópolis no es cuestión de grandes inversiones ni proyectos a gran escala, es más bien un tema “Cultural”, al decir cultural se refiere a como aquellas personas que habitan en dichas ciudades adoptan nuevas modalidades de realizar las cosas, incluso algo tan sencillo como realizar una compra en una tienda de productos tecnológicos, el evitar recorrer largas distancias generando costos de movilización y desperdicio de tiempo, el cual puede ser utilizado para realizar alguna actividad productiva, ya que el producto deseado llegará a domicilio gracias al e-commerce.

En el Ecuador la usabilidad de las redes sociales, sitios webs, aplicaciones móviles y demás elementos del entorno virtual van en aumento, lo cual es de gran ayuda para la evolución del país en muchos ámbitos, uno de ellos el comercial, en el cual el ciudadano ecuatoriano va a poder realizar sus compras desde el sitio en el que se encuentren gracias a smartphones o computadores portátiles haciendo uso del comercio electrónico o E-Commerce, similar a las ciudades más importantes del mundo, tal como se mencionó. Tendiendo claro esto, se debe de tener en cuenta de que no todo está en que las personas compren online, sino más bien que todo parte del hecho de que para que existan clientes online, debe de existir alta oferta de productos para ser comprados en línea.

El presente trabajo de investigación se centró en el análisis de tres empresas de emprendimiento tales como Irmão, Origami y Panorama situadas en la ciudad de Guayaquil, la cual es considerada la segunda ciudad más importante del país, dichas empresas se dedican a la misma actividad comercial, la venta de ropa y accesorios juveniles para hombres.

El análisis se basa en cómo las tres marcas antes mencionadas hacen uso de las redes sociales como su modalidad de venta, es decir mediante sus respectivas cuentas de Facebook e Instagram tienen el contacto con los clientes o lo que comúnmente se conoce como “Servicio al Cliente” así como la elección del producto y compra del mismo, si bien la transacción se convierte en e-commerce con el simple hecho de que una parte de la transacción se realice bajo un entorno digital como lo son las redes sociales, no se cumple la finalidad específica de las mismas como lo es el ocio, entretenimiento y tal como lo dice su nombre, ser una herramienta para el manejo de las relaciones sociales de sus usuarios.

Al entrevistar a los dueños de las marcas supieron indicar que las redes sociales son su apoyo temporal ya que tienen la preconcepción de que la implementación de un sitio web de comercio electrónico sería altamente costoso, lo cual no es real del todo si se tiene en cuenta los beneficios que se pueden lograr gracias a esta vitrina “Full time”. Además, los entrevistados coincidieron en que no tienen en mente de momento realizar esa inversión debido a que el comercio electrónico al menos en Ecuador y precisamente en Guayaquil no es una modalidad del todo convencionalizada, es algo que muy pocos están dispuestos a hacer, ya sea este por poseer una tarjeta de crédito o débito o por la desconfianza de ser estafado.

Se realizaron encuestas en Guayaquil, un número de 265 encuestas realizadas en diferentes sectores de la ciudad, tales como el norte, centro, sur, zona bancaria, Urdesa, alrededores del Mall del Sur entre otros puntos considerados transitados, buscando así que los resultados puedan ser los más exactos posibles y no caer en errores por cuestión ubicación de las encuestas, dentro de los datos obtenidos se pudo evidenciar que de aquel total un 77% pasa más de dos horas haciendo uso de las redes sociales, lo que indica el alto uso del internet por parte de los usuarios, lo cual es un paso a favor para lograr una gran masa de clientes dispuestos a comprar online.

Las compras vía online no son algo nuevo para los Guayaquileños, ya que dentro de las encuestas, se obtuvieron datos que indican de que un 58% de toda la muestra si ha realizado compras online ya sean estas dentro o fuera del país. Al consultarles a aquel porcentaje de los que han realizado compras online dentro del Ecuador, solo el 29%, es decir tan solo 45 personas han realizado compras online dentro del país, lo que indicaría de que aquel 71% restante no encontró lo que buscaba dentro del Ecuador.

Razón por la cual este análisis realizado a estas marcas de emprendedores guayaquileños en la sección de propuesta de intervención, brinda datos como presupuestos y los elementos necesarios en un sitio web con venta online básico para que aquellos emprendedores conozcan un poco más de la tecnología y sepan el costo de inversión que representaría a sus marcas llegar a grandes ligas dentro de la industria textil. Un ejemplo de esto son Almacenes DePrati, los cuales son uno de los pocos que han apostado por esta modalidad de venta que genera grandes ganancias para ellos al igual que sucede en la conocida cadena de venta de electrodomésticos Comandato.

La ciudadanía dentro de la ciudad de Guayaquil no confía en realizar este tipo de compras por temor a ser estafados o sentirse inconformes con el producto que les sea entregado, por otro lado la falta de oferta de productos en general que sean brindados a la clientela a través de los sitios webs. Por otra parte las empresas de emprendimiento no toman la decisión de aparecer en la web por los elevados costes que ellos suponen les representarían, todo esto parte del desconocimiento de la ventaja que puede generar el estar visible 24 horas al día los 7 días de la semana y no únicamente cuando se encuentre abierto el local.

RECOMENDACIONES

Entre las recomendaciones que se tomaron durante el desarrollo del presente trabajo de investigación se consideran las siguientes:

- A las empresas de emprendimiento se recomienda analizar la posibilidad de proyectarse y progresivamente realizar implementaciones las cuales les permitan en tiempo corto el poder realizar ventas online.
- A las grandes empresas que se involucren con esta modalidad de ventas, ya que al aumentar el número de productos que se ofertan en la web, dicho incremento hará que el número de consumidores online aumente considerablemente.
- A las incubadoras de negocios que se especializan en startups que apoyen a marcas que quieran lanzarse a apostar a la venta de productos por medio de internet, para que esto sirva de incentivo a otros empresarios.
- A las entidades de la Cámara de Comercio a nivel nacional, para que existan más eventos similares al E-COMMERCE DAY o al CYBER MONDAY, en el cual puedan comunicar a empresarios y usuarios las ventajas de realizar compras y ventas online.
- A los desarrolladores de Sitios Webs y aplicativos móviles que difundan todos aquellos proyectos que pueden realizar para que los empresarios puedan observar tales ejemplos y poder solicitarlos para la correspondiente adaptación a sus negocios.
- A empresas que ya son usuarios del sistema de ventas online, que brinden algún tipo de incentivo, ya sean estos pequeños descuentos por realizar las compras por vía online con la finalidad de que se valla convirtiendo en un hábito que pueda ser compartido entre los ciudadanos.

- A los frecuentes compradores online que apuesten por lo nacional y que realicen compras en línea dentro del país, ya que existe una variedad de productos de alta calidad a su disposición.
- A aquellos que aún no son usuarios de las ventas online, recomendar que se informen de esta modalidad de comercio que lo único que busca es brindar comodidad y un buen servicio a sus clientes.
- Se propone que el presente trabajo de investigación se presente para la publicación en la Revista Empresarial de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

BIBLIOGRAFÍA

- Alejandro Piscitelli. (2009). *Internet, La imprenta del siglo* (Cibercultura). Barcelona, España: Gedisa.
- Alfredo Rocco. (1947). *Principios del Derecho Mercantil*. Mexico - DF: Nacional.
- Almansa. A, F. O., & Castillo. A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Face book en la juventud colombiana y española., 135.
- Andrés Jara. (2015, Noviembre 17). Dos Jóvenes emprendedores le apuestan al comercio electrónico en Ecuador [Andes.ec]. Recuperado a partir de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/dos-jovenes-emprendedores-apuestan-comercio-electronico-ecuador.html>
- Angy Viviana Gómez Buritica, L. M. R. O. (2015). Redes sociales y Externalidades de red: Facebook como canal de comunicación entre consumidores y clientes. Recuperado 13 de diciembre de 2015, a partir de https://www.academia.edu/19132590/Redes_sociales_y_Externalidades_de_red
- Baumann, Michael. (2008). Facebook apps: deeper social networking, pp. 1 - 46.
- Catherine De Lange. (2012). My two minds. *New Scientist*, 214(2863), 54 - 56.
- Congreso Nacional. (2002). LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS. Ley No. 2002-67. Recuperado a partir de La necesidad del comercio electrónico se origina de la demanda de las empresas y de la administración, para hacer un mejor uso de la informática y buscar una mejor forma de aplicar las nuevas tecnologías para así mejorar la interrelación entre cliente y proveedor.
- Del Alcázar Ponce, Juan Pablo. (2015). Nueva publicación en blog Formación Gerencial. Recuperado 14 de diciembre de 2015, a partir de <http://eepurl.com/bHRVm5>
- Eloy Seoane. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico. Las TIC alservicio de la gestión empresarial*. Vigo, España: Ideaspropias.

- Fernandinho Domingos Sanca. (2013, de enero de). *Comercio electrónico y pago mediante tarjeta de crédito en el ordenamiento jurídico español: una propuesta para su implementación en el ordenamiento jurídico de Guinea-Bissau* (Tesis Doctoral). Universidad Carlos III de Madrid, Getafe - España.
- García del Poyo. (2001). *Aspectos mercantiles y fiscales del comercio electrónico* (Echevarría Saénz). Madrid, España: Edisofer.
- Gerardo Garibaldi. (2010). *Comercio Electrónico: Conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires, Argentina: Intal.
- Jorge Esteve. (2007, Mayo 21). *MARCAS 360 GRADOS PARA EL CONSUMIDOR 2.0* - Jorge Esteve. Recuperado 13 de diciembre de 2015, a partir de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/marcas-360-grados-para-el-consumidor-2-0-jorge-esteve/>
- jvrdice. (2013, Octubre 12). Estadísticas de las redes sociales en el mundo. Recuperado a partir de <https://jvrdice.wordpress.com/2013/12/10/estadisticas-de-las-redes-sociales-en-el-mundo/>
- Lcda. Ingrid Barreto. (2015, Noviembre 18). Marketing en redes sociales: publicidad al alcance de todos. Recuperado a partir de <http://www.revistadircom.com/redaccion/marketing/331-marketing-en-redes-sociales-publicidad-al-alcance-de-todos.html>
- Loreto Crespo, K., E. R., A., & Ríffo Parra, A. (2009). *Motivación, consumo y apreciaciones de Facebook por parte de jóvenes universitarios*. Valparaíso, Chile: Última Década.
- Marcos Pueyrredón. (2015, Julio 11). Comercio electrónico requiere oferta interna, pp. 12-14. Quito.
- María José Cayuela, Y. G. (2011). *Comunicación empresarial 2.0*. Madrid: Grupo BMPO.
- Merelo Guervos. (2011). Introducción a los sistemas de gestión de contenidos. Recuperado a partir de <http://geneura.ugr.es/~jmerelo/tutoriales/cms/>

- Morales. (2008). *Desarrollo de un portal para el comercio electrónico basado en herramientas de software libre y estándares*. Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena.
- Paloma Y. Phillips Carela. (2014). *Las Redes Sociales Asociadas en los Negocios Electrónicos*.
- Patricia Nieto Melgarejo. (2008). *NOCIONES GENERALES SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO*. Universidad San Martín de Porres. Recuperado a partir de http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf
- Revuelta, Francisco., P. Lourdes. (2009). *Interactividad en los entornos de formación on-line*. Barcelona: UOC.
- Ursula Patroni Vizquerra. (2003). *El Pago Electrónico*.

GLOSARIO

- ✓ **E-commerce:** Son las transacciones económicas -compra y venta- que se realiza a través de sistemas electrónicos. Las empresas presentes en la red, venden productos o servicios a través de Internet. Allí llega el comprador que suele pagar con tarjeta de crédito un producto que en un plazo acordado recibirá en la puerta de su casa.
- ✓ **E-Learning:** Nuevo concepto de educación a distancia en el que se integra el uso de las TIC y otros elementos didácticos para la capacitación y enseñanza de los estudiantes. El e-learning utiliza herramientas y medios diversos como Internet, intranets y herramientas multimedia en general.
- ✓ **HTML (HiperText Markup Language):** Lenguaje de composición de páginas de hipertexto para la WWW.
- ✓ **Hosting:** Sitio de almacenamiento en la nube que un proveedor de Internet ofrece en sus servidores para que un individuo u organización aloje su sitio web.
- ✓ **TCP/IP:** Conjunto de protocolos que rigen la transmisión de información en Internet. En realidad está compuesto por dos protocolos TCP (transfer control protocol) encargado de controlar las transferencias de datos e IP (Internet protocol) o protocolo de Internet. Telecentro: Centro de acceso público y gratuito a Internet.
- ✓ **Webmaster:** Es la persona encargada de que el sitio web esté operativo.
- ✓ **TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación):** Son todas aquellas que se encargan del estudio, desarrollo, implementación, almacenamiento y distribución de la información mediante la utilización tanto de hardware y software como medio de sistema informático.
- ✓ **Pymes:** Se conoce como Pymes al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a sus ventas, capital social, número de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas.

- ✓ **Retail:** Venta de productos varios a grandes cantidades, pero a muchos compradores diferentes.
- ✓ **Stock:** Conjunto de productos correctamente almacenados destinados para la venta
- ✓ **Multitasking:** Tareas aleatorias y paralelas sobre las cuales trabaja y con las que funciona el cerebro humano, las mismas que contribuyen a que la persona sea capaz de realizar varias acciones al mismo tiempo.
- ✓ **Hashtag:** Un hashtag en Twitter es una palabra que va precedida del símbolo #. Usados para diferenciar, destacar y agrupar una palabra o tema específico.
- ✓ **CMS:** Un sistema de gestión de contenidos es una plataforma informática que permite crear una estructura de soporte para la creación y administración de contenidos, en páginas web, por parte de los administradores, editores, participantes y demás usuario
- ✓ **PHP:** Lenguaje de programación diseñado para la creación de páginas web dinámicas, este lenguaje es multiplataforma (puede correr en Windows, Mac, Linux).
- ✓ **NSFnet:** Conjunto de redes dedicadas a la comunicación de la investigación y de la educación, la cual fue creada por el gobierno de los Estados Unidos

ANEXOS

ANEXO 1

REDACCIÓN TEXTUAL DE ENTREVISTA REALIZADA A FABRIZIO RODRÍGUEZ – IRMÃO

Nos encontramos con Fabrizio Rodríguez joven guayaquileño de 27 años, junto con su socio Diego Guerrero son dueños de la marca “IRMÃO” marca que de a poco va ganando adeptos dentro de la ciudad y dentro del país.

1. ¿Cómo nace la idea de IRMÃO?

La idea nace de la necesidad de superarse, la necesidad de tener algo propio y la necesidad de emprender, de ser diferente de proponer algo nuevo y en realidad de tener algo en lo que tú puedas luchar pero personalmente sin tener una relación de dependencia y algo que puedas tener un fruto para un futuro de ahí nace la idea de la marca que prácticamente una necesidad latente en el país, el salir adelante.

2. ¿A qué se debe el nombre de IRMÃO?

El nombre nace desde las bases de nosotros, mi socio y yo somos cristianos y queríamos que igual se presente un nombre que sea alusivo a las cosas de Dios pero sabemos que muchas veces al emplearse ciertos tipos de caracteres religiosos creas ciertas ideas de rechazo en la gente, entonces necesitábamos algo que sea fresco que sea motivador, que influya en la gente y que a la final se den cuenta de que somos cristianos, era lo que menos queríamos que se vea pero que sea la esencia entonces estábamos buscando entre algunos nombres y me acuerdo del mundial de Brasil y tantas cosas, entonces si te das cuenta muchos dicen los de las iglesias son hermanitos, son hermanos entonces, hermano en portugués se escribe Irmão que es “ I – R – M – Â – O”, a eso se debe el nombre de la marca.

3. ¿Qué tiempo lleva funcionando IRMÃO como marca?

Comercialmente abrimos en Diciembre del 2013, han sido unos periodos de gobierno un poco difíciles para nosotros pero gracias a Dios el negocio sale adelante, estamos implementando nuevas líneas y estamos funcionando desde ese momento desde Diciembre del 2013 que serían para ahora 2 años completos.

4. ¿Qué redes utilizan para la comercialización de sus productos?

Utilizamos Instagram y Facebook.

5. ¿Cuál ha sido la ayuda que has tenido por parte de estas redes sociales para el desarrollo del negocio como tal?

Es muy buena. Instagram es preferentemente con personas de un carácter medio alto y alto y Facebook abarca todo tipo de personas, es una red social que para nosotros ha sido la de mayor impacto frente a la inversión del tiempo y dinero.

6. ¿La acogida ha sido muy buena?

Si, gracias a Dios hemos tenido muy buena acogida cosa que hasta nos enteramos que la competencia nos copia y eso en realidad deja un gusto al saber que también lo están haciendo; nosotros somos los que apoyan la competencia la libre competencia y la sana competencia.

7. Con respecto a los mecanismos de venta de los productos ¿Qué te han comentado tus clientes en cuanto a los que te escriben los que te preguntan los precios, que te han dicho acerca del modo de vender de ustedes?

Bueno, tenemos clientes que nos conocemos ya porque son clientes frecuentes y eso es lo que denota un buen trabajo el hecho de que tengas un lugar de compras y el cliente fiel que cuando tu sacas algo nuevo te viene a visitar y

puede llevarse lo que le gusta en las páginas y en las redes entonces si tenemos eso y bueno lo que denotan es la calidad y el interminado de cada prenda los modelos que no es lo común, nosotros no producimos en cantidades estratosféricas entonces no corres el riesgo de que te topes por la calle con alguien que tenga lo mismo que tú tienes entonces es un tipo de exclusividad que es lo que nosotros nos ha sacado adelante

8. ¿En qué se inspiran para realizar los modelos porque vemos que la marca tiene de logo como un ancla, a la hora de diseñar el producto en que inspiran, de donde nace todo?

Bueno, los productos netamente salen de la idea de crear la moda, entonces nosotros vemos obviamente la presencia de tendencias en Europa y América del Norte y entonces nos guiamos por eso influenciados por todo lo que sale por decirte, lo que viene ahora en temporada algo así, pero metemos las ideas que tenemos entre Diego y yo para que salga algo que tenga la esencia de nosotros, que remarque y que no sea una copia porque no es nuestra forma de trabajar, como dice nuestro lema, “creamos moda apuntando al cielo” y eso es lo que nosotros tratamos de hacer prevalecer, que cada prenda haya un detalle que pueda simbolizar el hecho de que para nosotros el negocio no es solamente hacer dinero y ya sino también tener un medio por el cual podamos difundir la palabra de Dios y lo que tu decías no es precisamente un ancla, es una barca y eso es lo que tratamos de que se den cuenta.

9. ¿Qué piensas de la idea de que se vendan sus productos en su propia web, simulando grandes marcas?

Ok, si tenemos sitio web es www.irmao.com.ec efectivamente lo tenemos y ponemos los productos pero ahí también tenemos la gente que pregunta los precios están escritos y si bien es un poco más formalizada esa parte no tenemos el carrito de compras aun porque el público ecuatoriano no está acostumbrado a eso, les gusta mucho mas a ver o tocar, probarse hoy por hoy trabajamos por redes sociales haciendo los pedidos y nuestros clientes saben que tallas son y nos siguen pidiendo que es lo que hemos hecho por ahora.

10. ¿Piensas que el comercio electrónico en la ciudad dentro de la ciudad de Guayaquil sea más explotada de mejor manera?

Claro, yo creo que todavía a Ecuador le falta globalizarse entonces ahí de que existe el e-commerce existe pero no creo que sea fuerte como en los otros países que utilizan muchísimo Amazon y esas cosas, creo que acá falta todavía eso y sin duda más adelante que el sistema siga globalizándose pues entonces creo que la gente va a preferir comprar de esa forma porque es mucho más fácil no te quita tiempo, es lo que tú quieres y te llega, yo creo que así como países que ya tienen así también va a ser acá claro que en un tiempo adecuado.

11. Realizándote una proyección ¿Cómo ves IRMÃO dentro de 5 años?

Bueno dentro de 5 años en verdad creo que todos para su marca, todos para su negocio prevén un buen futuro y cuando hablamos de esto en realidad me remito a lo que te dije como cristiano creo que siempre lo mejor está por venir entonces mis planes están encomendados a Dios y sé que el negocio en realidad va a estar para arriba siempre está creciendo, yo creo que recién en este 3er año estamos saliendo de la curva decreciente y es lo que estamos haciendo, abriendo las líneas, hay tanto por hacer que creo que lo mejor verdaderamente está por venir.

ANEXO 2

REDACCIÓN TEXTUAL DE ENTREVISTA REALIZADA A ANDRÉS GARCÍA – ORIGAMI

Nos encontramos con Andrés García joven guayaquileño de 24 años dueño de la marca Origami el cual nos va a responder ciertas preguntas sobre la marca que va ganando seguidores dentro de la ciudad y del país.

1. ¿Cómo nace la idea de Origami?

Origami nace de la idea que tuve yo de emprender algo, algo que no se ve aquí en Ecuador, en Guayaquil más que nada una marca juvenil, ya que hay marcas más grandes como Bassil entre otras, pero son más enfocadas para un público más adulto y quisimos hacer una marca más juvenil que sea “cool” entre los jóvenes y que se vea como más chévere, a pesar de ser nacional porque igual hay la concepción de que lo nacional es medio turro, el punto de nosotros es hacer algo vacan.

2. ¿A qué se debe el nombre de Origami?

El nombre de Origami salió en verdad tiramos hartísimos nombres o sea hartas ideas y fuimos eligiendo poco a poco los que más nos gustaban y la verdad fue el que más me gusto, no tienen ningún significado, ni sentido en especial ni nada solo fue un nombre que me pareció chévere para nosotros.

3. ¿Qué tiempo lleva funcionando Origami como marca?

Como marca Origami ya va para un año siete meses empezamos en agosto del 2014 alrededor con la tienda física.

4. ¿Qué redes utilizan para la comercialización de sus productos?

Al principio utilizábamos Facebook e Instagram

5. ¿Cuál ha sido la ayuda que has tenido por parte de las redes sociales para el desarrollo de tu negocio?

En realidad ha sido todo, sin las redes sociales no nos hubiésemos podido dar a conocer, me parece que las redes sociales es una herramienta que todo nuevo emprendedor debe usar, porque acorta la distancia entre vendedor y el cliente ya que no hay necesidad de hacer un gran tipo de publicidad o pagar costos excesivos para conocer tu marca, sino que creas tus redes sociales agregas u personas y empiezas a dar conocidos más libre más fácil.

6. ¿Qué comentan tus clientes con respecto a los mecanismos de venta de los productos?

Te refieres a las ventas online, no en realidad la gente en Ecuador está acostumbrada a que le mandes fotos por WhatsApp y ya si le gusta le das el # de cta., te depositan etc., y a eso está acostumbrada la gente y así es como se lo ha hecho y no me comentan es así como funciona.

7. ¿Podría decirse que la marca es 100% nacional?

Si la marca es 100% nacional, en cuanto a diseño todo es nacional solo que unos cuantos insumos son importados pero de ahí la mano de obra toda es 100% Ecuatoriano.

8. ¿En que se inspiran o se basan para hacer la elaboración de ese tipo de prendas?

Para diseñar más nos basamos en lo que está a la moda, tenemos unas cuantas marcas que se podría decir que son nuestros modelos a seguir obviamente no son Ecuatorianas en realidad son de EE.UU., de otras partes del mundo que nos sirven de inspiración que nos gustan bastante, y que aspiramos a ser como ellos algún día y sentimos que los tenemos como guías y en cuanto a diseños nos basamos en cosas que tienen ellos que nos gustan y al mismo tiempo en cosas que ideamos e inspiramos.

9. ¿Qué piensas de la idea de vender los productos de Origami en la web como las grandes cadenas de ropa a nivel internacional?

Me parece que es un excelente idea, me parece que fuera lo ideal poder ser muchísimo más eficiente que andar enviando una foto por WhatsApp y estar diciendo que hay tallas disponible por WhatsApp etc., me parece que sería muchísimo más eficiente siempre y cuando habría un poco más de educación de parte del cliente un poco más de cultura ya que eso no existe ya que tú le puedes decir al cliente mira en la página web puedes comprar y te va a decir “ no mejor mándeme la foto, no me sale, no se me abre, no sé cómo hacer, entonces si es algo de cultura que me parece que ya cuando el clientela aprenda se puede hacer, hoy por hoy ya ve la prenda se la va a poder hacer pero es algo muy difícil.

10. ¿Piensas que el correo electrónico debería ser explotado de mejor manera en Guayaquil o quizás no tanto explotado sino más culturizado o mayormente compartido?

Claro me parece que el futuro va hacia todo lo electrónico entonces lo que busca la gente es conveniencia prefiere no salir de su casa y pedir su ropa por internet, me parece que es excelente ya que es una herramienta que debe ser mucho más culturizada, más enseñada para que asimismo los empresarios puedan aprovechar de ella.

11. Realizándote una proyección ¿Cómo ves Origami dentro de 5 años?

Dentro de 5 años lo veo a Origami en todo el país en todas las ciudades, nos vemos ya en todos los centros comerciales grandes un local en cada c.c. de Guayaquil, y así también una tienda en cada una de las ciudades grandes, en las ciudades pequeñas se distribuirá por las prendas pero tiendas propias sería solo en las ciudades más grandes.

ANEXO 3

REDACCIÓN TEXTUAL DE ENTREVISTA REALIZADA A FRANCISCO PERALTA – PANORAMA

1. ¿Francisco cómo nace la idea de Panorama?

La idea de panorama nace hace 2 años más o menos en París, y nació la idea de hacer una marca para hombre con valores urbanos y culturales de nuestra cultura.

2. A qué se debe el nombre de Panorama

Panorama es la perspectiva que tenemos de la marca hacia el mundo latinoamericano y exterior, es por eso que tenemos el logo de una ventanita, ya que es una perspectiva contemporánea y diferente al mundo de la moda masculina

3. Que tiempo tiene funcionando la marca panorama

Panorama comenzó con las ventas en agosto del 2015 justamente con lo que son las redes sociales comenzamos unos meses antes, para ganar seguidores un poquito más.

4. Que redes sociales utilizas para la comercialización de tus productos

Prácticamente utilizamos Instagram y Facebook. No usamos nada más porque no queremos bombardear al cliente con mucha información.

5. ¿Cuál ha sido el tipo de ayuda que has recibido de las redes sociales para el desarrollo de tu negocio?

Ha sido excelente lo que es el Instagram, cuando recién llegaste pudiste apreciar hice una entrega a manta, realizamos bastantes envíos en lo que a nivel nacional, entre la ciudad de Guayaquil ayuda bastante el Facebook y las personas que vienen turisteando en las ferias de la ciudad.

6. ¿Qué comentan tus clientes con respecto al mecanismo de comercialización de tus productos?

Más que nada le gusta es la imagen de la marca, yo creo que es lo que más vendemos es un estilo de vida el Lifestyle que queremos vender y más que un producto es eso el estilo de vida que se acopla a panorama y es eso lo que en realidad le gusta al cliente.

7. ¿La marca es 100% producto nacional?

Si, en parte no es ecuatoriana pero si latinoamericana, viene a veces de Colombia, Chile, Perú y acá se maquila se hacen diferentes procesos que tiene cada producto.

8. ¿Cuál es la inspiración de la base de los diseños al momento de crearlos?

De diseñar en las últimas colecciones siempre hemos buscado un chico con cultura urbana "StreetWear" porque urbano en español es otra cosa, que es un chico que para salir al trabajo le gusta usar zapatos de caucho con una camisa o camiseta y lo que inspiramos en las colecciones es latinoamericana y dale una perspectiva diferente.

9. ¿Qué piensas de la idea de llegar a vender tus productos en la web similar a las grandes cadenas internacionales?

Seria increíble es un proyecto que tenemos para futuro que quisiéramos sin embargo se necesita un buen plan para hacerlo justamente coordinación de producción de entrega y todo eso.

10. ¿Piensas que el correo electrónico debería ser explotado de mejor manera en Guayaquil?

Si, absolutamente creo que hay cosas que reniego con las personas del comercio electrónico que me han propuesto proyectos. Pienso que el mercado ecuatoriano es súper comercial y eso es perfecto pero falta más de nuestra marca que vende ese estilo de vida y a través de la web se puede lograr eso.

11. Realizándote una proyección ¿Cómo ves a Panorama dentro de 5 años?

Veo ya con ropa de línea de mujer, veo con otros productos de "LiveStyle" que puede ser muebles pueden ser cosas para un chico normal protección para las computadoras y cosas así

ANEXO 4

REDACCIÓN TEXTUAL DE ENTREVISTA REALIZADA A ALEJANDRO VARAS – DOMO

1. Como defines el comercio electrónico

El comercio electrónico es justamente la acción de poder comercializar, promocionar y distribuir productos o servicios en algunos casos a través de medios electrónicos, es así de simple, es generar comercio a través de medios electrónicos, si lo decimos de una manera mucho más simple.

2. ¿Cómo crees que ha sido la evolución del país con respecto al e-commerce?

La evolución del país con respecto al comercio electrónico está en crecimiento no ha crecido como ha crecido en otras ciudades o en otros países al nivel mundial porque aquí ha habido muchas barreras de entrada o digamos limitantes tecnológicos y económicos para que el comercio electrónico crezca sin embargo este año siento que va a ver ya por simple percepción va a haber una oportunidad de crecimiento a través de comercio electrónico que va a ser muy importante para el país.

Solamente hablando de penetración de internet en los últimos 10 años podemos decir que en comparación con los años 2016 y 2006 hemos tenido un crecimiento de un 1000% y estas son cifras oficiales dadas por el INEC

3. ¿Qué factores crees que impulsan al usuario a comprar en internet?

Son muchas razones obviamente todas asociadas a comodidad, conveniencia y atención personalizada, la gente no solo compra en AMAZON porque está en internet, es cómodo y el envío es bastante eficiente sino porque también comienza a haber promociones y beneficios personalizados que le van a llegar a la persona de una manera directa y con mucha conveniencia.

4. ¿Cómo crees que el e-commerce puede beneficiar a las pymes?

El comercio electrónico puede beneficiar de manera muy importante a las pequeñas y medianas empresas porque le ayudan a incrementar sus costos operativos o de adquisición de infraestructura tu sabes que la pequeña y mediana empresa lo que más tiene son las limitaciones especialmente en capital entonces lo que se hace es poder crear una plataforma que te permita sustituir la creación de una tienda y con eso poder crear un canal de ventas directo que te permite y sin intermediarios al consumidor final, es una ventaja muy importante porque gracias a ello muchas empresas pequeñas han empezado a ver su crecimiento y han podido realizarlo sin problemas.

5. ¿Crees que el costo sea factor por el cual las pymes no implementan sitios webs con venta online?

Generalmente el costo y el desconocimiento, con el conocimiento correcto tu sabes en que empresa invertir o en que tecnología invertir para poder tener una operación de comercio electrónico, la gente también necesita tener un criterio que entienda que la tecnología no es cara ni que es difícil de comprender porque la tecnología debe de resolver los problemas que el cliente tiene por ende es un asunto de comprensión y de cultura tecnológica por decirlo así.

6. ¿Qué le puedes recomendar a las pymes que aún no se atreven a implementar estos sistemas de venta?

Las empresas deberían de tener una mayor comprensión respecto al uso de las tecnologías de información de su negocio y pueden entender de qué manera ellos pueden beneficiar la operación si tener que afectar sus costos y más bien pensar en función de la productividad hay que recordar que una implementación tecnológica está orientada para maximizar la productividad y no generar gastos, obviamente hay costos que hay que asumir pero un costo debería de generar un beneficio a largo plazo no un gasto, algo que las personas también deben de entender hay que tener una visión empresarial para poder generar una estrategia que termine en resultados, y ellos puedan usar esta tecnología siempre y cuando entendamos como se implementa y como se invierte en tecnología

7. ¿Qué futuro le prevees al e-commerce en el Ecuador?

a futuro yo creo que habrá un crecimiento porque muchos negocios en estos momentos que están buscando otra alternativa, cierran locales, cierran islas en los centros comerciales, cierran tiendas, el mercado inmobiliario está cayendo incluso en el alquiler de oficinas y espacios de comercio justamente para irse hacia el comercio electrónico cosa que es una oportunidad súper importante que hay que tomar en consideración no es una oportunidad solamente, ya es una realidad; estadísticamente vamos a ver que en este año es muy probable que las ventas en línea ya van a crecer yo te diría del 30% al 50% a lo que ha sucedido en los últimos años porque ya la gente no puede ir a un local y tiene que dedicarse a generar pero a la vez tiene que dedicarse a consumir; así que es una gran oportunidad para todos nosotros los que hacemos desarrollo de proyecto sobre el comercio electrónico.

ANEXO 5

REDACCIÓN TEXTUAL DE ENTREVISTA REALIZADA A EDUARDO DURÁN – COMANDATO

1. ¿Cómo defines al comercio electrónico?

Se denomina comercio electrónico o E-commerce a la acción de realizar negocios utilizando medios digitales, generalmente internet. Existen varios modelos de negocio electrónico, unos podrían incluir ventas, otros netamente transacciones, Intercambio de datos, otros informativos con registro para convertir ventas, los más conocidos son Business to Business, Customer 2 Customer, Business to Customer. Las transacciones se pueden darse o no en línea y como mencioné anteriormente para ser considerado e-commerce es necesario que parte del modelo de negocios ocurra en un entorno digital.

2. ¿Cómo ha sido la evolución del comercio electrónico en el país?

A contrario de lo que muchos dicen, Ecuador es un potencial para el desarrollo de comercio electrónico, existe mucha penetración en redes sociales y según el INEC existen 4'995.474 y el promedio de uso semanal es de 7,44 horas. Los usuarios digitales existen desde hace dos años se ha desarrollado el medio y diversas organizaciones como la cámara de comercio de Guayaquil apoya estos desarrollos, con eventos como Ecommerce day, Cybermonday.ec. Anualmente se mueven 540 millones en transacciones E-commerce.

3. ¿Qué factores tú crees es lo que impulsa al usuario a realizar compras en internet?

Uno de los principios fundamentales del E-commerce es crear tecnologías disruptivas y reducir la fricción de mercado. Entendemos como fricción de mercado a todos los factores que impidan que se ejecute una transacción (Precios, productos, distancia etc). La facilidad de no tener que realizar ciertas actividades como salir de casa, ir al banco, o comparar precios es el principal

motivo por el cual los clientes prefieren transaccional en línea. Veamos un ejemplo que se puede dar en modelos de negocio B2C o C2C:

Henry desea comprar unos Zapatos Nike Hipervenom, pero no sabe dónde conseguirlos en Guayaquil, ingresa a Google y busca "Nike Hipervenom Guayaquil", encuentra algunas opciones, las cuales abre en diferentes pestañas. De esta manera compara precios, tiempos de entrega y ve comentarios en las publicaciones ya que algunos resultados son de redes sociales, uno de estos resultados de búsqueda es una página web que le ofrece la facilidad de pagar en línea con su tarjeta de crédito y recibirlo en su casa en 3 días así que se decide a comprar. Al minuto le ha llegado un correo notificándole que su pago se ha efectuado con éxito y su orden está siendo procesada Henry ha realizado todo este proceso en 20 minutos usando su celular desde su universidad. Por cierto, la página en la que compró tiene una campaña activa en AdWords para promocionar sus nuevos Zapatos Nike Hipervenom con la firma de Neymar.

Este ejemplo contiene varios factores que motivan la compra de los usuarios digitales, facilidad de búsqueda, facilidad de comparación, facilidad de pagos, practicidad al efectuar la transacción. Detrás de esto existen tecnologías de manejo de órdenes, difusión de productos en varios medios Google, Facebook, Instagram, etc. Que permiten estar disponible y siempre visible a las marcas cuando los usuarios lo necesiten.

4. ¿Cómo crees que la implementación del E-commerce puede beneficiar a las Pymes basado en la experiencia de la empresa en la cual trabajas?

Si consideramos que ya poseen un negocio, mejoraría bastante sus ventas ya que es un canal adicional que está disponible las 24 horas.

5. ¿Qué futuro le prevees al comercio electrónico en el Ecuador?

Ecuador está teniendo un crecimiento en ventas por medios digitales de un 35% anual, esto es bastante favorable para empresas grandes y muy prometedoras para pymes.

6. ¿Cuál ha sido el beneficio del E-commerce en Comandato?

Se ha creado el departamento web como un canal adicional de ventas que posee un presupuesto anual de 10 millones de dólares, siendo la segunda tienda Comandato en ventas a nivel nacional.

7. ¿Qué puedes recomendar a las Pymes que deseen implementar E-commerce en sus marcas?

Podría recomendar que desarrollen un buen plan de implementación tecnológica, usen botones de pago (que permitan realizar pagos con tarjeta bancaria), manejen bien el proceso de administración de pedidos. Y que manejen una buena estrategia de difusión y de posicionamiento de marca con su grupo objetivo.

ANEXO 6

MODELO DE ENCUESTA REALIZADA A HABITANTES GUAYAQUIL



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia

ENCUESTA

Marque y conteste de forma clara las siguientes preguntas, las respuestas a esta encuesta apoyan una investigación de grado, por lo que agradecemos su tiempo y claridad en lo solicitado.

EDAD: SEXO: FEMENINO: ___ MASCULINO: ___

1.- ¿Cuál de estas redes sociales conoce?

Facebook Instagram Twitter SnapChat
Google+ Youtube Tumblr Pinterest
LinkedIn Flickr Skype

Otras: _____

2.- ¿Indique cuál de las siguientes Redes Sociales es usted usuario?

Facebook Instagram Twitter SnapChat
Google+ Youtube Tumblr Pinterest
LinkedIn Flickr Skype

Otras: _____

3.- ¿Cuánto tiempo al día dedica al uso de las Redes Sociales?

½ hra 1 – 2 hras 2 hrs en adelante

4.- ¿Ha realizado compras online?

Si No

5.- ¿Con cuánta frecuencia realiza compras online?

Mensual Trimestral Semestral Anual

6.- ¿En caso de haber respondido afirmativamente la pregunta 4, Ha comprado en alguna ocasión en una tienda online en Ecuador?

Si No

7.- ¿Conoce usted alguna de estas marcas?

Irmão Origami Panorama

8.- ¿En caso de haber respondido afirmativamente la pregunta anterior, cómo conoció la marca?

Redes Sociales Amigos Conoce el local

Otras: _____

9.- ¿Realizó alguna compra en estas marcas (Irmão, Panorama, Origami)?

Si No

10.- ¿Qué modalidad de compra usó para estas marcas (Irmão, Panorama, Origami)?

Redes Sociales Sitio Web Visita al local Teléfono

Otras: _____

11.- ¿De las compras realizadas online, el producto adquirido se encontraba dentro de sus expectativas?

Bueno Regula Malo

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Núñez Garcés Henry Augusto, con C.C: # 0925302432 autor del trabajo de titulación: Análisis del uso de plataformas digitales como herramientas para el comercio electrónico en 3 empresas de emprendimiento en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES MULTIMEDIA** 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, 22 de marzo de 2016

f. _____
Nombre: Núñez Garcés Henry Augusto
C.C: 0925302432

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Núñez Garcés Ronald Augusto, con C.C: # 0925304065 autor del trabajo de titulación: Análisis del uso de plataformas digitales como herramientas para el comercio electrónico en 3 empresas de emprendimiento en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES MULTIMEDIA** 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, 22 de marzo de 2016

f. _____
Nombre: Núñez Garcés Ronald Augusto
C.C: 0925304065

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del uso de plataformas digitales como herramientas para el comercio electrónico en 3 empresas de emprendimiento en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Núñez Garcés, Ronald Augusto; Núñez Garcés, Henry Augusto		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Paladines Rodriguez, Joffre		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Artes y Humanidades		
CARRERA:	Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de marzo de 2015	No. DE PÁGINAS:	169
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio electrónico, Redes Sociales, Empresas de Emprendimiento		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	E-commerce, Redes Sociales, Plataformas Digitales, Pymes, CMS.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>A lo largo de los últimos años, el avance de las tecnologías es inminente, con ello el comercio electrónico se encuentra en una constante evolución, mejorando de gran manera la modalidad en que las personas y empresas, ya sean estas emprendedores o grandes multinacionales realizan sus transacciones comerciales, siendo de gran ayuda para el desarrollo de dichas empresas y para satisfacer necesidades de los clientes. Como hecho inminente del desarrollo de una urbe, aquel sector de pequeños empresarios que ven al comercio electrónico como beneficio para brindar toda la gama de productos con la que cuenten mediante medios digitales, ahorrando así costos fijos tales como locales, servicios básicos del mismo entre otros.</p> <p>El presente proyecto de investigación pretende obtener información acerca del proceder actual de marcas de emprendedores en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se han utilizado métodos de recolección de datos tales como encuestas y entrevistas.</p> <p>El análisis se lo va a realizar a tres marcas de emprendimiento en el país, se realizaron entrevistas a los dueños de las marcas buscando su punto de vista sobre la modalidad de venta empleada actualmente, además se realizó una entrevista al jefe del área de comercio electrónico de una marca del país, además un desarrollador web brindó su punto de vista sobre lo que se viene en comercio electrónico a nivel local.</p> <p>Durante las encuestas realizadas se logró evidenciar la falta de conocimiento por parte de los guayaquileños al momento de realizar compras online.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2334362 / 0985990986 / 0994113629	E-mail: ronaldnunezg@hotmail.com / henry8974@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Nombre: Tomalá Calderón, Byrone M.		
	Teléfono: +593-4-2206950 / 0989282696		
	E-mail: byrone.tomala@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	