



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

TÍTULO:

“Implementación de una plataforma de *social commerce* para el mejoramiento de la comercialización de los productos de la Asociación Interprofesional de Artesanos del 2000 en la ciudad de Guayaquil”.

AUTORES:

**Lamilla Parrales Edison Fernando
Ruiz Moncayo Ronald Arturo**

TUTOR:

Villacrés Roca Julio Ricardo

Titulación mediante modelo Integrador

Prévio a la Obtención del Título de:
INGENIERO EN COMERCIO ELECTRÓNICO

Guayaquil, Ecuador

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Lamilla Parrales Edison Fernando y Ruiz Moncayo Ronald Arturo**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio Electrónico**.

TUTOR (A)

Ing. Julio Ricardo, Villacrés Roca. Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Ana Ulloa Armijos. MAE

Guayaquil, al 9 día del mes de septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Lamilla Parrales Edison Fernando y
Ruiz Moncayo Ronald Arturo**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación denominado “**Implementación de una plataforma de *social commerce* para el mejoramiento de la comercialización de los productos de la asociación interprofesional de artesanos del 2000 en la ciudad de Guayaquil**”, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Comercio Electrónico, 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 nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nosotros nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, al 9 día del mes de septiembre del año 2016

AUTORES

LAMILLA PARRALES EDISON

RUIZ MONCAYO ARTURO



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Lamilla Parrales Edison Fernando y
Ruiz Moncayo Ronald Arturo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **“Implementación de una plataforma de *social commerce* para el mejoramiento de la comercialización de los productos de la asociación interprofesional de artesanos del 2000”** en la ciudad de Guayaquil”, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Comercio Electrónico, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 9 día del mes de septiembre del año 2016

AUTORES

LAMILLA PARRALES EDISON

RUIZ MONCAYO ARTURO



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

CERTIFICADO DE ANTÍPLAGIO

Certificamos que después de revisar el documento final de trabajo de titulación denominado Implementación de una plataforma de *social commerce* para el mejoramiento de la comercialización de los productos de la Asociación Interprofesional de Artesanos del 2000 en la ciudad de Guayaquil, presentado por los estudiantes Lamilla Parrales Edison Fernando y Ruiz Moncayo Ronald Arturo, fue enviado al Sistema Antíplagio Urkund, presentado un porcentaje de similitud correspondiente al 1%, por lo que se aprueba el trabajo para que se continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	TESIS ASOCIACION DE ARTESANOS.docx (D21516144)
Presentado	2016-08-26 17:56 (-05:00)
Presentado por	tec.edisonlamilla@hotmail.com
Recibido	julio.villacres.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Tesis artesanos
	1% de esta aprox. 19 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 1 fuentes.

TUTOR:

Ing. Julio Ricardo Villacrés Roca, Mgs.

AGRADECIMIENTO:

En toda la carrera y ahora en la parte que culminamos nuestro trabajo de titulación, agradecemos a Nuestro Celestial por habernos dado la vida, brindarnos la sabiduría y la paciencia para poder culminar un objetivo más en mi vida profesional, a nuestros padre que con gran esfuerzo nos ayudaron desde pequeño en este largo camino de aprendizaje, agradecidos con ellos de por vida que los amamos mucho y quienes nos inculcaron nuestros valores desde las casas y ver el resultado de ahora, ser productivos para el País.

Queremos expresar nuestros sinceros agradecimientos a la Directora de la Carrera la Ing. Ana Ulloa Armijos por haber sido el motor y el empuje de nuestra querida carrera profesional.

También nos gustaría agradecer a todos los profesores de la Carrera de Ingeniería en Comercio Electrónico, que durante nuestra formación profesional brindaron sus enseñanzas y conocimientos.

De igual manera agradecerle inmensamente a nuestro tutor de tesis al Ing. Julio Ricardo Villacrés, por brindar su conocimiento y poder culminar nuestra tesis con éxito.

Son muchas las personas que durante nuestra formación profesional sea convertido en parte fundamental en nuestras vidas a la que me gustaría agradecerle por su amistad incondicional, consejos y valores.

Algunas personas ya no están aquí con nosotros, pero sin importar donde estén queremos decir muchas gracias por su apoyó.

EDISON LAMILLA PARRALES

ARTURO RUIZ MONCAYO

DEDICATORIAS:

Dedico este trabajo de titulación a mi Dios en primer lugar, luego a mis queridos Padres, los Economista Edison Lamilla Araujo y mi Querida Madre Angelita PARRALES Reyes, por compartir conmigo este gran logro en mi Carrera Profesional dándome siempre su apoyo incondicional desde el principio hasta el final, a mi esposa Jazmín Pilligua y mi Hijito amado Mathias por estar presente siempre conmigo dándome fuerza.

A mis Padres especialmente va este título, por todo lo que me han dado en esta vida, guiarme y enfocarme en mi vida y especialmente por sus enseñanzas y sabios consejos.

A mis abuelitos por su gran ayuda, estuvieron allí cuando más los necesitaba y con agrado les dedico también este esfuerzo a ellos.

EDISON LAMILLA PARRALES

Dedico este trabajo a mis padres Manuel Ruiz Sarango y Aracelly Moncayo Almeida que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para llegar a ser un profesional.

A todos los que estuvieron en general por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria.

ARTURO RUIZ MONCAYO



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

TUTOR:

Ing. Julio Ricardo Villacrés Roca, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Ana Ulloa Armijos. MAE

COORDINADOR DEL ÁREA:

Ing. María Isabel Cruz.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

CALIFICACIÓN

**Ing. Julio Ricardo Villacrés Roca, Mgs.
PROFESOR GUIA O TUTOR**

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	16
1.1.- Planteamiento del problema.	16
1.2 Datos de la asociación	17
1.3 Análisis FODA.....	18
2.- Formulación del Problema	20
3.- Sistematización.....	20
4.- Justificación	21
5.- Delimitación	21
6.- Limitaciones.....	22
7.1.- Los objetivos del proyecto general y específicos.	22
7.1.2 Objetivo General.....	22
7.1.3 Objetivos Específicos	22
Conclusión	23
CAPÍTULO II.....	24
2.1.- Revisión de la Literatura	24
2.1.1.- Antecedentes de la Investigación	24
2.1.2.- Marco Teórico	25
Conclusión de la Literatura	27
CAPÍTULO III.....	29
3.1 Metodología de la investigación	29
3.1.1 Diseño a utilizar en la investigación	29
3.1.2 Enfoque de la investigación	29
3.1.3 Alcance de la investigación	29
3.1.4 Hipótesis Estadística	30
3.1.5 Población	30
3.2.1 Muestra y tipo de muestreo	30
3.2.2 Muestreo Aleatorio	31
3.2.3 Herramienta de levantamiento de datos	32

3.2.4 Método de análisis de la prueba de hipótesis.	32
3.2.5 Diseño a utilizar en la investigación.....	32
3.2.5.1 Objetivos de la investigación cuantitativa a consumidores.	32
3.2.5.2 Cuestionario de investigación cualitativa a los artesanos.....	33
3.2.6 Herramienta de análisis de datos.	34
Conclusión de metodología de investigación.	34
CAPÍTULO IV	35
4.1 Resultados de la investigación.....	35
4.1.1 Resultados de la investigación cualitativa.....	35
4.2 Resultados de la investigación cuantitativa a consumidores.....	36
4.3 Resultado de la prueba empírica.	49
Conclusión de la Investigación.....	50
CAPÍTULO V	51
5.1 Propuesta	51
5.1.1 Descripción de la Propuesta.....	51
5.2 Objetivos de la Propuesta.....	51
5.3 Factibilidad del Proyecto	52
5.4 Diseño de la Propuesta	53
5.4.1 Estrategias Plan de Marketing	53
5.4.2 Marketing visual Logotipo del sitio “Social Commerce”	54
5.5 Cadena de distribución.....	56
5.6 Sitio web de la Asociación de Artesanos.	56
5.6.1 Dominio de la tienda online	65
5.6.2 Hosting del sitio web.....	65
5.6.3 Uso de herramienta de redes sociales.....	65
5.6.4 Foro con red social.	65
5.6.5 Medios de compras online en el sitio web	66
Conclusión de la Propuesta	66
CAPÍTULO VI	68
6.1 Conclusiones y recomendaciones.....	68
6.1.1 Conclusiones.....	68
6.1.2 Recomendaciones.....	68
Referencias.....	69

Apéndices	72
Diseño de encuesta online	72
Declaración y autorización	77

ÍNDICE DE TABLA

TABLA 1. FORMULA INFINITA.	31
TABLA 2. PRUEBA CHI CUADRADO	49
TABLA 3. PRESUPUESTO DEL PORTAL WEB.....	52
TABLA 4. CADENA DE DISTRIBUCIÓN.	56

ÍNDICE DE FIGURA

<i>FIGURA 1. DIAGRAMA DE TIPO DE GÉNERO DE CONSULTADOS.</i>	<i>36</i>
<i>FIGURA 2. DIAGRAMA DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS</i>	<i>37</i>
<i>FIGURA 3. DIAGRAMA DEL SECTOR DE GUAYAQUIL QUE VIVE.....</i>	<i>38</i>
<i>FIGURA 4. DIAGRAMA DE SI ES DUEÑO DE NEGOCIO.....</i>	<i>39</i>
<i>FIGURA 5. DIAGRAMA DE AÑOS QUE RENOVA LOS MUEBLES EN SU EMPRESA.....</i>	<i>40</i>
<i>FIGURA 6. DIAGRAMA REALIZADO SI COMPRAN POR INTERNET.</i>	<i>41</i>
<i>FIGURA 7. DIAGRAMA DE MÉTODOS DE PAGOS.....</i>	<i>42</i>
<i>FIGURA 8. DIAGRAMA SI NO ES DUEÑO DE UN NEGOCIO</i>	<i>43</i>
<i>FIGURA 9. DIAGRAMA DEL VALOR ESTIMADO QUE PAGARÍA EL CONSUMIDOR.</i>	<i>44</i>
<i>FIGURA 10. DIAGRAMA DE RESULTADO DE COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET.....</i>	<i>45</i>
<i>FIGURA 11. DIAGRAMA DE MÉTODOS DE PAGOS.....</i>	<i>46</i>
<i>FIGURA 12. DIAGRAMA DE GRADO DE CONFIANZA.</i>	<i>47</i>
<i>FIGURA 13. DIAGRAMA DE GRADO DE CONFIANZA</i>	<i>48</i>
<i>FIGURA 14. DIAGRAMA QUE SI LA PLATAFORMA AUMENTARÍA LAS VENTAS.</i>	<i>49</i>
<i>FIGURA 15. LOGO DE LA ASOCIACIÓN.</i>	<i>54</i>
<i>FIGURA 16. LOGO DE PROVEEDOR EDIMCA.....</i>	<i>54</i>
<i>FIGURA 17. LOGO DE PROVEEDOR IPAC.SA.</i>	<i>55</i>
<i>FIGURA 18. LOGO PROVEEDOR METÁLICOS PILUCHO.....</i>	<i>55</i>
<i>FIGURA 19. CARRITO DE COMPRAS</i>	<i>58</i>
<i>FIGURA 20. PORTAL SOCIAL COMMERCE</i>	<i>59</i>
<i>FIGURA 21. QUIENES SOMOS.....</i>	<i>60</i>
<i>FIGURA 22. PROVEEDORES ALIADOS</i>	<i>61</i>
<i>FIGURA 23. SOCIAL COMMERCE Y FORO</i>	<i>62</i>
<i>FIGURA 24. FORO Y RED SOCIAL PARA LOS SOCIOS</i>	<i>63</i>
<i>FIGURA 25. CAPACITACIONES ONLINE.....</i>	<i>64</i>
<i>FIGURA 26. FÁBRICA DE LA ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS DEL 2000.</i>	<i>75</i>
<i>FIGURA 27. VICEPRESIDENTE EDISON LAMILLA ARAUJO</i>	<i>75</i>
<i>FIGURA 28. SECRETARIO MARCOS MAZÓN</i>	<i>76</i>

Resumen

Este proyecto de tesis titulado “Implementación de una plataforma de *social commerce* para el mejoramiento de la comercialización de los productos de la Asociación Interprofesional de Artesanos del 2000 en la ciudad de Guayaquil”, se lo ha realizado para determinar el efecto de la implementación de un *social commerce* para fortalecer los vínculos de alianza entre los socios y clientes; para lograrlo se realizó un análisis a nivel macro y micro que rodean a la asociación de artesanos; además se conoció los diferentes mecanismos para realizar un plan de marketing online, como el uso de herramientas gratuitas en el *social commerce*.

Para conocer más de la distribución de los productos de manufactura metálica y llevarlo a *E-commerce* se tuvo que realizar entrevistas a los socios que comercializan el producto de manera tradicional, para conocer como es el proceso de fabricación y distribución de los productos; además se realizó encuesta a las personas para conocer el grado de aceptación de los productos de la asociación.

Entre las principales conclusiones se determinó la necesidad de una plataforma *social commerce* para la asociación de artesanos del 2000, siendo en la actualidad el factor tecnológico e informático importante para el éxito de esta asociación. También se determinó que las implicaciones tendrán efectos a nivel técnico, sociales y de mejora en la oferta del mercado, para las los socios miembros.

Palabras Claves: *Social commerce*, asociación de artesanos 2000, muebles metálicos, online, asociación, comercialización

CAPÍTULO I

1.1.- Planteamiento del problema.

El desempleo a nivel mundial empeora gradualmente, según la Organización Internacional de Trabajo (2014), en su informe *“Tendencias mundiales del Empleo”* determinó que las cifras de desempleo mundial seguirán empeorando gradualmente hasta situarse en más de 215 millones de personas. En el año 2013 el número de personas desempleadas en el mundo se ubicó en cerca de 202 millones, lo que supone un aumento de casi 5 millones respecto al año anterior y coloca la tasa de paro a nivel global en el 6%.

En Ecuador, el Instituto Nacional de Estadística y Censo (2015), en su *“Reporte de pobreza por ingreso”* manifestó que en los resultados obtenidos según el cálculo de pobreza y desigualdad por ingresos a partir de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), se estimó la pobreza a nivel nacional a septiembre de 2015 en 22,35%, valor que en comparación al 24,75% de septiembre de 2014 representa una reducción de 2,40 puntos porcentuales que por lo tanto resultó estadísticamente significativa.

A pesar de esta mejora, el Diario El Universo (2016) publicó que según la opinión de varios expertos las causas de la baja de los precios del petróleo a \$ 53,27, cuando a inicios de año superaba los \$ 91 fue debido una sobreoferta del precio del petróleo de los principales socios de la OPEP (Organización de Países Exportadores de Petróleo), que se niegan a disminuir su producción. Esta caída en el precio del barril de petróleo causó una baja en el precio de los productos derivados del petróleo, así como del ingreso de los países dependientes de este commodity.

Para enfrentar esta realidad Ecuador debe diversificar su producción y potenciar el emprendimiento local. Diario El Telégrafo (2013), en su artículo titulado *“Industriales y artesanos tendrán centros de ayuda”* determinó que el número de *Mipymes* del total de empresas es muy significativo aunque su contribución al sector industrial todavía es pequeña pues según datos del INEC y el MIPRO, las grandes industrias concentran el 90% de la producción total. En cuanto a número, las industrias pequeñas representan el 16,32% en la fabricación de productos metálicos.

La Revista del Ministerio de Industrias y Productividad (2013) concluyó que la producción obtenida en Ecuador aportó al crecimiento de la industria local durante el año 2012 en un 6,8%, lo cual fue significativo para la economía nacional. Luego del comercio, la industria de manufactura metálica es el sector que más aporta a la economía del país, su contribución al Producto Interno Bruto (PIB) nacional es alrededor del 14%. La rama que más aporta a la producción de este sector es la de alimentos y bebidas. Los productos de la industria que más se exportan son: productos del mar, vehículos, extractos y aceites de vegetales, manufacturas de metales y jugos y conservas. Las importaciones del sector industrial representan alrededor del 43% de las importaciones totales (Camara de Industrias de Guayaquil, 2009).

El gobierno para impulsar la industria y los artesanos dará apoyo desde el Ministerio de Industrias y Productividad que puso en marcha tres políticas, enmarcadas en el fomento de la calidad de la producción nacional, la sustitución de importaciones y la diversificación de la oferta exportable de bienes industrializados (El Telegrafo, 2013), todas son alternativas viables al momento para el desarrollo económico de este sector.

Al momento en el país las empresas no quieren invertir en mobiliario sino bajo circunstancias de extrema necesidad, esto debido a que el comercio en general ha sufrido una contracción, el Estado como comprador ha bajado su demanda. Las personas particulares prefieren los muebles metálicos cuyos precios son usualmente más bajos, sin embargo existe la competencia del mobiliario de madera que es ofertado en los centros comerciales y que son accesibles a través de crédito.

1.2 Datos de la asociación de artesanos.

La asociación de artesanos consta con 65 socios, 2 secretarias y un mensajero, la asociación fue fundada el 29 de marzo del 2000 con el lema: "Honor y fuerza artesanal", está ubicada en el Guasmo Sur, Cooperativa Unión de los Pobres, Calle Ch - Solar No. 1. Los productos más vendidos son: perchas, góndolas, estaciones de trabajo, archivadores, casilleros, sillones gerenciales, sillas ejecutivas, en los porcentajes de ventas se analizó todo el

sector y se determinó que la mayoría se venden al sector privado, en el sector manufactura metálico con un 70% y 30% en madera.

Misión: Desarrollar productos de calidad revalorando nuestros saberes ancestrales con implementación de tecnologías, generando oportunidades económicas para mejorar el bienestar social y dirigir a nuestras comunidades y el sector de manufactura metálica.

Visión: La asociación interprofesional de artesanos del 200, entidad que a través de nuestros saberes ancestrales, la innovación, el estudio de mercado y comercialización a nivel nacional e internacional bajo criterios de sostenibilidad, competitividad y mejoramiento continuo.

Objetivos y metas: El objetivo es dar a conocer los productos de manufactura metálica que brindan la asociación a los clientes, socios y así como también ofrecer información de la asociación. La meta de la asociación es ser líder en el mercado online ofreciendo variedad y calidad de productos de manufactura metálica a través del portal web.

Por lo tanto se determinó que la asociación de artesanos en el mercado no se encuentra posesionada como se puede deducir de los siguientes hechos: cuentan con pocos clientes, carecen de local de exposición y venta en sector comercial, la competencia en el mercado es alta como se puede observar por la cantidad de almacenes de venta de muebles metálicos, no disponen de un medio de transporte propio lo cual encarece los muebles, la fábrica es funcional pero no atrae clientes por su ubicación geográfica, no disponen de un plan de negocios y el capital es escaso; todos estos factores influyen en los resultados pobres en cuanto a ventas y ganancias.

1.3 Análisis FODA

En Ecuador, la industria manufacturera metálica ha demostrado su valor en el desarrollo de estructuras metálicas desde sus etapas de diseño y construcción (Camara Artesanal de Quito, 2015). La mano de obra a nivel local está valorada en 366 dólares (Ministerio del Trabajo, 2016) lo cual es relativamente bajo, siendo un insumo básico para esta industria se convierte en factor determinante para obtener bajos costes de producción. En la actualidad

el sector tiene como principales problemas la falta de capital de trabajo (Diario La Prensa, 2015). La Ley de Defensa del Artesano concede a los Artesanos Calificados beneficios como exoneración de pago de décimo tercero, décimo cuarto sueldo y utilidades a los operarios y aprendices, exoneración del pago bonificación complementaria a los operarios y aprendices y la protección del trabajo del artesano frente a los contratistas (Artesanos Ecuador, 2016). La principal amenaza está dada por la estructura del mercado antes mencionada en la cual existe una gran participación de la cuota del mercado de grandes industriales.

Se procedió a hacer un análisis FODA con el objeto de establecer algunas líneas estratégicas, se obtuvieron los siguientes resultados:

Fortalezas.

- ❖ Artesanos con experiencia en la fabricación de manufactura metálica.
- ❖ Disponibilidad y bajo costo de la mano de obra.
- ❖ Disponibilidad de espacio físico en la fábrica de la asociación.

Debilidades.

- ❖ No cuentan con su propio transporte para las entregas.
- ❖ Falta de planes estratégicos definidos.
- ❖ Baja mentalidad en estrategias comerciales.
- ❖ Ventas de los productos por internet
- ❖ Limitado capital de trabajo.

Oportunidades

- ❖ Continuó crecimiento del consumo y preferencia por productos de manufactura metálica.
- ❖ Beneficios con preferencias arancelarias.
- ❖ Implementación de la plataforma web para expandirse en el mercado.

Amenazas

- ❖ Rápido avances de competidores e intermediarios.
- ❖ Envío de mercadería defectuosa a diferentes partes de la ciudad por vibraciones, roturas, manchas que puedan afectar al producto.

Al combinar estos elementos es posible construir algunas alternativas de intervención estratégica:

1.- Aprovechar preferencias arancelarias para mantener precios competitivos, aumentar cartera de clientes mediante un plan de negocio que incluya *e-commerce* y realizar la venta directa a través del *social commerce*.

2.- Reducir costos de producción al hacerlo en volumen dado que el almacenamiento no es un problema. No competir con los intermediarios sino invitarlos a vender nuestros productos hasta lograr posicionarnos mejor en el mercado.

3.- Mejorar procesos de embalaje para entrega a domicilio (hacer convenio con varios transportistas a los cuales se les capacitará sobre el correcto manejo del mueble).

2.- Formulación del Problema

Determinar el efecto de la implementación de una plataforma *Social commerce* para el mejoramiento de la comercialización de los productos de la asociación interprofesional de artesanos del 2000

3.- Sistematización

- ❖ ¿Qué productos de manufactura metálica son las más solicitados en sector privado?
- ❖ ¿Cuáles son las dificultades que se encuentran para implementar la herramienta de *social commerce* en la web para la asociación de artesanos 2000?
- ❖ ¿Cuáles son las normas de calidad a cumplir para comercializar producto de manufactura metálico en Guayaquil?

- ❖ ¿Cuál es el diseño óptimo de un portal web para mejorar la gestión administrativa y la comercialización de los productos metálicos artesanales?

4.- Justificación

Actualmente, el desempleo la poca inversión generada por la recesión experimentada en Ecuador (FMI, 2016) ha generado la necesidad de que la asociación de artesanos del 2000 busque nuevos métodos y herramientas para tener mayores ingresos y tener reconocimiento en el medio artesanal sobre los demás asociaciones. La importancia del presente estudio consiste en que ayudar a resolver problemas de comunicación con el cliente, desde el enfoque teórico y técnico.

El proyecto aporta de manera práctica a la experiencia del consumidor a través del *social commerce*, mejorando la presentación de la asociación y de los productos, se ahorra el tiempo en hacer visitas a los clientes, mediante el sitio se podrá dar esta información y de los productos mediante una pasarela.

El mercado objetivo de la asociación es el sector privado y de manera particular las empresas pequeñas y medianas. En este nicho de mercado se plantean planes para atraer a nuevos compradores y hacerlos clientes fieles a la asociación dándole preferencias, promociones y beneficios, los miembros de la asociación tendrán preferencias de compra con los proveedores aliados.

Finalmente la investigación tiene importancia por ser un medio de comunicación interno entre los miembros de la asociación, de manera tal que obtengan los beneficios como los descuentos, el intercambio de información y una mayor cohesión entre ellos.

5.- Delimitación

En este proyecto se hará una comunidad web (*Social commerce*), para que todos los socios de la Asociación Interprofesional de Artesanos del 2000 tengan toda la información y descuento en el sitio web, por el tiempo se lo desarrolló en la ciudad de Guayaquil

En el presente trabajo se desarrolla un portal web *Social commerce*, sin embargo no se desarrollará una aplicación móvil, debido a su poca necesidad por la alta media en la edad de la mayoría de miembros de la asociación.

6.- Limitaciones

Los miembros de La asociación de artesanos 2000 tiene un promedio de edad de 50 a 60 años, otra característica de esta industria es que los dueños de estos negocios de manufactura metálica siguen siendo los miembros de la asociación por lo que hay que tener en cuenta las dificultades en el uso la herramienta informática.

La frecuencia de las reuniones es una limitación en el proyecto, porque los socios de la asociación se reúnen cada 15 días y dificultó la recopilación de la información. Para las entrevistas se debió reunir información de los altos ejecutivos de la asociación de manera personal, además existe poca información sobre los porcentajes y metas de la organización.

7.1.- Los objetivos del proyecto general y específicos.

7.1.2 Objetivo General

Determinar el efecto de la implementación de una plataforma de *Social commerce* en el mejoramiento de la comercialización de los productos de la asociación interprofesional de artesanos del 2000 en la ciudad de Guayaquil.

7.1.3 Objetivos Específicos

- ❖ Analizar la demanda del producto de manufactura metálico en Guayaquil, la capacidad de compra de los consumidores, los requisitos técnicos y normas de calidad para la comercialización del producto de la asociación interprofesional de artesanos 2000.
- ❖ Determinar las dificultades en la implementación de un portal web “Social commerce”, analizar el nivel de educación tecnológica de la asociación de artesanos.
- ❖ Diseñar un Portal web virtual para la modernización de la gestión administrativa y la comercialización de los productos de manufactura metálica artesanal en la ciudad de Guayaquil a partir de los resultados de la investigación.

Conclusión

En este capítulo se determinó que el producto de manufactura metálica, es el sector que genera contribuciones importantes a la producción nacional, la rama artesanal metálica en porcentaje tiene un aporte alto de la producción, se analizó el sector, los problemas, la importancia del emprendimiento y se desarrolló los objetivos específicos en el proyecto.

En vista de las necesidades y por mucha competencia e intermediarios en la población se observar un mercado potencial para la comercialización de productos de manufactura metálico en la ciudad de Guayaquil, además con este nicho de mercado se planteará planes para atraer a nuevos clientes y hacerlos clientes fieles a la asociación dándole preferencias, promociones mediante la web y nuestros proveedores aliados.

CAPÍTULO II

2.1.- Revisión de la Literatura

2.1.1.- Antecedentes de la Investigación

La investigación realizada por Salas & Cortabarría (2014), estudió la situación actual del sector de manufactura metálica para identificar posibles oportunidades de mejoramiento a nivel estructural, productivo y organizacional, que garantizarían un aumento no sólo de la competitividad en mercado nacional, sino en la oferta exportadora, para el efecto los autores realizaron un estudio de tipo descriptivo del Sector de Madera y Muebles de la Región Caribe de Colombia.

Fernandez, Lopez, Rodriguez y Sandulli (2007) analizaron el efecto del uso de las TIC sobre el desempeño de las firmas a través de un modelo de *Data Envelopment Analysis*. Los resultados indican que el simple uso de las TIC sobre el desempeño es irrelevante, mientras que su uso para la comunicación con clientes y proveedores eleva significativamente su desempeño (p. 66-84).

Guerrero Alvares y Bedon Martinez (2012) concluyeron que el estudio, diseño e implementación de un Plan de Marketing para comercializar muebles de oficina mediante la web para facilitar los procesos en las asociaciones, por lo cual determinaron que la investigación es necesaria para proceder a la elaboración del proyecto. Según el análisis previo, la asociación aun no consta con un departamento de Marketing, por lo que se diseñaron varias estrategias de Marketing que requiere la asociación para ganar posicionamiento en el mercado y a su vez realizar publicidad de la misma (p.2).

Esguerra y Barros (2014) analizaron la aplicación de las TIC para la promoción de las artesanías, realizando una investigación de las herramientas disponibles para servir como apoyo en la realización de una tienda virtual que funcione por catálogo, con el fin de impulsar la difusión de las producciones artesanales de Iberoamérica. Analizaron la identificación de las herramientas disponibles para la creación de tiendas virtuales, con sus respectivos pros y contras, finalmente se escogió una de las herramientas y realizando la

implementación, instalación, configuración además del desarrollo del software necesario (p.75-76).

Morillo (2011) determinó la importancia de una plataforma virtual que facilite las transacciones entre proveedores y consumidores a través de su sitio web. Esta herramienta tiene como objetivo convertirse en una tienda de regalos *on-line* considerando que existe un nicho de mercado, en la fase inicial se pretende llegar al 3% del total del mercado objetivo es decir 5.000 consumidores al año (p.5).

Hofman Cevallos (2014) concluyeron que el *E-Commerce* en el Ecuador es fundamental para promover el conocimiento de la tecnología en la población como punto importante para el crecimiento y progreso del país. Dentro de esta estrategia está el proyecto del plan nacional de desarrollo de banda ancha que va dando grandes resultados en tecnologías relacionados con el e-commerce: 65% de usuarios conectados a internet a fines del 2014 y se espera el 75% en el 2017 (p.6).

Rivera y Guevara (2010) analizaron la factibilidad en la implementación de un sitio *e-commerce* para una empresa comercializadora en Ecuador, en la empresa *Mundyhome*, se realizaron el análisis del proceso de ventas actual, un estudio de cómo se podría incluir en varias de sus actividades componentes de comercio electrónico con el fin de poder ganar más mercado a nivel nacional y de esa manera incrementar sus ventas (p.8).

2.1.2.- Marco Teórico

En el marco *social commerce* existen varias teorías que buscan explicar el comportamiento del usuario con respecto a los diferentes factores que inciden en la intención de compra y venta a través de la web.

El modelo de aceptación tecnológica (*TAM*), por ejemplo, es un modelo teórico desarrollado por *Bagozzi* (1989) que se establece la aceptación de los usuarios para los sistemas de información.

Autores:

Una de las teorías en las que se enmarca la presente investigación está la realizada por *Fishbein Ajzen* (1975), "*The theory of Reasoned Action*", la cual tiene como idea central que el comportamiento del individuo depende sus actividades y conductas.

La teoría desarrollada por *Bagozzi* (1989) "*Technology Acceptance theory*", tiene como base la adaptación del uso de los sistemas de información se puede explicar por la intención que tiene el usuario sobre el sistema. De manera similar *Venkatash, Morris, Davis*(2003) "*The United Theory of Acceptance*" and *Use of Technology* (UTAUT) tiene la intención de uso del sistema con lleva a un subsecuente comportamiento de uso del mismo. Finalmente para la interfaz *Anol Bhattacharjee* (2001) en su teoría "*The Information Systems Continuance Model*" propone que la adaptación inicial de uso de un sistema por un usuario no es el mismo que el uso continuo del mismo (p.14).

Para la calidad este trabajo toma como referente la teoría propuesta por *William H. DeLone, Mclean* (1992) "*DeLone and McLean is Success Model*" que explica la variable calidad como resultado de tres dimensiones: calidad de información, calidad del sistema y calidad de servicio; las cuales tiene relaciones casuales con la satisfacción y la intención de uso.

Estas teorías buscan la aceptación y la explicación de uso de los sistemas de información y por todos los conceptos derivados de él, de la rama que sale el comercio electrónico que es el *social commerce*.

En la teoría desarrollada por *McLean* (1992) tiene como definición general de integral las diferentes perspectivas de la evaluación en las dimensiones de los sistemas de información, las teorías de *DeLone y McLean* (1992) revisaron las definiciones existentes del éxito y sus medidas correspondientes, y las clasificaron en seis categorías principales, en la teórica la calidad de la información se refiere a la información que el sistema es capaz de almacenar, entregar, o producir, y es una de las dimensiones más comunes a lo largo de los cuales se evalúan los sistemas de información(p.63)

Estas teorías buscan la aceptación y la explicación de uso de los sistemas de información y por todos los conceptos derivados de él, de la rama que sale

el comercio electrónico que es el *social commerce*.

Información impactos en la calidad tanto de satisfacción de los usuarios con el sistema y las intenciones del usuario para utilizar el sistema a su vez, el impacto de la medida en que el sistema es capaz de producir beneficios para el usuario y la organización.

En marketing el comportamiento del consumidor ayuda a las empresas a mejorar sus estrategias de marketing mediante el entendimiento de los temas tales como la psicología del pensamiento del cliente, el sentimiento, el razonamiento y la selección entre diferentes alternativas i.e. marca, productos y servicios (Montecinos, 2015).

El comportamiento del consumidor según Ruiz y Grande (2013), está orientado a analizar los segmentos del mercado que presentan diferencias en sus necesidades, deseos y demandas que son el resultado de sus características que son heterogéneas por las diferencias en las actitudes, personalidad y aspectos culturales (p 41).

En este marco se realizó el marketing social online, redes sociales, chat online, foro online, intranet en el sitio social commerce que se desarrolló para la asociación de artesanos, con el portal se aportó para la fidelización de socios mediante una intranet social juntos con proveedores aliados y así aumentar las ventas mediante *e-commerce*.

Conclusión de la Literatura

Se concluyó que el análisis del proceso de ventas actual lleva procesos conceptuales, también se analizó las teorías referentes a las actividades necesarias para realizar comercio electrónico, si esta herramienta facilita las transacciones entre proveedores y consumidores a través de su sitio web para poder incrementar las ventas de la asociación.

Por lo tanto, todos los sistemas o variables en teorías tienen como propósito la aceptación y comportamiento de los usuarios con los sistemas de información, estrategias y factores que inciden en la intención de compra y venta a través de la web, lo cual brinda un marco teórico para la presente investigación en el mercado macro y micro de la asociación de artesanos.

Las teorías propuestas buscan explicar la aceptación y la intención de uso de los sistemas de información y por todos los conceptos derivados de él tales como el e-commerce, el *Social Commerce*, etc. Además de los procesos derivados de cada concepto como las estrategias de posicionamiento en buscadores en la web que ayudarían a ser más visible y fácil de encontrar el sitio de la asociación, detallando toda la información requerida por el cliente.

CAPÍTULO III

3.1 Metodología de la investigación

3.1.1 Diseño a utilizar en la investigación

La metodología estará centrada en los procedimientos necesarios para poder cumplir cada objetivo establecido para la asociación de artesanos 2000, utilizando el *social commerce*.

Según *Kerlinger* (2001) la investigación no experimental es aquella que se aplica sin manipular las variables, en la presente investigación se levantaron datos mediante una encuesta realizada en línea y los resultados fueron analizados mediante una prueba de chi cuadrado a fin de comprobar la relación entre las variables analizadas, sin manipular ni las variables, ni los sujetos investigados. Los resultados de la prueba permitieron luego diseñar una plataforma de *social commerce* en base a los criterios del consumidor y la realidad tecnológica de la asociación (p.33).

3.1.2 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación será mixto, con herramientas cuantitativas y cualitativas. El enfoque cuantitativo busca esencialmente la explicación de las causas y la predicción de variaciones en el medio artesanal con un *social commerce*.

El enfoque cualitativo pretende interpretar y comprender la conducta humana desde los significados e intenciones de los sujetos que intervienen en la escena de la asociación de artesanos.

3.1.3 Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es explicativo, toda la investigación se basa en el mercado artesanal de la asociación, el proyecto buscó determinar la implementación de un *social commerce*, cifras y frecuencias de consumo en la web, capacidad de compra y gustos de los consumidores, además de observar las estrategias aplicadas por los competidores y mediante la página web.

3.1.4 Hipótesis Estadística

H0: la implementación del programa de e – commerce NO incide en el mejoramiento de la comercialización de productos (volumen de ventas)

H1: la implementación del programa de e – commerce incide en el mejoramiento de la comercialización de productos

3.1.5 Población

La población que se prefirió para la Implementación del proyecto fue la ciudad de Guayaquil, debido a que esta ciudad es la más poblada del Ecuador. Según los resultados del último Censo de Población y Vivienda 2010, realizado el 28 de noviembre, por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), existen 2'278.691 de habitantes de la ciudad de Guayaquil, por ende, es unas de las ciudades más pobladas del Ecuador. Dentro de la ciudad de Guayaquil se considerará los consumidores potenciales que son los propietarios de las pequeñas y medianas empresas, su perfil de edad esta entre los 30- 40 años de edad de clase social media y media alta, resultado de las encuesta por *google forms* y utilizando la formula infinita.

3.2.1 Muestra y tipo de muestreo

El método que se utilizó para determinar el efecto de la implementación de una plataforma de *social commerce* para el mejoramiento de la comercialización de los productos de la asociación interprofesional de artesanos del 2000 en la ciudad de Guayaquil fue el muestreo aleatorio.

El método de muestreo fue aleatorio simple, se utilizó la fórmula de tamaño de muestra infinita que dio como resultado 384, pero para elevar el porcentaje de confianza al 97% y 5% de error, adicional se recibió 85 resultados más con el total para tener 469 resultados. La encuesta fue realizada vía online con la herramienta *google forms*, con el filtro se obtuvieron dos informes de quienes tienen negocios y no lo tienen, y de renovar los productos manufactura metálica y forma de pago.

Tabla 1. Formula infinita.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= error muestra permisible

Calculo de la fórmula:

❖ Población de Guayaquil

N= 2'278.691

Z= nivel de confianza del 95% = 1.96

p= 50%= 0.50

q= (1-p)= (1-0.50)=0.50

E=5%=0.05%

$$n = (1.96)^2 * 50(1-0.50) / (0.05)^2$$

$$n=384$$

3.2.2 Muestreo Aleatorio

El muestreo aleatorio lo realizamos en la ciudad de Guayaquil, mediante la web utilizando *google forms*, teniendo resultados de 469 personas que contestaron las preguntas del formulario mediante la web, lo cual es un número mayor de lo requerido, esto mediante muestreo aleatorio.

3.2.3 Herramienta de levantamiento de datos

Encuesta: Se encuestó a los consumidores sobre productos y de los socios de que conforman la asociación de artesanos interprofesional del 2000, mediante la herramienta *google forms*.

Entrevista: Se realizaron entrevistas a expertos y miembros de la asociación dentro de los cuales estuvieron el Ec. Edison Lamilla Araujo Vicepresidente de la asociación interprofesional de Artesanos del 2000, el secretario Marcos Mazón Tulio y diez socios, quienes colaboraron con información de la asociación de artesanos.

Observaciones: Lista de los competidores potenciales para la asociación.

- ❖ Atú International
- ❖ Supermercados (Ferrisariato de Mi Comisariato , Kiwi Ferretería)
- ❖ Almacenes de Intermediarios
- ❖ Metálicas Anchundia, Duchi, RedOffice, etc.

Con el objetivo de determinar los precios del mercado local, se analizó la variedad de productos de manufactura metálica, los productos de mayor acogida en el mercado y a qué público va dirigido. De esta manera se pudieron determinar las estrategias más óptimas para competir en el mercado.

3.2.4 Método de análisis de la prueba de hipótesis.

La prueba para probar la hipótesis utilizada fue Chi-cuadrado, el contraste se realizó con los datos puestos en una tabla de frecuencias, para verificar cada valor o intervalo. La tabla indica la frecuencia absoluta y el la significancia estadística de la hipótesis contrastadas.

3.2.5 Diseño a utilizar en la investigación

3.2.5.1 Objetivos de la investigación cuantitativa a consumidores.

- ❖ Determinar frecuencias de compra mediante la web, capacidad de pago, expectativas de precios.
- ❖ Recopilar gustos y preferencias de compra del consumidor.
- ❖ Determinar los lugares donde el consumidor adquiere los productos manufacturados metálicos.

- ❖ Detallar la información con respecto al promedio de edad de clientes que consume estos productos de la asociación.
- ❖ Determinar la frecuencia de compra de los consumidores del sector manufacturero.
- ❖ Determinar los indicadores y las motivaciones para el consumo de productos artesanales.
- ❖ Recopilar información referente al medio de pago más utilizado por los clientes.
- ❖ Conocer la predisposición del cliente para ingresar a una página Social commerce a realizar compras en línea de los productos manufactureros.

3.2.5.2 Cuestionario de investigación cualitativa a los artesanos.

Entrevista a 2 miembros del directorio y 10 socios.

- ❖ Determinar los procesos al fabricar y comercializar los productos de manufactura metálica.
- ❖ Adquirir información del proceso de entregas del producto en el mercado.
- ❖ Determinar la posición de los competidores en el mercado, a más de identificar las estrategias más comúnmente utilizadas.
- ❖ Normas de la asociación para la distribución de productos de manufactura metálica.
- ❖ Conocer que producto de manufactura metálica tiene más acogida de los clientes en la ciudad de Guayaquil.
- ❖ Obtener información sobre la oferta de productos en el medio artesanal.
- ❖ Conocer los precios para la fabricación de los productos de manufactura metálica.
- ❖ Identificar los intermediarios para tener respuesta a base de estrategias de los productos.
- ❖ Establecer enlaces con las demás asociaciones para establecer precios de los productos.

3.2.6 Herramienta de análisis de datos.

Cuantitativa: spss, *statgraphics centurion*.

Cualitativa: atlas ti.

Conclusión de metodología de investigación.

En el proyecto se buscó analizar y determinar sin manipular deliberadamente variables de la información, como fue de investigación no experimental en algunas ocasiones la investigación se centró en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado, o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo creando así las variables dependientes y sacando resultados en porcentajes, además de conocer las opiniones y criterios de la directiva y de los socios miembros de la Asociación.

CAPÍTULO IV

4.1 Resultados de la investigación

4.1.1 Resultados de la investigación cualitativa

La investigación cualitativa se realizó a través de entrevistas realizadas a los miembros de la asociación, para el propósito se entrevistó al presidente, vicepresidente, secretario y cinco socios de la asociación interprofesional de artesanos del 2000.

De la entrevista se pudieron obtener los siguientes criterios:

- ❖ En los últimos años se han venido manejando demanda muy altas, tanto en el sector público y privado, el gobierno con el incremento de instituciones, creo un nicho de mercado donde ingresar, pero los intermediarios o palanca hacen que no tengo las ganancias establecidas.
- ❖ Que los productos más vendidos son las: Perchas, Archivadores, casilleros, sillones gerenciales, sillas ejecutivas
- ❖ En los porcentajes de ventas se analizó todo el sector y se detalló que la mayoría que se venden es el sector privado, en el sector manufactura metálico con un 70% y 30% en madera.
- ❖ Las normas de calidad de la asociación cumplen con los estándares aprobados en nuestro país la calidad según Normas SA 8.000, ISO 9001 y 14000, OHSAS 18001.
- ❖ En la competencia el mayor enemigo son los intermediarios porque ellos son los beneficiados en el sector de compras públicas, porque tienen menos costos, no pagan impuesto como el IEES, los socios pagan todos los impuesto y al final el producto a ellos le salen más económicos, y hacen que los precios se vayan al piso, por eso la asociación está tramitando por la ley que se termine los intermediarios, que sean evaluados por las asociaciones de artesanos calificados y después puedan registrarse en el SRI y el SERCOP (compras públicas).
- ❖ AL incorporar la herramienta web informática en la asociación de artesanos por el promedio de edad, la asociación al principio

podrá tener problemas, pero mediante prácticas y dando capacitaciones podrán actualizar ellos mismo el sitio *social commerce* y atención al cliente mediante el chat, como ha pasado con el celular que ya reciben su email o notificaciones ya desde su móvil.

4.2 Resultados de la investigación cuantitativa a consumidores.

Implementación de una plataforma Social Commerce.

Encuesta: #384 resultados en *Google forms*.

Encuestas:

1.- ¿Tipo de género?

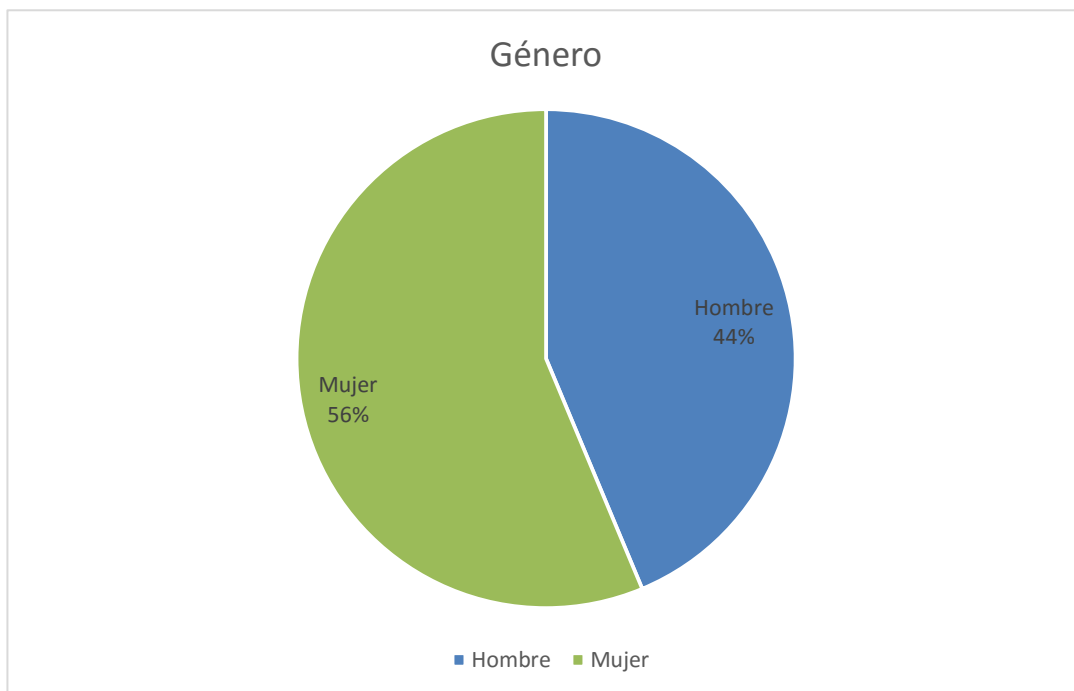


Figura 1. Diagrama de tipo de género de consultados.

Diagrama sectorial del tipo de género muestra el número de veces que se ha presentado cada valor de tipo de género, así como sus porcentajes, tenemos que el mayor porcentaje es de 56% que fueron hombres y el segundo fue un 44% tuvieron las mujeres.

2.- ¿Edad de los encuestados?

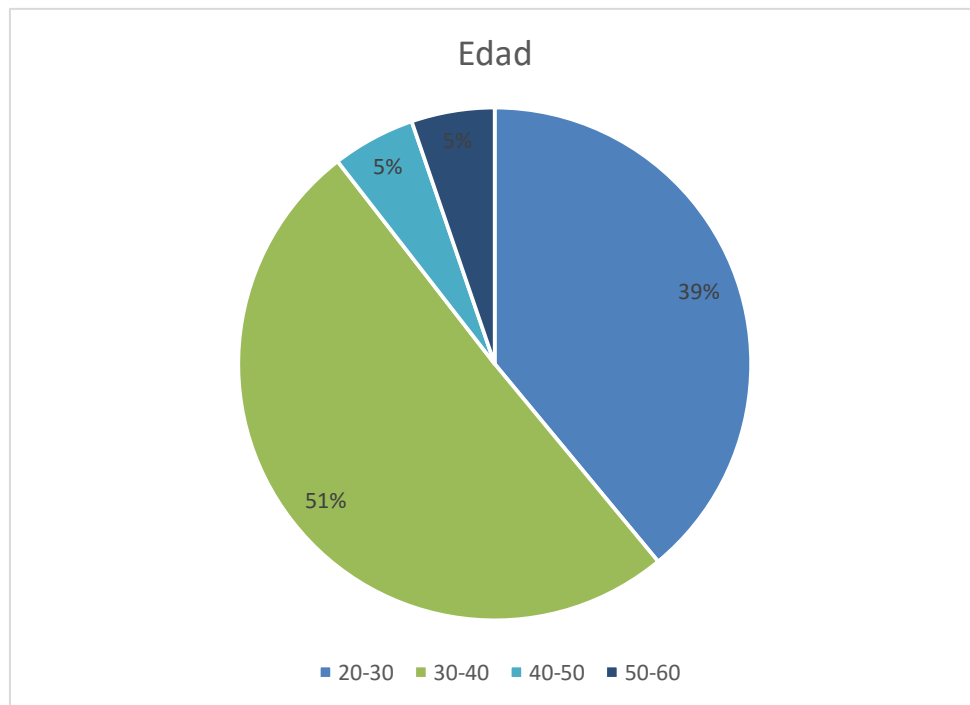


Figura 2. Diagrama de edad de los encuestados

Diagrama sectorial de Edad muestra el número de veces que se ha presentado cada valor de edad, así como porcentajes, tenemos que el mayor porcentaje es de 51% respuesta de la encuesta tuvieron entre 30 y 40 años, el segundo fue un 39% que estuvieron en un rango de 20 a 30 años. Las personas mayores a 40 años representan apenas un 10% de la muestra lo que se explica debido a que generalmente son las personas con menos capacidades digitales o de acceso a la tecnología. Por otra parte habría que analizar, y no es objeto de este estudio, si son un nicho de mercado para el tipo de artículos que se quieren promocionar.

3.- ¿De qué sector de Guayaquil es usted?

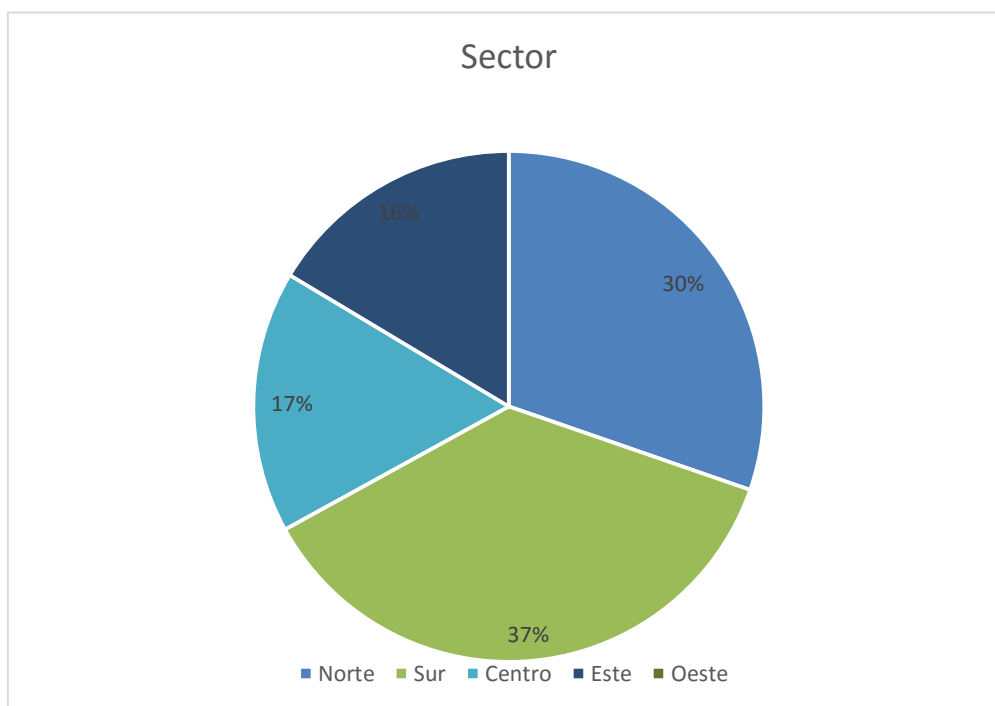


Figura 3 .Diagrama del sector de Guayaquil que vive.

Diagrama sectorial muestra el número de veces que se ha presentado cada valor del sector donde vive, así como porcentajes, en los resultados podemos establecer que el sector que más encuesta llena es el sector del sur de la ciudad con 37%, mientras que el sector del norte el 30% y centro un 17%.

4.- ¿Es dueño de negocio propio?



Figura 4. Diagrama de si es dueño de negocio.

Este diagrama muestra cuantas personas tienen negocios propios, en cual observamos que solo el 35% tienen negocios propios en la ciudad de Guayaquil, el 65% cuentan con negocios.

Resultados de 161 que confirmaron que posee negocio propio.

1.- ¿Con que frecuencia renova los muebles de oficina en su empresa?

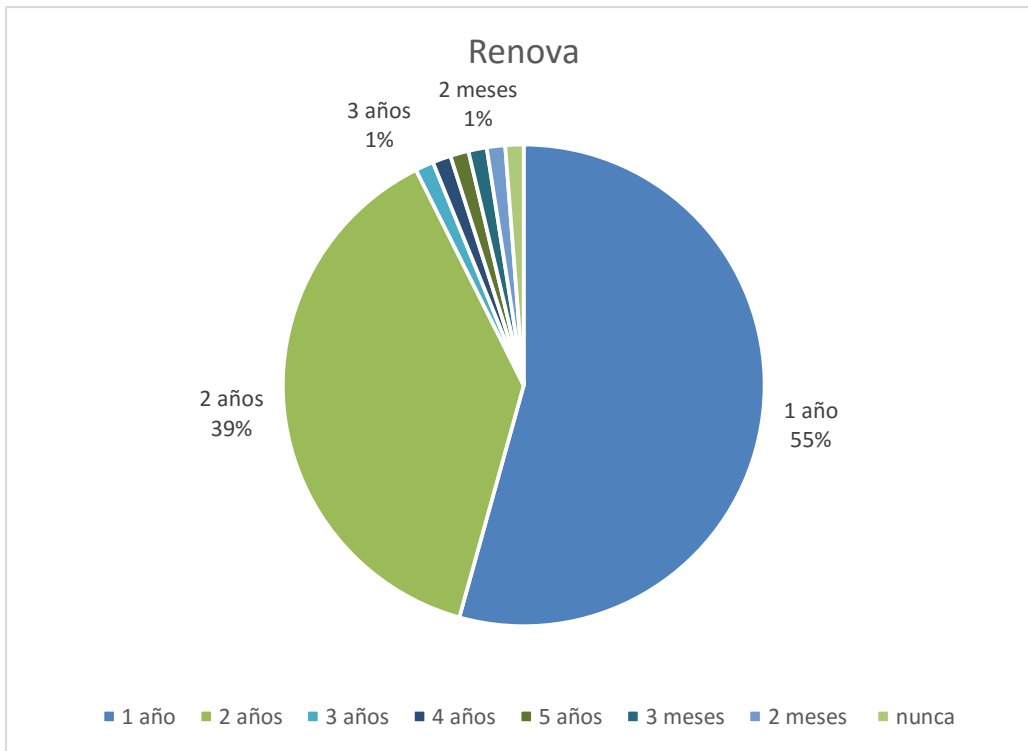


Figura 5. Diagrama de años que renova los muebles en su empresa.

Este diagrama muestra los años que renova los muebles en su empresa, en cual observamos que el 55% lo hace cada año y el que le sigue un 39% cada dos años lo que proyecta ventas por año a los negocios.

2.- ¿Usted ha realizado compras por internet?

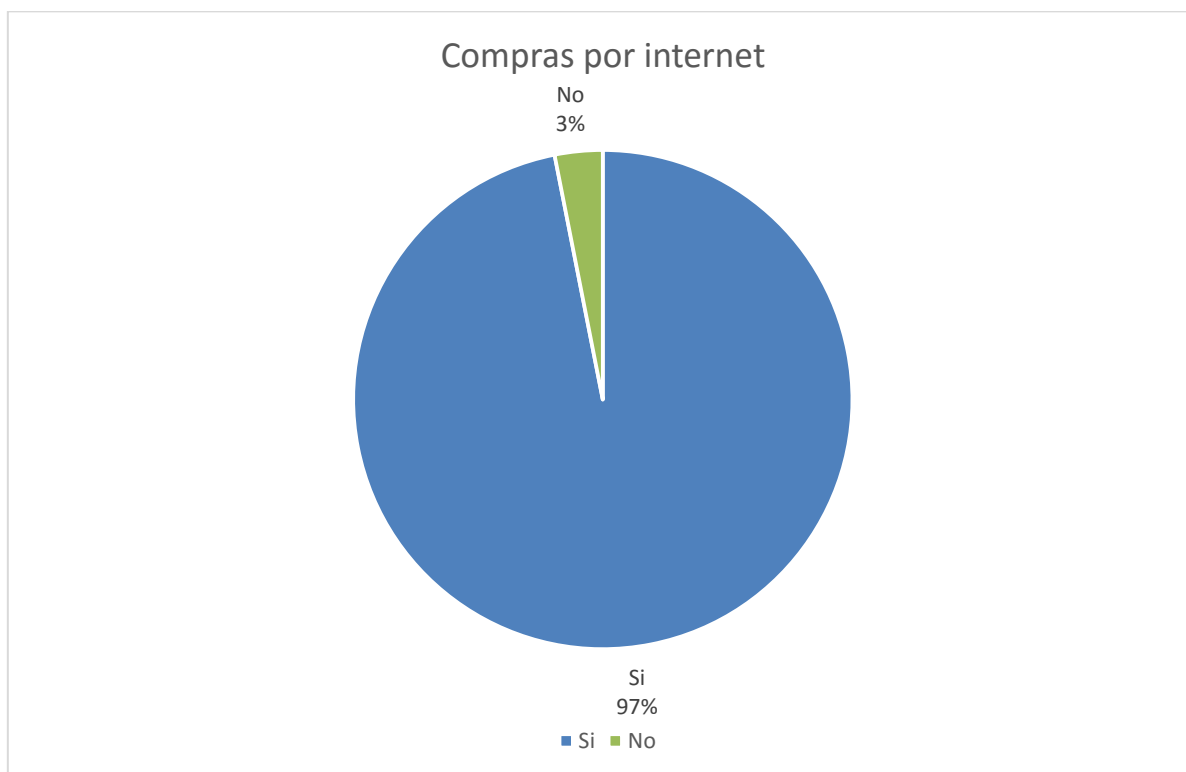


Figura 6. Diagrama realizado si compran por internet.

Este diagrama muestra si ha realizado compras por internet donde el sí tiene un 97% de haberlo realizado y un 3% de no haber realizado compras por internet.

3.- ¿Que métodos de pagos utilizan usualmente?

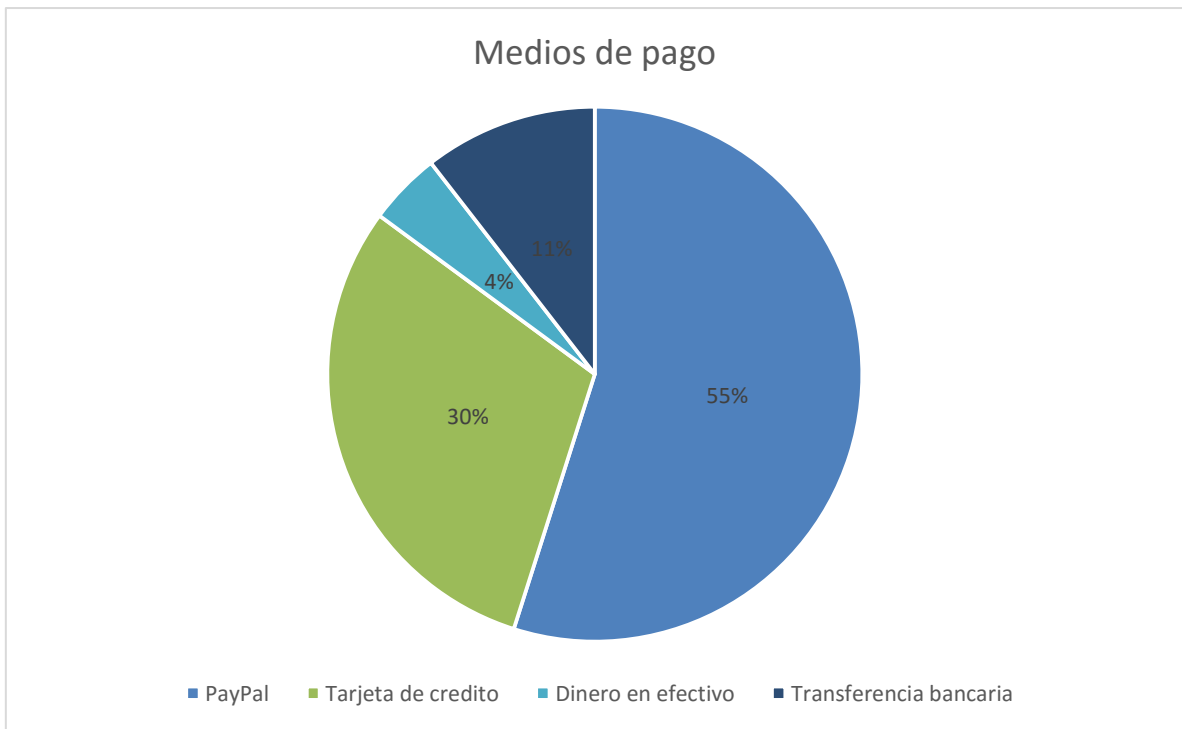


Figura 7. Diagrama de métodos de pagos.

Este diagrama muestra los medios de pagos que usualmente utilizan las personas que realizan compras on-line, del cual un 54.9% lo hace por PayPal, y como segunda opción con mayor aceptación son las tarjetas de crédito con un 30.2%.

Resultados de 223 que confirmaron que no posee negocio propio.

1.- ¿Alguna vez a comprado muebles metalicos para su casa?

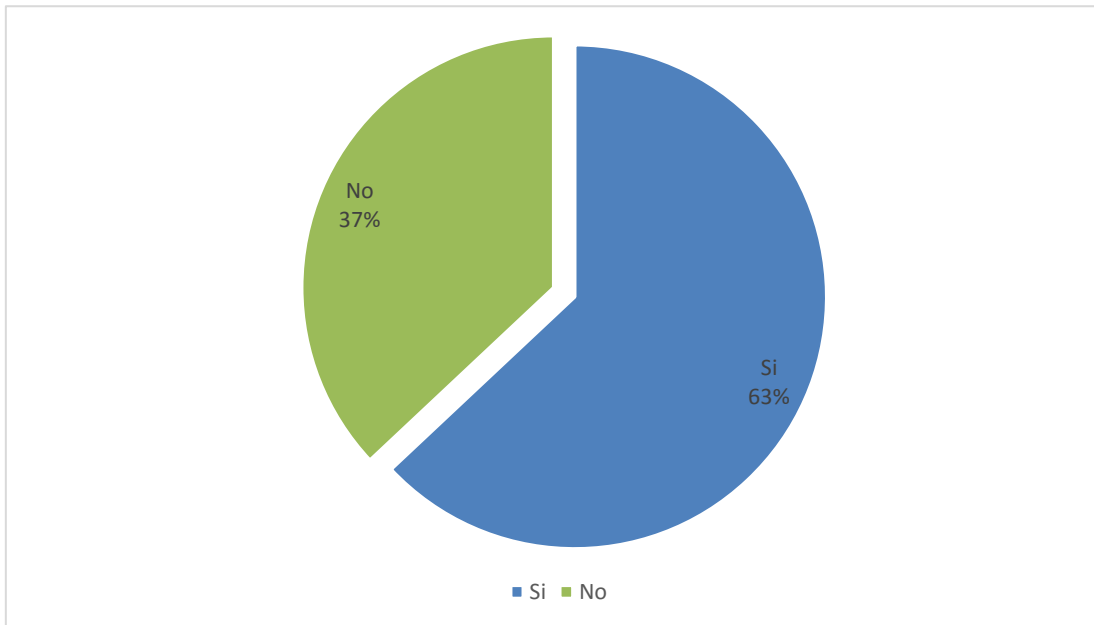


Figura 8. Diagrama si no es dueño de un negocio

Este diagrama muestra que el 63% a comprado muebles metálicos para su hogar, en cambio el 37% no ha comprado muebles metálicos para su casa.

2.- ¿Cuánto es el valor estimado que usted pagaría por un sillón metálico?

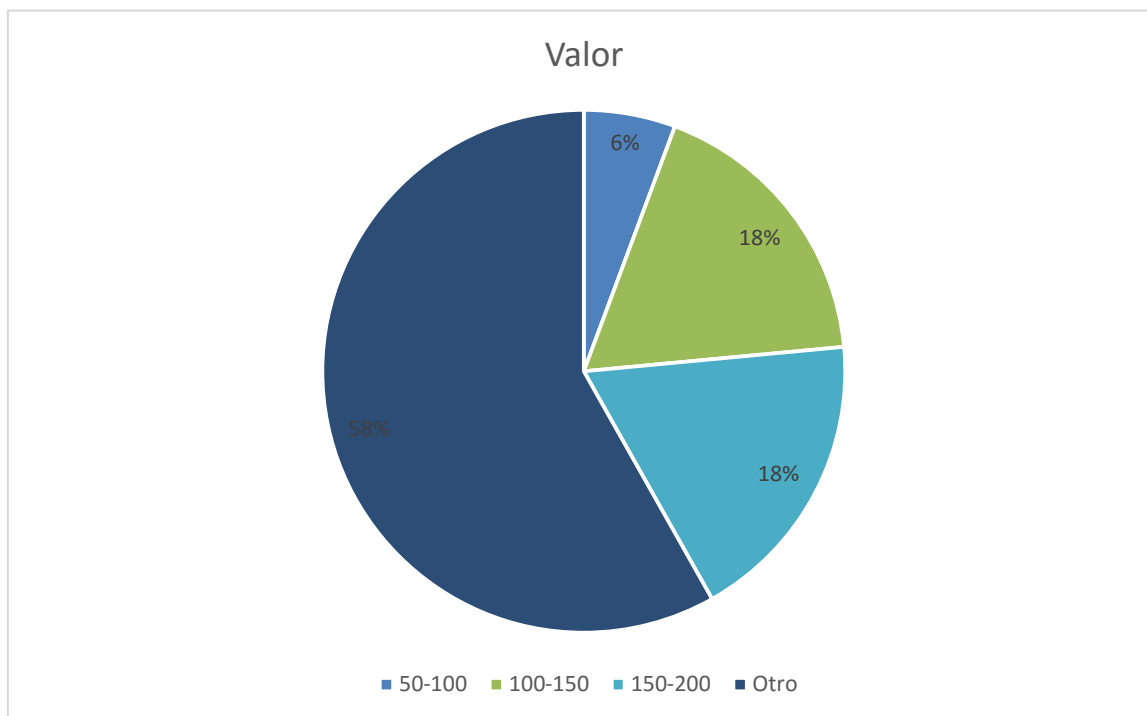


Figura 9. Diagrama del valor estimado que pagaría el consumidor.

Este diagrama muestra el valor estimado que pagarían por un sillón metálico, donde la respuesta del rango que esta entre 50 - 100 tiene el 58%, en segundo lugar esta con un 18% valores entre 100 a 200 dólares.

3.- ¿Usted ha realizado compras por internet?

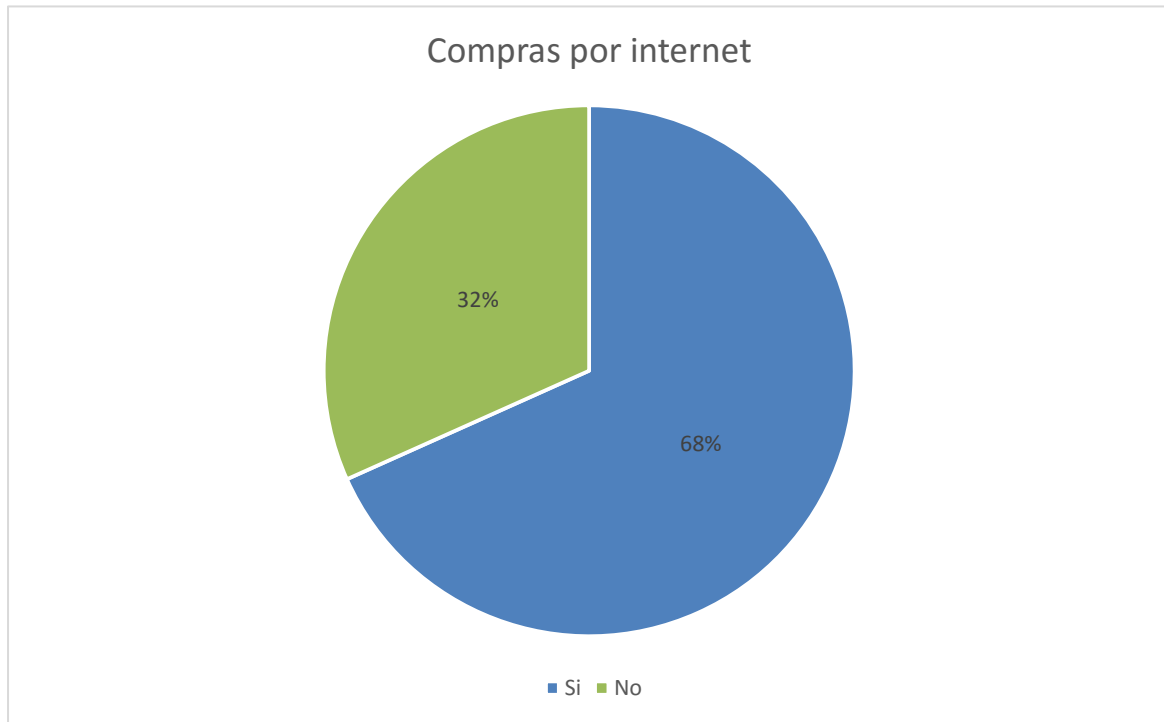


Figura 10. Diagrama de resultado de compras realizadas por internet.

Este diagrama muestra si ha realizado compras por internet donde el sí tiene un 68% de haberlo realizado compras mediante portales web y el 32% de no haber realizado compras por internet.

4.- ¿Que método de pago utiliza usualmente?

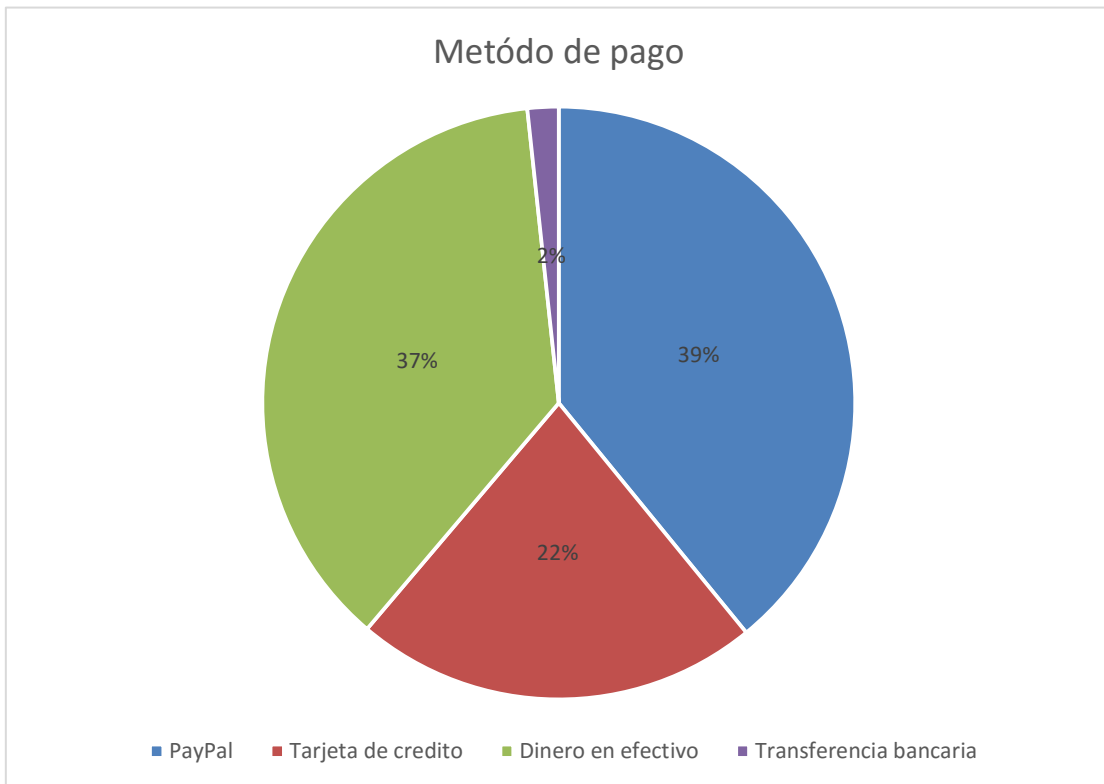


Figura 11. Diagrama de métodos de pagos.

Este diagrama muestra los métodos de pagos que usualmente utilizan las personas que compran, del cual un 39% lo hace por PayPal, y como segunda opción con mayor aceptación son las tarjetas de crédito con un 37%.

Resultados de ambas preguntas.

1.- ¿Indique su grado de confianza en realizar transacciones por internet, donde 1 es nada de confianza y 6 es máximo confianza?

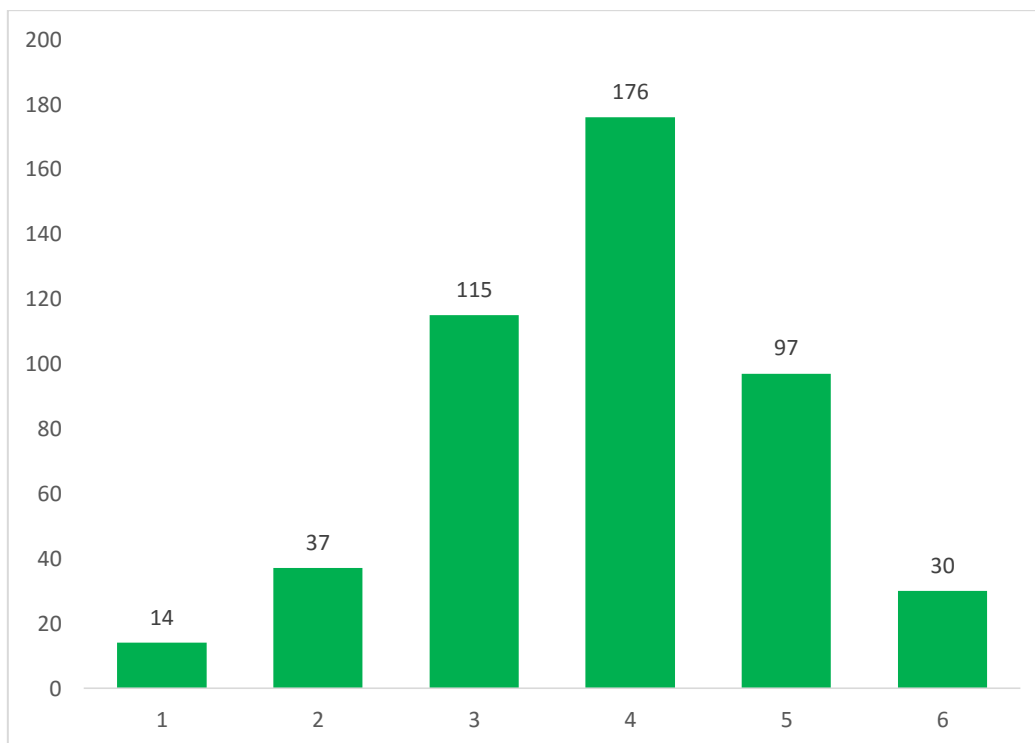


Figura 12. Diagrama de grado de confianza.

Este diagrama muestra el grado de confianza en realizar transacciones por internet, resultado de 469 en donde el mayor porcentaje que fue el 37.5% que corresponde de grado 4 y el segundo de grado 3 que obtuvo un 24.5% de confianza.

2.- ¿Compraría muebles de oficina por medio de una transacción online es decir un sitio web?

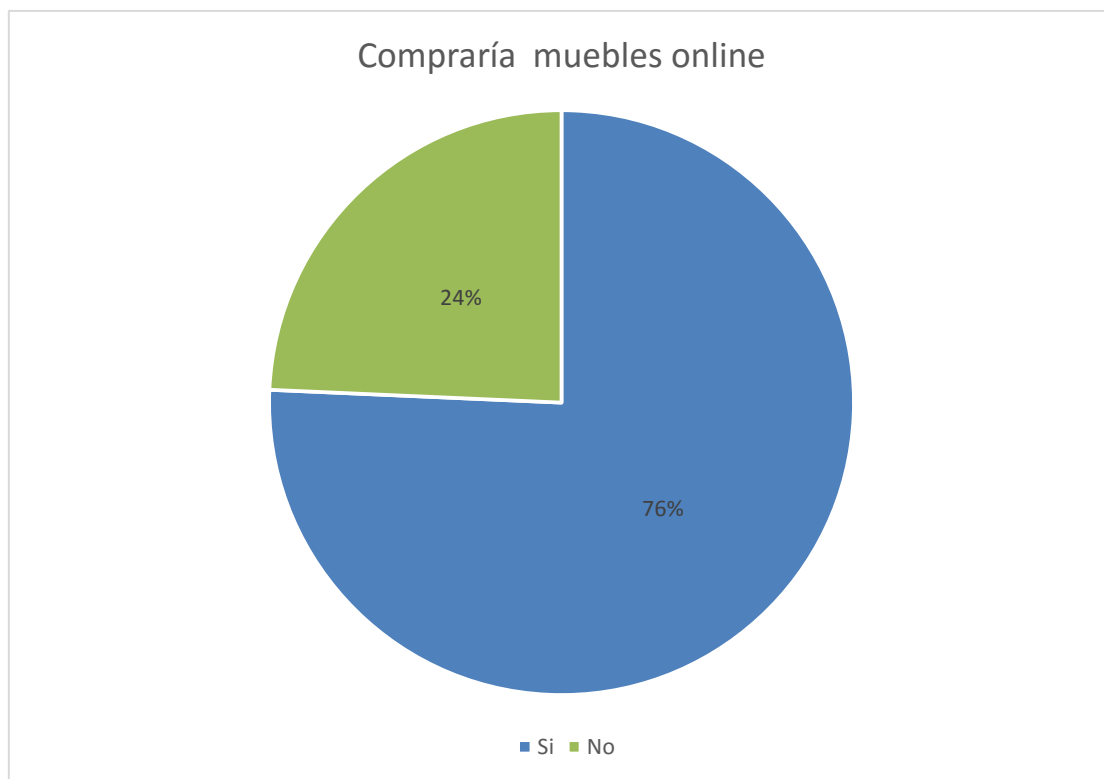


Figura 13. Diagrama de grado de confianza

Este diagrama se muestra que si compraría muebles de oficina online y se obtuvo que el 76% está dispuesto en comprar, y un 24% contestaron que no comprarían muebles mediante la web.

3.- ¿Cree usted que la plataforma web ayudaría a los artesanos asociados a mejorar sus ventas?

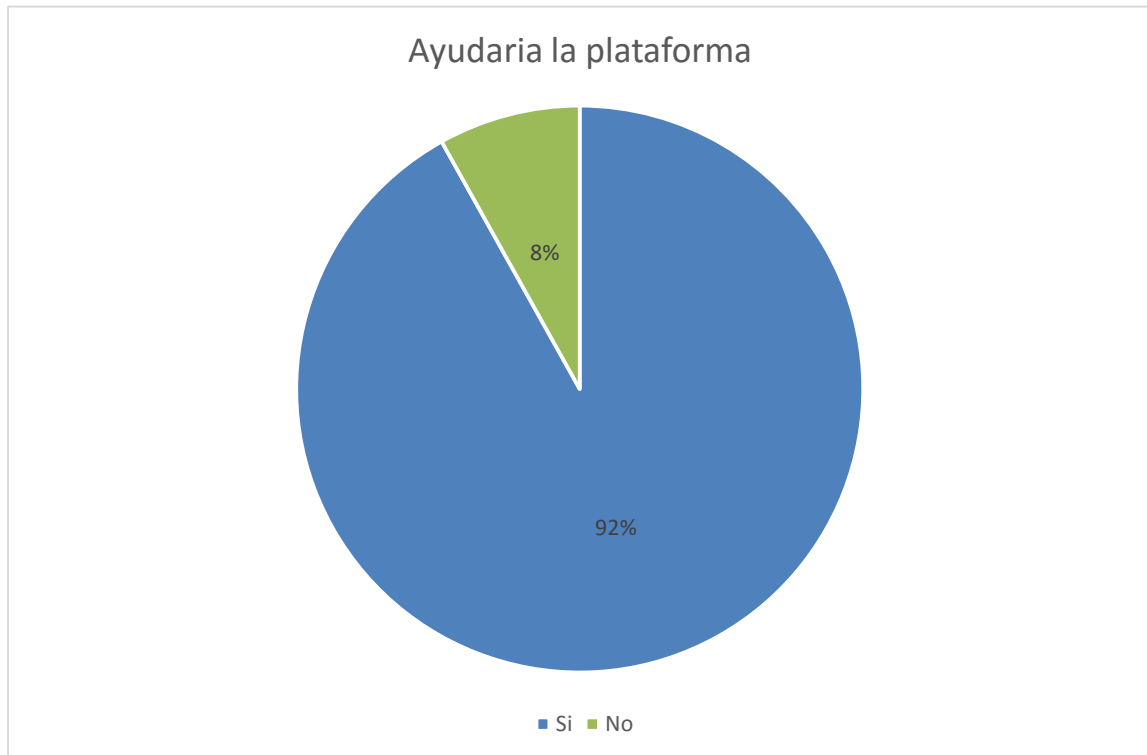


Figura 14. Diagrama que si la plataforma aumentaría las ventas.

Este diagrama muestra si la plataforma *social commerce* ayudaría a los artesanos en mejorar sus ventas se obtuvo un 92% de aceptación y un 8% de que no ayudaría a la asociación a incrementar las ventas.

4.3 Resultado de la prueba empírica.

Pruebas de Independencia

Tabla 2. Prueba chi cuadrado

Prueba	Estadístico	Gl	Valor-P
Chi-Cuadrada	123,769	1	0,0000

Esta tabla muestra los resultados de la prueba de hipótesis ejecutada para determinar si se rechaza, o no, la idea de que las encuestas realizadas. Puesto que el valor-P es menor que 0,05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta que la implementación del programa de e-commerce incide en el mejoramiento de la comercialización de productos.

Los valores utilizados para validar la hipótesis provinieron de las preguntas ¿Compraría muebles de oficina por medio de una transacción online es decir un sitio web? Y ¿Cree usted que la plataforma web ayudaría a los artesanos asociados a mejorar sus ventas son totalmente independiente?

Conclusión de la Investigación.

De acuerdo al criterio del consumidor, el hecho que está dispuesto a realizar compras en línea de alguna manera está relacionado con su criterio respecto a la mejoría de la situación de la asociación de artesanos, se determina que, por los porcentajes altos de compra online, se mejorará las ventas y tener más ingresos a la asociación.

Según la opinión obtenida de la entrevista a los expertos se pudo comprobar que el perfil del consumidor es de género hombre de 30-40 años de edad. Adicionalmente con los expertos aportaron con su perspectiva de lo cual expresaron que es necesario aumentar la exposición de los productos al cliente y vender por medio digitales para competir en el mercado actual.

CAPÍTULO V

5.1 Propuesta

5.1.1 Descripción de la Propuesta.

El diseño de la propuesta busca resolver los problemas identificados en la asociación interprofesional de artesanos del 2000, la cual necesitaba incrementar sus porcentajes en ventas de manufactura metálica, también ampliarse y ser más reconocidos en medio artesanal, con la ayuda a través de datos que se tomaron mediante encuestas a los clientes y a los socios. Se enfocó y se llegó a la propuesta de un sitio web *social commerce*, la propuesta va dirigida para la rama artesanal de manufactura metálica y a los clientes.

5.2 Objetivos de la Propuesta.

Con el desarrollo del sitio se pretende mejorar las ventas e información de la asociación, mediante pasarelas de productos e implantación de social commerce. El portal web tendrá un mayor realce, también mejorará el tiempo de gestión de los procesos de compra y venta, llegar a más clientes en el mercado, el portal web ayuda al medio artesanal mediante la posibilidad de crear redes sociales, además ayudar a que los socios se sientan más identificados con la asociación y tengan más beneficios con los proveedores directo de la asociación, posibilidad de realizar pagos mediante la plataforma enlazada a PayPal. Otros de los beneficios del portal web son:

- ❖ Accesibilidad las 24 horas al día.
- ❖ Impulso para las ventas.
- ❖ Llegar a nuevos mercados.
- ❖ Majorca servicio al cliente.
- ❖ Pasarela de productos y servicios.
- ❖ Su propia identidad en internet.
- ❖ Promover servicios.
- ❖ Opiniones y comentarios de clientes.
- ❖ Marketing viral sin costo de marketing.
- ❖ Educar a los clientes.

5.3 Factibilidad del Proyecto

Mercado: Según los resultados de las encuestas realizadas se pudo determinar que los consumidores estarían dispuestos a comprar productos metálicos a través del *social commerce*, lo cual indica que existe una posibilidad de posicionar los productos de la asociación en el mercado de Guayaquil. Los resultados de la prueba de hipótesis indican además que la intención de compra del consumidor se vería reflejada en el mejoramiento de la comercialización de productos de la asociación.

Técnica: La implementación de un *social commerce* no involucra mayores requerimientos técnicos en su diseño. Para el propósito se utilizará herramientas *open source* que permitan estructurar el sitio sin mayores inversiones en *hardware* o *software*. Por lo tanto, la implementación del *social commerce* para la asociación 2000 es técnicamente factible.

Económica: Este proyecto por ser integrador y social, no tiene fines de lucro por lo cual no se determinó los costos, utilidades y ventas, el tema se basa a la ayuda de la modernización y capacitación de la asociación de artesanos, por lo tanto determinar la factibilidad desde el punto de vista financiero – económico está fuera del contexto de los propósitos del presente proyecto. Sin embargo los beneficios a largo plazo tendrán implicaciones económicas como la innovación de los procesos, mayor utilidad de los artesanos y mayores ventas.

A continuación se detalla a continuación un presupuesto de los gastos que se necesitarían para la implementación del portal web social commerce, los valores señalados en el presupuesto son gastos aproximados.

Tabla 3. Presupuesto del portal web.

Detalle de Ingreso		Detalle de Egreso	Valor
Ingreso	\$0,00	Software	
		Hosting y Dominio	\$60,00
		Servicio de diseño gráfico	\$250,00
		Cms Prestashop / Chamilo	\$0,00
		Plantilla	\$0,00
TOTAL	\$0,00	TOTAL	\$310,00

5.4 Diseño de la Propuesta

5.4.1 Estrategias Plan de Marketing

Marketing digital para el *social commerce* es la creación del sitio web para la Asociación Interprofesional de Artesanos del 2000 de comercialización de productos de manufactura metálica a través de *social commerce*, tenemos que realizar estrategias para mejorar la experiencia de compra en línea, hay que tener en cuenta las estrategias *online* adecuadas para incrementar en el mercado potencial de la ciudad, estableciendo a clientes objetivos.

El *social commerce* se realizó en base a una estrategia en conjunto con los principales proveedores de los artesanos, con nuestros proveedores aliados como IPAC, EDIMCA y METALICOS PILUCHO. La propuesta generará cambios al principio por publicidad que aparezcan en el portal y descuentos de productos adicionales y dando a nuestra asociación capacitaciones para nuestros socios de nuestros proveedores de productos nuevos y actualizando a todos los socios, además nuestro socios tenga preferencia al momento de comprar o de separar productos existente en bodegas.

También en el mercado offline las ventas tienen acogidas por los consumidores ya que los productos están a la vista del consumidor, por eso es necesario dar a conocer en el sitio web los beneficios y consejos para adquirir productos de la asociación y tener aparte de descuento y trabajo con estándares apropiados en el medio artesanal.

La estrategia de marketing digital social commerce que se va a emplear es:

- ❖ Atraer clientes
- ❖ Fidelizar a más Socios
- ❖ Fidelizar Clientes (Beneficios)
- ❖ Beneficios a los miembros de la asociación.
- ❖ Los intermediarios compren los productos de la asociación.
- ❖ Intranet para los socios (red social).

5.4.2 Marketing visual Logotipo del sitio “Social Commerce”

Logo de la Asociación de Artesanos del 2000



Figura 15. Logo de la asociación.

Se desarrolló un nuevo modelo de logo muy innovador tomando colores primarios como el verde y el blanco que serán también los colores del sitio *social commerce* para la asociación, del cual aportará un valor especial haciendo que nuestro cliente se sienta identificado con nuestro diseño y con el de la competencia. Permitiendo alcanzar la fidelización de nuevos clientes con nuestra marca haciendo que nuestro sitio web sea el más visitado utilizando la estrategia de branding.

5.4.3 Marketing con los proveedores Aliados.



Figura 16. Logo de proveedor edimca.

Edimca como proveedor líder en la cadena de comercialización de soluciones a la medida en madera y complementos para la industria del mueble, la construcción y decoración, y un referente de excelencia empresarial, el proveedor dictara capacitaciones de productos de la semana, beneficios a

los socios del 5% adicional, preferencias al momento de compra de socios, preferencias en bodegas o en productos de promociones.



Figura 17. Logo de proveedor Ipac.sa.

Ipac s.a. es una compañía que ofrece una amplia gama de productos en acero y servicios relacionados que responden a las necesidades del mercado nacional e internacional, el proveedor aliado ofrece a la asociación de artesanos las materias primas como es la plancha, tubo, ángulos, correas de estructura metálicas, otorgando a la asociación de artesanos los beneficios del 5% adicional a la compra, preferencias a los socios al momento de los pedidos en bodega o locales.



Figura 18. Logo proveedor Metálicos Pilucho

Metálicos pilucho del vicepresidente y socio el ec. Edison Lamilla Araujo ayuda en la comercialización de algunos muebles de oficina, dando descuentos especiales, información actualizada de productos nuevos en el mercado de manufactura metálica, charla de capacitaciones a los socios artesanos.

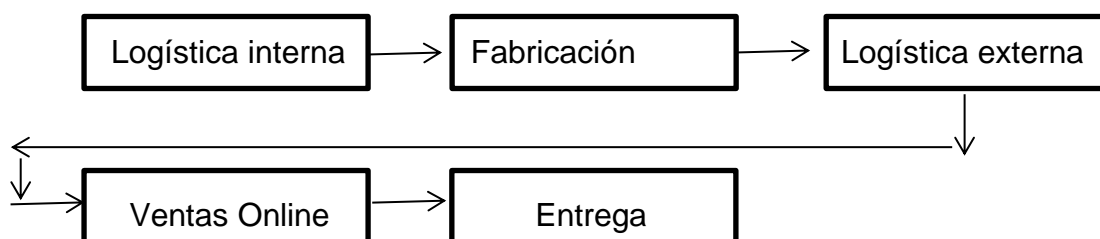
Las empresas afiliadas establecidas aceptaron mediante publicidad y ser los proveedores de la asociación, se consiguió canjes y descuentos del 5% adicional a los descuentos y promociones del mes, además tendrán beneficios los socios con charlas de capacitaciones e informaciones de algún producto nuevo, mediante la intranet y red social.

5.5 Cadena de distribución.

La cadena de distribución empieza cuando el producto de manufactura metálica es terminado por los maestros artesanos de la asociación y comienza a realizar la logística de las ventas y luego entrega al consumidor final.

El proceso en la cadena de distribución.

Tabla 4. Cadena de distribución.



Logística interna en este proceso se detalla los productos que se realizaran durante la semana, se realiza un análisis del stock de inventarios, compra de materia prima (plancha, pintura al polvo, etc.)

Fabricación en etapa se realiza la manufactura la elaboración y pintada de los productos por los artesanos calificados de la asociación.

Logística externa en este proceso se envía los productos terminados por medio de los canales de distribución a los puntos de venta pasando por el supervisor y dando el aprobado para luego dirigirse a bodega.

Ventas Online se pone a disposición los productos terminados a los clientes y socios mediante el portal web.

Entrega es el traspaso físico de los productos se lo realiza mediante un flete para entregar los productos que están en stock en bodega al cliente final.

5.6 Sitio web de la Asociación de Artesanos.

En el sitio web se basó en la utilización de herramientas *open source*, para el sitio web utilizaremos la herramienta *Prestashop* y herramientas de *social commerce* aprendidas en la carrera como las materias estrategias de promoción online, marketing e investigación del mercado e interfaces web,

todas fundamentales en la creación de una tienda online moderna, agradable a la vista del cliente y de quienes visiten el sitio web, también el uso de slider publicitario de los productos de manufactura metálico.

Se presentará un video de la fabricación de un casillero dando a conocer como es el proceso antes de la comercialización del producto final, otra herramienta que se utilizara es *Photoshop* para editar las imágenes, el logo que se hizo para la asociación, base de datos para tener registro de los socios y de los nuevos que se podrán registrar mediante la web, también en *Prestashop* utilizaremos paquetes para tener pasarelas de los productos, opciones para pagar mediante tarjetas de crédito como *PayPal*.

Las nuevas versiones de *Prestashop* nos permite la instalación de actualizaciones de manera fácil mediante un solo click, si algo sale mal en la modificación del sitio se lo puede recuperar todo el contenido y dejarlo en cómo se encontraba anteriormente y así se ahorraría tiempo y para cambios en un futuro para la asociación de artesanos.

Prestashop cuenta con variedad de módulos que se pueden elegir para configurar el sitio *social commerce*, ya sea para la organización de contenidos o categorías de productos. También utiliza un buscador donde nuestro cliente podrá hacer su búsqueda de una manera fácil y rápida, obteniendo la interfaz que queremos entre usuarios, socios y sitio web.

Además se realizó una intranet que cuenta con una red social para los socios utilizando la herramienta *e-Learning*. La intranet cuenta con un foro, una sección de encuesta, ejercicios prácticos, capacitaciones online, videos, imágenes, donde los socios tendrá su contraseña enviada a su respectivo email registrado en la asociación, para que tengan todo estos beneficios del *social commerce* entre ellos.

Explicación de la plataforma web.

El sitio web se divide en:

- ❖ Home
- ❖ Quienes Somos
- ❖ Social Commerce
- ❖ Social Commerce & Foro Red Social

- ❖ Ubicación
- ❖ Contacto
- ❖ Categorías de productos.
- ❖ Carrito de compras.

Compras Online

El cliente debe de registrar con su cuenta Paypal, para proceder con las compras seleccionadas, luego realizado la transacción la asociación entrega en el lapso de tiempo de 72 horas el producto.

2 483067 - 0999262892 - Guayaquil - Ecuador

Contáctenos nosotros Divisa : USD Iniciar sesión

Asociación Interprovincial de Artesanos del 2000

Buscar

Carrito Productos

HOME QUIENES SOMOS SOCIAL COMMERCE UBICACION

Su carrito

PRODUCTOS EN SU CARRITO Su carrito contiene 2 productos

01. Resumen 02. Iniciar sesión 03. Dirección 04. Transporte 05. Pago

Producto	Descripción	Disponibilidad	Precio unitario	Cant.	Total
	Esitorio Gerencial SKU : itemo # Size : S, Color : Negro	In stock	\$270.00	1	\$270.00
	Tandem doble	In stock	\$420.00	1	\$420.00
Total productos (sin impuestos)					\$690.00
Total (sin IVA)					\$690.00
Impuestos					\$82.80
TOTAL					\$772.80

< Seguir comprando Ir a la caja >

Boletín Introduce su dirección de correo electrón

Síguenos f t

Categorías
Mesas de Reuniones
Sillas

Información
Promociones especiales
Novedades

Mi cuenta
Mis compras
Mis vales de descuento

Información sobre la tienda
Asociación Interprovincial de Artesanos del 2000
Guazmo Sur, Cooperativa Unión de los pobres, Cota Ch.

Figura 19. Carrito de compras

Sitio web

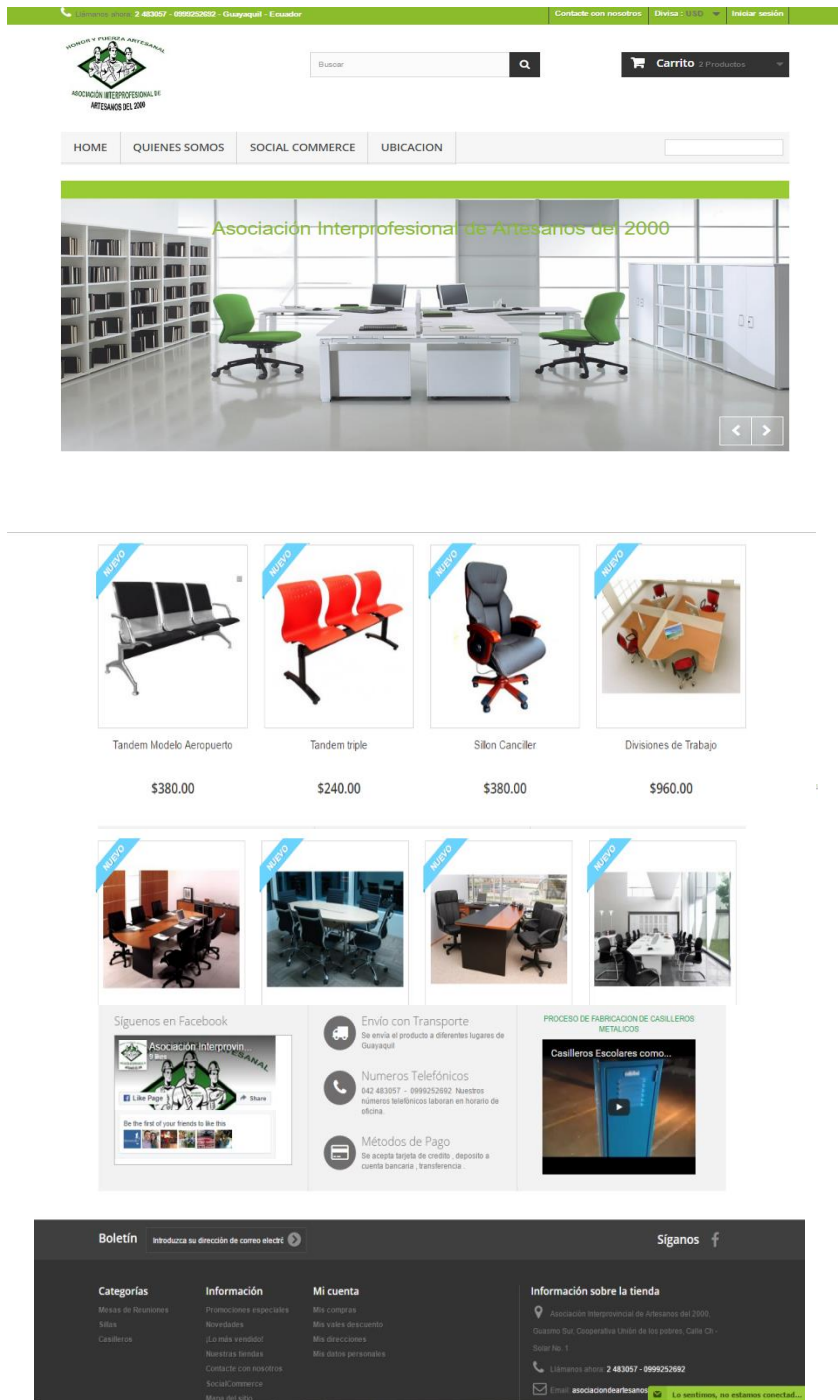


Figura 20. Portal social commerce

☰ **Guayaquil** 2 483067 - 0999262892 - Guayaquil - Ecuador

 Contáctenos **Divisa** : USD **Inicio sesión**



Buscar Q

Carrito 0 Productos

HOME
QUIENES SOMOS
SOCIAL COMMERCE
UBICACION

Quienes Somos

Misión

Desarrollar productos de calidad revalorando nuestros saberes ancestrales con implementación de tecnologías, generando oportunidades económicas para mejorar el bienestar social y dirigir a nuestras comunidades y al sector de manufactura metálica.


Visión

Nuestra asociación de artesanos del 2000 será la entidad que a través de nuestros saberes ancestrales, la innovación, el estudio de mercado y comercialización se habrá posicionado en el sector artesanal a nivel nacional e internacional bajo ofertas de sostenibilidad, competitividad y mejoramiento continuo.

Objetivo y Metas

Nuestro objetivo es dar a conocer nuestros productos de manufactura metálica que brindamos a nuestros clientes así como también ofrecer información de nuestra asociación para que la gente que ingresa a nuestro sitio web y sean parte de nosotros.

Nuestra meta es ser líder en el mercado online ofreciendo variedad y calidad de productos de manufactura metálica.

Boletín

Síguenos f t

Categorías	Información	Mi cuenta	Información sobre la tienda
Mesas de Reuniones	Promociones especiales	Mis compras	<div style="display: flex; align-items: center;"> 📍 Asociación Interprofesional de Artesanos del 2000. </div> Guayaquil S/N, Cooperativa Unión de los pobres, Calle Ch...
Billas	Novedades	Mis vales de descuento	
Cajilleros	Lo más vendido	Mis direcciones	

Figura 21. Quienes somos



Carrito 2 Productos

- HOME
- QUIENES SOMOS
- SOCIAL COMMERCE**
- UBICACIÓN

Social Commerce

Proveedores Aliados & Social Commerce

A continuación Proveedores Aliados:



IPAC | Por los caminos del acero
www.ipac-acero.com
 Teléfono: 593 4 3702120

EDIMCA | Catálogos y Fichas | Edimca
www.edimca.com.ec
 Teléfono: 1800622012



www.miluchopluch.com
miluchopluch.com

Mesa de Reuniones, variedad a los gastos corporativos para tomar decisiones importantes en tu empresa.
 Teléfono: 2382115

Valor Agregado:

Nuestro mayor compromiso en la propuesta de valor es que con el social commerce del sitio web, logramos a un acuerdo de alianza con los proveedores aliados, asociación de afiliados del 2000 y socios.
 En que consiste estos procesos acordados:
 * Descuento del 5% adicional más a los socios otorgados por los proveedores aliados, al final tendrá el 10% de descuento en las compras.
 * Capacitaciones una vez por mes, o cuando sea necesario por algún producto nuevo.
 * Fidelización a los socios en compras o en facturas.
 * Marketing a la asociación.
 * Marketing de networking a los proveedores aliados.
 Además ayudamos a crear los canales de comercio en la web, también la asociación de afiliados es la primera en lanzar en Guayaquil en tener estos privilegios acordados.
 La asociación Interprovincial de Afiliados del 2000 otorga siempre productos con excelente calidad mediante la calidad y marcas SA 5 000, 1000, 6000 y 14000 proyectándose como una sección de prestigio en toda la zona de manufactura metálica.



Video de Productos

Figura 22. Proveedores aliados

Teléfono área: 2 43357 - 099952602 - Guayaquil - Ecuador

 Contáctenos en redes sociales
 Divisa: USD
 Iniciar sesión



🔍
🛒 Carrito 2 Productos

HOME
QUIENES SOMOS
SOCIAL COMMERCE
UBICACIÓN

Social Commerce & Foro Red Social

Social Commerce

Asociación Interprovincial de Artesanos del 2000

La asociación de artesanos ingresó a mundo digital en el comercio, el social commerce se desprende del comercio electrónico es una nueva utilidad al mismo el uso de redes sociales, foros, desarrollo del marketing que sirve para ayudar en la compra y venta en línea de productos y servicios.

El término comercio social fue acuñado por Yahoo! en noviembre de 2009 para describir un conjunto de herramientas de compra colaborativa tales como blogs compartidos, votaciones de usuarios y otro tipo de información y consejos generados por usuarios.

El concepto de comercio social fue desarrollado por David Blewett para hacer referencia a contenido generado por usuarios en sitios de comercio electrónico, y por Steve Huber para incluir todo tipo de herramientas colaborativas para comercio electrónico que permiten a los compradores obtener consejos y recomendaciones por parte de personas de confianza, encontrar productos y servicios y finalmente adquirirlos.




FORO ASOCIACION DE ARTESANOS

Ingresar al FORO

Boletín
Síguenos f t

Categorías	Información	Mi cuenta	Información sobre la tienda
<ul style="list-style-type: none"> Mesa de Remedios Blogs Calendario 	<ul style="list-style-type: none"> Promociones especiales Noticias ¿Lo más reciente? Contáctenos Redes sociales Social Commerce & Foro Red Social Mapa del sitio 	<ul style="list-style-type: none"> Mis compras Mis votos descuento Mis direcciones Mis datos personales 	<ul style="list-style-type: none"> 📍 Asociación Interprovincial de Artesanos del 2000, Guayaquil, Cooperativa Libre de los artesanos, Calle Ch - Suiza No. 1 ☎ Teléfono área: 2 43357 - 099952602 ✉ Email: asociaciondeartesanos@hotmail.com

Figura 23. Social commerce y foro

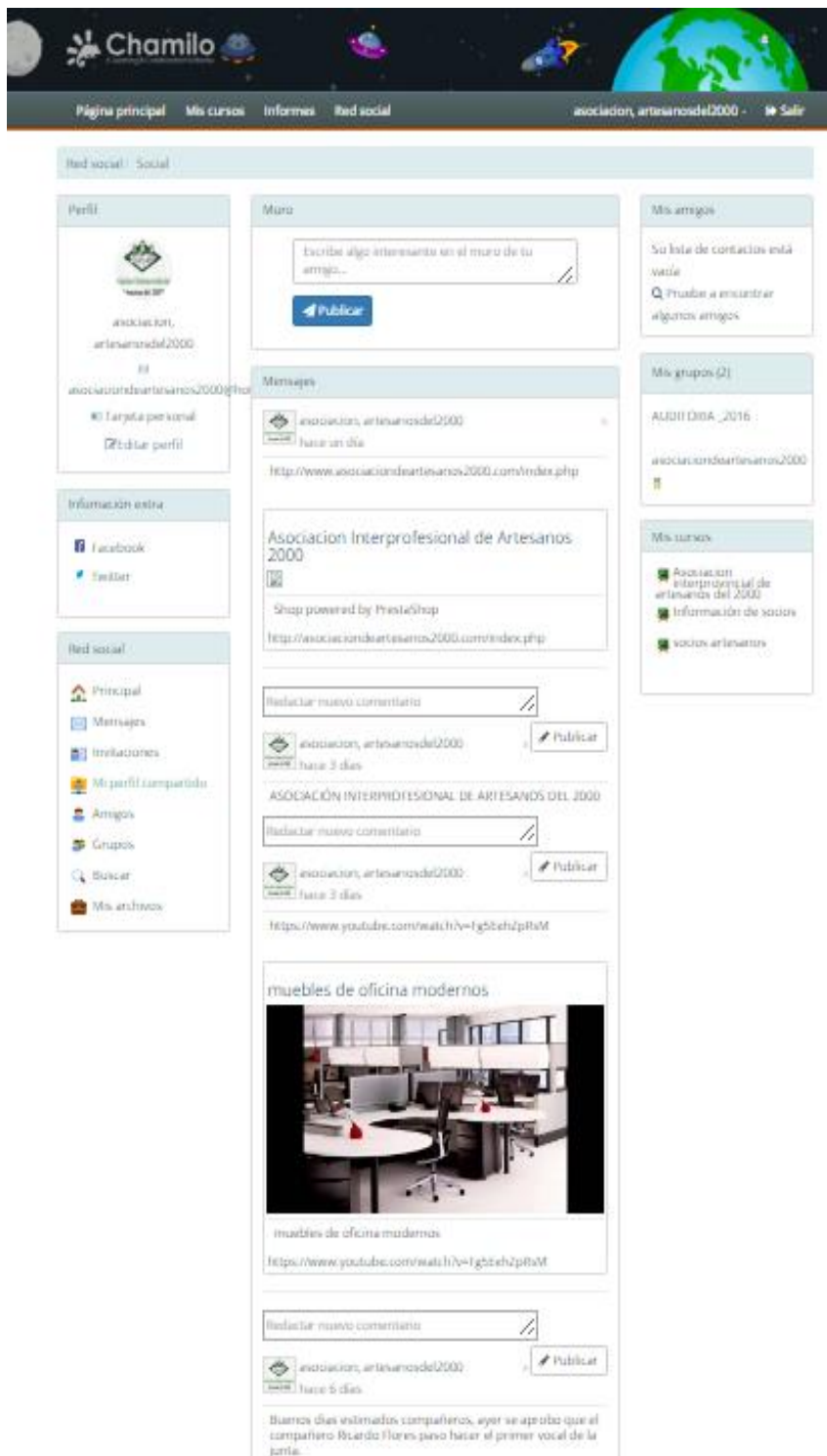


Figura 24. Foro y red social para los socios

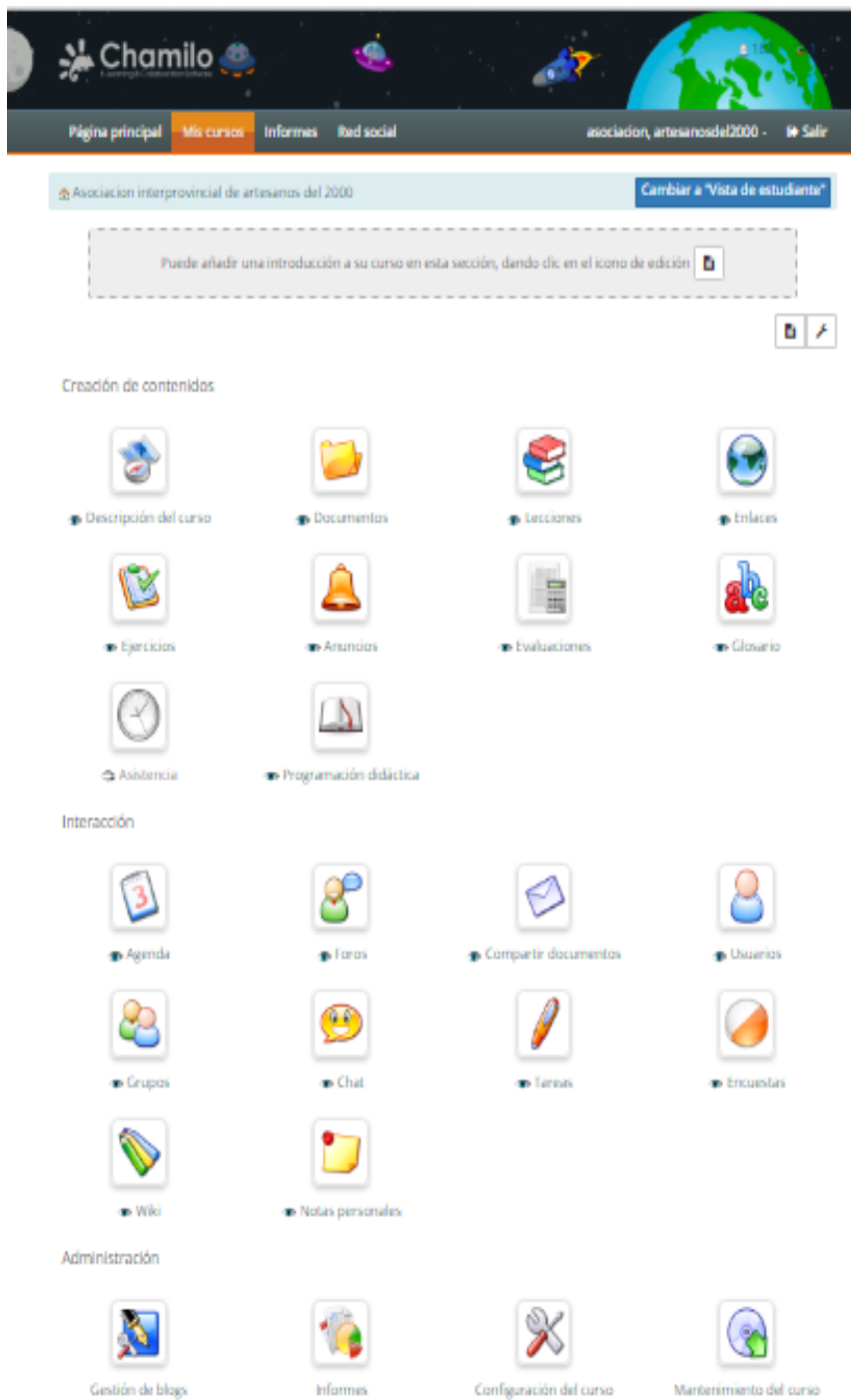


Figura 25. Capacitaciones online

5.6.1 Dominio de la tienda online

Se utilizará un dominio fácil de recordar tanto para los clientes y los socios (www.asociaciondeartesanosdel2000.com). El sitio web *social commerce* tendrá un diseño fresco, moderno y sencillo con letras claras e imágenes que los clientes disfruten en su recorrido.

5.6.2 Hosting del sitio web

El hosting de la asociación de artesanos tiene las siguientes características:

- ❖ 6GB de disco
- ❖ E-mail ilimitado
- ❖ 6 Bases MySQL.
- ❖ 4 Subdominios
- ❖ 18 Listas de Email
- ❖ Actualización desde el cpanel las 24 horas.

5.6.3 Uso de herramienta de redes sociales.

Una herramienta fundamental de la tienda online es el uso de las redes sociales (*Facebook, Twitter, Foro*) para desarrollar la publicidad de la tienda y de la asociación enlazándolo desde el portal web, dándolos a conocer en diferentes áreas en el mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil permitiendo abarcar un amplio rango de edades y de géneros.

5.6.4 Foro con red social.

Una herramienta *open source* que se utilizó fue *Chamilo E-learning&Collaboration software* para el desarrollo de la intranet. El foro brinda asistencia para dar capacitaciones online, metodologías, cursos, aplicaciones, encuestas, foro, red social e información de la asociación, diseñar una intranet entre los socios, en el cual podrán subir comentarios, imágenes, videos, el foro ayudará a informar a todos los socios mediante la utilización de su usuario y clave.

5.6.5 Medios de compras online en el sitio web

Se utilizará pasarelas de producto, donde los clientes podrán encontrar todos los productos con las especificaciones, precios que deseen comprar. Mediante las encuestas se determinó que los medios de pago más utilizados por los clientes son:

- ❖ PayPal.
- ❖ Depósito Bancario.
- ❖ Transferencia Bancaria.
- ❖ Pago con Tarjeta Visa, MasterCard y Diners Club.

Conclusión de la Propuesta

La propuesta aportada, surge como resultado de sugerencias y comentarios de personas de la ciudad de Guayaquil mediante las encuestas por internet, teniendo en cuenta las sugerencias y modificaciones que surgieron dentro del análisis y encuestas dando las factibilidades del proyecto y de la necesidad que tenía en el medio.

El sitio web *social commerce* ayudará a la asociación a ser reconocida y ser pionera en la web dentro del portal *web*, dejando otras asociaciones atrás, enlaces entre proveedores, ayudando y dando conferencia en vivo o mediante el sitio online de productos nuevos, el sitio *web* se lo va a realizar con Prestashop, ya que es una herramienta potencial para la creación de tiendas de E-commerce que tiene varias ramas una de ellas se aplicara que es el social commerce, además se implementará el uso de redes sociales y foro para tener una intranet entre los socios, la página *web* tendrá incorporado diferente mecanismos para que el cliente pueda realizar sus compras de manera fácil rápida y sencilla, en el plan de marketing digital nos permite tener conocimiento de la manera de llegar al mercado online, mediante estrategia para fidelizar a los clientes ya sea de forma pagada o de forma gratuita utilizado herramientas de posicionamiento en los motores de búsqueda como el de *Google*.

En este proyecto por ser integrador y social, no tiene fines de lucro por lo cual no se determinó los costos, utilidades y estimaciones de ventas, el tema se basa a la ayuda de la modernización y capacitación de la asociación de artesanos.

CAPÍTULO VI

6.1 Conclusiones y recomendaciones.

6.1.1 Conclusiones

Las demanda de los productos de manufactura metálica en Guayaquil está dada por clientes cuyo perfil tiene una edad promedio de 30-40 años, en los sectores Sur y Norte de Guayaquil se realizan la mayoría de las transacciones, y en promedio el mobiliario es renovado cada año.

El sitio web *social commerce* ayudaría a la asociación para ser reconocida y ser pionera en la web, dejando otras asociaciones atrás, creará vínculos entre proveedores y socios, ayudando y dando conferencias en vivo o mediante el sitio online de productos nuevos, el sitio web se lo va a realizar con *Prestashop*.

Eneste proyecto por ser integrador y social, no tiene fines de lucro por lo cual no se determinó los costos, utilidades y estimaciones de ventas, el tema se basa a la ayuda de la modernización y capacitación de la asociación de artesanos.

6.1.2 Recomendaciones

Para mejorar la venta de los productos de manufactura metálica, los socios tienen que actualizar los modelos de muebles comercializados, para poder competir con el mercado. Los diseños, los colores y la funcionalidad son determinantes para mejorar su nivel de venta.

Actualizar semanalmente el sitio web de toda información importante de la asociación, darle mantenimiento a todos los aspectos del portal web, foro, redes sociales y la intranet social, mantener las relaciones con los proveedores aliados para seguir contando con los beneficios logrados por el portal web.

REFERENCIAS

- Ajzen, F. (1975). *Alfaguia*. Universidad de Pedagógica de Durango, Obtenido de http://www.alfaguia.org/alfaguia/files/1320437914_40.pdf
- Artesanos Ecuador. (01 de 02 de 2016). *Artesanos Ecuador*. Obtenido de Artesanos Ecuador: <http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=2&submenu1=35&submenu2=15>
- Bhattacharjee, A. (2001). *Researchgate*. Obtenido de Análisis de un modelo teórico de recompra en comercio electrónico entre empresas y particulares: aplicación al caso español: https://www.researchgate.net/publication/266873992_Analisis_de_un_modelo_teorico_de_recompra_en_comercio_electronico_entre_empresas_y_particulares_aplicacion_al_caso_espanol
- Camara Artesanal de Quito. (01 de 02 de 2015). *Camara Artesanal de Quito*. Obtenido de Camara Artesanal de Quito: <http://camaraartesanaldequito.com/category/estructuras-metalicas/>
- Camara de Industrias de Guayaquil. (01 de 03 de 2009). *Camara de Industria de Guayaquil*. Recuperado el 07 de 06 de 2016, de Camara de Industria de Guayaquil: http://www.industrias.ec/archivos/documentos/__sector_industrial_web.pdf
- Davis Bagozzi. (1989). *scielo*. Posibilidades para el uso del modelo de aceptación de la tecnología (TAM), Obtenido de <http://www.scielo.sa.cr/pdf/ree/v19n2/a11v19n2.pdf>
- Diario El Universo. (04 de 01 de 2016). El petróleo cae y complica la economía de Ecuador este 2015. *El petróleo cae y complica la economía de Ecuador este 2015*.
- Diario La Prensa. (10 de 10 de 2015). La falta de capital sí genera crisis. *La falta de capital sí genera crisis*. Obtenido de http://www.laprensa.com.ec/temsemana.asp?id=817#.V8qc_E3hDIU
- El Telegrafo. (23 de 04 de 2013). *El Telegrafo*. Recuperado el 07 de 06 de 2016, de El Telegrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-sur/1/industriales-y-artesanos-tendran-centros-de-ayuda>
- Esguerra, & Barros, D. O. (06 de 2014). <http://publicaciones.unisimonbolivar.edu.co/rdigital/inovacioning/index.php/identic/article/viewFile/75/76>.

- Fernandez, J., Lopez, J., Rodriguez, A. y Sandulli, F. (2007). Estudios Gerenciales. 66-84.
- Guerrero Alvares, D. P. y Bedon Martinez, M. A. (1 de Marzo de 2012).
- Hofman, E. y Andrade Cevallos, E. I. (24 de 07 de 2014). *Secretaria de Educacion Superior*. Obtenido de <http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/handle/28000/1915>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (01 de 09 de 2015). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*; Recuperado el 08 de 06 de 2016, de Instituto Nacional de Estadística y Censo;: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2015/Septiembre2015/Informe%20pobreza%20y%20desigualdad%20sep_15.pdf
- Kerlinger, F. (2001). Investigación del comportamiento: métodos de investigación en ciencias sociales. *McGraw-Hill/Interamericana Editores*, 33.
- Lomas Rivera, K. P., & Paillacho Guevara, M. P. (2010). *Universidad de Israel*. Obtenido de <http://190.11.245.244/handle/47000/170>
- Ministerio del Trabajo. (01 de 02 de 2016). *Ministerio del Trabajo*. Obtenido de Ministerio del Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/usd-366-sera-el-salario-basico-que-regira-en-el-2016/>
- Organizacion Internacional de Trabajo. (21 de 01 de 2014). *La OIT analiza el estado del desempleo a nivel mundial*. (A. JIMÉNEZ, Editor, & El blog Salmon) Recuperado el 08 de 06 de 2016, de El blog Salmon: <http://www.elblogsalmon.com/mundo-laboral/la-oit-analiza-el-estado-del-desempleo-a-nivel-mundial>
- Revista del Ministerio de Industrias y Productividad. (01 de 02 de 2013). Pais Productivo. *Revista de Ministerio de Industrias y Productividad*, 1.
- Salas, K. y Cortabarría, L. (2014). Analisis competitivo del sector de madera y muebles de la region Caribe de Colombia. *Prospect*, 12(1), 79-89.
- Venkatesh, MD. (2003). *aisel .sistemas de información de gestión trimestrales*
Obtenido de <http://aisel.aisnet.org/misq/vol27/iss3/5/>
- Verónica Calderón Morillo. (2011). Plan de negocios para la Creación de una Plataforma de Negocios para compra de regalos online en Quito, Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/1245>

William H. DeLone, M. (1992). *pubsonline*. Obtenido de
<http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/isre.3.1.60>

APÉNDICES

Diseño de encuesta online

Encuesta para la implementación de plataforma social commerce.

Encuesta online se obtuvieron 469 respuestas.

1) Género *

Hombre

Mujer

2) Edad *

20-30

30-40

40-50

50-60

3) ¿Es dueño de Negocio Propio? *

Si

No

4) ¿Con qué frecuencia renova los muebles de oficina en su empresa? *

1 año

2años

3años

4años

5años

5) ¿Usted ha realizado compras por internet? *

Si

NO

6) ¿Qué método de pago utiliza usualmente? *

PayPal

Tarjeta de crédito

Dinero en Efectivo

Transferencia Bancaria

7) Indique su grado de confianza en realizar transacciones por internet, donde 1 es nada de confianza y 6 es máxima confianza*

NADA DE CONFIANZA

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

MAXIMA CONFIANZA

8) ¿Compraría muebles de oficina por medio de una transacción online es decir un sitio web? *

- SI
- NO

9) ¿Cree usted que la plataforma web ayudaría a los artesanos asociados a mejorar sus ventas? *

- SI
- NO

10) ¿Alguna vez ha comprado muebles metálicos para su casa? *

- SI
- NO

11) ¿Cuánto es el valor estimado que usted pagaría por un sillón metálico? *

- 50-100
- 100-150
- 150-200

Otro:

12) ¿Usted ha realizado compras por internet? *

SI

NO

13) ¿Qué método de pago utiliza usualmente? *

PayPal

Tarjeta de crédito

Dinero en Efectivo

Transferencia Bancaria

Diseño de encuesta a 2 miembros del directorio y 10 socios.

1.- ¿Cuál es la demanda para el mercado de los productos de manufactura metálico?

2.- ¿Cuál es la oferta del producto?

3.- ¿Cuál es la demanda insatisfecha para el mercado de producto de manufactura metálico?

4.- ¿Qué manufactura metálica son las más solicitadas en sector privado?

5.- ¿Cuáles son las normas de calidad a cumplir para comercializar producto de manufactura metálico en Guayaquil?

6.- ¿Cuál sería la competencia e intermediarios en el sector de manufactura metálico?

7.- ¿Cuál sería las dificultades que se encuentra para incorporar la herramienta web informática en la asociación de artesanos?

9.- ¿En qué porcentaje la tecnología aumentaría la oferta laboral para los socios de la asociación de artesanos 2000?

10.- ¿Cuál es el uso de tecnología en el Ecuador?



Figura 26. Fábrica de la asociación interprofesional de artesanos del 2000



Figura 27. Vicepresidente Edison Lamilla Araujo



Figura 28. Secretario Marcos Mazón



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, Lamilla Parrales Edison Fernando y Ruiz Moncayo Ronald Arturo, con C.C: #0923858872, 0931340871, autores del trabajo de titulación: Implementación de una plataforma de *social commerce* para el mejoramiento de la comercialización de los productos de la Asociación Interprofesional de Artesanos del 2000 en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio Electrónico** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, al 9 día de agosto del 2016

AUTORES

LAMILLA PARRALES EDISON

C.C: 0923858872

RUIZ MONCAYO ARTURO

C.C: 0931340871



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Implementación de una plataforma de <i>social commerce</i> para el mejoramiento de la comercialización de los productos de la Asociación Interprofesional de Artesanos del 2000 en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Lamilla PARRALES Edison Fernando, Ruiz Moncayo Ronald Arturo.		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Julio Ricardo, Villacrés Roca. Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	ESPECIALIDADES EMPRESARIALES		
CARRERA:	Ingeniera en Comercio Electrónico		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Comercio Electrónico.		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	9 de agosto del 2016	No. DE PÁGINAS:	#79
ÁREAS TEMÁTICAS:	Metodología, Investigación, Resultados.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Social commerce</i> , asociación de artesanos 2000, muebles metálicos, online, asociación, comercialización		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Proyecto de una implementación social commerce para la asociación interprofesional de artesanos del 2000, se analizó mediante la metodología y los resultados de la investigación se determinó la falta de esta herramienta tecnológica para la asociación de artesanos, para poder incrementar las ventas, donde el mercado artesanal luego del comercio tiene un porcentaje muy alto en los ingresos de nuestro país, además con este proyecto la asociación desea aumentar de socios y otorgar muchos beneficios que tienen el portal web.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593983067613	tec.edisonlamilla@hotmail.com ; arturo_ruiz_10@hotmail.com	
			78



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Ing. María Isabel Cruz
	Teléfono: +593979662657
	<u>maria.cruz09@cu.ucsg.edu.ec</u>
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	www.asociaciondeartesanos2000.com