



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO ELECTRONICO**

TEMA:

Incidencia de la implementación de un programa de fortalecimiento comercial a través de *E-commerce* en el nivel de ventas de productos de cuero de la comunidad Quisapincha.

AUTORES:

**RIVERA LIZANO KAREN XIMENA
ESTRADA BRAVO RONNY STEVEN**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN COMERCIO ELECTRONICO**

TUTOR:

VILLACRES ROCA JULIO RICARDO

Guayaquil, Ecuador

9 de septiembre del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO ELECTRONICO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Rivera Lizano Karen Ximena** y **Estrada Bravo Ronny Steven**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Comercio Electrónico**.

TUTOR (A)

f. _____
Villacres Roca Julio Ricardo

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ana Del Rosario, Ulloa Armijos

Guayaquil, a los 9 del mes de septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO ELECTRONICO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Rivera Lizano Karen Ximena y Estrada Bravo Ronny Steven**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Incidencia de la implementación de un programa de fortalecimiento comercial a través de *E-commerce* en el nivel de ventas de productos de cuero de la comunidad Quisapincha** previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Comercio Electrónico**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 9 del mes de septiembre del año 2016

LOS AUTORES

f. _____

Rivera Lizano Karen Ximena

f. _____

Estrada Bravo Ronny Steven



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO ELECTRONICO**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Rivera Lizano Karen Ximena y Estrada Bravo Ronny Steven**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Incidencia de la implementación de un programa de fortalecimiento comercial a través de *E-commerce* en el nivel de ventas de productos de cuero de la comunidad Quisapincha**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 del mes de septiembre del año 2016

LOS AUTORES

f. _____

Rivera Lizano Karen Ximena

f. _____

Estrada Bravo Ronny Steven



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO ELECTRONICO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

JULIO RICARDO VILLACRES ROCA
TUTOR

f. _____

ANA DEL ROSARIO ULLOA ARMIJOS
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

MARIA ISABEL CRUZ LUZURIAGA
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO ELECTRONICO**

CALIFICACIÓN

f. _____

JULIO RICARDO VILLACRES ROCA

TUTOR

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme sabiduría para realizar este trabajo y ayudarme a cumplir esta meta tan anhelada.

Al Ingeniero Ricardo Villacres por guiar y ayudar en la elaboración de este trabajo

A mi Abuelita Irene Guevara por ayudarme en mi carrera universitaria.

A mi compañero, Ronny Estrada por su esfuerzo y amistad.

A todos mis profesores por sus cátedras, esfuerzo y consejos durante el transcurso de la carrera.

A toda mi familia por su amor incondicional.

Karen Ximena Rivera Lizano

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por darme salud, sabiduría y permitirme cumplir un logro más en mi vida.

Gracias a mis padres Modesto Estrada y Betty Bravo por a los esfuerzos que realizan a diario para que yo pueda seguir adquiriendo conocimientos, a mis hermanas Alison y Estefanía por el apoyo incondicional que me brindan día a día, a mis familiares y amigos de una u otra manera ayudaron en la realización de este proyecto de titulación.

Agradezco a Karen Rivera por su dedicación y esfuerzo en la realización del proyecto, al ing. Julio Villacres por su apoyo y por brindarme los conocimientos necesarios para juntos poder llegar a cumplir esta meta.

Ronny Steven Estrada Bravo.

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación le dedico con todo mi amor y cariño:

A Dios por ser el guía de mi vida y por brindarme una familia maravillosa

A mis Padres Jenny Ximena Lizano Guevara y Joffre Eduardo Rivera Vásquez por su amor, comprensión y su apoyo constante en mis objetivos propuestos

A mis hermanas Karina, Katheryn y Kathya por ser mi compañía día a día

A mi abuelita Irene Guevara por su apoyo incondicional para alcanzar la presente meta y brindarme su amor, ayuda y sus consejos en todos los momentos importante de mi vida.

A mi abuelito Neptali Rivera por su inmenso amor y sus excelentes consejos

A mi abuelita Esther que desde cielo estará orgullosa de mi logro.

A mi sobrina Natalia Montalvo Rivera que me llena los días de alegría.

Y a todas aquellas personas que me han apoyado en culminar mi carrera universitaria

Karen Ximena Rivera Lizano

DEDICATORIA

Se lo dedico a mi abuelita Anatolia que desearía que este conmigo en estos momentos, pero sé que está feliz que haya culminado otra meta más y ser un profesional. Se lo dedico a mi padre Modesto Estrada, mi madre Betty Bravo y hermanas Alison y Estefanía que son mi inspiración diaria para seguir culminando más éxitos.

Ronny Steven Estrada Bravo

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	15
ÍNDICE DE FIGURAS	16
RESUMEN	18
ABSTRACT	19
CAPÍTULO I	23
GENERALIDADES	23
1.1. Descripción del contexto.....	23
1.2. Plantear el problema.....	23
1.3. Formulación	25
1.4. Sistematización.....	25
1.5. Objetivos del Proyecto	25
1.5.1. Objetivo General	25
1.5.2. Objetivos Específicos	25
1.5.3. Relación del proyecto con el programa de estudio.	26
1.6. Justificación	27
1.7. Delimitación	28
1.8. Limitaciones.....	28
CAPÍTULO II	29
REVISIÓN DE LA LITERATURA	29
2.1. Estado del arte.....	29
2.2. Marco teórico	31

2.3. Marco Conceptual.....	34
CAPÍTULO III.....	37
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1. Diseño de la investigación	37
3.2. Enfoque de la investigación	37
3.3. Alcance de la investigación.....	37
3.4. Hipótesis.....	38
3.5. Población	38
3.6. Muestra y tipo de muestreo	38
3.7. Herramienta de levantamiento de datos	40
3.8. Herramienta de análisis de datos	40
3.8.1. Estadística de prueba.....	40
3.9. Objetivos de investigación de los consumidores	41
3.10. Objetivos de investigación de los comerciantes.....	41
CAPÍTULO IV	43
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	43
4.1. Encuesta realizada a habitantes del Ecuador.....	43
4.1.1. Edad.....	43
4.1.2. Género	44
4.1.3. Región.....	45
4.1.4. Compras por internet.....	46
4.1.5. Método de pago	46
4.1.6. Gasto promedio.....	47

4.1.7.	Grado de confianza en compras por internet.	48
4.1.8.	Gasto promedio de productos de cuero	49
4.1.9.	Disposición de compra de productos de cuero en línea.....	50
4.1.10.	Popularidad de los productos de Quisapincha.....	51
4.1.11.	Índice de compra de los productos de cuero dela comunidad de Quisapincha.....	52
4.1.12.	Disposición de compra de los productos de la comunidad de Quisapincha por internet.....	53
4.1.13.	Nivel de confianza al realizar compra futura por internet de los productos de cuero.	54
4.1.14.	Índice de opinión sobre la mejoría del comercio de los productos de cuero con sitio web	55
4.1.15.	Índice de opinión sobre programa de capacitación ayude la situación social de la parroquia Quisapincha.....	56
4.2.	Análisis de las hipótesis.....	57
4.3.	Entrevistas realizadas a comerciantes de la parroquia Quisapincha	59
4.3.1.	Disminución de turismo	59
4.3.2.	Competencia extranjera	59
4.3.3.	Promedio general de venta	59
4.3.4.	Impuesto	60
4.3.5.	Crisis actual.....	60
4.3.6.	Uso de las tecnologías	60
CAPÍTULO V	61
PROPUESTA DEL PROYECTO	61

5.1. Descripción de la propuesta	61
5.2. Objetivo de la propuesta	61
5.3. Factibilidad.....	61
5.4. Diseño de la propuesta	63
5.5. Programa de capacitación	65
1.4. Diagrama de actividades	66
CAPITULO VI	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
ANEXOS	69
REFERENCIAS	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de intervalos y porcentaje de las edades.....	43
Tabla 2. Análisis de Varianza	58
Tabla 3. Presupuesto	62
Tabla 4. Diagrama de actividades	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de Adoptantes.	31
Figura 2. Modelo de la Teoría de la Acción Razonada.	32
Figura 3. Modelo de Aceptación de la Tecnología.	33
Figura 4. Porcentaje de edades	43
Figura 5. Porcentaje de género.....	44
Figura 6. Porcentaje de región	45
Figura 7. Porcentaje de compras por internet	46
Figura 8. Porcentaje de método de pago	46
Figura 9. Porcentaje de gasto promedio en internet	47
Figura 10. Porcentaje del grado de confianza en las compras por internet.	48
Figura 11. Porcentaje de gasto promedio de productos de cuero.....	49
Figura 12. Porcentaje de disposición de compra de productos de cuero en línea	50
Figura 13. Porcentaje de popularidad de los productos de Quisapincha. ...	51
Figura 14. Porcentaje de compra de los productos de cuero de la comunidad Quisapincha	52
Figura 15. Porcentaje de disposición de compra de los productos de Quisapincha por internet.....	53
Figura 16. Porcentaje del nivel de confianza al realizar compras de productos de cuero por internet.....	54
Figura 17. Porcentaje de opinión acerca de sitio web para productos de cuero	55
Figura 18. Porcentaje de opinión acerca de la capacitación para Quisapincha.	56

Figura 19. Logo	63
Figura 20. Boceto página inicio	64
Figura 21. Boceto página catálogo de productos.....	65

RESUMEN

El presente proyecto integrador, consiste en el análisis que tendría la implementación de un programa de fortalecimiento comercial a través de una plataforma web *open source* en el nivel de ventas de productos de cuero de la comunidad Quisapincha de la ciudad de Ambato, ya que en los últimos años han sido afectados por ciertos problemas perjudicando la situación económica de la parroquia.

Para el análisis se realizó investigación no experimental, se recopiló datos mediante la metodología cuantitativa y cualitativa, dando a conocer las preferencias de los usuarios por medio de las encuestas y los problemas y aceptación de los comerciantes por medio de entrevistas. Arrojando como resultado que los productos de Quisapincha no tienen mucha popularidad, pero sí están de acuerdo a realizar compra de los productos de cuero por internet, que están totalmente de acuerdo que un programa de capacitación sobre cómo vender en línea ayudará significativamente la situación social de la parroquia de Quisapincha y que el mayor problema de los comerciantes son las grandes competencias extranjeras y la falta de turismo.

Para concluir el programa de capacitación a la parroquia ayudará a disminuir el analfabetismo digital, creara una visión diferente acerca del internet y los productos de cuero de esta comunidad ganarán popularidad.

El documento está dividido por 6 capítulos, empezando con él con capítulo I generalidades, capítulo II marco teórico, capítulo III metodología de la investigación, capítulo IV resultado de la investigación, capítulo V diseño de la propuesta y capítulo VI conclusiones.

Palabras Claves: Comercio electrónico, Quisapincha, cuero, Ambato, open source, E-commerce, Prestashop.

ABSTRACT

The present integrator project, consists in the analysis that would have the implementation of a commercial strengthening program via an open source web platform on the level of sales of leather products in the community Quisapincha of the city of Ambato, since in the past few years they have been affected by certain problems which are hurting the economic situation of the Parish. For the analysis, a non experimental investigation was performed. Data was compiled through quantitative and qualitative methodology bringing to light the preferences of the users through surveys and the problems and acceptance of the merchants through interviews. Giving as a result that the products of Quisapincha don't have much popularity but they agree to perform the purchase of the leather products through the internet, that they totally agree that a training program on how to sell online would significantly help the social situation of the parish of Quisapincha and that the major problem for the merchants is the large foreign competition and lack of tourism. In conclusion, the training program for the parish would help to reduce the digital illiteracy, it will create a different vision about the internet and the leather products of this community will gain popularity.

The document is divided into six chapters, starting with the chapter one general information, chapter two theoretical framework, chapter three methodology of the investigation, chapter four results of the investigation, chapter five design of the proposal and chapter six conclusions.

Keywords: electronic commerce, Quisapincha, leather, Ambato, open source, e-commerce, Prestashop.

INTRODUCCIÓN

En Ecuador según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) indica que el 34,7% de los hogares al nivel nacional tiene acceso a internet, además muestra que el 51% de las compras virtuales son realizadas dentro de las ciudades principales que son Quito, Guayaquil y Cuenca las prendas de vestir y calzado, son la compras que lideran el mercado virtual con un 33%, seguida por servicios diversos con un 31%. El 0,34% de los hogares han realizado compras por internet y el analfabetismo digital ha decrecido, según años anteriores con una tasa de 12,2% a nivel nacional. (INEC, Ecuador en Cifras , 2015)

En vista del crecimiento del comercio electrónico en el país, dentro del ámbito empresarial algunas pymes han optado por acoger el internet como un método para generar más ventas, mostrando los productos o servicios ya sea por una página web o las redes sociales, en algunos de los casos utilizando las dos herramientas para generar más clientes, dejando a un lado las herramientas tradicionales.

En Quisapincha parroquia de Ambato, su principal articulo artesanal son los productos de cuero entre esos podemos encontrar cinturones, zapatos, abrigos y otras variedades de productos realizados con cuero, estos son comercializados en almacenes que se encuentran en el centro parroquial y en la plaza general. Una de las principales preocupaciones de la parroquia en los últimos años es la disminución del turismo y por lo tanto disminuyendo las ventas, lo cual ha generado que algunos cambios en sus almacenes, como el cierre durante días de las semanas, reducción de sus empleados y disminución de sus precios sin obtener ningún resultado.

En el presente proyecto se investigará la viabilidad de la creación de un sitio web dedicado al comercio electrónico para fomentar la compra y la popularidad de los productos de cuero de la comunidad de Quisapincha, con una herramienta open source (código libre), además de realizar capacitación para los comerciantes de la comunidad, y así ayudar a disminuir el analfabetismo digital.

Este proyecto ayudará a cambiar la matriz productiva del país y generará más venta dentro de la comunidad, creando nuevas plazas de trabajo y suprimiendo la tasa de pobreza, y cumpliendo así algunos objetivos nacionales del buen vivir, logrando mejorar la calidad de vida, fortaleciendo las capacidades potenciales de la ciudadanía, consolidando el sistema económico social y solidario de forma sostenible, garantizando trabajo digno, profundizando la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana

Para el análisis del proyecto se recopiló información con una serie de encuestas realizadas a consumidores finales sobre sus preferencias de compras por internet, entre otros objetivos, además se entrevistó a los comerciantes de cuero dentro de la comunidad con preguntas objetivas. Durante la recopilación de datos, uno de los óbices que se presentó fue el recelo y la desconfianza al contestar las preguntas, y algunos optaron por no concederlas.

Esta investigación cuenta con seis capítulos detallados a continuación:

En el Capítulo I, se especificó la justificación del proyecto indicando la razón por el cual se realiza el proyecto mencionado y se determina la problemática del proyecto, analizando los diferentes dilemas que han suscitado dentro de la comunidad de Quisapincha, mediante la revisión de noticias actuales.

En el Capítulo II, se desarrolló el marco teórico del proyecto, donde se muestra los antecedentes que contiene información sobre el tema escogido, y se seleccionó los que se asemejan más a este proyecto integrador y las diferentes teorías que respaldan la investigación.

En el Capítulo III, se determinó la investigación de mercado en su totalidad componiendo todos sus elementos entre esos la metodología, el diseño de la investigación y sus variables, en este proyecto integrador el enfoque es la investigación es cuantitativa y cualitativa, que permite un alcance explicativo y descriptivo.

En el Capítulo IV, se analizó e interpretó los resultados del formulario de encuesta dando a conocer las inconformidades de los consumidores, permitiendo identificar las irregularidades y la verificación de la hipótesis y sus variables.

En el Capítulo V, se presentó la propuesta que se utilizó para tratar de resolver el problema que se ha percibido, se mostró las herramientas a utilizar y los detalles de la misma.

En el Capítulo VI, se desarrolló las conclusiones y recomendaciones del proyecto para satisfacción de la investigación dándole solución a los problemas.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1. Descripción del contexto

El proyecto se desarrolló en la comunidad de Quisapincha, situada a 12 kilómetros de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, con una temperatura promedio de 12 C°, una superficie de 119.9 Km.

Se comunican en español, pero aún existen personas que hablan quichua. Está conformada por 12 barrios y 18 comunidades, concentrando la mayor parte de los habitantes en el área rural.

Conocida como una comunidad dedicada a la artesanía y a la agricultura. El 5% de la población se dedica a la comercialización de algunos productos entre esos, productos de cuero.

Uno de sus problemas es la deficiencia de la comercialización de los productos de cuero por la falta de tecnología moderna y la poca capacitación de nuevas técnicas de comercialización.

1.2. Plantear el problema

En Ecuador de acuerdo a los datos del censo nacional Económico 2010, dentro de las actividades de Comercio existen 31.983 establecimientos económicos de los cuales el 80% se dedican a la venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercio especializado. A nivel geográfico Tungurahua ocupa el tercer lugar con un 8,1% de establecimientos del sector textil (INEC, Infoeconomía, 2012)

La parroquia Quisapincha del cantón de Ambato perteneciente a la provincia de Tungurahua con 13.001 habitantes, constituida por 6235 hombres 6766 mujeres, con un 23% de analfabetismo, tiene muy poco conocimiento de internet, apenas el 13% de las viviendas disponen de este servicio. Es una de las parroquias con la mayor producción de artículos de

cuero comercializándolos en los diferentes almacenes que existen en el centro parroquial y en la ciudad de Ambato. (INEC, Infoeconomía, 2012)

El número de ventas han disminuido. Según el periódico La Hora (2005) se refirió a la disminución de ventas a raíz de la destitución del ex mandatario Lucio Gutiérrez y por la inestabilidad política y socio- económica del país, por el cual recorrieron a algunas estrategias de publicidad, incluso a elaborar con material más económico para poder salir de la crisis actual.

La misma fuente (La Hora, 2009) señaló que existe poca afluencia de turistas, afectando de forma directa a la economía de la zona, lo cual genera angustia de las personas que viven de estos negocios.

Una de las causas de la disminución de turismo, debido a una epidemia de sarampión del tipo africano lo cual algunos compradores nacionales y extranjeros de las zonas comerciales se han alejado por temor a ser contagiados del virus y por la crisis no pueden cubrir los gastos para pagar a los empleados (El Universo, 2011)

Estos sucesos han desatado una crisis profunda para la economía del lugar. Algunos comerciantes de artículos de cuero de Quisapincha afirmaron verse afectados por la recesión económica que atraviesa el país, la misma que se ha visto reflejada en la disminución de sus ventas, y se han obligado a cerrar sus almacenes entre semana y esperar al sábado y domingo para brindar atención, debido a la poca afluencia de personas de lunes a viernes. (La Hora, 2016)

Por lo tanto, ante esta situación es necesario buscar alternativas diferentes y necesarias para desarrollar un auge en las ventas de los productos de cuero de esta zona, reactivando la economía, para ello se propone un programa de fortalecimiento comercial a través, de una plataforma web open source ofreciendo un nuevo canal de venta y así aumentando la popularidad de estos productos, generando fuentes de trabajo, la cual tiene el reto de aumentar las ventas.

1.3. Formulación

¿Cuáles son los efectos que tendría la implementación de un programa de fortalecimiento comercial a través de una plataforma web en el nivel de ventas de productos de cuero de la comunidad Quisapincha?

1.4. Sistematización

- ¿Cuál es la situación actual en cuanto a las ventas de productos de cuero en la parroquia Quisapincha?
- ¿Cuál es la tasa de desempleo de la parroquia Quisapincha?
- ¿Qué porcentaje de familias cuentan con computadoras y acceso a internet en sus hogares?
- ¿Qué porcentaje tiene acceso a teléfonos celulares?
- ¿Cuál es el porcentaje de educación tecnológica que tiene la población?
- ¿Existe alguna organización que ayude a las empresas manufactureras de cuero?
- ¿Cuál es la capacidad de producción de cuero que tiene la parroquia Quisapincha?
- ¿Existe actualmente algún proyecto o capacitación en desarrollo que permita a los artesanos mejorar su capacidad productiva y comercialización?

1.5. Objetivos del Proyecto

1.5.1. Objetivo General

Analizar los efectos que tendría la implementación de un programa de fortalecimiento comercial a través de una plataforma web open source en el nivel de ventas de productos de cuero de la comunidad Quisapincha

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar la propensión al consumo de producto de cuero a través del comercio electrónico por parte de los consumidores en línea.

- Especificar la situación actual de ventas, capacidad de producción, tasa de desempleo.
- Verificar el porcentaje del uso de computadora, teléfonos celulares y el acceso de la población a la educación tecnológica.
- Determinar las organizaciones, y otros tipos de soporte que actualmente brindan soporte al desarrollo de la producción de cuero.
- Proponer un programa de fortalecimiento comercial a través de una plataforma web a partir de los resultados de la investigación.

1.5.3. Relación del proyecto con el programa de estudio.

En el presente proyecto se vincula los conocimientos obtenidos a largo del ciclo de estudios de la Carrera de Ingeniería en Comercio Electrónico, donde la enseñanza e instrucción de diversas asignaturas y temas específicos fueron de vital importancia.

Se definen a continuación aspectos que se han sido indispensables y necesarios para poder lograr llevar a cabo la realización del proyecto con éxito.

Diseño gráfico: Para las creaciones del logo y las diferentes imágenes que serán colocadas dentro del sitio web.

E-marketing: Estrategias de publicidad y conocer las mejores herramientas para crear marketing más óptimo y posicionamiento en motores de búsqueda a través de SEO y SEM,

Estrategia de promoción online: Conocer el *merchadising* y las maneras más efectivas de promocionar los productos dentro del sitio web.

Métodos de pagos en internet: Conocer las diferentes plataformas gratuitas para realizar una tienda virtual y los diferentes métodos de pago.

Seguridad en Internet: Métodos de seguridad de sitios web, debilidades de sitios web para prevenir ataques

Trabajo de graduación: Métodos de la investigación y el desarrollo de un proyecto.

Aspecto legal de Comercio Electrónico: Conocer las leyes y normas del comercio electrónico evitando alguna contravención.

1.6. Justificación

En la actualidad muchas de las Mipymes buscan experimentar ofreciendo sus productos en internet para de esta manera poder abarcar nuevos mercados y llegar a una mayor cantidad de público a bajos costos permitiendo mostrar sus productos 24/7 los 365 días del año.

El comercio electrónico ayudará a los negocios de la asociación artesanal, cuero y afines Quisapincha a obtener presencia en internet y captar clientes potenciales, la tienda online es un gran mecanismo, ya que muchas personas no tienen el tiempo necesario para poder ir a visitar los establecimientos físicamente, pero desean adquirir los productos y por medio de esta herramienta podrán realizar las comprar sin necesidad de moverse de su localidad.

Los resultados obtenidos de la investigación se pudo identificar muchas necesidades y atributos que busca el consumidor al momento de adquirir un producto, los mismos que permitieron concluir que la implementación de un sitio web sería de gran ayuda al momento de comercializar los productos de cuero aumentando su matriz productiva, generando mayores ingresos para sus comerciantes y mejorando la calidad de vida de la comunidad.

El presente proyecto va conjunto con los objetivos establecidos en el plan nacional del buen vivir de la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo que busca mediante estrategias y objetivos nacionales cuyo cumplimiento permitirá consolidar el cambio que los ciudadanos y ciudadanas ecuatorianos con el país que anhelamos para el buen vivir mejorar el estilo de vida de la sociedad.

1.7. Delimitación

Dado que la parroquia Quisapincha es la zona con mayor producción de cuero del Ecuador, el propósito es darle un impulso a mejorar la comercialización en ese sector. El estudio de la presente se realizará mediante encuestas aleatorias enviadas por correo electrónico al público del Ecuador y entrevistas a los comerciantes que residan en la parroquia.

En el presente proyecto se planteará la realización de un sitio web de comercialización de prendas de vestir de cuero elaboradas en la parroquia Quisapincha; comerciantes pueden tener presencia en internet ofreciendo sus productos en la web e incrementando sus ventas y mejorando de esta manera el estilo de vida de la comunidad.

No se desarrollará una aplicación móvil, puesto que en el sitio web se aplicará *responsive design*, el mismo que permite ajustar las dimensiones del sitio web de acuerdo al dispositivo inteligente que esté utilizando el cliente.

1.8. Limitaciones

Falta de accesibilidad en la realización de las entrevistas a los comerciantes de Quisapincha puesto que se fueron dando con dificultad ya que mostraban cierto grado de desconfianza.

Falta de tiempo, se pudo obtener resultados más precisos si el periodo de entrega del proyecto hubiera sido más extendido para de esta manera poder haber profundizado en las entrevistas de los comerciantes.

Falta de disponibilidad por parte del propietario del establecimiento a entrevistar, muchos de los negocios contaban con una persona delegada por el dueño y no concedían la entrevista por temor a ser llamados de atención o despedidos.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Estado del arte

Para la revisión de la literatura se realizó una búsqueda bajo los siguientes parámetros, las palabras claves que utilizamos fueron: portal web, niveles de ventas, *e-commerce*, comercio electrónico, tienda online. Se realizó desde lo más general comenzando la búsqueda por Google académico, terminando en los repositorios de universidades, tesis doctorales en red entre otras.

Barros Picón (2010) realizó un estudio e investigación teórica de aspectos de comercio electrónico y seguridad sobre las herramientas de software de comercio electrónico de libre distribución, analizando de las mejores herramientas, de acuerdo al código de las leyes y tributación de impuestos ecuatorianos con el objetivo de definir un modelo de tienda virtual y desarrollar un prototipo tal que provea los mecanismos de seguridad criptográfica y los mecanismos electrónicos de pago para vender por Internet, aprovechando para ello software de libre distribución. Como recomendación al terminar su investigación declaró que se debe incentivar los programas de educación superior en el área de la telemática y del comercio electrónico, con el fin de que los futuros profesionales se adapten a los cambios y nuevos retos que representa el comercio mundial a través de las redes informáticas y de esta manera contar con personal calificado para que las empresas ecuatorianas puedan entrar en este mundo del comercio electrónico brindando total seguridad y confianza a sus usuario, creando entidades de certificación con el fin de que exista mayor competencia y así bajen los costos de los certificados para que puedan ser adquiridos por la gran mayoría de personas y de esta manera fomentar el comercio electrónico seguro. (p.10)

Vintimilla (2014) determinó la factibilidad técnica, operativa y económica para la implementación de un portal de compras en línea que le permita al consumidor ecuatoriano adquirir productos para uso personal desde su casa o trabajo y recibirlos directamente en la dirección elegida. Para el efecto, el autor se basa

en métodos cuantitativos y cualitativos que le permitieron determinar la demanda a ser atendida a través de un análisis del entorno utilizando tanto fuentes primarias como secundarias a fin de poder desarrollar las mejores estrategias de marketing, aumentar las ventas y la operatividad, mejora la comunicación y las estrategias financieras. (p.32)

Moscoso (2014) propuso un emprendimiento enfocado a brindar el servicio de compraventa de ropa y artículos de segunda mano usando como canal el comercio electrónico. Para lo cual se realizó una investigación de mercado mediante un análisis cuantitativo y cualitativo basado en datos tanto de información primaria como secundaria, los resultados permitieron determinar un mercado potencial de 4.980 mujeres en Pichincha y unas ventas en el primer año de \$104.580 en un escenario pesimista, con un VAN de \$59.093,72 y un TIR del 42,85% es muy factible y conveniente económicamente. Se concluyó que no existe este tipo de servicio en la ciudad de Quito lo que permite concluir, que el emprendimiento es viable y posiblemente muy rentable. (p.54)

Para identificar el impacto que tiene el comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de Sogamoso de Colombia, Tobar Gutiérrez (2015) realizó una investigación de tipo descriptivo teniendo en cuenta las características más importantes de la investigación, comprobando la asociación entre las variables de la investigación, la población de estudio está constituida por las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso. El resultado que se obtuvo luego de las encuestas a las empresas es que el beneficio del comercio electrónico es la reducción de costos y que las que pertenecen a los sectores manufactureros, comercio y servicio utilizan las TIC en mayor medida, existen un bajo índice de plataformas propias y en la actualidad aun surge el desconocimiento en los procesos de seguridad, para concluir las empresas entrevistadas sugirieron un mayor fomento, apoyo en la seguridad por parte del gobierno. (p.87)

Villacres (2016) en su investigación realizó un enfoque mixto, procediendo a la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, para determinar la incidencia de tecnologías de la comunicación (TIC) a través de la información y hábitos y costumbre de los jóvenes kichwas de la región de la sierra de Ecuador; dando como resultado que los elementos de la cultura

digital no afectan los patrones culturales más bien cambian al contacto de la cultura mestiza principalmente para evitar la discriminación, que la comunidades cuentan con los medios necesarios para el soportes de internet y de las TIC y que los jóvenes kichwas están dispuesto a promover su cultura a través de las TIC. (p.123)

2.2. Marco teórico

Para el desarrollo de esta investigación se realizó una búsqueda de acuerdo al tema y se seleccionó las que se adecuan al proyecto a tratar.

La teoría de la difusión de innovación (IDT, *Innovation Diffusion Theory*) realizada por Rogers (1962) donde define ciertos elementos importantes para lograr la adopción de una innovación dentro de un grupo social. La innovación debe contar con características que ayuden a comprender el cambio que se va a realizar, los canales de comunicación son muy importantes ya que es el medio por el cual la innovación será transmitida, el tiempo que se debe esperar dependiendo de los individuos en el grupo social.

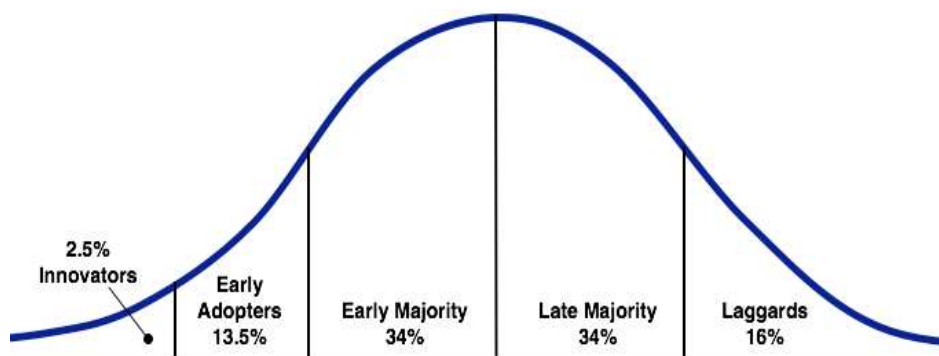


Figura 1. Distribución de Adoptantes.

Nota. Tomado de Rogers, E. (1962). *Diffusion of Innovations* (5ta ed.). New York, EEUU: The Free Press.

Dentro del grupo social se analizan diferentes tipos de adoptante entre ellos los innovadores, que son los más arriesgados en querer utilizar las tecnologías; los primeros adoptantes, que son los pioneros en sus negocios; la primera mayoría, siguen al grupo anterior y su difusión es importante; la mayoría tardía, sus dudas causan la inseguridad en la adopción y por último

los rezagados, su tradición no ayuda en la adopción de la innovación hasta que lo ven necesario.

Esta teoría ayuda al investigador, analizar su innovación y adoptar las características para que la adopción sea más concreta dentro del sistema social teniendo en cuenta la segmentación de los grupos adoptantes.

La teoría de la acción razonada (TRA, *Theory of Reasoned Action*) creada por Fishbein y Ajzen (1975), y ayuda a analizar el comportamiento del ser humano definido como racional y estudia las creencias, actitudes, intenciones y conductas, las cuales son importante para la toma de decisiones. (p.87)

Trabaja con medios indirectos debido a que las personas no muestran las intenciones reales dependiendo del comportamiento según la teoría define dos componentes “Actitud hacia la Conducta” basado en las creencias de comportamiento y “Norma Subjetiva” basado en el contexto social.

De acuerdo a la importancia de los dos componentes mencionados anteriormente la intención del ser humano ayuda a determinar la conducta de este.

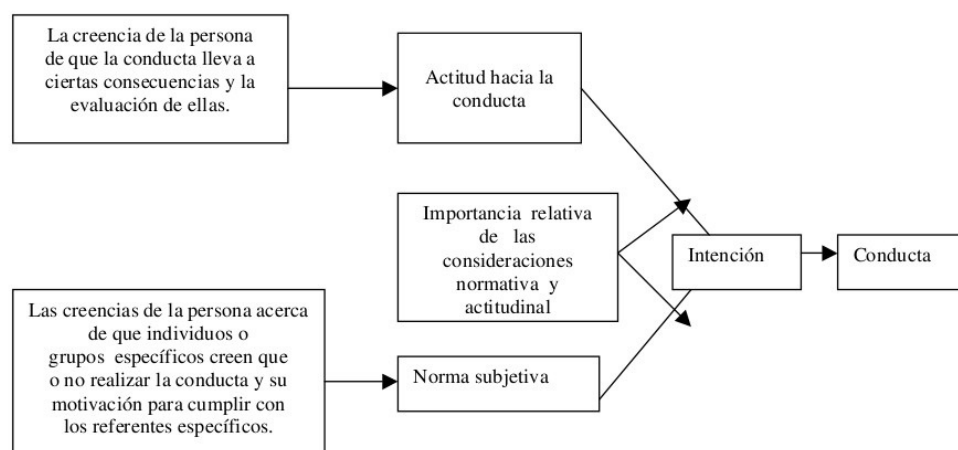


Figura 2. Modelo de la Teoría de la Acción Razonada.

Nota. Tomado de Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.

Esta teoría ayuda a crear un análisis de la persona para así conocer cuál es la conducta y su verdadero comportamiento, en este caso, frente a las tecnologías de información y comunicación dependiendo de las intenciones que tengan y de lo que en realidad necesiten y como se pueden adaptar para lograr lo que quieren.

La teoría que diseñó Davis (1989) denominada, Teoría de la Aceptación de la Tecnología, se desarrolló con bases de la teoría de acción razonada (TRA), y definen que la utilidad y la facilidad son las características principales para que un individuo adopte un sistema. (p.37)

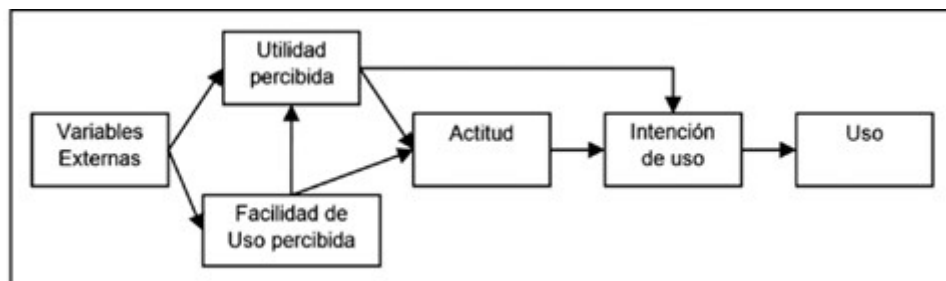


Figura 3. Modelo de Aceptación de la Tecnología.

Nota. Tomado de Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology.

Este modelo describe dos variables, la utilidad percibida (*“Perceived Usefulness”*), es la escala en la que una persona cree que mejorará el desempeño en el trabajo usando un sistema o tecnología determinado y la facilidad de uso percibido (*“Perceived Ease of Use”*), muestra el nivel de uso de que un sistema o tecnología ayudará a realizar menos esfuerzo.

Las variables externas participan de forma indirecta en la actitud de las mencionadas anteriormente, la actitud y la intención de uso definen el uso actual.

Esta teoría ayuda al investigador a entender las motivaciones de los usuarios al adoptar una tecnología de información y comunicación y cuáles son las características que ayuda a lograr el éxito en el uso de los sistemas o tecnologías.

Para una pequeña o mediana empresa las tecnologías de información y comunicación (TIC) ayudan a lograr con mayor determinación las metas del plan estratégico, a cambiar la organización y la división del trabajo, alcanzando una ventaja competitiva. Ayuda a cambiar la comunicación incesante entre los niveles de jerarquía de la empresa, las tomas de decisiones se vuelven centralizadas y ayuda a las operaciones financieras y comerciales apoyadas con herramientas tecnológicas mejorando la viabilidad de la misma. (Powell & Dent, 1997, p.39)

El uso y la adopción generan ganancias muy representativas para las empresas que las adopten y también para la economía en general, y obtienen dos tipos de ganancias la eficiencia y las estáticas que ayuda a alcanzar altos niveles de consumo dentro de cualquier sociedad. (Kaushik y Nirvikar, 2003, p.25)

El uso de las TIC resuelve el inconveniente de los mercados escasos creando un nuevo canal comercial, los beneficios dentro de la economía no se establecen de manera pronta. Pero de acuerdo a nuevos estudios de países desarrollados la aceptación de sistemas de tecnología, computación e internet por parte del sector social y empresarial establece un crecimiento uniforme dentro de esa economía. (Jorgenson, 2003, p.41)

2.3. Marco Conceptual

Tecnología de información y capacitación (TIC)

“En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconectadas, permitiendo conseguir nuevas realidades comunicativas”. (Cabero Almenara, 1998, p.1)

Comercio Electrónico

“El desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones”. (Del Águila Obra, 2000, p.12)

“Es todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones”. (Europeas, 1997, p.57)

M-commerce

Aplicación de las redes y dispositivos de comunicaciones inalámbricas a la ejecución de transacciones con valores monetarios de forma directa o indirecta. (Huang , Beijing , y Jianjun, 2007, p.3)

Uso de los dispositivos móviles para transacciones de negocios realizadas sobre una red de telecomunicaciones móviles, posiblemente envolviendo la transferencia de valores monetarios. (Schwiderski-Grosche & Knospe, 2002, p.82)

PrestaShop

“PrestaShop es un software de comercio electrónico de código abierto. Implementado en más de 125 000 tiendas virtuales, contiene más de 310 funcionalidades”. (Ruiz García, 2015, p.1)

E-business

“Una manera segura, flexible e integrada de brindar un valor diferenciado combinando los sistemas y los procesos que rigen las operaciones de negocios básicas con la simplicidad y el alcance que hace posible la tecnología del internet”. (Martínez López & Huertas, 2007, p.3)

“El negocio electrónico, o *e-business*, es usar la tecnología digital e Internet para ejecutar los principales procesos de negocios en la empresa”. (Laudon & Laudon , 2004, p.8)

B2C

“Se aplica a cualquier empresa u organización que vende sus productos o servicios a los consumidores a través de Internet para su propio uso. Cuando la mayoría de la gente piensa en el comercio electrónico B2C, que piensan de Amazon.com, la librería en línea que lanzó su sitio en 1995 y rápidamente tomó en los principales minoristas de la nación.” (Patton, 2007, p.13)

“Son redes dedicadas comercializar los productos y los servicios de la empresa hacia el cliente individual (venta a través de Internet). Estos sistemas ofrecen a las empresas la posibilidad de afianzar las relaciones con sus clientes habituales y la de acceder a nuevos mercados.” (Sánchez, 2008, p.8)

Pymes

“Es el conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas.” (SRI, 2010, p.1)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación

Se llevó a cabo una investigación no experimental, que se basará en la recopilación de información, se realizará una investigación, para conocer cuáles son los problemas o la crisis que ha ido enfrentado la sociedad a lo largo de los años y con los datos obtenidos se procederá a interpretar y analizar para conseguir resultados precisos.

3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación que se empleó en el presente proyecto será mixto; esto quiere decir que se utilizó metodología cuantitativa y cualitativa ya que ambos tipos de investigación que se complementan y permiten recopilar información en base a opiniones, preferencias de usuarios y comerciantes.

Quantitativo: se procedió a analizar al público en general mediante encuestas para saber las preferencias de los consumidores, si el producto que se va a ofrecer va a tener aceptación en el mercado online.

Cualitativo: se realizó entrevistas a los comerciantes de productos de cuero para conocer de primera mano cuáles son sus opiniones, percepciones, dificultades o problemas que se han ido suscitado a lo largo del tiempo en la venta de estos productos, si tienen presencia de la marca en internet y si les gustaría ofrecer sus productos en un sitio web.

3.3. Alcance de la investigación

En su etapa descriptiva se presentó la situación actual que enfrenta la sociedad precisamente la parroquia Quisapincha y múltiples estadísticas de la zona para conocer sus tasas de desempleo, cual es la educación tecnológica de la comunidad, es decir cuánto sabe la población acerca del uso del teléfono celular, computadoras, internet y que tan accesible está, se

investigó, además, si existe algún programa de capacitación a artesanos para mejorar su capacidad productiva y de comercialización.

En su etapa explicativa, el objetivo fue determinar si la implementación del programa de *e-commerce* y capacitación a comerciantes de cuero incide en el mejoramiento de la comercialización de productos de los miembros de la parroquia Quisapincha ciudad de Ambato.

3.4. Hipótesis

H0: la implementación del programa de *e-commerce* para los comerciantes de cuero de la parroquia Quisapincha no incide en el mejoramiento de la comercialización de productos.

H1: la implementación del programa de *e-commerce* para los comerciantes de cuero de la parroquia Quisapincha incide en el mejoramiento de la comercialización de productos.

3.5. Población

Se investigó a la población del Ecuador 14'306.876 millones de habitantes INEC (Instituto Nacional de estadísticas y censos, 2010) puesto que se pretende llegar a todas las regiones que comprende el Ecuador con los productos de cuero de la parroquia Quisapincha haciéndoles llegar por medio de correo electrónico encuestas en línea a los posibles consumidores para conocer sus gustos mediante preguntas específicas obteniendo de esta manera datos verídicos y confiables.

Se realizó entrevistas a los comerciantes que residen en la parroquia Quisapincha y zonas cercanas para identificar cuáles han sido las dificultades que han tenido a lo largo del tiempo, con el fin de poder determinar un mecanismo que los ayude a mejorar su capacidad productiva y comercialización.

3.6. Muestra y tipo de muestreo

En cuanto al enfoque cuantitativo se levantaron datos mediante encuestas cuya muestra fue calculada considerando la fórmula para población infinita

con un intervalo de confianza de 95 % y un margen de error esperado del 5 %, obteniendo un total de muestra de 384.

Fórmula Infinita

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

Donde:

Z = nivel de confianza.

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada.

q = probabilidad de fracaso.

d^2 = precisión

El tipo de muestreo a utilizar para esta etapa de la investigación fue aleatorio. Las encuestas se levantaron en línea utilizando Google Drive para el efecto. De esta manera, se buscó llegar al mayor número de personas residentes en Ecuador para conocer las opiniones y de toda esta información recogida poder sacar resultados fiables.

Con respecto al enfoque cualitativo de la investigación, el método que se utilizó fueron entrevistas y observaciones. Tanto las entrevistas como las observaciones serán registradas mediante fotografías. El tipo de muestreo a usar para las entrevistas fue el muestreo comprensivo, el mismo que según (Lobato, 2009) es basada en el hecho de que un número pequeño de proyecciones lineales no adaptativas sobre una señal compresible, contienen suficiente información para reconstruirla y procesarla y el número de entrevistas a realizar se determinó al alcanzar el punto de saturación, es decir el punto en donde la información levantada se vuelve recurrente y repetitiva.

3.7. Herramienta de levantamiento de datos

Se procedió a enviar encuestas digitales mediante formulario de google a través de correo electrónico a personas que residen en las distintas regiones del Ecuador para saber cuáles serían las regiones con más demanda de productos, que atributos y preferencias busca el consumidor al momento de adquirir un producto.

Se realizó entrevistas a los comerciantes que residen en la parroquia Quisapincha para conocer cuáles han sido los problemas que se han suscitado a lo largo del tiempo y que oportunidades se podrían implementar para mejorar su capacidad productiva y de comercialización.

3.8. Herramienta de análisis de datos

Para desarrollar el respectivo análisis cuantitativo utilizamos el programa *Statgraphics Centurion* que es una herramienta sencilla para realizar el análisis de datos el mismo que combina una amplia gama de procedimientos analíticos con figuras interactivas.

3.8.1. Estadística de prueba

Regresión simple

Regresión simple según Laguna (2014) es una técnica estadística que analiza la relación entre dos variables cuantitativas y busca explicar el comportamiento de una variable Y, variable explicada (o dependiente o endógena), a partir de otra variable X, variable explicativa (o independiente o exógena).

Se validó mediante una regresión simple cuyo resultado de R-cuadrado que es el coeficiente de determinación que busca probar la hipótesis y el valor P que es la significancia, el cual es un elemento clave que debe dar como resultado menor a 0.5 para validar la hipótesis.

3.9. Objetivos de investigación de los consumidores

- Precisar gustos y preferencias
- Conocer el criterio del consumidor con respecto a las prendas de cuero de Quisapincha
- Conocer la actitud del consumidor hacia las compras en línea ¿Estaría dispuesto a comprar en línea productos de cuero provenientes de la parroquia Quisapincha?
- Identificar la preferencia de compra por productos de cuero.
- Identificar el idioma de preferencia para realizar compras.
- Identificar la disposición a comprar productos en internet
- Identificar la disposición a comprar productos de cuero en internet
- Conocer la preferencia de métodos de pagos.
- Conocer la capacidad de pago del consumidor
- Identificar el perfil de consumidor de productos de cuero.
- Saber la predisposición del consumidor a comprar productos provenientes de la parroquia Quisapincha. (Estoy dispuesto a comprar productos en línea de la comunidad Quisapincha)
- Reconocer los requerimientos de compra y entrega del consumidor.
- Dedicar desde la perspectiva del consumidor los beneficios para la parroquia Quisapincha provenientes de la comercialización en línea. (La implementación de un portal web mejoraría la venta de productos de la parroquia Quisapincha)

3.10. Objetivos de investigación de los comerciantes.

- Conocer los volúmenes de ventas.
- Identificar los problemas en sus ventas.
- Determinar su conocimiento tecnológico.
- Estudiar el conocimiento tecnológico de las futuras generaciones.
- Conocer si pertenecen a alguna sociedad o asociación correspondiente.
- Indicar los beneficios que reciben de la sociedad o asociación.
- Identificar la presencia en la web.

- Conocer sus preferencias de manejo dentro de un portal.
- Conocer su predisposición para llevar sus productos a la web.
- Conocer su predisposición acerca de la capacitación.
- Encontrar la perspectiva del comerciante los beneficios para la parroquia Quisapincha provenientes de la comercialización en línea. (La implementación de un portal web mejoraría la venta de productos de la parroquia Quisapincha).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Encuesta realizada a habitantes del Ecuador

Se recopiló los datos obtenidos por la encuesta, que se realizó a varios habitantes del Ecuador utilizando un formulario por internet, generando datos más enriquecedores para el apoyo del proyecto, se tabularon los resultados mostrándolos con su figura estadística y el análisis respectivo.

4.1.1. Edad

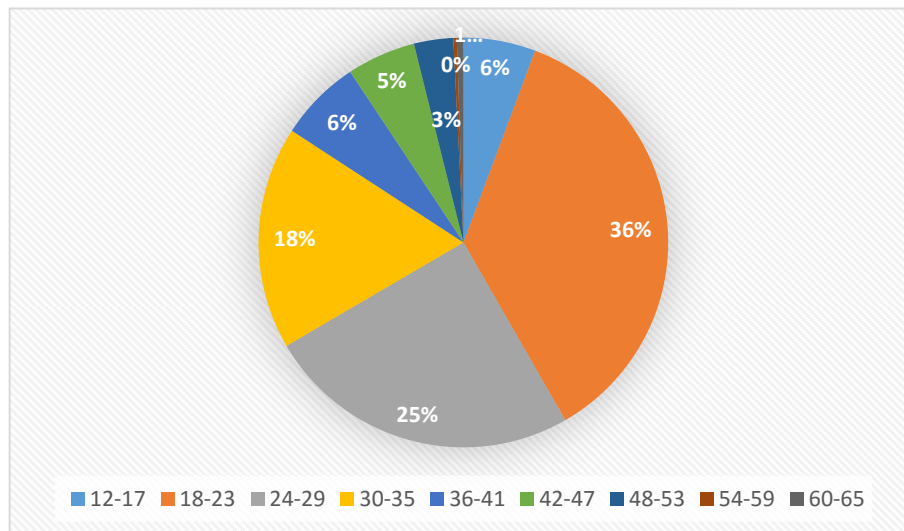


Figura 4. Porcentaje de edades

Nota. Indica el porcentaje de edades de las personas encuestadas

Tabla 1. Tabla de intervalos y porcentaje de las edades.

Intervalo	Porcentaje
12-17	5,70%
18-23	36,01%
24-29	24,87%

30-35	17,62%
36-41	6,48%
42-47	5,44%
48-53	3,11%
54-59	0,26%
60-65	0,52%

Análisis

En la figura se muestra que existe una gran variedad de edades según las personas encuestadas y que el porcentaje mayor de las edades es del rango 18-23 y el menor es de 54-59.

4.1.2. Género

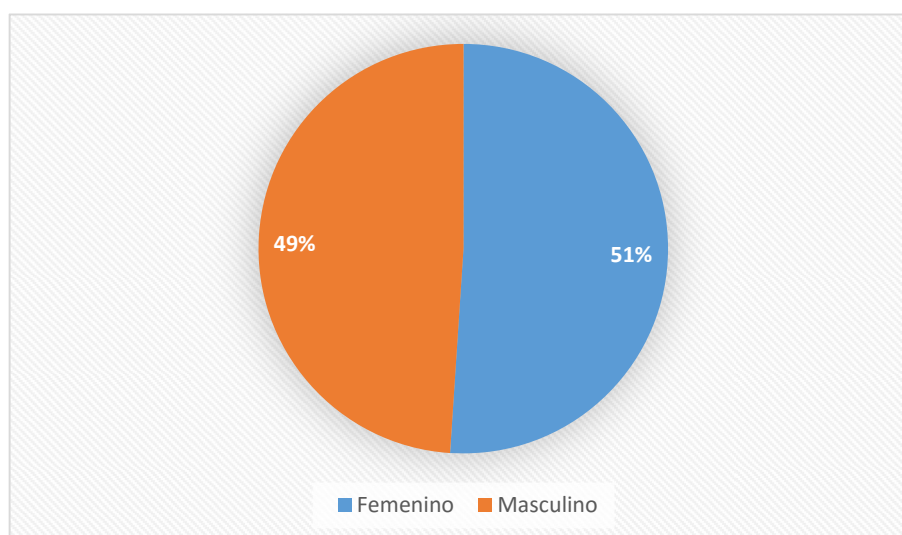


Figura 5. Porcentaje de género

Nota. Señala el porcentaje de género de las personas encuestadas

Análisis

De acuerdo a la figura se percibe que la mayor parte de las personas encuestadas son del género femenino con un 51%, y una participación del 49% del género masculino.

4.1.3. Región

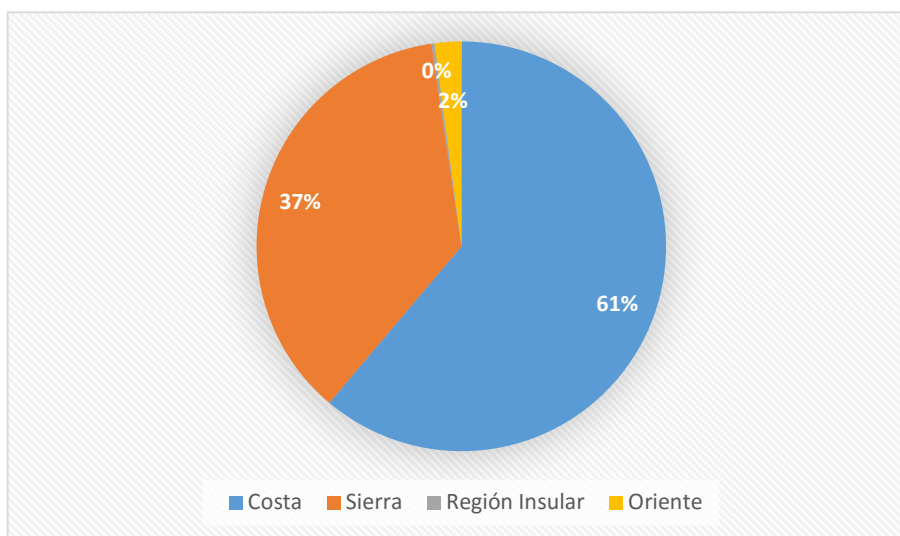


Figura 6. Porcentaje de región

Nota. Indica el porcentaje de cada región de acuerdo a las encuestas

Análisis

De acuerdo a la figura se obtuvo varias respuestas de diferentes regiones, la región costa con un 61% del total de los encuestados, un 37% de la región sierra, un 2% de los encuestados fue del oriente y por último se obtuvo un 0,26% de la región insular.

4.1.4. Compras por internet

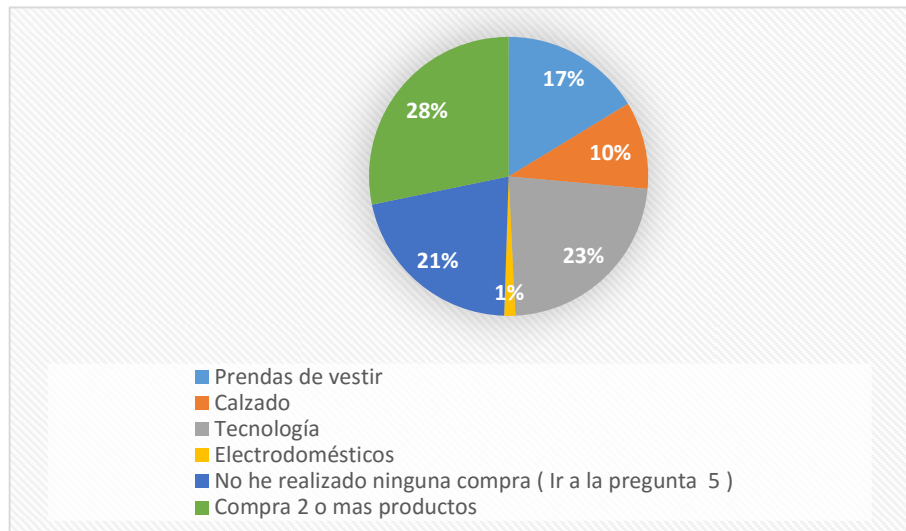


Figura 7. Porcentaje de compras por internet

Nota. Indica el porcentaje según qué tipo de artículo más comprado por internet.

Análisis

Según la figura, la tecnología lidera en las compras por internet según las personas encuestadas y el menor número de compras son los electrodomésticos con 1% y el 28% compra de dos a más productos por internet.

4.1.5. Método de pago

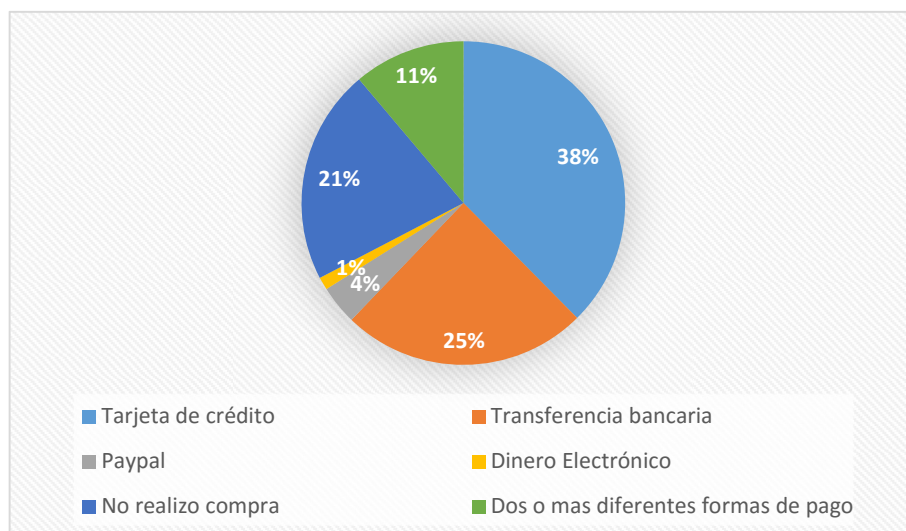


Figura 8. Porcentaje de método de pago

Nota. Señala el porcentaje de los métodos de pago más utilizados en comprar online.

Análisis

Según la figura, los encuestados realizan más compras por internet usando tarjetas de créditos con un 38%, y el método de pago que menos utiliza es el dinero electrónico con 1%. Y el 31% de las personas encuestadas utilizan dos o más métodos de pago para realizar compras, de esos el 10% utilizan tarjeta de crédito y cuentas bancarias

4.1.6. Gasto promedio

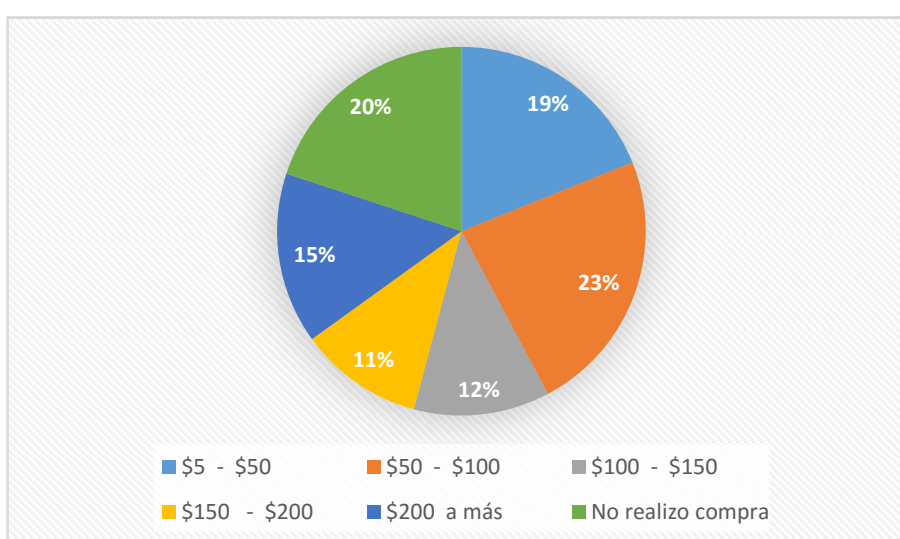


Figura 9. Porcentaje de gasto promedio en internet

Nota. Señala el porcentaje de gasto promedio en compras online.

Análisis

De acuerdo a la figura, el mayor número de las personas encuestadas gastan un promedio de \$50 - \$100 al realizar compras por internet en el último año, seguido por el 20% de las personas que no han realizado ninguna compra por internet, y el menor número de personas encuestadas gastan un promedio de \$150 - \$200.

4.1.7. Grado de confianza en compras por internet.

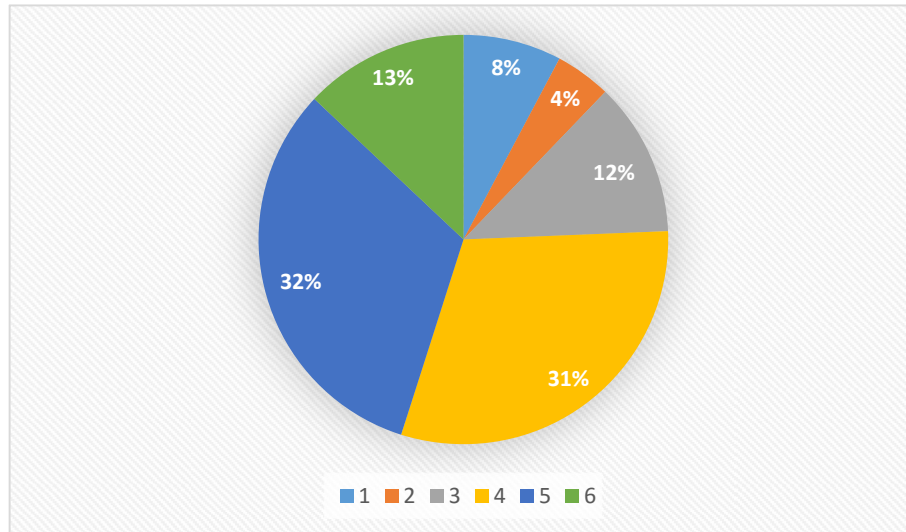


Figura 10. Porcentaje del grado de confianza en las compras por internet.

Nota. Indica el porcentaje de grado de confianza de los usuarios al realizar compras online.

Análisis

En esta pregunta se utilizó la escala de Likert, y muestra la confianza de las compras por internet de las personas encuestadas donde 1 es nada de confianza y 6 es máxima confianza, dando como mayor porcentaje el número 5 con un 32%, es decir la gente confía en realizar compras por internet y como menor porcentaje el número 2, casi nada de confianza con un 4%

4.1.8. Gasto promedio de productos de cuero

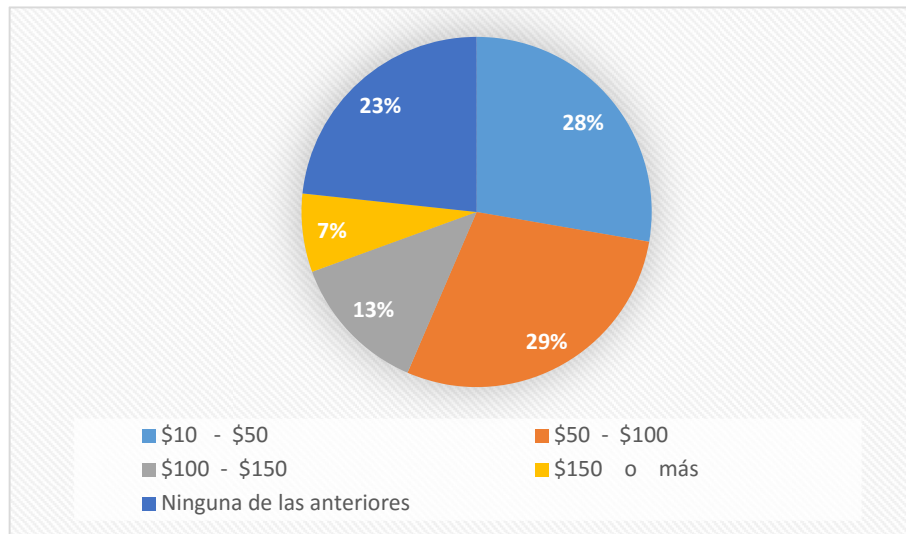


Figura 11. Porcentaje de gasto promedio de productos de cuero

Nota. Indica el porcentaje de gasto promedio de su última compra de cuero.

Análisis

De acuerdo a la figura, el mayor porcentaje de gasto promedio de productos de cuero según las personas encuestadas es de \$50 - \$100 dólares con un 29%, y el menor porcentaje es de \$150 a más con un 7%, esto indica que las personas si realizan compras de productos de cuero.

4.1.9. Disposición de compra de productos de cuero en línea

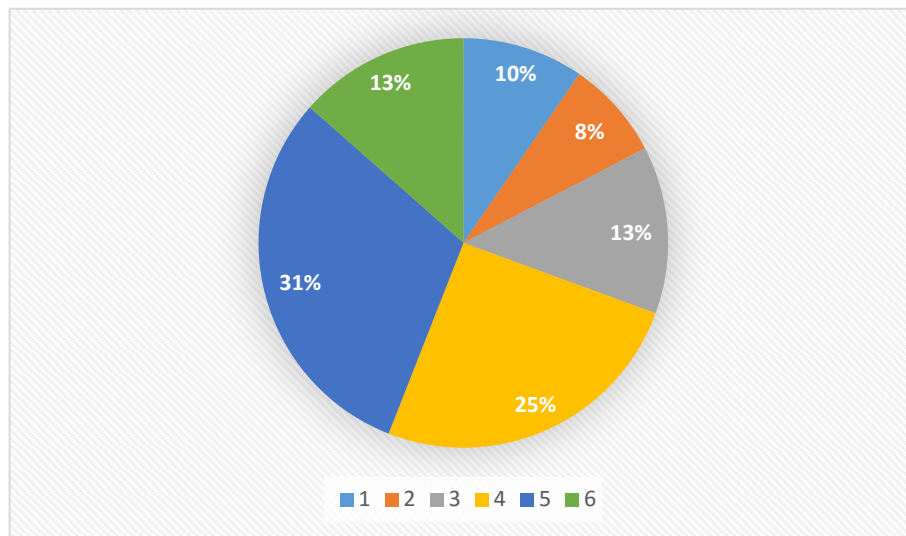


Figura 12. Porcentaje de disposición de compra de productos de cuero en línea

Nota. Señala el porcentaje de disposición de la compra en línea por parte del usuario.

Análisis

Se utilizó la escala de Likert para esta pregunta, donde 1 es totalmente desacuerdo y 6 es totalmente de acuerdo y se analizó la disposición de la compra de productos de cuero por parte de las personas encuestadas, dando como mayor el número el 5 con un 31%, es decir las personas están de acuerdo en comprar productos de cuero y la de menor porcentaje es el número 2 con un 8%, es decir en desacuerdo con comprar productos de cuero por internet.

4.1.10. Popularidad de los productos de Quisapincha

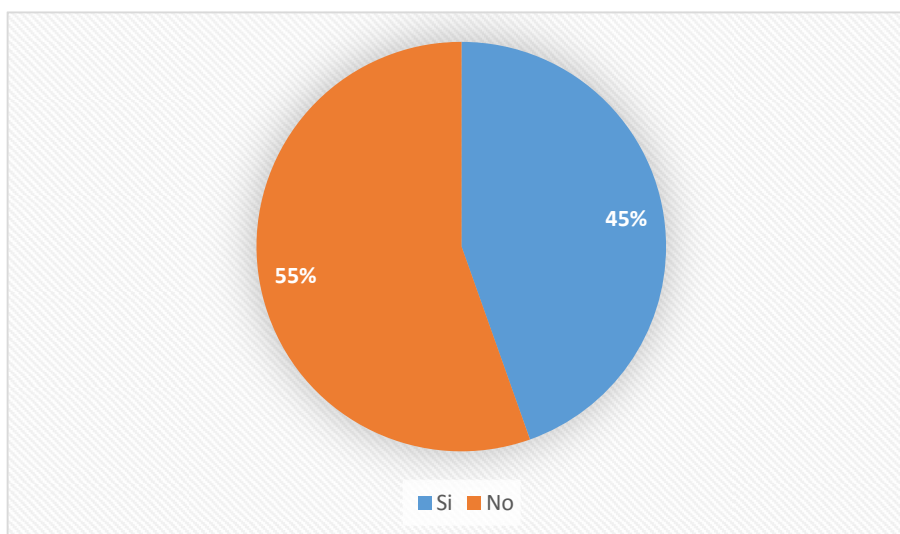


Figura 13. Porcentaje de popularidad de los productos de Quisapincha.

Nota. Indica el porcentaje de popularidad de las prendas de la comunidad Quisapincha.

Análisis

Según la figura el 59% de las personas encuestadas no conocen los productos de Quisapincha y el 45% de las personas encuestadas si conocen los productos de esa localidad.

4.1.11. Índice de compra de los productos de cuero de la comunidad de Quisapincha

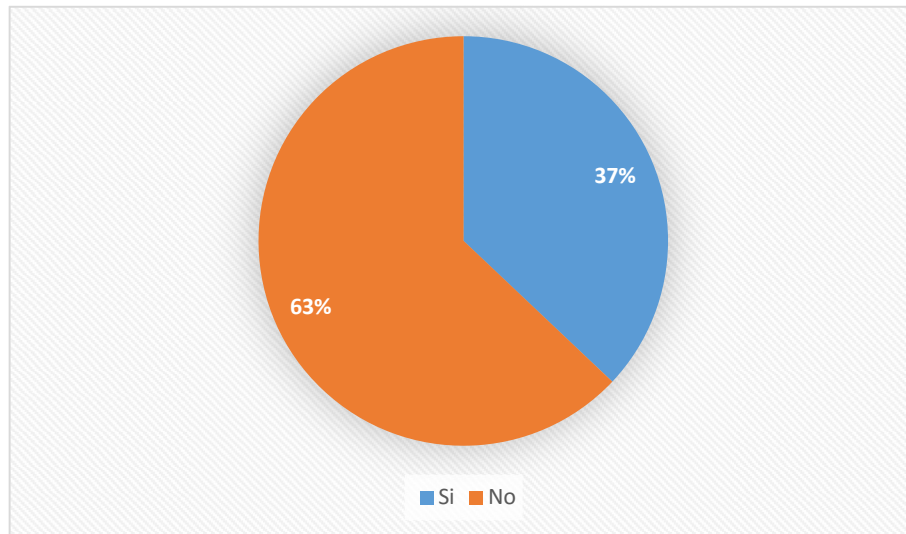


Figura 14. Porcentaje de compra de los productos de cuero de la comunidad Quisapincha

Nota. Indica el porcentaje de compra de prendas de cuero de la comunidad Quisapincha.

Análisis

Según la figura muestra que el 63% de las personas encuestadas no ha realizado compra de ningún artículo de cuero de esta comunidad y que el 37% si ha realizado compra de estos productos.

4.1.12. Disposición de compra de los productos de la comunidad de Quisapincha por internet

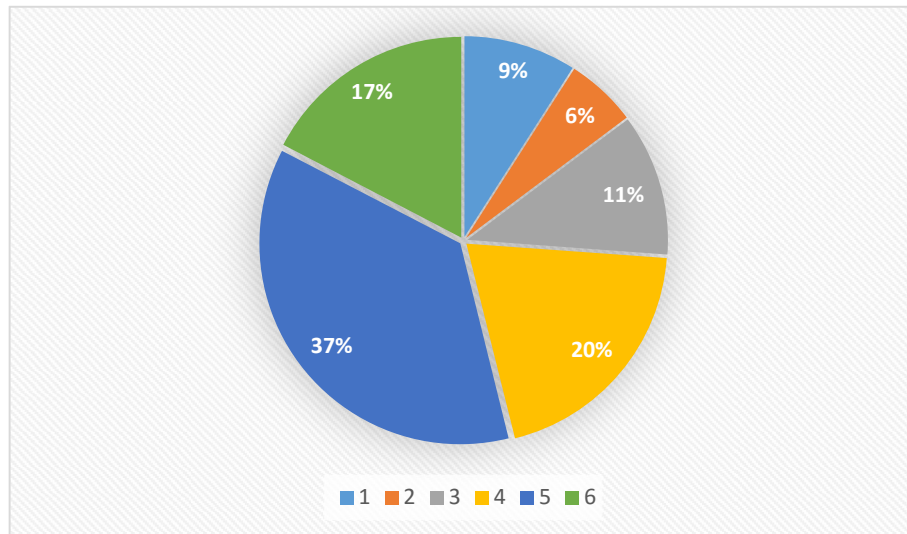


Figura 15. Porcentaje de disposición de compra de los productos de Quisapincha por internet.

Nota. Señala el porcentaje de disposición de compra de productos de cuero de la Comunidad Quisapincha.

Análisis

Pregunta realizada con escala Likert, donde 1 es totalmente desacuerdo y 6 es totalmente de acuerdo. Dando como resultado que el 37% de las personas están de acuerdo en realizar compras de los productos por internet, y el 6% de las personas indicó que está en desacuerdo en realizar una compra de estos productos por internet.

4.1.13. Nivel de confianza al realizar compra futura por internet de los productos de cuero.

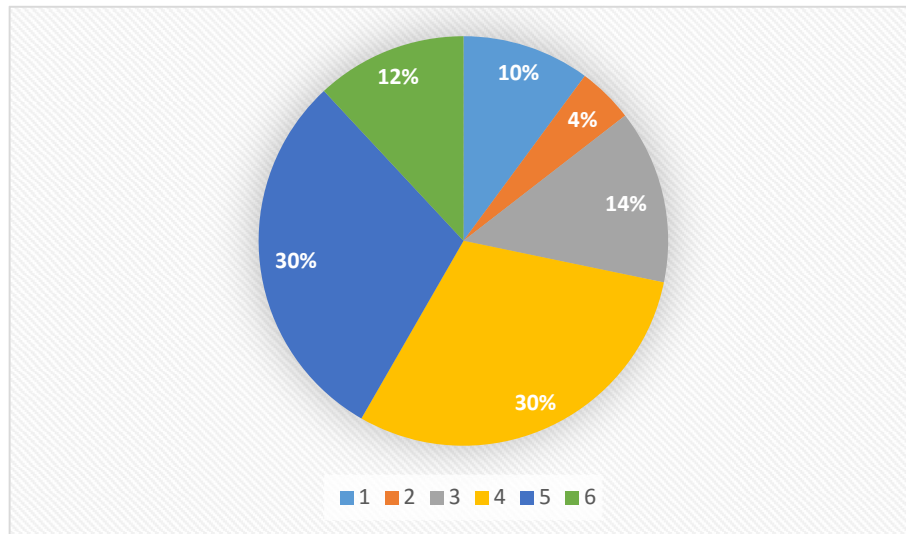


Figura 16. Porcentaje del nivel de confianza al realizar compras de productos de cuero por internet

Nota. Indique porcentaje del nivel de confianza de los usuarios al realizar compras de productos de cuero por internet.

Análisis

Se realizó esta pregunta con escala Likert donde 1 es nada de confianza y 6 es máxima confianza, dando como resultado que el mayor número de personas encuestada sí confiarán en realizar compra de los productos de Quisapincha con un 30% y el menor número de personas no confiarán en realizar compra de estos productos con un 4%.

4.1.14. Índice de opinión sobre la mejoría del comercio de los productos de cuero con sitio web

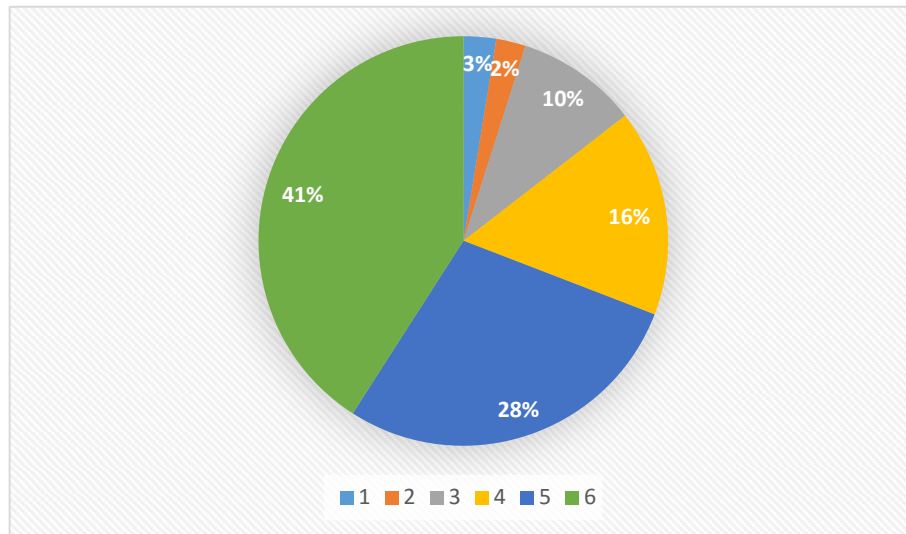


Figura 17. Porcentaje de opinión acerca de sitio web para productos de cuero

Nota. Indica el porcentaje de opinión de los usuarios si el sitio web mejoraría el comercio de productos de cuero de la comunidad Quisapincha.

Análisis

Se realizó esta pregunta con escala Likert donde 1 es totalmente en desacuerdo y 6 es totalmente de acuerdo, dando como resultado que el mayor número de personas encuestadas sí están totalmente de acuerdo que un sitio web ayudaría a mejorar el comercio de los productos de cuero de la comunidad de Quisapincha con un 41%, y un 2% no está de acuerdo que un sitio web mejorará el comercio de estos productos.

4.1.15. Índice de opinión sobre programa de capacitación ayude la situación social de la parroquia Quisapincha

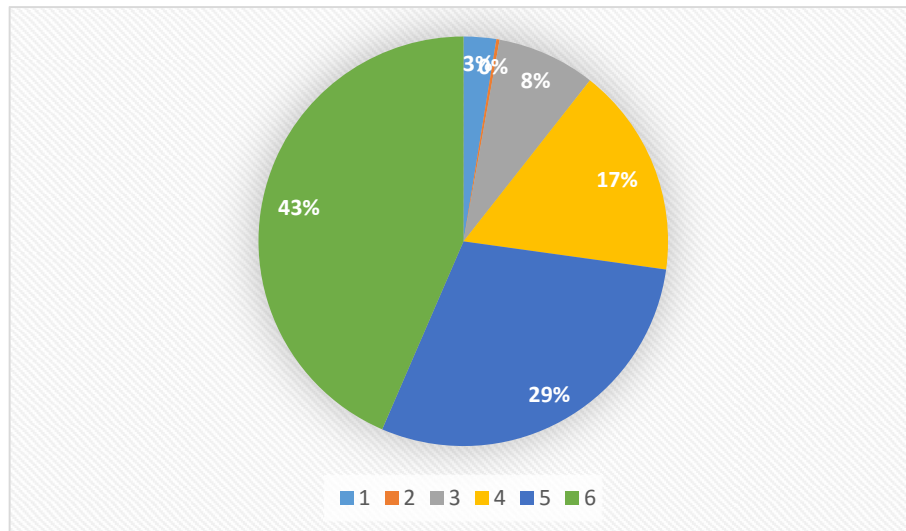


Figura 18. Porcentaje de opinión acerca de la capacitación para Quisapincha.

Nota. Indica el porcentaje de opinión de los usuarios si la capacitación ayudaría a la situación social de la comunidad Quisapincha.

Análisis

Se realizó esta pregunta con escala Likert donde 1 es totalmente en desacuerdo y 6 es totalmente de acuerdo, dando como resultado que el mayor número de personas encuestadas sí están totalmente de acuerdo en que un programa de capacitación sobre cómo vender en línea. Comprendiendo que ayudará a mejorar significativamente la situación social de la parroquia de Quisapincha, y que el menor número de personas encuestadas están en desacuerdo que el programa de capacitación no mejorara la situación social con un 0,26%.

4.2. Análisis de las hipótesis

Se realizó una regresión simple con las variables

Variable dependiente: Incremento del comercio de los productos de cuero de la comunidad Quisapincha mediante sitio web

Variable independiente: Disposición de compra de los productos de la comunidad Quisapincha por internet.

Hipótesis

H0: la implementación del programa de *e – commerce* para los comerciantes de cuero de la parroquia Quisapincha no incide en el mejoramiento de la comercialización de productos.

H1: la implementación del programa de *e – commerce* para los comerciantes de cuero de la parroquia Quisapincha incide en el mejoramiento de la comercialización de productos.

Hipótesis estadística

La variable independiente estará representada estadísticamente por los resultados de la pregunta:

- ¿Estaría dispuesto a comprar productos de la comunidad Quisapincha por internet?

La variable dependiente estará representada estadísticamente por los resultados de la pregunta:

- ¿Cree que un programa de capacitación a la comunidad acerca de cómo vender en línea mejoraría significativamente la situación social de la parroquia Quisapincha?

En la prueba estadística de regresión lineal se consideraron estas 2 preguntas, la una como independiente y la otra como dependiente.

La primera pregunta que representa la variable independiente va a medir la intención de compra en línea a través del sitio web.

La segunda pregunta que representa la variable dependiente va a medir que la utilización del sitio web mejoraría la comercialización de la parroquia Quisapincha.

Tabla 2. *Análisis de Varianza*

<i>Fuente</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	0,0000
Residuo	
Total (Corr.)	

Coeficiente de Correlación = 0,562886

R-cuadrada = 31,6841 por ciento

R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 31,5062 por ciento

El coeficiente de correlación es igual a 0,562886, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables.

Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0,05, existe una relación estadísticamente significativa entre el incremento del comercio de los productos de cuero de la comunidad Quisapincha, mediante sitio web y la disposición de compra de los productos de la comunidad Quisapincha por internet con un nivel de confianza del 95,0%.

De acuerdo a los resultados del análisis existe una relación significativa entre la disposición a comprar del consumidor y su percepción de que dicha predisposición de compra mejoraría la situación de la comunidad.

4.3. Entrevistas realizadas a comerciantes de la parroquia Quisapincha

De acuerdo con las entrevistas realizadas logramos obtener algunos puntos importantes; varios de los entrevistados repetían sobre los problemas que afecta en el comercio de sus productos.

Se presentó algunas dificultades al realizar las entrevistas entre esas la desconfianza de las personas, el miedo a conceder las entrevistas, había algunos almacenes cerrados y en muchos almacenes el propietario no se encontraba, sino solo un empleado.

4.3.1. Disminución de turismo

La disminución de turismo es una de las razones por las cuales el comercio ha disminuido, años anteriores el turismo era muy fluido y los almacenes competían por captar más clientes.

4.3.2. Competencia extranjera

La competencia extranjera como los productos chinos afectan a los productos nacionales por la gran diferencia en los precios, y hace que los comerciantes bajen el costo de sus productos y no obtienen ninguna ganancia.

4.3.3. Promedio general de venta

Al hablar de su promedio general muchos entrevistados prefirieron reservarlo y algunos decían que era muy poco o muy bajo en los últimos años.

4.3.4. Impuesto

Algunos entrevistados coincidieron que el aumento del IVA (impuesto al valor agregado) traerá más disminución en las ventas ya que el precio subiría generando más desempleo y poca venta de sus artículos

4.3.5. Crisis actual

Algunos indican que la crisis actual por la que está pasando el país afecta en el comercio de estos productos, ya que un gran número de clientes son nacionales.

4.3.6. Uso de las tecnologías

Dentro del uso de la tecnología, existían pocos locales que tenían internet, y poseen página web. Se observó que un gran número de personas manejaban celulares inteligentes y que sí usaban internet.

Todos los entrevistados coincidieron que sí les gustaría que sus productos tuvieran presencia en la web y más aun los que no contaban con página web. Y aceptaron que un sitio web mejoraría significativamente el comercio de los productos de Quisapincha, lo cual concuerda con los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis realizada a los consumidores.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DEL PROYECTO

5.1. Descripción de la propuesta

Se sugiere como propuesta del proyecto el desarrollo de un sitio web donde se comercialicen las prendas de vestir elaborados con cuero por artesanos de la parroquia Quisapincha de la ciudad de Ambato. Ofreciendo de igual manera un programa de capacitación a los comerciantes en el uso de estas tecnologías.

5.2. Objetivo de la propuesta

El principal objetivo del proyecto es ayudar mediante la donación del sitio web a la asociación artesanal, cuero y afines Quisapincha para mejorar la comercialización del sector de cuero, ya que en los últimos años ha venido en decadencia por diversos factores.

Fomentar el conocimiento tecnológico de la comunidad de Quisapincha mediante la implementación de avanzadas tecnologías abarcando así nuevos mercados y métodos de comercialización online, promoviendo el incrementando de las ventas, haciendo de esto un mejor estilo de vida para los habitantes del sector.

5.3. Factibilidad

De acuerdo a la información levantada de las encuestas realizadas, se puede inferir que por parte del consumidor existe un gran impulso de compras online de prendas de vestir de cuero de la parroquia Quisapincha lo cual nos indica que existe un mercado potencial para obtención de estos productos.

Gracias a la página web los productos de Quisapincha obtendrían mayor presencia online en el mercado ecuatoriano mediante la inclusión de palabras claves para que puedan ser reconocidas por los buscadores, indexando la página en otros sitios web y la creación de *fanpage* en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter logrando mejorar así su comercialización,

aumentando la oferta, demanda de estos productos y ayudando de cierta manera a mejorar la calidad de vida de los habitantes.

Para la creación de la página web se utilizó un sistema de gestor de contenidos (CMS) en este caso se llama Prestashop, que es un *open source*, esto quiere decir que es de código abierto y gratuito para su uso.

Por lo tanto, la factibilidad técnica no es un problema ya que en la elaboración del proyecto no se presentaron mayores dificultades, el costo de la realización del mismo fue nulo, puesto que para su elaboración se utilizaron herramientas open source las cuales no poseen costo alguno.

En cuanto a la factibilidad financiera no procede, ya que no es un proyecto con fin de lucro más bien busca ayudar socialmente a la comunidad de Quisapincha para mejorar sus métodos de comercialización mediante la implementación del programa de *e-commerce* por consiguiente no consta análisis financiero.

Sin embargo, se detalla a continuación un presupuesto de los gastos que se necesitarían para la implementación del sitio web sin considerar la capacitación lo cual está sujeto a otro análisis, la misma que cuando se lleve a cabo la implantación del sitio se examinaría los costos de los capacitadores de acuerdo al tiempo requerido. Los valores señalados en el presupuesto son gastos aproximados que necesitaría el comerciante para poner en funcionamiento la página web.

Tabla 3. Presupuesto

Detalle	Valor
Software	
Hosting y Dominio	\$ 50.00
Servicios de diseño gráfico	\$ 200.00
Cms (Prestashop)	\$ 0.00
Plantilla	\$ 0.00
TOTAL	\$ 250.00

5.4. Diseño de la propuesta

En la realización del sitio web se utilizó particularmente el color café rojizo para relacionar al material cuero. El sitio web diseñado es muy intuitivo y amigable lo que ofrece una navegación ágil para que el usuario no tenga ningún tipo de inconveniente al momento de buscar contenidos.

Para atraer visitantes al sitio web se crearán *fanpages* en distintas redes sociales ofreciendo promociones para que accedan al sitio, se enviarán emails masivos e indexando el sitio en otras páginas web.

Mediante un chat integrado en el sitio web, se podrá dar solución a los problemas y las dudas en tiempo real, la incorporación de *responsive design* en la plantilla de prestashop permitirá adaptar la pantalla del sitio web a cualquier dispositivo que esté utilizando el usuario.

Cuando la confirmación del pago de los productos adquiridos se apruebe, se procede a enviar el producto mediante *courier* sea este Servientrega o Correos del Ecuador de acuerdo al método de envío elegido por el usuario.

Los colores a utilizarse en el sitio fueron escogidos con precisión en este caso café rojizo y crema para no dificultar el acceso a los usuarios con problemas de distinción de colores.

El logo que se empleó en el sitio web hace referencia al cuero de Quisapincha por ello sus siglas CQ, se puede observar que el logo contiene una capa de tejido del animal como materia prima para la confección de un producto.



Figura 19. Logo

Boceto del sitio web

Se muestra a continuación bocetos del sitio web.

Figura 20. Boceto página inicio

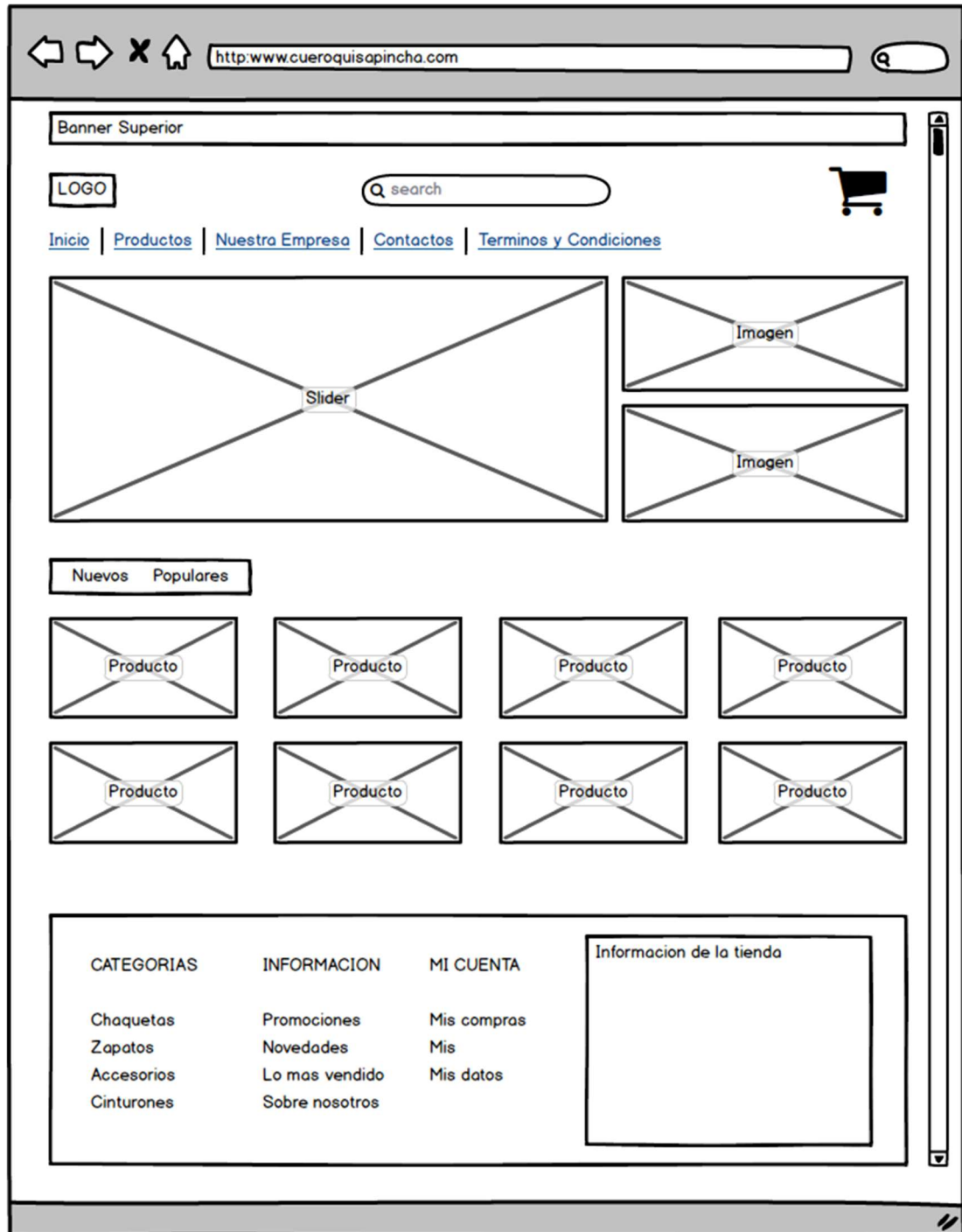
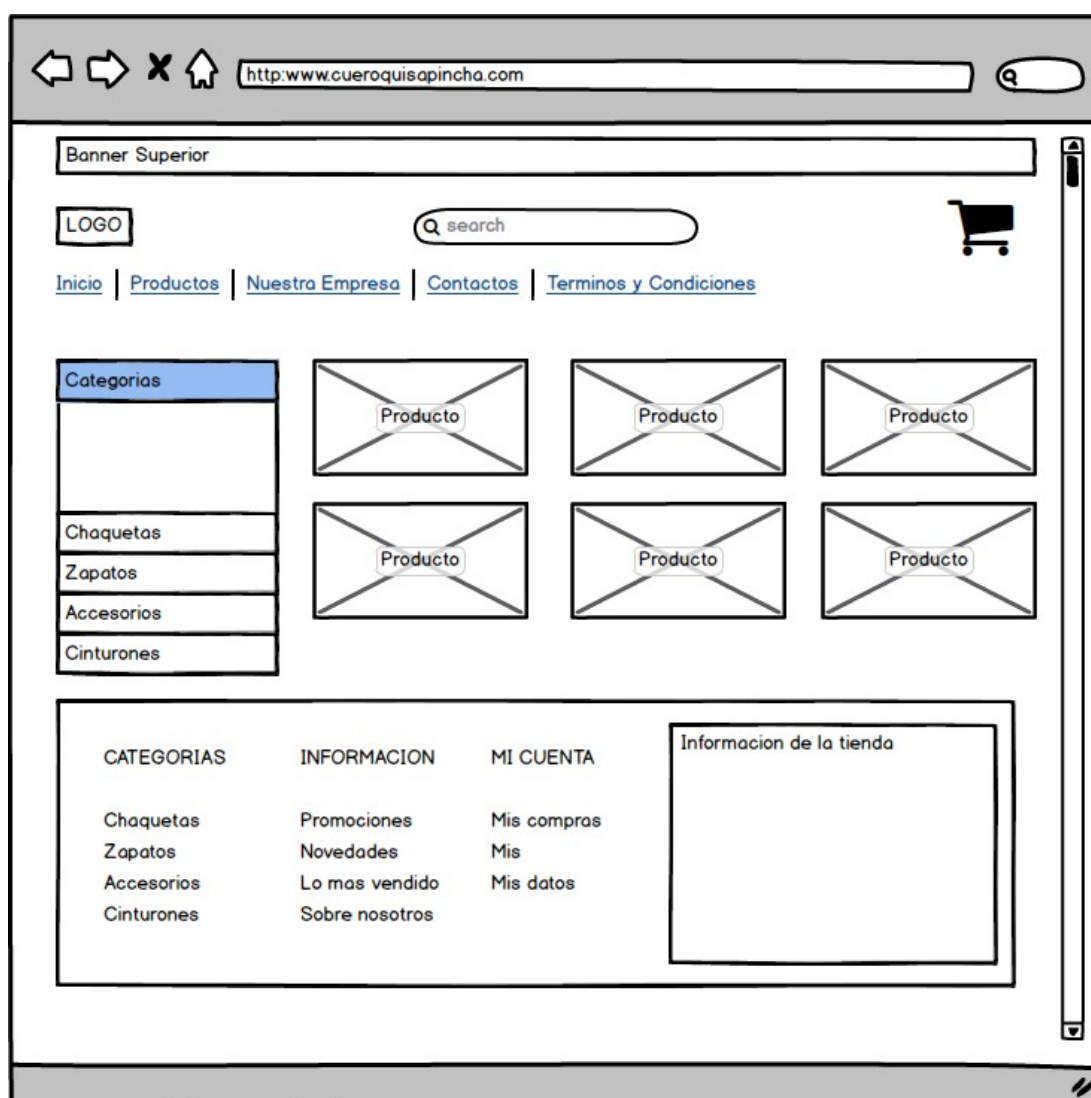


Figura 21. Boceto página catálogo de productos.



5.5. Programa de capacitación

Se planteó desarrollar un programa de capacitación a los comerciantes que deseen implementar esta herramienta *open source* en sus negocios, se les enseñaría el uso de la herramienta, indicando los mecanismos de comercialización más efectivos para atraer potenciales clientes, métodos de pagos preferidos,

Se explicaría conceptos básicos del comercio electrónico como *merchandising*, seguridad y certificaciones del sitio web, utilización de redes sociales para ofrecer promociones y publicidad, implementar técnicas SEO y conocer cómo obtener un correcto posicionamiento web en los buscadores

más populares mediante la incorporación de palabras claves precisas y enlaces dirigidos directamente al sitio.

1.4. Diagrama de actividades

ELABORACIÓN DEL PROYECTO INTEGRADOR				
ACTIVIDAD	1	2	3	4
CAPITULO I				
RESUMEN-INTRODUCCIÓN				
DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO				
FORMULACION DE PROBLEMA				
JUSTIFICACIÓN				
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA				
OBJETIVOS				
RELACIÓN CON EL PROGRAMA DE ESTUDIO				
CAPITULO II				
ESTUDIO DEL ARTE				
MARCO TEORICO				
CAPITULO III				
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN				
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN				
ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN				
HIPOTESIS				
OBJETIVOS DEL CONSUMIDOR Y COMERCIANTE				
CAPITULO IV				
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS				
RESULTADOS DE LAS HIPOTESIS				
RESULTADO DE LAS ENTREVISTA				
CAPITULO V				
LA PROPUESTA				
DISEÑO Y CONFIGURACIÓN DE LA PROPUESTA				
CAPITULO VI				
CONCLUSION Y RECOMENDACIÓN				

Tabla 4. Diagrama de actividades

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusión

Este proyecto ayudó a analizar la situación que enfrenta la asociación artesanal, cuero y afines Quisapincha, al conocer los diferentes problemas que afecta al comercio de los productos de cuero, para cual se realizó investigaciones en los consumidores y entrevista a los comerciantes, los resultados determinaron que sí existe una disposición para la adquisición de los productos de cuero y por parte de los consumidores se reconoció la mejoría del comercio con la herramienta propuesta.

El análisis de la hipótesis mostró una relación muy estrecha entre sus variables presentando un 95% de confianza.

El programa de capacitación fortalecerá a los comerciantes de la Quisapincha permitiendo crear nuevos proyectos que beneficien el comercio de la zona, y así ayudar a disminuir la tasa de analfabetismo digital.

De acuerdo a las teorías investigadas, se analizó la propuesta para que contengan las características necesarias y sea adoptada por los comerciantes de la comunidad de manera más eficaz y como las personas van aceptando de acuerdo al tiempo que se necesita para la difusión de tal.

Recomendaciones

- Implementar cursos de capacitaciones para las curtiembres, para lograr generar nuevos modelos modernos y productos nuevos de cuero.
- Mantener un buen servicio, evitando algún robo de información, trabajar fuertemente en las inseguridades del sitio, estar actualizados ante posibles vulnerabilidades.
- Realizar campañas para dar a conocer el sitio web.
- Mantener la actualización del sitio web, la información veraz y el stock de los productos para evitar molestias por parte del usuario.
- Implementar el uso de redes sociales por parte de cada uno de los almacenes para generar popularidad de los productos.
- Crear nuevas capacitaciones que ayuden a mejorar los problemas de la comunidad.

ANEXOS

Anexo 1

Formato de encuesta a consumidores

Cuero de Quisapincha

Encuesta para trabajo de titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, con el fin de conocer el impacto de un sitio web para la parroquia Quisapincha de la ciudad de Ambato.

***Obligatorio**

Edad *

Tu respuesta

Genero *

Masculino

Femenino

1) ¿De qué región eres? *

Costa

Sierra

Oriente

Región Insular

**2) ¿Qué tipo de artículo has comprado en internet en el último año?
(Puede ser en redes sociales como facebook e instagram entre otros) ***

Prendas de vestir

Calzado

Electrodomésticos

Tecnología

No he realizado ninguna compra (Ir a la pregunta 5)

3) La última vez que compraste productos por internet ¿Cuál fue tu gasto promedio?

\$5 - \$50

\$50 - \$100

\$100 - \$150

\$150 - \$200

\$200 a más

4) ¿Cuál fue el método de pago que utilizó?

Tarjeta de crédito

Transferencia bancaria

Paypal

Dinero Electrónico

5) Indique del 1 al 6 su grado de confianza en las compras por Internet, donde 1 es nada de confianza 6 es máxima confianza. *

Nada de confianza 1 2 3 4 5 6 Máxima confianza

6) La última vez que compraste productos de cuero ¿cuál fue tu gasto promedio? *

\$10 - \$50

\$50 - \$100

\$100 - \$150

\$150 o más

Ninguna de las anteriores

7) Responda según su grado de acuerdo a la siguiente afirmación donde 1 es totalmente en desacuerdo y 6 es totalmente de acuerdo: Estoy dispuesto a comprar productos de cuero en línea *

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 Totalmente de acuerdo

8) ¿Conoce usted las prendas de Quisapincha? *

Si

No

Los productos de Quisapincha son de cuero de la más fina calidad, también se puede encontrar cuerina entre otros. Quisapincha es una parroquia de Ambato de la provincia de tungurahua.

9) ¿Ha comprado alguna prenda o artículo en Quisapincha? (Las prendas de Quisapincha son prendas de cuero entre botas, cinturones, abrigos entre otros.) *

Si

No

10) Responda según su grado a la siguiente afirmación donde 1 es totalmente en desacuerdo y 6 es totalmente de acuerdo: Estaría dispuesto a comprar productos de la comunidad Quisapincha por internet. *

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 Totalmente de acuerdo

11) Indique del 1 al 6 su grado de confianza en las compras por internet a la comunidad Quisapincha, donde 1 es nada de confianza 6 es máxima confianza. *

Nada de confianza 1 2 3 4 5 6 Máxima confianza

12) Responda según su agrado a la siguiente afirmación donde 1 es totalmente en desacuerdo y 6 es totalmente de acuerdo: ¿Creo que un sitio web mejoraría significativamente el comercio de productos de cuero de la comunidad Quisapincha? *

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 Totalmente de acuerdo

13) Responda según su agrado a la siguiente afirmación donde 1 es es totalmente en desacuerdo y 6 es totalmente de acuerdo: ¿Creo que un programa de capacitación a la comunidad acerca de cómo vender en línea mejoraría significativamente la situación social de la parroquia Quisapincha? *

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 Totalmente de acuerdo

Anexo 2

Formato de entrevistas a comerciantes

1. Nombre
2. Años en negocio
3. Tipos de productos vendidos
4. Los productos con más salida.
5. ¿Cuál es su número promedio de ventas?
6. ¿En relación a años anteriores, su número de ventas ha disminuido?
7. ¿Cuál creería que fuera el problema que afecta sus ventas?
8. ¿Existe alguna sociedad o asociación a la cual pertenece?
 - a. ¿Cuáles son sus beneficios?
9. ¿Cuenta usted con internet en su casa y en su negocio?
10. ¿Su negocio cuenta con página de internet?
11. ¿Usted utiliza el internet?
12. ¿Sus hijos navegan por internet?
13. ¿Le gustaría que sus productos tuvieran presencia en internet?
 - a. ¿Le gustaría que sus productos aparecieran en otra página web de productos de quisapincha?
14. ¿Cree que un sitio web mejoraría significativamente el comercio de productos de cuero de la comunidad quisapincha?

Anexo 3

Resultados entrevistas a comerciantes

	Productos a ofrecer	Productos con más salida	Promedio ventas	En relación a años anteriores han disminuido las ventas	Problema que cree afecta a las ventas
1	Zapatos Chaquetas Cinturones	Zapatos de hombre y mujer	\$1000 al mes	Ha disminuido las ventas en los últimos años	En la actualidad existe abundante competencia en el sector. Productos de cuero ya tienen se comercializan en diferentes zonas fuera de Quisapincha.
2	Zapatos Cinturones Carteras Billeteras	Carteras	Demasiado Bajo Carteras al mes 3	Disminución de ventas en un 65%	Mala competencia por parte de otros negocios (Ofrecen productos casi al costo de producción)
3	Carteras Zapatos Chaucheras	Ninguno	Cayo un 60% las ventas de los productos		Baja afluencia de turistas. Introducción al mercado nacional de productos extranjeros.
4	Carteras Zapatos Cinturones Maletas Portafolios	Zapatos Carteras	No se venden muchos artículos. Un promedio de 10 artículos grandes al mes	Si, Cada mes va disminuyendo las ventas.	Impuestos a lo largo de los últimos años
5	Carteras Zapatos Botas Guantes	Botas Chaquetas Carteras	\$2000 al mes	Disminución la ventas un 75%	Países vecinos ofrecen productos a bajos precios.
6	Carteras Zapatos Llaveros Estuches Chaucheras	Chaquetas Zapatos	Reservado	Disminución la ventas un 70%	Impuestos a lo largo de los últimos años. Artículos chinos a costos sumamente bajos.
7	Carteras Zapatos Botas Chaucheras	Zapatos Chaquetas	\$1800 al mes	Desde hace 5 años las ventas no mejoran van en disminución.	Crisis que viene enfrentado el país.
8	Carteras Zapatos Chaquetas Cinturones	Carteras Zapatos Chaquetas	Reservado	Disminución la ventas un 50%	Bajo el turismo en los últimos años. Diseño antiguos no tienen salida

	Pertenece a algunas asociación o sociedad	Cuenta con internet en su casa o negocio	Cuenta el negocio con página web	Utiliza internet	Le gustaría que los productos tuvieran presencia online	Le gustaría que los productos estuvieran en otra página solo de productos de Quisapincha	Cree que un sitio web mejoraría el comercio en Quisapincha
1	No	Si	No	Si	Si	Si	Si
2	No	Si	No	Si	Si	Si	Si
3	No	Si	No	Si	Si	Si	Parcialmente porque en países vecinos la competencia es dura.
4	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si puede cambiar significativamente
5	No	Si	No	Si	Si	No	Si
6	No	No	No	Si	Si	Si	Si
7	No	Si	Si	Si	Si	No	Si
8	No	Si	No	Si	Si	Si	Si

Anexo 4

Catálogo de productos

> Sobre nosotros

> Nuestras tiendas

Mostrando 1 - 6 de 8 items

Comparar (0) >

NOVEDADES



Botas mujer crema
\$51.30



Botines mujer café
\$51.30



Botines mujer cuero
negras
\$51.30



Zapato Hombre
Cuero Azul
\$51.30



Zapato Hombre
Cuero Negro
\$51.30



Zapato Hombre
Cuero Café
\$51.30



Zapato Hombre Cuero Café

\$51.30

En stock



Zapato Hombre Cuero Negro

\$51.30

En stock



Zapato Hombre Cuero Azul

\$51.30

En stock



Botines mujer cuero negras

\$51.30

En stock



Botines mujer café

\$51.30

En stock



Botas mujer crema

\$51.30

En stock

Anexo 5

Promociones del sitio web



disfruta al maximo

con el

20%

en ropa femenina

#I♥CQ



REFERENCIAS

- Barros Picón , P. (30 de julio de 2010). *Dspace*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/2530/1/tm4396.pdf>
- Cabero Almenara, J. (1998). *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones*. 197-206: Grupo Editorial Universitario. Obtenido de <http://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1MZF0MGPJ-DW0C5J-NB1S/TICS%20EN%20EDUCACION.pdf>
- Davis, F. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. (T. S. Minnesota, Ed.) Minnesota: MIS Quarterly. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Fred_Davis2/publication/35465050_A_technology_acceptance_model_for_empirically_testing_new_enduser_information_systems_theory_and_results_/links/0c960519fbaddf3ba7000000.pdf
- Del Águila Obra, A. (2000). *Comercio electrónico y estrategia empresarial*. España.
- El Universo. (28 de 9 de 2011). *Comercio en Quisapincha se afecta tras brote de sarampión*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2011/09/28/1/1447/comercio-quisapincha-afecta-tras-brote-sarampion.html>
- Europeas, D. I. (1997). *Libro Blanco del Comercio*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley. Obtenido de <http://philpapers.org/archive/FISBAI.pdf>
- Huang , H., Beijing , B., & Jianjun, L. (2007). *Diffusion of Mobile Commerce Application in the Market*. Kumamoto: IEEE Innovative Computing, Information and Control. doi:10.1109/ICICIC.2007.265
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de estadísticas y censos*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/cpv/>

- INEC. (2012). *Infoeconomía*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>
- INEC. (2015). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf
- Jorgenson, D. (2003). *Information Technology and the G7 Economies*. Cambridge, Massachusetts. doi:10.1007/978-0-387-36892-4_2
- Kaushik , P., & Nirvikar , S. (2003). *Information Technology and Broad-Based Development: Preliminary Lessons from North India* (Vol. 32). World Development.
- La Hora. (23 de 5 de 2005). *Feria de Quisapincha agoniza*. Obtenido de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000329293/-1/Feria_de_Quisapincha_agoniza.html#.V1hS9vnhDIU
- La Hora. (3 de 1 de 2009). *Quisapincha quiere reactivar su economía*. Obtenido de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/820580/-1/Quisapincha_quiere_reactivar_su_econom%C3%ADa.html#.V1hS9_nhDIU
- La Hora. (6 de 3 de 2016). *Ventas bajaron hasta en un 90% en Quisapincha*. Obtenido de <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101922407?platform=hootsuite#.V1hS9fnhDIU>
- Laguna, C. (2014). *Instituto Aragonés de ciencias de la salud*. Obtenido de Correlacion y Regresion lineal: <http://www.ics-aragon.com/cursos/salud-publica/2014/pdf/M2T04.pdf>
- Laudon , K., & Laudon , J. (2004). *Sistemas de información gerencial: administración de la empresa digital*. Mexico : Pearson Custom Publishing.
- Lobato, A. (2009). *Recuperación de señales dispersas utilizando orthogonal matching pursuit*. Obtenido de <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/ingenv/rt/printerFriendly/15171/34403>

- Martínez López, F., & Huertas, L. (2007). *Marketing en la sociedad del*. Delta Publicaciones.
- Moscoso, M. (2014). Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3702/1/111794.pdf>
- Patton, S. (2007). *E-Commerce Definition and Solutions*. CIO Staff. Obtenido de <http://www.cio.com/article/2439503/internet/e-commerce-definition-and-solutions.html>
- Powell, T., & Dent, M. (1997). *Information Technology as Competitive Advantage: The Role of Human, Business, and Technology Resources* (Vol. vol. 18). Strategic Management Journal. Obtenido de http://www.jstor.org/stable/pdf/3088167.pdf?seq=1#page_scan_tab_contents
- Rogers, E. (1962). *Diffusion of Innovations* (5ta ed.). New York, EEUU: The Free Press. Obtenido de <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>
- Ruiz García, J. (2015). *PrestaShop*. Obtenido de Guía de funcionalidades PrestaShop: <http://doc.prestashop.com/pages/viewpage.action?pageId=26148902>
- Sánchez, G. (2008). *El sector emprendedor de las TIC, el comercio electrónico y la colaboración con usuarios: Efectos sobre el resultado innovador de la empresa*. Economía industrial.
- Schwiderski-Grosche, & Knospe. (2002). *Secure mobile commerce*. Electronics & Communication Engineering Journal. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Scarlet_Schwiderski-Grosche/publication/3364690_Secure_mobile_commerce/links/555f1e1008ae6f4dcc8f8cb0.pdf
- SRI. (2010). *SERVICIO DE RENTAS INTERNA*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- Tobar Gutiérrez, E. (2015). Impact of e-commerce in large and medium. *Un Bosque*, 83-96. Obtenido de <http://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/viewFile/630/223>

Villacrés Roca, J. R. (2016). *Asian Journal of Latin American Studies*. Obtenido de <http://www.ajlas.org/v2006/paper/2016vol29no105.pdf>

Vintimilla, G. (2014). *Plan de negocios de un portal de compras por internet en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2977/1/T-UCE-0011-32.pdf>



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Rivera Lizano Karen Ximena**, con C.C: # **0928888684** y **Estrada Bravo Ronny Steven**, con C.C: # **0990260971** autores del trabajo de titulación: **Incidencia de la implementación de un programa de fortalecimiento comercial a través de E-commerce en el nivel de ventas de productos de cuero de la comunidad Quisapincha** previo a la obtención del título de **Ingeniería 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, **9 de septiembre de 2016**

f. _____

Nombre: **Rivera Lizano Karen Ximena**

C.C: **0928888684**

f. _____

Nombre: **Estrada Bravo Ronny Steven**

C.C: **0930260971**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Incidencia de la implementación de un programa de fortalecimiento comercial a través de <i>E-commerce</i> en el nivel de ventas de productos de cuero de la comunidad Quisapincha.		
AUTOR(ES)	Karen Ximena Rivera Lizano y Ronny Steven Estrada Bravo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Julio Ricardo Villacres Roca		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Comercio Electrónico		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniería en Comercio Electrónico		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	80
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio electrónico, marketing digital, e-commerce		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comercio electrónico, Quisapincha, cuero, Ambato, open source, E-commerce, Prestashop.		

RESUMEN/ABSTRACT El presente proyecto integrador, consiste en el análisis que tendría la implementación de un programa de fortalecimiento comercial a través de una plataforma web open source en el nivel de ventas de productos de cuero de la comunidad Quisapincha de la ciudad de Ambato, ya que en los últimos años han sido afectados por ciertos problemas perjudicando la situación económica de la parroquia.

Para el análisis se realizó investigación no experimental, se recopiló datos mediante la metodología cuantitativa y cualitativa, dando a conocer las preferencias de los usuarios por medio de las encuestas y los problemas y aceptación de los comerciantes por medio de entrevistas. Arrojando como resultado que los productos de Quisapincha no tienen mucha popularidad, pero sí están de acuerdo a realizar compra de los productos de cuero por internet, que están totalmente de acuerdo que un programa de capacitación sobre cómo vender en línea ayudará significativamente la situación social de la parroquia de Quisapincha y que el mayor problema de los comerciantes son las grandes competencias extranjeras y la falta de turismo.

Para concluir el programa de capacitación a la parroquia ayudará a disminuir el analfabetismo digital, creará una visión diferente acerca del internet y los productos de cuero de esta comunidad ganarán popularidad. El documento está dividido por 6 capítulos, empezando con él con capítulo I generalidades, capítulo II marco teórico, capítulo III metodología de la investigación, capítulo IV resultado de la investigación, capítulo V diseño de la propuesta y capítulo VI conclusiones.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0967929319 0985097994	E-mail: karenxrl@gmail.com ronst_1992@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Cruz Luzuriaga, María Isabel	
	Teléfono: +0979662657	
	E-mail: maria.cruz09@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):		