



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES

TEMA:

**Análisis del Uso de Streaming y planteamiento de una
metodología en procesos de venta en la ciudad de Guayaquil**

AUTORA:

Enríquez Salazar, Cecilia Paola

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES

TUTOR:

Lcdo. Chóez Ortega, David Ulises, Mgs

Guayaquil, Ecuador

16 de septiembre del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Enríquez Salazar, Cecilia Paola**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en producción y dirección en artes audiovisuales**.

TUTOR

f. _____
Lcdo. Chóez Ortega, David Ulises, Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Lcdo. Chóez Ortega, David Ulises, Mgs

Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Enríquez Salazar, Cecilia Paola**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del Uso de Streaming y planteamiento de una metodología en procesos de venta en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniería en producción y dirección en artes audiovisuales**, 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 16 días del mes de septiembre del año 2016

LA AUTORA

f. _____
Enríquez Salazar Cecilia Paola



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES

AUTORIZACIÓN

Yo, **Enríquez Salazar Cecilia Paola**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del Uso de Streaming y planteamiento de una metodología en procesos de venta en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2016

LA AUTORA

f. _____
Enríquez Salazar Cecilia Paola



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES AUDIOVISUALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Dec. Murillo Villamar, Ana Lucia, Mgs

OPONENTE

f. _____

Lcdo. Dumani Rodríguez, Alex Salomón, Mgs

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lcdo. Tomalá Calderón, Byrone Mauricio, Mgs

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES AUDIOVISUALES**

CALIFICACIÓN

f. _____

Lcdo. Chóez Ortega, David Ulises, Mgs

TUTOR

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le agradezco a Dios por sus bendiciones, por permitirme llegar donde estoy en este momento, por darme las fuerzas, las ganas y la motivación de salir adelante y convertirme en una profesional., De igual manera agradezco a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por ser una excelente institución donde me he podido formar profesionalmente.

A mi tutor de Tesis, mi profesor de los 5 años de estudio, el Mgs David Chóez Ortega, por su esfuerzo, dedicación y paciencia para ayudarme y guiarme durante este proceso de titulación.

Agradezco también a mis profesores por siempre estar presente, por su motivación, sus enseñanzas y sus ganas de que aprendamos cada día y en cada hora de clase junto con ellos, a mis queridos y amados Padres, sin ellos esto no hubiera sido posible, a mis hermanos que admiro tanto, mis modelos a seguir, mi motivación, mis ganas de salir adelante.

A mi amado esposo le agradezco por su apoyo diario en este trayecto de convertirme en una profesional.

A mis mejores amigas, por darme ánimos, por motivarme y ayudarme en este tiempo de trabajo de titulación.

Cecilia Paola Enríquez Salazar

DEDICATORIA

Este proyecto de titulación se lo dedico a mi madre que siempre ha estado incondicionalmente apoyándome, guiándome, motivándome y sobretodo dándome fuerzas para salir adelante, este es mi sueño y su sueño convertirme en una profesional.

A mi esposo, mi pilar, mi alegría y mis ganas triunfar, todo por mí y por él.

Cecilia Paola Enríquez Salazar

Índice

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.2. Formulación del Problema.....	3
1.3. Objetivos del Proyecto.....	3
1.3.1. Objetivo General.....	3
1.3.2. Objetivos Específicos.....	3
1.4. Justificación.....	4
1.5 Delimitación.....	5
1.6 Hipótesis Planteada.....	5
CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
2.1. Streaming.....	6
2.1.1 Características del streaming.....	6
2.1.2 Elementos presentes en la arquitectura del streaming.....	11
2.2. Ventas.....	13
2.2.1. La historia de las ventas.....	13
2.2.2. Ventas por internet.....	15
2.2.3. Ventajas de ventas online.....	17
2.2.4. Desventajas de ventas online.....	18
2.2.5. Las ventas en Ecuador.....	19
2.3. Comunicación digital.....	24
2.3.1. Comunicación, Tecnología y Sociedad.....	25
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	27
3.1. Planteamiento de la metodología.....	27
3.2. Población y Muestra.....	28
3.2.1. Población.....	28
3.2.2. Muestra.....	30
3.3. Instrumentos de la Investigación.....	31
3.3.1. Encuestas.....	31
3.3.2. Entrevista.....	32

3.4. Resultados de las herramientas de investigación	33
3.4.1. Encuesta aplicada a todas las personas que tengan celular, tablet, internet y ordenador en sus hogares.	33
3.4.2. Entrevista a expertos	49
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	54
4.1. Análisis de los resultados.....	54
4.2. Planteamiento de una propuesta de intervención	55
4.2.1. Factibilidad económica	56
4.2.2. Funcionamiento	58
4.3. Conclusiones	59
4.3.1 Conclusiones	59
4.3.2 Recomendaciones	60
BIBLIOGRAFÍA.....	61
ANEXOS.....	64
Anexo #1. Cuestionario de encuesta	64
Anexo #2. Entrevista a expertos.....	67

Índice de Tablas

Tabla 1. Edad de los encuestados	33
Tabla 2. Género de los encuestados.....	34
Tabla 3. SI/NO realiza venta o compra vía online de los Encuestados	35
Tabla 4. Compra o venta de los Encuestados.....	37
Tabla 5. Artículos de los Encuestados	38
Tabla 6. Medio Tecnológico de los Encuestados	39
Tabla 7. Tipo de medio de los Encuestados.....	40

Tabla 8. Frecuencia de compra o venta de los Encuestados	41
Tabla 9. Compra o venta vía streaming de los Encuestados	42
Tabla 10. Qué clase de artículo han comprado o vendido vía streaming los Encuestados	43
Tabla 11. Frecuencia que utiliza compra y venta vía streaming de los Encuestados	44
Tabla 12. Medio tecnológico para compra y venta vía streaming de los Encuestados	45
Tabla 13. Conocimiento de herramienta que haga streaming de los Encuestados	46
Tabla 14. El tipo de tecnología que han utilizado para streaming de los encuestados.....	47
Tabla 15. Herramienta para streaming de los encuestados	48
Tabla 16. Participantes de las entrevistas a expertos	49
Tabla 17. Precios de implementación.....	57
Tabla 18. Precios de implementación.....	57

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Esquema servidor cliente</i>	6
Figura 2. <i>Tipo de streaming por demanda</i>	7
Figura 3. <i>Tipo de streaming en vivo</i>	8
Figura 4. <i>Tipo de streaming en vivo</i>	8
Figura 5. <i>Tipo de streaming por conferencia o interactivo</i>	8
Figura 6. <i>Arquitectura típica del streaming</i>	12

Figura 7. Sistema de producción de streaming.....	13
Figura 8. Proceso de producción	13
Figura 9. Infografía tomada del estudio de Baynote (2014)	16
Figura 10. Ejemplos de tiendas con e-commerce en Ecuador: Moda Very Chic.....	20
Figura 11. Ejemplos de tiendas con e-commerce en Ecuador: Tengolokequieras	21
Figura 12. Ejemplos de tiendas con e-commerce en Ecuador: Veruchis.....	21
Figura 13. Ejemplos de tiendas con e-commerce en Ecuador: Theclosetpic.....	21
Figura 14. Ejemplos de tiendas con e-commerce en Ecuador: Suplementos_venta	22
Figura 15. Ejemplos de tiendas con e-commerce en Ecuador: Dietaexpress	22
Figura 16. Ejemplos de tiendas con e-commerce en Ecuador: Fulgore_ec.....	22
Figura 17. Ejemplos de tiendas con e-commerce en Ecuador: Parada verde	23
Figura 18. Ejemplos de tiendas con e-commerce en Ecuador: Daivadesign	23
Figura 19. Ejemplos de tiendas con e-commerce en Ecuador: Sweet_jars_ec ...	24
Figura 20. Ejemplos de tiendas con e-commerce en Ecuador: Crazyandsweet_gye	24
Figura 21. Edad de los encuestados.....	34
Figura 22. Género de los encuestados	35
Figura 23. Venta o compra vía online de los Encuestados	36
Figura 24. Venta o compra vía online de los Encuestados	36
Figura 25. Artículos de venta o compra vía online de los Encuestados	37
Figura 26. Tipo de medio tecnológico de los Encuestados.....	39

Figura 27. Tipo de medios de los Encuestados	40
Figura 28. Frecuencia de compra o venta de los Encuestados	41
Figura 29. Compra o venta vía streaming de los Encuestados.....	42
Figura 30. Qué clase de artículo han comprado o vendido vía streaming los Encuestados.....	43
Figura 31. Frecuencia que utiliza compra y venta vía streaming de los Encuestados.....	44
Figura 32. Medio tecnológico para compra y venta vía streaming de los Encuestados.....	45
Figura 33. Conocimiento de herramienta que haga streaming de los Encuestados.....	46
Figura 34. El tipo de tecnología que han utilizado para streaming de los encuestados.....	47
Figura 35. Herramienta para streaming de los encuestados.....	48
Figura 36. Pagina Web De Prati.....	50
Figura 37. Pagina Web Comandato.....	50

RESUMEN

La evolución de la tecnología y sus implicaciones económicas y sociales ha obligado a realizar cambios a los nuevos instrumentos tecnológicos en los últimos años, actualmente las empresas muestran un nuevo enfoque respecto a sus ventas; ya no sólo se dedican o se concentran en convencer o persuadir a sus clientes, El enfoque actual ha cambiado, y ahora los empresarios implementan nuevos métodos y estrategias para aumentar sus ventas. Empresas grandes como Netflix y Spotify han incursionado en ventas vía streaming donde promocionan y venden sus productos y servicios como suscripción con un pago mensualizado, Es importante considerar que las economías de dichos países y el comportamiento del consumidor puede ayudar a implementar una metodología de venta vía streaming en empresas de Ecuador para incrementar sus ventas, es decir que, incursionando a fondo con este tipo de conceptos, se podría educar a clientes que utilicen estas nuevas tendencias que ayudarán al crecimiento de la economía en el país, por tal motivo, se ha tomado para el presente estudio a empresas que realizan ventas vía online, y a personas que vendrían a ser los consumidores con la finalidad de realizar un “análisis del uso de streaming y planteamiento de una metodología en procesos de venta en la ciudad de Guayaquil”.

Este estudio partió de la concepción de que las empresas de Guayaquil, no realizan ventas vía streaming, o no tienen el conocimiento para hacerlo. Es por esto que se ha planteado el presente estudio para poder mostrarles una metodología viable, accesible y sin tener que realizar inversiones fuertes respecto al hardware y software que necesitarían para su plataforma de streaming.

Se definió como problema plantear un modelo de venta vía streaming, diseñando una metodología que abarque tecnología, conocimiento y personal, alrededor del mundo ya existen grandes empresas que se dedican 100% a las ventas vía streaming, sin embargo, en Ecuador, sobretodo en Guayaquil no tenemos esa cultura de arriesgarse a implementar las nuevas tendencias existentes en el mercado.

Por medio de encuestas y entrevistas, se compiló datos que aportan específicamente al trabajo de investigación. La encuesta fue elaborada con 15 preguntas a 384 personas mientras que las entrevistas se las realizó a cinco profesionales relacionados al medio.

Cuando se realizaron las encuestas se consideró que fueran dirigidas a personas que poseen teléfonos inteligentes, tarjetas de crédito, laptops o computadores de escritorio en Guayaquil. La cantidad de personas encuestadas es aproximadamente igual entre hombres (47,7%) y mujeres (52,3%), lo que permite que las respuestas obtenidas sean generales y que se pueda obtener información con respecto a la compra y venta por internet y al uso de streaming en nuestro día a día.

Como se esperó, el 100% de las personas realizan compra o venta vía streaming, un 86,2% realizan compras y un 13,8% ventas.

Los encuestados coincidieron casi en un 50% de que realizan compra o venta online de tecnología, el resto entre electrodomésticos, moda, belleza, salud, deportes, entre otros, la mayor parte de los encuestados (64,6%) utilizan su ordenador para realizar su compra o venta, y el resto con Smartphone y tablets. De igual forma indicaron no conocer herramientas que realizan streaming en procesos de venta y que les gustaría conocer de una metodología que puedan aplicar a sus empresas y de igual forma al momento de consumir.

Los entrevistados José Reyes, Raúl Avilés, Leonardo Arévalo, Mauricio Reyes y Wilson Carranza, todos profesionales del medio concuerdan en que no tienen ni utilizan streaming para los procesos de ventas en sus empresas, sin embargo, cuentan con una plataforma escalable para implementarlo en un futuro próximo.

Finalmente, mostramos una metodología que abarca tecnología, conocimiento y personal que sea viable, accesible y asequible.

Palabras Claves: *ventas, Guayaquil, streaming, online, metodología, tecnología.*

Capítulo I. Introducción

El tema de investigación de este proyecto está conformado en el planteamiento de una metodología vía streaming que puedan los empresarios anexar a sus procesos de ventas online de sus empresas.

El objetivo primordial de esta investigación es presentar bases sólidas que sustenten la viabilidad de este proyecto y también brindar a la sociedad dicha metodología de fácil acceso.

La característica principal que estimula el desarrollo de esta investigación es el desconocimiento de las empresas respecto a los procesos de venta vía streaming en Guayaquil.

Para llevar a cabo la presente investigación se realizó un estudio respecto a las empresas que venden de forma física, por medio de página web y redes sociales.

En resumen, dentro del primer capítulo se realiza el planteamiento y formulación del problema, los objetivos; el general y los específicos, se justifica y se delimita el proyecto de investigación.

En cuanto al capítulo dos se realiza una breve recopilación de la historia del streaming, características, tecnología y arquitectura, la historia de las ventas, las ventas en el mundo, las ventas en Ecuador y las ventas sobretodo en Guayaquil, se tomó en cuenta de igual forma las ventajas y desventajas de vender online.

En el capítulo tres se encuentra la metodología de investigación, donde se define que serán encuestas y entrevistas las herramientas de recopilación de información. Se inicia con datos según edades y género de los encuestados de la ciudad de Guayaquil. Mediante la fórmula que determina la cantidad de personas a ser encuestadas, se definió un total de 384 personas. Los resultados obtenidos de las herramientas de investigación aplicadas permitirán conocer la situación actual del consumidor, y de las empresas.

De igual forma en el capítulo cuatro se encuentra los resultados de la investigación, el planteamiento de la propuesta de intervención, las conclusiones y las recomendaciones.

Se concluye indicando que en la actualidad no existen empresas que realicen procesos de venta vía streaming, por lo que sin duda tenemos una cultura reacia a implementar las nuevas tendencias del mundo y una de las principales razones es falta de conocimiento.

Es por esto que se plantea una metodología diseñada para los empresarios de este país, que puedan no sólo aumentar sus ventas en estas ciudades, sino que puedan crecer geográficamente también.

Incursionando a fondo con este tipo de conceptos, se podría educar a clientes que utilicen estas nuevas tendencias que ayudarán al crecimiento de la economía en el país.

1.1. Planteamiento del Problema

La evolución de la tecnología y sus implicaciones económicas y sociales ha obligado a realizar cambios a los nuevos instrumentos tecnológicos en los últimos años, es por esto que es necesario y novedoso poder plantear una metodología que nos permita realizar una venta vía streaming que nos pueda ayudar a optimizar tiempo y recursos, Es importante analizar las plataformas en las que corren estas aplicaciones, debido que el consumidor necesita de una herramienta con la que pueda acceder de una forma rápida y sencilla.

La mayoría de las empresas utilizan sus redes sociales como Facebook, Instagram, twitter, entre otras, para comercializar sus bienes o servicios, mostrar sus productos, llamar la atención de sus posibles clientes, sin embargo, el consumidor no tiene gran detalle de lo que se muestra o se puede observar por internet con una imagen o un video bajo demanda es por esto que se desea demostrar que una venta vía streaming podría llegar a ser más efectiva.

Alrededor del mundo existen innumerables empresas que se dedican al streaming audiovisual que tienen exitosas ventas multimillonarias como lo es Spotify, Netflix entre otras, es importante plantear una metodología que nos ayude o nos aclare cómo podríamos utilizar este medio tecnológico para nuestras ventas en Ecuador.

1.2. Formulación del Problema

El problema de la presente investigación se fundamenta en las siguientes interrogantes:

- (a) ¿Existe un modelo de venta vía streaming en Guayaquil - Ecuador?
- (b) ¿En qué modelo de negocio aplica realizar ventas vía streaming en Guayaquil - Ecuador?
- (c) ¿Cómo podría realizar un modelo de venta vía streaming en Guayaquil - Ecuador?

1.3. Objetivos del Proyecto

1.3.1. Objetivo General

Analizar el uso del streaming en procesos de venta en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2. Objetivos Específicos

- (a) Analizar las aplicaciones que permitan hacer venta vía online.
- (b) Analizar cuáles son los modelos de venta vía streaming.
- (c) Plantear una metodología que permita un modelo de venta vía streaming en Guayaquil.
- (d) Identificar los modelos de negocios que aplican a una venta vía streaming.

1.4. Justificación

Actualmente las empresas muestran un nuevo enfoque respecto a sus ventas; ya no sólo se dedican o se concentran en convencer o persuadir a sus clientes, mayoristas, consumidores en general a que compren un producto o servicio, sino que van más allá de eso. El enfoque actual ha cambiado, y ahora los empresarios implementan nuevos métodos y estrategias para aumentar sus ventas. Empresas grandes como Netflix, Apple, Spotify han incursionado en ventas vía streaming donde promocionan y venden sus productos y servicios como suscripción con un pago mensualizado. De hecho, dejan a un lado el rating, y éstas empresas no miden sus ventas por cuánto tiempo una persona esté en el tv, Smartphone o iPad viendo o escuchando algo, sino por la cantidad de suscriptores que se unen diariamente.

Es importante considerar que las economías de dichos países y el comportamiento del consumidor puede ayudar a implementar una metodología de venta vía streaming en empresas de Ecuador para incrementar sus ventas, es decir que, incursionando a fondo con este tipo de conceptos, se podría educar a clientes que utilicen estas nuevas tendencias que ayudarán al crecimiento de la economía en el país.

Lo más importante de implementar estas tendencias en Ecuador de venta vía streaming es que el consumidor pueda estar en tiempo real en contacto con el proveedor, tienda o fabricante de los bienes o servicios, optimizando así los recursos del comprador.

Si bien es cierto las ciudades principales de Ecuador son: Quito, Guayaquil. Cuenca, Manta., sin embargo, existe un sin números de posibles clientes y compradores que tienen limitado el acceso a comprar porque no tienen el tiempo para movilizarse por trabajos o estudios, es por esto que, una metodología adecuadamente diseñada para los empresarios de este país, podría ayudar a que no sólo aumenten sus ventas en estas ciudades, sino que puedan crecer geográficamente también.

1.5 Delimitación

El tema de investigación se delimitará en analizar y plantear una metodología de venta vía streaming en Guayaquil - Ecuador, con la finalidad de que las empresas utilicen estas plataformas y aplicaciones con el objetivo de que el consumidor optimice tiempo y recursos.

1.6 Hipótesis Planteada

El desarrollo de una metodología en ventas a través de streaming disminuirá tiempo y recursos al consumidor de forma eficiente. Las variadas opciones con las que cuenta las plataformas y sus aplicativos garantiza una conexión en tiempo real con al vendedor, fabricante, mayorista, o tienda ofreciéndoles una gran diversidad de bienes o servicios que podrán adquirir con tal solo un clic.

Capítulo II. Revisión de Literatura

2.1. Streaming

2.1.1 Características del streaming

El streaming permite el despliegue de un archivo en la computadora de cliente, sin necesidad de descargarlo por completo, asumiendo que el archivo no tiene ni principio ni final. Tal como lo menciona Pérez (2008), “La información que llega desde el servidor se carga en un buffer en el equipo del cliente, y este utilizando la aplicación decodificadora, toma pequeños paquetes de información, los decodifica y los despliega”. Lo más importante es que pueden hacer uso de la información a cualquier hora y en cualquier momento, y no solo al inicio cuando se está realizando la transmisión.

Para la transmisión del streaming audiovisual es necesario tener por lo menos estos tres tipos de aplicaciones:

(a) Codificador: El codificador es el que se encargara de comprimir los datos y también codificarlos.

(b) Servidor: Encargado de enviar los datos, ajustar calidad y protocolos de envío

(c) Decodificador: Encargado de recibir, almacenar y decodificar los datos.

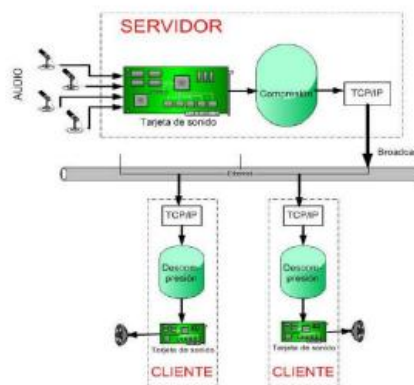


Figura 1. Esquema servidor cliente

Los servidores solo requieren de un plug-in, el cual toma el archivo codificándolo y enviándolo por medio del web, realizar esto no requiere administración y es transparente para los equipos de seguridad perimetral.

En la actualidad ya existen diferentes técnicas para garantizar que la transmisión se realice de forma continua una de ellas es el Stream Thinning.

El Stream Thinning es una técnica de ajuste que asegura una transmisión continua de audio, por medio del ajuste de la cantidad de datos transmitidos. Esto quiere decir que esta técnica permite bajar la calidad sin embargo aun así garantiza paquetes continuos.

Suárez (2011) argumenta que la transmisión por streaming se puede realizar de la siguiente manera:

(a) Por Demanda: Es la transmisión de un archivo previamente grabado. En este caso los clientes pueden acceder a distintas partes del archivo a diferente tiempo, con lo cual los requerimientos de codificación y transmisión en el equipo servidor son altos y por lo tanto se necesita, en general, un equipo sofisticado que nos permita que el performance se mantenga.

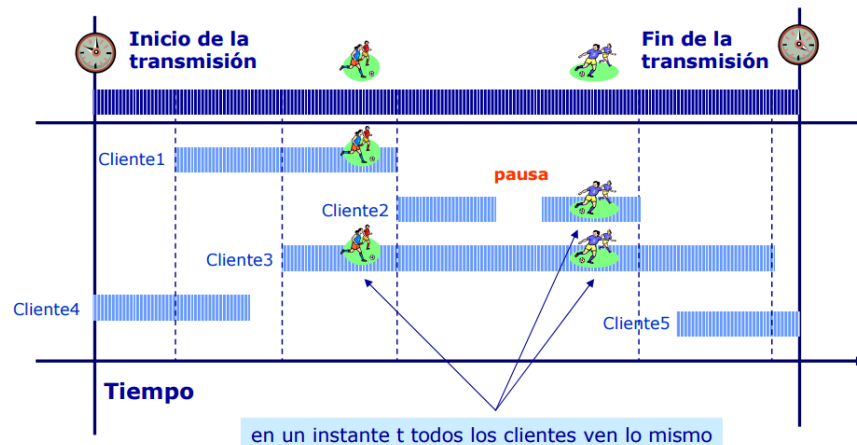


Figura 2. Tipo de streaming por demanda

(b) Streaming en Vivo: Como su nombre lo indica consiste en realizar transmisión en vivo, en donde todos los clientes requieren un mismo paquete a la vez, lo cual implica que el servidor pueda generar este paquete una sola vez, transmitiéndolo simultáneamente a todos los clientes conectados al

servidor. No es necesario que haya sido reproducido un archivo completo para poder ser reproducido.

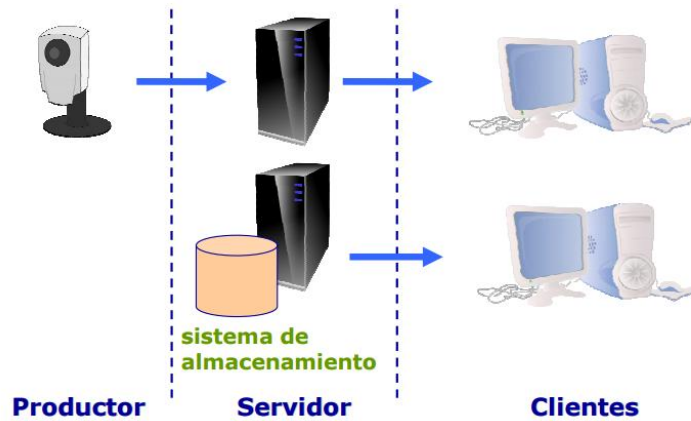


Figura 3. Tipo de streaming en vivo



Figura 4. Tipo de streaming en vivo

(c) Conferencia o Interactivo: De acuerdo a Cajamarca (2011, págs. 37-38), es el streaming que es o puede ser mezclado con aplicaciones, conferencias o presentaciones etc.

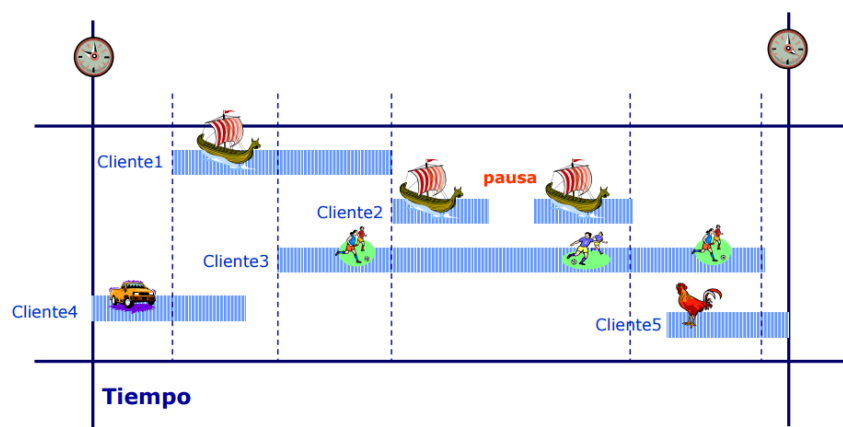


Figura 5. Tipo de streaming por conferencia o interactivo

El concepto de streaming se dio a conocer con más relevancia a fines del año 2000, donde hace mucho tiempo, retransmitir una noticia en vivo por medio de streaming necesitaba de un personal técnico preparado de un sin número de personas que se ocupaban incluso del transporte de estos equipos electrónicos, de la producción (grabaciones) y de la postproducción (edición), incluso también tenían que encargarse de alquilar un satélite (UNESCO, 2004).

Gracias a la evolución de la tecnología en la actualidad, retransmitir es ahora más sencillo e incluso más económico debido a que dichos equipos ya no necesitan que se los transporte por todo un personal técnico sino solo por una persona y obviamente realizar la transmisión por medio del satélite, utilizando las tecnologías 3G y 4G con las tarjetas Sim que son las mismas que utilizamos en nuestro Smartphone.

El Streaming tiene más de una década y ha experimentado un considerable crecimiento, el uso de esta tecnología permite a millones de personas el acceso a archivos como de audio y como de video por demanda, en vivo o de forma interactiva, esto permite que el usuario tenga una interacción más cercana, fácil y sencilla utilizando desde la comodidad de su casa, trabajo o donde se encuentra su computador personal, su Smartphone o una Tablet con el que podrán escuchar o visualizar información de deportes en vivo, noticias, entretenimiento y música., esto tiene mucho que ver con la velocidad de banda ancha y las tecnologías que cada país tiene debido a que esto permitirá que la calidad del audio y del video mejoren, todo depende del internet.

El rápido acceso de los usuarios a estos contenidos a través de los métodos que hemos venido estudiando como lo es el streaming ha y está causando un significativo cambio en las formas de creación, consumo incluso de distribución por su fácil difusión por las plataformas en línea que existen hoy en día.

Esta tecnología principalmente se utiliza para liberar o aligerar la descarga y la ejecución de audio y video en la web, esto nos permite

visualizar y escuchar los archivos mientras se van descargando, si no utilizaríamos el streaming lo primero que se debería realizar es la descarga completa del archivo en nuestro computador y luego ejecutarlo para finalmente verlo y oírlo sin embargo el streaming permite que esta tarea se realice de una forma más sencilla y sobretodo rápida para que podamos ver y oír en vivo es decir mientras se descarga.

El streaming funciona de la siguiente manera: (Instituto Superior de Formación y Recursos en Red para el Profesorado, 2008)

(a) Conexión con el servidor. El reproductor cliente conecta con el servidor remoto y éste comienza a enviarle el archivo.

(b) Buffer. El cliente comienza a recibir el fichero y construye un buffer o almacén donde empieza a guardarlo.

(c) Inicio de la reproducción. Cuando el buffer se ha llenado con una pequeña fracción inicial del archivo original, el reproductor cliente comienza a mostrarlo mientras continúa en segundo plano con el resto de la descarga.

(d) Caídas de la velocidad de conexión. Si la conexión experimenta ligeros descensos de velocidad durante la reproducción, el cliente podría seguir mostrando el contenido consumiendo la información almacenada en el buffer. Si llega a consumir todo el buffer se detendría hasta que se volviera a llenar.

El streaming puede ser de dos tipos dependiendo de la tecnología instalada en el servidor (Instituto Superior de Formación y Recursos en Red para el Profesorado, 2008):

(a) Descarga progresiva. Se produce en servidores web que disponen de Internet Information Server (IIS), Apache, Tomcat, etc. El archivo de vídeo o audio solicitado por el cliente es liberado por el servidor como cualquier otro archivo utilizando el protocolo HTTP. Sin embargo, si el archivo ha sido especialmente empaquetado para streaming, al ser leído por el reproductor cliente, se iniciará en streaming en cuanto se llene el buffer.

(b) Transmisión por secuencias. Se produce en servidores multimedia que disponen de un software especial para gestionar más óptimamente el streaming de audio y vídeo: Windows Media Server, Flash Communication

Server, etc. La utilización de un servidor multimedia ofrece múltiples ventajas frente al servidor web. Las más destacadas son:

- Mayor rapidez en la visualización de este tipo de contenidos.
- La comunicación entre servidor/cliente se puede realizar por protocolos alternativos al HTTP. Tiene el inconveniente del bloqueo impuesto por Firewalls pero tiene la ventaja de una mayor rapidez.
- Mejor gestión del procesador y ancho de banda de la máquina del servidor ante peticiones simultáneas de varios clientes del mismo archivo de audio o vídeo.
- Control predefinido sobre la descarga que pueden realizar los clientes: autenticada, filtrada por IP, sin almacenarla en la caché del cliente, etc.
- Mayor garantía de una reproducción ininterrumpida gracias al establecimiento de una conexión de control inteligente entre servidor y cliente.
- Posibilidad de distribución de transmisiones de audio y vídeo en directo.

2.1.2 Elementos presentes en la arquitectura del streaming.

De acuerdo a Suárez (2011), existen seis elementos presentes en la arquitectura del streaming:

- (a) Sistema de producción
- (b) Formatos de almacenamiento
- (c) Servidor
- (d) Proxy
- (e) Red/Protocolos
- (f) Clientes

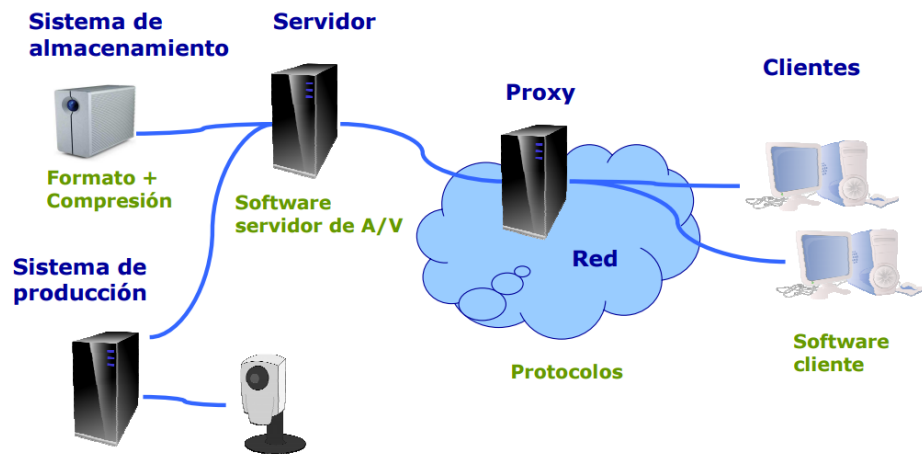


Figura 6. Arquitectura típica del streaming

Los tipos de arquitectura son los siguientes:

- (a) Arquitectura típica (Con servidor y cliente)
- (b) Arquitectura sin servidor (Server less)
- (c) Arquitectura sin cliente (Client less).

Con respecto al sistema de producción de streaming, Barria y Hales (2013) sostienen que este genera los flujos de audio y video que se van a transmitir, y que de igual forma existen dos tipos de producción los cuales son para almacenar y para emitir en directo. Necesitamos de igual manera con respecto al hardware elementos de adquisición como cámaras, micrófonos y capturadoras y con respecto a software se necesita uno de edición y otro para producción para transmisión mediante streaming.

Referente a la producción existen dos tipos: (a) para almacenamiento, que genera los flujos de audio y video en formato para streaming y los almacena; y (b) para emisión en directo que transmite los flujos hacia el o los servidores. Se puede recibir la entrada de un sistema de captura convencional o de un sistema de almacenamiento, o también se puede almacenar y emitir en directo simultáneamente.



Figura 7. Sistema de producción de streaming



Figura 8. Proceso de producción

2.2. Ventas

2.2.1. La historia de las ventas

Los inicios del intercambio comercial, comenzaron con el denominado trueque o permuta, que era una forma de intercambio bastante primitiva, mediante esta modalidad cada persona entregaba parte de su producto a otra persona y viceversa (Mejía, 2010).

Luego empezó la revolución industrial que se da en la segunda mitad del siglo XVIII, inventaron la máquina de vapor que fue el catalizador de la industria y el transporte y de la producción agrícola mecanizada.

La era de las ventas empezó en la primera mitad del siglo XX, con dos guerras mundiales, estas guerras desencadenaron que las empresas productoras bajen sus ingresos, debido a los niveles de consumo, algunas quebraron ya que fueron bombardeadas al considerarse blancos

estratégicos por los ejércitos enemigos de la segunda guerra mundial, minando así fuentes de trabajo y obviamente sus ingresos.

Los empresarios descubrieron su lamentable realidad, sus fuentes abundantes de ingresos habían desaparecido, debido que todo estaba destruido y despoblado, no había quien compre nada, sin embargo existían fabricas estadounidense que contaban con una enorme capacidad productiva instalada, la estrategia en ese momento era vender, y es así como nació el oficio de las ventas, los empresarios empezaron a contratar personas cuyo trabajo consistía en visitar sus alrededores y contactar posibles clientes para promover sus productos, la misión de estas personas era vender como diese lugar. Aquí nació lo que se llamaba práctica de ventas “a presión”, donde se esperaba que el vendedor tenga dominio de técnicas como prospección, presentación, negociación, cierre y manejo de objeción que es lo que en la actualidad seguimos utilizando.

Sin embargo los mercados empezaron a saturarse, si una o dos décadas atrás, la demanda superaba la oferta en cualquier producto, ya el mundo había dado un giro de casi 360 grados, los consumidores comparaban calidad y precio, elegían lo más adecuado a sus expectativas y quedaban en varias ocasiones inventario rezagado, lo cual se tradujo en pérdidas cuantiosísimas para los fabricantes y es cuando nace la era de la mercadotecnia, nace el marketing donde algunas profesionales comenzaron a investigar el mercado, trabajaron en buscar cuales eran los gustos y las preferencias de los consumidores es decir sus posibles clientes.

Surgen conceptos como la segmentación del mercado, de forma geográfica, psicográfica, etarea, socioeconómica, étnica, por género, ocupacional, entre otras, en la actualidad existen mercados los cuales nos ofrecen la posibilidad de generar negocios para los que decidan incursionar.

Hoy por hoy los consumidores tienen acceso a toda la información que deseen a través del internet.

2.2.2. Ventas por internet

El estudio realizado por Baynote (2014) muestra el crecimiento de ventas por internet en diversas ciudades del mundo. Dentro de estos datos, se destacan los siguientes puntos: “(a) en Estados Unidos, el comercio electrónico está creciendo a cuatro veces la tasa del comercio minorista físico, (b) en China creció un 51 por ciento en 2013, (c) las cifras de otros países gigantes en negocios como India pueden pasar de los 13 mil millones en 2013 a aproximadamente 70.000 mil millones de dólares en 2020”.

Este estudio también destaca las ciudades que acogen a los principales actores en el mundo del comercio electrónico, como Seattle, hogar de Amazon, que genera 61 mil millones en ventas en línea. Esta cifra se ve eclipsada por Hangzhou en China, donde se encuentra el sitio de Alibaba, que maneja más transacciones que Amazon y eBay juntos.

De acuerdo a Pueyrredon (2015), otra tendencia que muestra el estudio consiste en que el 60% de los compradores por e-commerce utilizan los sitios de redes sociales con el afán de interactuar con marcas principales.

A pesar de que, con el apogeo del e-Commerce, junto con la masificación de los smartphones y las nuevas tendencias del retail, se podría pensar que la venta física ha perdido importancia, la realidad dista mucho de esta afirmación, pues los consumidores aun quieren mantener latente la experiencia de la tienda tradicional.

Esto es soportado con un estudio de Accenture Analytics (2014), en donde se destaca que un 9% de usuarios estadounidenses tiene previsto incrementar sus compras en tiendas físicas, y un 40% quiere mejorar su experiencia en el comercio tradicional. Únicamente un 19% desea acudir a Internet a realizar dicha actividad de compra.

Por lo tanto, se puede afirmar que la decisión del consumidor pasa por una venta física mejorada, y que más allá del auge del comercio electrónico, aún tiene mucho peso el poder tocar, comparar y tener asesoramiento personalizado en tiendas físicas. Adicional, el carácter de

suspenseo que adquiere la venta en línea es otro argumento más a favor de lo clásico. Otra conclusión que se deriva del estudio en mención sugiere que los consumidores apuestan por la modalidad de multi-canal. En este sentido, los clientes desean que la tienda en línea sea reflejo de la física y viceversa, con las mismas ventajas, precios y servicios.

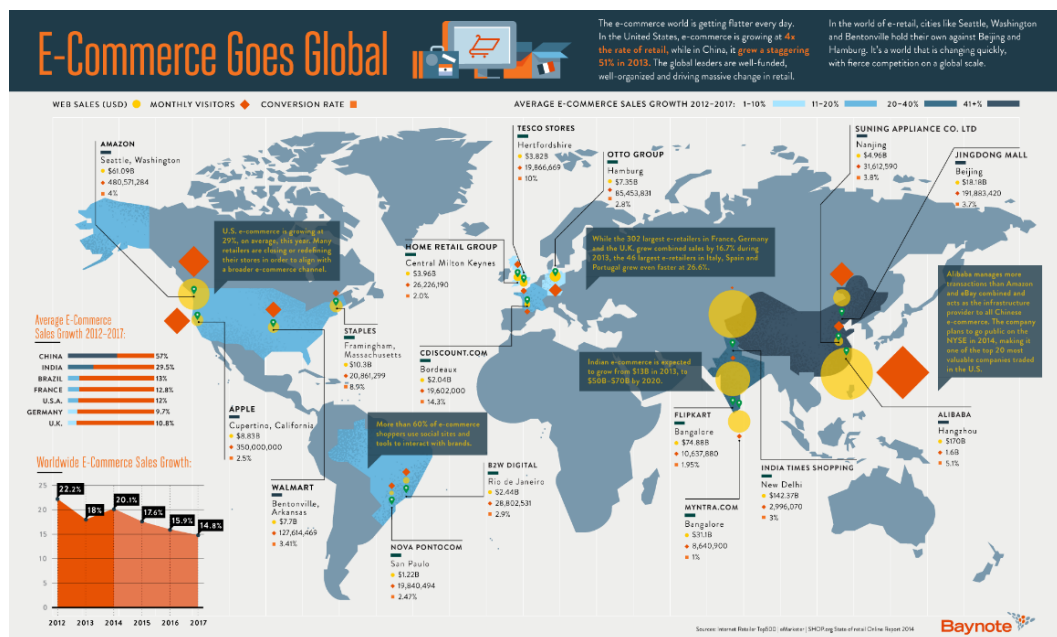


Figura 9. Infografía tomada del estudio de Baynote (2014)

Con los avances tecnológicos cada vez es más fácil la implementación de comercio electrónico en la interacción entre empresa y cliente. El comercio electrónico se convierte en facilitador de los consumidores al comprar productos desde cualquier lugar y a cualquier hora. En países desarrollados, la compra y venta de productos a través de internet es muy común y de mayor volumen.

El comercio electrónico presenta ventajas considerables tanto para consumidores como para empresas que utilizan este mecanismo; no obstante, existe a su vez varias desventajas y limitaciones para el comercio electrónico. En Ecuador, según afirma Pachano (2013), existen limitaciones y factores, que hacen que el comercio electrónico no tenga la misma acogida que en países más desarrollados. Sin embargo, dada la tendencia en el

mercado y con la globalización, existe un gran potencial de crecimiento y de ganancias por explotar tanto en Ecuador como en países latinoamericanos por medio del comercio electrónico

2.2.3. Ventajas de ventas online

Varias son las ventajas que ofrecen los sistemas de ventas en línea para las empresas. Entre ellas, se puede mencionar que las empresas llegar a generar un mayor alcance con respecto a aquellas que no ofrecen sus productos en línea. Landívar (2012) argumenta que “el internet es un medio excelente para vender bienes y servicios”. Inclusive, gracias a este tipo de tecnologías, las empresas en la actualidad pueden llegar a tener un alcance mundial, dependiendo del servicio de entrega de productos que cada compañía ofrezca. Sin embargo, aunque comercialice sus productos dentro del país de origen, genera un alcance mucho más alto que aquellas que no lo hacen.

Otra de las ventajas del comercio electrónico radica en el factor tiempo, lo que se traduce en la capacidad de poder realizar ventas las 24 horas del día y los 7 días de la semana. La principal razón de esta característica es que una página web se encuentra activa todo el tiempo, lo que permite que los clientes tengan la facilidad de poder realizar sus adquisiciones en línea a cualquier hora del día. Por el contrario, las empresas que no ofrecen sus productos a través del internet se ven limitadas por temas de horarios de trabajo, mientras su tienda física se encuentra abierta. Ruíz (2012) establece que “este proceso nunca se detiene y que lo mejor que puede hacer es contratar o asignar a una persona o equipo para que estén a cargo de la página web de la empresa”.

La venta online ofrece además las siguientes ventajas (Pachano, 2013):

(a) Ajustes rápidos a las condiciones del mercado; es decir, que las empresas pueden añadir o quitar productos a sus catálogos online; o bien, cambiar precios y descripciones de manera rápida.

(b) Costes más bajos; como es el caso de productos digitales, tales como libros electrónicos, software, música, entre otros. Adicional, las empresas se ahorran costos que implican el mantenimiento de infraestructura, personal, agua, electricidad, etc., que son imprescindibles en el caso de los productos físicos.

(c) Tamaño de la audiencia; donde la venta online puede realizarse en cualquier parte del mundo a través de una página web, por tanto, el tamaño de la audiencia aumenta considerablemente.

(d) Creación de relaciones; donde las empresas crean y mantienen relaciones con sus clientes gracias a aplicaciones que ofrece hoy en día el internet. Además, pueden obtener información valiosa de estas aplicaciones.

(e) Conveniencia de tiempo y espacio; al conocer que la venta en línea puede ser realizada por cualquier persona, empresa u organización, en cualquier lugar del mundo y en cualquier momento.

(f) Mínimas restricciones; ya que Tanto, grandes como pequeñas empresas e incluso emprendedores individuales pueden permitirse el costo de realizar ventas online, ya sea desde su propio sitio web o a través del sitio de un tercero.

2.2.4. Desventajas de ventas online.

A pesar de contar con muchas ventajas y beneficios también existen desventajas del comercio electrónico.

Una de las principales desventajas y problemas del comercio electrónico se enfoca en la desconfianza del consumidor. “La desconfianza pasa por el tema de la seguridad en las transacciones y los medios de pagos electrónicos” (Landívar, 2012). Los consumidores sienten que, al realizar transacciones en línea, pueden estar expuestos a una estafa. Estos, en muchas ocasiones, no confían en la veracidad de las empresas que venden sus productos en línea, por lo que creen que al comprar un producto por medio de internet van a perder su dinero, o que no recibirán su producto. Se aconseja que “los potenciales compradores deben tener cuidado con las

normas de seguridad, para evitar ser víctimas de estafa, asegurándose de que el sitio donde van a comprar sea legal” (El Mercurio, 2012).

Otra de las desventajas, en palabras de Sarasa (1998), consiste en “la falta de seguridad en los procesos de compraventa”. Existen ciertos riesgos en el proceso de realizar una compra-venta en línea, como el entregar información a través del internet. Un aspecto muy importante a tomar en cuenta para las empresas es el carácter confidencial de la información intercambiada, así como su integridad, es decir la no manipulación de la misma. Esta información puede ser la dirección del cliente, su correo, teléfono, número de tarjeta de crédito, número de cuenta bancaria y cualquier otra información requerida comúnmente para este tipo de transacciones.

Una última desventaja de la venta en línea radica en la prueba del producto, es decir que el consumidor no tiene la posibilidad de ver el bien antes de tomar la decisión de comprarlo. Únicamente el cliente tiene que conformarse con ver toda información del producto en línea, sin comprobar la veracidad de la misma. En ese sentido, se puede manifestar que los productos se tornan intangibles, ya que el consumidor no puede ver el producto sino hasta el momento en el que lo recibe. “Se pierde la visualización del producto o conocimiento físico del producto y una menor respuesta en la comunicación entre el vendedor y el comprador” (Landívar, 2012).

2.2.5. Las ventas en Ecuador

Dentro del país cada vez aumenta el número de personas que realiza compras por medio del Internet, sin necesidad de acudir a tiendas físicas.

Las cifras revelan esta realidad. En los últimos cinco años, de acuerdo a una redacción escrita por Enríquez (2015), las adquisiciones a través de esta vía se triplicaron, y que aproximadamente generan unos USD 300 millones.

Las adquisiciones electrónicas comenzaron a diseminarse por el país hace poco más de 10 años, aunque comenzaron a tomar fuerza hace cinco años. Los negocios que han aprovechado en mayor medida estas tecnologías han sido aerolíneas, almacenes de electrodomésticos, tiendas de retail y operadores de telefonía móvil.

El segmento de moda también ha despuntado en Ecuador con respecto al desarrollo de comercio electrónico. Una de las firmas es De Prati, que mantiene su sistema de e-commerce activo desde el año 2007. Este sitio recibe 250.000 visitantes al mes, y los usuarios pueden comprar productos de moda, hogar, televisores, etc., inclusive cupones y descuentos especiales (Enríquez, 2015).

Algunas de las tiendas más visitadas y preferidas por los consumidores son las siguientes:



Figura 10. Ejemplos de tiendas con e-commerce en Ecuador: Moda Very Chic



Figura 11. Ejemplos de tiendas con e-commerce en Ecuador: Tengolokequieras



Figura 12. Ejemplos de tiendas con e-commerce en Ecuador: Veruchis



Figura 13. Ejemplos de tiendas con e-commerce en Ecuador: Theclosetpic



Figura 14. Ejemplos de tiendas con e-commerce en Ecuador: Suplementos_venta

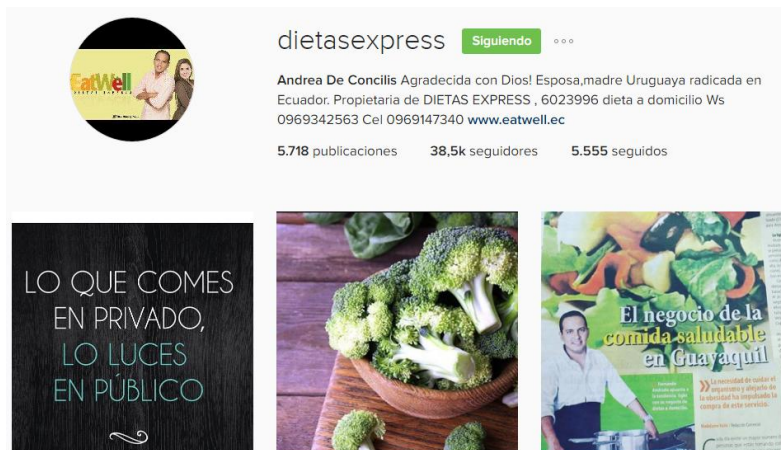


Figura 15. Ejemplos de tiendas con e-commerce en Ecuador: Dietaexpress



Figura 16. Ejemplos de tiendas con e-commerce en Ecuador: Fulgore_ec

Tiendas como Very chic, Tengoloqueieras, Veruchis, dietaexpress, Fulgore, son solo algunas de las tiendas de ropa, zapatos, carteras y accesorios hechos 100% en Ecuador, así como comida express y accesorios en general que utilizan redes sociales como medio principal de venta.

Otras empresas como Parada verde se enfocan en personas que cuidan de su salud, ofreciendo dietas y jugos, y detox, daiva design, o sweet jars, que son tiendas dedicadas al diseño y creación de jarros, portarretratos, camisetas, invitaciones.



Figura 17. Ejemplos de tiendas con e-commerce en Ecuador: Parada verde



Figura 18. Ejemplos de tiendas con e-commerce en Ecuador: Daivadesign



Figura 19. Ejemplos de tiendas con e-commerce en Ecuador: *Sweet_jars_ec*



Figura 20. Ejemplos de tiendas con e-commerce en Ecuador: *Crazyandsweet_gye*

2.3. Comunicación digital

La comunicación digital representa un fenómeno impregnado hoy en día en la vida cotidiana de las personas. Esta tecnología surge como efecto de las nuevas corrientes que se introducen en el campo de la comunicación social, y pretende fusionar el periodismo con nuevas técnicas de la informática y las letras con bits. En resumen, lo analógico se convierte en digital.

Esta nueva forma de comunicación otorga grandes beneficios y oportunidades a los usuarios, como herramientas que sirven no únicamente para expresar ideas u opiniones de forma escrita, sino que permite el uso

imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros.

Esta nueva era digital brinda además infinitas fuentes de investigación. La comunicación digital implica interacción y colaboración entre todas las personas que hacen uso y que están interconectadas en la red.

Esta revolución digital la interacción en tiempo real entre dos personas sin importar su ubicación espacial; donde sólo requiere de un ordenador conectado a internet. En palabras de Núñez (2005), “ofrece a la audiencia herramientas para que respondan, comenten o manifiesten sobre sus mensajes. Desde encuestas hasta foros, pasando por refutaciones publicadas al pie de un artículo, el receptor puede ser un socio invaluable en la configuración de los medios del siglo XXI” (p.48).

En cuanto a la colaboración en la red, es inevitable el hecho de que, sin participación, un espacio de la web se puede considerar muerto. Un sitio se desarrolla en la medida que los usuarios comienzan a intervenir, preguntar y responder el tema que tratan. Una herramienta significativa para que la interacción y la colaboración se dé a total cabalidad es el hipertexto, que, de acuerdo a Landow (1995) este elemento de la red está relacionado con “un tipo de texto electrónico, una tecnología informática radicalmente nueva y, al mismo tiempo un modo de edición” (p.15). En este sentido, este instrumento actúa como un medio informático, al conectar información verbal con no verbal.

2.3.1. Comunicación, Tecnología y Sociedad.

Para comprender esta nueva era de comunicación digital, es necesario indagar en términos como la sociedad del conocimiento. En este sentido, el sociólogo Armand Mattelart (2003) trata sobre algunas cuestiones relativas a lo que se ha denominado como “Sociedad de la Información” y “Sociedad del Conocimiento”, que representan términos utilizados de forma cotidiana.

Este autor utiliza la siguiente frase, que da a entender de lo que trata su análisis: “La información no contribuye, por sí misma, al entendimiento ni a la solución de los problemas sociales, para aprovecharla es preciso saber identificar, encontrar y cotejar la información que nos puede resultar útil”. Este fragmento indica que la información no trasciende si las personas no la pueden aprovechar, de igual forma la información no puede resolver problemas sin antes haberla analizado.

Con respecto al proceso de producción de conocimiento, Mattelart (2003) indica que éste actúa “en función del aumento de la competitividad de las empresas”, donde, en algún tipo de inconveniente o problema, son capaces de establecer cuál debería ser el conocimiento más adecuado.

El autor Manuel Castells (1999) en su libro Globalización, tecnología, trabajo, empleo y empresa afirma que, en términos económicos, puede caracterizarse la economía por tres grandes características: (a) informacional, (b) global y (c) funciona en red.

Tomando en cuenta la información, la tecnología hoy en día es decisiva para tener una generar una adecuada productividad y competitividad en las organizaciones. No obstante, a pesar de que con este recurso los negocios se vuelven cada vez más competitivos, también es necesario enfatizar que existe otro recurso que reafirma este beneficio, como lo es el recurso humano. Sin este recurso, la tecnología es inservible.

Este autor también aporta a la literatura indicando que las nuevas tendencias de la historia de la comunicación señalan que los cambios no han sido “solo cambios en la comunicación” sino que dichos cambios han afectado las culturas, en cuanto a cómo nos relacionamos, cómo vivimos, cómo aprendemos y hasta en cómo trabajamos.

Capítulo III. Metodología

3.1. Planteamiento de la metodología

Siendo el principal objetivo de la presente investigación “analizar el uso de streaming en procesos de venta en la ciudad de Guayaquil”, es preciso establecer la metodología de investigación, que permitirá conocer las estrategias, técnicas y herramientas que se aplicarán bajo un método específico en el proceso de la investigación. Es por esto que el presente trabajo se lleva a cabo bajo una investigación de tipo descriptiva.

La investigación, según Sabino (2000), se puede definir como “un esfuerzo que se emprende para resolver un problema, es decir un problema de conocimiento”

Es por esto que, si se utiliza este tipo de investigación descriptiva, es posible conocer de manera exacta los hechos relacionados a las variables sometidas a este estudio, debido a que, aparte de requerir una recolección de datos, ésta predice e identifica las relaciones que existen entre dos o más variables dentro de un tiempo determinado. En este caso, el estudio permite analizar el uso de streaming para procesos de venta en la ciudad de Guayaquil de los empresarios y usuarios en general mayores de edad.

Hernández Sampieri, Fernandez y Baptista (2014) establecen que las investigaciones se pueden encasillar en dos categorías:

(a) Investigaciones longitudinales: Este tipo de investigación se dedica específicamente a recolectar datos de una muestra., también busca analizar posibles cambios en las particularidades de lo que se está estudiando.

(b) Investigaciones transversales: Este tipo de investigación se basa solo en una etapa de recolección, donde se reúne todos los datos que sean necesarios para ofrecer una terminación que llevará en su realización a una solución.

De acuerdo a estas definiciones, se aprecia que el presente estudio es de tipo transversal.

Por otra parte, la metodología del trabajo investigativo se desarrolla bajo enfoques cuantitativos y cualitativos, donde la presencia de ambos es

necesaria para que la investigación proporcione datos completos. Es así que, por medio del uso de herramientas con relación a cada enfoque, se obtiene el conocimiento total con mención al tema de estudio planteado (Hernandez Sampieri, et al., 2014):

(a) Enfoque cuantitativo, se basa en la medición y análisis de datos numéricos que pueden ser tabulados y cuantificados, obtenidos en el trabajo de campo con relación a los eventos estudiados.

(b) Enfoque cualitativo, este posee resultados que describen detalladamente situaciones, interacciones, eventos, preferencias, conductas y sus manifestaciones, caracterizándose por no poseer respuestas previamente establecidas, basa sus resultados en opiniones, netamente expuestas por los participantes sometidos a estudios.

La aplicación de ambos enfoques es conocida como mixta, es decir, que utiliza para su análisis datos que proporcionen información tanto subjetivo y objetivo, alineándose a la realidad y situación investigada.

Es por ello que se consideró un enfoque mixto para el presente estudio, de modo que sea posible una mayor credibilidad en cuanto a todos los datos obtenidos y un mejor resultado en cuanto al tema planteado y así poder realizar de manera exacta todo el estudio de la investigación.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

Los autores Hernández et al. (2014), en su libro “Metodología de la investigación”, señalan que la población hace referencia al total de los individuos que pertenecen al conjunto de personas que serán sometidas a estudio, es decir el universo del grupo de personas con características específicas que las hacen parte del grupo a investigar.

Con base en lo antes mencionado, y dado el tema de estudio, se determina como población a las personas que tengan smartphones, dispositivos móviles, laptops y tarjetas de crédito.

Según los últimos datos de la encuesta de Tecnologías de la información y la comunicación del INEC para cuantificar a los habitantes que poseen teléfonos inteligentes en el Ecuador, “se determinó que en la ciudad de Guayaquil pertenecen un 20,8% del total de usuarios (839.705) de smartphones en el país”. (Instituto Nacional de estadísticas y censos, 2013).

A continuación, se aprecia el cálculo del total de personas que utilizan teléfonos inteligentes en Guayaquil a través de su porcentaje y la población total en Ecuador.

$$x = \frac{839.705 * 20.8 \%}{100}$$

$$x = 174.658$$

De igual forma, de acuerdo a la Superintendencia de Bancos y Seguros, en la ciudad de Guayaquil el total de usuarios que poseen tarjetas de crédito en el Ecuador es de 1'987.076

Adicional, se determinó que los habitantes que poseen en sus hogares laptops o computadores de escritorio sean de la ciudad de Guayaquil, de acuerdo a los datos otorgados por el Instituto Nacional de Estadísticas y censos.

$$x = \frac{4.190.407,32 * 20.8}{100}$$

$$x = 871.604,72$$

Se utilizará la fórmula para determinar el tamaño de la muestra para las poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes) que se ajusta al estudio del proyecto. Existe un aproximado de 174.658 habitantes que poseen un teléfono o dispositivo móvil., 1'987.076 habitantes que poseen tarjetas de crédito y 871.604,72 habitantes que poseen laptops o computadores de escritorio en la ciudad de Guayaquil.

3.2.2. Muestra

La muestra consiste en la representación del universo a estudiar, ya que se basa en la selección de un grupo del universo total y por ende cada individuo de este posee las características de la población objetivo; motivo por el cual, estudiarlo representa en su totalidad el estudio de la población (Hernández Sampieri et al., 2014).

Para calcular el tamaño de la muestra se ha considerado la siguiente fórmula:

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

Dónde:

$Z^2 = 1,96^2$ (nivel de confianza 95%)

P = proporción esperada (50% = 0.5)

Q = 1-p (1-0.5 = 0.5)

$E^2 = 5\% = 0.05$ (margen de error)

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Entonces, la herramienta de investigación Encuesta, deberá ser aplicada a 384 personas de la ciudad de Guayaquil.

3.3. Instrumentos de la Investigación

3.3.1. Encuestas

Grasso (2006) indica el concepto de encuesta de la siguiente manera: “La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así, por ejemplo, permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas”.

La encuesta a aplicar está compuesta de 14 preguntas que abarca los temas necesarios del estudio, además, la toma de las mismas es efectuada en los puntos donde existe gran concentración de personas que usan la compra o venta online y de las que usan streaming. (Ver anexo #1).

3.3.2. Entrevista

La entrevista, desde el punto de vista metodológico, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recopilar datos para una investigación. La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos autores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyectado hacer (Hernández Sampieri et al., 2014).

Existen dos tipos de entrevistas:

(a) Entrevistas no dirigidas, las cuales permiten al entrevistado tomar la iniciativa de la conversación para contar sus experiencias y opiniones en cuanto al tema de estudio, la presencia del entrevistador aparece de manera sutil, haciendo algunas preguntas, pero que estas inviten al entrevistado a que continúe manifestando sus opiniones.

(b) Entrevistas dirigidas, siendo este el tipo de entrevistas que se llevará a cabo en el desarrollo de la presente investigación, se basa en un número de preguntas elaboradas con anticipación por el entrevistador, que permiten mantener fijado el rumbo de la conversación, y abordar los temas específicos de interés del estudio.

Las personas a quienes se entrevistan son considerados expertos en el tema a analizar, es por esto que se toma en cuenta a personas Gerentes de Tecnología, Jefes de IT, desarrolladores que manejan, monitorean o revisan diariamente las páginas web, sus aplicaciones, flujos y sus procesos de ventas online.

La importancia de esta herramienta hace necesaria su presencia en la investigación, ya que esta permite conocer de manera profunda y desde el punto de vista profesional la situación actual de las empresas que se dedican a la venta online de artículos.

La entrevista a aplicar constará de 12 preguntas, basadas estas en la rama de estudio del presente documento. (Ver anexo #2).

3.4. Resultados de las herramientas de investigación

Los resultados obtenidos de las herramientas de investigación aplicadas y sus respectivos análisis, permitirán conocer la situación actual de las empresas en Guayaquil que se dedican a la venta online, y si están preparadas para migrar o implementar las ventas vía streaming.

3.4.1. Encuesta aplicada a todas las personas que tengan celular, Tablet, internet y ordenador en sus hogares.

Pregunta 1: ¿Qué edad usted tiene?

Tabla 1. Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
18-28	124	32,3%
29-39	183	47,7%
40-49	77	20%
50-59	0	0%
60 y mas	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Autora: Cecilia Paola Enriquez Salazar

En el presente análisis, se puede observar que formaron parte de las encuestas personas a partir de los 18 años de edad, es decir desde la mayoría de edad hasta las personas de tercera edad; sin embargo, se puede evidenciar que hay un 47,7% de personas que tienen entre 29 a 39 años, seguido por un 32,3% de personas que tienen de 18 a 28 años de edad y finalmente un grupo minoritario del 20% de personas que están entre los 40 a 49 años de edad.

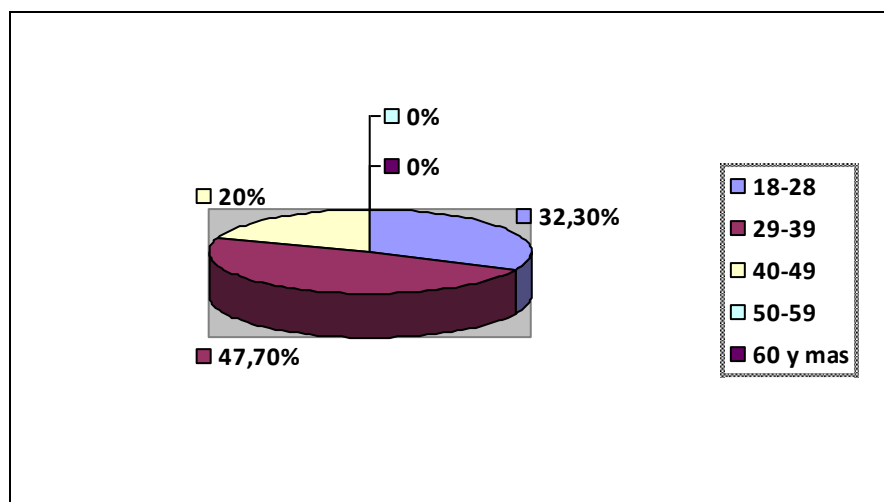


Figura 21. Edad de los encuestados

Fuente: Encuesta

Autora: Cecilia Paola Enriquez Salazar

Pregunta 2: Género

Tabla 2. Género de los encuestados

Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Femenino	183	47,7%
Masculino	201	52,3%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Autora: Cecilia Paola Enriquez Salazar

Como se puede observar en los resultados, la cantidad de personas encuestadas es aproximadamente igual entre hombres y mujeres, lo que permite que las respuestas obtenidas sean generales y que se pueda obtener información con respecto a la compra y venta por internet y al uso de streaming en nuestro día a día.

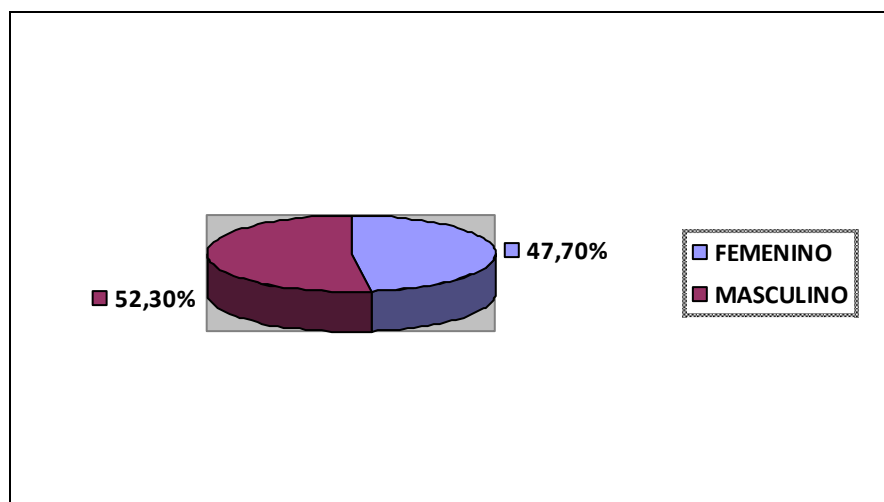


Figura 22. Género de los encuestados

Fuente: Encuesta

Autora: Cecilia Paola Enriquez Salazar

Pregunta 3: ¿Usted realiza venta o compra vía online?

Tabla 3. SI/NO realiza venta o compra vía online de los Encuestados

SI/NO (Realiza venta o compra)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	384	100%
NO	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Autora: Cecilia Paola Enriquez Salazar

Según el análisis de lo que los encuestados han respondido, se aprecia que el 100% de las personas SI realizan compra o venta vía online, esto da a entender que Ecuador un país con una cultura comerciante, consumimos y estamos dispuestos a utilizar las tecnologías que existan en el mercado.

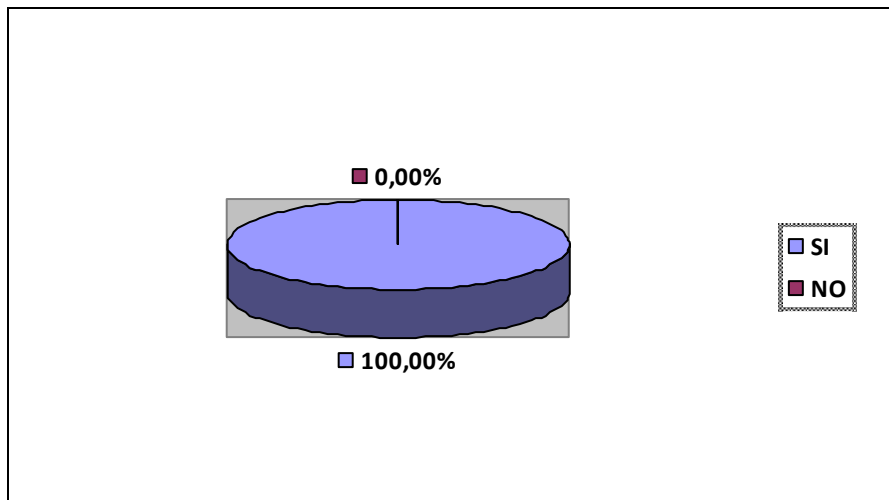


Figura 23. Venta o compra vía online de los Encuestados

Fuente: Encuesta

Autora: Cecilia Paola Enriquez Salazar

Pregunta 4: ¿Si su respuesta es SI, Especifique?

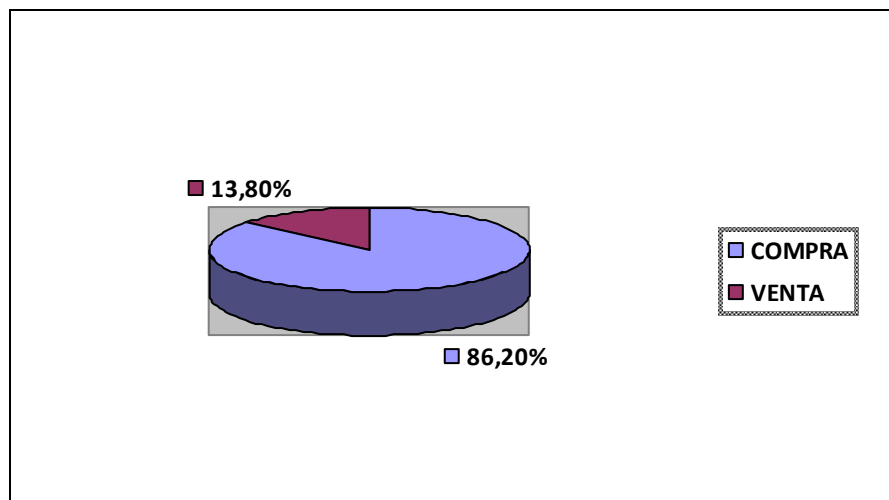


Figura 24. Venta o compra vía online de los Encuestados

Fuente: Encuesta

Autora: Cecilia Paola Enriquez Salazar

Tabla 4. Compra o venta de los Encuestados

SI/NO (Realiza venta o compra)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Compra	331	86,2%
Venta	53	13,8%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Autora: Cecilia Paola Enriquez Salazar

Como se puede observar según el análisis de lo que los encuestados han respondido, vemos que el 86,2% de las personas realizan compras online y que solo el 13,8% de las personas realizan ventas vía online, esto nos da a entender que vemos el comercio más para consumir que para negocio.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de artículos vende o compra vía online?

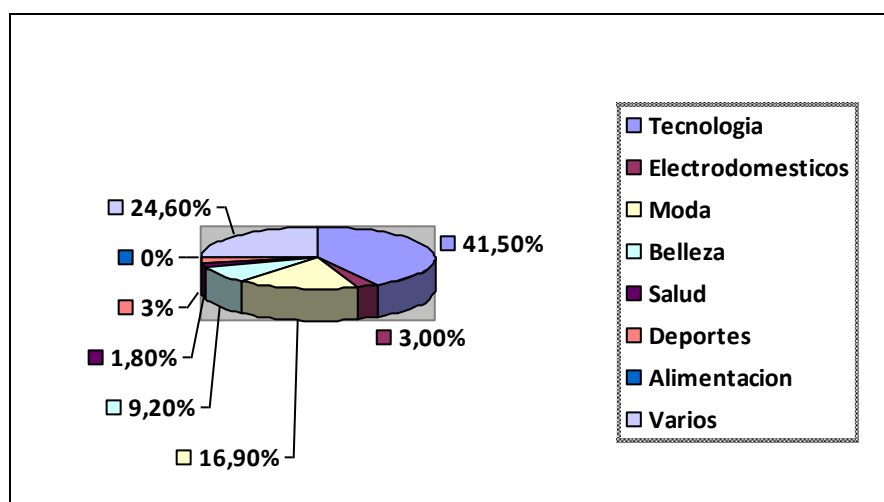


Figura 25. Artículos de venta o compra vía online de los Encuestados

Fuente: Encuesta

Autora: Cecilia Paola Enriquez Salazar

Tabla 5. Artículos de los Encuestados

Artículos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tecnología	159	41,5%
Electrodomésticos	12	3%
Moda	65	16,9%
Belleza	35	9,2%
Salud	7	1,8%
Deportes	12	3%
Alimentación	0	0%
Varios	94	24,6%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Autora: Cecilia Paola Enriquez Salazar

En esta quinta pregunta, según el análisis de lo que los encuestados han respondido, se aprecia que existe un 41,5% de las personas realizan compras online de tecnología, 16,9% de las personas realizan compras en lo que respecta a moda, el 9,2% de las personas realizan compras de belleza, 3% de las personas realizan compras de electrodomésticos y de deportes, el 1,8% de las personas realizan compras de salud y que el 24,6% de las personas realizan compras vía online, de varios artículos como: ropa, zapatos, reservas de hotel, maquillaje, ropa, tecnología y salud, muebles, paquetes turísticos, manualidades, vehículos, repuestos, etc.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de medio tecnológico utiliza para realizar compra o venta vía online?

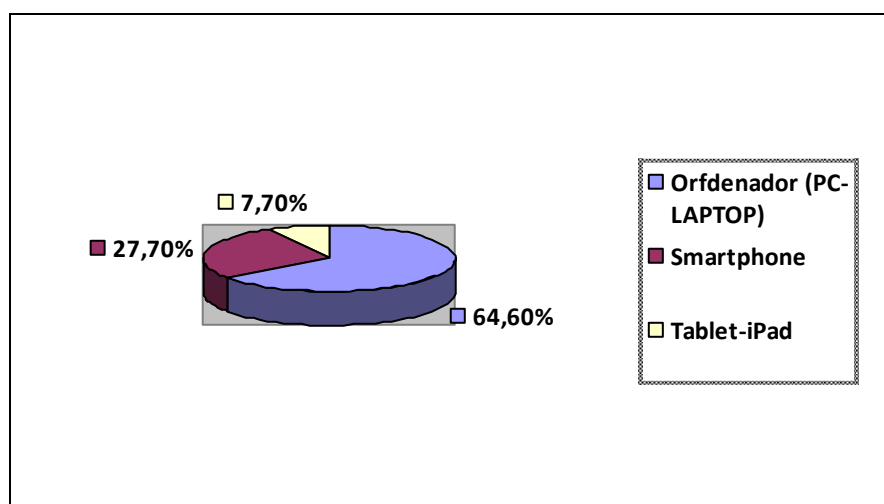


Figura 26. Tipo de medio tecnológico de los Encuestados

Fuente: Encuesta

Autora: Cecilia Paola Enriquez Salazar

Tabla 6. Medio Tecnológico de los Encuestados

Medio Tecnológico	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ordenador (PC-LAPTOP)	248	64,6%
Smartphone	106	27,7%
Tablet – iPad	30	7,7%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Autora: Cecilia Paola Enriquez Salazar

En nuestra sexta pregunta según el análisis de lo que los encuestados han respondido, vemos que existe un 64,6% de las personas que utilizan su ordenador para realizar compra o venta vía online, un 27,7% de las personas utilizan su Smartphone y tan solo un 7,7% de las personas utilizan tabletas o iPad.

Pregunta 7: ¿Ha realizado compra o venta por algunos de los siguientes medios?

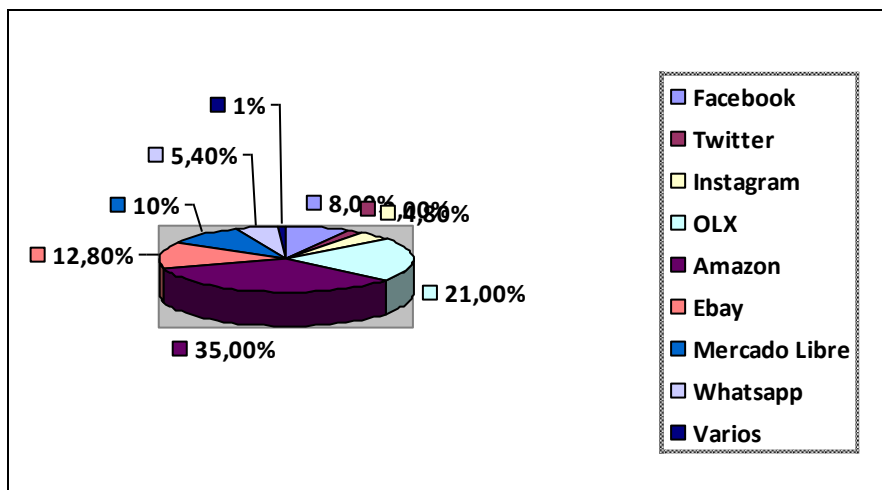


Figura 27. Tipo de medios de los Encuestados

Fuente: Encuesta

Autora: Cecilia Paola Enriquez Salazar

Tabla 7. Tipo de medio de los Encuestados

Tipo de medio	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Facebook	31	8%
Twitter	8	2%
Instagram	18	4,8%
OLX	81	21%
Amazon	134	35%
eBay	49	12,8%
Mercado Libre	38	10%
WhatsApp	21	5,4%
Varios	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Autora: Cecilia Paola Enriquez Salazar

En esta séptima pregunta según el análisis de lo que los encuestados han respondido, se observa que existe un 35% de las personas que utilizan Amazon para realizar compra o venta vía online, un 21% de las personas utilizan su OLX, un 12,8% EBay, 10% mercado libre, un 8% Facebook, 5,4%

WhatsApp, 4,8% Instagram, 2% twitter y tan solo 1% una diferente herramienta.

Pregunta 8: ¿Con que frecuencia utiliza los medios mencionados para la compra o venta de un artículo?

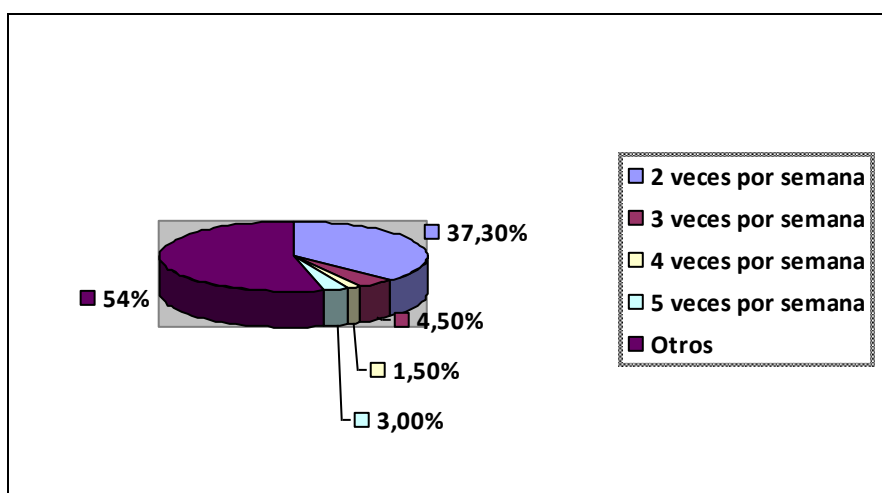


Figura 28. Frecuencia de compra o venta de los Encuestados

Fuente: Encuesta

Autora: Cecilia Paola Enriquez Salazar

Tabla 8. Frecuencia de compra o venta de los Encuestados

Frecuencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
2 veces por semana	143	37,3%
3 veces por semana	17	4,5%
4 veces por semana	6	1,5%
5 veces por semana	12	3%
Otros	206	53,7%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Autora: Cecilia Paola Enriquez Salazar

En esta octava pregunta, según el análisis de lo que los encuestados han respondido, se aprecia que existe un 37,3% de las personas que

realizan compra o venta 2 veces a la semana, 4,5% 3 veces a la semana, 1,5% 4 veces a la semana, 3% 5 veces a la semana, sin embargo, existe un 53,7% de las personas que realizan compras 1 vez al mes, cada 3 meses, semestral o una vez al año.

Pregunta 9: ¿Ha comprado o vendido algún artículo vía streaming?

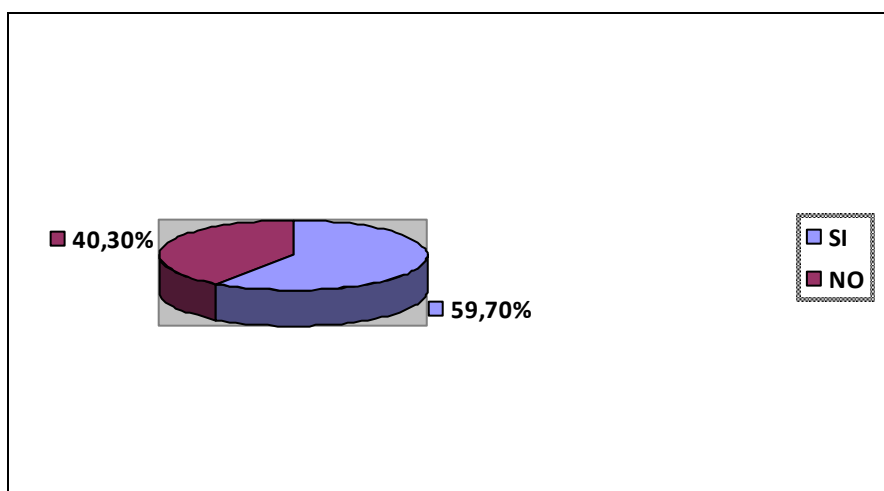


Figura 29. Compra o venta vía streaming de los Encuestados

Fuente: Encuesta

Autora: Cecilia Paola Enriquez Salazar

Tabla 9. Compra o venta vía streaming de los Encuestados

Compra o venta vía streaming	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	229	59,7%
NO	155	40,3%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Autora: Cecilia Paola Enriquez Salazar

En esta novena pregunta según el análisis de lo que los encuestados han respondido, se observa que existe un 59,7% de las personas si han comprado o vendido vía streaming, sin embargo, existe un 40,3% de las personas que no han comprado ni han vendido vía streaming.

Pregunta 10: ¿Qué clase de artículo ha comprado o ha vendido vía streaming?

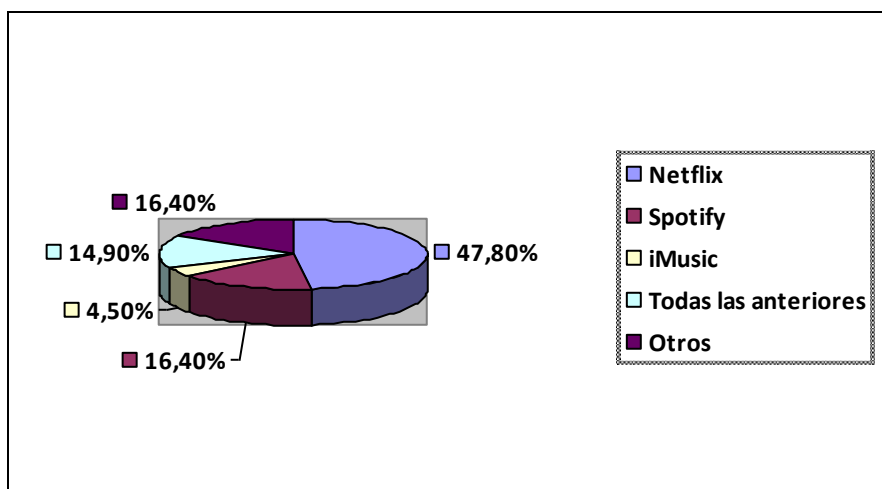


Figura 30. Qué clase de artículo han comprado o vendido vía streaming los Encuestados

Fuente: Encuesta

Autora: Cecilia Paola Enriquez Salazar

Tabla 10. Qué clase de artículo han comprado o vendido vía streaming los Encuestados

Que artículo han comprado	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Netflix	184	47,8%
Spotify	63	16,4%
iMusic	17	4,5%
Todas las anteriores	57	14,9%
Otros	63	16,4%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Autora: Cecilia Paola Enriquez Salazar

En esta décima pregunta según el análisis de lo que los encuestados han respondido, se aprecia que existe un 47,8% de las personas que han comprado Netflix, 16,4% Spotify, 4,5% iMusic, 14,9% todas las anteriores,

sin embargo, existe un 16,4% de las personas que no han comprado ninguna de las anteriores.

Pregunta 11: ¿Con que frecuencia utiliza la compra o venta vía streaming?

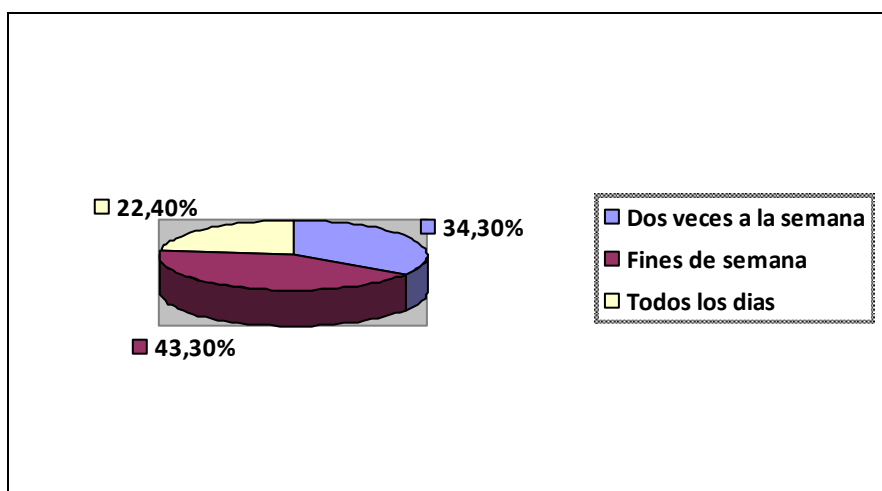


Figura 31. Frecuencia que utiliza compra y venta vía streaming de los Encuestados

Fuente: Encuesta

Autora: Cecilia Paola Enriquez Salazar

Tabla 11. Frecuencia que utiliza compra y venta vía streaming de los Encuestados

Frecuencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Dos veces a la semana	132	34,3%
Fines de semana	166	43,3%
Todos los días	86	22,4%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Autora: Cecilia Paola Enriquez Salazar

En esta onceava pregunta según el análisis de lo que los encuestados han respondido, se confirma que existe un 34,3% de las personas que compran dos veces a la semana, 43,3% fines de semana, y un 22,4% todos los días.

Pregunta 12: ¿Qué tipo de medio tecnológico utilizaría más para hacer compra o venta vía streaming?

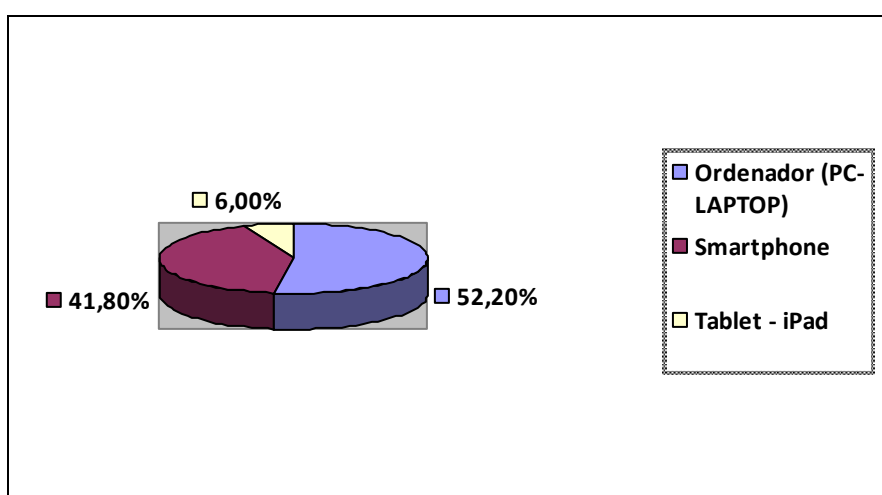


Figura 32. Medio tecnológico para compra y venta vía streaming de los Encuestados

Fuente: Encuesta

Autora: Cecilia Paola Enriquez Salazar

Tabla 12. Medio tecnológico para compra y venta vía streaming de los Encuestados

Medio Tecnológico	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ordenador (PC-LAPTOP)	200	52,2%
Smartphone	161	41,8%
Tablet – iPad	23	6%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Autora: Cecilia Paola Enriquez Salazar

En esta doceava pregunta según el análisis de lo que los encuestados han respondido, se aprecia que existe un 52,2% de las personas que utilizan su ordenador para hacer compra o venta vía streaming, 41,8% utilizan su Smartphone y tan solo un 6% de las personas utilizan su tablet o iPad.

Pregunta 13: ¿Conoce usted alguna herramienta que le ayude a hacer ventas o compra vía online?

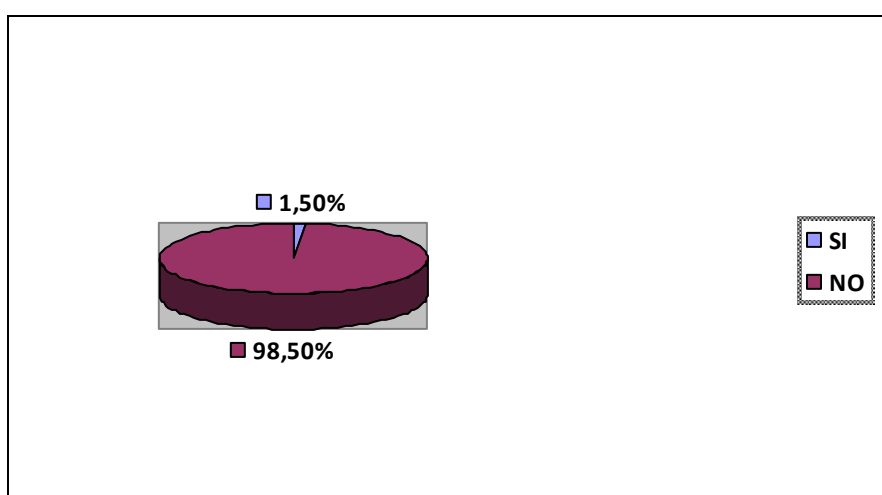


Figura 33. Conocimiento de herramienta que haga streaming de los Encuestados

Fuente: Encuesta

Autora: Cecilia Paola Enriquez Salazar

Tabla 13. Conocimiento de herramienta que haga streaming de los Encuestados

Conocimiento herramienta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	6	1,5%
NO	378	98,5%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Autora: Cecilia Paola Enriquez Salazar

En esta pregunta número trece según el análisis de lo que los encuestados han respondido, se observa que existe un 98,5% de las personas que conocen una herramienta que haga streaming, y que tan solo el 1,5% de las personas conocen alguna herramienta que hace streaming.

Pregunta 14: ¿Qué tipo de tecnología vía streaming ha utilizado?

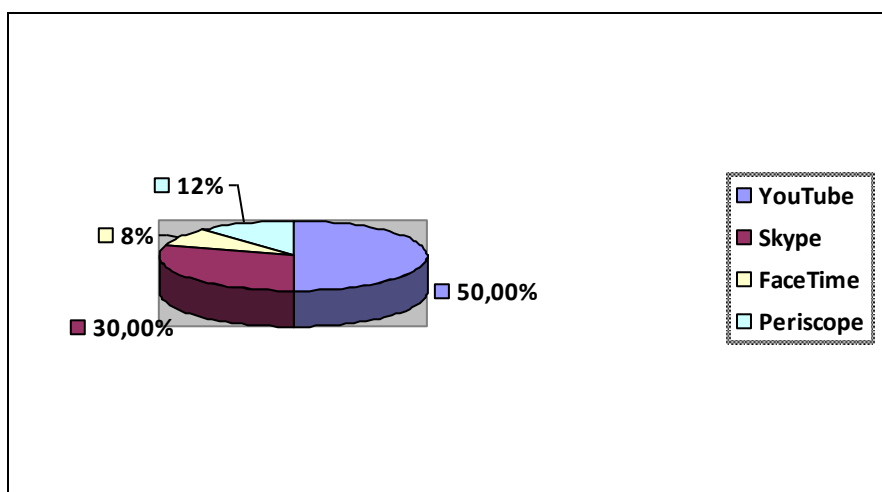


Figura 34. El tipo de tecnología que han utilizado para streaming de los encuestados

Fuente: Encuesta

Autora: Cecilia Paola Enriquez Salazar

Tabla 14. El tipo de tecnología que han utilizado para streaming de los encuestados

Tipo de tecnología	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
YouTube	192	50%
Skype	115	30%
FaceTime	31	8%
Periscope	46	12%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Autora: Cecilia Paola Enriquez Salazar

En esta pregunta número catorce según el análisis de lo que los encuestados han respondido, se aprecia que existe un 50% de las personas utilizan la herramienta YouTube, 30% de las personas utilizan Skype, 8% de las personas usan FaceTime de Apple y un 12% de las personas que utilizan Periscope.

Pregunta 15: ¿Utilizaría usted una metodología para hacer venta o compra vía streaming?

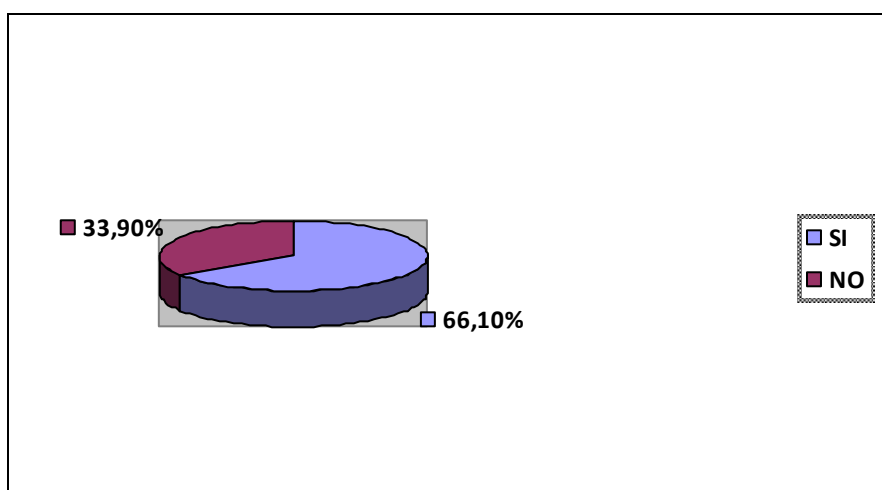


Figura 35. Herramienta para streaming de los encuestados

Fuente: Encuesta

Autora: Cecilia Paola Enriquez Salazar

Tabla 15. Herramienta para streaming de los encuestados

Herramienta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	254	66,1%
No	130	33,9%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Autora: Cecilia Paola Enriquez Salazar

En esta última pregunta según el análisis de lo que los encuestados han respondido, se aprecia que existe un grupo mayoritario del 66,1% de las personas que, si utilizarían una metodología para hacer venta o compra vía online, sin embargo, existe un 33,9% de personas que no lo utilizarían.

3.4.2. Entrevista a expertos

A fin de conocer las opiniones de las personas Gerentes de sistemas, jefes de TI, desarrolladores encargados de las plataformas de venta online, se ha realizado las entrevistas para que nos expliquen cómo es su proceso de venta actual y si estarían dispuestos a migrar de plataforma para vender vía streaming.

Tabla 16. Participantes de las entrevistas a expertos

Entrevista a Expertos			
No.	Nombre	Empresa	Cargo
1	José Reyes	Comandato	Jefe de TI
2	Wilson Carranza	Latam (LAN)	Gerente de Tecnología
3	Raul Avilés	De Prati	Gerente de Tecnología
4	Mauricio Reyes	BIT	Jefe de TI
5	Leonardo Arévalo	Akros	Gerente de Tecnología

Fuente: Entrevistas

Autora: Cecilia Paola Enriquez Salazar

Debido a que las personas seleccionadas conocen el tema de estudio y su actividad diaria se basa en las ventas físicas y online, sus respuestas permitirán conocer; entre otros datos, si están dispuestos y aptos para migrar a una plataforma que les ayude a realizar ventas vía streaming

A continuación, los resultados obtenidos en cada pregunta por los entrevistados:

Pregunta 1: ¿Qué tipo de ventas online realizan en la Empresa?

Los entrevistados indican que están disponibles todos los productos que vende la compañía, en el caso de Comandato y De Prati, están

disponibles, tecnología, hogar, moda y belleza, escolar, deportes, ferretería, inclusive hasta motos.

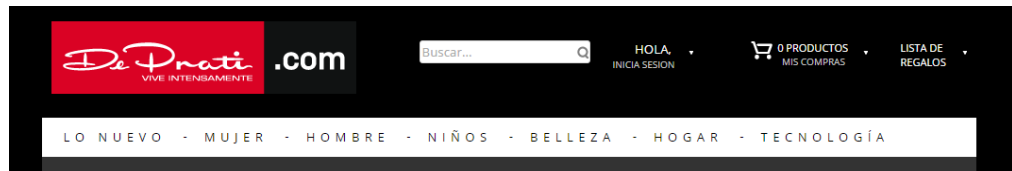


Figura 36. Pagina Web De Prati

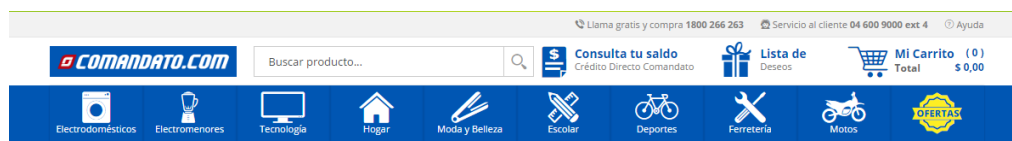


Figura 37. Pagina Web Comandato

Con respecto a LAN solo realizan ventas de boletos aéreos con diferentes destinos y canjeo de millas.

Akros y Bit nos pueden aportar indicando que por ser una empresa de tecnología lo que ellos realizan online son las ventas de cursos, certificaciones, entrenamientos de los fabricantes, es decir 100% servicios.

Pregunta 2: ¿Cuál es el porcentaje de ventas online que tiene la empresa?

Los entrevistados coinciden que sus ventas online solo les generan de un 5% a un 10%, hay picos según los meses, sin embargo, estos picos de compra se ven reflejados en el día de la madre, del padre, del niño, black Friday, cyber Monday, navidad, año nuevo, san Valentín, el día de reyes y cuando los niños entran a clases hay mucha demanda.

En el caso de LAN nos pueden aportar indicando que para ellos la venta online les genera aproximadamente un 80% de sus ventas totales, debido a que los usuarios prefieren separar sus vuelos por internet.

Akros y Bit coinciden que sus ventas online solo les genera un 10% anual., debido a que solo lo hacen ofreciendo cursos, certificaciones, entrenamientos de los fabricantes

Pregunta 3: ¿Cuáles son los artículos más vendidos vía online?

Los entrevistados de Comandato y De Prati indican que los artículos más vendidos son los electrodomésticos, y tecnología que es proporcional a la época del año, sin embargo, los televisores y acondicionadores de aire son los de mayor demanda.

En el caso de LAN solo podríamos aportar indicando que son los boletos aéreos. Akros y Bit como se lo menciono anteriormente solo ofrecen servicios de cursos, certificaciones, entrenamientos de los fabricantes.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de tecnología usan para las ventas online?

Los entrevistados aportan indicando que la pregunta es muy amplia y que básicamente depende de las estructuras que intervienen para realizar una venta, en el caso de Comandato tiene 3 capas (capa de presentación que la provee bitex con HTML 5, SSC, un SQL server de BackOffice, y otra capa que es desarrollado por Comandato, se conectan vía servicios web a un servidor que está dentro de su DMZ protegido por un sistema de detección de intrusos.

De Prati, nos indica que ellos han desarrollado su plataforma, se conectan de igual forma vía servicios web a un servidor que esta virtualizado, con su sistema operativo Windows, su software de virtualización VMWare, todo esto está protegido por un equipo de seguridad perimetral que controla a todo aquel que se conecta.

Akros y Bit no utilizan un desarrollo propio, sin embargo, ellos realizan sus pocas ventas online utilizando redes sociales e indicando puntos de contacto, llamada telefónica, correo electrónico o a su mesa de ayuda 1800.

Pregunta 5: ¿La tecnología aplicada actualmente tiene algún soporte de venta vía streaming?

Los entrevistados coinciden e indican que la tecnología que actualmente tienen permite escalar a eso, aun no se tiene desarrollado ese modulo sin embargo si es escalable.

Pregunta 6: ¿El desarrollo de la implementación tecnológica es propio o se la adquirió?

Los entrevistados con respecto a Comandato y De Prati indican que por un lado el desarrollo de la implementación tecnológica es alquilado es decir como un renting de los servicios (Comandato paga un fijo mensual por el alquiler de la plataforma) y por otro lado es propia desarrollado por su personal respectivamente.

LAN coincide con De Prati, Akros y Bit, su plataforma es desarrollada por personal propio.

Pregunta 7: ¿Sus asesores de venta están capacitados para este tipo de venta online?

Los entrevistados coinciden e indican que sus asesores de venta están capacitados 100% para realizar ventas físicas y online, sin embargo, consideran que si van a migrar a una plataforma de venta vía streaming si se las debería capacitar más.

Pregunta 8: ¿Ustedes tienen un community manager fijo dentro de la empresa?

Los entrevistados con respecto a Comandato y De Prati coinciden e indican que tienen personal a cargo de sus páginas web y redes sociales, es decir cuentan con 2 community manager que maneja una resolución de problemas y otra actualización de la información. LAN tiene de igual forma una persona especializada que maneja sus redes sociales,

En el caso de Akros y Bit contratan empresas de publicidad que se encargan del manejo de sus páginas web y sus redes sociales.

Pregunta 9: ¿Ustedes hacen venta vía redes sociales?

Los entrevistados coinciden que, si se realizan ventas utilizando las redes sociales, sin embargo, lo que hacen al momento de contactarlos, direccionarlos a la plataforma de compra online o que se acerquen a sus oficinas físicas.

**Pregunta 10: ¿Han pensado en realizar ventas vía streaming?
¿Con aplicaciones o página web?**

Los entrevistados indican que es un tema que se está analizando, que están explorando al momento, y que están dispuestas a estar al día con las tendencias.

Pregunta 11: ¿Usted cree que su empresa está preparada para implementar venta vía streaming? SI- NO ¿Por qué?

Los entrevistados con respecto a Comandato y De Prati, inclusive LAN indican que si están preparados para implementar ventas vía streaming, debido a que ya no hay la necesidad de realizar grandes inversiones de infraestructura de servidores, almacenamiento, switches, utm y software, sino que pueden utilizar el método de alquiler en la nube.

Akros y Bit nos pueden aportar indicando que no están preparados, debido a que su infraestructura no lo soporta.

Pregunta 12: ¿Le gustaría conocer una metodología para realizar ventas vía streaming?

Los entrevistados coinciden e indican estar muy interesados en conocer una metodología que les permita realizar ventas vía streaming.

Capítulo IV. Análisis de los resultados de la investigación

4.1. Análisis de los resultados

La investigación nos dio como resultado que una de las ventajas principales de las empresas que ofrecen los sistemas de ventas en línea genera un mayor alcance con respecto a aquellas que no ofrecen sus productos en línea., el internet es un medio atractivo y excelente para vender bienes y servicios, es por esto que las empresas que ya cuentan con una website están a tan solo un paso de poder realizar sus ventas vía streaming.

Las ventas online ofrecen ajustes rápidos a las condiciones del mercado, se puede añadir o quitar artículos, cambiar precios y especificaciones de una manera más rápida y sencilla.

Teniendo la disponibilidad de la venta vía streaming, el tamaño de la audiencia cambiaría considerablemente, debido a que los usuarios se pueden unir a esta nueva forma de venta por internet.

Como resultado de las encuestas podemos observar que la gran mayoría no tiene conocimiento de cómo realizar ventas bajo esta tecnología, sin embargo están dispuestos a utilizar una metodología que les permita hacerlo.

De igual manera el resultado de las entrevistas nos dio a conocer que las empresas en su mayoría tienen una base o plataforma para poder migrar a este tipo de soluciones, sin embargo piensan que hacerlo les causará un impacto en su presupuesto debido a los altos costos que éstas generan.

Es por esto que el principal objetivo de este trabajo de investigación es poder dar las herramientas respecto a una metodología que les permita migrar a este tipo de soluciones para venta vía streaming.

Cabe indicar que el recurso humano es parte fundamental de este tipo de proyectos, debido a la tecnología a aplicar, se analizó cuáles eran las funciones principales y se estableció que se debe definir la franja horaria y las capacitaciones de los artículos que dependiendo del sector de la empresa se deberían realizar la transferencia de conocimiento.

4.2. Planteamiento de una propuesta de intervención

La propuesta de intervención para el problema planteado involucra personas, conocimiento y tecnología. La unión de estos factores permitirá convertir las visitas a las tiendas virtuales en ventas cerradas que se traducen en movimiento económico de la sociedad guayaquileña, activación de la cultura de compra electrónica asistida y personalizada: como visitante de la tienda en el mundo real.

Para que una tienda sea capaz de abrazar esta propuesta innovadora es necesario aplicar los siguientes requisitos:

(a) Tecnología:

- La tienda debe tener la capacidad de poder editarse o por lo menos instalar un plugin externo.
- La tienda puede estar alojada en un hosting externo o interno a la empresa.
- La tienda debe tener salida al sitio de cloud computing que se elija para el streaming.
- Se debe contratar o registrarse a un servicio de live streaming como por ejemplo AWS con soporte para Wowza Media systems, Adobe Media Server y Live Smooth Streaming de IIS.
- La tienda debe tener diseño HTML5 y ser responsivo.
- Contar con un cliente de reproducción HTML5, con soporte por failover hacia FlashPlayer (para navegadores antiguos).
- El servicio de alojamiento de live streaming debe permitir una disponibilidad de 99.999% como mínimo para ofrecer la mejor experiencia al comprador.

(b) Conocimiento:

- Realizar un estudio sobre las franjas horarias (brackets) de ventas con menor penetración de ventas con relación al número de visitantes.

- Establecer una base de conocimientos centralizada sobre inventario, catálogos y productos. Esta puede ser la misma herramienta de e-commerce como una out of the box.
- Mantener briefing diarios sobre promociones, bajas y cambios en los precios.
- Establecer una matriz de objeciones para manejar la venta.
- Establecer un flujo de información interdepartamental que permita obtener una reacción adecuada ante las consultas del consumidor en el streaming de tiempo real.

(c) Personal:

- Establecer números de asesores de ventas streaming, se recomienda para iniciar 1 asesor en 1 turno entre las 9 am y 7pm que son los horarios de atención personalizada en almacenes en Guayaquil.
- Cubrir las franjas horarias de atención streaming en la tienda del estudio realizado.
- Retroalimentar a los agentes con el material comercial necesario: briefing, matriz de objeciones y flujo de información interdepartamental.
- Establecer una sala para atención streaming o en su defecto una diadema inalámbrica que permita al asesor moverse con libertad para atender vía streaming.

4.2.1. Factibilidad económica

La implementación de la infraestructura y servicios en la Nube (Cloud) ha permitido que los costes sean bajos, puesto que se paga por lo que se consume sin el compromiso de un pago inicial o prepago (SoyEntrepreneur, 2011).

Estos costos deben ser calculados conforme al tiempo de consumo planificado vs lo consumido. Se recomienda que en primera fase se utilicen los free tier como base de consumo.

Se ha tomado como referencia los siguientes precios de implementación:

Tabla 17. Precios de implementación

Tipo de servicio	Unidad	Valor
Servicio de almacenamiento		0.0 USD
Servicio de distribución regional	10TB/mes	0,25
Servicio de distribución de datos		0,125
Solicitudes http		0,016
Solicitudes https		0,022 USD
Servicio de encodado	X minuto de contenido	0,15 USD
Suscripción Adobe Media Server	X mes	5 USD

Fuente: AWS (2016)

La instancia de cómputo Elastic Compute suele variar entre características de desempeño, se detalla cuadro con valores a estimar. Se recomienda usar t2.micro en un inicio.

Tabla 18. Precios de implementación

	vCPU	ECU	Memoria (GiB)	Almacenamiento de la instancia (GB)	Uso de Linux/UNIX
Uso general – Generación actual					
t2.nano	1	Variable	0.5	Solo EBS	\$0.0135 por hora
t2.micro	1	Variable	1	Solo EBS	\$0.027 por hora
t2.small	1	Variable	2	Solo EBS	\$0.054 por hora
t2.medium	2	Variable	4	Solo EBS	\$0.108 por hora
t2.large	2	Variable	8	Solo EBS	\$0.216 por hora
m3.medium	1	3	3.75	1 x 4 SSD	\$0.095 por hora
m3.large	2	6.5	7.5	1 x 32 SSD	\$0.19 por hora
m3.xlarge	4	13	15	2 x 40 SSD	\$0.381 por hora
m3.2xlarge	8	26	30	2 x 80 SSD	\$0.761 por hora

Fuente: AWS (2016)

4.2.2. Funcionamiento

El funcionamiento de la propuesta busca introducir tanto en los compradores no frecuentes como a los frecuentes y más experimentados, una asistencia proactiva y dinámica. Se llevará a cabo en dos pasos: el estático proactivo y el dinámico.

El consumidor ingresa en la tienda online y selecciona un producto para revisar sus características. Pasados 30 segundos se abrirá una ventana en la cual se presentará un pequeño video introductorio llamando la atención del comprador y preguntándole si desea asistencia sobre el producto y su venta. Este detalle proactivo permitirá ser más agresivos con las técnicas de venta electrónica y los usuarios podrán tener su primera impresión de la tienda. Este comportamiento ha sido un éxito rotundo para Google, por ejemplo, con su producto google Duo y el feature Knock knock que consiste en mostrar un pequeño video introductorio de la persona que está llamando (Google Duo la nueva forma de hacer videollamadas, 2016).

El comprador al dar positivo en la ventana se mostrará un contenedor con el streaming de video/audio del vendedor al comprador. El comprador podrá comunicarse con el vendedor mediante el envío de su propio streaming de audio y un canal de chat.

Al terminar la transmisión del streaming de venta se debe mostrar una forma de encuesta que permitirá evaluar el servicio dado por dicho canal.

Como se puede dar cuenta la implementación consta de 3 canales: uno video/audio para el vendedor, otro de audio para el comprador y finalmente otro de chat para interacción bidireccional. Esta variedad de opciones le permitirá dar credibilidad y flexibilidad a la plataforma.

4.3. Conclusiones

4.3.1 Conclusiones

De acuerdo al objetivo general planteado, la presente investigación permitió analizar la situación actual de las empresas que se dedican al comercio, cuáles son sus procesos de venta física y online con lo cual podremos concluir que actualmente las empresas no cuentan con una plataforma diseñada para realizar ventas vía streaming, desconocen de una metodología que les ayude a implementar este tipo de servicio y venta en vivo. Existe gran variedad en los métodos utilizados actualmente, sin embargo, no se asemejan a la venta vía streaming.

Se procedió a analizar qué tipo de empresas podrían aplicar a la venta vía streaming, y se llegó a la conclusión que las que están más cercanas a migrar a una solución como la antes mencionada son aquellas que ya cuentan con una plataforma de venta vía web (website).

Este análisis dio a conocer que las ventas vía streaming no se limita al tipo de negocio, éste puede ser de tecnología, de moda y belleza, salud como las farmacias, entre otras.

Utilizando la metodología diseñada para el presente proyecto de investigación, las empresas pueden incursionar en este tipo de tecnología optimizando recursos.

Se evidenció que la propuesta de intervención para el problema planteado debe involucrar: personas, conocimiento y tecnología como base principal. Además, Se concluyó que la implementación de la infraestructura y servicios en la Nube (Cloud) permite que los costos sean bajos, puesto que se pagaría por lo que se consume sin el compromiso de un pago inicial o prepago.

Finalmente, se concluye que el funcionamiento de la propuesta buscaría introducir tanto en los compradores no frecuentes como a los frecuentes y más experimentados, una asistencia proactiva y dinámica. Debido a que se llevaría a cabo en dos pasos: el estático proactivo y el dinámico.

4.3.2 Recomendaciones

Se recomienda que este tipo de tecnología debería ser aplicada a empresas que ya cuentan con un website.

Se recomienda a las empresas analizar el catálogo de los artículos que comercializan para tener una idea más clara de que artículo necesitaría más enfoque para que sea uno de los más vendidos.

El video/audio con el vendedor es el valor agregado de esta propuesta por lo que es necesario que la transmisión tanto de video como audio sea una calidad fluida y entendible que permita una retroalimentación correcta del comprador hacia el consumidor.

Se recomienda un lugar con buena iluminación y que esta sea homogénea para la transmisión en vivo, considerando los siguientes elementos:

- (a) 200 luxes hacia el equipo de VC.
- (b) 100 luxes hacia las superficies de las mesas.
- (c) De 500 a 700 luxes hacia los asistentes.

Es necesario de igual modo que la sala no tenga ventanas para aprovechar correctamente la iluminación. Se debe evitar conversaciones locales o casuales cerca del micrófono ya que esto puede interferir con la sesión.

Para el caso de la distribución del streaming es importante escoger la región más cercana donde se encuentre el público a asistir. Si es el caso de Guayaquil, AWS (2016) recomienda escoger la región más cercana que en este momento es Sao Paulo Brasil.

Bibliografía.

- Accenture Analytics. (2014). *Accenture Analytics*. Obtenido de Seamless analytics - three imperatives for the retail digital marketplace: <https://www.accenture.com/us-en/insight-seamless-retail-analytics>
- AWS. (10 de 08 de 2016). *Amazon Web Services*. Obtenido de Precios de Amazon Cloudfront: <https://aws.amazon.com/es/cloudfront/pricing/>
- Barria, M., & Hales, E. (2013). Tecnología Streaming. *Departamento de Electrónica: Universidad Técnica Federico Santa María*, 1-9.
- Baynote. (2014). *Baynote*. Obtenido de E-commerce goes global: http://www.baynote.com/wp-content/uploads/2014/04/040314_Baynote_WorldAccordingToEcommerce_FINAL.lh_.png
- Cajamarca, S. (15 de Enero de 2011). *www.bibliotecasdeecuador.com/cobuec/*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1394/6/UPS-CT001997.pdf>
- Castells, M. (1999). Globalización, tecnología, trabajo, empleo y empresa. *La factoría*, 1-17.
- El Mercurio. (09 de Marzo de 2012). *Crece uso del comercio electrónico en ecuador*. Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=168710&umt=crece_uso_del_comercio_electronico_en_ecuador
- Enríquez, C. (2015). *Edición impresa El Comercio*. Obtenido de Las compras online crecen en Ecuador: <http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/25100000a702c1ab-7adf-460e-ab1d-897a7ec648d5>
- Google Duo la nueva forma de hacer videollamadas*. (16 de 08 de 2016). Obtenido de <http://www.telesurtv.net/news/Google-Duo-la-nueva-forma-de-hacer-videollamadas-20160816-0013.html>
- Grasso, L. (2006). *Ecuestas. Elementos para su diseño y análisis*. Editorial Brujas.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F, México: McGraw-Hill Education.
- Instituto Superior de Formación y Recursos en Red para el Profesorado. (15 de Febrero de 2008). *Ministerio de Educación, Política Social y Deporte*. Obtenido de Diseño de materiales multimedia:

<http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/107/cd/video/video0103.html>

Landívar, D. (28 de mayo de 2010). *La evolución del comercio electrónico: de la tienda a la web, y viceversa*. Obtenido de <http://alt1040.com/2010/05/evolucion-comercio-electronico>

Landow, G. (1995). *Hipertexto: La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós.

Mattelart, A. (2003). La Sociedad de la Información: El enfrentamiento entre proyectos de Sociedad. *VI Conferencia Internacional "Los retos de México ante la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información"*, 1-12. Obtenido de <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/67-revista-dialogos-la-sociedad-de-la-Infomaci%C3%B3n.pdf>

Mejía, M. (mayo de 2010). *Mercadeo Creativo*. Obtenido de Historia de las Ventas: <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>

Núñez, F. (2005). *Guía de comunicación digital*. Caracas: Apalancar. Portal de Desarrollo.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2004). *Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Formación Docente*. París: Guía de Planificación.

Pachano, J. (2013). *Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet*. Quito: Tesis de grado: Universidad San Francisco de Quito.

Pérez, S. (2008). *Señal de radio por internet*. Guatemala: Trabajo de graduación: Universidad de San Carlos de Guatemala.

Pueyrredon, M. (2015). *El Mundo de Marcos Pueyrredon*. Obtenido de Creando caminos hacia la economía digital y los negocios por internet: <http://pueyrredonline.com/blog/2014/04/el-comercio-electronico-toma-control-de-las-principales-ciudades-del-mundo-de-la-mano-de-estrategia-multicanales/>

Ruíz, A. (2012). *El comercio electrónico tiene más ventajas de competitividad para los empresarios*. Obtenido de <http://www.larepublica.co/alta-gerencia/el-comercio-electronico-tiene-mas-ventajas-de-competitividad-para-los-empresarios>

Sabino, C. (2000). *Cómo hacer una tesis*. Caracas: Panapo.

Sarasa, M. (1998). *Presente y futuro del comercio electrónico*. Obtenido de <http://www.iec.csic.es/cryptonicon/articulos/expertos25.htm>

SoyEntrepreneur. (07 de 06 de 2011). *Soy Entrepreneur*. Obtenido de Para este estudio se ha tomado como referencia Amazon Web Services y el diseño de la arquitectura basados en los productos existentes en AWS.

Suárez, F. (2011). *Tecnologías de Streaming*. Oviedo: Universidad de Oviedo. Obtenido de <http://www.atc.uniovi.es/teleco/5tm/archives/8streaming.pdf>

Anexos

Anexo #1. Cuestionario de encuesta

ENCUESTA – 15 PREGUNTAS

DIRIGIDO A: Usuarios y empresarios ≥ 25 años hombres y mujeres.

NIVEL SOCIOECONÓMICO: Medio

LUGAR POSIBLE DE ENCUESTA: Guayaquil

1. ¿Qué Edad usted tiene?

- 18- 28
- 29- 39
- 40- 49
- 50- 59
- 60 y mas

2. Sexo

- Masculino
- Femenino

3. ¿Usted realiza venta o compra vía online?

- SI
 - Venta
 - Compra
- NO

Si su respuesta en SI (Continúe a la siguiente pregunta).

Si su respuesta en No (No Continúe con la encuesta).

4. ¿Qué tipo de artículos vende o compra vía online?

- Tecnología
- Electrodomésticos
- Moda
- Belleza
- Salud
- Deportes
- Alimentación
- Varios

Si eligió varios:

¿Qué tipo de artículos varios?

5. ¿Qué tipo de medio tecnológico utiliza para realizar compra o venta vía online?

- Ordenador (PC-LAPTOP)
- Smartphone
- Tablet – Ipad

6. ¿Ha realizado compra o venta por algunos de los siguientes medios?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- OLX
- Amazon
- EBay
- Mercado Libre
- WhatsApp
- Varios

Si eligió varios:

¿Qué tipo de medios?

7. ¿Con que frecuencia utiliza los medios mencionados para la compra o venta de un artículo?

- 2 veces por semana
- 3 veces por semana
- 4 veces por semana
- 5 veces por semana
- Otros

Si eligió otros:

¿Qué otro medio utiliza con frecuencia?

8. ¿Ha comprado o vendido algún artículo vía streaming?

- SI

- NO

9. ¿Qué clase de artículo ha comprado o vendido vía streaming?

- Netflix
- Spotify
- IMusic
- Todas las anteriores
- Otros

Si eligió otros:

¿Qué otros artículos?

10. ¿Con que frecuencia utiliza la compra o venta vía streaming?

- Dos veces a la semana
- Fines de semana
- Todos los días

11. ¿Qué tipo de medio tecnológico utilizaría más para hacer compra o venta vía streaming?

- Ordenador (PC-LAPTOP)
- Smartphone
- Tablet – Ipad

12. ¿Conoce usted alguna herramienta que le ayude a hacer ventas o compra vía streaming?

- SI
- NO

Si su respuesta es SI

¿Qué herramienta conoce?

13. ¿Qué tipo de tecnología vía streaming ha utilizado?

14. ¿Utilizaría usted una metodología para hacer venta o compra vía streaming?

- SI
- NO

Anexo #2. Entrevista a expertos

1. ¿Qué tipo de ventas online realizan en la Empresa?
2. ¿Cuál es el porcentaje de ventas online que tiene la empresa?
3. ¿Cuáles son los artículos más vendidos vía online?
4. ¿Qué tipo de tecnología usan para las ventas online?
5. ¿La tecnología aplicada actualmente tiene algún soporte de venta vía streaming?
6. ¿El desarrollo de la implementación tecnológica es propio o se la adquirió?
7. ¿Sus asesores de venta están capacitados para este tipo de venta online?
8. ¿Ustedes tienen un community manager fijo dentro de la empresa?
9. ¿Ustedes hacen venta vía redes sociales?
10. ¿Han pensado en realizar ventas vía streaming? ¿Con aplicaciones o página web?
11. ¿Usted cree que su empresa está preparada para implementar venta vía streaming? SI- NO ¿Por qué?
12. ¿Le gustaría conocer una metodología para realizar ventas vía streaming?

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Enriquez Salazar, Cecilia Paola**, con C.C: # 0930382122 autora del trabajo de titulación: **Análisis del uso de streaming y planteamiento de una metodología en procesos de venta en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniería en producción y dirección en artes audiovisuales** 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, 16 de Septiembre del 2016

f. _____

Nombre: **Enríquez Salazar, Cecilia Paola**

C.C: **0930382122**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del Uso de streaming y planteamiento de una metodología en procesos de venta en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Cecilia Paola, Enriquez Salazar		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	David Ulises, Choez Ortega		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Artes y Humanidades		
CARRERA:	Ingeniería en producción y dirección en artes audiovisuales		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en producción y dirección en artes audiovisuales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de Septiembre del 2016	No. DE PÁGINAS:	86
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación, Ventas, tecnología, estrategias.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Ventas, Guayaquil, streaming, online, metodología, tecnología.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La evolución de la tecnología y sus implicaciones económicas y sociales ha obligado a realizar cambios a los nuevos instrumentos tecnológicos en los últimos años, actualmente las empresas muestran un nuevo enfoque respecto a sus ventas; ya no sólo se dedican o se concentran en convencer o persuadir a sus clientes, El enfoque actual ha cambiado, y ahora los empresarios implementan nuevos métodos y estrategias para aumentar sus ventas. Empresas grandes como Netflix y Spotify han incursionado en ventas vía streaming donde promocionan y venden sus productos y servicios como suscripción con un pago mensualizado, Es importante considerar que las economías de dichos países y el comportamiento del consumidor puede ayudar a implementar una metodología de venta vía streaming en empresas de Ecuador para incrementar sus ventas, es decir que, incursionando a fondo con este tipo de conceptos, se podría educar a clientes que utilicen estas nuevas tendencias que ayudarán al crecimiento de la economía en el país, por tal motivo, se ha tomado para el presente estudio a empresas que realizan ventas vía online,</p>			



y a personas que vendrían a ser los consumidores con la finalidad de realizar un “análisis del uso de streaming y planteamiento de una metodología en procesos de venta en la ciudad de Guayaquil”.

Este estudio partió de la concepción de que las empresas de Guayaquil, no realizan ventas vía streaming, o no tienen el conocimiento para hacerlo. Es por esto que se ha planteado el presente estudio para poder mostrarles una metodología viable, accesible y sin tener que realizar inversiones fuertes respecto al hardware y software que necesitarían para su plataforma de streaming.

Se definió como problema plantear un modelo de venta vía streaming, diseñando una metodología que abarque tecnología, conocimiento y personal, alrededor del mundo ya existen grandes empresas que se dedican 100% a las ventas vía streaming, sin embargo en Ecuador, sobretudo en Guayaquil no tenemos esa cultura de arriesgarse a implementar las nuevas tendencias existentes en el mercado.

Por medio de encuestas y entrevistas, se compiló datos que aportan específicamente al trabajo de investigación. La encuesta fue elaborada con 15 preguntas a 384 personas mientras que las entrevistas se las realizó a cinco profesionales relacionados al medio.

Cuando se realizaron las encuestas se consideró que fueran dirigidas a personas que poseen teléfonos inteligentes, tarjetas de crédito, laptops o computadores de escritorio en Guayaquil. La cantidad de personas encuestadas es aproximadamente igual entre hombres (47,7%) y mujeres (52,3%), lo que permite que las respuestas obtenidas sean generales y que se pueda obtener información con respecto a la compra y venta por internet y al uso de streaming en nuestro día a día.

Como se esperó, el 100% de las personas realizan compra o venta vía streaming, un 86,2% realizan compras y un 13,8% ventas.

Los encuestados coincidieron casi en un 50% de que realizan compra o venta online de tecnología, el resto entre electrodomésticos, moda, belleza, salud, deportes, entre otros, la mayor parte de los encuestados (64,6%) utilizan su ordenador para realizar su compra o venta, y el resto con Smartphone y tablets. De igual forma indicaron no conocer herramientas que realizan streaming en procesos de venta y que les gustaría conocer de una metodología que puedan aplicar a sus empresas y de igual forma al momento de consumir.

Los entrevistados José Reyes, Raul Avilés, Leonardo Arévalo, Mauricio Reyes y Wilson Carranza, todos profesionales del medio concuerdan en que no tienen ni utilizan streaming para los procesos de ventas en sus empresas, sin embargo, cuentan con una plataforma escalable para implementarlo en un futuro próximo.

Finalmente, mostramos una metodología que abarca tecnología, conocimiento y personal que sea viable, accesible y asequible

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO AUTOR/ES:	CON Teléfono: +593-4- 5025968 -	E-mail: cecilia_enriquez25@hotmail.com



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

	+593-9- 92216702	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Tomalá Calderón, Byrone Mauricio	
	Teléfono: +593-9- 89282696	
	E-mail: byrone.tomala@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		