

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN
EN ARTES MULTIMEDIA**

TEMA:

**Análisis de la usabilidad de páginas web en e-commerce para
ventas on line de joyería artesanal de Guayaquil.**

AUTORES:

Figueroa Jaramillo, Diego Fernando

Valencia Robles, Josué Manuel

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
MULTIMEDIA**

TUTORA:

Dis. Ana Lucía, Murillo Villamar. MSc.

Guayaquil, Ecuador

14 de Septiembre del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

CARRERA INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
MULTIMEDIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Figueroa Jaramillo, Diego Fernando y Valencia Robles, Josué Manuel** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia**.

TUTORA

f. _____

Dis. Murillo Villamar, Ana Lucía, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Lcdo. Moreno Díaz, Víctor Hugo, Mgs.

Guayaquil, a los 14 del mes de Septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
MULTIMEDIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Figuroa Jaramillo, Diego Fernando**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la usabilidad de páginas web en e-commerce para ventas on line de joyería artesanal de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan 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 14 del mes de Septiembre del año 2016

EL AUTOR

f. _____

Figuroa Jaramillo, Diego Fernando



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
MULTIMEDIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Figuroa Jaramillo, Diego Fernando**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la usabilidad de páginas web en e-commerce para ventas on line de joyería artesanal de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 del mes de Septiembre del año 2016

EL AUTOR:

f. _____

Figuroa Jaramillo, Diego Fernando



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
MULTIMEDIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Valencia Robles, Josué Manuel**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la usabilidad de páginas web en e-commerce para ventas on line de joyería artesanal de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan 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 14 del mes de Septiembre del año 2016

EL AUTOR

f. _____

Valencia Robles, Josué Manuel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
MULTIMEDIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Valencia Robles, Josué Manuel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la usabilidad de páginas web en e-commerce para ventas on line de joyería artesanal de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 del mes de Septiembre del año 2016

EL AUTOR:

f. _____

Valencia Robles, Josué Manuel

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento a Dios Todopoderoso, que con su infinita sabiduría, me dio el regalo de la vida y con ella unos talentos, que han sido mis armas y escudos para enfrentar todas las dificultades que se me han presentado. A mis amados padres, por estar siempre éstos, a la expectativa de mis necesidades, inquietudes y deseos, proporcionándome con sus sabios consejos, soluciones sensatas llena de luz y verdad. Gracias a ellos la meta ha sido alcanzada, sé que a partir de mañana me esperan nuevos retos pero estoy consciente y seguro que cuento con su amor y consejos, y sobre todo con sus manos generosas que serán mi soporte en cualquier momento de mi vida.

Agradezco profundamente a mis maestros, quienes me brindaron sin egoísmo alguno sus valiosos conocimientos y me hicieron partícipes de sus experiencias. Tengan la seguridad que sus palabras forman parte ya de mi historia personal, hoy soy un joven formado, dispuesto a enfrentar al mundo con valores sólidos que me guiará por el camino del bien. En forma especial agradezco a la distinguida profesora Ana Lucia Murillo Villamar. MSc. artífice intelectual de los hechos y doctrinas de este trabajo.

Deseo testimoniar con gratitud a mi Facultad que me acogió cinco años en sus aulas, forjando en mí ser una conciencia limpia y preparándome para el futuro social y profesional.

Finalmente es deber justo y grato, agradecer también a mis hermanos por su confianza depositada, y a todas aquellas personas que de una u otra forma han colaborado para hacer realidad esta tesis previa a la obtención del título de Ingenieros Multimedia.

Diego Fernando Figueroa Jaramillo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi tutora de tesis, Ana Lucia Murillo Villamar. MSc.

A mi compañero de trabajo, Diego Figueroa Jaramillo.

A los comerciantes del Mercado Artesanal de Guayaquil.

A todos quienes apoyaron de forma directa o indirecta con sugerencias,
comentarios,

encuestas, entrevistas y más, para el desarrollo de este gran trabajo.

Josué Manuel Valencia Robles

DEDICATORIA

A mis padres, ya que toda la vida será poca para agradecer
a quienes me dieron el ser, lucharon para hacerme
crecer y son base constante para que a través de las
aulas universitarias logre coronar la meta emprendida
hace cinco años, así mismo a mis abuelos y hermanos
que día tras día han sido mi guía y lo serán
hasta que Dios les conceda vida.

Gracias de todo corazón.

Diego Fernando Figueroa Jaramillo

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a la consecución de objetivos personales, que entre otros, forma parte de mi aporte como persona hacia mis compañeros, a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a mi país, y en la medida de lo posible al mundo.

Del mismo modo, está dedicado a las personas de la Asociación Interprofesional de Artesanos 20 de Julio - Mercado Artesanal de Guayaquil, quienes día a día laboran comercializando un poco de todos nosotros, aquello que representa en pequeña escala al Ecuador, sus artesanías. Esperamos que este trabajo investigativo sirva de base teórica para el desarrollo de un canal de ventas on-line y les permita hacer llegar a todas partes del mundo la habilidad de artesanos y artistas del país.

Por último, dedico este trabajo a las personas que desarrollen el e-commerce, con los parámetros que se establecen en este estudio. Tomando en cuenta como prioridad el beneficio de los comerciantes de la Asociación Interprofesional de Artesanos 20 de Julio - Mercado Artesanal de Guayaquil. Este trabajo es para ustedes, esperando que lo usen para generar un producto que sirva a los demás.

Josué Manuel Valencia Robles



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. DAVID HOYOS.

OPONENTE

f. _____

Lcdo. VICTOR HUGO MORENO DÍAZ, Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lcdo. JOFFRE PALADINES, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE GENERAL

Introducción	1
1. Capítulo I.- Presentación del objeto de Estudio.	
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Formulación del problema.....	3
1.3. Objetivo General	4
1.4. Objetivos Específicos	4
1.5. Justificación y Delimitación	5
2. Capítulo II.- Marco Teórico.	
2.1 EL E-commerce	7
2.1.1 Inicio del E-commerce.....	8
2.1.2 Tipos de Comercio Electrónico	10
2.2 Las Artesanías y su Clasificación	14
2.3 Comercio Electrónico y de Artesanías a nivel global	14
2.3.1 Perspectivas del comercio electrónico a nivel mundial	15
2.3.2 Páginas web e-commerce de artesanías a nivel internacional	17
2.4 La usabilidad.....	19
2.4.1 Criterios de usabilidad para el análisis de páginas web	19
2.4.2 Análisis de usabilidad de las páginas web	21
2.5 La venta de artesanías a nivel local.....	27
2.5.1 Comercio Electrónico en el Ecuador	29
2.5.2 El Mercado Artesanal de Guayaquil.....	31
3. Capítulo III.- Diseño de la Investigación.	
3.1 Planteamiento de la Metodología.....	33
3.2 Población y Muestra.....	34
3.3 Instrumentos de Investigación	36
3.4 Resultado de las herramientas de Investigación.....	38
4. Capítulo IV.- Análisis de los Resultados de la Investigación.	
4.1 Análisis de los Resultados	39
4.1.1 Resultado de la recopilación documental.....	40
4.2.1 Resultado de la Entrevista	40
4.3.1 Resultado de la Encuesta	42
4.2 Planteamiento para una Propuesta de intervención	47
4.3 Conclusiones y Recomendaciones	52
Referencias.....	54
Anexos.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de Retailers que incluyen Artesanías.	21
Tabla 2 Páginas web de ventas exclusivas de Productos Artesanales, características y análisis de las páginas web.....	24
Tabla 3 Producto artesanal y su respectiva descripción.	28
Tabla 4 Resultado acerca de la familiaridad con la tecnología.	45
Tabla 5 Resultado de temas que conecta en internet.....	45
Tabla 6 Resultado de la venta de productos en línea.	46
Tabla 7 Resultado del beneficio para el negocio de la venta de los productos por internet.....	46
Tabla 8 Esquema del proceso de codificación de las entrevistas.....	80
Tabla 9 Tabla de relación entre los entrevistados.....	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Principales destinos de exportación del sector artesanías 2014.....	28
Gráfico 2 Incidencia de redes sociales según dispositivo usado (%).....	30
Gráfico 3 Resultado de los meses de mayores ventas.....	43
Gráfico 4 Resultado de tipos de canales de ventas que se utiliza para comercializar sus productos artesanales.....	44
Gráfico 5 Resultado acerca de sus principales compradores.....	44
Gráfico 6 Resultado para conocer el medio que utilizan los comerciantes para conectarse a internet.....	45

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Páginas web de venta de artesanías del Ecuador	31
Imagen 2 Manejador de contenido CMS de páginas web.....	47
Imagen 3 Captura de pantalla del mapa de la calle Loja y Avenida Baquerizo Moreno.....	64
Imagen 4 Exterior del edificio del Mercado Artesanal de Guayaquil	65
Imagen 5 Local 102 – Local 102 – Joyería y Bisutería.....	65
Imagen 6 Local 102 – Pulseras de tagua.....	66
Imagen 7 Local 105 – Joyería Bisutería, variedad de diseños de anillos.....	66
Imagen 8 Local 28 – Joyería hecha con acero y Spondylus.....	67
Imagen 9 Local 28 – Variedad de aretes, collares y pulseras.....	67
Imagen 10 Local 56 – Joyería – Bisutería, collares de diferentes modelos	68
Imagen 11 Local 100-101 – Joyería aretes de plata.....	68
Imagen 12 Encuestando a la comerciante de Joyería - Local 105.....	69
Imagen 13 Encuestando a la comerciante de Joyería - Local 28	69
Imagen 14 Viamatica Networks – Entrevistando al Lcdo. Luiggi Chóez	70
Imagen 15 Plano de los locales de la planta baja del Mercado Artesanal	70

RESUMEN

En el siguiente proyecto de Investigación de tipo exploratorio y cualitativa se analizan aspectos positivos y negativos de variadas perspectivas referentes a la usabilidad de algunas páginas de comercio electrónico a nivel mundial. Evaluado el contenido bajo el paradigma socio-crítico, tanto como la factibilidad de las herramientas digitales empleadas para el comercio de artesanías foráneas, se pretende sintetizar las características que contribuyan al planteamiento de una propuesta para actualizar tecnológicamente las ventas *on line*, de esta manera los comerciantes de la Asociación Interprofesional de Artesanos 20 de julio de Guayaquil, podrían promocionar, comprar y vender productos de mercadería artesanal como la joyería. La obligatoria consulta bibliográfica a diversas fuentes, algunas de las cuales son electrónicas, fundamentan el orden teórico donde se exponen los conceptos, nociones y tendencias en las definiciones de las subcategorías e indicadores derivados de las principales categorías enunciadas en el título del documento, que apuntan hacia los criterios que fundamentan la guía para el análisis propuesto, mientras que las entrevistas y encuestas revelaron en conjunto información que apoyan al diseño conceptual para una página electrónica factible para el artesano y comerciante local.

Palabras claves: Comercio electrónico, usabilidad, páginas web, artesanía.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “Análisis de la usabilidad de páginas web en *e-commerce* para ventas *on line* de joyería Artesanal de Guayaquil” aborda dos temas apasionantes e importantes para el desarrollo de una comunidad: las artesanías y el mundo de los negocios. Las artesanías difunden nuestra cultura y su comercialización se puede mejorar desde la perspectiva de la tecnología de la información y comunicación.

En tal sentido, el comercio electrónico actual, que funciona como una amplia difusión ante la globalización actual, propone cambios importantes al modelo de negocio tradicional, los mismos que sumados a una estrategia de marketing podría aumentar las ventas y lograr un crecimiento comercial. Buscar la forma de llevar a cabo estos cambios para la artesanía e integrarlos al uso recurrente de páginas web de *e-commerce* empieza por conocer el entorno, la seguridad, la posibilidad de llegar a más personas, y la importancia de encaminarse hacia la apertura de un nuevo canal de venta al mundo.

Recomendar una página web de comercio electrónico que se adapte de la mejor manera posible a las necesidades de los comerciantes de los locales de joyería, requiere implementar un enfoque cualitativo que bajo el paradigma socio-crítico, induzca a una propuesta a favor de los negociadores del mercado artesanal.

Por lo que se recurre en primer lugar a la recopilación de datos bibliográficos, algunos de los cuales son electrónicos, pero de igual forma necesarios para fundamentar las nociones y conceptos de las categorías, subcategorías e indicadores que alimentan el marco teórico, tiene como apoyo a autores Cañibano encargado de abrir un panorama concerniente a la situación financiera de las empresas, además de Serrano, quien se enfoca sobre la usabilidad web. De igual manera se expone acerca de criterios de usabilidad aplicados, mediante entrevistas a diferentes empresas de desarrollo web en el Ecuador, y las últimas noticias actuales sobre el

ambiente evolutivo que tienen los comercios electrónicos a nivel nacional e internacional.

Cada uno de los criterios mencionados han de servir para alcanzar el análisis de los aspectos de usabilidad de las diferentes páginas web de *e-commerce* más utilizadas en la actualidad para transacciones con artesanías, con el afán de encontrar una página web de fácil uso, pero a la vez lo suficientemente escalable que sirva como modelo para la elaboración de una herramienta útil para las necesidades de los artesanos locales.

De esta manera, tomando en cuenta las cualidades de cada una de las páginas web evaluadas, y los resultados adquiridos por la intervención de encuestas en determinados establecimientos comerciales de joyería artesanal, se intenta proponer teóricamente una nueva página electrónica que combine los mejores aspectos de cada una de éstas en función del servicio de los artesanos de joyas del Mercado Artesanal de Guayaquil.

Finalmente, hacia las últimas páginas se encontrará la evidencia que el lector necesita para comprobar la responsabilidad de esta investigación que pretende de cualquier manera crear un aporte a la sociedad.

CAPÍTULO I

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad el comercio hace uso de mecanismos electrónicos para promocionar, comprar y vender productos o servicios como parte de una realidad por el cual las empresas a nivel nacional e internacional en muchas ocasiones mejoran sus ventas con entregas inmediatas y sencillas, de esta manera se amplía la difusión de sus productos y se generan oportunidades comerciales en las denominadas temporadas bajas donde se conoce como pérdida la cantidad de turistas propios o foráneos.

La variedad de páginas web de *e-commerce* en el mundo, presenta diferentes características en varios aspectos, éstas a veces presentan niveles de complejidad para ser adaptadas como instrumento principal al comerciante que no siempre cuenta con una capacitación previa de su usabilidad, esta observación es la que motiva la interrogante de la presente investigación.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera contribuye la usabilidad de páginas web *e-commerce* para la venta *online* de joyería en los locales de la Asociación Interprofesional de Artesanos 20 de julio - Mercado Artesanal de Guayaquil?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Analizar la implementación de usabilidad en páginas web en *e-commerce* realizando una investigación para contribuir con el incremento de la venta *online* de joyería, principalmente en los locales dedicados a este comercio, pertenecientes a la Asociación Interprofesional de Artesanos 20 de Julio - Mercado Artesanal de Guayaquil.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar las páginas web de venta *online* de artesanías más utilizadas en el mercado internacional.
2. Evaluar el diseño de páginas web en *e-commerce* especializadas en venta de artesanías, con respecto a los criterios de su usabilidad para la venta de joyas.
3. Analizar el grado de factibilidad del uso de las herramientas digitales por parte de los artesanos del Mercado Artesanal de Guayaquil, dentro de un contexto de *e-commerce* para que los proveedores de joyas puedan vender sus productos en línea sin dificultad.

1.5. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN

El presente trabajo de investigación se encamina a identificar y analizar los criterios de usabilidad de algunas páginas web y a comparar el conocimiento que tienen los vendedores de joyas del Mercado Artesanal de Guayaquil con respecto al uso de tecnología de una herramienta de venta *online* y las ventajas que podría tener en el desarrollo de sus negocios.

La página web de *e-commerce*, como canal de venta *online* ha obtenido beneficios gracias a sus diferentes formas de pago, tal como lo demuestra Sajid Abad Director de Máster en *Online Business School - OBS* (2014) dice “en 2013 el 27% de los compradores utilizan el móvil como vía para sus compras *online*” (p.13). facilitando la entrega de productos de mayor alcance al público, así las grandes y mini empresas evolucionan y se atreven a vender productos por internet. Actualmente los usuarios están cambiando sus hábitos de compra, lo que es importante para cualquier compañía ya que crear una relación con el cliente a través de la red, se considera relevante en la actualidad para un proceso de compra tanto como la experiencia del usuario.

Cabe mencionar que este proyecto de titulación se alinea con el objetivo #8 del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, que explica sobre consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible, que a su vez se encuentra relacionado con el artículo 9.1.e de la constitución ecuatoriana, donde promueve “Impulsar el teletrabajo como mecanismos de inserción económica productiva, tanto a nivel interno como externo del país, de optimización de recursos de información y telecomunicación, de arraigo y de contribución a la sostenibilidad ambiental”.

Por tal motivo, como apoyo para los pequeños comerciantes del Mercado Artesanal de Guayaquil, el análisis de la contribución de la usabilidad de páginas web en *e-commerce* para ventas *on line* de joyería Artesanal de Guayaquil, podría servir a la promoción de los productos artesanales sin generar gastos excesivos como los que implicaría la apertura de nuevas sucursales. Su creación, para la comercialización electrónica, podría ser una

oportunidad de expansión lucrativa, con la ventaja de que aprovechando este tipo de herramientas utilizadas internacionalmente y cada vez más a nivel local, se puede llegar a mayor cantidad de posibles futuros compradores nacionales y extranjeros.

Finalmente, se considera que los usuarios interesados en la compra de productos artesanales también se verían beneficiados en vista de que si se utilizan los resultados de este análisis para la elaboración de un *e-commerce*, tendrán a su disposición una herramienta que aportaría una optimización de su tiempo en cuanto a la forma de mostrar información detallada sobre diversos artículos, así como características de su calidad y precios.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 EL E-COMMERCE

El comercio electrónico o *e-commerce* se lo conoce como cualquier actividad comercial a través de internet. Consiste en enfocar transacciones comerciales de manera digital entre organizaciones e individuos con resultados potenciales ya que establece nuevos mercados electrónicos a través de páginas web, donde los costos del montaje del negocio son más bajos, las empresas son globales y los negocios son eficientes. A su vez, los sitios web, crecen rápidamente por los beneficios que ofrecen a los usuarios a través de sus eficaces servicios al momento de comprar. También ayuda a disponer de toda la información de una forma segmentada, es de uso rápido, sencillo e interactivo para los usuarios. Debido a todo esto, sus ventajas pueden generar un aumento ilimitado del número de visitantes a nivel local e internacional, sin restricción de horarios.

Los sitios web realizan varios tipos de actividades en diferentes áreas, hace que su diversificación dependa de los consumidores que forman parte de cada proceso en el comercio, por ejemplo: para la educación, facilita el aprendizaje mediante páginas educativas; para la lectura, proporciona diversos materiales como: libros, investigaciones y textos que los usuarios requieran buscar; también para los diferentes medios de comunicación, como las noticias que brindan todo tipo de información para comunicar al mundo vía internet, así mismo para las personas que se dedican exclusivamente al entretenimiento como la facilidad de ver películas, juegos, escuchar o descargar música *online*. En el caso del comercio electrónico existen muchos tipos de *e-commerce* ya que es un nuevo canal de venta que sirve para comprar o vender productos o servicios con facilidad y rapidez hacia los clientes.

Según el profesor de tecnologías de información del Instituto de Empresa de la Universidad de California en Los Ángeles Enrique Dans, el comercio

electrónico es una modernización amplia digital que da respuesta a la reducción de costes ya que se aplica en la compra y venta de productos en línea como una forma ágil tanto para los usuarios como para los comerciantes a nivel general y cotidiano.

2.1.1 INICIO DEL E-COMMERCE

Según Cañibano, L. 2001, el *e-commerce* inicia su evolución desde los años 80, a finales del siglo pasado, teniendo como principal mercado de esa época el sistema de reservas de American Airlines llamado SABRE, el cual luego de un desarrollado que duró 20 años, tuvo un fuerte impacto que llegó a representar más de un 50% de los activos de la aerolínea, permitiéndole a éstas un acercamiento con sus clientes. (p. 6).

Según un estudio realizado por Cárdenas 2009, se puede evidenciar algunas características con respecto al *e-commerce* en Latinoamérica, como es el caso de MercadoLibre Co-fundado por Marcos Galperín, Director y Ejecutivo, de este sitio. MercadoLibre según el estudio antes mencionado es un *retailer* o sitio de venta minorista, similar a Amazon pero con un alcance latinoamericano, dicho esto también se puede agregar estos elementos que aplicó Marcos Galperín como por ejemplo un plan de negocios, dicho plan empezó a conformar un grupo de profesionales para ponerlo en marcha en agosto 1999, posteriormente operaron en otros países del continente, para el 2001 alcanzaron alianzas que duraron cinco años con empresas potentes como e-bay, que es una de las compañías que genera más compras y ventas vía internet en todo el mundo, consiguiendo hacerse accionista, adquiriendo activos estratégicos para generar un buen servicio a los clientes de América Latina, con conocimiento y experiencia.

El *e-commerce* llamó la atención a causa de su rápido crecimiento; en el año 2000, cuando cientos de empresas apuntan a cotizar en la bolsa de valores, lo que describe Sauerman, citado por Llauró, R. A. 2011, diciendo que “...la principal razón para el crecimiento de la burbuja bursátil de Internet en el año

2000 fue la falta de conocimiento comprobado sobre las reales posibilidades y las promesas alcanzables que tenía el comercio electrónico” (p. 3).

Desgraciadamente, dicho incremento de *e-commerce* en la primera década de los años 2000, no resultó ventajosa para todas las empresas que se aventuraban a implementar estos mecanismos. Gran parte de estas no pudo adaptar sus negocios al ambiente web.

Con relación a lo antes mencionado, un análisis efectuado por Araya V. Dawes C. (2003) lo corroboró diciendo que: Esta crisis llevó al cierre de casi el 90% de las empresas de Internet, y las que sobrevivieron debieron ajustar sus estructuras de costo, modificar sus planes de negocios y en algunos casos modificar su fin, de tal manera de poder subsistir en el tiempo. La industria de Internet quedó absolutamente desvalorizada, pasó de ser la más importante “Primadonna” del mercado, a ser tan solo un espectador. (p. 2).

Después de este tropezón histórico en el mundo del *e-commerce*, aún no se pierde la esperanza, y basados en la experiencia, empiezan a aparecer nuevas empresas enfocadas en el *e-commerce*, pero manteniendo un enfoque distinto.

Según Llauro, R. A. 2011, de las cenizas del caos generado por la crisis del 2000 surgió una "*segunda generación*" de empresas de Internet: compuesta por empresas ya establecidas con marcas reconocidas y confiables, supervivientes de la crisis con mercados potenciales mayores y propuestas de negocio más sólidas y confiables

Entre las empresas más exitosas a nivel mundial que tuvieron que pasar por los años 2000 se encuentra como ejemplo Amazon:

Según El Universo, 2015, La compañía tuvo un comienzo poco propicio en julio de 1995 como vendedor de libros en los albores de la era de internet. Escapó por poco al estallido de la burbuja del punto.com en el 2000 para reinventarse como una empresa de venta al por menor en línea; y con el paso del tiempo se transformó en la portentosa empresa de comercio

electrónico que es actualmente con un ingreso anual de 89.000 millones de dólares.

En los últimos años dos grandes compañías como eBay y Amazon, se han solidificado y establecido a nivel mundial. La historia del *e-commerce*, tuvo un fuerte impacto en el año 2000, como resultado muchas empresas cerraron sus puertas, pero aun así, empresas claramente enfocadas, con modelos de negocio firmes resistieron y actualmente son importantes en lo referente a comercio electrónico a nivel mundial.

Desde la perspectiva del presente estudio, se puede concluir entonces, que varios comercios han surgido, y se han modificado o inclusive han sobrevivido gracias a un canal de ventas *online*. Por otro lado, miles de clientes pueden acceder cada día a una amplia variedad de productos a la distancia de un solo clic. La revolución económica es un hecho, y tiene al comercio electrónico como factor principal de dicha revolución. En la voz de Llauro se dice que: "Internet es a la economía mundial lo que la *"ruta de la seda"* fue durante 18 siglos al comercio entre occidente y China." (2011 p. 2) para comparar la relevancia de este hecho trascendental.

2.1.2 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Es un reflejo parcial de los modelos de negocios tradicionales; al traducir esto al mundo del internet, aporta al crecimiento de las ventas, y crea facilidad de uso para los usuarios.

El Community Manager Portugués Claudio Russo Inacio ¹ (2015), indica que existen algunos considerados principales tipos de comercio electrónico:

a) **Business – to -Business (B2B)**

El comercio entre empresas, de acuerdo con Russo, consiste en un modelo de comercio electrónico corporativo con variadas ventajas entre las que se menciona:

¹ Graduado en Gestión de turismo por la Universidad CEU San Pablo de Madrid. Diferentes tipos de comercio electrónico.

- Ahorro de tiempo;
- Reducción de costes;
- Control de despacho de pedidos;
- Negociación de precios;
- Aumenta el control sobre las compras. (Russo, 2015)

Hay empresas que se enfocan a distribuidores, mayoristas, minoristas, adquisición de la materia prima o simplemente al cliente final. Su orientación es producto de la gran variedad de participantes que existen en cada comercio.

b) Business – to- Consumer (B2C)

Por parte del autor Borbor, V. 2014, este tipo de comercio electrónico vende detalladamente sus productos dirigido en relación entre empresas con consumidores vía internet. Dentro de los puntos más importantes se encuentran:

- Realizar compras más cómodas y rápidas desde cualquier lugar, gracias a la tienda *online*;
- Ofertas y precios muy actualizados;
- Comparar los diferentes precios de mercado de un producto o servicio;
- Menor coste de infraestructuras para las empresas;
- Posibilidad de interactuar directamente con los consumidores finales. (Russo, 2015)

En este proceso el cliente visualiza y elige su producto de forma digital ya que este sitio web ofrece servicios de información, seguridad, confianza y facilidad de navegación.

c) Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C)

Según Russo Inacio, (2015) este tipo de *e-commerce* que agrupa el B2B y el B2C, aplican para realizar transacciones comerciales entre empresas, y

entre empresa y los consumidores finales. A continuación se detalla las siguientes ventajas:

- Amplía el mercado;
- Centraliza la oferta y la demanda;
- Atención a los clientes integrados en el sitio web.

De esta manera, lo afirmado por Russo revela como gracias a las páginas de ventas en línea se puede realizar actividades de compra y venta con la finalidad de garantizar al comprador la calidad tanto de los productos como los servicios que brindan las empresas mediante la web.

d) Consumer-to-Business (C2B)

Este comercio electrónico se encarga de realizar transacciones de negocio originadas por el consumidor final, que es quién, según Russo, establece las condiciones de venta a las mini o grandes empresas, que dependen de características básicas como:

- Interacción entre consumidores y empresas;
- Bidireccionalidad;
- Permite conseguir mejores condiciones en la oferta presentada por empresas. (2015)

Estas características, con respecto al C2B actúan promoviendo diferentes actividades para la dinámica que tiene la página web y las promociones por parte de los vendedores.

e) Consumer-to-Consumer (C2C)

El autor Russo, (2015) soporta la idea de la ejecución de interacciones solamente entre consumidores, por lo tanto puede que sea con la participación de un intermediario para el esparcimiento de ventas de los productos y servicios. Las principales ventajas se encuentran:

- La posibilidad de expansión de mercado;
- Reducción de costes de gestión y publicidad;

- Facilidad y rapidez que permite para ofrecer productos y servicios.

En esta clase de comercio, son los particulares los que interactúan entre sí, realizando transacciones o intercambios de información. Internet está dotado de diversas web de subastas virtuales entre consumidores, que vienen teniendo gran éxito entre particulares, y que viene a poner en contacto a oferentes y demandantes de un determinado producto sin que exista la necesidad de intermediarlo. (Nieto Melgarejo, citado por Borbor Villacís, 2014, p.37).

f) Business-to-employee (B2E)

Según Russo, (2015) se refiere a las relaciones comerciales establecidas entre las empresas y sus empleados y por lo tanto ambos logran beneficios de esa interacción. Dentro de sus ventajas existen:

- Mayor fidelización del empleado.
- Anima a los empleados a consumir productos o servicios de la empresa;
- Adquisición de productos o servicios con descuentos por parte de la empresa.

Según Russo, I. 2015, explica que estos son algunos de los principales tipos de e-commerce, pero existen otros como el Government-to-Citizen (G2C), el Government-to-Business (G2B), Exchange-to-Exchange (E2E), etc., depende de lo que mejor se adapte a tus necesidades de negocio.

En varios casos de estudio, se enfoca exclusivamente en el tipo de comercio electrónico Business - to - Consumer B2C (Entre empresas y Consumidores), pues es el que más se ajusta a las necesidades y el tipo de cliente que existe en el modelo de negocio para los locales de joyería de la Asociación Interprofesional 20 de Julio - Mercado Artesanal de Guayaquil.

2.2 LAS ARTESANÍAS Y SU CLASIFICACIÓN

Las artesanías son obras y creaciones maestras originadas por los artesanos por medio del arte exclusivamente realizado 100% a mano sin la utilización de alguna maquinaria automatizada, con fines comerciales.

Según la Enciclopedia Microsoft Student de Encarta 2008 “las artesanías son el...conjunto de las artes realizadas total o parcialmente a mano que requiere destreza manual y artística para realizar objetos funcionales o decorativos...” (Enciclopedia Microsoft, Villao M, Moreno S, Rendón L, 2011)

Las artesanías figuran un mundo mágico y único de ideas y formas de sentir de una comunidad por su ambiente y cultura en el que se rodea. Cada sociedad de diferentes etnias cuenta con un tipo particular de artesanías y creatividades de productos artesanales.

Por otro lado, según Eljuri, G. 2012, la introducción del libro Patrimonio Cultural Inmaterial Latinoamericano II afirma: Todos los diferentes productos específicamente hechos a mano deben indicar las siguientes clasificaciones sobre artesanías:

- Tangibilidad
- Elaboración a mano o maquinaria operada manualmente
- Función Utilitaria u Ornamental
- Debe de tener elementos de carácter simbólico
- Elemento importante de la cultura del lugar

2.3 COMERCIO ELECTRÓNICO Y DE ARTESANÍAS A NIVEL GLOBAL

El comercio electrónico ha ido cambiando en su facilidad de uso, en los métodos de pago, y el alcance durante los últimos años, principalmente por su alto crecimiento, tanto a nivel de variedad como a nivel de acceso.

Esto hace que día a día aparezcan más comercios basados en el internet. Muchos de estos llegan a convertirse en grandes *retailers* o tiendas

personalizadas, que buscan satisfacer necesidades puntuales de sus clientes.

Adaptándose a estas tendencias, varias empresas han decidido especializarse a un único tipo de comercio. Tal es el caso de las tiendas en línea de Munzungu Sisters, Chokhi, DaWanda, La galerie des Artisans, empresas que posteriormente se estudiará por su participación en el comercio de artesanías.

2.3.1 PERSPECTIVAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO A NIVEL MUNDIAL

Con el fin de visualizar el comercio electrónico desde una perspectiva más global se toma en consideración estudios realizados por *Building a better working world* (EY) y el Foro de Economía Digital (FED) publicados en el Informe de Evolución y Perspectivas *e-commerce* 2015, los cuales buscaron analizar las perspectivas de 4.500 tiendas *online* a nivel mundial. Este estudio muestra que el crecimiento estimado, en relación al año 2014, ha batido récord en facturación. Del mismo modo hace referencia de cómo el sector de moda, mascotas y alimentación han crecido en los últimos años. En el mismo estudio no se habla de un impacto reconocible en el sector de artesanías, por lo menos a lo referente en comercio electrónico.

Hoy en día existen varias tiendas reconocidas a nivel mundial, como es el caso de Amazon, MercadoLibre, E-bay o Ali Express. Estos diferentes comercios electrónicos tienen más de una década de existencia expandiéndose por varios países del mundo, Estados Unidos, Europa, Asia y actualmente emergiendo con gran fuerza, sobre todo en Brasil, América Latina.

Al igual que éste, estudios focalizados en Europa muestran incrementos continuos en varios tipos de comercio. Esto lo corrobora la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) en España y el Barómetro *Zanox Mobile Performance* que se encarga de medir la evolución

del *m-commerce* (*Mobile commerce*) en toda Europa, ya que es importante porque se genera más ingresos de compra de productos a través de dispositivos móviles según los registros desde el año 2003 al 2012 respectivamente.

América Latina no se queda atrás, y desde los últimos años, diferentes tipos de *e-commerce* se van desarrollando. Ya desde hace varios años una publicación de *América Economía* en el 2010, escribe sobre un incremento del comercio electrónico: “Creció 39,2% durante 2009, lo que le permitió llegar a la suma de U\$21.775 millones en toda América Latina y El Caribe.” (Otniel, *América Economía*, 2010, p.1)

Reportes más actuales, basándose en la economía de la región y en la evolución del *e-commerce*, pronostican una evolución positiva de los comerciantes al por menor. Hasta la actualidad en el año 2015 se vendió \$50 billones de dólares, de los cuales, solo de Brasil provienen \$20 billones (eMarketer July, 2015). Esto da una perspectiva más amplia de la actualidad del *e-commerce*, entendiendo su crecimiento proporcionalmente a los años pasados.

Las razones detrás del aumento de ventas, se basan principalmente en el incremento de medios de conexión a internet, y es que alrededor de América Latina “La penetración de PC y de banda ancha siguió subiendo a tasas del 20% y 15% anual respectivamente” (Otniel, *América Economía*, 2010, p.1).

Lo que hace del internet un mercado de masas, un *target* especial para grandes empresas de *e-commerce*, principalmente *Market Place*, como MercadoLibre y OLX.

Actualmente, datos del Banco Mundial sugieren un aumento constante del uso del internet. Ecuador está por encima de otros países como Perú, con un 43% de usuarios con conexión a internet.

Según La Encuesta de Condiciones de Vida ECV 2014, los estudios realizados a nivel nacional por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (I.N.E.C) sugieren un aumento en el uso de computadores y de dispositivos móviles, para conectarse a internet. Según García, 2015, explica que el

48,5% lo hace desde una Computadora o laptop, mientras que el 24,3% desde un teléfono inteligente, el 11,8% desde un *ipod/tablet*. Datos que comparados con años anteriores da, al igual que a nivel global, protagonismo a los teléfonos celulares. (p. 18).

2.3.2 PÁGINAS WEB E-COMMERCE DE ARTESANÍAS A NIVEL INTERNACIONAL

Desde la evolución del comercio electrónico, las páginas web *e-commerce*, como Amazon, (que viene participando desde la crisis de los punto com, con un gran impacto en los comercios *Business-to-Consumer* / entre empresas y consumidores B2C), se han consolidado, haciendo de estas *retailers* o no *retailers online*, y en el caso de Amazon, uno de los más emblemáticos de Occidente.

Dicho sitio web de venta en línea inició sus operaciones comercializando libros. Al día de hoy distribuye casi todo tipo de artículos entre los que se puede hallar artesanías provenientes de varios países del mundo. Y para este caso en particular, la compañía Amazon cuenta con la facilidad de encontrar, por medio del buscador, diferentes productos artesanales.

Un punto muy importante que se podría considerar es lo afirmado por Alikhani, Santo Domingo, (2016) dice que los comercios electrónicos que no son *retailers*, si no que se enfocan en el comercio exclusivo de artesanías se están abriendo paso, como por ejemplo la empresa Munzungu Sisters, que gracias a la iniciativa de dos jóvenes: Dana Alikhani y Tatiana Santo Domingo, quienes decidieron en el año 2009 iniciar juntas un proyecto de marca en el que unirían sus pasión por la moda y su interés en apoyar el trabajo artesanal de comunidades, viajan y escogen elementos hechos a mano de una manera sostenible por artesanos locales de diversas culturas provenientes de países como Brasil, Perú, Argentina, Marruecos, Indonesia, Hungría, Italia o India, según su página oficial, realizan ventas de productos cuidadosamente escogidos en locales ubicados en Europa como Londres, Madrid, París y Montecarlo y crearon el concepto revolucionario de proveer

el mercado mundial de venta en línea con productos exclusivos, antes de exhibirlos en sus tiendas.

Vale mencionar que desde la India, un país que tiene un alto potencial de exportación de artesanías, nace otro *e-commerce* enfocado exclusivamente a este tipo de productos, se conoce como Chokhi una página oficial en la que explica que se encarga de ayudar a capacitar a los artesanos para que sepan desarrollar sistemáticamente artesanías y de esta forma obtengan más clientes y mayores ventas de los productos. Además, Chokhi se encarga de impulsar su creatividad dando a conocer artesanías tradicionales de la India como las esculturas, estatuas, pinturas, artículos de decoración para el hogar, accesorios, joyas, y mucho más de la industria de la artesanía étnica” (p.1).

Mientras tanto, según la página Alemana, DaWanda se aparta completamente del concepto de *retailers*. Nació con el fin de unir un poco más a los artesanos de las principales ciudades, con los proveedores, clientes y futuros artesanos. Su sistema implementa cuatro categorías principales: Productos, Suplementos, *Hazlo tú mismo* e Inspiración. Cada uno está enfocado a crear una comunidad que busque cosas únicas. La misma página web oficial de DaWanda, resalta esa búsqueda de lo “único” abriendo desde el año 2009 un espacio para objetos antiguos que actualmente son conocidos como *vintage*. Como ellos dicen, son productos con amor, además de tener un mínimo de 20 años de antigüedad.

Por otro lado, un sitio web francés La Galerie des Artisans, que muestra el siguiente perfil: “se encarga de comercializar productos vía internet, este negocio empieza su fundación en el año 2012, con el objetivo de comunicar y compartir valores, más allá de la ética, su propuesta es crear un nuevo estilo de vida de los buenos modales de las personas. Esta página web busca productos de calidad para su familia y sus parientes, con el fin de consumir sus productos, que combinan con el respeto y con el medio ambiente, para dar buena oferta al comercio social y solidario” (p.1).

2.4 LA USABILIDAD

Uno de los puntos más completos y esenciales a tomar en cuenta en el desarrollo de un sitio web de cualquier tipo, es la heurística o mayormente conocido como la usabilidad web que este ofrece.

Se puede tomar la definición de usabilidad de la *Organización Internacional para la Estandarización*, la misma que sirve de guía en varios procesos de producción de páginas web a nivel mundial.

El aporte de Serrano (2009) indica que es posible reconocer que “La usabilidad se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso”. (ISO/IEC 9126, Serrano, p. 65)

Por lo que, aplicando lo dicho al campo de tiendas en línea, se puede definir la usabilidad como la facilidad que ofrezca el sitio web para que el administrador de la tienda y el cliente comercialicen sus productos.

2.4.1 CRITERIOS DE USABILIDAD PARA EL ANÁLISIS DE PÁGINAS WEB

Para poder generar un análisis en las diferentes páginas web de venta *online*, hay que establecer qué criterios evaluar. Jakob Nielsen², menciona que los criterios de evaluación de usabilidad dependen de los objetivos de la página web, o en este caso del *e-commerce*. De esta forma, se evalúa principalmente todo lo relacionado con los productos, su presentación, “el carrito de compras”, los métodos de pago, entre otros.

Haciendo hincapié en los comercios electrónicos, en los que el objetivo final es vender cierto tipo de producto, se puede ver efectiva la propuesta de Milán y Caballero (2013) en la que detalla lo siguiente:

² Doctor en diseño de interfaces de usuario y ciencias de la computación en la Universidad Técnica de Dinamarca. Ha escrito ¡Sea Breve! (Escribir para la web) y ¿Cómo leen los usuarios en la web?

1. Necesidad de registro para poder acceder al contenido de la página web.
2. Necesidad de registro para realizar compra.
3. Utilidad para el usuario.
4. Búsqueda avanzada de productos.
5. Chat/opiniones de otros usuarios.
6. Facilidad para encontrar el dominio en la Red.
7. Posibilidad de cambiar de idioma en la Red.
8. Mail de contacto.
9. Teléfono de contacto.
10. Mapa de la página web.
11. Presencia de Redes Sociales en la página web. (p. 34)

Desde la perspectiva del presente estudio, todos estos criterios de usabilidad buscan facilitar en la mayor manera posible el proceso de compra del usuario, tomando en cuenta diferentes etapas del mismo, como el proceso de registro antes de realizar la compra o los diferentes canales de feedback como información de contacto de la página web y sus respectivas redes sociales.

Se agrega la facilidad de aprendizaje, facilidad para ser recordado, facilidad de uso, visibilidad y estética, enfatizados por Ruiz, Villegas, A Hernández, en un estudio de usabilidad de comercios electrónicos B2C, en los que se evaluaron empresas como Amazon, Dell y MercadoLibre.

Según los criterios de Ruiz *et al*, (2015), el 90% de los usuarios encuestados estaban de acuerdo en que el sitio ofrece una facilidad de ser aprendido y recordado. Del mismo modo el 70% determinaron que Amazon ofrece facilidad de uso, ya que el 100% estuvo de acuerdo en que el sitio era agradable a la vista.

Para el análisis de usabilidad de las diferentes páginas web, se toma en cuenta el criterio esencial de Jakob Nielsen, en el que especifica que siempre dependerá de los objetivos del *e-commerce*; De igual manera, se tomará como ejemplo el estudio realizado por Ruiz, *et al* en el que se evaluó a los *e-commerces* antes mencionados.

2.4.2 ANÁLISIS DE USABILIDAD DE LAS PÁGINAS WEB

Algunas de las empresas que han sido reconocidas en apartados anteriores, son en esta ocasión las protagonistas de este epígrafe. Se las ha clasificado en dos grupos principales: grandes *retailers* y empresas específicas de ventas de artesanías. Para el grupo de grandes *retailers* se ha escogido a la compañía Amazon, por su alcance mundial, su gran número de usuarios, y por su sección de artesanías. Debido a su enfoque más latinoamericano, también se eligió a Mercado Libre, el mismo que cuenta con una sección de artesanías y una gran cantidad de usuarios

Distribuido en la tabla #1, se puede evidenciar cómo el análisis para ambos negocios se centra principalmente en la usabilidad, mas no busca profundizar en los lenguajes de programación detrás de cada sitio, ni en el modelo de negocio que se implementa. Cabe recalcar que estas empresas únicamente en venta de artesanías usan *manejadores de contenido* (CMS) (Sistema Gestor de contenidos) conocidos como *Magento* y *Prestashop*, estas tecnologías en gran medida no tienen costo, lo que supone un ahorro en el momento de su implementación.

Otro punto dentro del análisis es el diseño web adaptable (*responsive design web*), que tienen la mayoría de las tiendas, con excepción de Munzungu Sisters. Dicho diseño facilita la navegación a través de un dispositivo móvil, mostrando de una forma clara y sencilla todos los elementos.

Acerca de los sistemas de pago, estos suelen ser variados, van desde el uso de tarjetas de crédito como Visa y *Mastercard*, hasta el uso de *PayPal* o acuerdos con los propietarios del producto como en el caso de Mercadolibre, pero, es un tema que será marginado a fin de no desviarse del objetivo que se persigue para el presente trabajo.

Retailers que incluyen Artesanías		
Características	Amazon	MercadoLibre
Necesidad de registro para poder acceder al	Para ver los productos presentados en la página no es necesario un registro	No es necesario un registro para ver los productos, ofrece

<p>contenido de la página web.</p>	<p>o una cuenta. Permite que los usuarios puedan ver los productos y ver todo tipo de información como descripción, detalles y comentarios que puedan hacer los clientes acerca del producto. Hace comparaciones similares de lo que se está buscando, en algunos casos se pueden ver videos, sin necesidad de crear una cuenta. Los usuarios pueden conocer el precio e información que requieran sobre lo que están buscando comprar.</p>	<p>información del producto, así como una breve descripción del mismo. Los datos del vendedor, si están ocultos. Lo único que se muestra es una calificación del usuario vendedor.</p>
<p>Necesidad de registro para realizar compra.</p>	<p>Es obligatorio crear una cuenta para poder hacer la compra, lo mismo que para hacer comentarios sobre un producto o calificarlos. Por el contrario, no se requiere una cuenta para armar un carrito de compra, sólo para el proceso de <i>checkout</i>.</p>	<p>Es requisito indispensable la creación de una cuenta para poder comprar. Igual, es necesario un registro para calificar o hacer comentarios del producto. No existe el concepto de <i>checkout</i>.</p>
<p>Utilidad para el usuario.</p>	<p>Los sitios web están dirigidos a personas entre 18 a 50 años. Ambos son muy intuitivos y facilitan la experiencia de usuario.</p>	
<p>Búsqueda avanzada de productos.</p>	<p>Tanto Amazon como MercadoLibre si cuentan con un buscador avanzado ya que es una forma rápida y fácil para encontrar el producto deseado por el usuario.</p>	
<p>Chat/opiniones de otros usuarios.</p>	<p>En la parte inferior de la página de ambas compañías existe una opción para el uso de comentarios acerca de los clientes que deseen dejar cualquier tipo de opiniones o sugerencias acerca del producto expuesto.</p>	
<p>Posibilidad de cambiar de idioma en la Red.</p>	<p>Amazon no tiene un idioma específico ya que en la parte inferior de la página oficial cuenta con varias</p>	<p>MercadoLibre tiene como punto principal a Latinoamérica, dado que solo maneja un idioma.</p>

	<p>opciones de diferentes tipos de países que al momento de entrar a uno de ellos se puede ver la página del idioma de origen del país como, México, España que son los países que manejan la lengua Española. Pero en la página de Amazon <i>Web Service</i>, sí se encuentra la opción de poner cualquier idioma que el usuario necesite para realizar cualquier tipo de comunicación con dicha compañía.</p>	<p>Las posibilidades de multi-idioma están bloqueadas.</p>
Mail de contacto.	<p>Para poder visualizar el mail contacto en la página de Amazon se encuentra en la parte inferior de la página la opción donde dice Amazon <i>Web Service</i>, luego de nuevo en la parte debajo del sitio web aparece la siguiente opción "<i>póngase en contacto con nosotros</i>" con diferentes áreas como: contactar con soporte técnico, consultas de facturación o cuentas y el departamento de ventas dependiendo del caso que el usuario tenga como inquietud o problema.</p>	<p>No brinda la facilidad de que los usuarios puedan ver a simple vista un número de contacto con la compañía pero solo tiene la opción de poner datos personales y enviarlo vía correo electrónico.</p>
Teléfono de contacto.	<p>En la página oficial de Amazon <i>Web Service</i> no se encuentra ningún tipo de número telefónico para poder contactarse ya que solo tiene la opción de poner datos personales de los usuarios que requieran comunicarse con la compañía pero solo vía correo electrónico.</p>	<p>Cuenta con un número para que los usuarios puedan comunicarse, ya que dicha página no brinda la facilidad de poner el contacto de la compañía ya que se encuentra en la parte inferior de la página dando clic en la opción de más información y luego en la poner en la opción</p>

		de mapa de sitio ya que siguiendo dichos pasos se podrá visualizar el número de contacto de MercadoLibre Ecuador.
Mapa de la página web.	No requiere de un mapa de sitio ya que ellos solo manejan el buscador en la parte superior de la página oficial como nueva forma de búsqueda de los productos en línea.	Tiene un mapa de ubicación de las diferentes categorías de los productos, ya que es una forma antigua de buscar el producto.
Presencia de Redes Sociales en la página web.	No tiene ningún tipo de opción para poder entrar en las redes sociales dentro de su página oficial, ya que el usuario tiene como única alternativa entrar desde la página de <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> .	Tiene la opción de conectarse con redes sociales en la parte inferior derecha de la página oficial como <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> y <i>Google +</i> .

Tabla 1: Análisis de *Retailers* que incluyen Artesanías.
Autores: Diego Figueroa Jaramillo, Josué Valencia Robles.
Fuente: Páginas web Amazon, MercadoLibre.

Páginas Web de Ventas exclusivas de Productos Artesanales				
Características	Munzungu Sisters	Chokhi	Dawanda	La galerie des Artisans
Necesidad de registro para poder acceder al contenido de la página web.	Estos comercios electrónicos dan la oportunidad de mostrar sus productos sin necesidad de tener una cuenta personal, con el objetivo de que ingresen muchos usuarios a dichas páginas y puedan ver sin ningún tipo de problema todas las mercaderías presentadas en línea.			
Necesidad de registro para realizar compra.	En Munzungu Sisters no es necesario un registro para hacer la compra. La página se	En Chokhi tampoco es obligatorio el registro, pero lo muestra de manera opcional, con <i>Facebook</i> o	En DaWanda es obligatorio, el registro puede ser mediante <i>Facebook</i> .	Aquí es opcional, brinda la posibilidad de registrarse, pero a la vez permite

	encarga de reenviar al usuario a Sage Pay Europe Ltd que es un sitio seguro para pagos online.	Twitter.		que usuarios sin registro puedan hacer compras.
Utilidad para el usuario.	Este sitio está enfocado exclusivamente a la venta de artesanías, ya que cumple con todos los objetivos para los usuarios.	Chokhi también se encarga de vender productos artesanales. El diseño de la página permite esta funcionalidad .	Dawanda tiene varias categorías en la parte superior de la página, lo que permite que el usuario tenga cuatro secciones principales: Productos, Materiales, Hazlo tú mismo, Inspiración.	El diseño de la página permite que su utilidad sea bastante sencilla, facilitando de esta forma encontrar y comprar productos.
Búsqueda avanzada de Productos.	Estos comercios electrónicos cuentan con una búsqueda avanzada ya que es una forma de darles a los usuarios fácil y Rápido acceso para encontrar el producto que ellos quieran al momento de ver toda la información e imagen del producto.			
Chat/opiniones de otros usuarios.	La página de Munzungu Sisters no cuenta con ningún chat ni opción para que los usuarios puedan opinar sobre los productos	Chokhi no tiene ninguna opción de chat ni opinión que necesiten los clientes por cualquier inquietud por parte de los productos.	Dawanda si cuenta con la opción de enviar opiniones y sugerencias por parte de los clientes, ya que en la opción de servicio al cliente en la parte inferior de la página web se activa el chat	En la página de comercio electrónico La Galerie des Artisans no contiene ni opción de chat, ni opción para que el cliente pueda hacer comentario

			para cualquier ayuda o información necesaria para los compradores	s ni dar ningún tipo de inquietudes sobre la mercadería.
Posibilidad de cambiar de idioma en la Red.	No ofrece la posibilidad de cambiar el idioma.	La información solo está en inglés.	Más allá de permitir cambiar el idioma DaWanda permite cambiar una configuración regional.	La información solo se muestra en francés.
Mail de contacto.	Sí muestra el mail de contacto, así como también la dirección en <i>google maps</i> .	En el pie de página (<i>footer</i>) se encuentra el mail de contacto.	Dawanda ofrece un formulario interactivo el cual permite escoger el tipo de tema sobre el cual se envía el correo.	En el pie de página (<i>footer</i>) se encuentra el mail del contacto. Además tiene un formulario de contacto.
Teléfono de contacto.	Si muestra el teléfono del contacto.	En el pie de página (<i>footer</i>) especifica el número de contacto.	Dawanda, no muestra el número de contacto.	No muestra el número de contacto.
Mapa de la página web.	Estos Comercios electrónicos no cuentan con un mapa de sitio ya que solo usan la opción actual de la búsqueda avanzada de productos.			Presenta un mapa de sitio detallando las categorías de los productos en la parte inferior de la página.
Presencia de	Las páginas web sí tienen redes sociales ya que realizan			

Redes Sociales en la página web.	publicidades de los productos.
----------------------------------	--------------------------------

Tabla 2: Páginas Web de Ventas exclusivas de Productos Artesanales, características y análisis de las páginas web.

Autores: Diego Figueroa Jaramillo, Josué Valencia Robles.

Fuente: Páginas web Munzungu Sisters, Chokhi, Dawanda, La galerie des Artisans.

2.5 LA VENTA DE ARTESANÍAS A NIVEL LOCAL

Las ventas de productos artesanales a nivel nacional han ido evolucionando en los mercados de Europa y de América del Norte, a razón de varios productos de orfebrería como la tagua, paja toquilla, cerámica, joyería, madera, cestería, tal como lo demuestra un estudio del Banco Central del Ecuador B.C.E, Ministerio de Comercio Exterior, Instituto de promoción de Exportaciones e inversiones, y Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, (2013).

Dicho estudio explica cómo cada sector se especializa en diferentes áreas, por ejemplo para la elaboración de sombreros de paja toquilla, que se da principalmente en la provincia de Manabí. La tagua con la que se crean bisuterías, las mismas que se cultivan en los bosques tropicales de Manabí y Esmeraldas. Del mismo modo, en las playas de Manabí, gracias a la ruta del Spondylus los artesanos son responsables de joyas color rojo coral. Azuay, por otra parte, es el lugar donde familias enteras se encargan de la elaboración de joyas de plata combinadas con piedras y piezas de cerámica.

Y dentro de la presente calificación, según el Banco Central del Ecuador B.C.E, Ministerio de Comercio Exterior detalla que también se encuentra la joyería, siendo esta desarrollada en diferentes provincias del Ecuador. Según el estudio anterior, “solo en la ciudad de Guayaquil se registraron 250 talleres de orfebrería. Mientras que en las provincias de Los Ríos, Loja, Cañar y El Oro son responsable del 14.05% de talleres de producción de joyas y otros artículos”. (p. 7).

A continuación una breve descripción del producto artesanal de Joyería y Bisutería:

Producto Artesanal	Descripción
Joyería y Bisutería	En varias ciudades del Ecuador existen talleres dedicados a la elaboración de artesanías en joyas y artículos relacionados con la orfebrería artística. También se dedican al proceso de transformación del metal en artesanías, su margen de producción es mínimo porque se destacan por sus técnicas y acabados de calidad.

Tabla 3: Producto Artesanal y su respectiva descripción.

Fuente: (Banco Central del Ecuador B.C.E., Ministerio de Comercio Exterior, Instituto de promoción de Exportaciones e inversiones, y Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2013, pp. 4 - 8)

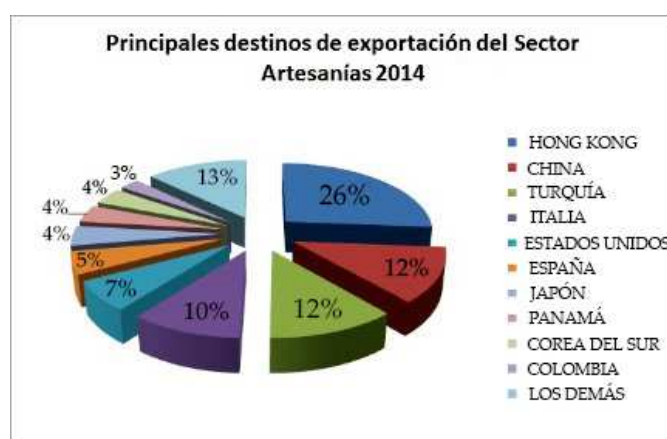


Gráfico 1: Principales destinos de exportación del Sector Artesanías 2014.

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior, Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR.

Se puede agregar que la comercialización del producto antes mencionado contribuye al desarrollo de comunidades y al sustento de familias dedicadas exclusivamente a la producción y ventas de artesanías. El producto final, es distribuido a los principales mercados dedicados a esta línea de comercio, para poder llegar a los consumidores locales y/o internacionales, tales como los principales destinos de exportación del sector de artesanías del año 2014. Con un mayor porcentaje del 26% de exportación a Hong Kong, China y Turquía con el 12%, otros países con un 13%, Italia con el 10%, Estados Unidos con el 7%, España con el 5%, países como Japón, Panamá, Corea

del Sur obtienen el 4% y Colombia con el 3% de exportación de productos artesanales.

Por otro lado, en las principales ciudades del Ecuador existen mercados y ferias de artesanías muy visitadas por los turistas nacionales y extranjeros. Por ejemplo, en la ciudad de Quito el mercado Artesanal de la Mariscal, ubicado en las calles Jorge Washington, Quito EC170143 entre Reina Victoria y Juan León Mera, en Otavalo la gran feria de artesanías está ubicada en la Plaza de Los Ponchos, en Cuenca El Mercado Artesanal Rotary, en la calle Vargas Machuca.

2.5.1 COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, podemos considerar que el comercio electrónico en el Ecuador no es muy diferente al del resto del mundo ya que parece ser que va en aumento al igual que en otros países de América Latina. Principalmente por el incremento de personas con acceso a internet, y a la variedad de productos que cada día se exhiben a través de la red.

García, (2015), afirma: “La Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) 2014, los estudios realizados a nivel nacional por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (I.N.E.C) sugieren un aumento en el uso de computadores y de dispositivos móviles, para conectarse a internet. El 48,5% lo hace desde una Computadora o laptop, mientras que el 24,3% desde un teléfono inteligente, el 11,8% desde un *ipod/tablet*. Datos que comparados con años anteriores da, al igual que a nivel global, protagonismo a los teléfonos celulares” (p.18).

Filiación a redes sociales según dispositivo usado

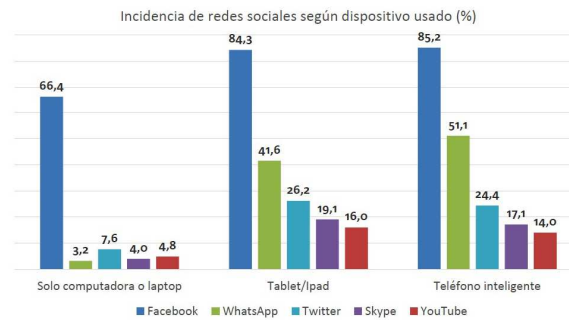


Gráfico 2: Incidencia de redes sociales según dispositivo usado (%).
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Los efectos, de este incremento de conectividad al internet y variedad de productos han ido generando una atmósfera de *e-commerce* en los últimos años, de acuerdo al artículo publicado por el diario El Universo en el que presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil (C.C.G), Pablo Arosemena manifiesta que actualmente “\$540 millones al año mueve en Ecuador el comercio *on-line*” (El Universo, Julio, 2015).

Cabe recalcar que esta cifra es producto de varios aspectos que tienen relación con el *e-commerce*, (creación de páginas web para comercio electrónico, *marketing online*, mecanismos de envío de mercadería y personal calificado para la administración y funcionamiento del *e-commerce*). En el mismo artículo, Arosemena compara este tipo de economía digital con la tradicional: “Si eso lo contrastamos con el 1,9% que va a crecer la economía ecuatoriana en todo el 2015, la economía digital va mucho más rápido”, (El Universo, Julio, 2015). Lo que significa una gran oportunidad para comercios medianos, pequeños e incluso *pymes* que buscan un crecimiento significativo para el presente año.

Actualmente, se llevan a cabo diferentes eventos que buscan promocionar el *e-commerce* en el Ecuador, como el *E-commerce Day*, de acuerdo a esto existen diferentes entidades públicas y privadas que se suman a la promoción del comercio electrónico. Esto genera un ambiente rico en

competitividad y propicio para el surgimiento de nuevos tipos de comercio electrónico.

Por su parte, el comercio de artesanías mediante *e-commerce* en el Ecuador, se da desde el sector privado y a menor escala, a través de comunidades. Uno de los mayores representantes es el sitio web de Arte Colonial de Ibarra. Este sitio cuenta con la implementación de varios criterios de usabilidad. Desgraciadamente éste, no es suficiente para realizar un análisis, dado que el resto de páginas web de comercialización de artesanías a nivel nacional, como lo son: *Mont Ecuador Hat* de Montecristi, *Productos.ec* de Quito, *Ángelo Factory* de Baños, no cumplen con el mínimo de criterios de usabilidad que según Milán y Caballero deberían tener. No obstante, es necesario hacer mención de estos sitios web, dado que vendrían a ser la competencia directa de los locales de Joyería del Mercado Artesanal de Guayaquil.

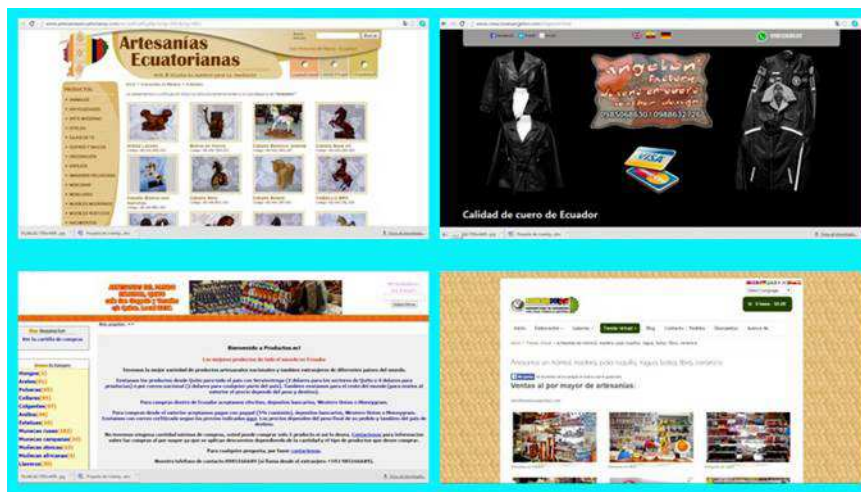


Imagen 1: Incidencia de redes sociales según dispositivo usado (%).

Autores: Diego Figueroa Jaramillo, Josué Valencia Robles.

Fuente: Páginas web Artesanías Ecuatorianas Ibarra, *Ángelo Factory*, *Productos.ec* Quito, *Mont Ecuador Hat* Montecristi.

2.5.2 EL MERCADO ARTESANAL DE GUAYAQUIL

En la ciudad de Guayaquil, existen 3 mercados artesanales destinados al turismo en general: La Asociación Interprofesional de Artesanos 20 de Julio - Mercado Artesanal de Guayaquil ubicado en la calle Loja y Baquerizo Moreno (Centro de la Ciudad), El Centro Comercial Artesanal Machala

ubicado en la avenida Machala y Pedro Pablo Gómez, y el Mercado Artesanal Malecón 2000, se encuentra ubicado en Malecón 2000 calle Febres Cordero.

Según la página oficial de la Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, EP (2015):

El mercado artesanal entró en funcionamiento el 24 de Julio de 1982, es el sitio de integración de artesanos y comerciantes cuya mercadería se basa en manufacturas. Su construcción, es obra del Municipio de Guayaquil con el propósito de facilitar la comercialización de artesanías, además de crear plazas de trabajo y favorecer al turismo nacional y extranjero (Empresa Pública Municipalidad de Turismo, citado por Jaime Nebot).

Las edificaciones del Mercado Artesanal de Guayaquil, de una manzana completa, son lugares comúnmente concurridos por los turistas nacionales y extranjeros, en busca de comprar diversos tipos de artesanías procedentes de varias regiones del Ecuador.

Sus locales se encargan de vender productos elaborados a mano como: prendas de vestir, de algodón, cuero o lana, con distintas técnicas; sombreros de cuero o paja toquilla, canastas de paja toquilla, guitarras, flautas, maracas, tambores, de madera; joyería y bisutería, con materiales variados, en su mayoría procedentes del Ecuador, naturales, ya sean del mar, o la tierra; cuenta también con taller de marco y restauraciones, cuadros de pinturas, originales o copias de famosos artistas ecuatorianos como Oswaldo Guayasamín o Eduardo Kindman.

Por otro lado, las ventas del Mercado Artesanal de Guayaquil bajan en ciertos meses del año perjudicando a los comerciantes artesanales en sus negocios, ya que por lo general sus ventas aumentan en la época de feriados, pero en el transcurso de los años el aumento de sus comercios cambian porque hay periodos que el turismo crece y a veces se debilita.

CAPÍTULO III

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 PLANTEAMIENTO DE LA METODOLOGÍA

El presente trabajo es una investigación que apunta hacia el análisis de la usabilidad de páginas web *e-commerce* de artesanías para su aplicación en los locales de joyería artesanal. Por lo que para realizar dicho estudio, se utiliza una propuesta de tipo cualitativa que se ha servido del estudio de diferentes páginas web de venta *online*, y, de la recolección de datos estadísticos, tal como dice Maxwell (1996), “Los estudios cualitativos se caracterizan por un proceso de construcción interactiva del argumento teórico y la evidencia empírica” (p. 34). Esta indagación se efectuará en los comercios artesanales de joyería del Mercado Artesanal de la calle Loja de la ciudad de Guayaquil.

Este método está ajustado al paradigma socio-crítico, basado en una naturaleza cualitativa y exploratoria, con la finalidad de identificar el potencial de cambio, a través de un análisis de datos intersubjetivo y dialéctico, que busque mediante entrevistas y encuestas una mejor sinergia entre los comercios online y su aplicabilidad en los negocios de joyería.

De esta forma se pretende fundamentar con evidencias, las ventajas o desventajas que un sitio web de venta en línea representaría para los involucrados. También trata de explicar ciertos fenómenos poco conocidos o desconocidos y otros que necesitan de observación cualitativa y comparación, finalmente obtener información fundamentada que permita tomar decisiones con respecto a la usabilidad.

Se enfoca en cinco páginas web *online* internacionales, para encontrar similitudes y disimilitudes en los sitios web escogidos a fin de, como diría Sartori (1984) obtener argumentos necesarios que manifiesten la realidad de este proyecto para identificar los factores comunes y los diferenciadores.

Además, se realizará una consulta virtual y se observarán los elementos comunes y diferenciadores que caracterizan a dichos sitios web *online*.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

En la Asociación Interprofesional de Artesanos 20 de Julio - Mercado Artesanal de Guayaquil existen 153 locales comerciales de los cuales se seleccionó 4 tiendas: El local # 28, # 56, # 100, # 101, estos tres últimos pertenecen a un mismo dueño, el # 102 y # 105, se dedican específicamente a la venta de joyería artesanal; todos ubicados en la planta baja de la edificación.

A su vez, en este proyecto de investigación se realizarán encuestas que van a estar dirigidas a 17 comerciantes que trabajan en los locales de joyería, el perfil de los encuestados se enmarca entre los 19 y 62 años de edad, con la finalidad de obtener información variada que permita analizar el detalle en el diseño aplicado apropiadamente según los criterios de usabilidad.

En el caso de los entrevistados, su perfil bordea los 10 años de experiencia, existen similitudes en su cargo laboral, en el estado cronológico y el área de desempeño. Para realizar las entrevistas y obtener excelentes resultados se seleccionaron 2 profesionales, que aunque con títulos diferentes, se dedican al área de la tecnología en la informática del desarrollo web sobre la usabilidad de páginas *online*.

Por un lado, Alejandro Varas H, dueño Co-fundador y CEO de la agencia digital DOMO Soluciones *Web & TI*, dedicada a la implementación de soluciones a través de aplicaciones web. Dicha agencia ha sido la responsable de varios sitios importantes a nivel local, como los son el portal web de Ecuavisa, El Universo y más recientemente Interagua. En este último pasaron de mejorar un sitio con apenas 900 visitas mensuales a uno de 90mil semanales, gracias a la implementación, entre otras cosas, de buenos criterios de usabilidad.

También está seleccionado al Lcdo. Luiggi Chóez Fernández, Jefe de Diseño Web en la compañía Viamatica en el centro de la ciudad de Guayaquil. Su experiencia se evidencia en varios sitios web dirigidos a empresas públicas y privadas a nivel nacional e internacional como *e-commerces*, bancos y supermercados.

Encuesta:

Con el fin de conseguir el objetivo descrito en la introducción de este capítulo, se confeccionaron preguntas con objetivos autónomos, que en conjunto tributan a la investigación.

La primera pregunta es para determinar los meses con menor cantidad de compradores presenciales, en dichos meses, se busca llevar a cabo diferentes campañas de *marketing*, con el objetivo de aumentar las ventas en este nuevo canal.

La segunda interrogante, está para determinar el alcance de compradores de los diferentes locales comerciales, y es que a un mayor número de canales de ventas, mayor es la logística que implementan. Lo que podría ser una gran ventaja.

Con la tercera consulta, se establece cuál es el target actual. Esta información ayudaría en el momento de desarrollar una interfaz más apegada al tipo de cliente.

Las preguntas como la cuarta, quinta, sexta y séptima, dan una idea general de la capacitación tecnológica del dueño de la tienda. Dependiendo de estas respuestas, se podrá proponer un ambiente administrativo más adaptado a nuestro usuario.

En la última interrogación de la encuesta se busca conocer qué tanta predisposición existe por parte de los dueños de locales, a empezar un nuevo canal de venta *online*.

Entrevista:

En el caso de la *Entrevista*, la estructuración no fue rígida, lo que permitió que los entrevistadores extiendan un poco más sus conocimientos de diferentes temas acerca de la usabilidad web ya que se expresaron de diversas maneras en sus puntos de vista al momento de responder las preguntas de carácter semiformal explicando la situación actual laboral y profesional de cada uno de ellos de acuerdo al tema del proyecto de tesis.

La primera pregunta, busca información sobre los criterios específicos de usabilidad que se utilizan en el medio para el desarrollo de sitios web; se recuerda que estos criterios dependen de los objetivos que la página web persigue, así como del *target* al que va dirigida.

La segunda y tercera interrogación, luego de determinar los criterios que se van a emplear, se busca definir en qué área o proceso de la página web se aplican dichos criterios; Por ejemplo, en el proceso del carrito de compras, que razones de los antes mencionados, son aplicables.

Las dos últimas preguntas del interrogatorio, buscan una pauta con respecto al comportamiento del cliente y el usuario final en el nuevo entorno web. Se recuerda también que éste puede depender del perfil de usuario que se obtenga.

3.3 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El paradigma socio-crítico con el que se maneja este estudio precisa de un elemento cualitativo que ubique el problema, por lo tanto la propuesta para encontrar una respuesta de esta categoría sugiere aplicar entrevistas a personas que de una u otra manera puedan dar información acerca del tema del proyecto.

La elección de entrevistas semiestructuradas van a estar dirigidas a profesionales en el campo del desarrollo web, con el fin de obtener datos sobre los diferentes métodos que aplican las empresas para la creación de *e-commerces* con altos niveles de usabilidad.

S. Blázquez, M. Ibañes, y T. Ortega³, mencionan que las entrevistas son modalidades exitosas porque permiten conocer en detalle lo que piensa o siente una persona con relación a un tema o una situación en particular.

Los autores referidos en el párrafo anterior son partidarios en utilizar las entrevistas semiestructuradas, que sean lo suficientemente flexibles como

³ alumnos del primer curso de bachillerato especializados en tesis doctoral donde explican la importancia de las entrevistas en la Universidad de Valladolid, situado en España, en el año 2004.

para ir adaptándose a las novedades que puedan surgir. Para garantizar el éxito de las entrevistas, se considera fundamental unos principios asociados al entrevistador, a los entrevistados, a los contenidos y al desarrollo de las entrevistas.

Certificando la importancia respecto a las entrevistas que debe tener un proyecto de titulación de este nivel, existe una comunicación interpersonal creada entre el investigador y el sujeto de estudio, con el objetivo de especificar claramente la información y obtener respuestas a las preguntas planteadas en la indagación de una manera eficaz y verdadera.

Por otra parte, las encuestas para Stanton, Etzel, Walker, Naresh K, Malhotra, citados en la tesis de Alelú H., Cantín García., López Abejón., y Rodríguez Zazo, (2014) son entrevistas que se realizan con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, lo que corrobora Trespalacios, Vásquez y Bello. Su confección deberá obtener información específica, las personas seleccionadas serán de una muestra representativa de la población, solicitar respuestas definidas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

Además de los mencionados autores también existen otras perspectivas como la de Richard L, y Sandhusen, acerca de las entrevistas, que no sólo obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas sino que existen otras formas de aplicarlas como: vía telefónica o por correo. Por lo tanto desde el punto de vista de los autores del presente texto se propone el desarrollo de encuestas para alcanzar una comprensión aproximada del mercado actual, acercar a una idea de las épocas del año con menor o mayor venta, el *target* principal, y sobre todo el nivel de capacitación técnica de los comerciantes.

Una vez recopilada la información, se realizará un análisis relevante del estudio de investigación, por tal motivo mediante la realización de las entrevistas y las encuestas se obtendrán resultados cualitativos con diversas características como: Explorar, entender comparar y descubrir datos importantes y poder conseguir una completa y detallada descripción de análisis para el proyecto de investigación.

3.4 RESULTADO DE LAS HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

Para realizar las encuestas dentro del Mercado Artesanal de Guayaquil, se tomó en cuenta la cantidad y el número de los locales que residen, para el cual se definió un lapso aproximado de 40 minutos en el que los comerciantes deberían efectuar el cuestionario planteado con el fin de obtener datos que ayuden a establecer el análisis descrito como objetivo principal del proyecto de investigación.

No obstante, se presentaron dificultades que impidieron prestar la ayuda que se solicitaba de manera pronta, a causa de la cantidad de gente comprando en su negocio. En ocasiones, el horario del propietario del local de joyería no coincidía con el tiempo destinado a la labor de indagación de los autores del presente texto.

A pesar de todo el relato anterior, el uso de las encuestas revelaron errores y prejuicios concebidos en la premisa, al poder medir un nivel diferente de conocimiento sobre ventas en línea, al que se estimaba, aunque no son expertos en el tema.

Con respecto al desarrollo de las entrevistas, la experiencia fue muy diferente, ya que se pudo ver otro enfoque. Entender desde otra perspectiva lo complicado que puede llegar a ser el desarrollo de un sitio web de estas dimensiones.

Los entrevistados reaccionaron de forma positiva ante la idea de hacer un *e-commerce* para el Mercado Artesanal, en especial el Ing. Alejandro Varas, que es un emprendedor de nacimiento, lo vio como una buena oportunidad de negocios. A su vez, el Lcdo. Luiggi Chóez brindó todo el apoyo necesario en las instalaciones de sus oficinas con el fin de ayudar con la entrevista, dio una pequeña inducción a sus oficinas, con el objetivo de explicar la necesidad de un buen equipo de desarrollo, diseño, levantamiento de requerimientos y demás.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para el análisis de resultados, se han levantado información sobre la actualidad de los negocios en línea, y sus respectivas perspectivas para el futuro. Se estudió las definiciones de usabilidad según varios autores, y se propuso un conjunto de criterios a tomar en cuenta para el desarrollo de una tienda *online* competitiva según el mercado actual.

Mediante las encuestas fue posible identificar los distintos niveles de capacitación en los comerciantes y el estado actual de los clientes. Esta información es necesaria para el desarrollo de la tienda de comercio electrónico, dado que con esta se determina la estrategia de *marketing*, los factores de usabilidad de la misma y el nivel de complejidad para su administración por parte de los comerciantes.

Por su parte, las entrevistas dieron una perspectiva más amplia previa al desarrollo de comercio electrónico. Estas indicaron el proceso a implementar, tomando en cuenta varios criterios de usabilidad, el trato que debe existir con los comerciantes y sobre todo la definición de objetivos.

Sumadas, las encuestas y las entrevistas, se abrió una perspectiva más amplia con respecto a dos frentes: El estado actual del comercio, que incluye un perfil más amplio del comerciante y del cliente. Y también de las diferentes metodologías de desarrollo de páginas web, implementadas por las agencias locales, que buscan conservar óptimos niveles de usabilidad.

4.1.1 RESULTADO DE LA RECOPIACIÓN DOCUMENTAL

Tras el levantamiento de información, a *grosso modo*, podemos ver cómo el *e-commerce* se ha convertido en un nuevo tipo de comercio, tal como lo describe Llauro con sus analogías. Los datos recopilados, apoyan la teoría de la necesidad de abrir un nuevo canal de ventas de joyerías en el Mercado Artesanal de Guayaquil.

La información recopilada sobre los aspectos de usabilidad y sobre su respectiva implementación, nos explican cómo definir los criterios heurísticos, el desarrollo de una tienda en línea tiene que someterse a un análisis contextual, en el que se estudie el modelo de negocio, tal como lo explica Jakob Nielsen en nuestro marco teórico.

No obstante, a raíz de los puntos específicos mencionados por Milán y Caballero, en los que se enlistan un conjunto de criterios a tomar en cuenta para la creación de una página web, se estudió el nivel de implementación de los mismos en páginas específicas de ventas de artesanías y retailers. Dicho estudio, nos permite observar cómo, según su entorno estos *e-commerce* han implementado los criterios antes mencionados por Milán y Caballero.

4.2.1 RESULTADO DE LA ENTREVISTA

Según la entrevista sostenida por los 2 profesionales el Ing. Alejandro Varas H., y el Lcdo. Luiggi Chóez Fernández se obtuvieron los siguientes datos como técnica de investigación:

Con respecto a la primera pregunta, tanto el Sr. Alejandro como el Lcdo. Luiggi, concordaron en sus opiniones. Depende de los requerimientos del cliente. Esto puede ver como algo realmente necesario tomando en cuenta varios aspectos a la hora del desarrollo, así como puede limitarse, reduciendo costos y tiempos.

Adicional a esto, Alejandro comentaba que también es necesario tomar en cuenta los objetivos del comercio, y en base a estos ir ayudando al cliente, que muchas veces no sabe que necesita.

En base a esto, es primordial una reunión previa con los dueños de los locales de joyería, sobre todo antes de realizar el desarrollo del sitio web. La información que se recopila será de vital importancia a la hora de definir los aspectos de mayor relevancia en el *e-commerce*.

En la segunda y tercera pregunta, los protagonistas de las encuestas dieron diferentes respuestas; Por un lado Luiggi explica que lo realmente importante se centra en darle todas las herramientas al usuario final, o sea que el usuario no tenga ninguna razón de salirse o saltarse una etapa en la navegación.

Alejandro en cambio, otra vez se basa en la opinión del cliente. Y argumenta que este decidirá, basado en sus objetivos, qué aspecto de usabilidad debe o no tomarse en cuenta.

Como autores del proyecto de investigación se recomienda imponer criterios de usabilidad, por lo menos en los procesos más comunes, hacer como explica Luiggi y darle todas las herramientas al usuario para que este pueda navegar sin ningún inconveniente por el sitio web. Independientemente de lo que el cliente pida, dado que este tema es muy delicado, y podría representar el éxito o fracaso de un número significativo de ventas.

Con respecto a la cuarta y quinta pregunta, ambos entrevistados estuvieron de acuerdo en que el cliente en la mayoría de las circunstancias reacciona de una forma positiva, llegando incluso a hacer recomendaciones, como decía Luiggi, a otros allegados, representando una ganancia indirecta para los desarrolladores.

Alejandro acotaba que si se tomaban en cuenta todos los procesos anteriores, el cliente iba a estar muy satisfecho, tanto así que muchas veces se abría a la posibilidad de hacer más adaptaciones y actualizaciones a su

sitio web, basado claro está, en los nuevos datos de recopilados, ahora con el comportamiento del usuario.

Sintetizando un poco, se puede decir que el Lcdo. Luiggi Chóez Fernández, se toma en consideración que es muy importante hacer un estudio sobre la usabilidad de páginas web, ya que es una forma de tener conocimientos necesarios para su aplicación al momento de interactuar frente a un computador y podría ser satisfactorio que todo el Ecuador sean mini o grandes empresas puedan emplear este nuevo método que sería más rápido y sencillo al momento de hacer una compra o venta vía internet.

Del mismo modo se puede ver como la usabilidad web depende de muchos factores, pero en resumidas cuentas, el Ing. Alejandro Varas se basa principalmente en: Los requerimientos de los clientes y en las necesidades del negocio. Eso implica un arduo proceso de investigación el cual busque exactamente que quiere tanto el dueño de la tienda, como el usuario final. Una vez definido estos dos puntos, la usabilidad debe adaptarse de tal manera que satisfaga esas necesidades. Una vez puesto en marcha, propone seguir estudiando las necesidades del negocio, seguir aprendiendo del usuario, con el objetivo de brindar a estas nuevas funcionalidades de la página, en base a los requerimientos del usuario.

Corroborando a esto se considera, además de todos los puntos mencionados por los entrevistados, es necesario una investigación sobre lo que están haciendo actualmente otros negocios similares alrededor del mundo. Buscar referencias en la misma área del cliente, analizar sus entornos y la posibilidad de aplicar los mismos *e-commerce* con la página web, esto puede llegar a ser un *plus* a la hora del desarrollo. No es necesario reinventar nada.

4.3.1 RESULTADO DE LA ENCUESTA

Según el paradigma utilizado, mayor parte de la recolección de datos es cuantitativa para entender y aclarar la investigación de dicho proyecto, por tal motivo se utilizó un cuestionario previamente diseñado, con el fin de

adquirir específicamente el grado de preparación de los artesanos del Mercado Artesanal de Guayaquil en el uso de sistemas digitales como las páginas web de *e-commerce*.

“Se utilizarán estos métodos debido a que son los más conocidos, son de fácil aplicación y permiten obtener información concreta y directa de las personas involucradas” (Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., & Pérez, M. D. L. L. C., s.f., p. 15).

Después de desarrollar las encuestas a las personas involucradas en el negocio de joyas en el Mercado Artesanal de Guayaquil, se puede sacar conclusiones que permitirán implementar la tienda en línea de mejor manera.

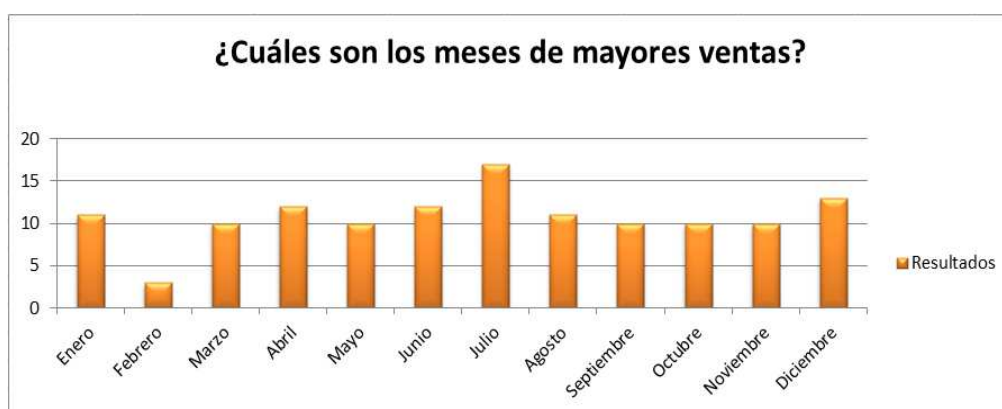


Gráfico 3: Resultado de los meses de mayores ventas.

Fuente: Encuesta realizada en la Asociación Interprofesional de Artesanos 20 de Julio - Mercado Artesanal de Guayaquil.

Con respecto a la primera pregunta, se descubrió que el 100% de los encuestados concordó que el mes de mayores ventas es en Julio, y luego le siguen los meses de Enero, Abril, Junio, Julio y Diciembre. Por otro lado, el mes de Febrero fué catalogado solo por la novena parte de los encuestados como el mes de menor comercialización.

Con esta premisa, se podrá poner en marcha diferentes campañas de promoción de la tienda *online*, como por ejemplo, panfletos, volantes o afiches en el Mercado Artesanal, los meses de Enero, Abril, Junio, Julio y Diciembre. Mientras que, el mes de febrero se puede implementar publicidad vía internet, enfocándose a otros países. A raíz de esta campaña publicitaria,

se obtendría nuevas métricas que permitan variar un poco con los meses, para tener un mayor alcance.



Gráfico 4: Resultado de tipo de canales de venta que se utiliza para comercializar sus productos artesanales.

Fuente: Encuesta realizada en la Asociación Interprofesional de Artesanos 20 de Julio - Mercado Artesanal de Guayaquil.

En la segunda pregunta, se busca determinar los canales actuales de venta. Perceptiblemente el 100% de los encuestados utiliza el Mercado Artesanal como principal canal de ventas. No obstante, 11 de los 17 encuestados utiliza actualmente el internet para promocionar y comercializar sus productos. Estos medios pueden ser Facebook, Instagram o WhatsApp. Esta información es vital, porque indica que más del 60% de los usuarios están utilizando hoy en día este medio social de negocios.

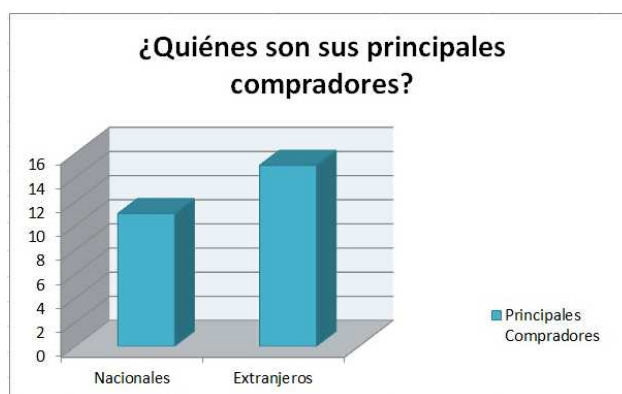


Gráfico 5: Resultado acerca de sus principales compradores.

Fuente: Encuesta realizada en la Asociación Interprofesional de Artesanos 20 de Julio - Mercado Artesanal de Guayaquil.

En la siguiente pregunta, se refleja cómo el 88.88% de los encuestados asevera que la mayoría de sus clientes son extranjeros, mientras que el 11.12% nacionales. Con esta premisa se enfocarían campañas publicitarias en los turistas extranjeros.

¿Qué tan familiarizado está usted con la tecnología?

Familiarizado	Cantidad	Porcentaje
Bastante	13	76%
Poco	4	24%
Nada	0	0%
Total	17	100%

Tabla 4: Resultado acerca de la familiaridad con la tecnología.

Fuente: Encuesta realizada en la Asociación Interprofesional de Artesanos 20 de Julio - Mercado Artesanal de Guayaquil.

¿Con qué frecuencia se conecta a internet?

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Una vez a la semana	3	18%
Una vez al mes	0	0%
Todos los días	14	82%
Nunca	0	0%
Total	17	100%

Tabla 5: Resultado de temas que conecta en internet.

Fuente: Encuesta realizada en la Asociación Interprofesional de Artesanos 20 de Julio - Mercado Artesanal de Guayaquil.

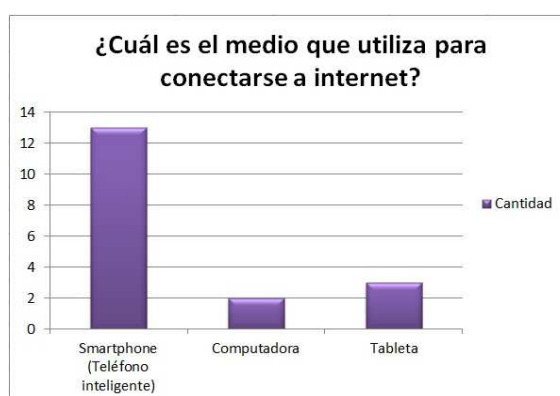


Gráfico 6: Resultado para conocer el medio que utilizan los comerciantes para conectarse a internet.

Fuente: Encuesta realizada en la Asociación Interprofesional de Artesanos 20 de Julio - Mercado Artesanal de Guayaquil.

Con respecto a la pregunta sobre qué tan familiarizados están con la tecnología, se observa que el 24% está poco familiarizado, mientras que más del 76% asegura estar bastante adaptada con la tecnología. Mientras que la frecuencia de conexión a internet, el 18% se conecta una vez por semana y el 82% lo hace todos los días. Sobre el medio de conexión más

usado, el 95% asegura que utiliza *Smartphone*, el 3% utilizan las tabletas y el 2% el computador.

Estos datos, son mucho más alentadores de lo esperado. Revelan cómo a contra de todo pronóstico, la mayoría de los encuestados están al corriente de los negocios de comercio electrónico y de sus ventajas como un canal de ventas. Basado en esto, la capacitación sobre el uso de la tienda en línea, e incluso sus funcionalidades, podrán ser desarrolladas de una forma más específica, a la par de las capacidades de los comerciantes.

¿Está informado sobre la venta de productos en línea?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	14	82%
No	3	18%
Total	17	100%

Tabla 6: Resultado de la venta de productos en línea.

Fuente: Encuesta realizada en la Asociación Interprofesional de Artesanos 20 de Julio - Mercado Artesanal de Guayaquil.

¿Cree usted que sería beneficioso para su negocio la venta de sus productos por internet?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	17	100%
No	0	0%
Total	17	100%

Tabla 7: Resultado del beneficio para el negocio de la venta de los productos por internet.

Fuente: Encuesta realizada en la Asociación Interprofesional de Artesanos 20 de Julio - Mercado Artesanal de Guayaquil.

En las dos últimas preguntas, se busca medir la aceptación a una tienda *online*. La misma reveló que 14 de los 17 encuestados respondieron que sí, a la pregunta sobre si están informados con las tiendas vía internet. Y todos aseguraron estar de acuerdo de que exista un negocio en línea en el Mercado Artesanal de Guayaquil.

4.3 PLANTEAMIENTO PARA UNA PROPUESTA DE DISEÑO DE PÁGINAS WEB DE VENTAS

Según lo analizado en los puntos anteriores, se puede observar como varias de las grandes compañías, como lo son Amazon y MercadoLibre, ambas descritas en el capítulo dos, prefieren desarrollar su propio código para la elaboración de la página web.

Algunas de estas empresas especializadas eligen utilizar códigos propios de programación mientras que otros por acortar costos de desarrollo y mantenimiento emplean un manejador de contenido conocido como CMS por sus siglas en inglés.

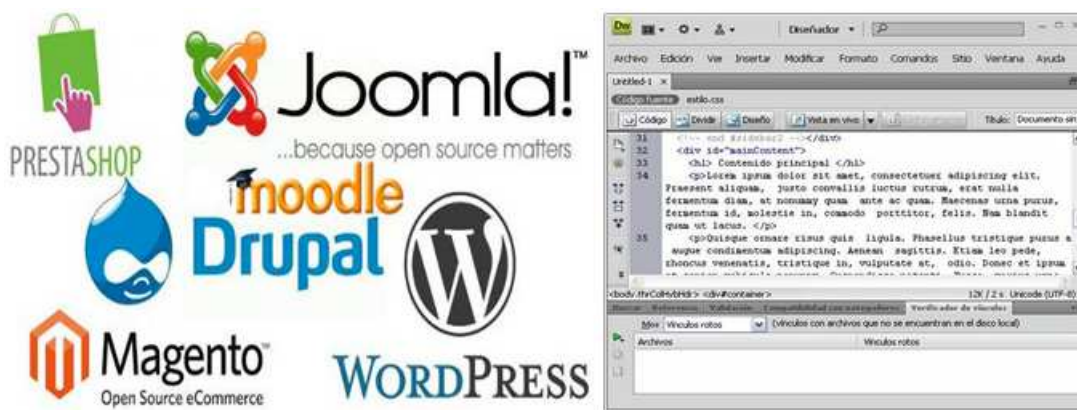


Imagen 2: Manejador de contenido CMS de páginas web.

Fuente: Navegador Web Google.com

Esto se ve reflejado en el desempeño de la página web, lo que significa, siempre y cuando el comercio electrónico esté desarrollado con un buen sistema, que hará la página disminuya tiempos de respuesta, generando una navegación mucho más rápida, lo que aporta significativamente a la usabilidad de la página web de comercio electrónico.

Las ventajas de un manejador de contenido, además de un ahorro en costos, proporcionan una mayor velocidad en tiempos de desarrollo. También brinda niveles de seguridad certificados, una facilidad para posicionamiento SEO (Optimización de motor de búsqueda / *Search Engine Optimization*) y lo más importante un sencillo manejo por parte de los comerciantes.

Cabe recalcar la importancia de un sencillo manejo de contenido dado que, tomando en cuenta que las personas que van a subir sus productos, responder comentarios y en definitiva interactuar con el cliente, son los mismos artesanos. Se recuerda que la gran mayoría de ellos se conecta a diario al internet, a través de un teléfono inteligente.

Tomando en cuenta, las personas que van a administrar el comercio electrónico y su capacitación básica en tecnologías, se propone la implementación de un manejador de contenido, por las ventajas antes señaladas. Además, esta administración de los productos y/o contenido, deberá ser implementada de forma de diseño web adaptable (*responsive design web*).

Un diseño adaptable para la administración de contenido, permitirá que los artesanos puedan navegar en el comercio electrónico utilizando sus teléfonos inteligentes. Los mismos que les dan las facilidades de los recursos del teléfono, como por ejemplo la cámara, con ésta añadirá fotos de los productos de manera instantánea.

Diseño.

Se concluye, que para mejor usabilidad de la página web de las empresas de venta de productos en línea hay que considerar:

Elementos de la página web.

Para definir los elementos de la página web, hay que tomar en cuenta la usabilidad que se espera tener, para lo cual se tomará en cuenta lo propuesta por Milán y Caballero (2013):

Necesidad de registro para poder acceder al contenido de la página web.

Ni los grandes *retailers* ni las empresas enfocadas únicamente en artesanías negaron el acceso de sus productos a usuarios no autenticados. Lo cual se justifica dado que es una tienda *online* y su giro de negocio consiste en que todos puedan ver sus productos.

Se sugiere seguir esta tendencia y mostrar todos los productos a usuarios autenticados y no autenticados.

Necesidad de registro para realizar compra.

Tomando en cuenta a todos los comercios electrónicos investigados, muchos requieren un registro para vender el producto. Analizando únicamente los comercios enfocados a la venta de artesanías, este número se reduce dado que estos comercios requieren un registro para la venta. La mayoría deja el registro de forma opcional, que les permite a través de redes sociales.

Buscando facilitar el proceso de compra para el cliente final, se propone que en el *e-commerce* no sea obligatorio un registro para poder hacer una compra. Tomando en cuenta los beneficios que esto ofrece para la parte administrativa, se ve obligado el cliente final a que ingrese su correo electrónico para proceder con la compra, práctica aplicada para los *e-commerce* estudiados.

Utilidad para el usuario.

Para definir la utilidad para el usuario se establece claramente los objetivos del comercio electrónico, enfocados únicamente a la venta de artesanías, se dedicaban a la venta y nada más. Solo uno de los comercios analizados se extendía un poco más y proporcionaba más opciones, esto puede hacer que se pierda el enfoque y por consiguiente la utilidad se vea afectada.

Se propone dejar claro los objetivos del *e-commerce* como tal, una interfaz limpia, como la mostró la mayoría de comercios electrónicos analizados, la misma que no distraiga e incite al usuario a la comprar los productos artesanales.

Búsqueda avanzada de productos.

Todas las páginas de comercio electrónico que se estudiaron, en efecto cumplen con un método de búsqueda avanzada ya que es una forma más adaptativa, fácil de usar y rápida para encontrar el producto que el cliente está buscando, inclusive ciertas búsquedas avanzadas de ciertas páginas al

momento de escribir el producto brinda un historial para ver y elegir la opción sin escribir completo el nombre del producto.

Se recomienda que la página *e-commerce* tenga una búsqueda avanzada para mayor facilidad y rapidez para los usuarios, ya que es importante que los clientes encuentren el producto deseado sin tener que buscar en la sección de categorías.

Chat/opiniones de otros usuarios.

Según dichas páginas encontramos que solo una cuenta con una opción de que los clientes puedan realizar sus comentarios sugerencias o algún tipo de ayuda que requieran sobre los productos en línea.

Se recomienda que tenga la opción de *chat* y opiniones ya que es de suma importancia tener en conocimiento sobre las inquietudes y necesidades de los usuarios acerca del producto o problema que tengan al momento de interactuar con la página.

Posibilidad de cambiar de idioma en la Red.

Solo 2 de 6 páginas tienen la posibilidad de cambiar el idioma. De las páginas de venta exclusiva de artesanías, a pesar de no ser países de habla inglesa en ciertos casos manejaban un único idioma, el inglés. Solo una minoría de estas maneja la posibilidad de cambiar a varios idiomas, entre ellos, el inglés.

Dado que casi todas las páginas de comercio electrónico manejan el idioma inglés (excepto por MercadoLibre), se sugiere implementar el Español e Inglés. Con respecto a la administración de contenidos por parte de los artesanos, estos subirán sus productos en español, un tercero y en parte la página web, se encargará de traducir la información.

Mail de contacto.

El mail de contacto en los grandes *retailers*, al igual que casi cualquier forma de contacto con los operadores del sitio es complicado de acceder. Por otro lado, de los productos enfocados exclusivamente a la venta de artesanías,

en su totalidad poseían un mail de contacto e inclusive un formulario de contacto. La razón detrás de esto se basa, principalmente, en el alcance de la página. Se puede recordar que desde el punto de vista de un *retailer* esta opción podría hacer colapsar el sistema administrativo, mientras que en tiendas de menor alcance es muy poco probable.

Tomando en cuenta el alcance de la página web, se recomienda que esta opción sea habilitada a través de un formulario, el mismo que clasifique según categorías el motivo del correo electrónico. Esta opción permitirá una mejor administración y respuesta de los correos.

Teléfono de contacto.

Los comercios analizados, los *retailers*, solo MercadoLibre presenta un número de contacto. Mientras que de los comercios electrónicos enfocados en venta de artesanías una gran mayoría si tiene un numero de contacto. La razón de esto está relacionada a problemas administrativos.

Presencia de Redes Sociales en la página web.

Las páginas web de venta de productos artesanales de diferentes partes del mundo tienen cuenta en diferentes redes sociales para promocionar y dar información de sus productos.

Se recomienda que la página del Mercado Artesanal de Guayaquil no solo tenga la red social de *Facebook*, también se recomienda que tenga *Instagram* para obtener más ventas tomando en cuenta el alcance que puede llegar a generar por medio de la publicidad.

4.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Es posible concluir que en los últimos años la evolución del *e-commerce* se ha visto reflejada en el surgimiento de varias empresas a nivel mundial. Tanto *retailers* con secciones de artesanías, como tiendas de comercio electrónico especificados en el negocio de artesanías.

Por desgracia, a nivel nacional las páginas de comercialización en línea, son escasas y necesarias de estudio. Estas no presentan un análisis previo para su desarrollo, ni la implementación de criterios de usabilidad. De igual manera se concluyó, que el diseño de una página web debe estar apegado a criterios que planten su factibilidad de uso. Tal es el caso de diferentes páginas web internacionales, las mismas que se rigen a parámetros globales de construcción.

Después de analizar, mediante encuestas, el grado de preparación de los artesanos del Mercado Artesanal de Guayaquil, con respecto a la Internet y a los comercios electrónicos, se pudo identificar un alto potencial para que los comerciantes mantengan el *e-commerce*. Esto implica que los artesanos con capacitaciones, podrán subir los productos a la tienda en línea, agregar una fotografía del producto, una breve descripción, seleccionar métodos de envío y asignar un precio.

Tras el desarrollo de las encuestas, se puede dar por sentado que se debe considerar el apoyo del conocimiento especializado de los artesanos para la confección de conceptos que respaldan la calidad del producto en la página web.

Además de los criterios de usabilidad recogidos en el marco teórico el uso recurrente de aparatos telefónicos celulares es una condición obligatoria para el diseño de comercialización de los productos artesanales.

RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar una página web de comercio electrónico, basado en los resultados de los diferentes *e-commerce* de artesanías a nivel mundial, para que de esta manera los comerciantes de la Asociación Interprofesional de Artesanos 20 de julio - Mercado Artesanal de Guayaquil, tengan la oportunidad de compartir vía internet los productos artesanales y puedan generar ganancias y no se limiten únicamente a las tiendas del Mercado Artesanal de Guayaquil.

A su vez para la elaboración o construcción de la página web de *e-commerce* se recomienda tomar en cuenta como apoyo el conocimiento especializado de los comerciantes. Esto creará una perspectiva necesaria para entender todos los requerimientos de la joyería como tal.

Y para finalizar, se recomienda acompañar un plan de marketing que conduzca a la puesta en producción de la página web y considerar que la propuesta de intervención mencionada en el capítulo cuatro está hecha en base a los resultados arrojados en las encuestas dirigidas a los comerciantes del Mercado Artesanal de Guayaquil.

REFERENCIAS:

- Abad, S. (2014). El Comercio Electrónico. Online Bussines School OBS, 13. Recuperado de http://www.italcamara-es.com/files/immagini_news_eventi/2014/Investigacion_OBS._El_Co_mercio_Electronico_2014.pdf
- AP, (2015, 16 de julio). El Universo. Recuperado de URL <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/07/16/nota/5022043/aciertos-fracazos-amazon-sus-20-anos-existencia>
- Araya V., Dawes C. (2003). Análisis del modelo de negocios de Ebay.
- Avilez, J. (2006). Recolección de datos. (p. 3). Monografías.com
- Blázquez, S., Ibañes, M., & Ortega, T. (2004). Debates y entrevistas. *Texto presentado en*. Documento Microsoft Word
- Borbor, A. (2014). Análisis estratégicos de los factores que influyen en la implementación del comercio electrónico en las empresas de ventas al detalle del Ecuador. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Av. Carlos Julio Arosemena Km. 1 1/2 Vía Daule
- Canibano, L. (2001). La relevancia de los intangibles en el análisis de la situación financiera de la empresa. Instituto Valenciano de Investigaciones económicas. Recuperado de <http://www.ivie.es/downloads/2001/11/presen05.pdf>

- CBI Market Survey. (2008). The gifts and decorative articles market in the EU. Disponible en <http://www.cadexco.bo/actual/boletin-inteligencia/2008%20Gifts%20and%20decorative%20articles.pdf>
- Dans Enrique. (2003). Comercio electrónico: Definición. Recuperado de http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/ecommerce.pdf
- D. Millán, Á. (2013). Análisis de Usabilidad de la Confianza del consumidor en el proceso de la compra online. Un estudio empírico del sector de la moda. En B. Caballero (eds.), Master Universitario de Estrategia y Marketing de la Empresa (p. 34). Real: España.
- Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2013). Análisis del Sector de Artesanías. Disponible en http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_ARTESANIAS.pdf
- Empresa Pública Municipalidad de Turismo. (2015) Historia del Mercado Artesanal de Guayaquil. Disponible en <http://turismo.guayaquil.gob.ec/es/patrimonio-de-la-ciudad/edificios-publicos/mercado-artesanal-de-guayaquil>
- Eljuri, G. (2012) La artesanía en el Ecuador. Recuperado de <https://issuu.com/crespial/docs/pci-artesantias-ecuador>
- García, J. (2015) E-commerce Day [Archivo PDF]. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf>

- Gurin, C., (2015). Retail Ecommerce Sales Near \$50 Billion in Latin America. eMarketer, Recuperado de <http://www.emarketer.com/Article/Retail-Ecommerce-Sales-Near-50-Billion-Latin-America/1012744>
- Hernández, M. A., Cantín García, S., López Abejón, N., & Rodríguez Zazo, M. (2014). Estudio de encuestas.
- Llauró, R. A. (2011). Internet como Ámbito de Negocios: Antecedentes y Evolución (Internet as a Business Environment: Background and Evolution). *Available at SSRN 2080304*.
- Maniega Legarda, D. (2006). Aplicación de criterios de usabilidad en sitios web: consejos y pautas para una correcta interpretación. e-prints in library & information science. Recuperado de http://eprints.rclis.org/8476/1/criterios_usabilidad_dmaniega.pdf
- Maxwell, J. (1996) Qualitative research design. An interactive Approach. London. Sage publications.
- Ministerio de Industria, energía y Turismo. Aspectos Tecnológicos. Disponible en <http://www.vendeseninternet.es/vendes/sites/default/files/3-Aspectos%20tecnologicos%20Presentaci%C3%B3n.pdf>
- Nueno, Viscarri y Mora (2003). Documento de Investigación: ¿HAY BTC EN ESPAÑA?
- Otniel, P. (2010, Junio). Estudio de comercio electrónico en América Latina Junio de 2010. América Economía. Recuperado de

http://especiales.americaeconomia.com/2010/comercio_electronico/files/Estudio_comercio_electronico_LA.pdf

Ruiz, A., Villegas, M., y Hernández, H. (2015). Estudio de Usabilidad en Aplicaciones de Comercio Electrónico B2C – Amazon – Dell – MercadoLibre. Research Gate (pp. 1-2).

Russo Inacio, C (2015). 8 modelos de negocios imprescindibles en comercio electrónico. Claudio Inacio. Recuperado de <http://claudioinacio.com/2015/05/05/modelos-negocios-e-commerce/>

Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., & Pérez, M. D. L. L. C. (1998). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.

Sartori, G. (1984) La política, lógica y método en las ciencias sociales. México. Fondo de Cultura Económico.

Serrano Mascaraque, E. (2009). Accesibilidad vs usabilidad web: evaluación y correlación. Scielo México. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ib/v23n48/v23n48a4.pdf>

(2010). Comercio Electrónico B2B. Slideshare, 2-2. Recuperado de <http://es.slideshare.net/joako10/comercio-electronico-b2b-4705593>

(2010, 6 de octubre). 3 mercados artesanales para los turistas. El Universo. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2010/10/06/1/1445/3-mercados-artesanales-turista.html>

LINKOGRAFÍA

Angelón. (2016). Angelón Factory diseño en cuero leather design. Calidad de Cuero en Baños Ecuador. Recuperado de <http://www.creacionesangelon.com/espanol.html>

Artesanías del mundo Quito Ecuador. (2012-2016). Los mejores productos de todo el mundo en Ecuador. Recuperado de <http://www.productos.ec/>

Chóez, L. (2016). Jefe de Diseño Web en Viamatica. Diseño. Recuperado de <https://www.linkedin.com/in/cluiggi>

Infocoorp. (2016). Artesanías Ecuatorianas. Arte y Diseño en madera para su ambiente. San Antonio de Ibarra. Recuperado de <http://www.artesaniasecuadorianas.com/faces/index.php>

JoAngGT.com. (2011-2015). MONTECUADORHAT. Ventas al por mayor de artesanías en Manta. Recuperado de <http://www.montecuatorhat.com/panama-hat-shop-montecristi-ecuador/artesantias-varias-ecuador/>

Varas, A. (2016). Business of Informatics Engineer – Serial Entrepreneur. Servicios y tecnologías de la información. Recuperado de https://www.linkedin.com/in/alejandrovargas?authType=NAME_SEARCH&authToken=YwSN&locale=es_ES&trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Amynetwork%2CclickedEntityId%3A25963057%2CauthType%3ANAME_SEARCH%2Cidx%3A2-3-4%2CtarId%3A1469671683079%2Ctas%3AAlejandro%20varas

GLOSARIO

E-commerce: Comercio electrónico es un negocio que se hace al vender, comprar o intercambiar géneros o productos para obtener beneficios vía internet. (Wordreference)

Usabilidad: La Usabilidad es la medida de la calidad de la experiencia que tiene un usuario cuando interactúa con un producto o sistema. (Guía Digital)

Heurística: La interacción persona Ordenador presenta a la evaluación heurística como un método de evaluación de la usabilidad por inspección que debe ser llevado a cabo por evaluadores expertos a partir de unos principios denominados heurísticos previamente establecidos por ser una técnica de evaluación de la usabilidad. (IPO)

Retailers: Disponen de una importante estructura. Por un lado, suelen contar con almacenes, depósitos o centros de distribución donde reciben los productos que compran al por mayor. Luego estos productos son enviados a los distintos locales comerciales o sucursales, que constituyen los puntos de venta donde acude al consumidor final a comprar la mercadería. (Definición.De)

Pymes: Se llama Pymes al conjunto de pequeñas y medianas empresas, que, de acuerdo al número de trabajadores, volumen de ventas, años en el mercado, y sus niveles de producción, activos, pasivos que representan su capital tienen características similares en sus procesos de crecimiento. (Grupo Enroke)

Canal de venta o distribución: Es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible. (Gestiopolis)

Transacciones: Operación de diverso tipo que se realiza entre dos o más partes y que supone el intercambio de bienes o servicios a cambio del capital correspondiente. (DefiniciónABC)

Responsive design web: Es un nuevo paradigma del desarrollo web. Permite adaptar cada sitio a los diferentes formatos de dispositivos de acceso, smartphones, tabletas, portátiles. (Agencia Digital We Design experiences)

Mayoristas: Cuando efectúan ventas en gran escala a otras empresas minoristas que su vez distribuyen el producto directamente al consumidor. (Real Academia Española, RAE)

Minorista o Detallista: Las que venden productos al “menudeo” o en pequeñas cantidades al consumidor. (Real Academia Española, RAE)

Intermediario: Persona física o jurídica que actúa como enlace entre dos o más partes que desean realizar una compraventa u otro tipo de operación. (Enciclopedia de Economía)

Fidelizar: Se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece “fiel” a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica. (Emprende Pyme)

Red: Una red de computadoras es una interconexión de computadoras para compartir información, recursos y servicios. Esta interconexión puede ser a través de un enlace físico alambrado o inalámbrico. (Alegsa)

Paradigma: Es un modelo o patrón sostenido en una disciplina científica o epistemológica o, a diversa escala, en otros contextos de una sociedad y refiere a un determinado modelo de pensamiento o de interpretación de las entidades que se corresponde con una disciplina y un contexto socio histórico. (DefiniciónABC)

ANEXOS

ANEXOS Nº 1

Encuesta

Modelo de encuesta sobre las ventas en línea, y su respectiva instrucción.

Fecha:

Invitamos a usted a realizar la presente encuesta para efectos de una investigación Académica para la Carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Instrucción: De acuerdo a la pregunta planteada, marque con una (X) la respuesta más adecuada según sea su caso.

Datos generales:

1. ¿Cuáles son los meses de mayores ventas?

Enero	<input type="checkbox"/>	Julio	<input type="checkbox"/>
Febrero	<input type="checkbox"/>	Agosto	<input type="checkbox"/>
Marzo	<input type="checkbox"/>	Septiembre	<input type="checkbox"/>
Abril	<input type="checkbox"/>	Octubre	<input type="checkbox"/>
Mayo	<input type="checkbox"/>	Noviembre	<input type="checkbox"/>
Junio	<input type="checkbox"/>	Diciembre	<input type="checkbox"/>

2. ¿Qué tipo de canales de venta utiliza para comercializar sus productos artesanales?

Vende sus productos en:

- a) La tienda en el Mercado Artesanal de Guayaquil ()
- b) Vía internet ()
- c) Venta a domicilio ()
- d) Otros ()

3. ¿Quiénes son sus principales compradores?

- a) Turistas nacionales ()
- b) Turistas extranjeros ()
- c) Otros ()

4. ¿Qué tan familiarizado está usted con la tecnología?

- a) Bastante ()
- b) Poco ()
- c) Nada ()

5. ¿Con qué frecuencia se conecta a internet?

- a) Una vez a la semana ()
- b) Una vez al mes ()
- c) Todos los días ()
- d) Nunca ()

6. ¿Cuál es el medio que utiliza para conectarse a internet?

- a) Smartphone (Teléfono inteligente) ()
- b) Computadora ()
- c) Tablet/iPad ()

7. ¿Está informado sobre la venta de productos en línea?

- Si ()
- No ()

8. ¿Cree usted que sería beneficioso para su negocio la venta de sus productos por internet?

- Si ()
- No ()



Imagen 4: Exterior del edificio del Mercado Artesanal de Guayaquil.
Fuente: Asociación Interprofesional de Artesanos 20 de Julio - Mercado Artesanal de Guayaquil.



Imagen 5: Local 102 – Joyería y Bisutería.
Fuente: Asociación Interprofesional de Artesanos 20 de Julio - Mercado Artesanal de Guayaquil.



Imagen 6: Local 102 – Pulseras de tagua.
Fuente: Asociación Interprofesional de Artesanos 20 de Julio - Mercado Artesanal de Guayaquil.



Imagen 7: Local 105 – Joyería Bisutería, variedad de diseños de anillos.
Fuente: Asociación Interprofesional de Artesanos 20 de Julio - Mercado Artesanal de Guayaquil.



Imagen 8: Local 28 – Joyería hecha con acero y Spondylus.
Fuente: Asociación Interprofesional de Artesanos 20 de Julio - Mercado Artesanal de Guayaquil.



Imagen 9: Local 28 Variedad de aretes collares y pulseras.
Material: Spondylus.
Fuente: Asociación Interprofesional de Artesanos 20 de Julio - Mercado Artesanal de Guayaquil.



Imagen 10: Local 56 – Joyería – Bisutería, collares aretes de diferentes modelos.
Fuente: Asociación Interprofesional de Artesanos 20 de Julio - Mercado Artesanal de Guayaquil.



Imagen 11: Local 100 - 101 – Joyería - Aretes de plata.
Fuente: Asociación Interprofesional de Artesanos 20 de Julio - Mercado Artesanal de Guayaquil.



Imagen 12: Encuestando a la comerciante de Joyería - Local 105.
Fuente: Asociación Interprofesional de Artesanos 20 de Julio - Mercado Artesanal de Guayaquil.



Imagen 13: Encuestando a la comerciante de Joyería - Local 28.
Fuente: Asociación Interprofesional de Artesanos 20 de Julio - Mercado Artesanal de Guayaquil.

ANEXOS Nº 4

Modelo de entrevista 1



Imagen 14: Viamatica Networks – Entrevistando al Lcdo. Luigi Chóez.
Fuente: Asociación Interprofesional de Artesanos 20 de Julio - Mercado Artesanal de Guayaquil.

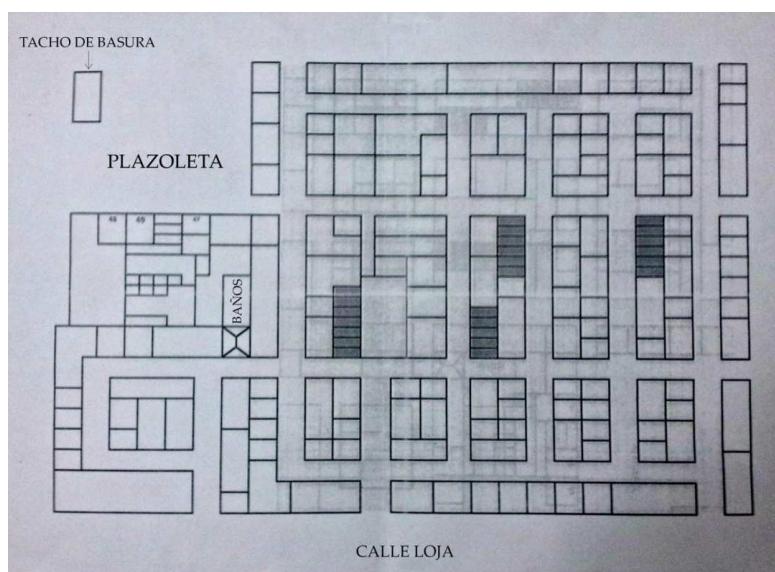


Imagen 15: Plano de los locales de la planta baja del Mercado Artesanal.
Fuente: Asociación Interprofesional de Artesanos 20 de Julio - Mercado Artesanal de Guayaquil.

Aporte al tema tratado del Lcdo. Luigi Chóez Fernández:

1.- ¿Qué criterios de usabilidad se implementan previo al desarrollo de páginas web?

Depende, del cliente, hay clientes que te piden temas de usabilidad, hay clientes que eso no les interesa; Un ejemplo fue el gobierno, ellos obligatoriamente necesitan la parte de usabilidad web;

- Acceso a personas con ciertas limitaciones, por ejemplo daltónicos. Principalmente por los enlaces y contenidos que cambian un poco de color. Es el más básico.
- Alargada de texto, o solo mostrar el contenido, sin fotos, limpio.
- Cambio de idioma. es un tipo de sensibilidad.

No lo vemos como una accesibilidad de otros gobiernos en los que se enfoca en leyes. Los puntos principales, son el visual, en el que por medio del *tab* cambias colores, y visualmente puedes ver la diferencia.

Con respecto al lenguaje, te piden hacer una página para un extranjero, o de habla inglesa; en dónde tienes la opción de cambiar el lenguaje sin necesidad de copiar el texto e irte a un traductor, entonces al ver la bandera sé que puedo cambiar el idioma; Por ejemplo tenemos la Cámara de Comercio que quieren la página en inglés, español y francés. Los mismos que tienen a sus usuarios en Europa o Estados Unidos.

Otro tipo de usabilidad se refiere a los enlaces externos. Hay personas que cometen el error que cuando doy clic en un lugar, me bota a otro sitio, y no debería ser así; Por ejemplo en el Universo, le doy *clic* en un *link* y me bota a otra pestaña, en este caso a la revista.

Y claro, esto está dentro de la usabilidad del sitio web, cosas pequeñas que mejoran el sitio.

2.- ¿Qué aspectos en la página web se evalúan según los criterios de usabilidad?

Normalmente lo que evalúa es que no exista una parte en el proceso (de la compra), que genere una desviación, y que no te permita comprar en esa web; Por ejemplo no tienes un mouse, y el no tener el mouse te limite a no hacer la compra. Eso va contra la usabilidad. Entonces tienes el teclado, y a través de este puedes hacer la compra. No debería haber nada que te impida hacer la compra.

Al igual el diseño, si usamos desde un celular o una *tablet*, tenemos que desarrollar un sitio con criterio de *responsive design*, y claro ya todos los sitios están entrando a esto, pero todavía hay algunos en los que tengo que hacer zoom con la mano y ver que todo se vea bien. Y claro, son también esas partes, de que el sitio web se adapte al dispositivo, si la página no se adapta no te sirve la página.

Y por último siempre hay una prueba antes de lanzar el sitio web para que primero lo revise el dueño de la página porque pueda ser que se nos escape algún error como un enlace roto o ver lo que es la adaptación de los dispositivos que es la mayoría de los clientes nos piden que es parte de la usabilidad.

3.- ¿Qué criterios de usabilidad se implementan para el desarrollo de comercios electrónicos?

Es una buena pregunta porque a esa parte no hemos llegado nosotros a la usabilidad del comercio electrónico, como te había mencionado hemos tenido un trabajo con el gobierno de Ecuador pero eso no tiene nada que ver con *e-commerce* nada de transaccionabilidad en ese sentido, pero llego a creer que nada va impedir que hagas la compra sea en un computador tableta o celular.

Nosotros como empresa siempre analizamos el proceso de cada etapa de sitio web que siempre es cuando esto implica al momento de usar el carrito de compras con tarjeta de crédito. Ese mismo procedimiento es el e-

commerce porque no puede saltarse ninguno de esos a nivel de la usabilidad aparte de que no debe haber ningún enlace roto o algo que me impida la compra ya que debo ver mis productos, mis listados de productos todo esto en buena forma a nivel de *Smartphone* de tableta o de computador a lo que me refiero que nada puede fallar porque es parte de la usabilidad. Nosotros aquí no hemos tenido al momento un tema de desarrollo en ese sentido sobre la usabilidad de un *e-commerce* y lo que fué es sobre la usabilidad a nivel de sitio web informativo para el gobierno pero de ahí a nivel de comercio electrónico no puedo darte 100% en detalle, ese es mi punto de vista no sé si será el mismo al momento del desarrollo.

4.- ¿Cómo reacciona el cliente y el usuario final a una buena usabilidad?

Bueno el usuario final se quedará encantado con la página y dará un buen comentario a sus allegados, suponiendo que son *e-commerce* si el mercado ecuatoriano estaría 100% adaptado al comercio electrónico sería lo mejor que se encuentre porque así se podrá comprar todo en línea con facilidad, pero si el usuario final tiene una buena experiencia dentro de tu sitio web y realizó todas las compras sin ningún problema, ve su historial de pedidos todo dentro de cualquier dispositivo tecnológico de una buena forma va a recomendar tu sitio web, por supuesto va a tener más tráfico de navegación y la empresa va a tener más ingresos por el cual va hacer algo innovador y se concebirá el pionero en ese sentido si hablamos de Ecuador de que no exista un *e-commerce* al 100% con todas las empresas que puedan vender en línea.

Y esto tiene que ver que tu sitio web sea amigable, sea vistoso no debe de tener tantas cosas sino algo sencillo, directo y que vaya lo que el usuario busca, y realmente quiera. Por ejemplo si yo quiero productos en el menú superior o en el lado lateral pones tus categorías de productos, pero hay otras empresas que te esconden información no porque lo quieran hacer sino porque piensan que tú como usuario dando tanto clic vas a llegar hasta un objetivo otro ejemplo es en las páginas del SRI cuando la contadora quiere descargar la actualización del *Dimm* que es un programa contable

tienes que entrar varias opciones para poder descargarla no es como el inicio de la página que te va a dar rápido donde se encuentra la actualización del *Dimm*, por eso tienes que buscar y buscar y eso es un error básico y ahí tienes un mal comentario porque no te da la facilidad como usuario final porque no están acostumbrados a navegar en un sitio web y ellos quieren algo directo de lo que buscan como parte de la usabilidad, de parte del cliente tiene un tráfico mayor a nivel del sitio web por el lado de las ventas porque normalmente en tu página web pones un código analítico para poder ver cuáles son las secciones de mi sitio web que más me visitan, entonces el cliente se da cuenta de que si está funcionando con lo que se refiere a la usabilidad, esta parte del *Responsable design* lo que el usuario quiere del *e-commerce* y quedará satisfecho y va a seguir invirtiendo en ese proyecto.

Por otro lado salieron unas mejoras para los sitios web como agregar más productos, mas chats tal vez agregar más componentes algo que le ayuden tener al cliente cuando les envíen el correo de que la compra fue hecha con éxito y el usuario pueda dar su opinión de ese sitio web y también otra forma de medir de lo que está pasando dentro de la página web es que el usuario va a sentirse que invirtió su dinero, pero otros clientes dirán que no invierten en páginas web porque no se gana nada, pero porque no están acostumbrados y por el miedo de arriesgarse. Pero hay personas que si se han arriesgado y no han tenido problema y no nos han dicho que les va mal pero tampoco nos han hablado que les va bien y no nos han llamado es porque todo el trabajo está en perfectas condiciones.

Hemos realizado sitios web de *e-commerce* como *Mapgrafi* que es venta de útiles escolares pero más que nada es pedidos en línea no es tanto de compras por internet, y la compañía *Teldiscorp* que es el que se encarga de vender productos informáticos.

Y por último los clientes dejan sus propios comentarios acerca de la página y es una forma para que uno como dueño de la página pueda mejorar el sitio web porque no es solo de tener la página web y dejarlo así como queda, sino de poder hacer las actualizaciones y mejorarlo cada vez más ya que la

tecnología cambia y el desarrollo del sitio web se moderniza cada cierto tiempo.

5.- ¿Cómo es el camino con el cliente en el proceso de adaptación en este nuevo ambiente web?

Siempre hay unos acompañamientos desde el inicio, es siempre tener reuniones con el cliente así sea una vez a la semana de cualquier forma sea telefónica, presencial o por vía *Skype*, y decirle al cliente mira esto va en tal proceso se está realizando tal parte del desarrollo web, etc. Para que el cliente lo revise y vea si le gusta el prototipo que es el diseño inicial, luego el proceso que dura un aproximado de 30 días laborales para que el usuario vaya viendo como está, siempre dándonos sus comentarios, y cuando terminamos de hacerle el trabajo les damos una capacitación explicándole al cliente por ejemplo el panel de administrador sirve para tal cosa de la página web, y lo que se refiere a la usabilidad y sensibilidad le decimos esto funciona de tal manera, etc. El cliente puede hacer uso del *tab* podrá hacer las letra de texto mayor o menor para que tenga conocimiento de cómo se usa el sitio web porque llegará el momento de que algún usuario final de la página web se contacta con el cliente y le pregunta cómo puedo acceder sino tengo teclado y el mouse entonces él puede explicar al usuario como hacerlo, por eso nosotros como desarrolladores web siempre hablamos directo con el cliente que es el dueño del sitio web, nunca hablamos con el usuario final porque no conocemos nada de lo que ellos quieran.

Mediante lo mencionado acerca de la entrevista del Lcdo. Luiggi Chóez Fernández, se toma en consideración que es muy importante hacer un estudio sobre la usabilidad de páginas web, ya que es una forma de tener conocimientos necesarios para su aplicación al momento de interactuar frente a un computador y podría ser satisfactorio que todo el Ecuador sean mini o grandes empresas puedan emplear este nuevo método que sería más rápido y sencillo al momento de hacer una compra o venta vía internet.

Aporte al tema tratado del Ing. Alejandro Varas:

1.- ¿Qué criterios de usabilidad se implementan previo al desarrollo de páginas web?

Hay varias cosas; y pasa varias veces con los clientes; a la hora de hablar de usabilidad el cliente no sabe que es lo que debería esperar en el resultado final, lamentablemente solo se enfoca en lo estético. Y cuando hablamos de usabilidad no nos enfocamos solo en un estilo elegante.

Todos nuestros clientes dicen; yo quiero una tienda como Amazon, la gente no comprende cual es la manera más eficiente para hacer que su sitio funcione. Existen patrones de diseño para poder simplificar la implementación de usabilidad y más bien lo que tienes q hacer es encajar estos patrones en las necesidades de tu sitio web.

Es un conjunto de estilos, tendencias, no es una ciencia de por sí, si no la agrupación de buenas prácticas a la hora de definir lo que funciona y no hay que volver a aplicar. La experiencia de usuario, para mí, es una ciencia social más que una ciencia tecnológica, dado que estudia a la persona, al usuario. EL problema está detrás de quien usa la computadora. Tiene un fundamento social. Se desarrolla para satisfacer necesidades del usuario y del negocio.

¿Por Qué generalmente casi todos nuestros clientes terminan pidiendo un menú horizontal? Es el estándar!. No hay por qué reinventar el asunto, de que me sirve crear un menú circular, no aplica. Y es que el ser humano lee de izquierda a derecha, busca principalmente lo la información que está en la parte superior de la pantalla. Si fuésemos árabes, japonés o coreanos, la lectura estuviese diferente. Entonces allí se va delimitando la manera en que se presenta la información. Entonces en base a eso, si tú haces la página web a un japonés, no puedes hacerla de la misma forma en que se la haces a un ecuatoriano.

2.- ¿Qué aspectos en la página web se evalúan según los criterios de usabilidad?

Dos cosas, la teoría dice: Hay que comprender todas las necesidades que tiene un cliente para poder desarrollar un trabajo. Y eso aplica a cualquier servicio. Uno no puede ofrecer un servicio si no se sabe que es lo que se va a hacer.

La experiencia me dice que uno tiene que descubrir dónde está el problema o la necesidad. En base a eso empezar el desarrollo, y claro, es algo que a veces ni el cliente sabe. A veces tenemos clientes que nos dicen, necesito un sistema de gestión de datos de clientes, para saber quién me compra más o quien me compra menos. Y claro, hay otros que te dicen, necesito tener algo en internet. ¿Cuál es el secreto allí? determinar cuáles son sus necesidades y objetivos que tiene el cliente.

Si tu fueses mi cliente y me dices, necesito desarrollar una solución para mi negocio de camisetas, yo te diría: pero, ¿Qué quieres hacer? ¿Que las camisetas se vean bonitas en internet o que te hagan pedidos por internet? Y es como ir al supermercado y decir: deme 2 libras de pollo, dos libras de carne, y claro, el tipo te da 2 libras de casi cualquier cosa. Por otro lado, otra cosa es decir, deme dos libras de pollo que voy a preparar un seco o dos libras de carne que voy a preparar un estofado, entonces el tendero te dará opciones mucho más específicas.

3.- ¿Qué criterios de usabilidad se implementan para el desarrollo de comercios electrónicos?

El siguiente paso es saber justamente, los objetivos del usuario y los objetivos del negocio. Posiblemente alguien que está en internet va a pensar que a, bueno es como estar en un panfleto o en televisión. Y claro lo que hay que hacer es hacerle notar que estar en internet te da la posibilidad de abrir un nuevo canal de negocio. Y es allí donde el cliente te va a decir, “ya mira, yo quiero que mi negocio sea vistoso, tenga muchas fotos, este en todas las redes sociales, porque eso vende” y claro esos son patrones que el cliente te

dice. Pero también tienes que descubrir qué necesidades ese negocio tiene, qué objetivos tiene.

Un mercado artesanal, como tiene una oferta muy amplia y muy variada, es difícil que sepan que quieren hacer, porque a veces tienen un pensamiento de que quieren fortalecer la comunidad indígena... que no está mal, pero es un mercado artesanal, su necesidad personal es vender y tienen que tener la suficiente exposición para que un noruego, finlandés o ruso, pueda ver los productos y comprarlos sin ningún problema. Esto ya es para tratar de elaborarte un ejemplo de acuerdo a tu tema.

4.- ¿Cómo reacciona el cliente y el usuario final a una buena usabilidad?

En realidad, depende de que conozcas a tu cliente. Hay veces en las que nosotros hemos dado soluciones adaptadas a lo que el cliente necesita, y claro les decimos, mira, en nuestros diagnóstico hemos notado que lo que realmente necesitas son soluciones de estas características, te podemos evidenciar que vas a tener un mejor resultado del que tenías pensado, y hay clientes que te dicen sí, me gusta, gracias!.

Una vez tuvimos un cliente que en la primera presentación dijo, sabes que, me encanta. Y claro, lo que este hizo fue darnos páginas de referencia, con las cuales hicimos adaptaciones de diseño, aplicamos la misma experiencia de navegación y le gusto. Y claro, hay gente que te dice no, yo quiero esto y esto y se sesgan.

En el caso de que el cliente sea un poco cerrado, ya no dependerá de la usabilidad, si no de negocios. Si vamos a tener un cliente que solo quiere una cosa en específico, te toca adaptarte, él es quién paga. Ya lamentablemente no hay análisis, diseño o *Wireframe* que le haga entender al cliente que se pueden hacer mejores cosas. Y es que a veces piensan que una solución sofisticada puede costar mucho más, y es que a veces solo toca sentarse conversar con el cliente ver su necesidades y listo. A veces la solución es una plantilla de *WordPress* nada más, muy económica.

5. ¿Cómo es el camino con el cliente en el proceso de adaptación en este nuevo ambiente web?

Una vez entregada la página, nos desligamos de varios proyectos, pero existen otros, en su mayoría, en lo que el cliente vuelve a llamarnos, más que nada para agregar más cosas a su sitio. En el caso de Interagua, lanzamos la página hace varios meses y hasta el día de hoy seguimos trabajando con ellos, para generar más cosas en la página web. Todo esto está de la mano a que el cliente aprenda poco a poco cuáles son sus nuevas necesidades, y es que son cosas que se ven sobre la marcha. No importa que análisis hagas, al final, una vez que implementes la página web, saldrán cosas que más que nada se pueden mejorar. Mira a *Facebook*, cada día sacan algo nuevo, cosas que surgen a partir del comportamiento con el cliente.

Aportando a esto la usabilidad web depende de muchos factores, pero en resumidas cuentas, se puede ver cómo el Ing. Alejandro Varas se basa principalmente en: Los requerimientos de los clientes y en las necesidades del negocio. Eso implica un arduo proceso de investigación el cual busque exactamente que quiere tanto el dueño de la tienda, como el usuario final. Una vez definido estos dos puntos, la usabilidad debe adaptarse de tal manera que satisfaga esas necesidades. Una vez puesto en marcha, propone seguir estudiando las necesidades del negocio, seguir aprendiendo del usuario, con el objetivo de brindar a estas nuevas funcionalidades de la página, en base a los requerimientos del usuario.

ANEXOS Nº 5

Esquema del proceso de codificación de las entrevistas.

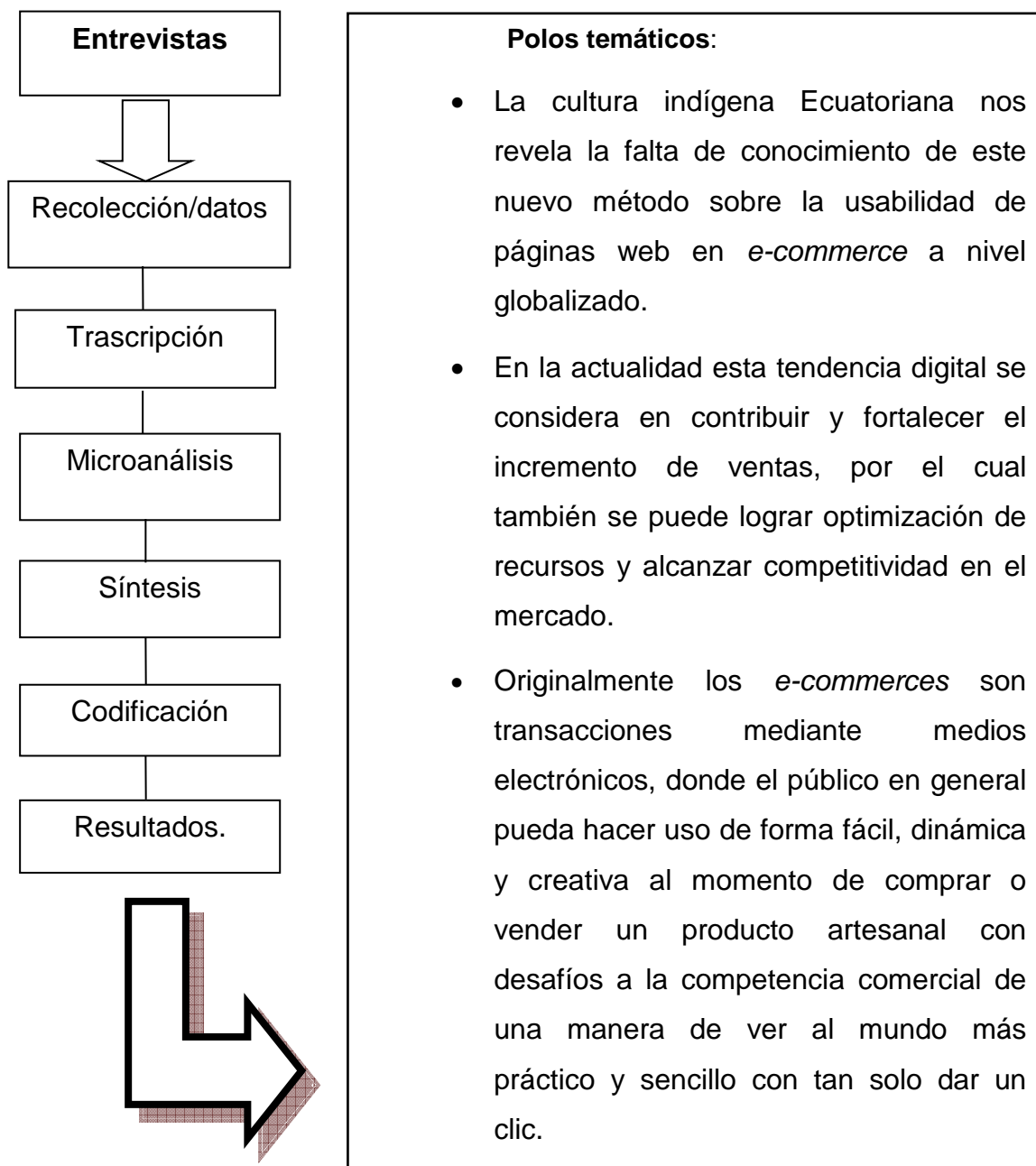


Tabla 8: Esquema del proceso de codificación de las entrevistas.

Tabla de relación entre los entrevistados:

Entrevistado	Descripción	Día y Fecha
<p>ALEJANDRO VARAS H.</p>	<p>Ecuatoriano profesional dedicado en el área de Business of Informatics Engineer - Serial Entrepreneur.</p> <p>Edad: 31 años.</p> <p>Actualidad: Dueño Co-fundador y CEO de la agencia digital DOMO Soluciones Web & TI, Global Shapers Community en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>Educación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Universidad Técnica Federico Santa María (Ing. en Informática de Gestión, Informatics, Business, IT 2003-2008) • Ludwig von Mises Institute (Austrian Economics 2014) <p>Experiencia: CEO DOMO Soluciones Web & TI y Global Shapers Community.</p> <p>Reconocimientos y Premios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Premio Pro Rector de la Universidad Federico Santa María Campus Guayaquil (2008). • Internacionalización de Proyectos INNOVALATAM (2014). • Most Inspiring Entrepreneur Seedstars (2016). <p>Organizaciones: Asociación de Jóvenes Empresarios del Ecuador (Vice Presidente 2014) y Drupal Association (Organization Member 2014).</p> <p>Proyectos Web y Diseño 2012 - 2013: Diario El Universo, Ecuavisa, Almacenes De Prati, Almacenes Tía, Plan V.</p>	<p>03/08/2016</p>
	<p>Jefe de Diseño Web en Viamatica en Ecuador.</p> <p>Edad: 31 años.</p>	

<p>LUIGGI CHÓEZ FERNÁNDEZ</p>	<p>Actualidad: Empresa Viamatica.</p> <p>Educación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Universidad de Guayaquil (Lcdo. En Publicidad y Marketing, 2003-2008). <p>Experiencia: Diseñador Web (Viamatica 2009)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rediseño web TIA (2010) • Diseño web Urbanización Málaga • Diseño del portal Estrenos y PPV de Claro Tv • Maquetación y Mantenimiento del website de Plastlit. • Banco Guayaquil (Crédito Nómina, Crédito Educativo, Infobienes) • Ferretería Espinoza • Diseño web Multirraices • Diseño web Urbanización Bonaterra • Diseño de Sistemas Contables • Diseño de Sistemas para Calificación de Personal • Manejo de CMS (Joomla! - WordPress) <p>Casting y Edición:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ambientación y Utilería (2007). • Quest Group (2008). 	<p>01/08/2016</p>
----------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------

Tabla 9: Tabla de relación entre los entrevistados.

Señora

Martha Montoya de Rodríguez

Presidenta de la Asociación Interprofesional de Artesanos 20 de Julio

Mercado Artesanal de Guayaquil

De mis Consideraciones.

Por medio de la presente certifico que los estudiantes Figueroa Jaramillo Diego Fernando y Valencia Robles Josué Manuel, son estudiantes de las carreras de ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y se encuentran actualmente inscritos en la UNIDAD DE TITULACIÓN ESPECIAL UTE realizando su trabajo de Título de Grado.

Los mencionados estudiantes se encuentran desarrollando un trabajo de investigación denominado ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS MODELOS DE NEGOCIO DE VENTA ON-LINE PARA SU APLICACIÓN EN EL ENTORNO LOCAL DE LA VENTA DE ARTESANÍAS DE LA ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS 20 DE JULIO - MERCADO ARTESANAL DE GUAYAQUIL.

Por este motivo se solicita del modo más cortés su autorización para que los mencionados estudiantes puedan realizar entrevistas y obtener datos que respalden su investigación en el Mercado Artesanal de Guayaquil, sabiendo que dichos resultados podrían generar un aporte a dicho sector comercial.

Agradezco de antemano la colaboración prestada para este estudio en bien de la educación de nuestro país.

Saludos Cordiales.

Prof. MSc. Byrone Tomalá Calderón.

Coordinador Unidad de Titulación Especial.

Carrera de Ingeniería en Artes Multimedia.

Docente.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Figueroa Jaramillo, Diego Fernando**, con C.C: # **0930966882** autor del trabajo de titulación: **Análisis de la usabilidad de páginas web en e-commerce para ventas on line de joyería artesanal de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **14 de Septiembre de 2016**

f. _____

Nombre: **Figueroa Jaramillo, Diego Fernando**

C.C: 0930966882



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Valencia Robles, Josué Manuel**, con C.C: # **0931406334** autor del trabajo de titulación: **Análisis de la usabilidad de páginas web en e-commerce para ventas on line de joyería artesanal de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **14 de Septiembre** de **2016**

f. _____

Nombre: **Valencia Robles, Josué Manuel**

C.C: 0931406334



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la usabilidad de páginas web en e-commerce para ventas on line de joyería artesanal de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Diego Fernando Figueroa Jaramillo – Josué Manuel Valencia Robles		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ana Lucía Murillo Villamar		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Artes y Humanidades		
CARRERA:	Carrera de Producción y Dirección en Artes Multimedia		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de septiembre del 2016	No. DE PÁGINAS:	# 102
ÁREAS TEMÁTICAS:	Análisis, usabilidad, comercio electrónico		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comercio electrónico, usabilidad, páginas web, artesanía		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>En el siguiente proyecto de Investigación de tipo exploratorio y cualitativa se analizan aspectos positivos y negativos de variadas perspectivas referentes a la usabilidad de algunas páginas de comercio electrónico a nivel mundial. Evaluado el contenido bajo el paradigma socio-crítico, tanto como la factibilidad de las herramientas digitales empleadas para el comercio de artesanías foráneas, se pretende sintetizar las características que contribuyan al planteamiento de una propuesta para actualizar tecnológicamente las ventas <i>on line</i>, de esta manera los comerciantes de la Asociación Interprofesional de Artesanos 20 de julio de Guayaquil, podrían promocionar, comprar y vender productos de mercadería artesanal como la joyería. La obligatoria consulta bibliográfica a diversas fuentes, algunas de las cuales son electrónicas, fundamentan el orden teórico donde se exponen los conceptos, nociones y tendencias en las definiciones de las subcategorías e indicadores derivados de las principales categorías enunciadas en el título del documento, que apuntan hacia los criterios que fundamentan la guía para el análisis propuesto, mientras que las entrevistas y encuestas revelaron en conjunto información que apoyan al diseño conceptual para una página electrónica factible para el artesano y comerciante local.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4- 984709618 987911664	E-mail: diego_figuejara@hotmail.com josue.valrob@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcdo. Byrone Mauricio, Tomalá Calderón, M.Sc.		
	Teléfono: +593-0989282696		
	E-mail: byrone.tomala@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			