



UNIVERSIDAD ESTATAL DEL MILAGRO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

**PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)**

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

TEMA:

**“BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LOS
NEGOCIOS ARTESANALES DEL CANTÓN DURÁN”**

AUTORES:

GUACHIMBOZA CACHOTE GEOMARA STEFANÍA

SÁNCHEZ GARAICOA KEYLA PILAR

MILAGRO - ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

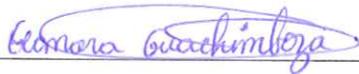
Presente.

Nosotras, Guachimboza Cachote Geomara Stefanía en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Temática **Beneficios del comercio electrónico para los negocios artesanales del cantón Durán** del Grupo de Investigación Desarrollo Local y Empresarial-Gest., de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 19 días del mes de Noviembre de 2018



Guachimboza Cachote Geomara Stefanía

CI: 0928735711

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

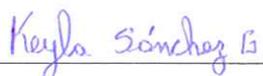
Presente.

Nosotras, Sánchez Garaicoa Keyla Pilar en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complejivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Temática **Beneficios del comercio electrónico para los negocios artesanales del cantón Durán** del Grupo de Investigación Desarrollo Local y Empresarial-Gest., de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 19 días del mes de Noviembre de 2018



Sánchez Garaicoa Keyla Pilar

CI: 0928736990

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **Edwin Roberto Sánchez León** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por las estudiantes Guachimboza Cachote Geomara Stefania y Sánchez Garaicoa Keyla Pilar, cuyo título es **Beneficios del comercio electrónico para los negocios artesanales del cantón Durán**, que aporta a la Línea de Investigación Producción y Productividad previo a la obtención del Grado Licenciatura en Gestión Empresarial; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 19 días del mes de Noviembre de 2018.



Msc. Edwin Roberto Sánchez León
Tutor
C.I.:0918476268

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Msc. Sanchez Leon Edwin Roberto

Msc. Tenorio Almache Jose Luis

Msc. Peralta Carpio Faviola Lissette

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de Licenciada en Gestión Empresarial presentado por la señorita **Guachimboza Cachote Geomara Stefanía**

Con el título: **Beneficios del comercio electrónico para los negocios artesanales del cantón Durán.**

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[15]
Total	[95]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado.

Fecha: 19 de Noviembre de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Sanchez Leon Edwin Roberto	
Secretario /a	Tenorio Almache Jose Luis	
Integrante	Peralta Carpio Faviola Lissette	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Msc. Sanchez Leon Edwin Roberto

Msc. Tenorio Almache Jose Luis

Msc. Peralta Carpio Faviola Lissette

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de Licenciada en Gestión Empresarial presentado por la señorita **Sánchez Garaicoa Keyla Pilar**

Con el título: **Beneficios del comercio electrónico para los negocios artesanales del cantón Durán.**

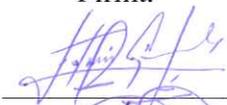
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[10]
Total	[90]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha: 19 de Noviembre de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Sanchez Leon Edwin Roberto	
Secretario /a	Tenorio Almache Jose Luis	
Integrante	Peralta Carpio Faviola Lissette	

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser mi inspirador y darme fuerzas para no rendirme y obtener uno de mis anhelos más deseados.

A mis padres Teresa Cachote y Edgar Guachimboza, por ser mis motores de inspiración para seguir adelante, gracias a ustedes soy la persona en quien me convierto ahora, porque fueron sus consejos los que me dieron fuerzas para no rendirme y poder cumplir esta meta esperada.

Y finalmente dedico esto a mis amigos y a todas las personas que me apoyaron para que este sueño se haga realidad.

Guachimboza Cachote Geomara

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hija, son los mejores padres.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Sanchez Garaicoa Keyla Pilar

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, por bendecirme la vida y sobre todo por haberme permitido culminar mi tercer nivel de Estudios.

A mi madre Teresa Cachote, que más que una madre es mi amiga en la que eh podido confiar plenamente, gracias a sus consejos, amor y comprensión que me dieron fuerzas para no rendirme y luchar por lo que quería y que ahora lo estoy cumpliendo.

A mi padre Edgar Guachimboza por ser un buen padre por educarme y darme amor desde pequeña y por enseñarme que cada esfuerzo tiene su recompensa.

A mis docentes universitarios, por haber impartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, y en especial al Msc. Edwin Sanchez tutor de nuestro trabajo investigativo, quien nos ha guiado con su paciencia y rectitud como docente, para cumplir esta meta.

Guachimboza Cachote Geomara

Agradezco a Dios por bendecirme, guiarme a lo largo de mi camino, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres: Jorge Sanchez y Yecenia Garaicoa, a mi abuelita Mariana Arce, por ser los principales promotores de mi sueño, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Agradezco a mis docentes de la Universidad Estatal de Milagro, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión.

Sanchez Garaicoa Keyla Pilar

INDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	ii
DERECHOS DE AUTOR	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
JUSTIFICACIÓN	6
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	8
METODOLOGÍA	15
DESARROLLO DEL TEMA	30
CONCLUSIONES	36
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	37
ANEXOS	41

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Criterio sobre el comercio electrónico.....	17
Figura 2 Criterio sobre procesos para exportar	18
Figura 3 Criterio sobre el idioma inglés.....	19
Figura 4 Criterio sobre el acceso a internet.....	20
Figura 5 Criterio sobre los principales clientes.....	21
Figura 6 Criterio sobre los productos que elabora	22
Figura 7 Criterio sobre el número de trabajadores.....	23
Figura 8 Criterio sobre la compra en el Mercadolibre o sitios similares	24
Figura 9 Criterio sobre formas de compra y venta de productos	25
Figura 10 Formas de comercio que conoce.....	26
Figura 11 Criterio sobre utilización de internet	27
Figura 12 Criterio sobre venta por internet	28

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Criterio sobre el comercio electrónico	17
Tabla 2 Criterio sobre procesos para exportar.....	18
Tabla 3 Criterio sobre el idioma inglés	19
Tabla 4 Criterio sobre el acceso a internet	20
Tabla 5 Criterio sobre los principales clientes	21
Tabla 6 Criterio sobre los productos que elabora.....	22
Tabla 7 Criterio sobre el número de trabajadores	23
Tabla 8 Criterio sobre la compra en el Mercadolibre o sitios similares.....	24
Tabla 9 Criterio sobre formas de compra y venta de productos.....	25
Tabla 10 Formas de comercio que conoce	26
Tabla 11 Criterio sobre utilización de internet	27
Tabla 12 Criterio sobre venta por internet.....	28
Tabla 13 Programa de Capacitación.....	29

Título de la Investigación Documental: Beneficios del comercio electrónico para los negocios artesanales del cantón Durán.

RESUMEN

El desarrollo de este trabajo se centra en la importancia del comercio electrónico en los negocios artesanales del cantón Durán, siendo el desconocimiento uno de los principales factores que no les ha permitido abrir sus horizontes en las formas en que comercializan sus productos/servicios, por lo tanto, se estableció como objetivo central el determinar los beneficios del comercio electrónico para los negocios artesanales del cantón Durán, en base a esto como objetivos específicos se realizó la identificación de las estrategias de comercio electrónico adecuadas para el desarrollo de la comercialización del sector artesanal del cantón Durán, se analizó la información de los artesanos y ciudadanía a través de la aplicación de un cuestionario, que permita crear una base de datos para que por medio del comercio electrónico mejorar la comercialización del sector artesanal del cantón Durán, también se evaluó los medios de comunicación más utilizados donde pueda realizar un debido comercio electrónico y por último se estableció los pasos que se debe seguir para agregar un sitio de Comercio Electrónico en una página web para potenciar la comercialización de los productos artesanales que se ofertan en el sector comercial del cantón Durán. La primera parte de este trabajo se desarrolló el planteamiento del problema, los objetivos y justificación, dentro del marco teórico-conceptual se recopiló información de diferentes fuentes bibliográficas y trabajos relacionados al tema planteado, La metodología tiene un diseño cuantitativo, se requirió de una investigación bibliográfica y descriptiva. El universo objeto de estudio fueron 30 artesanos, la técnica utilizada fue la encuesta. Los resultados demostraron que el desconocimiento sobre las formas de comercializar a través de las herramientas tecnológicas. Finalmente se estableció una propuesta sobre un programa de capacitación sobre el comercio electrónico, el mismo que se conforma de tres módulos en los cuales se adiestrará al artesano sobre como comercializar sus productos/servicios a través del internet, lo cual les permitirá obtener resultados financieros acorde a sus esfuerzos.

PALABRAS CLAVE: Comercio, Artesano, Internet

Title of the Documentary Investigation: Benefits of the electrical commerce for the artisan businesses of the canton Durán.

ABSTRACT

The development of this work focuses on the importance of e-mail in the artisanal businesses of the canton Durán, being ignorance one of the main factors that has not allowed them to open their horizons in the ways in which they market their products / services, so therefore, the central objective was to determine the benefits of electronic commerce for the artisanal businesses of the Durán canton, based on this, as specific objectives were the identification of the appropriate electronic commerce strategies for the development of the commercialization of the artisanal sector of the Duran Canton, the information of artisans and citizens was analyzed through the application of a questionnaire, which allows creating a database so that through electronic commerce to improve the commercialization of the artisanal sector of the Durán canton, the means were also evaluated. of communication most used where you can real raise a proper electronic commerce and finally established the steps that must be followed to add an E-Commerce site in a web page to promote the commercialization of the handmade products that are offered in the commercial sector of the Durán canton. The first part of this work was developed the approach of the problem, objectives and justification, within the theoretical-conceptual framework information was collected from different bibliographical sources and works related to the subject, The methodology has a qualitative design, it was required a research bibliographical and descriptive. The universe under study was 30 artisans, the technique used was the survey. The results showed that the lack of knowledge about commercial forms through technological tools. Finally, a proposal was established on a training program on electronic commerce, which consists of three modules in which the artisan will be trained on how to market their products / services through the Internet, which will allow them to obtain financial results according to your efforts.

KEY WORDS: Commerce, Craftsman, Internet

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de este trabajo está enfocado en los beneficios del comercio electrónico para los negocios artesanales del cantón Durán. El correo electrónico se presenta como la alternativa que ofrecen los medios digitales en situaciones de comunicación típicas de los géneros epistolarios.

Las condiciones particulares del entorno informático y las posibilidades comunicativas propuestas por sus herramientas de interacción determinan el nacimiento de nuevos modos de interlocución que traen consigo nuevos modelos textuales. La actividad artesanal mantiene una baja demanda en términos de sus productos/servicios que no les permiten mantener un crecimiento sostenido, razón por la cual este trabajo documental se centró en mejorar sus formas de comercialización a través del comercio electrónico, el mismo que es una aplicación de Internet que permite el intercambio de archivos entre diferentes ordenadores conectados a la red.

Los servicios de comercio electrónico otorgan a sus usuarios un buzón electrónico, es decir, un espacio de almacenamiento en una computadora conectada a la red constantemente, que generalmente se denomina servidor; Espacio que se identifica mediante una secuencia única e irrepetible que constituye la dirección electrónica.

Dentro de este contexto, el trabajo se desarrolló en primera instancia con la descripción el planteamiento del problema, los objetivos y justificación, siendo el desconocimiento uno de los principales factores por los cuales los artesanos no han utilizado herramientas tecnológicas para mejorar sus formas de comercializar sus productos/servicios.

Dentro del marco teórico-conceptual se efectuó la recopilación de información de diferentes autores y trabajos relacionados al tema planteado, de forma ordenada y conforme a la estructura de este estudio documental.

La metodología tiene un diseño cuantitativo, se requirió de una investigación bibliográfica y descriptiva. El universo objeto de estudio fueron 30 artesanos domiciliados en el cantón duran, a quienes se les aplicó una encuesta para obtener información relevante sobre el tema establecido.

Los resultados demostraron que el desconocimiento sobre las formas de comercial a través de la web una de las limitantes para que no hayan mejorado su situación. Finalmente se realizó una propuesta centrada en un programa de capacitación sobre el comercio electrónico, el mismo que se conforma de 3 módulos en los cuales se adiestrará al artesano sobre como comercializar sus productos a través del internet, con la finalidad de potencializar su participación en este mercado.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el mundo emergente de la tecnología en el que nos encontramos, la mayoría desconocía los beneficios de utilizar el comercio electrónico y no apostaba por hacer una inversión. La falta de equipos con tecnología de punta y el costo del software son factores que hacen imposible la implementación del comercio electrónico y, por lo tanto, no nos involucran en el auge competitivo y brindar servicios oportunos a clientes y empleados.

La particularidad de comercialización es que el 85% del comercio se realiza a través de intermediarios y solo el 15% se realiza directamente de productor a consumidor, lo que no es rentable para el artesano.

El cantón Durán, sector que mantiene un crecimiento sostenido en cada uno de sus sectores de comercio, sin embargo, la actividad artesanal mantiene una débil participación en el mercado, debido a varios factores entre los cuales se encuentra que la mayoría de los artesanos no cuentan con estudios secundarios o superiores, por lo tanto, no hacen un buen uso de sus recursos, a pesar del hecho de que hoy en día existen innumerables formas de impulsar su actividad, como el comercio electrónico, una herramienta que permite el crecimiento de cualquier sector empresarial y que, debido al desconocimiento de su administración y utilidad, no se ha considerado como un elemento fundamental para fortalecer el sector artesanal de este cantón.

El artesano se considera un elemento fundamental en el crecimiento de cualquier sector de la economía de una ciudad o provincia. El comercio en el sector artesanal debería aumentar su participación en el mercado, ya que existen muchas estrategias que posicionarían la actividad artesanal en una buena posición comercial, por lo que nace la necesidad de analizar su participación y si están obteniendo los resultados esperados de esta actividad.

El comercio electrónico es un instrumento que facilita la comercialización nos permite la venta de bienes y servicios en nuevos mercados, lo que brinda nuevas e interesantes oportunidades para ampliar el mercado en el cual operan estos emprendedores. El problema parte cuando el servicio no llega a todos por igual debido al desconocimiento en este campo, porque no se puede negar que el avance de la tecnología ha ocurrido en los últimos años y

que la mayoría de la gente conoce y se ha hecho acreedor de sus beneficios, pero todavía hay empresas que se quedan atrás. En tecnología el sector artesanal a nivel provincial o local no ha sido bien recibido, debido a falta de acceso a las TIC y al analfabetismo digital, ya que un gran porcentaje de los habitantes del cantón Durán administran empíricamente sus negocios y no se preocupan por actualizar sus conocimientos; Ignorando así las virtudes que brinda internet y en sí misma, el comercio electrónico.

OBJETIVOS

Objetivo general

Determinar los beneficios del comercio electrónico para los negocios artesanales del cantón Durán.

Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias adecuadas de comercio electrónico para el desarrollo de la comercialización del sector artesanal del cantón Durán.
- Analizar la información de los artesanos y ciudadanía a través de la aplicación de un cuestionario, que permita crear una base de datos para que por medio del comercio electrónico mejorar la comercialización del sector artesanal del cantón Durán.
- Evaluar con los medios de comunicación más utilizados donde pueda realizar un debido comercio electrónico en el sector artesanal del cantón Durán.
- Establecer los pasos que se debe seguir para agregar un sitio de Comercio Electrónico en una página web para potenciar la comercialización de los productos artesanales que se ofertan en el sector comercial del cantón Durán.

JUSTIFICACIÓN

La globalización ha traído cambios de gran alcance; Innovando la forma habitual de marketing. En esta nueva etapa tecnológica, las empresas buscan estar en progreso a los cambios, para no quedar fuera del mercado competitivo; Muchos de ellos han aplicado el comercio electrónico como una estrategia comercial, pero todavía hay compañías que no entienden que Internet es un medio excelente para ofrecer bienes y servicios.

En Ecuador, el uso del comercio electrónico está cada vez más consolidado; logrando que las empresas impulsen la forma tradicional de marketing, que permite contactar fácilmente a nuevos proveedores, clientes y acceder de forma correlativa a otros mercados.

Por esta razón, es vital llevar a cabo este análisis para ofrecer los productos que ofertan los artesanos del cantón Durán a través del comercio electrónico y determinar los parámetros y beneficios de usar esta herramienta interesante e innovadora.

Entre los beneficios del comercio electrónico, es necesario resaltar la eliminación de fronteras, la expansión hacia nuevos mercados ofrece la oportunidad constante de crecimiento sostenido, de la misma manera para mantener una buena relación con los clientes, lo que permite mantener un ritmo regularizado de ventas, el reducción de costos, velocidad y eficiencia de mantener contacto permanente con los clientes al recibir pedidos las 24 horas del día, los siete días de la semana. También ofrece flexibilidad al hacer ajustes constantes a las ofertas, adaptándolas a la región donde se ofrecerán los bienes o servicios.

Los principales beneficiarios de esta investigación son los artesanos que trabajan en el cantón de Duran, según los cuales se realizará el estudio de campo para ofrecer sus productos mediante el uso del comercio electrónico, cuyo objetivo principal es expandir los mercados a los que distribuye los productos que elaboran, de esta manera se eliminara la cadena de intermediarios, incrementando la rentabilidad y no siendo adquiridos fácilmente por una gran parte de los consumidores.

A través de este trabajo, los conocimientos adquiridos en la Universidad Estatal de Milagro, Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales se pondrán en práctica para mejorar su actividad comercial obteniendo buenos ingreso en el mercado local, regional, nacional e internacional de productos artesanales y de esta manera se beneficia a todos los que conforman esta cadena productiva.

Este trabajo servirá como referente para otros sectores del comercio artesanal, que aún no han utilizado este tipo de comerio virtual, cambiando su forma tradicional de ofrecer sus productos y luego beneficiarse social y económicamente.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Antecedentes

Evolución del comercio electrónico en el Ecuador

Uno de los elementos que contribuyen a mejorar la calidad de vida de las personas es el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), a nivel educativo, social, cultural y económico, y son una parte esencial del cambio en la Matriz Productiva. En Ecuador, el comercio electrónico ha progresado lentamente por varias razones, entre ellas la inestabilidad del gobierno, la falta de conocimiento de los beneficios del comercio electrónico, la falta de legislación adecuada sobre el comercio electrónico, y la falta de acceso a Internet, lo que ha impedido que se desarrolle óptimamente (Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información, 2015).

Debido a esto, a lo largo de los años ha habido una apertura al comercio electrónico, comenzando con el intercambio de la comunicación entre empresas nacionales y multinacionales para realizar transacciones a través del uso de Internet.

Así fue como se fue socializando con los artesanos y con la pequeña industria del comercio electrónico para ofrecer sus productos en el extranjero. Este cambio conllevó a la elaboración de la ley de telecomunicaciones a través de la cual se salvaguardan los datos enviados a través de la web. Los bancos también adoptaron el uso de Internet para mejorar la oferta de servicios, permitiendo a sus clientes realizar transferencias y pagos con mayor facilidad. (Sanabria Díaz, Torres Ramírez, y López Posada, 2016)

Las empresas optaron por ofrecer sus productos o servicios a través de la web, cancelar el servicio y terminar con el envío. El avance del comercio electrónico nos ha permitido realizar compras a cualquier parte del mundo, nos brinda la oportunidad de interactuar en nuevos mercados en cualquier momento y también ahorrar tiempo.

En Ecuador, el 73% corresponden a las grandes empresas, seguido de las medianas empresas que cuenta con una participación del 75%, quienes lograron una adopción y uso sin problemas de Internet a fines de 2010, el resto lo ha hecho gradualmente hasta 2012, lo que revela que las TIC se están involucrando más. Y más, al proceso productivo, proporcionando

el acogimiento del comercio electrónico en nuestro país. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la Información, 2015).

Historia y evolución del comercio electrónico

Al principio, el comercio electrónico incluía la facilitación de transacciones comerciales electrónicamente, utilizando el Intercambio electrónico de datos (EDI, presentado a fines de la década de 1970) que permitía el intercambio electrónico de información entre empresas que hacían negocios, como facturas u órdenes de compra. Esta herramienta tecnológica en la década de los 80 estaba en pleno apogeo, y los especialistas en estos sistemas creían que se expandiría a pasos agigantados. Pero a pesar de esto, el sistema tenía dos inconvenientes principales: (Nieto Melgarejo, 2015)

- Este sistema de EDI tenía un costo muy alto, que era casi imposible de usar para las pequeñas empresas.
- Cada empresa tenía su propio sistema, dejando de lado el existente, lo que disminuyó su importancia.
- El comercio electrónico en términos de su historia se basa en cuatro generaciones:

Primera generación

Se dio a conocer la web en el año 1993, donde las grandes empresas crearon páginas web en las que solo la usaron para describir sus empresas. Consecutivamente, los primeros catálogos aparecieron en la web (Unesco, 2014). En aquellos tiempos la forma para comunicarse con los compradores se basaba en formularios o por correo electrónico que aún no se podían comprar a través de la red.

Segunda generación

Las empresas a través de sus páginas comenzaron a utilizar la red para realizar transacciones comerciales de forma directa. En esta generación surgieron los centros comerciales virtuales y, si la empresa cuenta con todos los medios e infraestructura necesarios para crear tiendas virtuales, este lugar fue arrendado a otras organizaciones interesadas en tener su propia tienda. Con respecto a los medios de pago, se utilizaron cheques, contra reembolso, transferencias, tarjetas electrónicas. (Esparza Cruz, 2016)

Tercera generación

En esta generación se enfocó en computarizar y normalizar la selección y el envío de información sobre los productos obtenidos, mediante los sistemas de datos junto con aplicaciones web establecidas en scripts CGI (Common Gateway Interface). Lo relevante de esta generación es la aparición de los contenidos dinámicos, se amplía el marketing en la red. Es aquí donde surge la formalidad de uso de las tarjetas para realizar y garantizar el pago (Miranda Araiza, 2010).

Cuarta generación

A través de los datos proporcionados por un sistema de base de datos, se genera una página web, donde el contenido es industrial. El diseño del sitio está protegido por diseñadores gráficos e informáticos para contar con el soporte y diseño de la lógica empresarial. Además de mejorar la seguridad de los sitios e implemente nuevas herramientas para hacer efectivo el pago (López Coronado & Navazo, 2018)

Los mercados emergen y el control de pedidos se lleva a cabo, desde la aceptación hasta la entrega al consumidor o usuario. La publicidad es generalizada, causando un problema al navegar por la web. A medida que se avanza, se crean métodos más sofisticados para crear perfiles en la red. Aparecen las primeras legislaciones de comercio electrónico (García & Pérez, 2013)

Las empresas de comercio electrónico lograron un aumento grandilocuente, con cotizaciones en las bolsas técnicas muy altas, pero al mismo tiempo las pérdidas también fueron altas, lo que provocó el colapso de .com. Algunas empresas cerraron y el comercio electrónico colapsó. Principalmente, el comercio electrónico se reflejaba en un simple catálogo de productos y servicios, contemplado en una página sin mayor invención; ser un medio de comercialización de bienes y servicios que ha sublevado el mundo de la actividad empresarial (Molina Gómez, y otros, 2015).

Fundamento teórico

Comercio electrónico.- Es el intercambio de bienes, servicios e información a través de sitios electrónicos. El comercio electrónico, tal como lo conocemos hoy, se originó en 1991, cuando Internet entró en uso comercial por completo. Posteriormente, se llevaron a cabo

actividades denominadas precisamente comercio en la Red, la compra de bienes y servicios a través de los servidores seguros de World Wide Web vía con tarjetas de compra electrónica y con servicios de pago electrónico como autorizaciones de tarjetas de crédito (Olekens, 2013).

Para la OMC, el comercio electrónico se refiere a la compra o venta de bienes o servicios realizados a través de redes informáticas mediante métodos diseñados específicamente para recibir o realizar pedidos. Incluso cuando los pedidos de bienes o servicios se reciben o colocan electrónicamente, no es necesario que el pago y la entrega o provisión final de los bienes o servicios se realicen en línea (Gutierrez, 2013)

Actualmente se sabe que Internet es un fenómeno global que enlaza a personas y empresas de todo tipo entre sí y a la par con la información de todo el mundo. Le permite conectarse en cualquier momento y desde cualquier lugar con información, comunicación y entretenimiento. Hoy por hoy el comercio en línea se ha expandido muy precipitadamente y debido a las ventajas que ofrece, millones de consumidores potenciales ya están accediendo a productos y servicios a través de este medio (Álvarez Benites, 2014).

El mundo de los negocios se ha visto enérgicamente afectado por la advertencia del comercio electrónico, especialmente en Internet, que ha transformado completamente la forma en que las personas y las empresas están vinculadas comercialmente. El comercio electrónico es cualquier transacción comercial realizada por personas, empresas o agentes electrónicos mediante medios digitales de comunicación, es un mercado virtual que no tiene límites geográficos ni temporales. (Universitat Pompeu Fabra, 2015)

En el Ecuador la Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico CORPECE, es parte de una ONG privada que comprende a las organizaciones públicas, privadas, educativas, de medios de comunicación y otras para fomentar el comercio electrónico y, a su vez, el uso de Internet con fines comerciales (Salazar, 2013).

En nuestro país, el Ministerio de Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información marca su compromiso de promover el cambio de la Matriz Productiva, de la mano con el conocimiento y la tecnología, capacitando a personas creadores de conocimiento, por medio del adecuado uso de las TIC. Tales definiciones, se puede concluir que, gracias al comercio

electrónico, la forma tradicional de hacer negocios se ha revitalizado y que, a su vez, aumenta el nivel de competitividad; Porque puede realizar compras de bienes o servicios libremente de dónde se encuentre, disminuyendo los costos y el tiempo de entrega (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2015).

Características del comercio electrónico.

• Contratación electrónica de bienes o servicios.
• Gestión y organización de subastas por medios electrónicos o de mercados virtuales y centros comerciales.
• Gestión de compras en red por grupos de personas.
• Envío de comunicaciones comerciales.
• Suministro de información por medios telemáticos.
• Video a pedido, el usuario puede seleccionar el servicio y el programa a través de la red para el suministro y la recepción, y; En general, la distribución de contenidos a pedido.

Tipos de comercio electrónico

Comercio Electrónico Directo

Eso consiste a los servicios prestados a través de medios electrónicos, como audio, traducciones, consultoría y video entre otros. Dicha gestión de oferta y aceptación se realizan en línea, además de la entrega de bienes o servicios intangibles incluyendo el pago de los mismos.

Comercio Electrónico Indirecto

Este se refiere a la contratación electrónica de beneficios, que implica la entrega de bienes materiales o servicios no proporcionados por medios electrónicos. En otras palabras, la oferta y la aceptación se realizan solo por medios electrónicos y la entrega de los bienes o servicios se realiza de forma regular. (López Jiménez & Monroy Antón, 2013)

Categorías de comercio electrónico

B2B o Business to Business

Como su nombre lo indica, incluye el comercio electrónico entre empresas, es decir, el demandante y el oferente que efectúan transacciones de bienes y servicios, así como información, a esto se conoce como e-business.

B2C o Business to Consumers

Es el negocio online centrado en consumidores individuales. Cubre el comercio electrónico entre empresas y consumidores finales que realizan transacciones comerciales a través de una tienda virtual; Esto permite a las empresas dar a conocer sus funciones al usuario final y obtener información relevante y efectiva de los clientes (Sigmond, 2018)

C2C o Consumer to Consumer

A esto se lo conoce como el comercio electrónico entre consumidores finales, donde algunos operan como vendedores y otros como compradores a través de una plataforma de intercambio, un ejemplo es eBay, que es un sitio de subastas públicas.

C2B Consumers to Business

Consiste en el comercio electrónico entre consumidores y empresas, donde los usuarios o compradores manipulan el internet para conseguir mejores productos o precios ofertantes por una empresa. Es un tipo de subasta, donde los demandantes hacen una solicitud y las empresas hacen las ofertas.

A2B o Administración para Negocios

Esta clase de comercio electrónico es conocido por realizar gestiones de compra y venta entre la Administración del Gobierno y las empresas, en el que el primero ofrece servicios como: auditorías, certificaciones de calidad o denominación de origen, promoción extranjera entre otros.

B2A o Business to Administration

Es el comercio electrónico entre las personas y la administración, donde las empresas ofrecen o venden sus servicios o productos a la administración mediante de un concurso o una licitación.

A2C o Administración al Consumidor

Consiste en el comercio electrónico, en el cual gestión administración vende sus productos o servicios al consumidor final. En esta clase de comercio es fundamental conocer el tipo de negocio que se va a realizar, ya que cada uno tiene su particularidad en función de su clasificación (Observatorio eCommerce Transformación Digital, 2018)

Ventajas del comercio electrónico.

Ventajas para los clientes
• Permite acceder a más información
El medio interactivo de la Web y su entorno de hipertexto consienten búsquedas no lineales profundas que son iniciadas y controladas por los clientes, por lo tanto, las actividades de marketing web están más dirigidas por los clientes que las proporcionan por los medios tradicionales.
• Facilita la investigación de mercado y la comparación
La magnífica capacidad que tiene la Web para almacenar, analizar y controlar magnos datos especializados para consentir las compras de comparación y agilizar el proceso de búsqueda de artículos.
• Reduce costos y precios
A medida que aumenta la capacidad de los proveedores para competir en un mercado electrónico abierto, los costos y los precios disminuyen, de hecho, tal aumento en la competencia mejora la calidad y variedad de productos y servicios (Pilco Salazar, 2015)

METODOLOGÍA

La investigación presentada requiere una investigación bibliográfica y descriptiva, centrándose en su diseño cualitativo; En el desarrollo de la investigación se aplicaron los métodos de análisis y síntesis. Las definiciones se presentan a continuación y se aplica la forma en que se utilizaron en el documento actual.

Bibliográfico: fue apoyado por fuentes bibliográficas que han sido consultadas en diferentes sitios web, y libros, obtenido los elementos necesarios para poder basar el trabajo de investigación; Beneficios del comercio electrónico para las empresas artesanales del cantón de Durán.

Descriptivo: permitió detallar la realidad actual de los artesanos y el uso del comercio electrónico en el proceso de compra y venta de los productos que ofrecen al mercado.

La perspectiva general es cuantitativa: el enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que a través de estos datos se recopiló con medidas numéricas para conocer los problemas que afectan el uso del comercio electrónico por parte de artesanos del cantón Durán.

Cuantitativo: utiliza la recolección de datos a través de la medición numérica para descubrir o refinar las preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Con esta investigación, se analizará la información obtenida en el proceso de la encuesta.

Población y muestra

El universo objeto de estudio son los artesanos del cantón Durán, los mismos que se dedican a un sin número de actividades artesanales.

$$n = \frac{33 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{\frac{(30-1) \cdot (0,05)^2}{(1,96)^2} + (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{33 \cdot 0,25}{\frac{32 \cdot 0,0025}{3,84} + 0,25}$$

$$n = \frac{8,25}{\frac{0,08}{3,84} + 0,25}$$

$$n = \frac{8,25}{0,02} \quad 0,25$$

$$n = \frac{8,25}{0,27}$$

$$n = 30$$

Método analítico - sintético

Es un método que se ha dividido en un solo lugar para estudiarlas individualmente, este es el análisis de la llama, estas partes se unen para estudiarlas en su totalidad, esto se llama la síntesis de la llama. Por lo tanto, el análisis es el despliegue de un todo con el propósito de estudiar las causas por las cuales los estudiantes no participan en la clase, el que se encuentra una solución para el potencial del comercio electrónico.

Análisis de los resultados

1. ¿Conoce el significado de comercio electrónico?

Tabla 1 Criterio sobre el comercio electrónico

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Si	5	17%
No	25	83%
TOTAL	30	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta
Elaborado por: Autores

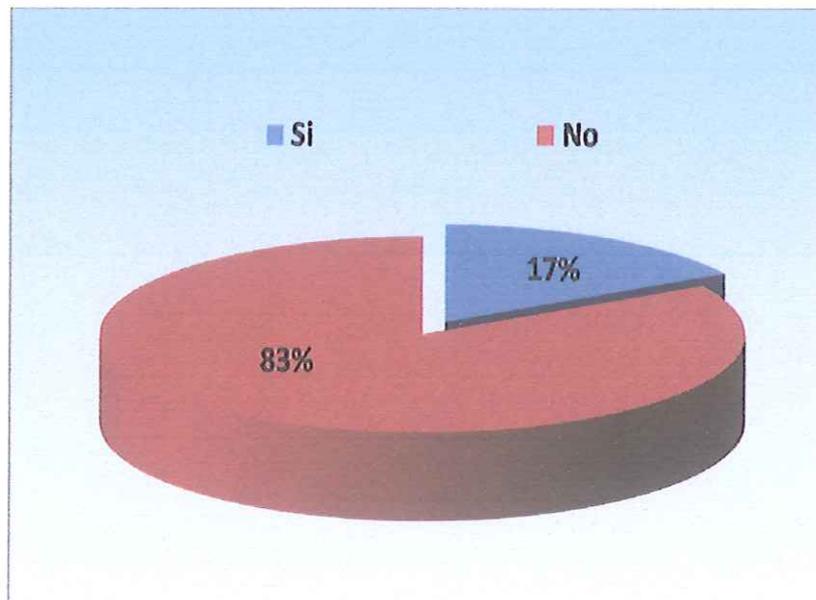


Figura 1 Criterio sobre el comercio electrónico

Análisis

El 83% de los encuestados indicaron que no conocen el significado de comercio electrónico, mientras que el 17% sí. La información recabada demuestra que existe un alto desconocimiento sobre el uso de este medio para la compra y venta de los productos o servicios que ofrecen los artesanos del Canton Durán. Una de las posibles causas podrían ser el nivel de instrucción de estos emprendedores y poco conocimiento en la utilización de tecnología.

2. ¿Conoce el proceso para enviar un producto al exterior?

Tabla 2 Criterio sobre procesos para exportar

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Si	0	0%
No	30	100%
TOTAL	30	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta
Elaborado por: Autores

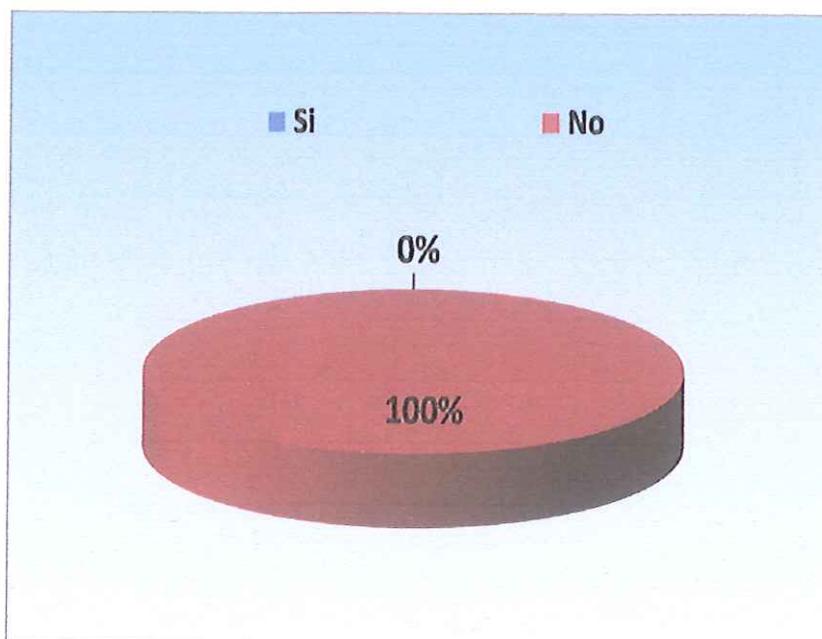


Figura 2 Criterio sobre procesos para exportar

Análisis

El 100% de los encuestados manifestaron que desconocen el proceso para enviar un producto al extranjero. La información obtenida demuestra que los artesanos desconocen todo lo relacionado al comercio al extranjero, por lo tanto, su comercialización se concentra solo al sector local, limitando sus ingresos a las condiciones del mercado interno.

3. ¿Maneja el idioma inglés?

Tabla 3 Criterio sobre el idioma inglés

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Si	0	0%
No	30	100%
TOTAL	30	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: Autores

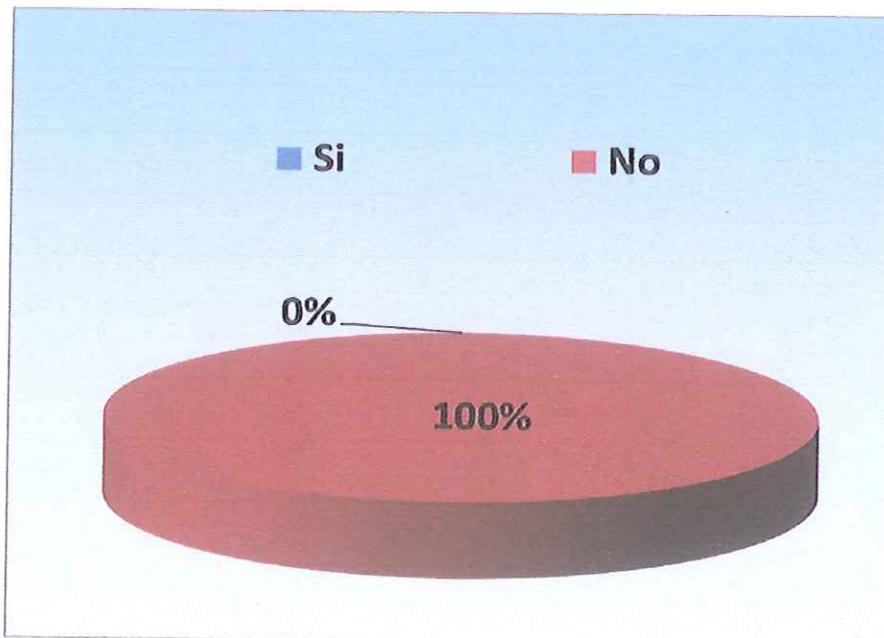


Figura 3 Criterio sobre el idioma inglés

Análisis

El 100% de los encuestados de forma unánime afirmaron que no hablan el idioma inglés. Esta información, demuestra que los artesanos están limitados de ejercer el comercio exterior puesto que no manejan el idioma extranjero, siendo esto una barrera para poder comercializar sus productos en otros países y así obtener mejores ganancias.

4. ¿Dispone su empresa de acceso a internet?

Tabla 4 Criterio sobre el acceso a internet

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Si	5	17%
No	25	83%
TOTAL	30	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta
Elaborado por: Autores

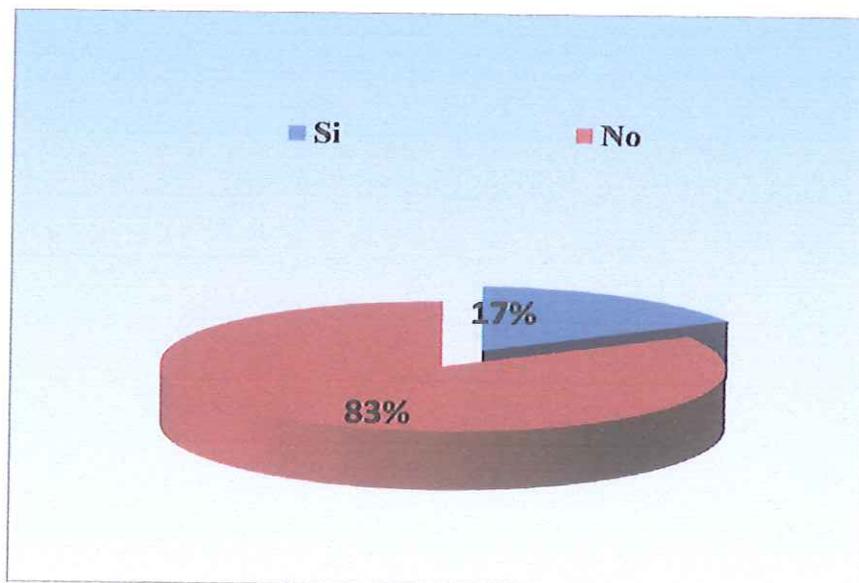


Figura 4 Criterio sobre el acceso a internet

Análisis

El 83% de los encuestados afirmaron que no disponen de internet, mientras que el 17% indicó que sí. La información demuestra que a pesar de que la mayoría tiene internet desconocen bien de su uso para comercializar por medio de la web, por lo general, lo tienen para manejo de redes sociales entre otros alejados de la actividad comercial. Situación que no beneficia a la productividad de estos emprendedores, ya que al poseer tecnología no aprovechan sus bondades.

5. ¿Quiénes son los principales clientes de su empresa?

Tabla 5 Criterio sobre los principales clientes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Consumidor Ecuatoriano	20	67%
Consumidor extranjero	8	27%
Empresas Ecuatorianas	2	7%
Empresas extranjeras	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: Autores



Figura 5 Criterio sobre los principales clientes

Análisis

El 67% de los encuestados manifestaron que son clientes consumidores ecuatorianos, el 27% extranjero y el 6% empresas extranjeras. Estos datos recolectados, demostraron que los productos que expenden los artesanos son consumidos en nuestro país, y el resto obtienen ingresos del extranjero, no porque mantienen un comercio exterior sino porque sus clientes los buscan, por lo tanto, no utilizan como herramienta de ingreso el comercio electrónico.

6. ¿Qué tipo de productos elabora y comercializa su negocio?

Tabla 6 Criterio sobre los productos que elabora

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Artesanías en cerámica	4	13%
Artesanías textiles	2	7%
Artesanías de madera	6	20%
Joyería	4	13%
Vestimenta	3	10%
orfebrería-duplicado de llaves	7	23%
Pinturas	4	13%
TOTAL	30	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: Autores

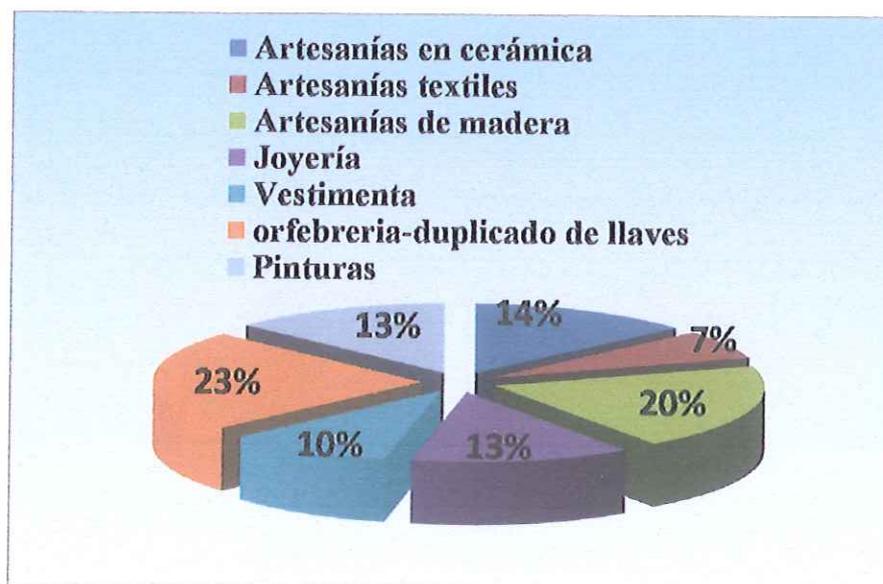


Figura 6 Criterio sobre los productos que elabora

Análisis

El 23% de los encuestados se dedican al duplicado de llaves, el 23% madera, 14% artesanía cerámica, el 10% vestimenta 13% joyería y 13% pintura. La información obtenida demuestra que en el cantón Durán la actividad artesanal de mayor auge es el servicio de duplicado de llaves, labor que ha evolucionado con el pasar del tiempo y genera ingresos a los artesanos, aunque no sea lo que realmente esperan.

7. ¿Con cuántos trabajadores cuenta su negocio?

Tabla 7 Criterio sobre el número de trabajadores

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
1 a 2 trabajadores	25	83%
3 a 5 trabajadores	3	10%
5 a 10 trabajadores	2	7%
Más de 10 trabajadores	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta
Elaborado por: Autores

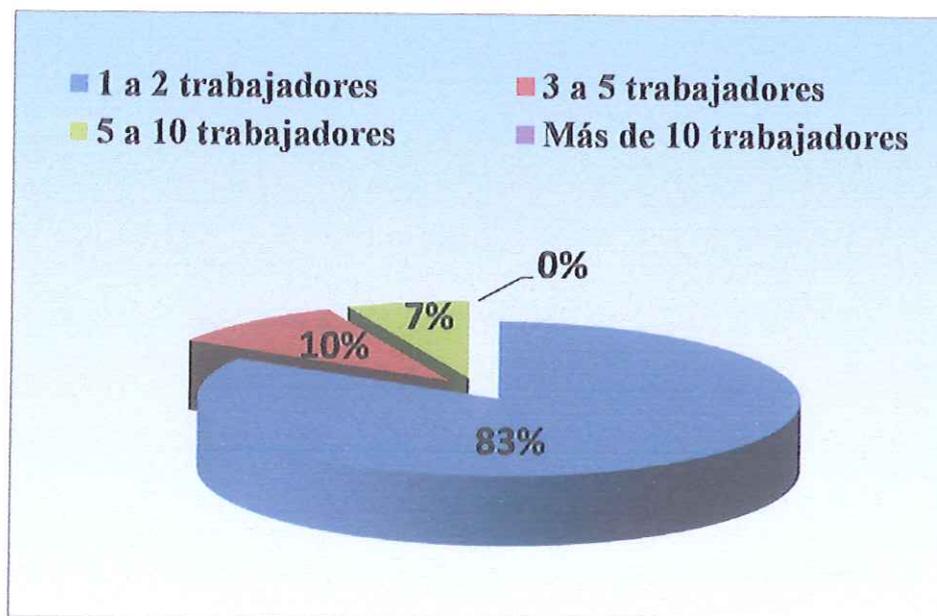


Figura 7 Criterio sobre el número de trabajadores

Análisis

El 83% cuenta con dos personas y el 10% de 3 a 5 trabajadores y 7% mas 5 trabajadores. La información recabada demuestra que los artesanos tienen colaboración a la cual deben remunerar, la gran mayoría son miembros de la misma familia, esposas e hijos que ayudan en el negocio familiar, guiados y adiestrados por el emprendedor.

8. ¿Alguna vez ha comprado un producto por internet o sitios similares?

Tabla 8 Criterio sobre la compra en el Mercadolibre o sitios similares

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
No	30	100%
Si	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta
Elaborado por: Autores

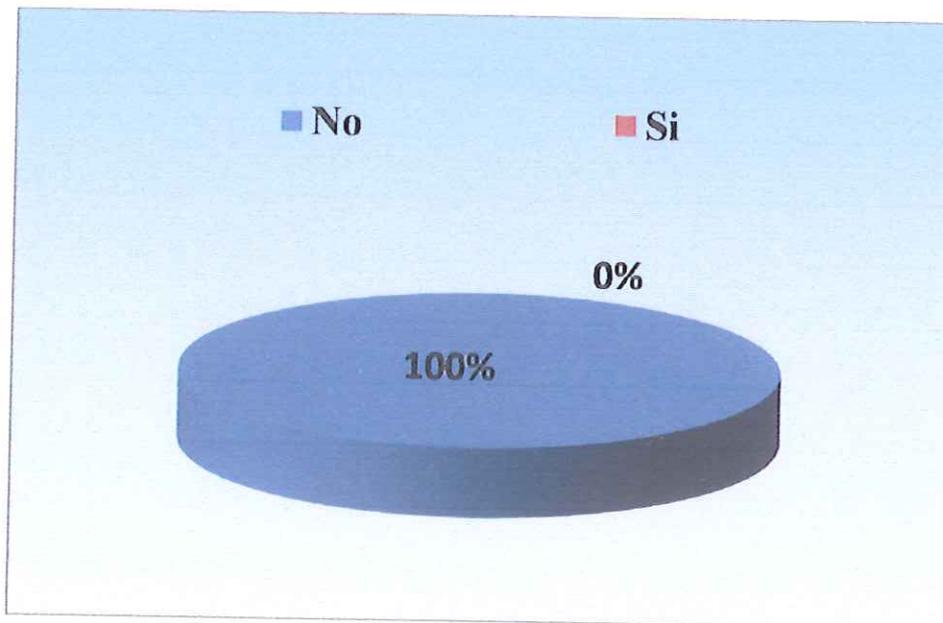


Figura 8 Criterio sobre la compra en el Mercadolibre o sitios similares

Análisis

El 100% de los encuestados afirmaron que no han comprado ningún producto por mercado libre. La información demuestra que los artesanos no hacen uso del internet, puesto que a pesar que por la web se puede conseguir una variedad de productos a buenos precios, el desconocimiento sobre el manejo en el comercio electrónico los limita a crecer en este mercado.

9. ¿Conoce otras formas similares de compra y venta de productos?

Tabla 9 Criterio sobre formas de compra y venta de productos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Si	5	17%
No	25	83%
TOTAL	30	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta
Elaborado por: Autores

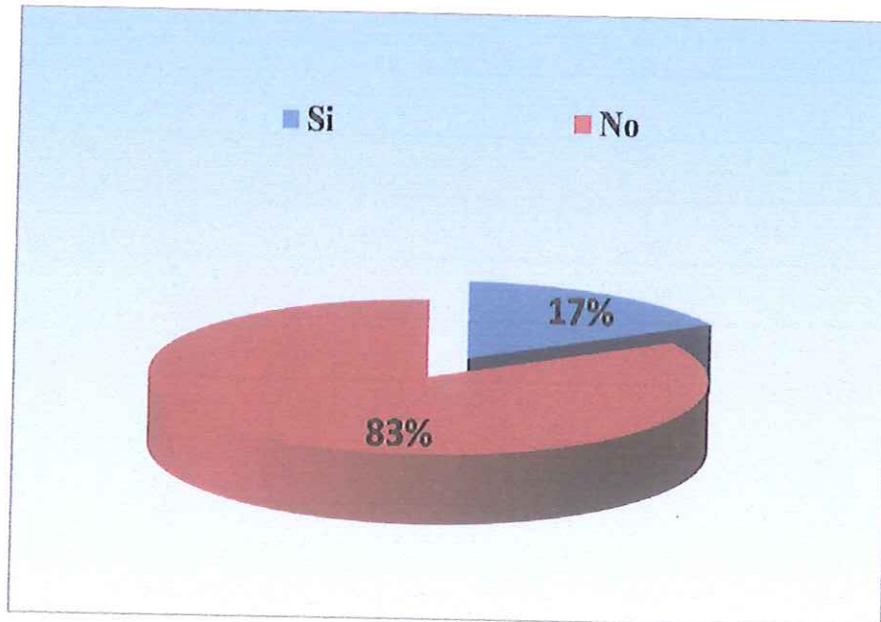


Figura 9 Criterio sobre formas de compra y venta de productos

Análisis

El 83% de los encuestados afirmaron que no conocen otras formas de compra venta de productos, mientras que el 17% indicó que sí. La información obtenida de muestra que si conocen otras formas de comerciar es porque han utilizado esta clase de medios, sea por curiosidad o mejores precios.

Tabla 10 Formas de comercio que conoce

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Revistas	18	60%
Internet	5	17%
Servicio personalizado	7	23%
TOTAL	30	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta
Elaborado por: Autores

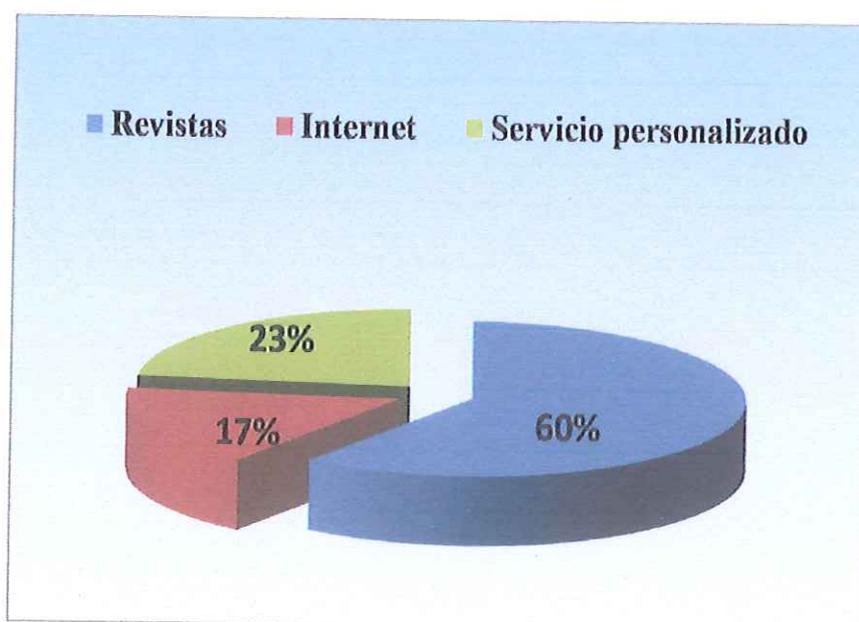


Figura 10 Formas de comercio que conoce

Análisis

El 60% indicó que han realizado compras por revistas, el 23% servicio personalizado y el 17% internet. La información demuestra que a pesar que en anteriores respuestas indicaron que no tienen internet pero tiene conocimiento que es una forma de comercializar, pero a pesar de ello, no han tomado la iniciativa de poner en práctica esta forma de comerciar sus productos.

10. ¿Ha utilizado el internet para promocionar y vender sus productos?

Tabla 11 Criterio sobre utilización de internet

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Si	0	0%
No	30	100%
TOTAL	30	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta
Elaborado por: Autores

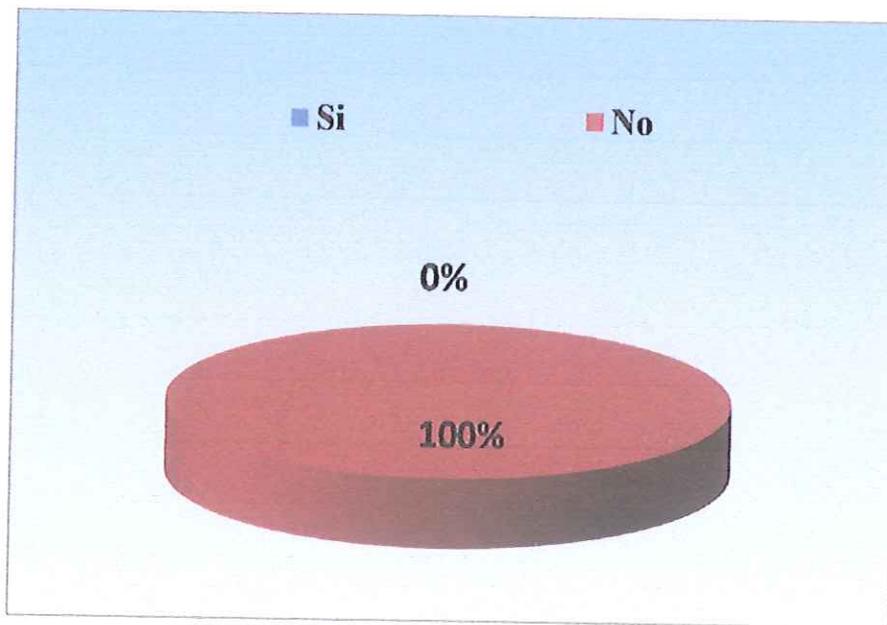


Figura 11 Criterio sobre utilización de internet

Análisis

El 100% de los encuestados afirmaron que no han utilizado el internet para promocionar y vender sus productos. Esta información demuestra que el desconocimiento es una gran barrera para el crecimiento y desarrollo de la actividad artesanal en el cantón Durán, estos datos nos confirma que es necesario que este sector aproveche las bondades del comercio eléctrico.

11. ¿Le interesaría vender sus productos por internet a nivel nacional e internacional?

Tabla 12 Criterio sobre venta por internet

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Si	30	100%
No	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta
Elaborado por: Autores

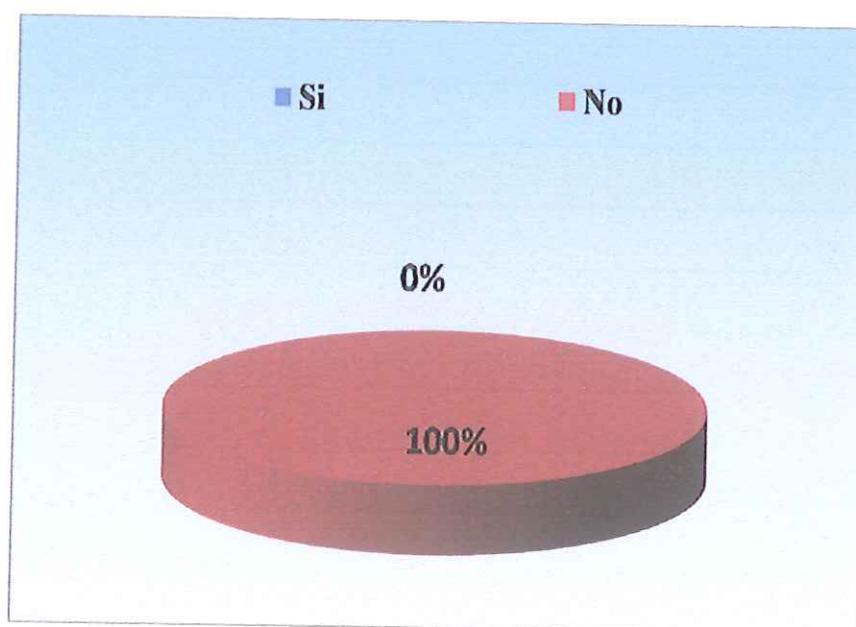


Figura 12 Criterio sobre venta por internet

Análisis

El 100% de los encuestados están de acuerdo vender sus productos por internet a nivel nacional e internacional, esto demuestra que a pesar de sus limitaciones por el desconocimiento sobre el comercio electrónico están dispuestos a enfrentarse a nuevos cambios e innovar o para mejorar su productividad y obtener altos niveles de rentabilidad.

Análisis general de los resultados de la encuesta

Los resultados obtenidos demostraron que los artesanos tienen un alto nivel de desconocimiento sobre el uso de las herramientas tecnológicas para comercializar los productos que expenden a través de la web. La gran parte de los encuestados no poseen internet y los que tienen, no le sacan ningún provecho, disminuyendo las posibilidades de mejorar la comercialización.

Las formas de comercializar que ellos conocen son a través de revistas, internet y servicio personalizado, sin embargo no han utilizado más que el último, puesto que poseen de uno a dos proveedores fijos que se acercan hasta sus negocios a tomarles pedido o a su vez ellos se dirigen hasta las empresas proveedoras.

Todos los artesanos no tienen un nivel de instrucción superior, unos tienen primaria, otras secundarias y otros no han terminado el bachillerato, esto es una limitante para que se hayan motivado a utilizar otros medios de comercialización, puesto que lo hacen de una forma tradicional, situación que no le permite mantener un desarrollo sostenido en el sector artesanal del cantón Durán.

Por unanimidad los artesanos están dispuestos a utilizar los medios tecnológicos para promocionar, comprar o vender sus productos/servicios a través del comercio electrónico, por lo tanto, es necesario que se realice un análisis de sus costos para saber cuánto ingresos netos perciben vs los resultados financieros una vez puesta en marcha la utilización de herramientas tecnológicas.

Cabe mencionar que estos artesanos deben ser capacitados para que puedan por su propia cuenta comercializar sus productos a través de la web de una manera acertada y estratégica que le augure un futuro prometedor dentro de esta actividad artesanal.

DESARROLLO DEL TEMA

Tema

Programa de capacitación sobre el proceso de publicación y venta de productos para el sector artesanal del cantón Durán.

Alcance

El trabajo se centra en los artesanos del cantón Durán para mejorar su comercialización a través del comercio electrónico, para lo cual por lo tanto, se plantea definir un programa de capacitación que servirá de gran plataforma para que logren comercializar sus productos por estos medios web, nuestro proyecto plantea desarrollar desde la definición de los temas hasta la planificación del programa de formación.

Justificación

El cantón Durán, sector que mantiene un crecimiento sostenido, sin embargo la actividad artesanal es baja, debido al desconocimiento del uso de herramientas tecnológicas para ofrecer, comprar o vender los productos y servicios de comercialización. De acuerdo con los resultados de la encuesta, se observa que no tienen educación superior, lo que influye en la forma en que operan.

El artesano es un elemento fundamental en el crecimiento de cualquier sector, ciudad o provincia. El comercio artesanal ha tenido un importante crecimiento en los últimos años, por lo que surgió la necesidad de analizar su participación y si están obteniendo los resultados esperados de esta actividad.

El desarrollo de un plan de capacitación permitirá cambiar la forma de comercializar los productos ofrecidos por los artesanos, una situación que mejorará el rendimiento financiero de sus negocios, ya que el comercio electrónico es una estrategia tecnológica que genera una mayor rentabilidad debido a la baja demanda de infraestructura por el apoyo de los mismos y el crecimiento dentro de este mercado competitivo del cantón de Durán.

Programa de capacitación

El programa de capacitación tiene como objetivo capacitar a los artesanos en el uso de la tecnología para comercializar sus productos/servicios, donde la gestión de las herramientas que ofrece Internet es necesaria para cumplir con los pedidos en línea a tiempo. Debido a que muchas de las pequeñas empresas artesanales no cuentan con las instalaciones adecuadas para obtener una conexión a internet fija, se recomienda el uso de un dispositivo móvil. El uso de teléfonos celulares no trae ninguna desventaja debido a que los sitios de comercio electrónico están adaptados para funcionar de la misma manera que en una computadora.

El conocimiento básico de internet es importante porque la mayor parte del proceso de ventas en línea se realiza en la web, por lo que se recomienda tener un conocimiento básico de su uso para evitar problemas que pueden ser incluso financieros.

Proceso de publicación y venta de productos.

Requisitos

Para iniciar el proceso, es necesario que la persona o empresa que quiere vender sus productos en línea tenga:
• Acceso a Internet
• Cuenta ebay
• Tarjeta virtual o tarjeta de crédito internacional.

Para aquellas personas que no cuentan con una tarjeta de crédito internacional, existen tarjetas virtuales que permiten a los usuarios depositar dinero en sus bancos locales y recibir su dinero en una cuenta de Internet virtual que le permitirá usar sus fondos en cualquier parte del mundo y recibir pagos del mismo modo. Entropay es uno de los sitios más utilizados para adquirir una tarjeta virtual. No hay ningún costo para comprar la tarjeta o comprar en línea, pero al recibir un pago, Entropay cobra el 1.95% de la misma. (Castro Jara, 2014)

A diferencia de muchos países en el mundo, en Ecuador no hay requisitos adicionales para iniciar un negocio en línea. Esto quiere decir que no es indispensable contar con un establecimiento, o un registro único de contribuyentes, simplemente con lo que se mencionó

anteriormente. Aunque las regulaciones en Ecuador para el comercio electrónico son casi inexistentes, los vendedores deben cumplir con las reglas de los sitios en los que publican sus artículos. (Día de Ecommerce, 2017)

Métodos de pago

Los agentes vendedores en línea tienen un sin número de opciones de formas de pago que pueden ofrecer a sus clientes. Pueden estar acostumbrados a diferentes métodos de pago dependiendo de la ubicación de los compradores. En eBay, la gran mayoría de los artículos vendidos se pagan a través de Paypal (Sanabria Díaz, Torres Ramírez, & López Posada, 2017).

Paypal

Paypal funciona como un nexo para trabajar con cualquier sitio web que quiera utilizar el servicio. Además de ser un método de pago, Paypal ofrece el servicio de carrito de compras, donde los consumidores pueden agregar productos tal como lo hacen cuando van a un supermercado. Cuando los consumidores quieran pagar, específicamente se dirigen al botón pagar ahora, ingresan su contraseña y Paypal se encarga del resto. Entre las ventajas de este servicio en línea es la seguridad de este medio, incremento de ventas y la reputación con la que se caracteriza (Saboia de Albuquerque & Castro Callado, 2015).

Registrarse en eBay

El sitio web internacional de eBay está escrito en inglés, por lo tanto, se recomienda usar el programa Google Chrome, que se puede descargar de forma gratuita desde la siguiente dirección: [https://www.google.com/intl/es/chrome / browser /? hl = es](https://www.google.com/intl/es/chrome/browser/?hl=es). Google Chrome es un navegador de Internet que permite a los usuarios traducir sitios web manteniendo el formato original. Naturalmente es necesario hacer clic derecho en el sitio y elegir la opción para traducir al español.

El primer paso para cada comprador y vendedor en Ebay.com es el registro.

Cuando ingresa a la página www.ebay.com, debe ingresar a la pestaña Iniciar sesión o registrarse donde se solicitará la información sobre la persona o compañía que desea crear una cuenta. La información requerida es la siguiente: (Becerril Gil & Ortigoza Limón, 2018).

- Nombre
- País y dirección
- Teléfono
- Código postal
- Dirección de correo electrónico

Creada la cuenta el usuario puede comenzar su sesión y comenzar con la publicación de los artículos que se venderán, así como comprar cualquier producto disponible en el sitio.

Proceso de publicación

Para comenzar a publicar, debe ingresar a la sección vender un artículo de eBay, donde debe seleccionar la categoría del producto a vender. Es importante seleccionar la categoría apropiada para que aquellos que estén interesados puedan encontrar el artículo con facilidad, pero al mismo tiempo puede ser conveniente seleccionar otra categoría adicional para que aquellos consumidores que no saben exactamente lo que quieren puedan encontrar el artículo también. Otra estrategia es analizar a los competidores y publicar artículos en las mismas categorías para atraer a sus clientes.

Título del artículo

Establecida la categoría del artículo, el siguiente paso es la creación del título de la publicación. El título debe ser sagaz y debe diferenciarse de la competencia, también debe atraer la atención y el dinero de los usuarios de eBay.

El título puede ser la parte más importante para lograr ventas en eBay. La gran parte de los compradores buscan sus productos en el motor de búsqueda, si el artículo no aparece, el producto no se venderá. El título debe contener palabras que coincidan con la búsqueda de personas y que puedan diferenciar el producto del resto, también debe ser conciso, ya que solo se permiten 55 caracteres (Perillán, 2016)

Fotografías del producto

Los consumidores al comprar en línea, los consumidores no pueden tocar o ver el producto en persona, por lo que las fotografías utilizadas en la publicación deben atraer al cliente y

mostrar estratégicamente el producto. Algunas recomendaciones se enumeran a continuación:

- Utilizar las fotografías tomadas por cada proveedor, pero no las que ya están publicadas en Internet, de lo contrario, el consumidor no quedara convencido sobre la realidad del producto.
- Las fotografías deben guardarse en caso de que surjan problemas después de la venta. Las fotografías sirven como evidencia para eBay de lo que se está vendiendo.
- El fondo de las fotografías debe ser plano para que la parte que se destaca de la fotografía sea el producto.
- La iluminación puede darle otro aspecto diferente entre la imagen y el producto en la vida real. Es necesario que se capture el verdadero color, textura y condición del producto vendido.
- Evite utilizar programas que mejoren la fotografía.
- Para que los consumidores puedan ver correctamente el producto, la publicación debe contener varias fotografías desde diferentes ángulos.
- En caso de ser un producto defectuoso o usado, se deben mostrar los defectos en las fotografías, sin embargo, no se deben resaltar en exceso, ya que puede dar la apariencia de que el producto no funciona.

Tabla 13 Programa de Capacitación

OBJETIVO	META	MODULOS	DURACIÓN	COSTO DE CAPACITACIÓN		
Fortalecer la comercialización de los productos/servicios que ofertan los artesanos a través de comercio electrónico	Potencializar las actividades comerciales a través del comercio electrónico	MÓDULO 1		\$ 50,00		
		Introducción de la informática	1 Hora			
		Objetivos de la informática	1 Hora			
		Beneficios del uso de la informática	1 Hora			
		Práctica del uso de las herramientas informáticas	1 Hora			
		Evaluación	1 Hora			
				MÓDULO 2		\$ 50,00
		Qué es el internet y su importancia	1 Hora			
		Beneficios, ventajas y desventajas	1 Hora			
		Tipos de navegadores de internet	1 Hora			
		Práctica el uso del internet	2 Horas			
				Evaluación	1 Hora	
				MÓDULO 3		\$ 70,00
		Qué es el comercio electrónico	1 Hora			
		Cómo funciona	1 Hora			
		Beneficios, ventajas y desventajas	1 Hora			
		Practica simulador de comercio por internet	2 Hora			
		Proceso de publicación y venta de productos	1 hora			
		Proceso de publicación en paginas web	1 Hora			
		Estrategias competitivas	1 Hora			
		Rentabilidad	1 Hora			

Elaborado por: Las autoras

CONCLUSIONES

- Es importante tener en cuenta que a pesar de las barreras al comercio electrónico, es factible que las personas y las pequeñas empresas ecuatorianas lo utilicen para aumentar sus ventas. Existen posibles medios para realizar envíos en todo el mundo, además de que los riesgos financieros y la inversión requerida para la aplicación de modelos de ventas en línea son bajos, lo que permite el acceso a un mayor número de partes interesadas.
- La falta de conocimiento y capacitación significa que Ecuador está estancado y muestra una tasa de penetración de esta actividad mucho más baja que la de otros países en lo que se refiere al comercio electrónico. El sector artesanal se basa actualmente en los modelos tradicionales de marketing y ventas, por lo que no utilizan herramientas como Internet y el comercio electrónico.
- En Ecuador hay una gran variedad de productos ofrecidos por artesanos del cantón de Durán que se pueden ofrecer a todo el mundo a través de plataformas de comercio electrónico. Al ser plataformas globales que involucran a aproximadamente el 85% de los usuarios de Internet, existe una gran demanda de todo tipo de productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Álvarez Benites. (2014). *Comerico Electrónico*. Bogotá: Edinso.
- Amaro López, j., & Rodríguez Rodríguez, C. (2017). *Seguridad en internet*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-36072017000100006
- Arévalo, J. A., Cordon García, J. A., & Gómez Díaz, R. (2014). *La autopublicación, un nuevo paradigma en la creación digital del libro*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132014000100009
- Becerril Gil, A., & Ortigoza Limón, S. (2018). *Habilitadores tecnológicos y realidades del derecho informático empresarial derecho informático empresarial*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-21472018000100011&script=sci_arttext&tlng=pt
- Castro Jara, M. J. (2014). *Estudio para la implementación de ventas en línea nacional e internacional de la tarjeta Roja USFQ*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3308/1/110871.pdf>
- Ecommerce Day. (9 de Noviembre de 2017). *Se presentó el primer estudio de Comercio Electrónico en el país durante el eCommerce Day Ecuador 2017*. Obtenido de <http://www.ecommerceday.ec/2017/2017/11/09/se-presento-el-primer-estudio-de-comercio-electronico-en-el-pais-durante-el-ecommerce-day-ecuador-2017/>
- Esparza Cruz, N. (2016). *E-commerce in Ecuador*. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/119/184>
- Flores Diez . (2015). *Análisis del comercio electrónico en España*. Obtenido de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4595/71467028W_GCI%20Julio15%20.pdf.pdf?sequence=1

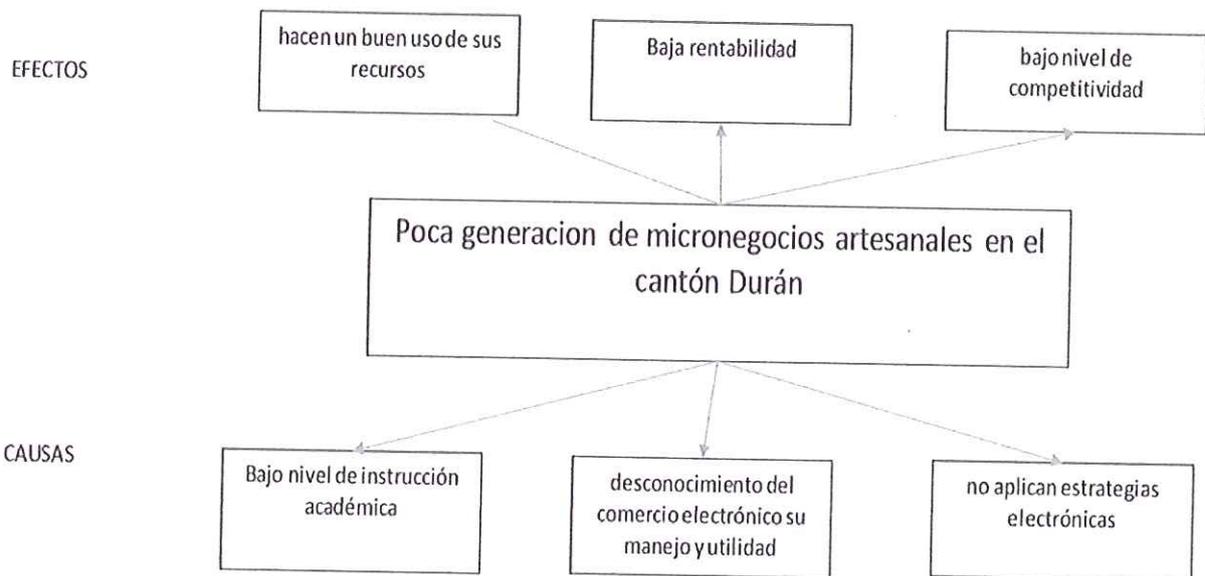
- García, C., & Pérez, M. (2013). *Diseño e implementación con tecnologías JSF y JPA de una web para un grupo de investigación en biotecnología*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31735/Memoria.pdf>
- Gutiérrez Tobar, E. (2015). *Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4096/409640743008.pdf>
- Gutierrez, P. (2013). *Comercio electronico*. Medellín: Edinbosco.
- López Coronado, M., & Navazo, A. (2018). *Nuevas tecnologías y su uso en educación*. Obtenido de <http://books.scielo.org/id/px29p/pdf/soto-9788579830174-05.pdf>
- López Jiménez, D., & Monroy Antón, A. J. (2013). *El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/818/81827443004.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información . (2015). *Millones de ecuatorianos se benefician con servicios de telecomunicaciones*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/millones-de-ecuatorianos-se-benefician-con-servicios-de-telecomunicaciones/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la Información. (2015). *MINTEL y BID dialogan sobre políticas de comercio electrónico en Ecuador y Latinoamérica*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/mintel-y-bid-dialogan-sobre-politicas-de-comercio-electronico-en-ecuador-y-latinoamerica/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información. (2015). *Plan de Ampliación Red Infocentros, espacios al servicio de la ciudadanía*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/plan-de-ampliacion-red-infocentros-espacios-al-servicio-de-la-ciudadania/>
- Miranda Araiza, M. (2010). *Preyecto denominado Framework 3.5 ASP.NET*. Obtenido de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/6173/C9.13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Molina Gómez, A., Roque Roque, L., Garcés, R., Rojas Mesa, Y., Dulzaides Iglesias, M., & Ganén, S. (2015). *El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2015000400004
- Nieto Melgarejo, P. (28 de Octubre de 2015). *Nociones Generales sobre el Comercio Electrónico*. Obtenido de http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf
- Observatorio eCommerce Transformación Digital. (2018). *Tipos de comercio electrónico más influyentes del mercado*. Obtenido de <https://observatorioecommerce.com/tipos-comercio-electronico-mas-influyentes-del-mercado/>
- Olekers. (2013). *Comerico Electrónico*. Marid.
- Perillán, P. (2016). *El agotamiento del derecho de distribución y su aplicación en un entorno digital*. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-25842016000200011
- Pilco Salazar, M. E. (2015). *Análisis de la comercialización de los productos del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, y la implementación del comercio electrónico como mejora en su productividad*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10719/1/TESIS.pdf>
- Saboia de Albuquerque, B., & Castro Callado, M. (2015). *Entendiendo Bitcoins: Hechos y Preguntas*. Obtenido de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-71402015000100003
- Salazar. (2013). *Comercio electronico CORPECE*. La Paz: Edinson.
- Sanabria Díaz, V. L., Torres Ramírez, L. A., & López Posada, L. (2016). *Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20645903010.pdf>

- Sanabria Díaz, V., Torres Ramírez, L., & López Posada, L. (6 de Marzo de 2017). *Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a10.pdf>
- Sigmond, K. (2018). *El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-21472018000100359
- Unesco. (2014). *Las tecnologías de la información y comunicación en la formación docente*. Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001295/129533s.pdf>
- Universitat Pompeu Fabra. (2015). *El e-commerce consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet*. Obtenido de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Vásconez Jaramillo, P. (2014). *Los Beneficios Artesanales, Causas y Consecuencias en el Derecho Laboral*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/5589/1/T-UCE-0013-Ab-375.pdf>

ANEXOS

ÁRBOL DEL PROBLEMA





**UNIVERSIDAD ESTADAL DEL MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

Objetivo de la encuesta: Recolectar información sobre la forma de comercialización de los productos que ofertan en el mercado los artesanos del cantón Durán.

MODELO DE ENCUESTA

1. ¿Conoce el significado de comercio electrónico?

Si ()

No ()

2. ¿Conoce el proceso para enviar un producto al exterior?

Si ()

No ()

3. ¿Maneja el idioma inglés?

Si () ¿En qué porcentaje? _____

No ()

4. ¿Dispone su empresa de acceso a internet?

Si ()

No ()

5. ¿Quiénes son los principales clientes de su empresa?

Consumidor Ecuatoriano ()

Consumidor extranjero ()

Empresas Ecuatorianas ()

Empresas extranjeras ()

6. ¿Qué tipo de productos elabora y comercializa su negocio?

Artesanías en cerámica ()

Artesanías textiles ()

Artesanías de madera ()

Joyería ()

Vestimenta ()

Pinturas ()

Otro (especifique) _____

7. ¿Con cuántos trabajadores cuenta su negocio?

1 a 2 trabajadores ()

3 a 5 trabajadores ()

5 a 10 trabajadores ()

Más de 10 trabajadores ()

8. ¿Alguna vez ha comprado un producto por internet o sitios similares?

No ()

Si ()

9. ¿Conoce otras formas similares de compra y venta de productos?

No ()

Si () ¿Cuáles? _____

10. ¿Ha utilizado el internet para promocionar y vender sus productos?

Si ()

No () ¿Porque?

Desconocimiento del proceso ()

Falta de tiempo ()

Tramite dificil ()

Otro (especifique) _____

11. ¿Le interesaría vender sus productos por internet a nivel nacional e internacional?

Si ()

No () ¿Porque? _____

Urkund Analysis Result

Analysed Document: extracto_201810891618.docx (D42493011)
Submitted: 10/12/2018 7:13:00 PM
Submitted By: esanchezl1@unemi.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

extracto_2018109171150.docx (D42427594)

Instances where selected sources appear:

4



REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 10-07-2018 Fin 15-01-2019

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CARRERA: LICENCIATURA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Línea de Investigación: PRODUCCIÓN Y PRODUCTIVIDAD

TEMA: BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LOS NEGOCIOS ARTESANALES DEL CANTÓN DURÁN

ACOMPAÑANTE: SANCHEZ LEON EDWIN ROBERTO

DATOS DEL ESTUDIANTE			
Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	GUACHIMBOZA CACHOTE GEOMARA STEFANIA	0928735711	LICENCIATURA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
2	SANCHEZ GARAICOA KEYLA PILAR	0928736990	LICENCIATURA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Nº	FECHA	HORA		Nº HORAS	DETALLE
1	2018-11-09	Inicio: 11:19 a.m.	Fin: 13:19 p.m.	2	DEFINICIÓN DE TEMA DE PROYECTO
2	2018-12-09	Inicio: 06:26 a.m.	Fin: 08:26 a.m.	2	BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRICO PARA LOS NEGOCIOS ARTESANALES DEL CANTON DURAN
3	2018-13-09	Inicio: 18:19 p.m.	Fin: 20:19 p.m.	2	REVISIÓN DE CAPITULO 1 PROBLEMA, OBJETIVOS, JUSTIFICACIÓN
4	2018-21-09	Inicio: 12:21 p.m.	Fin: 14:21 p.m.	2	REVISIÓN DEL MARCO TEORICO Y FUNDAMENTACIÓN, ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN
5	2018-28-09	Inicio: 08:04 a.m.	Fin: 10:04 a.m.	2	REVISIÓN METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS DE ENCUESTAS
6	2018-03-10	Inicio: 12:53 p.m.	Fin: 14:53 p.m.	2	REVISIÓN DE METODOLOGÍA
7	2018-03-10	Inicio: 17:14 p.m.	Fin: 19:14 p.m.	2	REVISION DE RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS ANALISIS
8	2018-04-10	Inicio: 11:31 a.m.	Fin: 13:31 p.m.	2	REVISION DE RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS ANALISIS
9	2018-04-10	Inicio: 17:59 p.m.	Fin: 19:59 p.m.	2	REVISION DEL MARCO CONCEPTUAL
10	2018-05-10	Inicio: 11:37 a.m.	Fin: 13:37 p.m.	2	REVISIÓN DE LA PROPUESTA

SANCHEZ LEON EDWIN ROBERTO
PROFESOR(A)

BENITEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO
DIRECTOR(A)

EVIDENCIA DE TUTORIAS

