

## 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

**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 correo 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 cualitativo, se requirió de una investigación bibliográfica y descriptiva. El universo objeto de estudio fueron 30 artesanos domiciliados en el cantón duran, a quiénes se les aplico 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 brindan 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 es considerado 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 de la 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 de comercio electrónico adecuadas 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. • 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 mejor la calidad de vida de las personas es el usos 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 CITATION Min154 \l 12298 (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 conlleva 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. CITATION Min155 \l 12298 (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 CITATION Une14 \l 12298 (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 CITATION Mir101 \l 12298 (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 CITATION López18 \l 12298 (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 CITATION García136 \l 12298 (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 CITATION Molina15 \l 12298 (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 CITATION Ole09 \l 12298 (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 CITATION Gut132 \l 12298 (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 CITATION Álv141 \l 12298 (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. CITATION Uni151 \l 12298 (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. El comercio electrónico puede ofrecer los siguientes servicios: • 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 CITATION Sig18 \l 12298 (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 CITATION Obs18 \l 12298 (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 CITATION Pil15 \l 12298 (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 eléctrico por parte de artesanos del cantón Durán. Cuantitativo: utiliza la recolección de datos a través de la medición numérica

0: extracto\_2018109171150.docx

78%

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.

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 los 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 11 Criterio sobre el comercio electrónico

Fuente: Información obtenida de la encuesta Elaborado por: Autores

Figura 11 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 Cantón 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 22 Criterio sobre procesos para exportar

Fuente: Información obtenida de la encuesta Elaborado por: Autores

Figura 22 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 33 Criterio sobre el idioma inglés



Fuente: Información obtenida de la encuesta Elaborado por: Autores

Figura 33 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 44 Criterio sobre el acceso a internet

Fuente: Información obtenida de la encuesta Elaborado por: Autores

Figura 44 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 55 Criterio sobre los principales clientes

Fuente: Información obtenida de la encuesta Elaborado por: Autores

Figura 55 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 66 Criterio sobre los productos que elabora

Fuente: Información obtenida de la encuesta Elaborado por: Autores

Figura 66 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 77 Criterio sobre el número de trabajadores

Fuente: Información obtenida de la encuesta Elaborado por: Autores

#### Figura 77 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 88 Criterio sobre la compra en el Mercadolibre o sitios similares

Fuente: Información obtenida de la encuesta Elaborado por: Autores

#### Figura 88 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 99 Criterio sobre formas de compra y venta de productos

Fuente: Información obtenida de la encuesta Elaborado por: Autores

#### Figura 99 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 1010 Formas de comercio que conoce

Fuente: Información obtenida de la encuesta Elaborado por: Autores

#### Figura 1010 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. ¿

0: extracto\_2018109171150.docx

100%

Ha utilizado el internet para promocionar y vender sus productos?

Tabla 1111 Criterio sobre utilización de internet

Fuente: Información obtenida de la encuesta Elaborado por: Autores

Figura 1111 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. ¿

0: extracto\_2018109171150.docx

100%

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

Tabla 1212 Criterio sobre venta por internet

Fuente: Información obtenida de la encuesta Elaborado por: Autores

Figura 1212 Criterio sobre venta por internet

Análisis El 100% de los encuestados están de acuerdo

0: extracto\_2018109171150.docx

100%

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 cambiar 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 CITATION San17 \1 12298 (Sanabria Díaz, Torres Ramírez, & López Posada, 2017). 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 quieren 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 CITATION Sab15 \1 12298 (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](http://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: CITATION Bec18 \1 12298 (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 CITATION Pla16 \l 12298 (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 1313 Programa de Capacitación

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.



34

[Metadata removed]

## Hit and source - focused comparison, Side by Side:

Left side: As student entered the text in the submitted document.

Right side: As the text appears in the source.

Instances from: extracto\_2018109171150.docx

0: extracto\_2018109171150.docx 78%

para descubrir o refinar las preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

Con esta investigación, se

0: extracto\_2018109171150.docx 78%

para descubrir o refinar las preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Con esta investigación se

1: extracto\_2018109171150.docx 100%

Ha utilizado el internet para promocionar y vender sus productos?

1: extracto\_2018109171150.docx 100%

Ha utilizado el internet para promocionar y vender sus productos?

2: extracto\_2018109171150.docx 100%

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

2: extracto\_2018109171150.docx 100%

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

3: extracto\_2018109171150.docx

100%

vender sus productos por internet a nivel nacional e internacional,

3: extracto\_2018109171150.docx

100%

vender sus productos por internet a nivel nacional e internacional?

---