



**UNIVERSIDAD PARTICULAR SAN GREGORIO DE
PORTOVIEJO**

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

TESIS DE GRADO

***“Estudio de la aplicación de e-commerce en un
portal web para promover, incentivar y
potenciar la comercialización de productos
artesanales Manabitas”***

Previo a la obtención del Título de:

**INGENIERO EN DISEÑO GRAFICO
CON MENCIÓN EN MULTIMEDIA**

Presentado por:

**Edhin Alexander Pincay Choez
Jorge Luis García Coello**

Director de Tesis:

Ing. Esteban Plaza Trujillo

PORTOVIEJO – ECUADOR

“Estudio de la aplicación de e-commerce en un portal web para promover, incentivar y potenciar la comercialización de productos artesanales manabitas”

Gracias a todas y cada una de las personas que participaron en la investigación realizada, ya que invirtieron su tiempo y conocimientos para ayudarnos a completar este proyecto de tesis.

Así mismo tengo que expresar mi más fuerte y sincero agradecimiento a mis padres y a mi hermano quienes me brindaron su apoyo para poder culminar mis estudios superiores.

Alexander Pincay Choez

Gracias a mis padres por el apoyo incondicional brindado durante mis años de estudio, a mi esposa e hijo por ser las razones de mi inspiración y a todos quienes directa o indirectamente participaron en la elaboración de este proyecto.

Jorge Luis García Coello

Dedico este trabajo principalmente a mis padres, quienes son lo más importantes pilares en mi vida, ya que fueron ellos quienes supieron educarme correctamente y apoyarme siempre y en todo momento con mucho entusiasmo y cariño. A mi hermano quien con su afecto me apoyo en todo momento e indirectamente me ayudo a fortalecer el desarrollo de mi empresa es por eso que dedico a mi familia este trabajo fruto de mucho esfuerzo.

Alexander Pincay Choez

Dedico este trabajo a mis padres, a mi esposa e hijo
que son lo más importante en mi vida.

Jorge García Coello

Portoviejo, 30 de Marzo de 2012

Señores:

Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo

Presente.-

De nuestras consideraciones:

Nosotros , ***Jorge Luis García Coello, y Edhin Alexander Pincay Choez*** estudiantes egresados de la Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo, Unidad Académica Técnica, Carrera de Diseño Gráfico, por medio de la presente CERTIFICO que el trabajo de Tesis de Grado titulado: "***Estudio de la aplicación de e-commerce en un portal web para promover, incentivar y potenciar la comercialización de productos artesanales Manabitas***", es de nuestra plena autoría y no constituye plagio ni copia alguna, por ello es un documento único.

Es todo en cuanto puedo decir en honor a la verdad.

Jorge Luis García Coello
Estudiante egresado de la USGP

Edhin Alexander Pincav Choez
Estudiante egresado de la USGP

Portoviejo, 30 de Marzo de 2012

CERTIFICACIÓN

Yo, Esteban Plaza Trujillo, en calidad de Director de Tesis, certifico que los estudiantes egresados: ***Jorge Luis García Coello, y Edhin Alexander Pincay Choez***, son autores de la Tesis de Grado titulada: ***“Estudio de la aplicación de e-commerce en un portal web para promover, incentivar y potenciar la comercialización de productos artesanales Manabitas”***, ha sido elaborada cumpliendo los parámetros metodológicos establecidos por la Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución, por lo que autorizo su presentación.

Ing. Esteban Plaza Trujillo
DIRECTOR DE TESIS

Contenido

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 12 |
| 1. TEMA | 14 |
| ESTUDIO DE LA APLICACIÓN DE E-COMMERCE EN UN PORTAL WEB PARA PROMOVER, INCENTIVAR Y POTENCIAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES MANABITAS..... | 14 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 14 |
| 1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | 16 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN..... | 17 |
| OBJETIVOS..... | 17 |
| 2. MARCO TEORICO..... | 19 |
| INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO | 19 |
| 2.2 RESEÑA HISTÓRICA | 19 |
| 2.3 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO..... | 20 |
| 2.4 CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN AMÉRICA LATINA..... | 20 |
| 2.5 LAS VENTAS POR INTERNET | 22 |
| 2.6 MEDIOS DE PAGO UTILIZADOS | 22 |
| 2.6.1 PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO..... | 23 |
| 2.6.2 PAGO MEDIANTE INTERMEDIARIOS | 23 |
| 2.6.3 SEGURIDAD DEL USUARIO EN PAGOS ELECTRÓNICOS..... | 24 |
| 2.6.4 TRANSACCIONES EN LA ECONOMÍA DIGITAL | 25 |
| 2.6.5 CERTIFICADOS DE SEGURIDAD..... | 25 |
| 2.6.6 EL CERTIFICADOS SSL..... | 26 |
| 2.7 LA LOGÍSTICA EN EL TRATAMIENTO DEL E-COMMERCE | 26 |
| 2.7.1 ENVÍOS DE MERCANCÍAS | 28 |
| 2.7.2 SEGUIMIENTOS DE PEDIDOS (TRACKING)..... | 28 |
| 2.8 PROBLEMÁTICA..... | 28 |
| 2.9 VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO..... | 30 |
| 2.11 SITUACIÓN, DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR | 32 |
| 2.11.2USUARIOS DE INTERNET EN EL ECUADOR | 33 |
| 2.11.3SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR..... | 34 |
| 2.11.4INTERNET EN LATINOAMÉRICA..... | 35 |
| 2.11.5SITUACIÓN DEL INTERNET Y CONECTIVIDAD A NIVEL MUNDIAL.. | 36 |
| 2.11.6PLANIFICACIÓN DISEÑO Y DESARROLLO DE LA APLICACIÓN WEB DEL SITIO ECUADORARTESANAL.COM | 38 |

| | | |
|----------|--|----|
| 2.11.6.3 | EL COLOR..... | 41 |
| 2.11.6.4 | PROPIEDADES DEL COLOR | 41 |
| 2.11.6.5 | SEMIÓTICA DEL COLOR Y SU APLICACIÓN EN LA WEB | 42 |
| 2.12 | LA TIPOGRAFÍA..... | 43 |
| 2.12.2 | DISEÑO PUBLICITARIO | 44 |
| 2.12.2.1 | TIPOS DE PUBLICIDAD..... | 45 |
| 2.12.2.2 | FOTOGRAFÍA | 48 |
| 2.12.2.3 | MENSAJES EN LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA..... | 49 |
| 2.13 | EMPAQUES Y EMBALAJES | 50 |
| 2.13.1 | CLASES DE EMPAQUES Y EMBALAJES | 51 |
| 2.13.2 | DISEÑO DEL EMPAQUE | 52 |
| 2.13.3 | EMPAQUES Y EMBALAJES DE PAPEL..... | 53 |
| 2.13.4 | EMPAQUES Y EMBALAJES DE VIDRIO..... | 54 |
| 2.14 | DISEÑO WEB Y APLICACIONES | 54 |
| 1. | HTML..... | 55 |
| • | HTML 5..... | 57 |
| 2.14.2 | CSS | 57 |
| 2.14.3 | FUENTES WEB..... | 58 |
| 2.14.4 | JAVASCRIPT | 58 |
| 2.14.5 | INTERFACES DE SECUENCIAS DE COMANDOS | 59 |
| 2.14.6 | GRÁFICOS EN LA WEB | 59 |
| 2.15 | AUDIO Y VIDEO..... | 62 |
| • | ACCESIBILIDAD WEB | 63 |
| 2.16 | LA IMPORTANCIA DE LA ACCESIBILIDAD WEB | 64 |
| 2.17 | INTERNACIONALIZACIÓN | 64 |
| 2.17.1 | WEB MÓVIL | 65 |
| 2.17.2 | TECNOLOGÍAS DESARROLLADAS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES | 65 |
| 2.18 | FUNCIONAMIENTO DE LA WEB..... | 65 |
| • | PROCESO DE SOLICITUD Y RECEPCIÓN DE CONTENIDO WEB | 66 |
| 2.18.1 | URL | 67 |
| 2.2 | LOS DNS Y SU IMPORTANCIA..... | 68 |
| 2.3 | HTTP Y PROTOCOLOS WEB..... | 69 |
| 2.4 | FUNCIONAMIENTO DE UN NAVEGADOR WEB | 69 |
| 2.10 | SQL | 75 |
| 2.11 | CMS | 75 |
| 2.11.1 | SITUACIÓN JURÍDICA Y CONTRATOS DE COMPRA EN INTERNET | 76 |
| 2.11.2 | EL CONTRATO ELECTRÓNICO | 76 |
| 2.11.3 | CARACTERÍSTICAS DEL CONTRATO ELECTRÓNICO POR SU FORMA DE EJECUCIÓN | 76 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 2.11.4 | CONTRATOS POR LA EMISIÓN DE LAS DECLARACIONES | 77 |
| 2.11.5 | CONTRATOS POR LA FORMA DE PAGO | 78 |
| 2.11.6 | FIRMAS DIGITALES | 78 |
| 2.1.1 | HIPOTESIS | 79 |
| 2.1.5 | VARIABLES..... | 80 |
| | CAPITULO III..... | 83 |
| | MARCO METODOLÓGICO..... | 83 |
| 3.5 | POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 83 |
| 3.6 | RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN..... | 84 |
| | CAPITULO IV | 84 |
| | ENCUESTA A ARTESANOS..... | 85 |
| | CAPÍTULO IV | 107 |
| | CAPITULO V | 109 |
| 5. | PROPUESTA | 109 |
| 5.6 | INTRODUCCIÓN..... | 109 |
| 5.7 | JUSTIFICACIÓN..... | 110 |
| 5.8 | OBJETIVOS | 111 |
| 5.8.3 | LINEA GRAFICA | 112 |
| 5.8.4 | CROMÁTICA DEL LOGOTIPO..... | 113 |
| 5.8.5 | CROMÁTICA EN ESCALA DE GRISES..... | 114 |
| 5.8.6 | APLICACIONES CROMÁTICAS | 115 |
| 5.8.7 | PROPORCIONES (RETÍCULA) | 116 |
| 5.1.1 | FUENTE TIPOGRÁFICA | 117 |
| 5.1.1 | LINEA GRAFICA DE LA MARCA ECUADORARTESANAL.COM | 118 |
| 6.8 | BIBLIOGRAFÍA..... | 131 |

INTRODUCCIÓN

El acelerado ritmo de vida de la población mundial ha generado un continuo desarrollo de tecnologías creadas a partir de la necesidad de facilitar la vida de las personas y el desarrollo de sus actividades diarias, prueba de ello son las redes sociales que se han consolidado como una herramienta de comunicación masiva.

Dentro de esa misma línea existen actividades tradicionales que han ido evolucionando para acoplarse a las nuevas tecnología de la información, particularmente estamos refiriéndonos al comercio que del hecho de ser una actividad de interacción personal desde un punto físico pasó a convertirse en una actividad que se puede realizar virtualmente desde cualquier punto remoto de la tierra con conexión a internet, es así, que en la actualidad con una mayor seguridad en transacciones electrónicas, está presente con mayor grado en varios países del mundo el conocido E-commerce o comercio electrónico.

En Ecuador gran parte de empresas bienes y servicios se está vinculando con esta actividad sin embargo existe aún una brecha muy grande entre las personas que fácilmente pueden contratar este tipo de servicios para colocar sus productos en internet y los comerciantes con poco conocimiento de estas tecnologías.

Dentro de este grupo se encuentran un significativo número de artesanos los cuales comercializan productos con gran calidad y en su mayoría elaborados por ellos mismos los cuales son muy bien apreciados por turistas extranjeros, sin embargo su campo de acción comercial se limita al espacio físico.

Este trabajo de investigación con el tema **“Estudio de la aplicación de E-commerce en un portal Web para promover, incentivar y potenciar la comercialización de productos artesanales manabitas”** es de suma importancia porque a través de la realización de este proyecto se pretende brindar una posibilidad sin precedentes dentro del proceso comercial de los artesanos de Manabí para poder promocionar, comercializar y distribuir sus productos de manera global; y es que una demanda cada vez más amplia y diversificada de servicios a

través de internet está formando una sociedad más globalizada en la que la única barrera es el desconocimiento de las nuevas tecnologías.

En particular la utilización de la computadora y las aplicaciones para la transacción de divisas y comercio electrónico está extendiéndose más dentro de los países latinoamericanos.

Dentro del Marco Teórico se explica contenidos que se relacionan con el tema de la investigación y que abarcan conceptos de orden técnico como el Diseño Grafico, Software de diseño, Diseño Web 2.0, Comercio Tradicional VS Comercio Electrónico, Evolución Histórica, Componentes Básicos, Clasificación, Hardware y Software y la Organización de Información a través de la Web; también la tendencia de consumo, uso de aplicaciones en dispositivos móviles y evaluación de los mismos dentro del comercio electrónico y la herramienta para comercializar productos artesanales manabitas.

Este trabajo se elaboró con fundamentos teórico e investigativo. El producto de la investigación se realizó a través de encuestas en las redes sociales y en varios sitios turísticos caracterizados por comercializar artesanías de la provincia de Manabí como son Montecristi, Sosote, La Pila, Bahía, San Lorenzo, y Crucita; la información obtenida del análisis de cuadros y gráficos estadísticos permitió alcanzar los objetivos planteados y comprobar las hipótesis; así se llegó a concluir que los productos artesanales manabitas tienen nivel de exportación, que el mercado internacional es una puerta abierta para el comercio de estas artesanías y aunque se detectó que un gran porcentaje de artesanos no tienen conocimientos sobre tecnologías Web, el E-commerce sería una herramienta útil y eficaz para el desarrollo del sector artesanal manabita.

Por ello se consolidó la propuesta de crear una plataforma de comercio electrónico para los artesanos manabitas, que permita inicialmente comercializar los productos a nivel nacional y a largo plazo internacionalmente a través de la venta directa en un portal web.

CAPITULO I

1. TEMA

ESTUDIO DE LA APLICACIÓN DE E-COMMERCE EN UN PORTAL WEB PARA PROMOVER, INCENTIVAR Y POTENCIAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES MANABITAS.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El Diseño Gráfico aplicado a la elaboración de un sitio web de E- Commerce puede potenciar la comercialización de los productos artesanales de Manabí, preservar su cultura e incentivar el mejoramiento socio – económico del sector artesanal Manabita?

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los artesanos manabitas constituyen un rasgo característico de la Identidad Socio - Cultural de la Provincia; la manufactura de productos utilitarios y decorativos en diferentes zonas de Manabí han sido un aporte al reconocimiento nacional e internacional de las materias primas y de las manos artísticas originarias de la tierra del Spondylus y la Mococho; sin embargo, pese a la gran carga cultural y artística de este sector comercial de Manabí, no existe una promoción masiva de sus productos y sus proyecciones de venta, las cuales son su sustento de vida y que no mejoran tras el paso del tiempo; haciendo un análisis comparativo de la situación artesanal de Montecristi, Sosote, La Pila, Bahía, San Lorenzo y Crucita, sitios pertenecientes a la provincia de Manabí, se evidencia que las artesanías producidas son variadas, atractivas y, en muchos de los casos, de altísima calidad, empero la difusión y promoción de los productores es muy escasa y limitada, por lo que se considera que la debilidad de las ventas radica en la falta de estrategias de comercialización.

Las metodologías de venta de artesanías que actualmente ponen en práctica los artesanos de Manabí son la exposición de los productos en locales comerciales ubicados en sus comunas, el comercio informal en diferentes sitios turísticos de la provincia, tarjetas de presentación y hojas volantes; en menor grado y hasta nulo,

participación en ferias nacionales e internacionales, publicaciones en medios escritos, audiovisuales y electrónicos.

Esto demuestra que el mercado en que se desenvuelve la comercialización de los artesanos manabitas es muy limitado, lo que genera ventas de promedio regular en temporadas altas para el turismo y deficientes en otras épocas del año.

La competitividad artesanal en el mundo entero se expone las 24 horas del día, 7 días a la semana, a través de plataformas electrónicas creadas con el fin de promoverse comercialmente a un macro-mercado. Al hacer una exhaustiva revisión, ninguno de los miembros pertenecientes a las Asociaciones de Artesanos de Manabí comercializan sus productos en Internet de manera directa; en otras palabras, existe de manera muy general y ambigua información sobre lo que Manabí, como provincia, produce artesanalmente, mas no se muestran contactos de artesanos ni sus obras de arte, de ahí que cabe resaltar el refrán "Lo que no se conoce, ni se compra ni se vende".

Preguntas de Investigación

- ¿De qué manera comercializan sus productos los artesanos de Manabí?
- Para los artesanos manabitas ¿Es rentable la venta convencional de sus productos?
- ¿Cómo comercializan sus productos los artesanos de Manabí?
- Los artesanos de Manabí ¿Exportan sus productos al exterior?
- ¿De qué manera exportan sus productos al exterior los artesanos de Manabí?
- Los artesanos de Manabí ¿Conocen las metodologías modernas de comercialización?
- Los artesanos de Manabí ¿Publicitan sus productos en Internet?

- Los artesanos de Manabí ¿Saben cómo comercializar a través de plataformas E-Commerce?
- ¿A través de qué métodos se puede ayudar a potenciar la comercialización de los productos artesanales manabitas?
- La creación de una plataforma E-Commerce para los artesanos manabitas ¿Les ayudaría a potenciar la comercialización de sus productos?
- Los artesanos de Manabí ¿Están interesados en integrarse a la Tecnología de comercialización por Internet?
- Los artesanos de Manabí ¿Conocen los costos publicitarios en Internet?
- Los artesanos de Manabí ¿Han comparado los costos publicitarios en Internet con el de de los medios de comunicación de tipo convencional?

1.2 Delimitación de la investigación

Campo: Emprendimiento

Área: Diseño Gráfico Multimedia

Aspecto: La tecnología como herramienta indispensable para la comercialización del Siglo XXI y su aporte al mejoramiento socio–económico de los pueblos.

- **Delimitación Espacial**

La investigación se realizó en varios locales artesanales ubicados en los sitios Montecristi, Sosote, La Pila, Bahía, San Lorenzo y Crucita; de la provincia de Manabí.

- **Delimitación Temporal**

La investigación se realizó durante el período Septiembre 2011 – Enero 2012.

1.3 Justificación

La utilización de Internet en el país creció de 25,7% de la población (14,3 millones) en 2008 a 29% en 2010, según una encuesta del INEC sobre Tecnologías de la Información y Comunicación. El uso de Internet en el sector urbano aumentó de 34% a 37,7% entre 2008 y 2010, mientras que en el rural pasó de 9% a 12% en ese mismo lapso.

Según el promedio de uso, al menos 2,9 de cada 10 ecuatorianos encuestados utilizaron el Internet mínimo una vez al día.

Con el incremento constante de usuarios de internet no solo en el país sino también en el mundo entero, se ha vuelto casi imprescindible su utilización como herramienta de negocio, además de como medio de comunicación.

En el Ecuador, específicamente en Manabí, el comercio electrónico (e-commerce) es un negocio poco explotado, y menos aún en el ámbito donde se busca beneficiar al sector artesanal, es por eso que vemos la necesidad de crear una plataforma electrónica que sirva de apoyo para dichos artesanos.

En este proyecto de diseño web se generaran estructuras y mecanismos que sistematizarán los procesos que hasta ahora no han tenido nuestros artesanos.

Con esta plataforma se abrirá una vitrina de productos con calidad de exportación; con la mejor mano de obra que puede existir.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar una propuesta visual gráfica que permita a través de un portal web de E-commerce potenciar la comercialización de los productos artesanales manabitas.

Objetivos específicos

- Identificar los grupos y productos artesanales más destacados producidos en los sitios Montecristi, Sosote, La Pila, Bahía, San Lorenzo y Crucita, de la provincia de Manabí.

- Motivar mediante charlas de emprendimiento a los artesanos de los sitios Montecristí, Sosote, La Pila, Bahía, San Lorenzo y Crucita, de la provincia de Manabí para que potencialicen la comercialización de sus productos usando la tecnología de la comunicación gráfica y audiovisual plasmada a través de un sitio web de E-Commerce.
- Diseñar una aplicación Web de E-Commerce y utilizarlo como una herramienta para potenciar la comercialización de los productos artesanales de Manabí, preservar la cultura e incentivar el mejoramiento socio - económico del sector.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO

2.1 Definición

El comercio electrónico, es el nombre con el que se define el comercio realizado a través de redes informáticas de carácter privado o público.

En el ámbito del comercio entre empresas, el comercio electrónico efectuado mediante redes privadas lleva realizándose desde hace varias décadas, es lo que se a denominado intercambio electrónico de datos (EDI). Pero ha sido la generalización de la red Internet, particularmente el desarrollo de la World Wide Web, lo que ha supuesto una verdadera revolución en el campo del comercio electrónico, ya que ha permitido que empiece a operan en nuevos ámbitos y a mayor escala.

A veces se usa el término comercio electrónico en sentido amplio para designar cualquier intercambio de información a través de redes que es causa o consecuencia de una transacción comercial, aunque dicha transacción no se produzca propiamente en línea, sino por medio de un contacto posterior (teléfono, fax, email) Pueden distinguirse tres momentos en la interacción de los agentes en cualquier actividad comercial completa: momento de la comunicación, momento de la transacción (venta) , momento de la logística / distribución (entrega).

2.2 Reseña Histórica

El comercio Electrónico, a través del Internet, tiene pocos años de vida tomando en cuenta que sus primeros inicios se dieron en 1960 en el cual únicamente se solía intercambiar la información comercial en las grandes empresas lo cual para la época y la tecnología existente era un gran avance, sin embargo, empieza a tomar más fuerza en la década de los 90 en donde se empezó a ver este mecanismo como una verdadera solución a los problemas de intercambio de bienes y servicio para lo cual desde aquella época ha tenido un creciente desarrollo que aun mantiene su curso en la actualidad, prueba de ello son algunas empresas como Amazon & E-bay por mencionar las más importantes, que reportan sumas millonarias anualmente.

La primera empresa que ofreció sus productos a través de internet fue Pizza Hut en Estados Unidos, luego de lo cual la siguieron muchas otras, sin embargo, en aquel pasado aun existían muchas limitantes, por ejemplo, para el usuario, eran las conexiones lentas de aquella época, que ocasionaba que las páginas cargaran muy lentamente, los navegadores ofrecían muy poca compatibilidad y por sobretodo la seguridad para proteger los datos y el dinero de los clientes era casi nula, debido a que recién se comenzaban a desarrollar plataformas de seguridad.

El desarrollo del comercio electrónico, difiere bastante de un país a otro, debido a la distinta velocidad de eliminación de barreras que condicionan su crecimiento, por poner un ejemplo, EE.UU representa más del 70% del total del comercio electrónico mundial.

2.3 Tipos de Comercio Electrónico

En Internet, también es posible encontrar otros modelos que, aunque presentes en el mundo real, han encontrado en la red una forma de desarrollarse plenamente.

2.3.1 Business to Business

Comercio realizado entre proveedores y clientes empresariales, o sea, de empresa a empresa;

2.3.2 Business to consumers

Comercio electrónico entre usuarios particulares de Internet. La comercialización de bienes o servicios no involucra a productores y sí a un consumidor final con otro consumidor final sin intermediarios.

2.3.3 Business to government

Consiste en optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través del uso de Internet. Se aplica a sitios o portales especializados en la relación con la administración pública.

2.4 Crecimiento del Comercio electrónico en América Latina

El comercio electrónico en América Latina continúa su crecimiento y obtiene tasas superiores al 40%. Brasil, Argentina y México son los tres principales países responsables de este incremento. Si bien la crisis económica ha retraído el consumo en tiendas tradicionales, el comercio electrónico no se ha visto afectado sino reforzado en esta situación.

Brasil es el principal mercado del e-commerce en Latinoamérica y supone el 60% del comercio electrónico total en la región. Su desarrollo es muy superior al resto de los países latinoamericanos, tanto en volumen como en sistemas de verificación de pagos y entrega de productos. México y Argentina ocupan el segundo lugar, con un 15% del total del negocio generado, seguido de los países andinos, centroamericanos y caribeños. En el Caribe destacan Puerto Rico, Jamaica y República Dominicana, mientras que Costa Rica sobresale en Centroamérica.

2.4.1 Evolución

La tasa de penetración de Internet en la región es del 20%, lo cual es baja si la comparamos con el 85% de tasa de penetración de los Estados Unidos. Sin embargo, con un alto potencial, ya que se estima que en el 2015 pueda alcanzar al 40% de la población, lo que sin duda supone un futuro optimista y brillante para el desarrollo del comercio electrónico, que, inevitablemente, va ligado al mayor uso por parte de la población del ordenador. Sin duda un mercado muy interesante, no solo por la propia actividad interna que supone para la región sino por la capacidad importadora de su población.

2.4.2 Proyecciones

El comercio electrónico no es algo lejano ni mucho menos un sueño futurista, es algo que está desarrollándose ahora mismo, y es que el Internet ha registrado un fuerte crecimiento a escala mundial, tanto en número de usuarios, como en volumen de comercio electrónico e inversión publicitaria en la red, por lo cual actualmente ya es considerado como un medio de comunicación de masas y un medio importante para la generación de inversiones.

El impacto del comercio electrónico actualmente es y de acuerdo a proyecciones desarrolladas será cada vez más importante, tanto en las empresas como en la sociedad en general.

El comercio electrónico ofrece la posibilidad de aumentar las expectativas de los clientes y permite crear nuevos mercados para grandes y pequeñas empresas.

Hoy en día la mayoría de empresas, incluyendo aquellas que tratan de ignorar las nuevas tecnologías, se verán afectadas también por todos estos cambios. En el caso de Ecuador particularmente desde hace varios años, la tendencia por las compras electrónicas está en constante crecimiento, sin embargo a pesar de la creciente actividad el país aun se encuentra en una etapa muy joven.

Uno de los principales factores que influyen en el estado actual del comercio electrónico del país, es la mayor número de usuarios conectados a Internet, por otro lado entre los países a nivel mundial con un alto desarrollo en comercio electrónico se encuentra Suecia y Dinamarca quienes en el tema de conectividad son muy avanzados y en consecuencia la misma penetración de la Internet facilita muchísimo el comercio a través de la red, aunque hay que tener en cuenta que en Estados Unidos fue donde surgió toda esta corriente y poseen una cultura muy sólida alrededor del tema la cual los enmarca como líderes muy fuertes y unos grandes creadores de negocios Web.

Todo este auge permite que las empresas tengan la posibilidad de competir contra las grandes compañías y no ser aplastados en el intento. No hay que olvidar que los comercios convencionales difícilmente van a ser desplazados, más bien habrá convergencia entre el comercio electrónico y el tradicional.

El comercio electrónico es un método más de comercialización de los productos, pero indudablemente ofrece las ventajas importantísimas entre la cual destaca de que un negocio en internet está abierto las 24 horas al día y el empresario digital puede tener su negocio simultáneamente en todo el mundo sin mayor problema, por lo cual la proyección del comercio electrónico en Ecuador y el mundo muestra un futuro de negocios e inversiones más dinámico y más seguro.

2.5 Las ventas por Internet

En la actualidad, tanto empresas como organizaciones y personas emprendedoras tienen una nueva herramienta para realizar lo que ya todos conocemos como comercio electrónico el cual posee la característica de poder ofertar, vender y por supuesto comprar productos, servicios, ideas u otros, no solo en la ciudad o país donde residen, sino también, en otros países del mundo y además, durante las 24 horas del día y los 7 días de la semana.

2.6 Medios de pago utilizados.

Con el nacimiento de la Internet como una nueva forma de comunicación comercial se han desarrollado medios financieros para agilizar esta actividad. Los pagos en el ciberespacio sin duda son tema de importantes debates y es la seguridad del usuario siempre ha sido la prioridad al hablar de comercio electrónico.

Los medios de pago en Internet son muchos y tampoco hay ninguno que sea perfecto. Dependiendo de lo que vayamos a comprar o vender utilizaremos uno u otro. En cualquier caso, siendo el ciberespacio un territorio recién descubierto y con tantas perspectivas de utilización comercial, es natural que estén surgiendo con profusión nuevos medios de pago diseñados específicamente para Internet.

La tarjeta de crédito no es el único medio de pago de internet, y aún así hay grandes empresas e intereses en juego para lograr implementar un sistema seguro para este medio de pago tan importante.

Existen además algunos métodos tradicionales para pagar y cobrar, e incluso algunos sistemas novedosos para tratar de minimizar las posibilidades de fraude.

Algunos medios de pago existentes dentro de la actividad de Comercio electrónico son:

- Tarjeta de crédito
- Dinero electrónico
- Pago con Intermediarios (Micropagos)
- Tarjetas de pago en Internet

2.6.1 Pago con tarjeta de crédito

El pago con tarjeta de crédito es el más extendido de los medios de pago en línea en el cual, se necesita disponer de una tarjeta de crédito (o débito) tales como Visa, MasterCard o American-Express, que son las tarjetas más populares.

El proceso comienza una vez que se han elegido los productos o servicios que se desea adquirir, se han llenado los datos (personales, de envío, de contacto) y se conoce el importe total a pagar. En ese momento el cliente es redirigido a la pasarela de pago de una entidad bancaria, que es la que cobrará el importe.

2.6.2 Pago mediante intermediarios

Existen otras formas de realizar pagos en línea mediante empresas online dedicadas a esta actividad entre las cuales podemos destacar PayPal, Neteller o WorldPay por destacar las más importantes, el proceso en las mencionadas anteriormente es similar, es decir se realiza la transferencia de dinero a través del soporte técnico de estas empresas, sin necesidad de compartir datos de cuentas ni números de tarjetas de crédito con nadie más que con las empresas antes mencionadas, en este caso estas empresas

actúan como intermediario dentro de la transacción comercial emprendida, obteniendo la empresa una comisión por la transacción realizada .

En algunos de estos sistemas, aparte de pagar, también permiten al usuario o empresa recibir dinero, lo cual se vuelve un aporte importante para los nuevos empresarios digitales que buscan iniciar un negocio en internet, lo importante de esto es que las comisiones suelen ser más bajas en consideración a las que los bancos suelen cobrar por los mismos servicios.

2.6.3 Seguridad del usuario en pagos electrónicos.

Todos los elementos de una tienda convencional tienen su contra parte en la tienda online; por ejemplo lo que está en perchas se compara al catálogo en línea; esto es donde el comprador busca la mercadería de su interés, la ve y puede obtener información acerca del producto antes de comprar; también puede saber el precio comercial y los costos de envío.

Otro elemento es el **carrito de compras**; una vez que se decide comprar el producto, el comprador quiere tenerlo consigo mientras sigue comprando. Mientras compran los consumidores quieren visualizar los productos que ya están en el carrito para compararlos y comprarlos, o devolverlos para adquirir otro mejor.

El pago online es mucho más complejo que el convencional; en el convencional el consumidor paga en efectivo o con tarjeta y se lleva el producto al instante en cambio en el E-commerce al precio comercial del producto se le agregan los gastos de envío e impuestos, así mismo deberá esperar, dependiendo de la ubicación, algunas horas y hasta días para recibir el producto comprado.

Para hacer el pago online el 90% de las transacciones se realizan con tarjetas de crédito, el proceso debe ser simple, muy visual y explicativo.

El comprador debe entender por completo toda la información acerca de cómo recibirá el producto, si es por envío o si debe retirarlo personalmente.

El comerciante en cambio debe estar pendiente del Stock y precio de la mercadería, seguimiento del Inventario (revisar lo que se vende y lo que no se vende), seguimiento y cumplimiento de los pedidos, seguimiento del comprador y seguimiento de los depósitos (revisar la cuenta bancaria).

2.6.4 Transacciones en la economía digital

Los elementos de una compra en línea:

- Sitio protegido por SSL
- Forma de pago - el procesador o puerta de enlace
- Se refiere a cómo procesa la tarjeta de crédito
- Puertas de acceso (tiempo real)
- Authorize Net, LinkPoint, Verisign PayFlow etc.
- Procesador (respuesta tardía)
- Cuenta de negocios
- Puede ser la cuenta del banco de negocios actual, pero no es obligatorio
- Un intermediario entre el puerto y su cuenta de negocios.

2.6.5 Certificados de Seguridad.

SSL (Secure Socket Layer) certificado de seguridad

Uno de los temas más importantes cuando se habla de E-commerce es la seguridad, ya que los robos virtuales son un gran problema del cual se habla mucho en las noticias. No se debe olvidar que para toda transacción o comunicación se trabajará con la información personal de los consumidores por lo que hay que proteger tanto al cliente como el negocio virtual que usted posea.

Al momento de hacer una plataforma E-commerce el creador debe proveer en la página lo siguiente:

- Un entorno de compra seguro; (si la página no ofrece visualmente comodidad ni estabilidad, esta creará inseguridad en el comprador)
- El robo de identidad es un gran problema (asegúrese de que los datos del cliente se mantengan en total privacidad)
- El cliente quiere y debe saber que está en un sitio seguro. (debe hacer sentir cómodo al cliente para que revele sus datos sin preocupaciones)

2.6.6 El Certificados SSL

Proporciona autenticación y privacidad de la información entre extremos sobre internet, mediante el uso de criptografía (escritura oculta o encriptada). Este certificado es emitido con una clave de cifrado por un proveedor.

El proceso es el siguiente:

- Negociar entre las partes el algoritmo que se usará en la comunicación
- Intercambio de claves públicas y autenticación basada en certificados digitales
- Cifrado del tráfico basado en cifrado simétrico

El proveedor de hosting es el encargado de instalar la clave en el sitio protegido por SSL. Cuando un sitio está protegido por SSL, aparece un candado detrás de la URL, y al hacer click sobre el candado nos muestra información acerca del propietario del sitio y del certificado.

Un certificado SSL en un sitio de comercio electrónico es indispensable, ya que sin él, disminuyen los clientes y se es mucho más vulnerable a posibles ataques.

2.7 La logística en el tratamiento del E-commerce

Uno de los grandes retos de las tiendas virtuales que trabajan con productos tangibles es resolver adecuadamente el envío de los pedidos, pues está comprobado que los ciber-clientes son exigentes e impacientes al momento de realizar una compra en internet.

En la actualidad se considera al Internet una fuente de nuevas exigencias logísticas, y es que la rapidez, fiabilidad y flexibilidad de la entrega son una pieza fundamental en el valor percibido de una oferta de comercio electrónico.,

La logística involucra la integración de una serie de componentes y actividades, tales como: adquisición de insumos, gestión de inventario, marcado y embalaje (packaging), manipuleo y almacenamiento, transporte y distribución; todo ello en un marco dinámico de manejo de información y planificación.

A pesar de que hoy en día los avances tecnológicos como los rastreos satelitales en la entrega de los productos y un sinnúmero de servicios que generan en el usuario una experiencia post-venta la logística aplicada al envío de pedidos realizados a través de un e-commerce aun es muy deficiente y en algunos casos bastante costosa dentro de los cual es notable la percepción de retos a solucionar entre los que destacan:

Almacenaje

- Sistemas de preparación de pedidos orientados al packaging de pedidos pequeños
- Packaging de calidad (embalaje, etiqueta de envío)
- Tratamiento ágil del stock en tránsito
- Sistemas de preparación y expedición sin errores
- Seguimiento del envío en tiempo real para mayor comodidad del cliente
- Tiempos de respuesta cortos.

Distribución

Trazabilidad del proceso de distribución

Calidad de la entrega

Flexibilidad de horarios

Servicio urgente

Servicios complementarios: facturación, pago, aviso de entrega,...

Alcance nacional e internacional

Sistemas de información logísticos

Gestión fiable del stock y del aprovisionamiento

Capacidad de planificación de tiempos de entrega

Trazabilidad de todos los procesos logísticos

Empleo de sistemas avanzados de gestión logística

S.G.A. en tiempo real con radiofrecuencia

Sistemas de planificación y optimización de rutas

Sistemas de facturación de servicios logísticos en tiempo real

Sistemas de tracking, atención al cliente.

Integración de los S.I. Logísticos con la tienda virtual

2.7.1 Envíos de mercancías

El envío de pedidos realizados a través de internet puede ser una verdadera odisea si no se maneja una eficiente logística que garantice la seguridad de la inversión del comprador y la credibilidad del vendedor sobre todo si los pedidos son procedentes de diferentes latitudes del planeta, en otras palabras, la mala gestión de los servicios logísticos en muchas tiendas online se está convirtiendo en una traba para un mayor y mejor desarrollo del **e-commerce**.

En la actualidad existen muchas tiendas On-line que ofrecen un enlace directo al realizar una compra con empresas filiales encargadas que se encargaran de la logística lo cual hasta cierto punto resulta beneficioso para el cliente debido a que el trámite de logística es realizado por una empresa especializada en el campo de envíos.

2.7.2 Seguimientos de Pedidos (tracking)

Hoy en día dentro del sistema de logística desarrollado por las tiendas en línea en internet existen herramientas para hacer de la compra online una experiencia mucho más segura y hasta un poco interactiva para el usuario, este sistema es denominado rastreo de pedidos conocido también como tracking.- Es uno de los servicios más solicitados por los compradores en línea, pues proporciona al cliente la capacidad de consultar el estado y localización de sus envíos o pedidos a lo largo de la cadena de suministros lo cual es un factor importante en el desarrollo de esta actividad generando de esta forma una mayor confianza en este tipo de movimiento económico digital.

2.8 Problemática

Para nadie es un misterio que el mundo se encuentra en un proceso de globalización sin precedentes. Los avances en tecnologías y comunicaciones digitales están creando en algunos sectores una "economía sin fronteras". En la cual el comercio electrónico también conocido como e-commerce juega un papel importante, sin embargo y a pesar de los grandes avances tecnológicos que existen aún existen limitantes entre los cuales destacan:

- **La desconfianza del consumidor.**

No conocer la empresa que vende es un riesgo del comercio electrónico, ya que ésta puede estar en otro país o en el mismo, pero en muchos casos las "empresas" o "personas-empresa" que ofrecen sus productos o servicios por Internet ni siquiera están constituidas legalmente en su país y no se trata más que de gente que está "probando suerte en Internet" o en ciertos caso buscando beneficios a costa del desconocimiento de los usuarios.
- **La legalidad de las transacciones y contratos sin papel.**

Aunque ha avanzado mucho el comercio electrónico, aun no existe una transmisión de datos segura el 100%. Y esto es un problema pues nadie quiere dar sus datos de la Tarjeta de Crédito por Internet.
- **La necesidad de acuerdos internacionales que armonicen las legislaciones sobre comercio electrónico.**

Hoy en día la globalización está haciendo que nuestros países cada vez se acerquen mas, hablando económicamente generando de esta manera políticas que permita el libre manejo de comercio entre nuestras regiones, sin embargo este proceso aun está lejos de terminar lo cual representa un verdadero inconveniente para las usuarios que usan el internet para comprar fuera de sus países.
- **El control de las transacciones comerciales internacionales y el cobro de impuestos**

Unas de las problemáticas más destacadas al momento de comprar en diferentes países dentro o fuera del continente son los impuestos de entrada y salida de mercancía lo cual genera un trámite que muchas veces hace de la compra de artículos sobre todo de gran tamaño una verdadera odisea que cada usuario debe soportar.
- **La dificultad de encontrar información en internet que permita comprar ofertar y evaluar la fiabilidad del vendedor.**
- Es el aspecto que más se evidencia en un nuevo comprador online es el desconocimiento de un sitio que preste las debidas seguridades y garantice el efectivo proceso de compra y venta

- **El cobro por hacer valida la garantía del producto comercializado.**

A pesar de que una compra se realice correctamente siempre existe la necesidad de mantener abierto ese canal entre vendedor y cliente para un posterior servicio post-venta que permita de darse el caso hacer efectivo la garantía de un determinado elemento, y aunque muchas empresas garantizan sus productos no muchos mencionan los costos por hacer efectivo esta garantía.

- **Barrera Idiomática**

A veces las páginas web que visitamos están en otro idioma distinto al nuestro; a veces, los avances tecnológicos permiten traducir una página a nuestra lengua materna. Con lo cual podríamos decir que éste es un factor "casi resuelto". (Hay que añadir que las traducciones que se obtienen no son excelentes ni mucho menos, pero por lo menos nos ayudan a entender de que nos están hablando o que nos pretenden vender).

Estos puntos no son los únicos que remarcan pues de acuerdo a un sondeo realizado a través de la red Social Twitter un 45% de los internautas encuetados y que han tenido experiencias en E-commerce mencionaron que los gastos de envío son fundamentales a la hora de decidir no comprar por Internet. Al mismo tiempo, el 25 % de los internautas manifestaron que los retrasos en la entrega de los pedidos son otra razón de peso para no concretar transacciones online.

2.9 Ventajas del Comercio Electrónico

Con la llegada de la banda ancha y el manejo de nuevas plataformas O-line dedicadas al comercio electrónico muchos han sido los que se han beneficiado de esta tecnología prueba de ello son las grandes y pequeñas empresas que han iniciado su actividad en el mercado online y se le han presentado beneficios relacionados con:

- Reducción de costo real al hacer estudio de mercado.
- Desaparecen los límites geográficos y de tiempo.
- Disponibilidad las 24 horas del día, 7 días a la semana, todo el año.

CELAYA, J. (2011) , *La empresa en la WEB2.0*, (1th ed.). España .

- Reducción de un 50% en costos de la puesta en marcha del comercio electrónico, en comparación con el comercio tradicional.
- Hacer más sencilla la labor de los negocios con sus clientes.
- Reducción considerable de inventarios.
- Agilizar las operaciones del negocio.
- Proporcionar nuevos medios para encontrar y servir a clientes.
- Incorporar internacionalmente estrategias nuevas de relaciones entre clientes y proveedores.
- Menos inversión en los presupuestos publicitarios.
- Reducción de precios por el bajo coste del uso de Internet en comparación con otros medios de promoción, lo cual implica mayor competitividad.

Los Clientes.

- Abarata costos y precios
- Da poder al consumidor de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades
- Un medio que da poder al consumidor de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades.
- Brinda información pre-venta y posible prueba del producto antes de la compra.
- Inmediatez al realizar los pedidos.
- Servicio pre y post-venta on-line.
- Reducción de la cadena de distribución, lo que le permite adquirir un producto a un mejor precio.
- Mayor interactividad y personalización de la demanda.
- Información inmediata sobre cualquier producto, y disponibilidad de acceder a la información en el momento que así lo requiera.
- Permite el acceso a más información.

2.10 Generalidades

- Es una nueva forma de hacer negocios
- Utiliza al Internet como principal herramienta de difusión
- Mejora las relaciones de negocios
- Encaja en la globalización de los negocios
- Es una evolución en la forma en que las compañías y consumidores interactúan.
- Requiere de un marco legal que garantice su seguridad

2.11 SITUACIÓN, DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR

2.11.1 Introducción

Sin duda alguna el Internet es una herramienta que ha transformado la vida de las personas de una manera sorprendente, ahora el tiempo y la distancia dejan de ser obstáculos, ya que las redes mundiales de la información no conocen fronteras, de esta forma el Ecuador también se está integrando a este sistema en el cual la tecnología de la información es cada vez más común dentro de un entorno social en el que las familias empiezan a ver a este servicio como una verdadera necesidad.

El acceso a la banda ancha sumado a el gran interés por el internet a permitido crear un medio de Economía digital basado en el comercio electrónico mundial.

Actualmente, las empresas están comenzando a usar Internet como un nuevo canal de ventas, sustituyendo las visitas personales, correo y teléfono por pedidos electrónicos, ya que gestionar un pedido por Internet cuesta 5% menos que hacerlo por vías tradicionales.

Con todo esto las empresas internacionales son de momento las beneficiarias del repunte del comercio electrónico que se negocia en el Ecuador en el cual de los USD 300 millones que se facturan al año, el 95% se va a las cuentas del exterior, que son manejadas por las compañías de turismo, de equipos electrónicos, ropa, entre otras.

Según un artículo publicado por el diario el Comercio del Ecuador el 23 de junio del 2011 con el título El 'e-commerce' mueve USD 300 millones en el país, se menciona que en el Ecuador hay poca oferta local para comercializar productos por Internet. Además se señalo que los usuarios compran cada día más por Internet pero como no hay empresas locales con suficiente oferta, realizan compras en webs del exterior, también se indico que los tarjetahabientes realizaron 615.000 transacciones de compras por Internet en el 2010 lo cual representó una factura de USD 65 millones de dólares y que cada año la tendencia aumenta, aunque sigue el miedo en los usuarios a ser estafados por parte de las empresas en internet".

Ecuador tiene un gran potencial para aumentar las ventas electrónicamente ya que el 30% de su población está conectada en Internet

El comercio electrónico se muestra distinto y revolucionario gracias a las nuevas formas y posibilidades de comunicación y en la naturaleza del canal de transacción comercial que ha generado en los usuarios, actualmente.

2.11.2 Usuarios de Internet en el Ecuador

Cuántos Ecuatorianos tenemos acceso directo al Internet, es una pregunta hasta cierto punto difícil de responder con datos exactos pues este número varía cada día sin embargo según datos publicados por la Súper Intendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL), hasta el mes de junio de 2011 se encuentran registrados 12.898 cuentas conmutadas, es decir por cada cuenta conmutada existen 4 usuarios, lo que significa que existen 51.724 usuarios en el país.

Por el lado de las cuentas dedicadas, aquellas que utilizan otros medios, que no sea Dial Up, para acceder a Internet, como puede ser ADSL, Cable Modem, Radio, etc. llegan a 533.639 cuentas, con un total de 3.073.034 usuarios dedicados.

En total existe un estimado de 4.435.185 ecuatorianos acceden a Internet mediante cuentas dedicadas y conmutadas, incluido el número de usuarios que acceden a través del Servicio Móvil Avanzado.

Por otra parte la provincia con mayor conectividad es Pichincha con 1.325.236 usuarios totales, equivalente al 29.8%, seguido de Guayas con el 20.21%. Lejos le siguen provincias como Tungurahua, Chimborazo y El Oro que no superan el 2% del total de usuarios conectados a Internet.

En el país existen 168 operadoras que proveen Internet, de las cuales apenas 6 funcionan a nivel nacional, estas son CONECEL, CNT, NEDETEL, OTECEL S.A. (MOVISTAR), SYSTELECO, TELECSA S.A. El resto de operadoras llega a ciudades específicas como Quito, Guayaquil, Portoviejo, entre otras.

Las operadoras móviles tienen mayor presencia como proveedores de conectividad. Juntas representan el 70,57%, seguido por la CNT EP con el 15,87% y SURATEL con el 6,47%. Sin embargo, al hablar de usuarios de Internet por permisionarios, estas cifras se redistribuyen. Así, los operadores móviles tienen el 29,55% de usuarios, la CNT EP 34,17% y SURATEL el 19,77%.

2.11.3 Situación actual del comercio electrónico en el Ecuador

Las redes mundiales de información están transformando al mundo y acercando más a la gente a través de la innovación de las comunicaciones mundiales, lo cual posibilita cambios en todos los ámbitos de la actividad humana, por ejemplo la competitividad, el empleo y la calidad de vida de las naciones con estas nuevas tecnologías, en las cuales el tiempo y la distancia dejan de ser obstáculos.

En Ecuador estos nuevos procesos de cambio han generado también un creciente desarrollo en el campo del comercio electrónico.

Teléfonos, celulares, cámaras digitales, iPhones, computadoras, libros, electrodomésticos, chocolates, flores, juguetes, entre otros artículos son los que se pueden adquirir a través de páginas de internet dedicadas al comercio electrónico y es que este nuevo estilo de compras está creciendo de manera acelerada los últimos años y es que a partir de la aprobación de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y mensajes de datos publicado el 17 de abril del 2002 existen un mayor número de empresas en Ecuador que desean incorporar esta tecnología como medio de intercambio de bienes y servicios para mejorar la productividad de sus negocios .

Dentro de este marco legal y de acuerdo a un sondeo realizado a través de la red social Twitter, Ecuador particularmente está teniendo una importante actividad económica dentro de la página denominada Mercado Libre en donde tanto compradores y vendedores pueden comercializar sus productos nuevos o usados de manera libre, sin embargo aun existe el riesgo de estafa por lo cual el crecimiento es moderado.

Un sector que está bien posicionado en el área de comercio electrónicos es el de servicios, dentro de los cuales se destacan la venta de tickets Aéreos en donde el usuario puede comprar directamente desde su ordenador un pasaje Aéreo sin necesidad de ir a una oficina o agencia de viajes, así mismo otros servicios que se están posicionando son el pago de servicios básicos.

2.11.4 Internet en Latinoamérica

El Internet y la Web 2.0 se han integrado perfectamente a las necesidades de muchas personas alrededor del mundo y es que el ascenso en el mercado de los teléfonos inteligentes ha colaborado para que esta red de comunicación crezca entre los diferentes usuarios.

Un estudio de la empresa de investigación en línea, Tendencias Digitales, muestra cómo está el estado de Internet en Latinoamérica en 2011, así como los patrones de uso y las plataformas predominantes. En cuanto a la evolución que han tenido los usuarios de Internet, se denota un crecimiento significativo en 2011 en la región, en donde el porcentaje de consumidores es de 37%, frente al 10% de 2003. Además se estima que para el 2014 estos ascenderán a 45%. A pesar de que Brasil es el país latinoamericano con mayor número de población, tiene apenas un porcentaje de penetración de Internet de 38%, comparado con Colombia y Chile cuya penetración es de 50% y 58% respectivamente.

En el caso de Ecuador la cifra es de 23%. Entre los patrones de uso de Internet, la investigación señala datos interesantes frente a 2007, concerniente al incremento en el consumo de redes sociales, consulta de noticias, publicación de fotos e información de productos. Con respecto al uso que le han dado a esta red los países de Latinoamérica, Ecuador aparece en el cuadro de información y socialización, es decir, los usos más frecuentes que se dan a la red tienen que ver con revisión de correo electrónico, redes sociales, noticias, descarga de archivos y el chat.

En comparación a países como Uruguay, Argentina y Venezuela que salen en el espacio de transaccionales, como sitios de descuento, bancos, compras y ventas, clasificados e información.

En lo que se refiere a la penetración de plataformas en el continente se observa una fuerte predominancia de Youtube con 82, 8%, de Facebook con 60, 6% y Twitter 5,9%. En el Ecuador, Facebook ha conseguido ubicarse en 27%, es decir el número aproximado de consumidores de esta red social en el país. Otro dato atractivo de la investigación está en relación a los dispositivos de acceso que han ganado lugar en el mercado. Los teléfonos móviles muestran un crecimiento en el 2011, con 97% de penetración respecto a 2009 que era de 92%. También se señala que el principal motivo que tienen los internautas para adquirirlo es para manejar las conocidas redes sociales. Referente a las tabletas, la participación que poseen en el mercado es de 5%, señalando como la prioridad de los compradores para usarlas el uso de Internet. Además se evidencia la competencia de las marcas más conocidas de tabletas y su participación en el mercado. El Ipad de Apple lidera la lista con 64%, seguido de Samsung Galaxy Tab con 21% y Blackberry Playbook con 11%. Sin duda las cifras que arroja este estudio resultan alentadoras, tanto en el incremento de los usuarios de Internet como en la penetración de las plataformas en el continente. Tomando en cuenta además que se tiene una proyección aún mayor para los años futuros.

2.11.5 Situación del internet y conectividad a nivel mundial

Actualmente en el mundo entero somos más de 2 millones de personas la que estamos conectadas a Internet, donde el 71% de la población del mundo desarrollado está conectado, en países en desarrollo, la proporción es de solo 21%. De estos 2 millones, 1.200 millones son de países en desarrollo, donde Europa y América cuentan con más del 55% de penetración a Internet, Europa y países que pertenecieron a la URSS cuentan con el 46%, los demás países Árabes, países de Asia, Pacífico y África cuenta con menos del 25% según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT)

Penetración del Internet actual por regiones en el mundo según la ITU:

- Europa 65%
- América 55%
- Rusia junto con demás países que pertenecieron a la URSS 46%
- Países árabes 24.9%
- Asia y Pacífico 21.9% c
- África 9.6%

Es importante destacar que hay ciudades de América Latina donde la penetración de Internet es similar a la de capitales europeas y que también existen otras zonas donde no hay posibilidad de conectarse a Internet, y aunque hay países desarrollados con adelanto de dos o más años sobre la región, en América Latina esta cifra crecerá aceleradamente año con año.

Otros datos de **la UIT**:

- El promedio mundial de penetración de Internet fue del 30% el año pasado.
- El país con el mayor número de usuarios de Internet en 2010 fue China, con más de 420 millones
- En cuanto a los hogares conectados a Internet, a finales de 2010 sumaban unos 500 millones en todo el mundo (29.5% del total), lo que significa que casi 1,600 millones de personas tenían acceso a la red desde sus casas.
- Diferencias entre países desarrollados y en desarrollo: en los primeros el 71% de los hogares contaba con computadora y el 65.6% con acceso a Internet en 2010, mientras que en los segundos los porcentajes eran de 22.5% y 15.8%.
- La diferencia es mucho más reducida en lo que se refiere a la televisión: el 98% de los hogares de los países desarrollados y el 72.4% de los de los países en desarrollo tienen televisor.
- El número de suscripciones a servicios de banda ancha fijos (wired) totalizaba a fines de 2010 unos 555 millones (8% de penetración) frente a los 471 millones (6.9% de penetración) de 2009.
- En este aspecto la diferencia entre países ricos y pobres es también acusada: 24.6 suscripciones por cada 100 habitantes en los primeros frente a 4.4 por cada 100 en los segundos, aunque la participación de éstos en el mercado ha crecido del 42% hace cinco años al 45% actual.

- También en esto África está descolgada del avance experimentado por las suscripciones a servicios de banda ancha, con un índice de penetración de menos del 1%.

2.11.6 PLANIFICACIÓN DISEÑO Y DESARROLLO DE LA APLICACIÓN WEB DEL SITIO ECUADORARTESANAL.COM

2.11.6.1 Generalidades del Diseño

El diseño es un proceso que lleva a, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

El conjunto de elementos que implican la creación de un diseño, se relacionan entre sí, manteniendo un conjunto armónico de todos los elementos

Un diseño, es una pieza con un cierto atractivo visual, con personalidad y de un gran equilibrio estético, se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes. Dentro del mundo digital, en toda la red, internet (la web).

Diseños de todo el mundo publicitario, revistas, periódicos, libros, manuales (diseño y maquetación). Encontramos diseño en nuestro mobiliario, una silla, un mueble. (Diseño industrial y ergonomía). Divisamos el diseño en el mundo multimedia, el cine, televisión, videos, musicales, trailers, y demás efectos especiales.

Las posibilidades del diseño gráfico, son infinitas, ya que cada vez son más los campos en los que se emplean elementos creados a través del ordenador.

El diseño se podría dividir en tres grupos principales:

- La edición, diseño de todo tipo de libros, periódicos, y revistas.
- La publicidad, diseño de carteles publicitarios, anuncios, folletos.
- La identidad, diseño de una imagen corporativa de una empresa.

2.11.6.2 La composición en el diseño

La composición es parte esencial en el diseño ya que en base a este la persona que observe el diseño podrá visualizar el verdadero mensaje que se desea transmitir, en otras palabras, la composición permitirá a los elementos de diseño a tener sentido como si fueran uno mismo. Los lectores necesitarán claves para entender cuáles de las partes del contenido van juntas. Por ejemplo, cual pertenece al título, contenido y una imagen que sustente todo el texto o contenido. Si no hay una clara organización entre los elementos de diseño se perderá al lector y no sabrá cómo entender el mensaje.

Por ejemplo, algunos de los elementos van a ser más o menos pesados en una determinada composición dependiendo de la ubicación que les asignemos y en función de los elementos que les rodean. Los situados a la derecha del área poseen un mayor peso visual y dan sensación de proyección y avance en la composición. Por contra, los situados a la izquierda retrotraen la composición y dan una sensación de ligereza visual más acentuada según nos vayamos acercando al margen izquierdo de nuestra página.

Lo mismo nos ocurre si utilizamos la parte superior o inferior del espacio. La parte superior de la composición es la que posee mayor ligereza visual, en esta parte el peso de los elementos es mínimo, al verse equilibrado por la zona inferior de la página.

Dentro del diseño también existen aspectos importantes que marcan el éxito o el fracaso de una propuesta grafica, sin importar para que medio se realice ya sea Impreso o audiovisual es importante que nuestro diseño tenga las siguientes cualidades:

- **La armonía**

La armonía estará definida por la relación directa que tiene cada elemento dentro de una composición, es decir, todos los elementos que su utilicen en la composición deben tener igual relación ya sea en su forma, tamaño, color, textura, etc. La armonía dará relación a las formas.

- **El Ritmo**

El Ritmo estará utilizado para añadir movimiento y es una progresión visual de elementos que se repiten durante ciertos parámetros. El ritmo es utilizado para comunicar sentimientos o dar movimiento y dinamismo a las piezas. Las dos limitaciones y claves para usar el ritmo son: La repetición y la variación

- **La Repetición**

La repetición, repite los elementos visuales de una manera consistente. La repetición ayudará a unificar el espacio y sin la variación la repetición puede ser aburrida.

- **La variación**

Es un cambio de tamaño, lugar o forma de los elementos visuales. Muchas páginas con columnas de texto idénticas deben ser variadas con el uso de títulos, subtítulos e imágenes. Se podrán balancear la repetición y la variación repitiendo los elementos para unificar la pieza, pero se tendrá que variar un poco para mantener el interés de los lectores.

- **La secuencia**

El movimiento dentro del diseño de una pieza aportará, un dinamismo muy importante ya que da la sensación de traslación mediante formas, objetos, imágenes, etc. Estará muy asociada con el ritmo ya que ambos se utilizan para dar un toque diferente a los diseños.

- **El Equilibrio**

Cada forma o figura representada sobre un papel, se comporta como un peso, un peso visual, porque ejerce una fuerza óptica. Los elementos de la composición pueden ser imaginados como los pesos de una balanza. Una composición se encuentra en equilibrio si los pesos de los elementos se compensan entre sí, y se puede conseguir el equilibrio a través del uso de líneas y formas.

Se define el equilibrio, como la apreciación subjetiva, en la cual, los elementos de una composición no se van a desprender.

- **La Proporción**

Se define a la proporción, cuando todos los elementos en una composición tendrán la capacidad de modificarse y definirse unos a otros de tal manera que si se alterara una dimensión de un objeto o elemento cambiarán y afectarán a cada uno de los elementos que lo conforman.

2.11.6.3 El Color

El color es un atributo que se percibe de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que los ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí.

Las ondas forman, según su longitud, distintos tipos de luz, como infrarroja, visible, ultravioleta o blanca. Las ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 380 y 770 nanómetros

Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno. El campo visual humano interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, como la palabra color.

Los métodos utilizados actualmente para la especificación del color se encuadran en la especialidad llamada colorimetría, y consisten en medidas científicas precisas basadas en las longitudes de onda de tres colores primarios.

2.11.6.4 Propiedades del Color

Dentro del mundo del diseño a las propiedades del color se les define en:

- **Tono**

Es el atributo que diferencia el color y por la cual designamos los colores: verde, violeta, anaranjado.

- **Saturación.**

Es la intensidad cromática o pureza de un color además se considera al valor otorgado a una composición dependiendo de su claridad u oscuridad de un color, la saturación está determinada por la cantidad de

luz que un color tiene, para lo cual es importante recalcar que valor y luminosidad tienen básicamente los mismos significados.

– **Luminosidad**

Es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.

– **Brillo**

Es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.

2.11.6.5 **Semiótica del color y su aplicación en la Web**

Esta claramente comprobado que los colores despiertan respuestas emocionales específicas en las personas lo cual para nuestro proyecto es vital ya que buscamos que el usuario que visite este sitio se vea impulsado a adquirir artesanías manabita.

– **Colores cálidos:**

El ardiente remite al rojo de máxima saturación en el círculo cromático; es el la atención. Por esta razón, a menudo se usa el rojo en letreros y el diseño gráfico. Los colores ardientes son fuertes y agresivos, y parecen vibrar dentro de su espacio propio. El poder de los colores ardientes afecta a la gente de muchas maneras, tales como el aumento de la presión sanguínea y la estipulación del sistema nervioso.

– **Colores fríos:**

El frío remite al azul en su máxima saturación. En su estado más brillante es dominante y fuerte. Los colores fríos nos recuerdan el hielo y la nieve. Los sentimientos generados por los colores fríos azul, verde y verde azulado son opuestos a los generados por los colores ardientes; el azul frío aminora el metabolismo y aumenta nuestra sensación de calma.

– **Colores claros:**

Los colores claros son los pasteles más pálidos. Toman su claridad de una ausencia de color visible en su composición, son casi transparentes. Cuando la claridad aumenta, las variaciones entre los distintos tonos disminuyen. Los colores claros descubren los alrededores y sugieren liviandad, descanso,

suavidad y fluidez. Se parecen a las cortinas transparentes de una ventana, y envían un mensaje de distensión. Son el color marfil, rosa, celeste, beige.

– **Colores oscuros:**

Los colores oscuros son tonos que contienen negro en su composición. Encierran el espacio y lo hacen parecer más pequeño. Los colores oscuros son concentrados y serios en su efecto.

– **Colores brillantes:**

La claridad de los colores brillantes se logra por la omisión del gris o el negro. Los colores azules, rojos, amarillos y naranjas son colores de brillo pleno. Los colores brillantes son vívidos y atraen la atención. Estos colores se caracterizan por ser estimulantes y alegres, estos colores son colores perfectos para ser utilizados en envases, publicidades exteriores y señale

2.12 La tipografía

La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas.

El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre, en los primeros signos de escritura, cada signo expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas. Estos sistemas de escritura son:

- Tipografía: Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.
- Fuente Tipográfica: Es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

- Familia Tipográfica: En tipografía significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

2.12.1.1 La Tipografía dentro de las página web

A la hora de manejar fuentes en una página web tenemos que tener en cuenta las limitaciones que presenta este medio particular.

Las familias tipográficas disponibles en cada sistema operativo son diferentes. Aunque las versiones actuales de Internet Explorer instalan un conjunto de fuentes similar en Windows y Mac Os, hay que tener en cuenta que existen otros navegadores y otros sistemas operativos, por lo que es importante asegurarnos de que los contenidos textuales tendrán el mismo aspecto o el más parecido posible sea cual sea la el sistema utilizado por cada usuario.

Puesto que un 97% de los usuarios de Internet utilizan PC+Windows o Mac+Mac Os, parece lógico diseñar nuestras páginas web buscando la mayor compatibilidad tipográfica entre ambos sistemas.

Las fuentes instaladas por defecto en Windows y Mac OS (fuentes seguras) son:

Fuentes preestablecidas en el Sistema Windows

Arial, Arial Black ,Arial Narrow, Arial Rounded MT Bold, Book Antiqua, Bookman Old Style, Century Gothic, Century Schoolbook, Courier, Courier New, Garamond, MS Dialog, MS Dialog Light, MS LineDraw, MS Serif, MS Sans Serif, MS SystemX, Times New Roman, Verdana

Fuentes preestablecidas en el Sistema MAC OS

Chicago, Courier, Geneva, Helvetica, Monaco, New York, Palatino, Times

2.12.2 Diseño Publicitario

– La Publicidad

La publicidad es la forma pagada de un anunciante para informar, de un producto o servicio, a un target o grupo objetivo, a través de un medio de comunicación para persuadir a la compra o consumo del mismo.

La comunicación se ha convertido en una industria que forma parte de la cultura de masas y de un sector más amplio en el que se encuentran grupos mediáticos que integran, junto a otras empresas, medios gráficos, audiovisuales y digitales que son signos de la economía de mercado y, al mismo tiempo, de la defensa de la libertad de expresión.

La publicidad ha estado presente a lo largo de todos los cambios, transformándose en función de las diferentes etapas económicas, sociales y culturales.

2.12.2.1 Tipos de Publicidad

Publicidad en función del objetivo.

Productos de consumo

Dirigidos al cliente final. Su mensaje se adapta a la particular situación de consumo de cada tipo de producto.

Productos industriales.

Son los que intervienen en el proceso de producción y están normalmente destinados a empresas y profesionales. Suele tratarse de mensajes más informativos que destacan la existencia de soluciones, las ventajas y las fórmulas de compra o contratación.

Productos intangibles

Son los servicios, prestados por las distintas administraciones y las empresas públicas y/o privadas, o las ideas. En su caso, la publicidad busca inspirar confianza, para ello destaca el esfuerzo realizado en el tiempo y la evolución lograda.

También puede tratarse de una campaña centrada en la propia organización, entonces se habla de publicidad corporativa, dirigida a crear o potenciar la imagen global de la compañía. El objetivo de este tipo de campañas es crear una relación con el cliente que vaya más allá de los productos que se comercialicen en ese momento.

Publicidad en Función del Anunciante

Cada tipo de anunciante determina las condiciones y las posibilidades publicitarias. Se distinguen tres grupos de anunciantes y tres tipos básicos de publicidad: publicidad de empresa (privada o pública), publicidad de asociaciones y fundaciones y publicidad de la Administración.

El objetivo de la campaña permite establecer siete tipos de publicidad que, en algunos casos pueden combinarse. Por ejemplo, hay campañas de lanzamiento informativas, o de mantenimiento educativas o informativas directas.

Publicidad de lanzamiento

El objetivo es introducir un producto o una idea que propone a los consumidores, o al público en cuestión, algún tipo de novedad. Tiene en cierto modo carácter de noticia en la medida que anuncia el hecho reciente de su aparición en el mercado.

Publicidad de mantenimiento

Realizada por marcas ya situadas con el fin de mantener el nivel de notoriedad y, consecuentemente, la demanda. Cuando se ha planificado el mantenimiento como etapa posterior al lanzamiento, el mensaje puede consistir en una modificación de la campaña utilizada en el lanzamiento.

En general los mensajes de este apartado se centran en recordar el posicionamiento de la marca. Por ejemplo Coca-Cola o Banco del Pichincha a menudo no presentan más novedad que la propia nueva campaña, su objetivo es probablemente mantener su presencia en los medios y con ello el contacto con los consumidores.

Publicidad Educativa

El fin principal es enseñar al consumidor o al usuario a utilizar correctamente el producto o servicio. Se incluye también en esta categoría las campañas de concienciación ciudadana que tienen como objetivo conductas beneficiosas no sólo para el propio individuo sino para toda la comunidad.

Publicidad Informativa

Considera prioritario dar datos abundantes sobre aquello que anuncian. Si es un producto explica sus características, fórmulas de consumo, posibilidades de uso, beneficios, etc. Es oportuna cuando se comprueba que el público necesita mucha información para tomar la decisión de compra. Suele ser típica, por ejemplo, de productos y servicios financieros.

Publicidad Directa

Se trata de una publicidad centrada en abrir un canal de respuesta con el público al que se dirige. Ese canal permite obtener información, plantear sugerencias o reclamaciones, incluso, efectuar la compra. Combina las posibilidades de los macro y el micro media, esto es, medios de comunicación de masas más, fundamentalmente, teléfono y correo.

Publicidad Promocional

La publicidad se convierte en el canal de comunicación de una acción promocional. El incentivo de la promoción (oferta económica, regalo, etc.) se convierte en el protagonista del mensaje, junto con el período en el que el comprador podrá beneficiarse de él

Publicidad de Apoyo a la distribución

Se trata de reforzar la afluencia del consumidor al punto de venta o al lugar donde encontrara lo que se le ofrece: productos, diversión, servicio, etc. Se trata de crear circulación: si se consigue que la gente acuda encontrará la oferta a su disposición. Las empresas de franquicia, los productos con distribución exclusiva y las cadenas de distribución son los principales usuarios de este tipo de publicidad.

Publicidad en función del alcance.

El alcance o difusión de la campaña permite hablar de publicidad local, regional, nacional, internacional e incluso global. La razón de ser de todas ellas es la ubicación geográfica de los públicos a los que se quiere llegar, punto que a su vez está relacionado con la presencia de la empresa, el producto o servicio que ofrece y su capacidad de distribución. Sea cual sea el ámbito la publicidad, debe realizarse con la misma calidad en cada paso del proceso.

Las campañas de alcance internacional y global han dado lugar a la polémica sobre si existe el consumidor universal, que permitiría utilizar un único mensaje por ejemplo para todas los jóvenes, sean europeos o americanos, o si, por el contrario, es más eficaz crear mensajes diferentes para los jóvenes de cada país.

Publicidad en función de los medios.

Es decir publicidad en prensa, radio, televisión y cine. A estos tipos añadimos la publicidad en Internet y la que permiten otras posibilidades como la comunicación exterior o los puntos de venta, sin dejar de lado todos aquellos medios BTL, en los que se pueda pautar, cautivar o interactuar con los consumidores.

2.12.2.2 Fotografía

Fotografía Publicitaria

La comercialización de los productos ha hecho de la fotografía publicitaria la actividad más importante del trabajo fotográfico por su volumen, técnica y creatividad. Las estrategias comerciales difieren entre sí pero todas ellas necesitan una imagen para que tal estrategia resulte eficaz y atractiva.

La fotografía publicitaria difiere del resto de los géneros fotográficos por varios motivos. Su funcionalidad le exige una adaptabilidad a los intereses comerciales que tienen por finalidad el aumento de las ventas o servicios. Si el anunciante consigue aumentar el número de ventas es cuando se valora positivamente la capacidad publicística de la fotografía. La fotografía publicitaria, por otro lado, no está comprometida con la realidad como, por ejemplo, la fotografía de prensa.

La fotografía publicitaria muchas veces se inspira en la realidad pero lo que nos representa por medio de sus imágenes es una realidad construida. A diferencia de otros tipos de fotografía, donde el fotógrafo tiene que estar alerta para obtener la instantánea, la fotografía publicitaria construye la escena exactamente igual que en el cine de ficción, y el fotógrafo se limita a captar la escena valiéndose de las técnicas de iluminación y fotográficas. En el caso de que el fotógrafo no obtenga la imagen diseñada en el primer disparo tendrá más oportunidades, tantas como hagan falta.

Esta forma de construir las imágenes, por parte de la fotografía publicitaria, le dota de un estatuto tolerante y abierto que acepta todo tipo de recursos con tal de que la imagen sea la idónea para el éxito de la campaña publicitaria. El término manipulación no resulta peyorativo al referirse a este tipo de fotografías porque los receptores saben diferenciar entre una fotografía de prensa y una publicitaria, el fotógrafo sólo tiene un límite, su imaginación.

Puede recurrir a todo tipo de técnicas y trucos a diferencia de los reporteros gráficos de prensa, que pueden ser acusados de manipuladores por el solo hecho de ejercer algún control sobre sus fotografías.

2.12.2.3 Mensajes en la fotografía publicitaria

La fotografía publicitaria está formada por dos tipos de mensajes: denotativo y connotativo. El mensaje denotativo es un mensaje tímido pero veraz, afirmando la existencia del producto que se anuncia. La denotación no admite ni artilugios ni complejidades, pero lo cierto es que apenas existen fotografías publicitarias formuladas únicamente en base a la denotación.

En su habilidad seductora, la publicidad crea una apariencia que encubre un inventario de connotaciones, para emitir un mensaje que implica indirectamente más a las emociones que a la racionalidad. Las connotaciones también facilitan la creatividad publicitaria cuando se trata de visualizar una cualidad o atributo del producto. Las cualidades atribuidas a un producto son fácilmente visualizable por medio de las figuras de la retórica publicitaria que está directamente inspirada en la literaria. La metáfora, la sinécdoque, la metonimia y otras figuras componen esta retórica. La metáfora sirve, por ejemplo, para comparar entre dos productos del mismo género: duración, resistencia, cualidades de este tipo se manifiestan generalmente a través de la comparación entre dos productos.

En cierto grado de oposición a la metáfora se comporta la sinécdoque. Esta figura mantiene una clara relación con el objeto anunciado porque su función se basa en representar el todo por una parte. La metonimia que consiste en designar una cosa con el nombre de otra es aplicable en el discurso de la fotografía publicitaria para crear una serie de asociaciones que definan los atributos del producto. Finalmente, para provocar la sonrisa, llamar la atención e impulsar la creatividad, los fotógrafos publicitarios acuden a la hipérbole, a la exageración calculada de los signos.

Desde el punto de vista cultural, la fotografía publicitaria tiene un carácter globalizador. Su lenguaje moderno no conoce fronteras culturales entre los países desarrollados, por lo que se puede considerar como un lenguaje universal perfectamente compatible con otras culturas de carácter más local. También se le puede definir de manera indirecta como una fotografía que

documenta ciertos valores de nuestra cultura, que se manifiestan a través de estas fotografías por su alto grado de aceptación social. No cabe duda de que la fotografía publicitaria contiene, además de unos valores en aras de su propia funcionalidad, otros contenidos que permiten analizar la cultura moderna desde diversas manifestaciones.

2.13 **Empaques y embalajes**

Se denominan empaques, envases y embalajes a los contenedores de un producto durante el proceso que va desde su recolección (primario) hasta que llega al consumidor final, pasando por su almacenamiento (secundario), transporte y distribución (terciario); esto con el objetivo de identificar su contenido, protegerlo de cualquier tipo de contaminación y conservar sus características.

Las particularidades primaria, secundaria o terciaria se obtienen según su paso por la cadena de comercialización. La diferencia entre estos tipos de objetos manufacturados radica en la función directa que cumplen con el producto y su contenido, ya que el envase resulta ser el primer contacto de conservación que tienen los líquidos o gases; el empaque, el conjunto de materiales con que se envuelve o arman los paquetes sólidos y el embalaje, la técnica de transporte así como la distribución de la mercancía.

El término embalaje corresponde al sistema por medio del cual se dispone e identifica el producto empacado. Está compuesto por materiales y estructuras que protegen los productos, envasados o no, para facilitar su manejo, carga, almacenamiento, transporte, descarga y posible exhibición.

Entre los riesgos que puede sufrir el embalaje durante el ciclo de distribución están las caídas, golpes, contaminación, contacto con roedores, obtención de plagas, robos parciales y completos o daños por polvo, vibración, compresión, choque lateral, temperaturas extremas y humedad. Por esto, sus condiciones y las de los envases y empaques deben tenerse en cuenta con respecto al producto, por cinco áreas:

- **El físico o material:**

Debe proteger la integridad del contenido; conservar el producto en el tiempo; defenderlo del mundo exterior y viceversa y proveer aislamiento técnico y biológico.

- **El económico:**

En éste se consideran costo de los materiales, transporte y manipulación; almacenaje, volumen y peso, retornabilidad y restauración.

- **El mercadológico:**

En este se determinan aspectos como diferenciación, adecuación al mercado, extensión de la marca, valor agregado, relanzamiento, rentabilidad, formatos y tamaños.

- **El ergonómico**

Deben ser manipulables con un peso mínimo, fáciles de usar, seguros en su manejo; ocupar un espacio mínimo y ofrecer facilidad de acceso y comodidad para el usuario.

- **El comunicacional:**

En este caso se debe ofrecer impacto visual, visibilidad frontal y oblicua, adecuación de imagen y atributos del producto, valor informativo y de identidad corporativa.

2.13.1 Clases de Empaques y embalajes.

El embalaje como tal es una herramienta esencial dentro de cualquier negocio de comercialización, y es que aunque en algunos casos pase desapercibido los materiales o la estructura con la que están fabricadas sin lugar a dudas será una parte importante para el subconsciente del cliente.

Muchos son los objetos, creados, cosechados y fabricados por el hombre, que necesitan un empaque para su almacenamiento, transporte y venta. Esa necesidad explica la importancia del empaque en los últimos tiempos y la razón para que los ejecutivos le hayan prestado más atención al papel que desempeña en la estrategia de mercadeo.

Hasta hace poco en los países en desarrollo el empaque tenía poca relevancia en el panorama de las ventas. Su verdadero potencial sólo era estimado por las compañías que tenían asesoría del exterior. Esa situación ha cambiado y ya los ejecutivos lo han introducido dentro de la estructura

general de ventas como un medio para alcanzar una posición de liderazgo en el mercado.

2.13.2 Diseño del Empaque.

Antes de plantearse la idea de realizar un empaque contenedor para un determinado producto es indispensable estudiar las características del producto. Si es para el consumo nacional o para la exportación. Los medios de transporte que se utilizarán y las condiciones del mismo.

Se deben conocer la susceptibilidad del producto a los distintos tipos de esfuerzos mecánicos. Esto tiene mucho que ver porque servirá para escoger un empaque con mayor resistencia al impacto y al aplastamiento. También, para escoger el material con la suavidad necesaria para evitar la abrasión. Cualquier deterioro que sufra un producto, no solo demerita su presentación sino que puede suspender las negociaciones.

La vibración es un riesgo que produce golpes o rozamiento contra las paredes del empaque y los productos entre sí. Por eso, todo producto que sea afectado por este riesgo debe empacarse de tal manera que queden lo mas fijo posible dentro del empaque. Así se evitará que cambien de posición y sufran abrasión por contacto con ellos mismos o las paredes del empaque. Los empaques a la hora de diseñar un empaque son múltiples y estrictos por lo cual se deben usar empaques adaptados a cada producto y a las condiciones de manejo y transporte.

- **Funciones de un empaque**

Las funciones del empaque son varias y se dividen en dos: estructurales y modernas. Se llaman estructurales a todas aquellas que tienen que ver con la parte física, mientras las modernas son aquellas relacionadas con los aspectos subjetivos.

Contener:

El empaque debe tener una capacidad específica para que el producto se encuentre bien distribuido. Ni muy flojo ni muy apretado. El producto nunca debe rebasar la boca del empaque.

Compatibilidad:

El empaque debe ser compatible con el producto para evitar que se transmitan aromas o microorganismos que contaminen el producto. La

premisa es: el empaque no debe afectar el producto ni el producto debe afectar al empaque.

Práctico:

El empaque que cumple esta función es aquel que se arma, llena y cierra fácilmente. Además, resulta cómodo para su manejo por parte del comerciante y el transportista. Sin olvidar, naturalmente, al consumidor. Un empaque práctico permite abrir el empaque y disponer del producto sin esfuerzo alguno.

2.13.3 Empaques y embalajes de papel.

El papel por sus características y el uso que se les dé se divide en dos grandes grupos los cuales son: papeles crepados y papeles para embases.

- **Papel KRAFT**

Este papel tiene la característica de ser muy resistente por lo cual es muy utilizado para la elaboración de bolsas, sacos multicapas de papel.

- **Papel Pergamino**

Este papel tiene la característica de ser muy resistente a la humedad y grasas de aceite, generalmente es utilizado para envolver mantequilla así como para envolver metales pulidos.

Entre algunas de sus propiedades destaca que es muy apropiado para el contacto con la comida resistente a la grasa y a la humedad, libre de olor, apropiado para ser modelado y libre de suciedad.

- **Papel Glassine**

Son muy utilizado para envolturas y sobres, en la industria alimenticia se utilizan con frecuencia para envasar grasas, tintas para impresión, productos y partes metálicas.

- **Papeles Encerados**

Son muy utilizados para envolturas de alimentos especialmente en repostería y cereales secos, también en la industria de congelados y envases industriales

- **Cartón**

El cartón una variante del papel compuesta por varias capas del mismo le otorga rigidez a su estructura

- **Cajas Plegadizas**

Tiene un uso bastante extendido son muy utilizadas como envase primario de un producto.

2.13.4 Empaques y embalajes de vidrio.

Los frascos industriales constituyen uno de los envases más usados comúnmente en la industria alimenticia, tienen la característica de tener una abertura de gran diámetro lo cual permite el envasado de productos sólidos tal como frutas y hortalizas.

- **Botellas de Vidrio**

Son muy comunes dentro de la industria alimentaria, muy utilizados para envasar productos líquidos, la mayor ventaja de este envase es la conservación de productos almacenados por tiempos más prolongados.

2.13.5 Empaques y embalajes de plástico.

Los plásticos se caracterizan por una relación resistencia/densidad alta, unas propiedades excelentes para el aislamiento térmico y eléctrico y una buena resistencia a los ácidos, álcalis y disolventes. Las enormes moléculas de las que están compuestos pueden ser lineales, ramificadas o entrecruzadas, dependiendo del tipo de plástico. Las moléculas lineales y ramificadas son termoplásticos (se ablandan con el calor), mientras que las entrecruzadas son termoendurecibles (se endurecen con el calor).

2.14 Diseño web y Aplicaciones.

2.14.1 Aplicaciones

- **Base de datos**

MySQL es un sistema de gestión de bases de datos relacional, multihilo y multiusuario con más de seis millones de instalaciones en el mundo.

MySQL es la base de datos open source más popular y, posiblemente, mejor del mundo. Su continuo desarrollo y su creciente popularidad están haciendo de MySQL un competidor cada vez más directo de gigantes en la materia de las bases de datos como Oracle.

MySQL es un sistema de administración de bases de datos (*Database Management System, DBMS*) para bases de datos relacionales. Existen muchos tipos de bases de datos, desde un simple archivo hasta sistemas relacionales orientados a objetos. MySQL, como base de datos relacional, utiliza múltiples tablas para almacenar y organizar la información.

MySQL fue escrito en C y C++ y destaca por su gran adaptación a diferentes entornos de desarrollo, permitiendo su interacción con los lenguajes de programación más utilizados como PHP, Perl y Java y su integración en distintos sistemas operativos.

1. HTML

HTML HyperText Markup Language (Lenguaje de Marcado de Hipertexto). Es el lenguaje estándar para páginas web. Es usado para describir la estructura y el contenido en forma de texto, así como para complementar el texto con objetos tales como imágenes.

HTML se escribe con etiquetas, las que se utilizan para identificar elementos en el documento y proporcionar estructura, por ejemplo:

`<p> Soy un párrafo </p>`

Sabemos que es un párrafo porque el texto está rodeado por la etiqueta de párrafo: `<p>` de apertura y la `</p>` de cierre.

Aprender HTML es básicamente aprender la sintaxis del lenguaje, los elementos soportados y la estructura básica de un documento HTML. **La Historia Temprana del HTML.**

Esto puede sorprender a muchos, pero el internet funcionó durante años antes de la creación del HTML. Las especificaciones HTML comenzaron a aparecer a mitad de los 90's. Especificaciones de **HTML 2.0** fueron lanzadas en 1995, la cual fue el primer lanzamiento como estándar.

Los primeros lanzamientos de HTML fueron muy básicos y carecían de muchos de los elementos que tenemos hoy en día.

Durante el lanzamiento de **HTML 3.0**, los navegadores comenzaron a implementar etiquetas propias que no eran parte de las especificaciones HTML, lo que creó muchos problemas a los diseñadores y programadores web al tratar de construir sitios consistentes.

Enhorabuena el lanzamiento de **HTML 4.0** en 1998 estabilizó el lenguaje, terminó la guerra entre los navegadores y llegó al rescate el WORLD WIDE WEB CONSORTIUM (W3C) creando una sola versión de HTML, cuya idea fue la de separar la estructura y presentación de las páginas webs en 2 lenguajes: HTML 4 para estructura y CSS para presentación, y convencer a las compañías que creaban navegadores que era necesario adoptar estos estándares

En el año 2000 la W3C lanzó las especificaciones **XHTML 1.0** y esperaba que reemplazara a HTML 4 como estándar. XHTML movió el lenguaje a un enfoque más estructurado basado en XML con un código muy similar a HTML. El W3C trató de abordar los problemas de la Internet actual con el estándar Lenguaje de Marcado de Hipertexto Extensible **XHTML 2.0**. Sin embargo, esta norma no fue bien recibida y, en su mayor parte, fue abandonada. En el 2004, mientras que el W3C se centró en el estándar XHTML 2.0, un grupo llamado Web Hypertext Application Technology Working Group (WHATWG) empezó a trabajar en el estándar **HTML 5**, que fue mejor recibido que el estándar XHTML 2.0. En el 2007, el W3C abandonó el estándar XHTML 2.0 y ahora está trabajando con el WHATWG en el desarrollo de HTML5 (pero también con su variante XHTML5).

Hay que decir, como lo señala la propia especificación de HTML5, que la especificación publicada por el WHATWG no es idéntica a la especificación publicada por el W3C. Las principales diferencias entre ambas versiones radican en que la versión WHATWG incluye características no incluidas en la versión de la W3C: Algunas de ellas se han omitido; pero pueden ser consideradas para futuras revisiones de HTML, más allá de HTML5;

- **HTML 5**

Es la quinta revisión importante del lenguaje básico de la World Wide Web, HTML. HTML5 especifica dos variantes de sintaxis para HTML: un «clásico» HTML (text/html), la variante conocida como HTML5 además de una variante XHTML conocida como sintaxis XHTML5 que deberá ser servida como XML (XHTML) (application/xhtml+xml). Esta es la primera vez que HTML y XHTML se han desarrollado en paralelo.

Todavía se encuentra en modo experimental, lo cual indica la misma W3C; aunque ya es usado por múltiples desarrolladores web por sus avances, mejoras y ventajas.

Al no ser reconocido en viejas versiones de navegadores por sus nuevas etiquetas, se le recomienda al usuario común actualizar a la versión más actual, para poder disfrutar de todo el potencial que trae HTML5.

Debido a que cada navegador puede soportar sólo algunas de las características de HTML5, las cosas pueden ser un poco pesadas. Antes de escribir un sitio web basado en HTML5, hay que probar cada uno de los navegadores (o por lo menos los más usados) para asegurarnos de que cuenta con las características o funcionalidades que vamos a utilizar en nuestro sitio.

El desarrollo de este código es regulado por el Consorcio W3C.

En estos momentos, **HTML5 no ha sido oficialmente liberado**. La mayor parte de los contenidos de la web aún se están escribiendo para la especificación HTML 4. Sin embargo, varios navegadores incluyen soporte para la especificación de HTML 5.

2.14.2 CSS

CSS es el lenguaje para describir la presentación de páginas Web, incluidos los colores, el diseño, y las fuentes. El cual permite la adaptación de la presentación a diferentes tipos de dispositivos, tales como pantallas grandes, pantallas pequeñas, o impresoras. CSS es independiente de HTML y se puede utilizar con cualquier lenguaje de marcado basado en XML. La separación de código HTML de CSS hace más fácil el mantenimiento los sitios, compartir estilos entre las páginas y adaptar las

paginas a diferentes ambientes. Esto se conoce como la separación de la estructura (o contenido) de la presentación.

2.14.3 Fuentes Web

Fuentes Web es una tecnología que permite el uso de fuentes a través de Internet sin necesidad de instalación en el sistema operativo. El W3C tiene experiencia en la carga de fuentes a través de HTML, CSS2, y SVG. Hasta hace poco, fuentes descargables no han sido comunes en la Web debido a la falta de un formato de fuente interoperables. WebFonts planea crear una industria con apoyo para lograr el formato de fuente abierta para la Web (llamado "WOFF").

2.14.4 JavaScript

El lenguaje más común de programación de lado del cliente ECMAScript (más conocida como JavaScript) ha sido desarrollado por ECMA y una gran parte de las API disponibles en los navegadores se han definido en el W3C.

- **Secuencia de Comandos o Scripting**

Un script es el código del programa que no necesita pre-procesamiento (o compilación), antes de ser ejecute. En el contexto de un navegador web, secuencias de comandos por lo general se refiere al código de programa escrito en JavaScript que se ejecuta en el navegador cuando la página se descarga, o en respuesta a un evento activado por el usuario.

Los scripts pueden hacer más dinámicas las páginas web. Por ejemplo, permiten actualizar o modificar contenido específico sin tener que recargar la página, o permitir que el contenido se sume o sea enviado desde esa página. El primero ha sido llamado DHTML (HTML dinámico), y el segundo AJAX (Asynchronous JavaScript and XML).

Más allá de esto, los scripts cada vez más, permitirán a los desarrolladores crear un puente entre el navegador y la plataforma que se está ejecutando, por lo que es posible, por ejemplo, crear páginas web, que incorporen información procedente del entorno del usuario, tales como ubicación actual, detalles de la libreta de direcciones, etc.

Esta interactividad adicional hace que las páginas Web se comporten como una aplicación de software tradicional. Estas páginas Web a menudo se llaman aplicaciones Web y pueden estar disponibles, ya sea directamente en el navegador como una página Web, o empaquetados y distribuidos como Widgets.

2.14.5 Interfaces de secuencias de comandos

La interfaz de scripting más básica desarrollada en el W3C es el DOM, Document Object Model, que permite a los programas y scripts acceder y actualizar dinámicamente el contenido, estructura y estilo de los documentos.

Especificaciones DOM forman el núcleo de DHTML.

Las modificaciones de los contenidos, utilizando el DOM, por parte del usuario y los scripts, procesan eventos que los desarrolladores pueden utilizar para construir interfaces de usuario enriquecidas.

Una serie de interfaces más avanzadas se están estandarizando, por ejemplo: XMLHttpRequest permite cargar el contenido adicional de la Web sin tener que cargar un nuevo documento, un componente central de AJAX, a API de Geolocalización hace que la ubicación actual del usuario, esté disponible para aplicaciones basadas en navegador, varias API, permiten la integración de aplicaciones Web con sistema de archivos local y de almacenamiento sin fisuras.

WAI-ARIA ofrece mecanismos para asegurar que esta interactividad adicional se pueda seguir utilizando independiente de los dispositivos y las discapacidades. Otras consideraciones se aplican al desarrollo de aplicaciones Web para dispositivos móviles.

2.14.6 Gráficos en la web

La web es más que textos e información, también es un medio para expresar la creatividad artística, la visualización de datos, y la optimización de la presentación de la información para diferentes audiencias con diferentes necesidades y expectativas.

La utilización de gráficos en los sitios Web aumenta la experiencia de los usuarios, y la W3C tiene varias tecnologías diferentes y complementarias que funcionan conjuntamente con HTML y scripts para proporcionar a los

creadores de páginas Web y aplicaciones Web las herramientas que necesitan para ofrecer la mejor representación posible de su contenido.

Los gráficos Web son representaciones visuales que se utilizan en un sitio web para mejorar o permitir la representación de una idea o sentimiento, con el fin de llegar al usuario del sitio Web. Los gráficos pueden entretener, educar, afectar al usuario emocionalmente, y son cruciales para la fuerza de las marcas, la claridad de la ilustración, y la facilidad de uso para interfaces.

Ejemplos de gráficos incluyen mapas, fotografías, diseños y patrones, árboles genealógicos, diagramas, planos de arquitectura o ingeniería, gráficos de barras y gráficos circulares, tipografía, esquemas, dibujos lineales, diagramas de flujo, y muchas formas de imagen.

Los diseñadores gráficos tienen muchas herramientas y tecnologías a su disposición para todo, desde la impresión para el desarrollo Web, y la W3C ofrece muchos de los formatos básicos que se pueden utilizar para la creación de contenidos en la plataforma web abierta.

- **Uso de los gráficos**

Los gráficos se utilizan para todo, desde mejorar la apariencia de las páginas Web, a servir como la presentación y la capa de interacción con el usuario para aplicaciones Web de pleno derecho.

Diferentes casos de uso de los gráficos requieren soluciones diferentes, por lo tanto hay varias tecnologías disponibles. Las fotografías están mejor representados con el PNG, mientras que el arte interactivo en línea, visualización de datos, e incluso interfaces de usuario necesitan la potencia de la API de SVG y Canvas. CSS existe para mejorar otros formatos como HTML o SVG. WebCGM satisface las necesidades para la ilustración técnica y la documentación en muchas industrias.

- **PNG Portable Network Graphics (PNG)**

Es un formato de archivo estático de la pérdida, portátil, muy comprimido, almacenamiento e intercambio de imágenes de mapa de bits (bitmaps). Cuenta con control de ricos colores, con color indexado, en escala de grises y color verdadero apoyo y la transparencia de canal alfa. PNG está diseñado para la web, con capacidades de renderización progresiva y fluida.

Cuenta con el apoyo doquier en los navegadores Web, herramientas gráficas de creación, juegos de herramientas de imagen, y otras partes de la cadena de herramientas creativas. Los archivos PNG tienen la extensión ".PNG" o "png". Y debe ser implementado con el tipo de medio "image / jpeg". Las imágenes PNG se pueden usar con HTML, CSS, SVG, la API Canvas, y WebCGM.

- **SVG Scalable Vector Graphics (SVG)**

Es como el HTML para los gráficos. Se trata de un lenguaje de marcado para describir todos los aspectos de una imagen, desde su forma geométrica, estilos de texto y forma, animación y presentaciones multimedia incluyendo audio y video.

Es totalmente interactivo, e incluye un DOM programable así como animación declarativa (a través de la especificación SMIL). Es compatible con una amplia gama de características visuales, tales como rampas y pendientes, opacidades, filtros, recortes y enmascarados.

El uso de SVG permite gráficos totalmente escalables, suaves y reutilizables, desde gráficos sencillos para mejorar las páginas HTML hasta cuadros de gráficos totalmente interactivos, visualización de datos, juegos, imágenes estáticas independientes de alta calidad.

SVG es compatible de forma nativa con la mayoría de navegadores modernos (con plugins para permitir su uso en todos los navegadores), y está ampliamente disponible en los dispositivos móviles. La mayoría de herramientas de dibujo de vectores gráficos importan y exportan SVG, y también puede ser generada a través scripts del lado del cliente o del lado del servidor

- **Canvas API**

Canvas API es una tecnología de scripting que permiten la creación y alteración de mapas de bits (bitmaps).

Utiliza vectores basados en métodos de programación para crear formas, degradados y otros efectos gráficos, y porque no usa DOM, se puede realizar muy rápidamente.

Programadores dedicados pueden desarrollar juegos o incluso aplicaciones completas usando la API Canvas, solo o integrado en HTML o SVG.

Es compatible de forma nativa en los navegadores más modernos (las bibliotecas de scripts ofrecen soporte a todos los principales navegadores), e incluso en algunos lenguajes de programación de dispositivos móviles.

- **WebCGM** Web Computer Graphics Metafile (WebCGM)

Es el perfil web de CGM, el estándar ISO para describir imágenes vectoriales digitales, mapas bits, o híbridas (mapabits y vector) en forma compacta. CGM cuenta con un número significativo de seguidores en la ilustración técnica, documentación electrónica interactiva, visualización de datos geofísicos, entre otras áreas de aplicación y se usa ampliamente en los campos de la ingeniería de automoción, la aeronáutica y la industria de defensa. WebCGM tiene muchas de las características gráficas de SVG.

2.15 Audio y Video

Los términos audio y video, comúnmente se refieren al formato de almacenamiento basado en tiempo para el sonido/música e información de imágenes en movimiento.

Los codecs de audio por lo general puede contener un canal de audio (mono), dos canales de audio (estéreo), o más canales (por ejemplo, "5.1" surround). Por ejemplo, la voz humana se registra utilizando un canal mientras que la música utiliza en general dos o más canales. La calidad variará dependiendo de la velocidad de bits, es decir, el número de bits utilizados por unidad de tiempo de reproducción.

Los códecs de video pueden contener secuencias de frames (fotograma o cuadro), imágenes fijas, formatos comprimidos, e imágenes en movimiento. La calidad variará en función del número de cuadros por segundo, el espacio de color, resolución, etc.

Los formatos de almacenamiento de medios pueden contener secuencias de audio, secuencias de vídeo, títulos y meta-información, que se combinan para ofrecer el audio o el vídeo, con materiales alternativos o mejorados. En

general, un video puede tener: un flujo de codec de video, uno o más flujos alternativos de codecs de audio, subtítulos y meta-información

- **El uso del Audio y Video**

Audio y video se utilizan para mejorar la experiencia con las páginas Web (por ejemplo, un audio de fondo) alojando música, videos familiares, presentaciones, etc. Los Web Content Accessibility Guidelines recomiendan ofrecer siempre alternativas para el tiempo basado en medios, tales como los títulos, descripciones, o el lenguaje de señas. Las Directrices de Accesibilidad a los Contenidos Web (Web Content Accessibility Guidelines) recomiendan tener siempre alternativas para los medios basados-en-tiempo, tales como títulos, descripciones o lenguaje de señas.

- **SMIL**

Synchronized Multimedia Integration Language

El Lenguaje de Integración de Multimedia Sincronizada, un lenguaje basado en XML para describir presentaciones multimedia interactivas. Este Combina audio, video, hipertexto, imágenes en tiempo y espacio, lo que permite transiciones visuales entre ambos.

- **Texto Temporizado**

Texto temporizado es un lenguaje basado en XML se refiere a la presentación de medios de texto en sincronía con otros medios, tales como audio y video. También se puede utilizar directamente como un formato de distribución, por lo tanto es adecuado y muy utilizado para subtítular videos o añadirles descripción.

- **Accesibilidad Web**

El poder de la Web está en su universalidad.

El acceso de todos, independientemente de las discapacidades es un aspecto esencial.

Tim Berners-Lee, Director del W3C e inventor de la World Wide Web

La Web está diseñada fundamentalmente para funcionar para todas las personas, cualquiera que sea su hardware, software, idioma, cultura, localización geográfica, o habilidad física o mental. Cuando la Web

cumple con este objetivo, es accesible a personas con una amplia gama de audición, movimiento, visión, y la capacidad cognitiva.

Así, el impacto de las discapacidades ha cambiado radicalmente en la Web debido a que la Web elimina las barreras de la comunicación e interacción que muchas personas enfrentan en el mundo físico. Sin embargo, cuando los sitios web, tecnologías web, o herramientas de la Web están mal diseñados, pueden crear barreras que excluyen a las personas el uso de la Web.

2.16 La Importancia de la accesibilidad Web

Es esencial que la Web sea accesible con el fin de ofrecer un acceso equitativo e igualdad de oportunidades para las personas con diversas capacidades. En efecto, la Convención de la ONU sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad reconoce el acceso a tecnologías de información y comunicaciones, incluyendo la Web, como un derecho humano básico.

Accesibilidad significa la inclusión social de las personas con discapacidad, así como otros, tales como personas mayores, personas en zonas rurales, y personas de países en desarrollo.

Superposiciones de accesibilidad con las mejores prácticas de otros, como el diseño web para móviles, independencia de dispositivo, la interacción multimodal, la usabilidad, el diseño para usuarios de más edad, y la optimización del Search Engine (SEO). Estudios de casos muestran que los sitios web accesibles tienen mejores resultados de búsqueda, los costes de mantenimiento reducidos y mayor alcance de audiencia, entre otros beneficios. El desarrollo de un Proyecto de Accesibilidad Web para Datos de la Organización de los beneficios sociales, técnicos, financieros y legales de la accesibilidad web.

2.17 Internacionalización

El acceso a la Web para todos, ha sido una preocupación fundamental y el objetivo del Consorcio World Wide Web desde el principio. Desafortunadamente, es fácil pasar por alto las necesidades de las personas de culturas diferentes a la suya, o que utilizan distintos lenguajes o sistemas de escritura. Esto representa barreras entre la utilización de la tecnología y las personas.

2.17.1 Web Móvil

El amplio despliegue de acceso a internet en los dispositivos móviles (como teléfonos) convierte estos dispositivos en el blanco de elección para los creadores de contenido web. La comprensión de sus fortalezas y sus limitaciones, y el uso de las tecnologías que se ajusten a estas condiciones son fundamentales para crear contenido Web de fácil acceso con móviles.

2.17.2 Tecnologías desarrolladas para dispositivos móviles

En los últimos años, el W3C ha desarrollado una serie de tecnologías de la Web que explícitamente tomen en cuenta las características específicas de los dispositivos móviles:

La última generación de navegadores móviles son capaces de utilizar las tecnologías web más avanzadas, incluyendo las características de HTML5, CSS 2.1 y 3, un gran número de APIs de JavaScript, que abren el camino para aplicaciones basadas en Web móviles (incluidos los widgets).

- **CSS Mobile**

CSS Mobile, un perfil del lenguaje de hojas de estilo en cascada que coincide con la necesidad de los autores de la Web móvil.

- **SVG Tiny**

SVG Tiny, un perfil de la Web escalable de gráficos en formato vectorial bien adaptado a las capacidades de los dispositivos móviles.

- **XHTML For Mobile**

XHTML, que define un subconjunto de XHTML para móviles.

- **Privacidad**

A medida que la web provee cada vez más mecanismos para intercambiar datos a través de sistemas, es importante tener la posibilidad de que los usuarios, que deseen o necesiten, mantengan su información personal en privado y fragmentada.

2.18 Funcionamiento de la Web

Consiste en la interacción entre dos sistemas: **Clientes** y **Servidores**.

- **Clientes**, son los dispositivos que se encargan de solicitar e interpretar el contenido web; Clientes populares incluyen: navegadores, móviles (celulares), screen readers, e-mail programs, y debido al crecimiento de clientes que pueden acceder al contenido web es un verdadero reto poder lograr que el contenido web se vea igual en todos y cada uno de los dispositivos.

- **Servidores**, son aplicaciones que ofrecen contenido web o servicios al cliente, existe una amplia gama de servidores web:

Servidores de Aplicaciones (*Application Servers*)
Servidores de Audio/Video (*Audio/Video Servers*)
Servidores de Chat (*Chat Servers*)
Servidores de Fax (*Fax Servers*).
Servidores **FTP** (*FTP Servers*) (File Transfer Protocol)
Servidores Groupware (*Groupware Servers*)
Servidores IRC (*IRC Servers*)
Servidores de Listas (*List Servers*)
Servidores de Correo (*Mail Servers*)
Servidores de Noticias (*News Servers*)
Servidores Proxy (*Proxy Servers*)
Servidores Telnet (*Telnet Servers*)
Servidores Web (*Web Servers*)
Servidores POP(Post Office Protocol)
Servidores DB (Data Base)
DNS(Domain Name Server)
PHP(Php(Personal Home Page) Hypertext Processor)

- **Proceso de solicitud y recepción de contenido web**

Cuando el Navegador (cliente) hace la solicitud utiliza un “Localizador Uniforme de Recursos” o URL (Uniform Resource Locator) para localizar el contenido requerido; Esta solicitud usualmente pasa a través de un “Servidor de Nombres de Dominio” o DNS (Domain Name Server) el cual traduce la URL en un “Protocolo de Internet” más conocido como Dirección IP (Internet Protocol), entonces el Navegador utiliza esa Dirección IP para localizar el “Servidor de Alojamiento” o Host Server y envía la solicitud del contenido y

basado en el tipo de archivo a solicitar varias cosas tendrán lugar a continuación:

Si la solicitud es una página simple de HTML, el texto HTML es enviado al navegador donde es procesado y presentado al usuario.

Si la página tiene solicitudes adicionales como CSS o Imágenes, estos requerimientos será presentados al servidor y procesados también; Cualquier lenguaje de programación del lado del cliente como JavaScript o CGI, se activan cuando el documento ha sido cargado y también se ejecutan en este momento.

Si el archivo requerido debe ser procesado por una aplicación web como PHP, .NET o ColdFusion, éste debe ser procesado antes de ser enviado al navegador para luego regresar la información apropiada al cliente.

2.18.1 URL

URL se entiende por Uniform Resource Locator (Localizador Uniforme de Recursos), y está formado por varias partes y su sintaxis es la que determina qué tipo de archivo se está buscando, dónde encontrarlo y además permite pasar algunos parámetros opcionales al servidor.

• Partes de una URL

Las URL están formadas de varias partes, por ejemplo:
http://www.google.com

La primera parte **http:** es el protocolo que utiliza el navegador para comunicarse con el servidor, le dice qué tipo de archivo se está solicitando. Existen muchos protocolos y es importante que la URL esté utilizando el correcto basado en el tipo de archivo, en este caso http: es usado primordialmente para transferir archivos HTML.

La segunda parte del link **www.google.com** a lo que se denomina Nombre del Recurso (Resource Name) el cual está dividido en:

www es el Subdominio, **google** es el Dominio y **com** es el dominio de nivel superior; en muchos casos el subdominio ya no es necesario con lo que se puede escribir **http://google.com** y te llevará a la misma página; La

mayoría de servidores web tienen la instrucción de re-direccionar al subdominio preestablecido si éste no es proporcionado, dándonos la libertad de no tener que escribir la sintaxis completa, sin embargo, esto no siempre es un hecho, al momento de crear la url se debe asegurar que el subdominio está disponible o no.

• **Subdominio WWW** se refiere al nombre de la carpeta del servidor donde está alojado el contenido web; la mayoría de servidores web alojan diversos tipos de contenido y son los subdominios los que permiten a los servidores identificar un sitio único o un área de contenido única; www es el subdominio predeterminado de la mayoría de servidores web.

Al cargar el sitio en el servidor se debe buscar el directorio WWW ya que hay muchos subdominios junto a éste como FTP o Video, de hecho, el administrador del servidor puede crear cuantas carpetas desee.

La parte **google.com** sería el Nombre del Dominio o DNS; éste es el nombre que el navegador usa para verificar con los servidores web si el sitio existe y localizarlo en caso de que exista. En cuanto al dominio de nivel superior, **com**, los más comunes son **.org .net .gov .gob .es .ec** y demás.

2.2 Los DNS y su importancia

El DNS es uno de los procesos más importantes en la web, marca una de las diferencias más fundamentales entre humanos y computadores. Cuando un servidor web aloja un sitio, al sitio se le asigna una dirección IP única la cual se utiliza para localizar su ubicación. Por ejemplo:

| Dirección IP | Nombre de Dominio |
|---------------|-------------------|
| 209.85.299.99 | google.com |

Los computadores trabajan cómodamente con las largas cadenas de números que son las direcciones IP, pero para un humano es difícil recordarlos ya que por lo general visita muchas páginas, lo que hace casi imposible recordar todas las IP asociadas dichas paginas.

Con el fin de hacer la web más útil para nosotros, a cada sitio web también se le asigna un nombre de dominio el cual estará asociado a la dirección IP del mismo.

Datos Importantes

- Si el DNS no es asignado apropiadamente, nadie sería capaz de encontrar el sitio web.
- Los Nombres de Dominio adicionales deben apuntar a la misma dirección IP
- Sólo el propietario del sitio puede cambiar el DNS
- Cuando se transfieren sitios, los DNS pueden tomar hasta 24 horas para actualizar la caché.

2.3 HTTP y Protocolos Web

HTTP se entiende por HyperText Transfer Protocol, y es el protocolo estándar para transferir recursos en la web. Protocolo es un formato estándar para transferir datos entre los dispositivos, en este caso el navegador es un Cliente HTTP y a quién se le hace la solicitud es al Servidor HTTP; El navegador envía una Petición HTTP explicando qué recursos necesita, entonces el servidor envía la Respuesta HTTP y en muchos casos incluye los recursos solicitados.

Hay otros protocolos web usados comúnmente para transferir datos, la mayoría de ellos se basan en el tipo de datos que se solicitan, y cómo el cliente y el servidor se comunican entre sí para que la información sea solicitada y recibida

2.4 Funcionamiento de un navegador web

Los navegadores utilizan HTTP para comunicarse con los servidores web y solicitar páginas y contenido, una vez que la página (comúnmente HTML) es enviada al navegador, éste utiliza su motor de renderizado interno para traducirla y mostrarla en la pantalla. Cualquier contenido adicional, como imágenes o videos, es solicitado y procesado basado en el soporte de archivo que tenga el navegador, o en los plugins necesarios para visualizar el contenido.

• Programación del lado del Cliente

Comúnmente Javascript, es ejecutada en el navegador al momento de cargar la página. En el caso de Javascript, el navegador utiliza su intérprete de Javascript interno para ejecutar el script. Entonces si el proceso detrás del navegador es el mismo *¿Por qué los diferentes navegadores se comportan diferentes?*

Es importante saber que los navegadores se han desarrollados independientemente el uno del otro, debido a esto, múltiples motores de renderizado manejan el diseño de las páginas a su manera, ya que poseen ligeras diferencias en cuanto a preferencias y tendencias.

Como diseñador, es importante saber qué motor de renderizado usan los diferentes navegadores y cómo difieren al momento de interpretar las páginas y lo contenidos.

Otra razón por la que los navegadores interpretan diferente las páginas depende del soporte DOM y el interpretador de Javascript.

El DOM o "Document Object Model" ('Modelo de Objetos del Documento' o 'Modelo en Objetos para la Representación de Documentos'), permite a los diseñadores y desarrolladores utilizar secuencias de comandos para controlar y crear elementos en los documentos.

En los últimos años, se han desarrollado diferentes niveles de control del DOM y no todos los navegadores soportan la versión actual.

El intérprete o motor de Javascript es otro de los motivos del por qué los navegadores se comportan diferente. Cada navegador tiene su propio y único motor de Javascript, lo que significa que los scripts que se ejecutan como esperabas en un navegador, puede tener un resultado ligeramente diferente en otro, no funcionar en absoluto.

Los motores de renderizado más comunes son:

TRIDEN, PRESTO, GECKO Y WEBKIT

– **Trident** es desarrollado por y propiedad de MICROSOFT y usado por múltiples navegadores y clientes web. Internet Explorer y la mayoría de los navegadores de AOL utilizan Trident.

– **Presto** es desarrollado por y propiedad de OPERA para sus navegadores y para algunos otros dispositivos.

– **Gecko** es un motor de renderizado de código abierto desarrollado originalmente por NETSCAPE pero liberado para que el proyecto MOZILLA continúe su desarrollo. Es usado notablemente por FireFox

– **Web Kit** es también un motor de renderizado de código abierto desarrollado por APPLE, GOOGLE, NOKIA y otros. Utilizado por Apple Safari y Google Chrome. Todos estos motores están en constante desarrollo; versiones antiguas de un mismo navegador tendrá versiones antiguas del motor de renderizado, por eso al momento de diseñar un sitio web se debe probar no solo en distintos navegadores sino también en distintas versiones un mismo navegador.

Hoy en día, las diferencias entre los navegadores de controlar eventos y procesar páginas y diseños, no son tan drásticas como lo eran en el pasado. La evolución en el comportamiento de los navegadores ha sido impulsada en gran parte por Los Estándares Web (“Web Standards”).

A mediados de 1990, dos navegadores, INTERNET EXPLORER & NETSCAPE, luchaban entre sí por el dominio del mercado. Algunos denominan a este periodo como La Guerra de los Navegadores. Con el fin de construir mejores navegadores, cada uno desarrollaba características propias que no soportaban los otros navegadores lo que obligaba a los diseñadores web a aprender nuevas formas de desarrollar páginas para aprovechar estas nuevas características. Además debían crear múltiples versiones de una misma página para los diferentes navegadores, o simplemente diseñar para un navegador sin importar el resto. A los diseñadores y programadores les resultaba imposible diseñar páginas que se visualizaran correctamente en todos lados.

En 1998, diseñadores y programadores frustrados con el estado actual del desarrollo de navegadores, crean Los Estándares Web (“Web Standards”) quienes comenzaron a apoyar en forma organizada, la adopción de las Recomendaciones de la W3C (“World Wide Web Consortium”).

El Consorcio de la World Wide Web, o W3C, fundada en octubre de 1994 por Berners Lee, (en el Laboratorio de Ciencias Informáticas del Instituto de

Tecnologías de Massachusetts) que trataba de estandarizar los Protocolos y Tecnologías mediante la emisión de una serie de recomendaciones para que todo el mundo las siga. Obviamente en ese tiempo, nadie prestaba atención.

Entonces el Proyecto de Estándares Web se comenzó a referir a las recomendaciones como “Estándares” en el intento de convencer a los desarrolladores de navegadores. Ellos tomaron una iniciativa educativa.

2.5 XML

XML eXtensible Markup Language (Lenguaje de Marcado Extensible) Lenguaje de marcado semántico que contiene normas para la definición de la estructura del documento y datos. Está diseñado para transportar y almacenar datos.

2.6 Gráficos en la Web

La creación de imágenes para la web a menudo requiere que el diseñador encuentre un balance manteniendo el tamaño de archivo pequeño y a la vez una calidad de imagen aceptable.

Los archivos JPG, GIF, y PNG son los formatos de imágenes estándar para la web ya que la gran mayoría de navegadores los soporta.

– **JPEG** se entiende por **Joint Photographic Experts Group** (Grupo Conjunto de Expertos en Fotografía) Estándar de compresión de imágenes creado en 1992 y ampliamente utilizado para áreas tales como la Web y la Fotografía Digital. A menudo reducido a la extensión de archivo “.jpg”

Características del formato JPG

- Soporta millones de colores
 - Utiliza compresión “lossy”(pérdida) para reducir el tamaño del archivo
 - Los archivos JPG son comprimidos cada vez que se guardan
- GIF** Se entiende por **Graphic Interchange Format** (Formato de Intercambio de Gráficos) Introducido en 1987 por CompuServe. Es el tipo de formato de imagen mas popular en la web

Características del formato GIF

- Limitado a 256 colores
- Comúnmente usado para logos o íconos
- Los archivos GIF admiten transparencia y animación limitada

PNG Se entiende por **Portable Networks Graphic** (Formato Portable para Redes) Creado en 1995 para mejorar y reemplazar al formato GIF, ya que en ese entonces, enfrentaba problemas de licencia de patentes lo que amenazaba su amplio uso en la web.

Características del formato PNG

- Al igual que el formato GIF, admite transparencia y utiliza compresión “lossless”(pérdida)
- Comúnmente usado para logos o íconos
- Los archivos GIF admiten transparencia y animación limitada
- Al igual que el formato JPEG, PNG soporta millones de colores
- Normalmente son archivos más pesados que los GIFs y JPEGs
- Carece de soporte en navegadores antiguos

2.7 JavaScript

JavaScript es un lenguaje de programación utilizado para añadir interactividad y funcionalidad a los sitios web. Fue creado en 1995 por NETSCAPE para incrementar las capacidades de su popular navegador.

JavaScript se diseñó con una sintaxis similar al C, aunque adopta nombres y convenciones del lenguaje de programación JAVA. Sin embargo Java y JavaScript no están relacionados y tienen semánticas y propósitos diferentes.

JavaScript puede realizar una serie de tareas para un sitio, tales como:

- Crear elementos interactivos
- Crear menús dinámicos
- Abrir ventanas nuevas del navegador

- Actualizar los datos en el navegador
- Validación de formularios del lado del cliente
- Manipular elementos de las paginas

2.8 AJAX

A diferencia de lo que se piensa, no es una nueva tecnología y tampoco es un lenguaje de programación. AJAX significa Asynchronous JavaScript And Xml, es una técnica de desarrollo web para crear aplicaciones interactivas o RIA (Rich Internet Applications). Estas aplicaciones se ejecutan en el cliente, es decir, en el navegador de los usuarios mientras se mantiene la comunicación asíncrona con el servidor en segundo plano, lo que permite realizar cambios sobre las páginas sin necesidad de recargarlas, lo que significa un aumento de velocidad, interactividad y usabilidad en las aplicaciones.

2.9 PHP, .NET, JSP y ColdFusion

PHP Hypertext Preprocessor (Preprocesador de Hypertexto), es un lenguaje de programación de código abierto del lado del servidor. El código PHP es incrustado en el documento HTML, procesado en el servidor y reemplazado por HTML. Para el usuario final, el código PHP es invisible. Debido a que es código abierto, es fácil encontrar planes de hosting de calidad y a bajo costo; está disponible en casi cualquier plan de hosting, tiene soporte de MySQL (Base de datos gratuita) y APACHE, el servidor web más utilizado hoy en día. Existe una gran comunidad de desarrolladores a nivel mundial que trabajan con PHP.

JSP Java Server Pages Es una poderosa herramienta de aplicación de lado del servidor desarrollada por SUN. Es parte del más largo framework de Java y utilizado mayormente por los programadores tradicionales de Java. Al igual que muchas otras aplicaciones de lado del servidor, el código es incrustado en el documento HTML y procesado en el servidor. Su lenguaje es una combinación de XML y JSP scriptlets. A diferencia de lo que se cree JSP es muy flexible y puede ser utilizado tanto en grandes como en pequeños sitios web. En cuanto a planes de hosting, el precio varía según la plataforma JAVA.

.NET No es una aplicación del lado del servidor, en realidad es un framework de Microsoft que hace un énfasis en la transparencia de redes, con independencia de plataforma de hardware y que permita un rápido desarrollo de aplicaciones. .NET es muy poderoso y puede ser utilizado en sitios web de cualquier sitio. Solo soporta servidores Windows lo que limita la disponibilidad de hostings.

ColdFusion Desarrollado inicialmente por la empresa Allaire, quienes fueron absorbidos por Macromedia, y éste a su vez por ADOBE Systems su actual propietario quien continúa con su desarrollo. A diferencia del resto de aplicaciones del lado del servidor, ColdFusion utiliza su propio lenguaje de marcado **CFML** (ColdFusion Markup Language), muy similar a HTML, y es incrustado en la página a través de este lenguaje de marcado. Se integra fácilmente con productos de ADOBE y añade funcionalidad a los mismos. Es fácil encontrar hostings con soporte para ColdFusion sin embargo pueden ser más caros en comparación con PHP.

2.10 SQL

Se entiende por Structured Query Language (Lenguaje de Consulta Estructurado) Lenguaje de consulta estándar para el manejo y recuperación de información desde la base de datos. Las aplicaciones web mayormente utilizan SQL para crear, leer, actualizar y borrar información de la base de datos lo que se conoce también como CRUD (Create, Read, Update and Delete).

El lenguaje básico SQL es fácil de aprender, sin embargo hay diferentes variaciones de SQL que requieren sintaxis específica

SQL se utiliza mayormente en aplicaciones web o aplicaciones de manejo de bases de datos como MySQL.

2.11 CMS

CMS Content Management System (Sistema de Gestión de Contenido) son programas que permiten la creación, publicación y archivado de contenido del sitio. También proporciona un control avanzado sobre la funcionalidad del sitio, tales como blogs, consejos comunitarios, y de comercio electrónico.

Es una manera cada vez más popular para crear y administrar páginas web. Crear páginas manualmente puede ser un proceso largo y a veces complicado, de hecho, en muchos casos es solo el principio de lo que un cliente desea, ya que la mayoría de sitios web cambian frecuentemente.

2.11.1 Situación Jurídica y contratos de compra en Internet

El comercio electrónico constituye uno de los ámbitos de mayor investigación científica y más actividad en la creación de un marco legislativo.

El crecimiento de un mercado electrónico global ha afectado a numerosos aspectos legales, que incluye: seguridad en la red y las transacciones, protección de los derechos de propiedad intelectual y material con copyright en el entorno digital, la gestión de los sistemas de pago, la legalidad de los contratos electrónicos y diferentes aspectos de la jurisdicción en el ciberespacio

En los últimos años el comercio electrónico ha experimentado un gran crecimiento debido a la convergencia de diferentes desarrollos tecnológicos en las telecomunicaciones, la informática y la gestión de información; a lo que ha contribuido un clima económico favorable.

2.11.2 El contrato electrónico

Los contratos electrónicos son acuerdos de voluntades celebrados a través de medios electrónicos por los cuales las partes establecen las obligaciones exigibles.

Al contrario de la opinión mayoritaria, los contratos electrónicos no son un tipo de contrato especial; ni son contratos referidos a bienes o servicios tecnológicos sencillamente el contrato electrónico es el contrato tradicional celebrado a través de medios electrónicos.

2.11.3 Características del contrato electrónico por su forma de ejecución

• Contrato de comercio electrónico directo:

Es aquel que permita la entrega virtual de bienes inmateriales o la prestación de servicios que no precisen de presencia física de su prestador. Esta entrega o prestación puede ser, a su vez, inmediata o diferida. Ejemplos: adquisición de licencias de uso de programas informáticos o derechos sobre

canciones y vídeos o la contratación de servicios de hosting, gestión de pagos, y servicios virtuales.

- **Contrato de comercio electrónico indirecto:**

Es aquel que requiere la entrega física de bienes materiales o la prestación presencial. Su ejecución es necesariamente diferida. Ejemplos: compra de cartuchos de tinta, contratación de pintor de casas, contratación de servicios jurídicos.

2.11.4 Contratos por la emisión de las declaraciones

- **Contrato electrónico puro:**

Este contrato se caracteriza por que las declaraciones de voluntad se manifiestan íntegramente a través de medios electrónicos tales como el correo electrónico o páginas interactivas.

- **Contratos Reactivos:**

Exigen de las partes el uso de herramientas adicionales de comunicación para poder llevar a cabo la contratación. Son los más comunes en sistemas de micropagos, contratación de servicios personalizados y venta por catálogo. Ejemplos: Contratación a través de e-mail, Suscripción a servicios por medio del envío de SMS.

- **Contratos Interactivos:**

Se caracterizan por permitirle al usuario aceptar dicho contrato desde el lugar en que se encuentra.

- **Contratos “click“:**

Es la forma más común que se presenta en la web al adquirir vía electrónica la licencia de un producto , este contrato exige del aceptante una manifestación expresa de voluntad, que otorga pulsando el botón que se indica a tal efecto y que habitualmente contiene la palabra “Acepto”. Ejemplo: Aceptación por medio click de las condiciones de uso de una red social online; Generalmente estos contratos a pesar de ser los más comunes no siempre son leídos por el usuario debido a su extensas políticas.

- **Contratos “browse“:**

El contrato se formaliza con el mero acceso a la página web o sitio, sin necesidad de aceptación expresa. Ejemplos: acepta usted las condiciones de uso de esta página web.

- **Contrato electrónico mixto.**

La contratación combina sistemas electrónicos de manifestación de voluntad con otros tradicionales. Ejemplo: Descarga de formulario de solicitud de pedido para su envío por fax o correo postal.

2.11.5 Contratos por la Forma de pago

2.11.5.1 Por la forma de pago

3 Contrato con pago electrónico:

3.2.1.1 El medio de pago elegido por las partes es el dinero electrónico. Los ejemplos más comunes son los siguientes: pago con tarjeta de crédito, transferencia bancaria, PayPal.

4 Contrato con pago tradicional:

4.2.1.1 El medio de pago escogido es el dinero en efectivo o cheque, pudiéndose entregarse mediante su envío postal o depósito bancario físico o transferencia electrónica, en la actualidad este sistema es muy usado en Ecuador por parte de los suscriptores del sitio de subasta mercado Libre.

4.2.2 Firmas digitales

4.2.2.1 Una firma digital es un identificador electrónico, creado por computadora y adherido al documento electrónico, estas firmas digitales tiene las mismas propiedades que una firma hecha a mano, existen varios métodos diferentes para firmar documentos en forma electrónica, que varían de simples a avanzados. Pueden incluir un dispositivo biométrico sofisticado, como un sistema computarizado de reconocimiento de huella digital, o el ingreso mecanografiado de un nombre.

4.2.2.2 Las firmas electrónicas le permiten al receptor de datos enviados electrónicamente, que compruebe el origen de los datos y que verifique si los datos están completos y sin cambios, salvaguardando de esta forma su integridad.

4.2.2.3 Las transacciones internacionales de negocios presentarán interrogantes con respecto a las condiciones y requisitos para el reconocimiento, efecto y aplicabilidad de las firmas digitales. En muchos países, las leyes y las reglamentaciones requieren documentos por escrito, para ciertas transacciones'. Por consiguiente, son únicamente las firmas escritas.

Lo ideal sería que ninguna ley disuadiere el uso de tecnologías cuando ya se ha cumplido con los requisitos legales exigidos. Por consiguiente, no se debe discriminar contra el reconocimiento legal de una firma electrónica, basándose meramente en el hecho de que ésta aparece en forma electrónica, puesto que los efectos legales de las firmas electrónicas son esenciales para un sistema electrónico de firmas, abierto y confiable.

2.1.1 HIPOTESIS

2.1.2 HIPÓTESIS GENERAL

La publicación de los productos artesanales de Manabí a través de la plataforma Web de E-commerce potencializa la venta de los mismos, preserva la cultura del pueblo y mejora la realidad social – económica del sector artesanal.

2.1.3 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- La exposición de los productos artesanales a través de plataformas E-Commerce incrementará ventas a nivel mundial a los artesanos manabitas.
- La promoción de los artesanos manabitas en el macro – mercado de Internet incrementará el turismo en sus territorios.
- La difusión de los productos, precios y contactos directos de los artesanos de Manabí promueven el intercambio cultural con el sector.

2.1.4 UNIDADES DE OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS

- Artesanos
- Clientes
- Turistas

2.1.5 VARIABLES

Variable Independiente

El uso de E-Commerce como herramienta para potenciar la comercialización de productos.

Variable Dependiente

Preservación de la Cultura e incentivo al mejoramiento socio – económico

VARIABLE INDEPENDIENTE: El uso de E-Commerce como herramienta para potenciar la comercialización de productos

| Conceptualización | Categoría | Indicadores | Ítems Básicos | Técnica Instrumentos | Fuente |
|---|---|--|--|--|--|
| <p>El E- Commerce es una metodología moderna para hacer negocios, en donde la información de los productos permanece disponible las 24 horas del día, 7 días a la semana con el fin de fomentar la comercialización de productos en un sistema que acorta distancias, ahorra tiempo y reduce costos. Además, abre ilimitadamente el mercado y genera movimiento financiero.</p> | <ul style="list-style-type: none"> E- Commerce | <ul style="list-style-type: none"> Vendedor Producto Comprador Transacción | <p>¿Conoce usted sobre el E-Commerce como herramienta para potenciar la comercialización de sus productos?</p> | <p>Encuesta a los artesanos manabitas</p> | <p>Artesanos de Manabí</p> |
| | <ul style="list-style-type: none"> Diseño Multimedia | <ul style="list-style-type: none"> Composición Gráfica Cromática Arquitectura de la Información | <p>¿Ha visitado alguna vez una tienda virtual?</p> | <p>Encuesta a los artesanos, a los turistas, a clientes.</p> | <p>Artesanos Turistas Clientes</p> |
| | <ul style="list-style-type: none"> Tecnologías del E- Commerce | <ul style="list-style-type: none"> HTML 5 CSS 3 JAVASCRIPT PHP 5 | <p>¿Cuáles son los estándares para el desarrollo de tiendas virtuales?</p> | <p>Entrevista a profesionales en Multimedia</p> | <p>Profesionales en Multimedia</p> |

| VARIABLE DEPENDIENTE: Preservación de la Cultura e incentivo al mejoramiento socio – económico | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|
| Conceptualización | Categoría | Indicadores | Ítems Básicos | Técnica Instrumentos | Fuente |
| <p>La Cultura es lo que identifica a un pueblo; sus costumbres, tradiciones y hábitos. Un pueblo que no fomente sus tradiciones poco a poco va perdiendo su sentido de orientación y de pertenencia; por ello el incentivo a la producción de las memorias culturales son políticas que los estados promueven en sus gestiones como un medio de vida en la actividad social y económica.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Identidad Cultural | <ul style="list-style-type: none"> • Artesanías • Materias primas • Figuras representativas de Manabí | <p>A través de la elaboración y comercialización de los productos artesanales manabitas ¿Considera usted que se preserva la Identidad Cultural de Manabí?</p> | <p>Encuesta a los artesanos manabitas, clientes y turistas.</p> | <p>Artesanos de Manabí, clientes y turistas</p> |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo Social | <ul style="list-style-type: none"> • Integración de los Artesanos • Inserción a la tecnología • Fortalecimiento de la autoestima | <p>¿Cree usted que al innovar las estrategias de venta para sus productos está aportando al desarrollo social de su sector?</p> | <p>Encuesta a los artesanos de Manabí</p> | <p>Artesanos de Manabí.</p> |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Impulso económico | <ul style="list-style-type: none"> • Flujo del comercio • Mayor demanda • Incremento de Ventas | <p>Al publicitarse en un macro-mercado ¿Cree usted que puede obtener mayores ventas?</p> | <p>Encuesta a los artesanos de Manabí</p> | <p>Artesanos de Manabí.</p> |

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación se realizó en el lugar de los hechos por lo tanto es una investigación de Campo y con una modalidad documental Bibliográfica.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- Exploratoria porque permitió obtener una idea general para la resolución de la hipótesis.
- Descriptiva porque fue la base o punto de partida para la aplicación de otros tipos de investigación.
- Explicativa es la que permitió estudiar el problema partiendo de las causas y efectos.
- Cuantitativa porque permitió llevar un proceso sistemático y metodológico basado en datos que se tradujeron a tablas y gráficos estadísticos.

3.3 TÉCNICAS

En el desarrollo del trabajo se aplicó la siguiente técnica:

Encuesta

3.4 INSTRUMENTOS

- Formulario de encuesta
- Redes Sociales

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

La población global sumo la cantidad de 88 de artesanos la cual está conformada por habitantes de los sitios Montecristi, Sosote, La Pila, Bahía, San Lorenzo, Crucita; de la provincia de Manabí todos ellos dentro del territorio de la provincia de Manabí.

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La información fue recolectada en la provincia de Manabí en las localidades de Montecristi, Sosote, La Pila, Bahía, San Lorenzo, Crucita; de la provincia de Manabí a través de encuesta previamente elaborada.

3.8. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

La información fue procesada mediante el sistema de tabulación y elaboración de tablas estadísticas y gráficas, que luego fue descrita, analizada e interpretada con el sustento del marco teórico. El análisis de resultado permitió extraer las conclusiones finales y recomendaciones con miras a elaborar la propuesta.

CAPITULO IV

Análisis e Interpretación de los resultados de la investigación

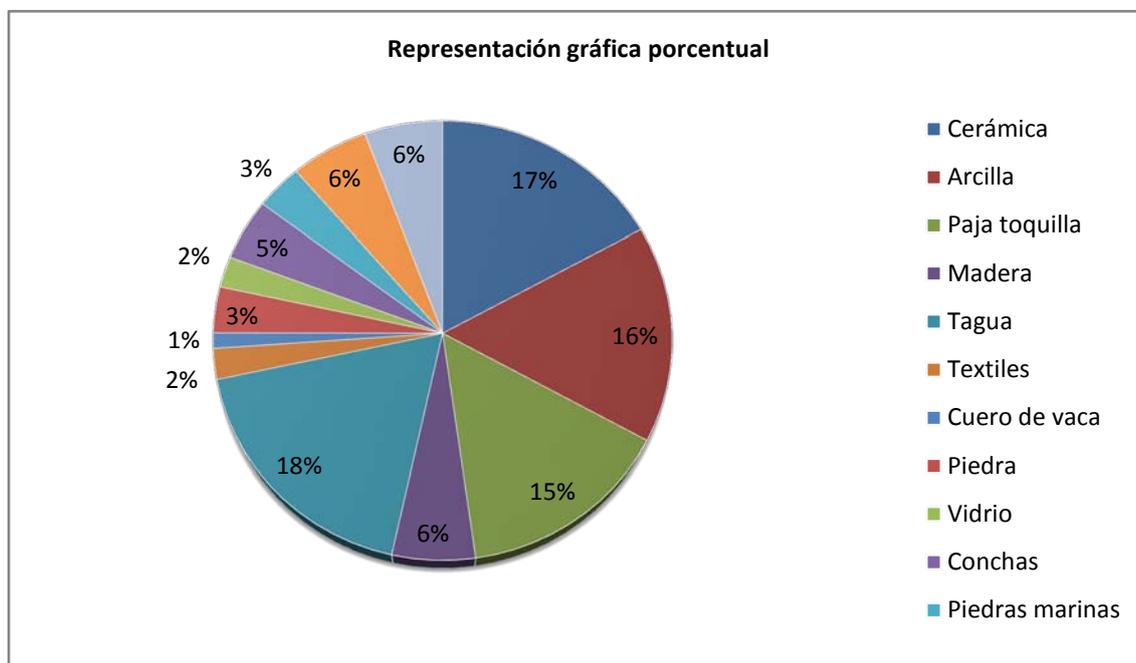
En el presente trabajo investigativo se aplicaron ENCUESTAS a los Artesanos, los Clientes.

ENCUESTA A ARTESANOS

CUADRO Y GRÁFICO No. 1

¿Con qué tipo de materiales elabora sus artesanías?

| ARTESANOS | 23 EN MONTECRISTI | | 18 EN SOSOTE | | 22 EN LA PILA | | 9 EN BAHIA | | 11 EN SAN LORENZO | | 5 EN CRUCITA | | TOTAL | TOTAL % |
|----------------|-------------------|----------------|--------------|---------------|---------------|-------------|------------|-------------|-------------------|-------------|--------------|-------------|-----------|----------------|
| CERAMICA | 4 | 17,39% | 0 | 0,00% | 11 | 50,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 15 | 17,04% |
| ARCILLA | 5 | 21,73% | 2 | 11,11% | 4 | 18,18% | 1 | 11,11% | 1 | 9,09% | 1 | 20,00% | 14 | 15,96% |
| PAJA TOQUILLA | 10 | 43,47% | 1 | 5,55% | 1 | 4,54% | 0 | 0,00% | 1 | 9,09% | 0 | 0,00% | 13 | 14,77% |
| MADERA | 1 | 4,30% | 1 | 5,55% | 1 | 4,54% | 1 | 11,11% | 1 | 9,09% | 0 | 0,00% | 5 | 5,68% |
| TAGUA | 1 | 4,30% | 12 | 66,66% | 1 | 4,54% | 1 | 11,11% | 1 | 9,09% | 0 | 0,00% | 16 | 18,18% |
| TEXTILES | 0 | 1,00% | 0 | 0,00% | 1 | 4,54% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 20,00% | 2 | 2,27% |
| CUERO DE VACA | 0 | 0,00% | 1 | 5,55% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 1,13% |
| PIEDRA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 4,54% | 1 | 11,11% | 1 | 9,09% | 0 | 0,00% | 3 | 3,40% |
| VIDRIO | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 4,54% | 0 | 0,00% | 1 | 9,09% | 0 | 0,00% | 2 | 2,27% |
| CONCHAS | 1 | 4,30% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 11,11% | 1 | 9,09% | 1 | 20,00% | 4 | 4,54% |
| PIEDRAS MARINA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 11,11% | 1 | 9,09% | 1 | 20,00% | 3 | 3,40% |
| SPONDYLUS | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 2 | 22,22% | 2 | 18,18% | 1 | 20,00% | 5 | 5,68% |
| OTROS | 1 | 4,30% | 1 | 5,55% | 1 | 4,54% | 1 | 11,11% | 1 | 9,09% | 0 | 0,00% | 5 | 5,68% |
| TOTAL | 23 | 100,79% | 18 | 99,97% | 22 | 100% | 9 | 100% | 11 | 100% | 5 | 100% | 88 | 100,00% |



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE CUADRO Y GRÁFICO No.1

Los resultados de la pregunta

¿Con qué tipo de materiales elabora sus artesanías?

Se describe en el cuadro y gráfico No. 1, los artesanos dieron las siguientes respuestas: Elaboran sus artesanías con Cerámica en un 17%, Arcilla en un 16%, Paja Toquilla en un 15%, Madera en un 6%, Tagua en un 8%, Textiles en un 6%, Cuero de vaca en un 1%, Piedra en un 3%, Vidrio en un 2% Conchas marinas 5% y Piedras marinas en un 3%.

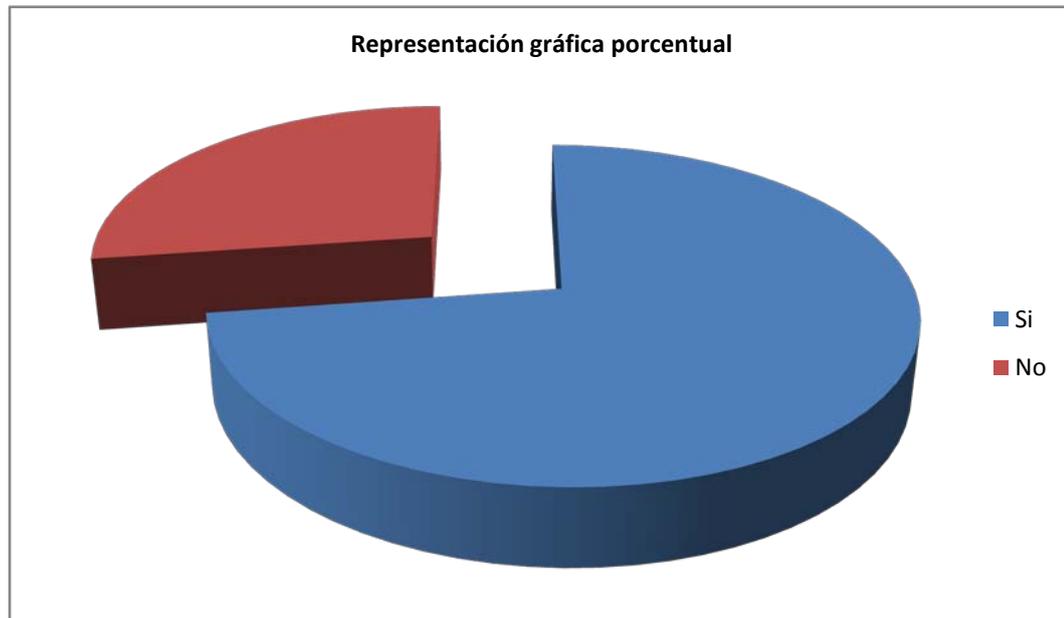
Con lo que se deduce que las artesanías que goza de mayor producción en Manabí son las realizadas en Tagua, Cerámica, Arcilla, y Paja Toquilla.

Manabí goza de un gran pasado cultural lo cual promueve la explotación de dichas creencias y costumbres a través de la realización y comercialización de piezas tradicionales lo cual resulta beneficioso para la provincia debido a que esta actividad promueve el turismo artesanal.

CUADRO Y GRÁFICO No. 2

¿Pertenece a alguna agrupación o sociedad comunitaria?

| Artesanos | 23 Artesanos En Montecristi | | 18 Artesanos En Sosote | | 22 Artesanos En la Pila | | 9 Artesanos en Bahía | | 11 Artesanos en San Lorenzo | | 5 Artesanos en Crucita | | Total | Total % |
|--------------|-----------------------------|--------|------------------------|----------|-------------------------|----------|----------------------|--------|-----------------------------|---------|------------------------|----------|-------|---------|
| Asociados | 18 | 78,26% | 18 | 100,00 % | 22 | 100,00 % | 6 | 66,66% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 64 | 72,72 % |
| No asociados | 5 | 21,73% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 3 | 33,33% | 11 | 100,00% | 5 | 100,00 % | 24 | 27,27 % |
| | 23 | 99,99% | 18 | 100,00 % | 22 | 100,00 % | 9 | 99,99% | 11 | 100,00% | 5 | 100,00 % | 88 | 99,99 % |



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE CUADRO Y GRÁFICO No. 2

En el cuadro y gráfico No.2 que corresponde a la pregunta ¿Pertenece a alguna agrupación o sociedad comunitaria? como respuesta a esta interrogante se puede constatar que respondieron que Si el 72,72% de los artesanos y No el 27,27%.

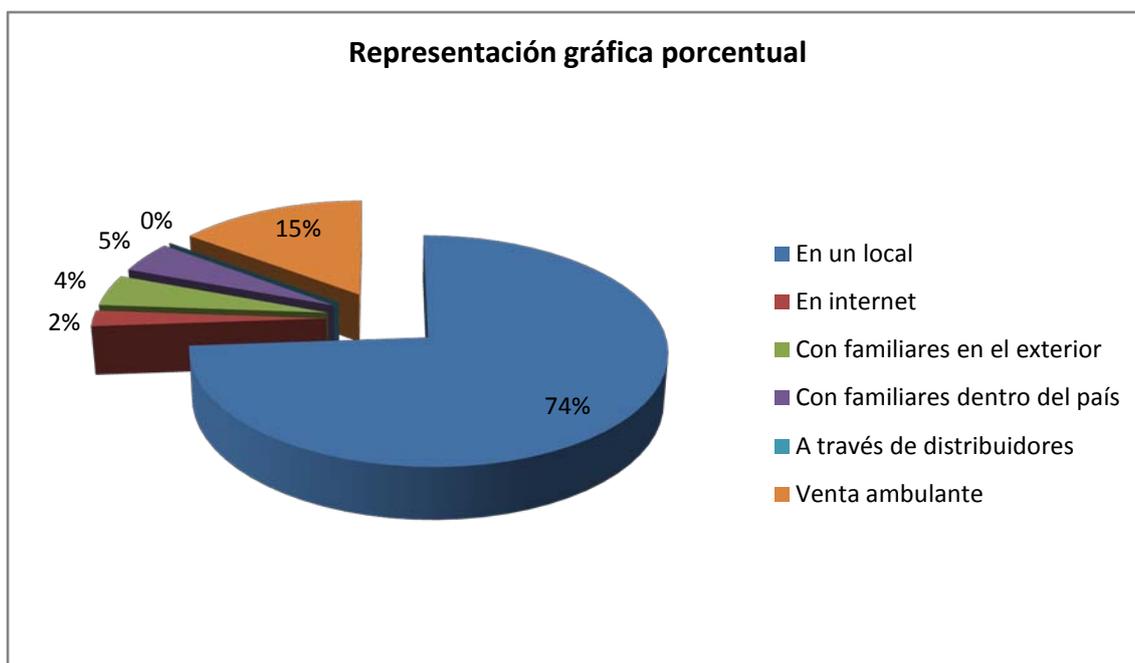
Por lo que se deduce que la mayoría de los artesanos pertenecen a un grupo organizado lo cual resulta muy beneficioso para nuestro proyecto debido a que existe una mayor facilidad para comunicarse con varios artesanos de un mismo grupo artesanal.

Manabí es una tierra con una gran carga cultural y sus habitantes se caracterizan por tener ese espíritu emprendedor por lo cual Impulsar y promoción estos emprendimientos ha sido tema de discusión a nivel político sin tener mayor éxito con la consolidación de este tejido productivo a través de alianzas estratégicas que posibiliten potenciar este sector artesanal se puede hacer de la provincia una tierra llena de oportunidades y conocida mundialmente

CUADRO Y GRÁFICO No. 3

¿De qué manera comercializan sus productos?

| FORMA DE COMERCIALIZAR | 23 EN MONTECRISTI | | 18 EN SOSOTE | | 22 EN LA PILA | | 9 EN BAHIA | | 11 EN SAN LORENZO | | 5 EN CRUCITA | | TOTAL | TOTAL % |
|--|-------------------|-------------|--------------|-------------|---------------|-------------|------------|-------------|-------------------|------------|--------------|-------------|-----------|-------------|
| | | | | | | | | | | | | | | |
| EN UN LOCAL | 20 | 86,95% | 16 | 88,88% | 18 | 81,81% | 2 | 22,22% | 6 | 54,54% | 3 | 60,00% | 65 | 73,86% |
| EN INTERNET | 0 | | | | 2 | 9,09% | 0 | | | | | | 2 | 2,27% |
| A TRAVES DE FAMILIARES EN EL EXTERIOR | 1 | 4,34% | 2 | 11,11% | 1 | 4,54% | 0 | | 0 | | 0 | | 4 | 4,54% |
| A TRAVES DE FAMILIARES DENTRO DEL PAIS | 2 | 8,69% | 0 | | 1 | 4,54% | 0 | | 1 | | 0 | | 4 | 4,54% |
| A TRAVES DE DISTRIBUIDORES | | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | | |
| VENTA AMBULANTE | 0 | | 0 | | 0 | | 7 | 77,77% | 4 | 36,36% | 2 | 40,00% | 13 | 14,77% |
| TOTAL | 23 | 100% | 18 | 100% | 22 | 100% | 9 | 100% | 11 | 91% | 5 | 100% | 88 | 100% |



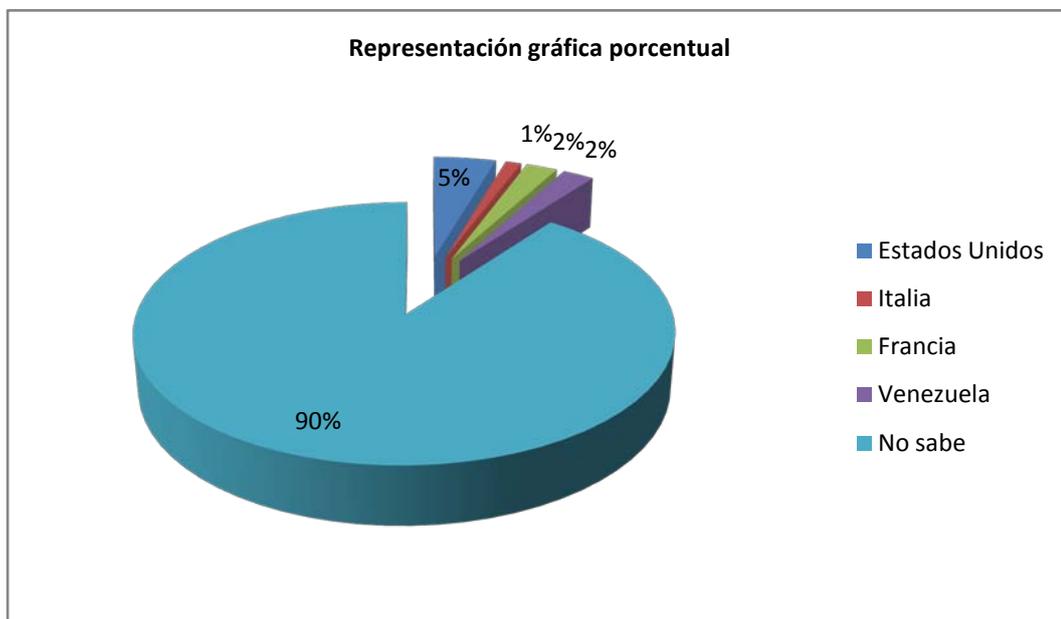
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE CUADRO Y GRÁFICO No.3

En el cuadro y gráfico No. 3 describe los resultados de la pregunta ¿De qué manera comercializan sus productos?, los artesanos respondieron que en un local el 73.86%, en internet el 2,27% a través de familiares en el exterior 4,54%, a través de distribuidores un 0% y por medio de venta ambulante un 0%.

CUADRO Y GRÁFICO No. 4

¿Cuál ha sido el lugar más lejano hasta donde usted conoce ha llegado uno de sus artesanías?

| LUGARES | 23 artesanos en Montecristi | | 18 artesanos en Sosote | | 22 artesanos en LA Pila | | 9 artesanos en Bahía | | 11 artesanos en San Lorenzo | | 5 artesanos en crucita | | Total | Total % |
|------------|-----------------------------|--------|------------------------|--------|-------------------------|--------|----------------------|---------|-----------------------------|---------|------------------------|---------|-------|---------|
| EEUU | 1 | 4,34% | 2 | 11,11% | 1 | 4,54% | 0 | | 0 | | 0 | | 4 | 4,52% |
| ITALIA | 1 | 4,34% | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | 1 | 1,13% |
| FRANCIA | 1 | 4,34% | 0 | | 1 | 4,54% | 0 | | 0 | | 0 | | 2 | 2,26% |
| VEZUELA | 1 | 4,34% | 0 | | 1 | 4,54% | 0 | | 0 | | 0 | | 2 | 2,26% |
| NO EXPORTA | 19 | 82,60% | 16 | 88,88% | 19 | 86,36% | 9 | 100,00% | 1 | 100,00% | 5 | 100,00% | 79 | 89,77% |
| TOTAL | 23 | 100% | 18 | 100% | 22 | 100% | 9 | 100% | 1 | 100% | 5 | 100% | 88 | 100% |



Análisis e interpretación de cuadro y gráfico no.4

Los resultados de la pregunta ¿Cuál ha sido el lugar más lejano hasta donde usted conoce ha llegado uno de sus artesanías? Que se describe en el cuadro y gráfico No. 4, los artesanos dieron las siguientes respuestas: a EEUU en un 4,52%, Italia 1,13%, Francia 2,26%; Venezuela en un 4,34% siendo ese el número mínimo de artesanos que comercializa sus artesanías a través de familiares en el extranjero o de manera ocasional a través de turistas precedentes de esos países sin embargo un 89,77% afirma que aun no tiene la posibilidad de exportar sus productos al exterior.

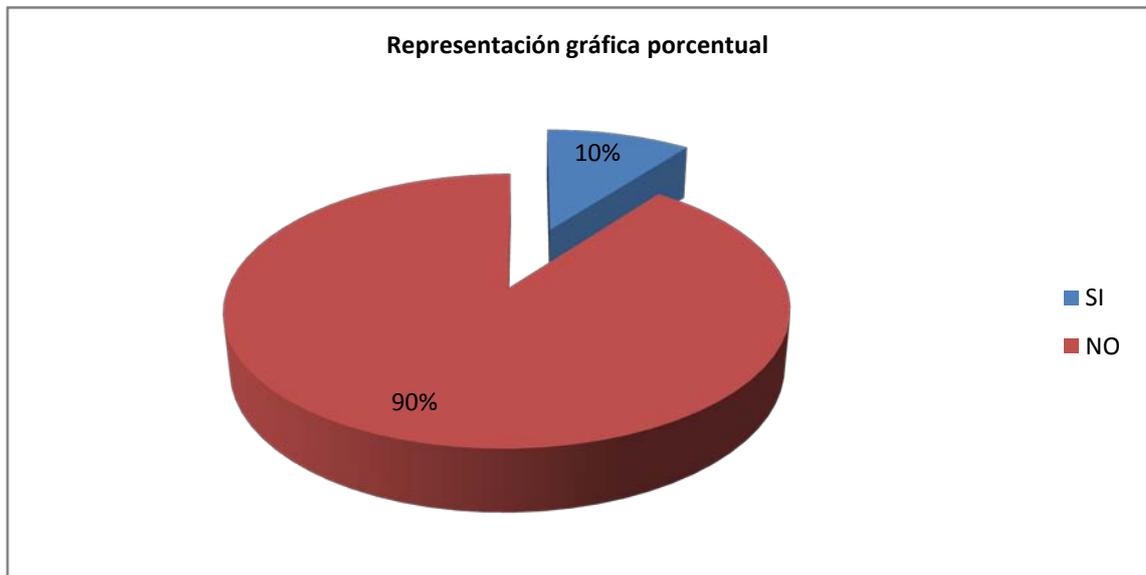
Con lo que se deduce que los artesanos que exportan sus productos fuera del Ecuador son muy pocos a pesar de la gran demanda que estos tienen por los turistas.

El Comercio electrónico permite el acceso a más información. La naturaleza interactiva del Web y su entorno hipertexto permiten búsquedas profundas no lineales que son iniciadas y controladas por los clientes, por lo tanto las actividades de mercadeo mediante el Web están más impulsadas por los clientes que aquellas proporcionadas por los medios tradicionales.

CUADRO Y GRÁFICO No. 5

¿Exportan sus productos al exterior?

| Artesanos | 23 Artesanos En Montecristi | | 18 Artesanos En Sosote | | 22 Artesanos En la Pila | | 9 Artesanos en Bahía | | 11 Artesanos en San Lorenzo | | 5 Artesanos en Crucita | | Total | Total % |
|-------------|-----------------------------|--------|------------------------|--------|-------------------------|--------|----------------------|---------|-----------------------------|---------|------------------------|---------|-------|---------|
| EXPORTAN | 4 | 17,39% | 2 | 11,11% | 3 | 13,63% | 0 | | 0 | | 0 | | 9 | 10,22% |
| NO EXPORTAN | 19 | 82,60% | 16 | 88,88% | 19 | 86,36% | 9 | 100,00% | 11 | 100,00% | 5 | 100,00% | 79 | 89,77% |
| | 23 | 100% | 18 | 100% | 22 | 100% | 9 | 100% | 11 | 100% | 5 | 100% | 88 | 100% |



Análisis e interpretación de cuadro y gráfico no.5

El cuadro y gráfico No. 5 sobre la pregunta ¿Exportan sus productos al exterior?, el 10,22% de los artesanos respondieron que Si exportan y un 89,77 respondieron que No exportan sus productos.

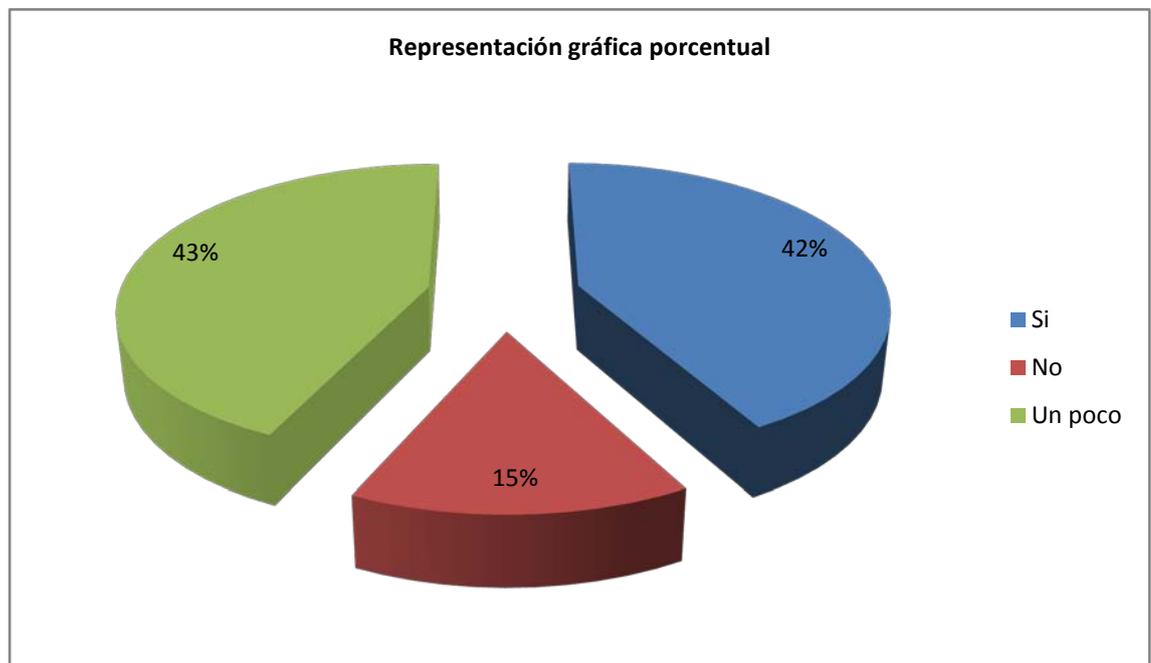
Lo que permite concluir que un grupo minoritario de artesanos son lo que están o han experimentado con la exportación mientras que la gran mayoría no han tenido oportunidad de expandirse hacia otros mercados

El Comercio electrónico facilita la investigación y comparación de mercados, la capacidad del Web para acumular, analizar y controlar grandes cantidades de datos especializados permite la compra por comparación y acelera el proceso de encontrar los artículos, a más de ello abarata costos y precios. Conforme aumenta la capacidad de los proveedores para competir en un mercado electrónico abierto se produce una baja en los costos y precios, de hecho tal incremento en la competencia mejora la calidad y variedad de los productos y servicios.

CUADRO Y GRÁFICO No. 6

¿Es rentable la forma en la que comercializa sus productos?

| Artesanos | 23 artesanos En Montecristi | | 18 Artesanos en Sosote | | 22 Artesanos en la Pila | | 9 Artesanos en Bahía | | 11 Artesanos en San Lorenzo | | 5 Artesanos en Crucita | | Total | Total % |
|---------------|--------------------------------|--------|---------------------------|--------|----------------------------|--------|-------------------------|--------|--------------------------------|--------|---------------------------|--------|-------|---------|
| RENTABLE | 9 | 39,14% | 8 | 44,45% | 12 | 54,55% | 5 | 55,55% | 1 | 9,09% | 2 | 40,00% | 37 | 42,04% |
| POCO RENTABLE | 7 | 30,43% | 6 | 33,33% | 8 | 36,36% | 4 | 44,45% | 10 | 90,91% | 3 | 60,00% | 38 | 43,18% |
| NO RENTABLE | 7 | 30,43% | 4 | 22,22% | 2 | 9,09% | 0 | | 0 | | 0 | | 13 | 14,77% |
| | 23 | 100% | 18 | 100% | 22 | 100% | 9 | 100% | 11 | 100% | 5 | 100% | 88 | 100% |



Análisis e interpretación de cuadro y gráfico no.6

En el cuadro y gráfico No 6. Con la pregunta ¿Es rentable la forma en la que comercializa sus productos? los artesanos respondieron que es rentable en un 42,04%, que es poco rentable con un 43,18% y que no es Rentable un 14,77%.

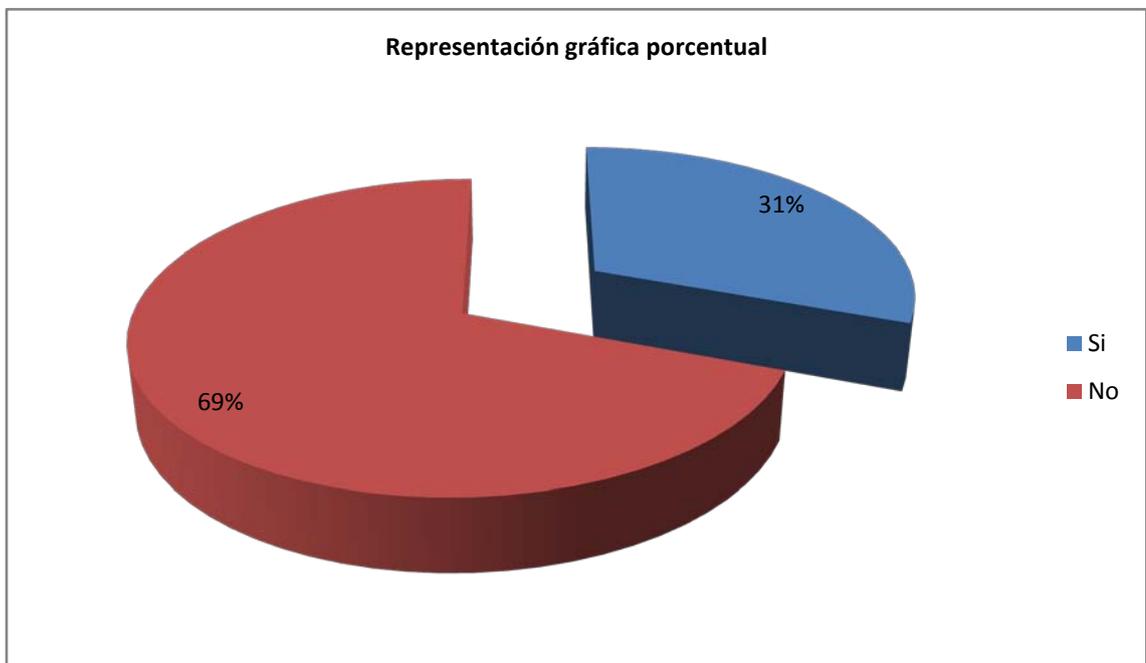
Interpretando estos resultados se concluye que la mayoría de los artesanos no está satisfecha con su nivel de ventas.

El uso de una herramienta de comercio electrónico le da al usuario la posibilidad de Encontrar un producto a menor costo, así como el hecho de realizar una mejor negociación con el vendedor.

CUADRO Y GRÁFICO No. 7

¿Tiene Computador?

| Artesanos | 23 artesanos En Montecristi | | 18 artesanos en Sosote | | 22 artesanos en la Pila | | 9 artesanos en Bahía | | 11 artesanos en San Lorenzo | | 5 en crucita | | Total | Total % |
|--------------------------------|-----------------------------------|-------------|------------------------------|-------------|-------------------------------|-------------|----------------------------|-------------|--------------------------------------|---------|-----------------|---------|-------|-------------|
| Tiene Computador | 5 | 21,73% | 11 | 61,11% | 6 | 27,27% | 2 | 2,22% | 1 | 9,09% | 2 | 40,00% | 27 | 30,68% |
| No tiene Computador | 18 | 78,27% | 7 | 38,89% | 16 | 72,73% | 7 | 97,78% | 10 | 90,91% | 3 | 60,00% | 61 | 69,32% |
| | 23 | 100,00 % | 18 | 100,00 % | 22 | 100,00 % | 9 | 100,00 % | 11 | 100,00% | 5 | 100,00% | 88 | 100,00 % |



Análisis e interpretación de cuadro y gráfico no.7

El cuadro y gráfico No. 7 Con la pregunta ¿Tiene computador?, un significativo número de artesanos respondió que no tiene computador reflejado en un 69,32%, por otra parte un porcentaje de 30,68% afirmó que aun no cuenta con esta herramienta de trabajo.

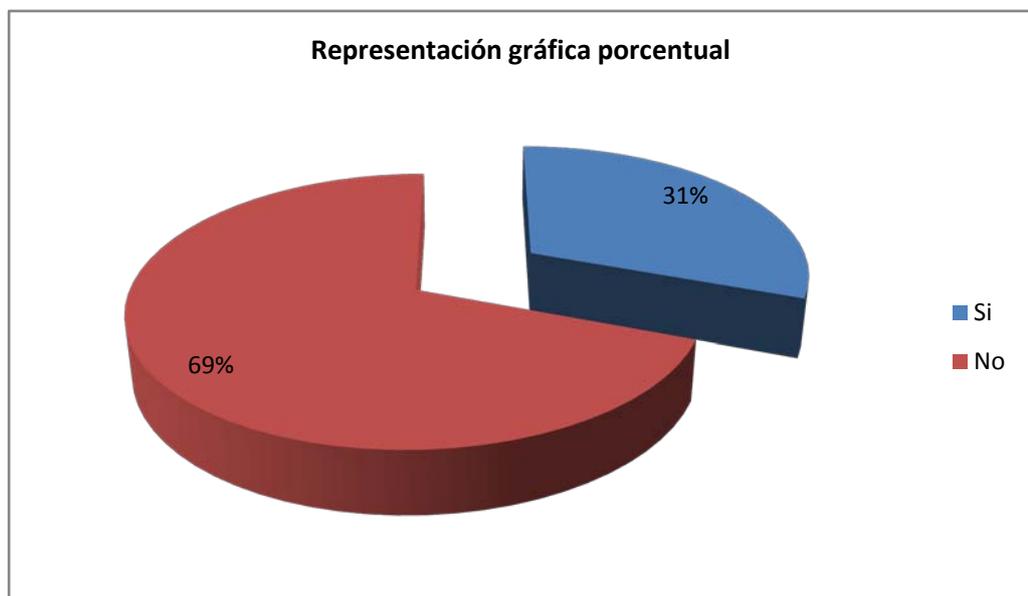
Interpretando la pregunta se deduce que los y la mayoría de artesanos de la provincia de Manabí aun no posee un Computador.

El comercio electrónico es el uso de computadoras para facilitar todas las operaciones de la comercialización. Operaciones internas o realizadas dentro de una empresa en las áreas funcionales como finanzas, recursos humanos, servicio de información, manufactura, entre otros

CUADRO Y GRÁFICO No. 8

¿Tiene usted conexión a Internet?

| ARTESANOS | 23 artesanos en Montecristi | | 18 artesanos en Sosote | | 22 artesanos en la Pila | | 9 Artesanos en Bahía | | 11 artesanos en San Lorenzo | | 5 Artesanos en crucita | | Total | Total % |
|-------------------|-----------------------------|---------|------------------------|---------|-------------------------|---------|----------------------|---------|-----------------------------|---------|------------------------|---------|-------|---------|
| TIENE CONEXIÓN | 6 | 26,08% | 3 | 16,66% | 5 | 22,72% | 1 | 11,11% | 0 | 0 | 1 | 20,00% | 16 | 18,18% |
| NO TIENE CONEXIÓN | 17 | 73,92% | 15 | 83,34% | 17 | 77,28% | 8 | 88,89% | 11 | 100,00% | 4 | 80,00% | 72 | 81,82% |
| | 23 | 100,00% | 18 | 100,00% | 22 | 100,00% | 9 | 100,00% | 11 | 100,00% | 5 | 100,00% | 88 | 100,00% |



Análisis e interpretación de cuadro y gráfico no.8

El cuadro y gráfico No.8 Con la pregunta ¿Tiene usted conexión a internet? Respondieron los artesanos que Si el 18,18%, y un 81,82% que no tiene conexión a internet

Lo que permite concluir que la mayoría de los artesanos no tiene conexión a la Internet.

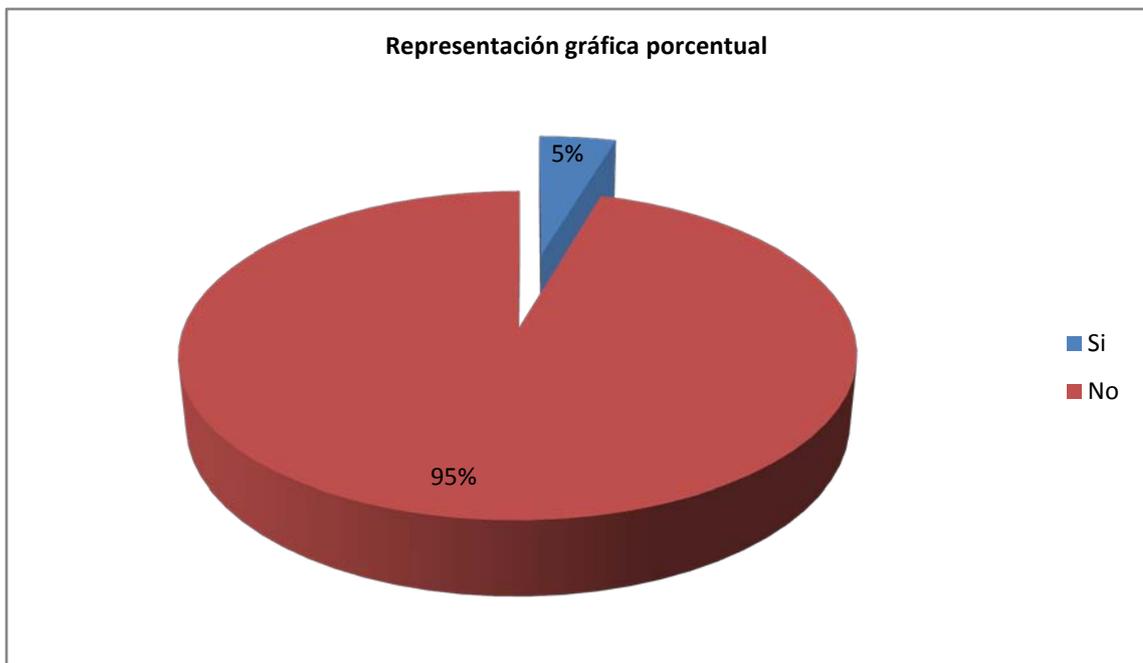
Internet puede definirse como una red de redes de ordenadores que comparten datos y recursos. Existe una conexión de redes a nivel mundial que permite a los ordenadores (y a las personas) comunicarse entre sí en cualquier parte del mundo. Esto nos permite tener acceso a información y personas que de otra forma no sería posible.

El abaratamiento de los costes de conexión, las mejoras tecnológicas y la llegada masiva de los ordenadores personales a los hogares, está produciendo un crecimiento exponencial de los usuarios y que Internet pase de ser solo una herramienta de investigación en las Universidades y servicios de defensa, a convertirse en un instrumento imprescindible para ocio y negocio.

CUADRO Y GRÁFICO No. 9

¿Sabe manejar un Computador?

| Artesanos | 23 en Montecristi | | 18 en Sosote | | 22 en la Pila | | 9 en Bahía | | 11 en San Lorenzo | | 5 en Crucita | | Total | Total % |
|-----------|-------------------|---------|--------------|------|---------------|--------|------------|------|-------------------|------|--------------|------|-------|---------|
| | | | | | | | | | | | | | | |
| Sabe | 1 | 4,35% | 0 | | 2 | 9,10% | 0 | | 0 | | 1 | 20% | 4 | 4,54% |
| No sabe | 22 | 95,65% | 18 | 100% | 20 | 90,90% | 9 | 100% | 11 | 100% | 4 | 80% | 84 | 95,46% |
| | 23 | 100,00% | 18 | 100% | 22 | 100% | 9 | 100% | 11 | 100% | 5 | 100% | 88 | 100,00% |



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE CUADRO Y GRÁFICO No.9

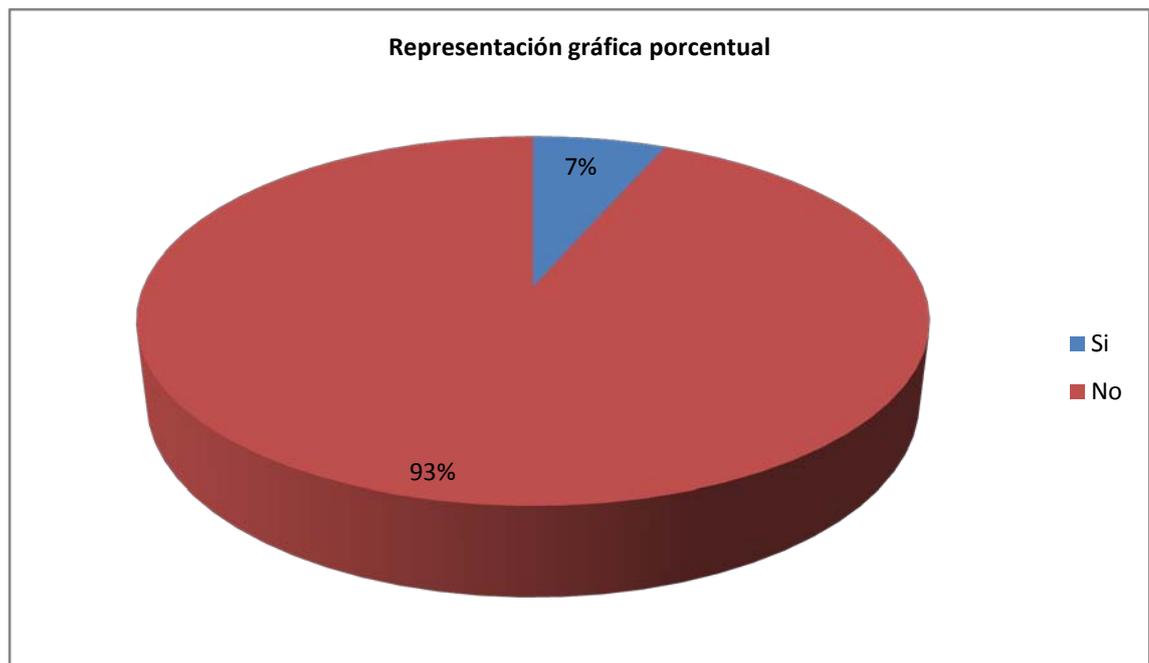
El cuadro y gráfico No.9 con la pregunta ¿Sabe manejar un computador? los y las artesanos respondieron que si saben manejar la computadora en un 4,54%, mientras que no saben manejar el computador en un 95,46%

Lo que permite deducir que la mayoría de artesanos no saben operar un ordenador.

CUADRO Y GRÁFICO No. 10

¿Conocen las metodologías modernas de comercialización?

| Artesanos | 23 en Montecristi | 18 en Sosote | 22 en la pila | 9 en Bahía | 11 en San Lorenzo | 5 en Crucita | Total | Total % |
|-----------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|-------|---------|
| CONOCE | 1 4,35% | 1 5,55% | 3 13,63% | 0 | 0 | 1 20,00% | 6 | 6,81% |
| NO CONOCE | 2 95,65% | 1 7 94,45% | 1 9 86,37% | 9 100,00% | 11 100,00% | 4 80,00% | 82 | 93,19% |
| | 2 3 100,00% | 1 8 100,00% | 2 2 100,00% | 9 100,00% | 11 100,00% | 5 100,00% | 88 | 100,00% |



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE CUADRO Y GRÁFICO No.10

El cuadro y grafico No. 10 con la pregunta ¿Conocen las metodologías modernas de comercialización? Los maestros artesanos respondieron en un 6.81% que si conocen y un 93.19% que no conocen las estrategias de comercialización.

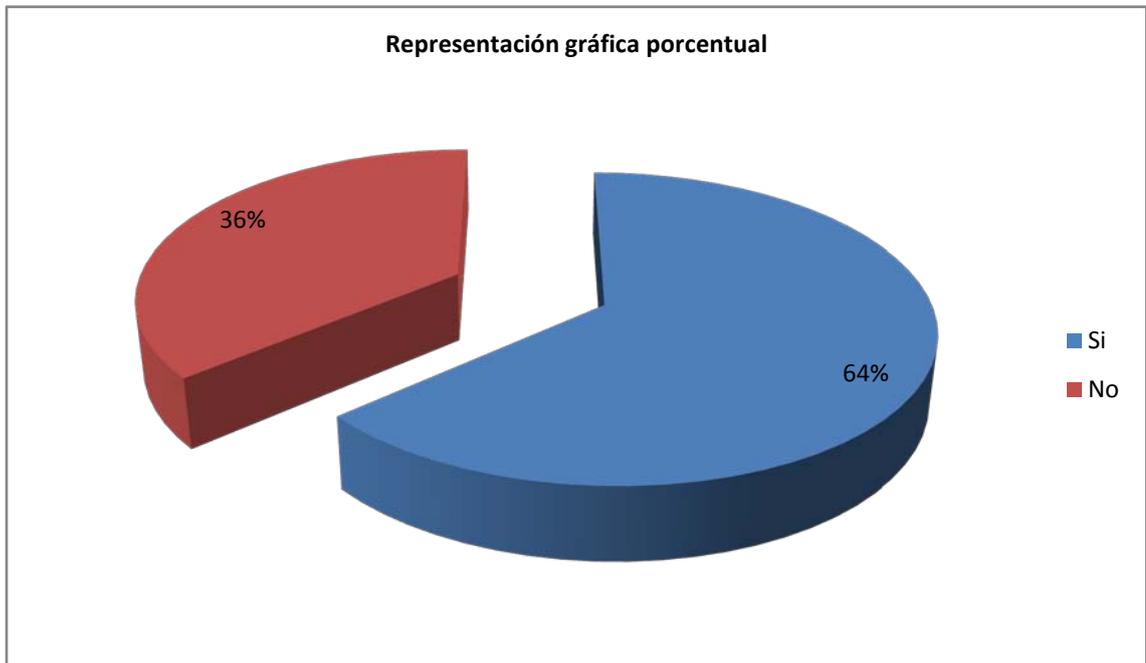
Interpretando la pregunta se puede inferir que la gran mayoría de los artesanos tienen un mínimo conocimiento con relación a estos temas de comercio electrónico.

El comercio electrónico es un mecanismo que permite el intercambio de bienes utilizando la informática y permitirá a las empresas nacionales abrirse a los mercados mundiales a través de la red. De esta manera se eliminarán las barreras y dificultades de tiempo y, lugares distantes se transformaran en cercanos generando eficaces contactos entre vendedores y compradores,

CUADRO Y GRÁFICO No. 11

¿Publicitan sus productos en Internet?

| Artesanos | 23 en Montecristi | | 18 en Sosote | | 22 en la Pila | | 9 en Bahía | | 11 en San Lorenzo | | 5 en Crucita | | Total | Total % |
|--------------|-------------------|---------|--------------|---------|---------------|---------|------------|---------|-------------------|---------|--------------|---------|-------|---------|
| Publicita | 20 | 86,95% | 16 | 88,88% | 20 | 90,90% | 0 | | 0 | | 0 | | 56 | 63,63% |
| No publicita | 3 | 13,05% | 2 | 11,12% | 2 | 9,10% | 9 | 100,00% | 11 | 100,00% | 5 | 100,00% | 32 | 36,37% |
| | 23 | 100,00% | 18 | 100,00% | 22 | 100,00% | 9 | 100,00% | 11 | 100,00% | 5 | 100,00% | 88 | 100,00% |



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE CUADRO Y GRÁFICO No.11

El cuadro y gráfico No. 11 Con la pregunta ¿Publicitan sus productos en Internet?

El 63,63% de los artesanos menciona que si publicita sus productos en internet y el 36,37% menciona que no publicita sus productos en internet.

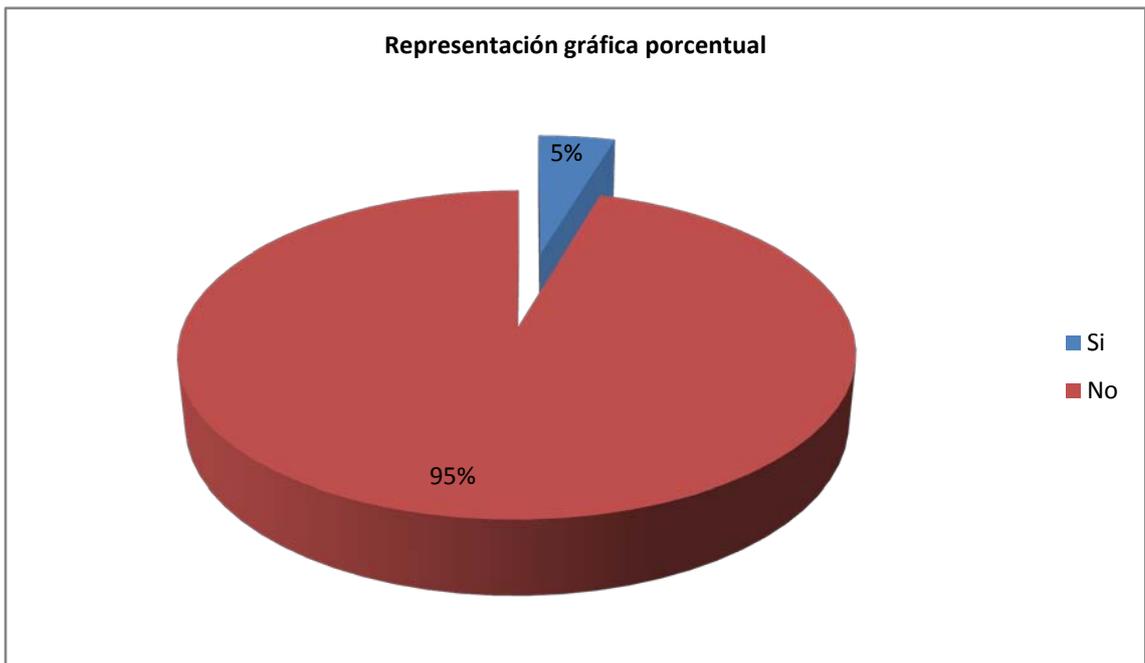
Lo que permite inferir que la gran mayoría de los artesanos publicita sus productos directa o indirectamente en internet.

La "publicidad en internet" es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores.

CUADRO Y GRÁFICO No. 12

¿Saben usted que es un E-Commerce?

| Artesanos | 23 en Montecristi | | 18 en Sosote | | 22 en la Pila | | 9 en Bahía | | 11 en San Lorenzo | | 5 en Crucita | | Total | Total % |
|-----------|-------------------|----------|--------------|----------|---------------|---------|------------|----------|-------------------|----------|--------------|----------|-------|---------|
| SABE | 1 | 4,35% | 0 | | 2 | 9,10% | 0 | | 0 | | 1 | 20,00% | 4 | 4,54% |
| NO SABE | 22 | 95,65% | 18 | 100,00 % | 20 | 90,90% | 9 | 100,00 % | 11 | 100,00 % | 4 | 80,00% | 84 | 95,46% |
| | 23 | 100,00 % | 18 | 100,00 % | 22 | 100,00% | 9 | 100,00 % | 11 | 100,00 % | 5 | 100,00 % | 88 | 100,00% |



Análisis e interpretación de cuadro y gráfico no.12

Los resultados de la pregunta ¿Los Sabe usted que es un E-commerce? Se exponen el cuadro y gráfico No. 12 y son los siguientes, el 4,54% respondió que sí sabe, y el 95,46% dijo que no conoce lo que es un E-commerce o comercio electrónico.

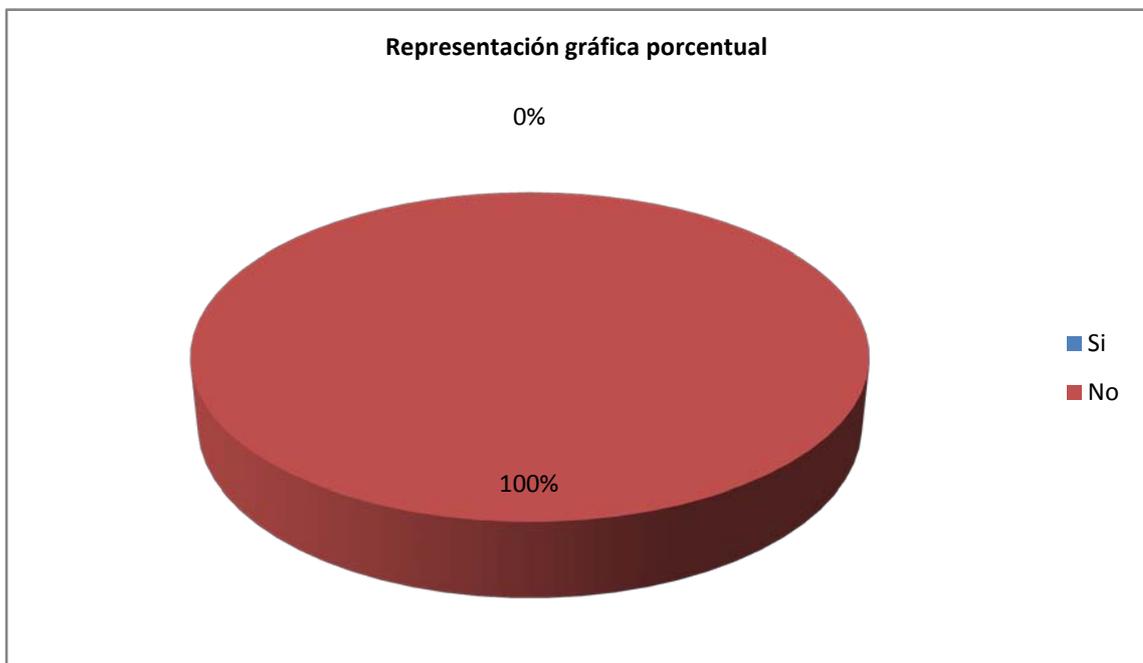
Lo que demuestra que los artesanos no tienen conocimientos referentes con las nuevas tecnologías de la economía digital.

El negocio conectado a la red (o comercio electrónico) ha modificado los hábitos de las finanzas y el de los comerciantes y consumidores, a la vez que produce cambios sustanciales en los medios de pago tradicionales. La nueva economía con sus nuevos productos y contenidos está quitando protagonismo a la empresa tradicional, que para seguir ocupando un buen lugar en el mercado no le queda otra que actualizarse en forma de informatización.

CUADRO Y GRÁFICO No. 13

¿Saben cómo comercializar a través de plataformas E-Commerce?

| Artesanos | 23 en Montecristi | 18 en Sosote | 22 en la Pila | 9 en Bahía | 11 en San Lorenzo | 5 en Crucita | Total | Total % |
|-----------|-------------------|----------------|---------------|---------------|-------------------|---------------|-------|---------|
| SABE | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| NO SABE | 23 95,65% | 18 100,00 % | 22 90,90% | 9 100,00 % | 11 100,00 % | 5 100,00 % | 88 | 100,00% |
| | 23 100,00 % | 18 100,00 % | 22 100,00% | 9 100,00 % | 11 100,00 % | 5 100,00 % | 88 | 100,00% |



Análisis e interpretación de cuadro y gráfico no.13.

El cuadro y gráfico No.13 ¿Sabe usted como comercializar a través de plataformas de comercio electrónico? los artesanos respondieron el 100% que no sabe comercializar a través de internet.

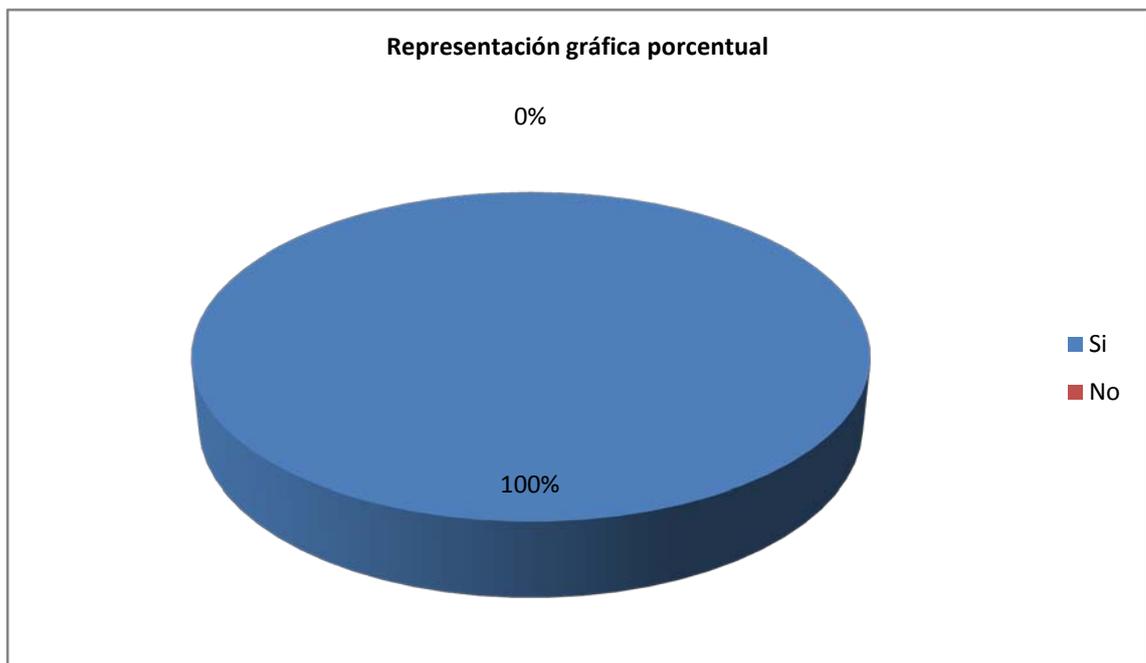
Lo que permite concluir que la totalidad de artesanos no tiene el conocimiento necesario para comercializar sus productos en la web.

Las ideas de la nueva economía, dan lugar a nuevos contenidos y nuevos productos, los mismos que están poniendo en jaque la continuidad de la empresa tradicional, que debe adaptarse rápidamente a los cambios que se producen en la era digital.

CUADRO Y GRÁFICO No. 14

¿Cree usted que la creación de una plataforma E-Commerce para los artesanos manabitas? ¿Les ayudaría a potenciar la comercialización de sus productos a nivel internacional?

| Artesanos | 23 en Montecristi | | 18 en Sosote | | 22 en la Pila | | 9 en Bahía | | 11 en San Lorenzo | | 5 en Crucita | | Total | Total % |
|-----------|-------------------|----------|--------------|----------|---------------|---------|------------|----------|-------------------|----------|--------------|----------|-------|---------|
| No Cree | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | |
| Si Cree | 23 | 95,65% | 18 | 100,00 % | 22 | 90,90% | 9 | 100,00 % | 11 | 100,00 % | 5 | 100,00 % | 88 | 100,00% |
| | 23 | 100,00 % | 18 | 100,00 % | 22 | 100,00% | 9 | 100,00 % | 11 | 100,00 % | 5 | 100,00 % | 88 | 100,00% |



Análisis e interpretación de cuadro y gráfico no.14

El cuadro y gráfico No.14 Con la pregunta Cree usted que la creación de una plataforma E-Commerce para los artesanos manabitas ¿Les ayudaría a potenciar la comercialización de sus productos a nivel internacional? Los artesanos respondieron con un 100% que si creen en la propuesta.

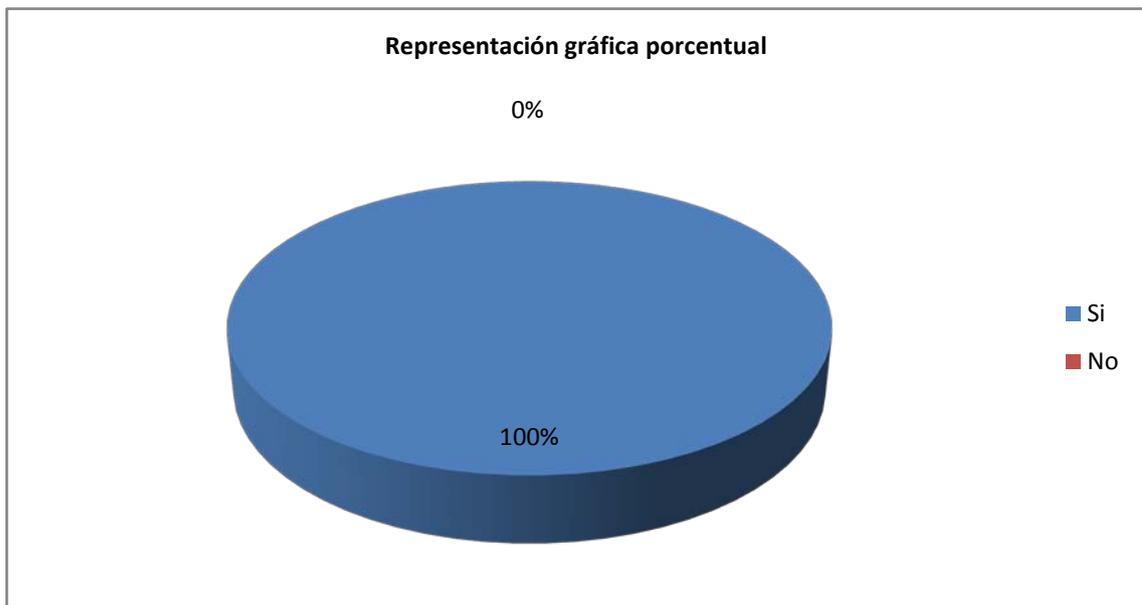
Estos datos permiten deducir que la totalidad de los artesanos ven viable, factible, e innovadora esta iniciativa.

Mantener un nivel alto de competitividad en un mundo globalizado es indispensable para el desarrollo económico de un país; el Comercio Electrónico es una herramienta muy poderosa para mejorar las actividades comerciales en Ecuador.

CUADRO Y GRÁFICO No. 15

¿Está usted interesado en integrarse a la Tecnología de comercialización por Internet?

| Artesanos | 23 en Montecristi | 18 en Sosote | 22 en la Pila | 9 en Bahía | 11 en San Lorenzo | 5 en Crucita | Total | Total % |
|--------------------|-------------------|----------------|---------------|---------------|-------------------|---------------|-------|---------|
| No está interesado | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Si está interesado | 23 95,65% | 18 100,00 % | 22 90,90% | 9 100,00 % | 11 100,00 % | 5 100,00 % | 88 | 100,00% |
| | 23 100,00 % | 18 100,00 % | 22 100,00% | 9 100,00 % | 11 100,00 % | 5 100,00 % | 88 | 100,00% |



Análisis e interpretación de cuadro y gráfico no.15

Cuadro y gráfico No. 15 Con la pregunta ¿Está usted interesado en integrarse a la Tecnología de comercialización por Internet?, los artesanos respondieron con un 100% que si les interesa esta propuesta y que sí brindarían como artesanos las facilidades para que se concrete este proyecto.

Lo que permite concluir que la totalidad de los artesanos de los sitios investigados tiene una muy solida confianza en esta iniciativa.

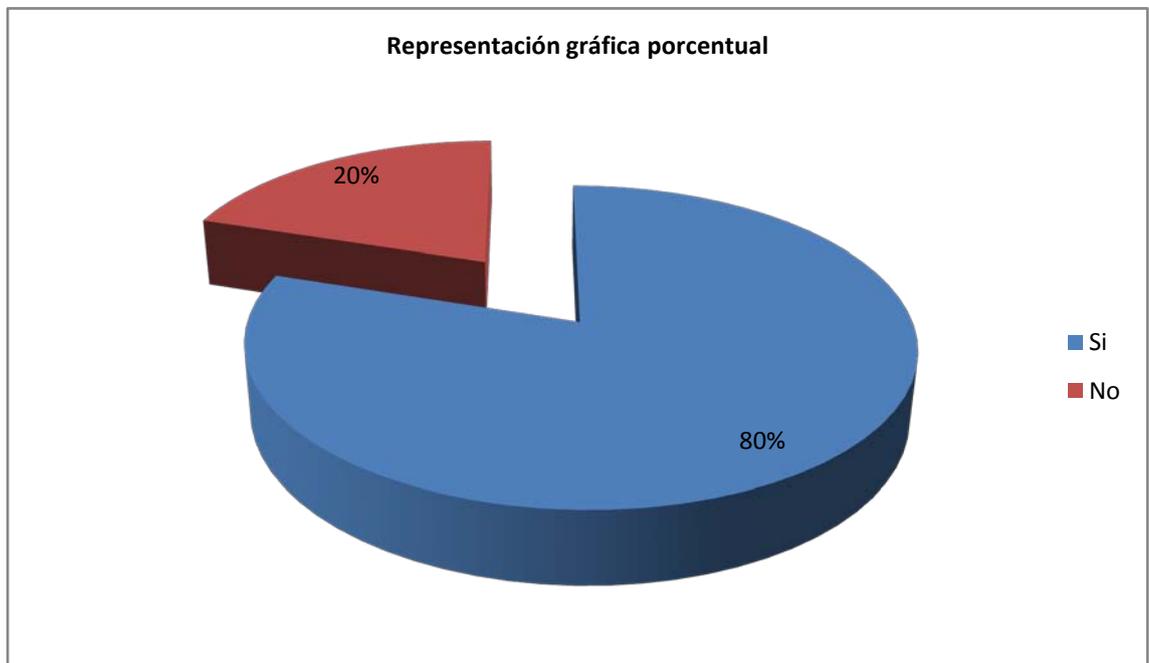
Desde hace varios años, la tendencia por las compras electrónicas (vía Internet) en Ecuador está en constante crecimiento, pese a que esta actividad virtual en el país “se encuentra aún en pañales, este tipo de comercio “va creciendo muy rápido” en Ecuador por lo cual es importante empezar a vincularlo con los grupos sociales artesanales para evitar que caigan en el abandono y relegados de la economía digital.

ENCUESTA A CLIENTES

CUADRO Y GRÁFICO No. 16

¿Cree usted que los productos artesanales Ecuatorianos tienen suficiente impacto para ser exportados?

| CLIENTES POTENCIALES | TOTAL | TOTAL % |
|----------------------|------------|----------------|
| SI | 240 | 80,00% |
| NO | 60 | 20,00% |
| | 300 | 100,00% |



Análisis e interpretación de cuadro y Gráfico no.16

Cuadro y gráfico No 16 con la pregunta ¿Cree usted que los productos artesanales Ecuatorianos tienen suficiente impacto para ser exportados? el 80% de los artesanos respondieron que Si, el 20% que No.

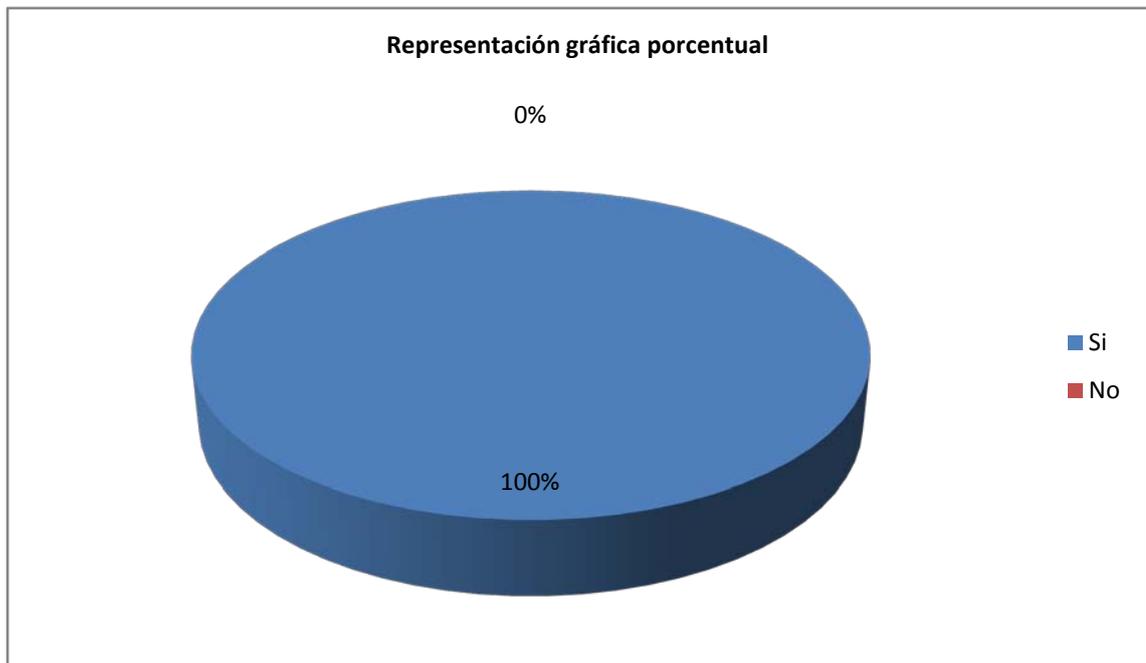
De lo que se deduce que los productos artesanales Ecuatorianos y Manabitas tienen el suficiente potencial y respaldo para ser exportados.

El Comercio electrónico genera grandes beneficios para el empresario digital reduciendo costos y derribando las fronteras físicas abriendo para los jóvenes emprendedores nuevos nichos de mercado

CUADRO Y GRÁFICO No.17

¿Ha adquirido durante su vida algún artículo elaborado por artesanos?

| CLIENTES POTENCIALES | TOTAL | TOTAL % |
|----------------------|------------|----------------|
| SI | 300 | 100,00% |
| NO | 0 | 0,00% |
| | 300 | 100,00% |



Análisis e interpretación de cuadro y gráfico no.17

EL cuadro y gráfico No17. Con la pregunta ¿Ha adquirido durante su vida algún artículo elaborado por artesanos? el 100% de los encuestados mencionó que si han adquirido productos artesanales manabita.

Lo que se demuestra los productos artesanales manabitas gozan de muy buena acogida en el mercado.

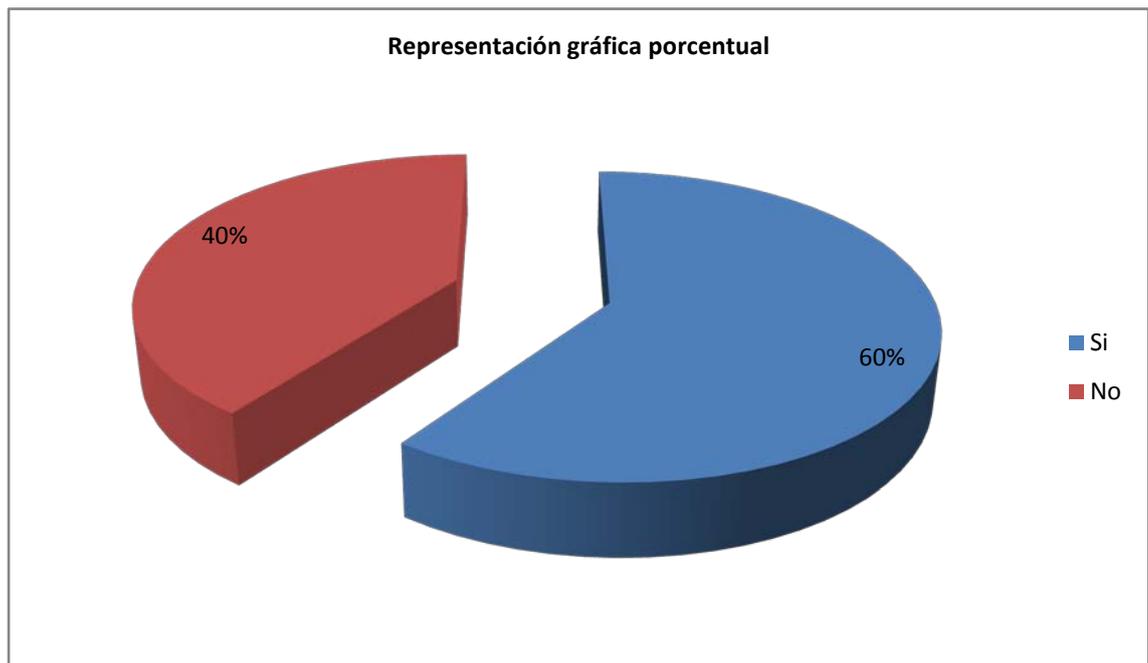
Las Artesanías se refieren tanto al trabajo del artesano (normalmente realizado de forma manual por una persona sin el auxilio de maquinaria o automatizaciones), como al objeto o producto obtenido -en el que cada pieza es distinta a las demás. La artesanía como actividad material se suele diferenciar del trabajo en serie o industrial.

Ecuador Tiene la particularidad de tener distintas localidades donde se consigue gran variedad de artesanías ornamentales muy requeridas por compradores extranjeros

CUADRO Y GRÁFICO No. 18

¿Compraría usted a través de internet alguna artesanía Manabita?

| CLIENTES POTENCIALES | TOTAL | TOTAL % |
|----------------------|------------|----------------|
| SI | 180 | 60,00% |
| NO | 120 | 40,00% |
| | 300 | 100,00% |



Análisis e interpretación de cuadro y gráfico no.18

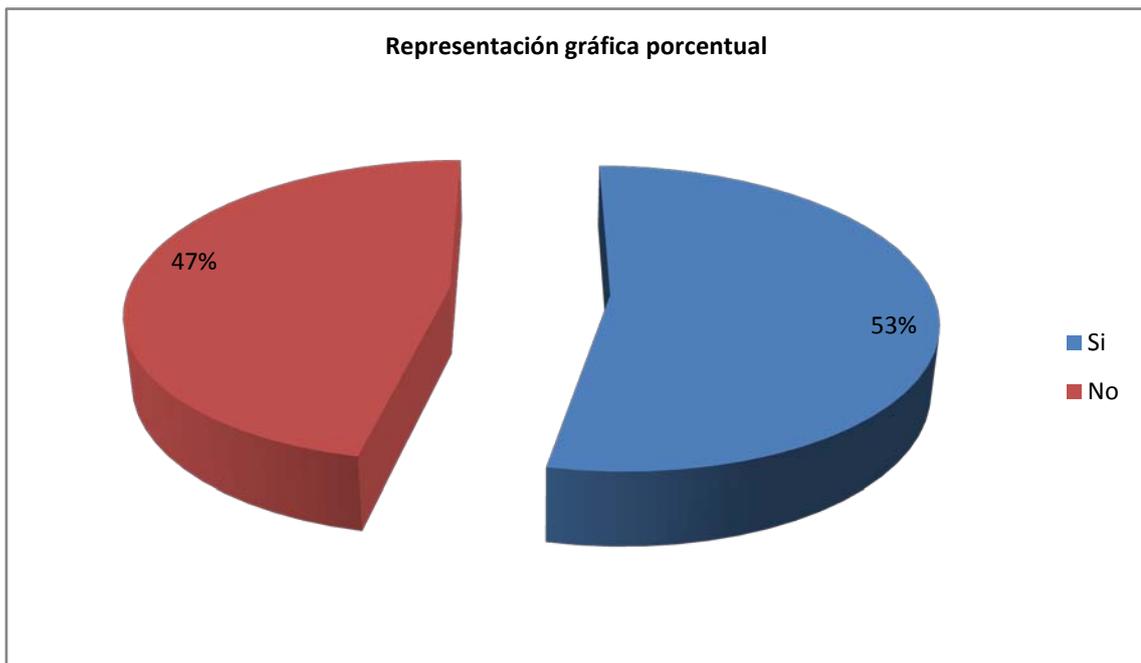
El cuadro y gráfico No 18. Con la pregunta ¿Compraría usted a través de internet alguna artesanía manabita?

Un 60% de los encuetados respondieron y un 40% que no compraría artesanías manabitas.

Lo que permite concluir que los clientes si estarían dispuestos a comprar de manera online algún producto producido artesanalmente en Manabí.

CUADRO Y GRÁFICO No. 19 ¿Sabe usted que es un E-Commerce?

| CLIENTES POTENCIALES | TOTAL | TOTAL % |
|----------------------|------------|----------------|
| SI | 160 | 53,30% |
| NO | 140 | 46,70% |
| | 300 | 100,00% |



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE CUADRO Y GRÁFICO No.19

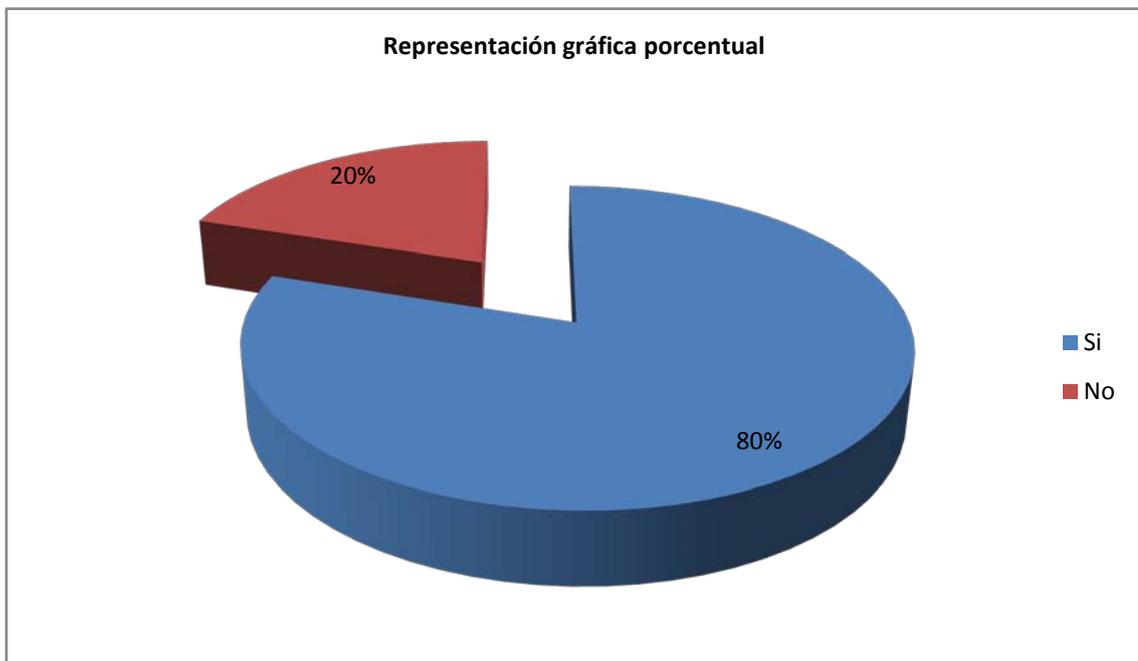
El cuadro y gráfico No 19. Con la ¿Sabe usted que es un E-Commerce? Los clientes respondieron que si en un 53.30% y que no en un 46,7%

Lo que permite inferir que un significativo número de clientes potenciales si conoce lo que es un E-commerce.

CUADRO Y GRÁFICO No. 20

¿Ha utilizado algunas de estas plataformas web: Ebay, Mercado Libre, Amazon?

| CLIENTES POTENCIALES | TOTAL | TOTAL % |
|----------------------|------------|----------------|
| SI | 240 | 80,00% |
| NO | 60 | 20,00% |
| | 300 | 100,00% |



Análisis e interpretación de cuadro y gráfico no.20

El cuadro y gráfico No 20. Con la pregunta ¿Ha utilizado algunas de estas plataformas web: Ebay, Mercado Libre, Amazon? Los encuestados respondieron que si en un 80% y que no en un 20%

Lo que permite inferir que un gran número de clientes potenciales ya ha tenido directa o indirectamente una determinada experiencia con el comercio electrónico.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

- Un porcentaje mínimo de artesanos exporta sus productos a través de familiares que residen en el exterior.
- Los artesanos manabitas tienen poco conocimiento en el manejo de sistemas informáticos, lo que dificulta la explotación de las herramientas de la comunicación y del internet.
- Los productos de la cultura artesanal ecuatoriana son muy atractivos para los extranjeros.
- A los artesanos manabitas les agrada que turistas extranjeros adquieran sus productos y los lleven de recuerdo a otros países.
- Los artesanos desean que se cree un Portal web de comercio electrónico ecuadorartesanal.com para que les permita comercializar sus productos al exterior con mucha mayor facilidad.

RECOMENDACIONES

- Que los grupos artesanales existentes en la provincia reciban el respaldo de entidades como el Ministerio de Industrias y Competitividad que le respalden en nuevas iniciativas relacionadas con el emprendimiento digital.
- Que la universidad San Gregorio de Portoviejo cree un mayor vínculo con los grupos artesanales de la provincia y cree campañas informativas acerca de los usos de las nuevas herramientas tecnológicas y sus beneficios.
- Crear el sitio web de comercio electrónico para los artesanos ecuadorartesanal.com

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1 DATOS INFORMATIVOS

5.2 TITULO DE LA PROPUESTA

CREACIÓN DE LA APLICACIÓN DE COMERCIO ELECTRONICO PARA PROMOVER, INCENTIVAR Y POTENCIAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES MANABITAS”

5.3 PERIODO DE EJECUCIÓN

FECHA DE INICIO : SEPTIEMBRE DEL 2011

FECHA DE FINALIZACIÓN : MARZO DEL 2012

5.4 DESCRIPCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS

Beneficiarios Directos: Los grupos artesanales organizados de los sitios Montecristi, Sosote, la Pila, San Lorenzo, inicialmente con una proyección a mediano plazo dentro del contexto nacional.

Beneficiarios Indirectos: Los Turistas y personas que gustan de comprar a través de Internet.

5.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

El sitio de comercio electrónico estará alojado en la nube bajo la dirección de ecuadorartesanal.com y el departamento logístico se ubicara en el centro de la ciudad de Portoviejo en las calles morales y sucre.

5.6 INTRODUCCIÓN

En la actualidad es necesario vivir conectado a la gran autopista de la información y el conocimiento para no ser relegado de las infinitas oportunidades que esta ofrece.

En esta era de la información y la comunicación, el internet se ha convertido en una herramienta esencial en el desarrollo económico de las naciones sin embargo en países en desarrollo la utilización de estas Tecnologías es aún muy escasa por lo cual es indispensable

desarrollar propuestas que incentiven la difusión de estas nuevas formas de comunicación global.

Con la llegada del internet, nuevas herramienta tecnológicas se presentan para el usuario común y desarrollo de los pueblos. Una de ella es el comercio electrónico conocido también por su nombre en ingles, E-commerce el cual le permite al usuario tener una ventana abierta a un mundo de oportunidades para la venta de productos y/o servicios utilizando la combinación de imágenes, videos, sonidos, para generar una experiencia positiva que posibilita captación de consumidores potenciales al producto o servicio que ofertemos en la red.

Teniendo en cuenta que la computadora y los negocios a través de dispositivos electrónicos se han convertido en un factor importante en nuestras vidas, es indispensable ir creciendo junto con ellas, desarrollando nuevas aplicaciones que gracias a las tecnologías, permita a todos los usuarios desenvolverse fácilmente dentro de sus labores.

La presente propuesta contiene los procedimientos a seguir para la creación e implementación del sitio web de comercio electrónico ecuadorartesanal.com que permitirá inicialmente a los artesanos de la provincia de manabita poder comercializar sus productos a través de la red generando de esta forma un mayor campo de comercialización a nivel mundial para en un futuro a mediano plazo extender esta oportunidad a los grupos artesanales de todo el Ecuador.

5.7 JUSTIFICACIÓN

El sitio de comercio electrónico ecuadorartesanal.com genera una mayor ventana de oportunidades para los artesanos, ofrece interactividad, comunicación, dinamismo en la presentación de contenidos, junto con una eficiente herramienta de compras en línea se apunta a ser una de las herramientas más importante creada en la actualidad vinculada con el desarrollo socioeconómico y cultural de los artesanos.

El sitio web de comercio electrónico ecuadorartesanal.com es la herramienta que ayudará enormemente con el desarrollo socioeconómico y turístico de los sitios en Manabí y en un futuro en todo el Ecuador donde se comercializa artesanías ornamentales y utilitarias.

Esta fuente de inagotables servicios será de gran utilidad para los artesanos como un recurso que derribara fronteras y acercara a nuevos y potenciales mercados para la comercialización de artesanías Manabitas.

Otros beneficiarios serán las nuevas generaciones de artesanos que verán en este un nuevo nicho de negocios que le permitirá continuar con las tradiciones y compartir ese conocimiento ancestral a través de la venta de artesanías dentro de este nuevo mundo globalizado.

El desarrollo de esta propuesta será factible puesto que se cuenta con el apoyo de los gremios artesanales, artesanos independientes, y organizaciones no gubernamentales.

5.8 OBJETIVOS

5.8.1 OBJETIVOS GENERAL

Crear el sitio web ecuadorartesanal.com teniendo como punto de partida la comercialización de los productos artesanales realizados en Manabí para dinamizar el comercio y la exportación de estos productos.

5.8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Lograr la implementación del sitio web de comercio electrónico, mediante la gestión y autogestión
- Capacitar a artesanos sobre el uso de la herramienta de comercio electrónico.
- Elaborar un manual explicativo sobre los procesos de logística y ventas de artesanías a través del sitio web de comercio electrónico ecuadorartesanal.com

5.8.3 LINEA GRAFICA

5.8.3.1 Marca ecuadorartesanal.com

Dentro del desarrollo de este proyecto consideramos importante generar una marca institucional que fortalezca la credibilidad de este proyecto de comercio electrónico, existieron muchas propuestas con relación al nombre que tendría el emprendimiento, sin embargo llegamos a la conclusión de que sería destacable usar ecuadorartesanal.com debido a la relevancia que otorga este nombre en base a la inmensa carga cultural de Ecuador.

El logotipo es aquel que representa, identifica y diferencia desde el punto de vista gráfico y visual a una entidad. Debe ser constante y mantener coherencia en sus apariciones.

Para lo cual el objetivo del este logotipo es que represente una evolución con respecto al tema abordado, dándole a las artesanías Ecuatorianas un estilo visual mucho más moderno.

Su manejo consciente y orientado generará una imagen positiva, determinante en la estrategia de comunicación institucional. Es una sola unidad, no modificable que agrupa las características tangibles e intangibles de la institución

– **ISOTIPO:**

Hemos creado una imagen que recoge los códigos de un logo moderno, como la simplicidad visual para una fácil recordación, pero al mismo tiempo atractiva y comunica la esencia de la entidad en este caso representa

– Nombre:

ecuadorartesanal.com

Aplicaciones:

El logotipo tendrá dos aplicaciones, una vertical y otra horizontal, debido a que la mayoría de formatos se enmarcan en estos dos usos.

(Fig.2. Logotipoecuadorartesanal.com)

– **Aplicaciones:**

De todas las formas de comunicación no verbal, el color es la característica más rápida de mensajes y significados.

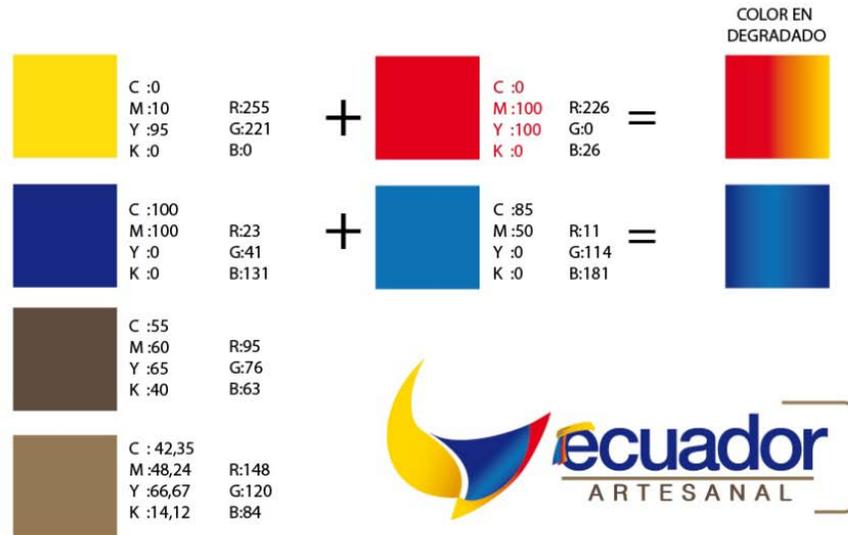
5.8.4 Cromática del logotipo

Están representados los colores esenciales de la bandera, nuestro símbolo Patrio.

Los tipos de color más comunes a usar para aplicaciones corporativas son los siguientes:

CMYK en caso de sistemas de impresión de proceso como el offset RGB es el modo de color para pantalla (colores luz), en caso de sistemas como PowerPoint o la web. Horizontal, debido a que la mayoría de formatos se enmarcan en estos dos usos.

La responsabilidad de algún tipo de variación de color en el logo sería una irresponsabilidad de quien lo manipule digitalmente, es por eso que este manual de imagen deberá ser siempre un documento guía



(Fig.3. Cromática del Logotipo)

5.8.5 Cromática en escala de grises

El logotipo tiene aplicación en escala de grises para no perder legibilidad de ninguno de sus elementos.

Si se requiere un tratamiento de un solo tono se puede aplicar el mismo porcentaje manejado para el tono negro



(Fig.4. Cromática del Logotipo en escala de grises)

5.8.6 Aplicaciones Cromáticas

Según los soportes de impresión disponibles se puede aplicar las siguientes alternativas.

A. Full Color, usando CMYK, sobre fondo blanco



(Fig.5. Usabilidad del Logotipo sobre fondo blanco)

B. Full Color, usando CMYK sobre soporte de color claro.



(Fig.6. Usabilidad del Logotipo sobre fondos claros)

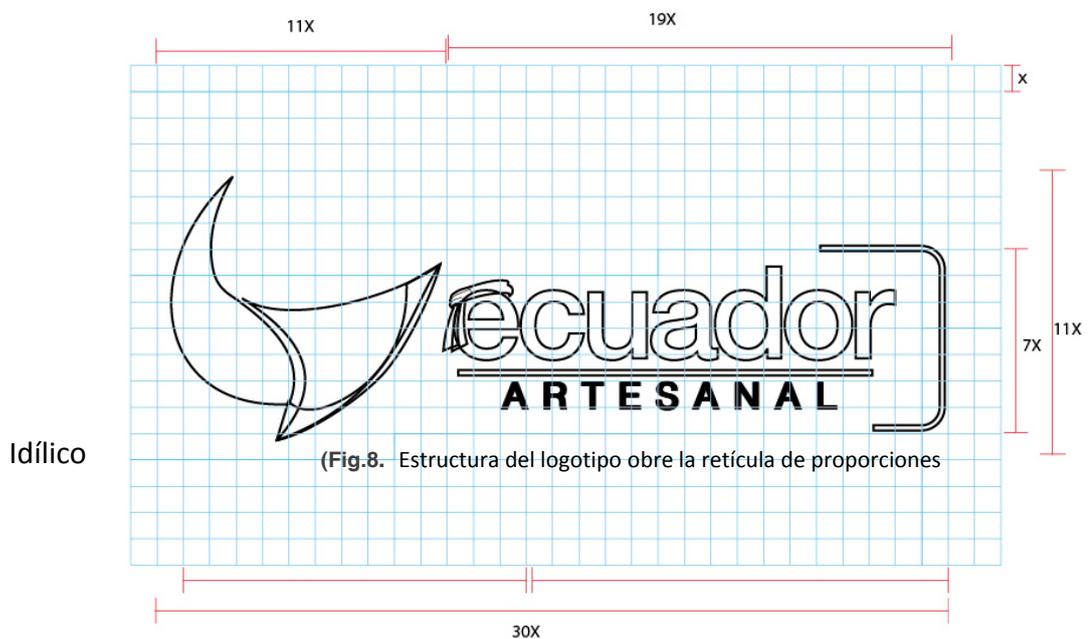
C. Full Color, usando CMYK, sobre fondo negro, esta es la única forma aplicable sobre fondo negro.



(Fig.7. Usabilidad del Logotipo sobre fondos oscuros)

5.8.7 Proporciones (retícula)

El logotipo dispone de una retícula (grilla o cuadrícula) de reproducción para reducciones o ampliaciones a escalas. Esta retícula permite resaltar la simetría y proporcionalidad de sus piezas.





(Fig.9. Escala proporcional del Logotipo
ecuadorartesanal.com

5.1.1 Fuente Tipográfica de la marca ecuadorartesanal.com

Helvetica

Esta tipografía ha sido elegida por su modernismo, es simple, funcional, tiene un carácter atemporal y posee una extensa familia lo que nos da flexibilidad en su uso.

Su uso obligatorio en todas las piezas de comunicación interna y externa como: Cuerpo de texto, titulares, papelería corporativa, folletería, plegables, prensa, eslogan, rotulación y señalización.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 @#%^&*()_+{}!¿?.,:;

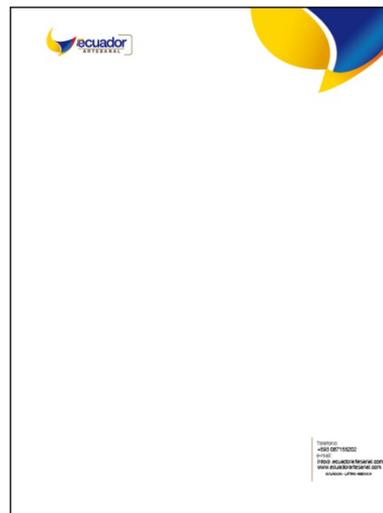
| | |
|--|---|
| abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ | Helvetica Neue Light |
| <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i> <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> | <i>Helvetica Neue</i> <i>Ligth Italic</i> |
| abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ | Helvetica Neue Roman |
| <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i> <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> | <i>Helvetica Neue</i> <i>Italic</i> |
| abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ | Helvetica Neue Medium |
| <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i> <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> | <i>Helvetica Neue</i> <i>Medium Italic</i> |
| abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ | Helvetica Neue Bold |
| <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i> <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> | <i>Helvetica Neue</i> <i>Bold Italic</i> |

(Fig.10. Familia tipográfica utilizada en la estructura de la imagen de la marca ecuadorartesanal.com)

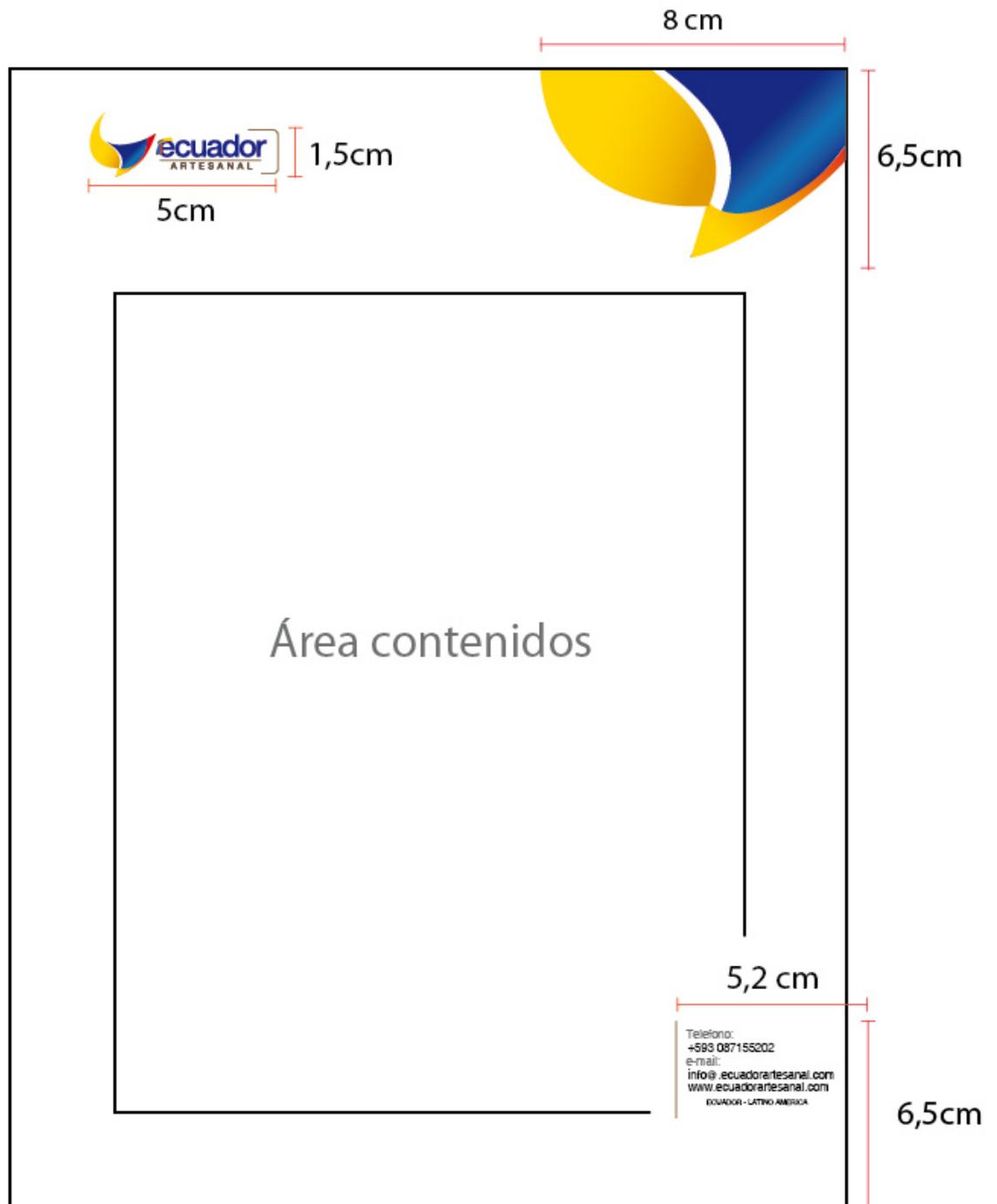
5.1.1 LINEA GRÁFICA DE LA MARCA ECUADORARTESANAL.COM

Dentro del desarrollo de esta propuesta está contemplada la implementación de un sistema de papelería institucional que incluye hojas institucionales, tarjetas de presentación, sobres y facturas.

Hojas Corporativas

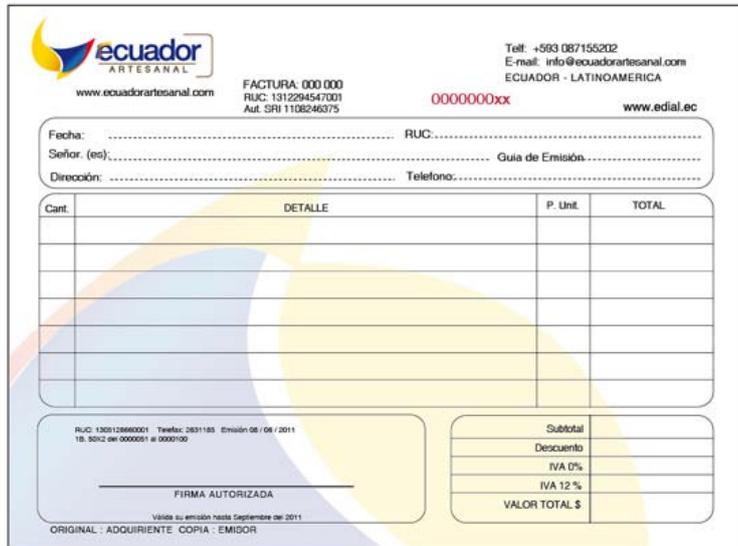


(Fig.11. Hoja corporativa de la marca ecuadorartesanal.com)



(Fig.12. Medidas principales de las hojas corporativas de la marca ecuadorartesanal.com)

Factura




Telf: +593 087155202
E-mail: info@ecuadorartesanal.com
ECUADOR - LATINOAMERICA

www.ecuadorartesanal.com
 FACTURA: 000 000
 RUC: 1312294547001
 0000000xx
 www.edial.ec
Aut. SRI 1108246375

Fecha: RUC:
 Señor. (es): Guía de Emisión:
 Dirección: Telefono:

| Cant. | DETALLE | P. Unit. | TOTAL |
|-------|---------|----------|-------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

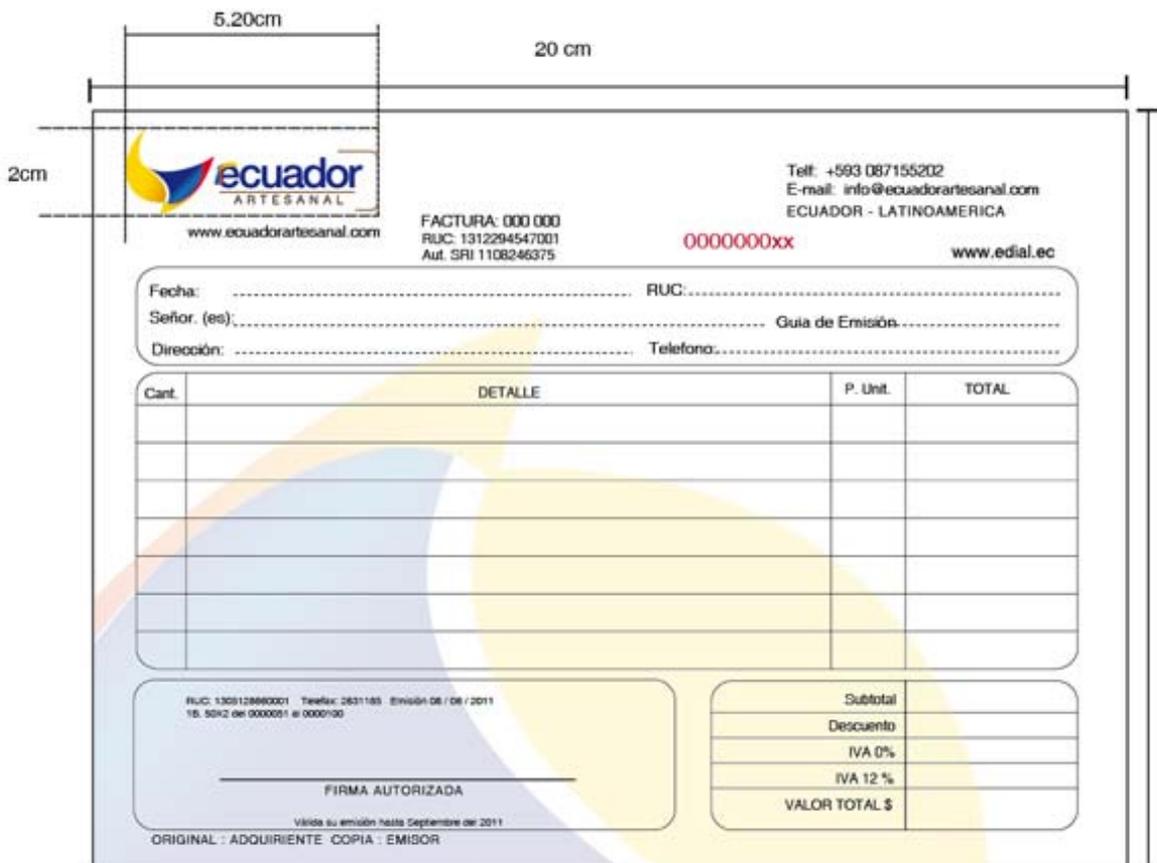
RUC: 1309128860001 Telfax: 2631185 Emisión 06 / 06 / 2011
 18. S012 del 0000051 al 0000190

 FIRMA AUTORIZADA

Válida su emisión hasta Septiembre del 2011
 ORIGINAL : ADQUIRIENTE COPIA : EMISOR

| | |
|-----------------------|--|
| Subtotal | |
| Descuento | |
| IVA 0% | |
| IVA 12 % | |
| VALOR TOTAL \$ | |

(Fig.13. vista previa de la factura diseñada)



5.20cm

20 cm

2cm


Telf: +593 087155202
E-mail: info@ecuadorartesanal.com
ECUADOR - LATINOAMERICA

www.ecuadorartesanal.com
 FACTURA: 000 000
 RUC: 1312294547001
 0000000xx
 www.edial.ec
Aut. SRI 1108246375

Fecha: RUC:
 Señor. (es): Guía de Emisión:
 Dirección: Telefono:

| Cant. | DETALLE | P. Unit. | TOTAL |
|-------|---------|----------|-------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

RUC: 1309128860001 Telfax: 2631185 Emisión 06 / 06 / 2011
 18. S012 del 0000051 al 0000190

 FIRMA AUTORIZADA

Válida su emisión hasta Septiembre del 2011
 ORIGINAL : ADQUIRIENTE COPIA : EMISOR

| | |
|-----------------------|--|
| Subtotal | |
| Descuento | |
| IVA 0% | |
| IVA 12 % | |
| VALOR TOTAL \$ | |

1

(Fig.14. Medidas principales de las facturas corporativas de la marca ecuadorartesanal.com)

Sobre Corporativo

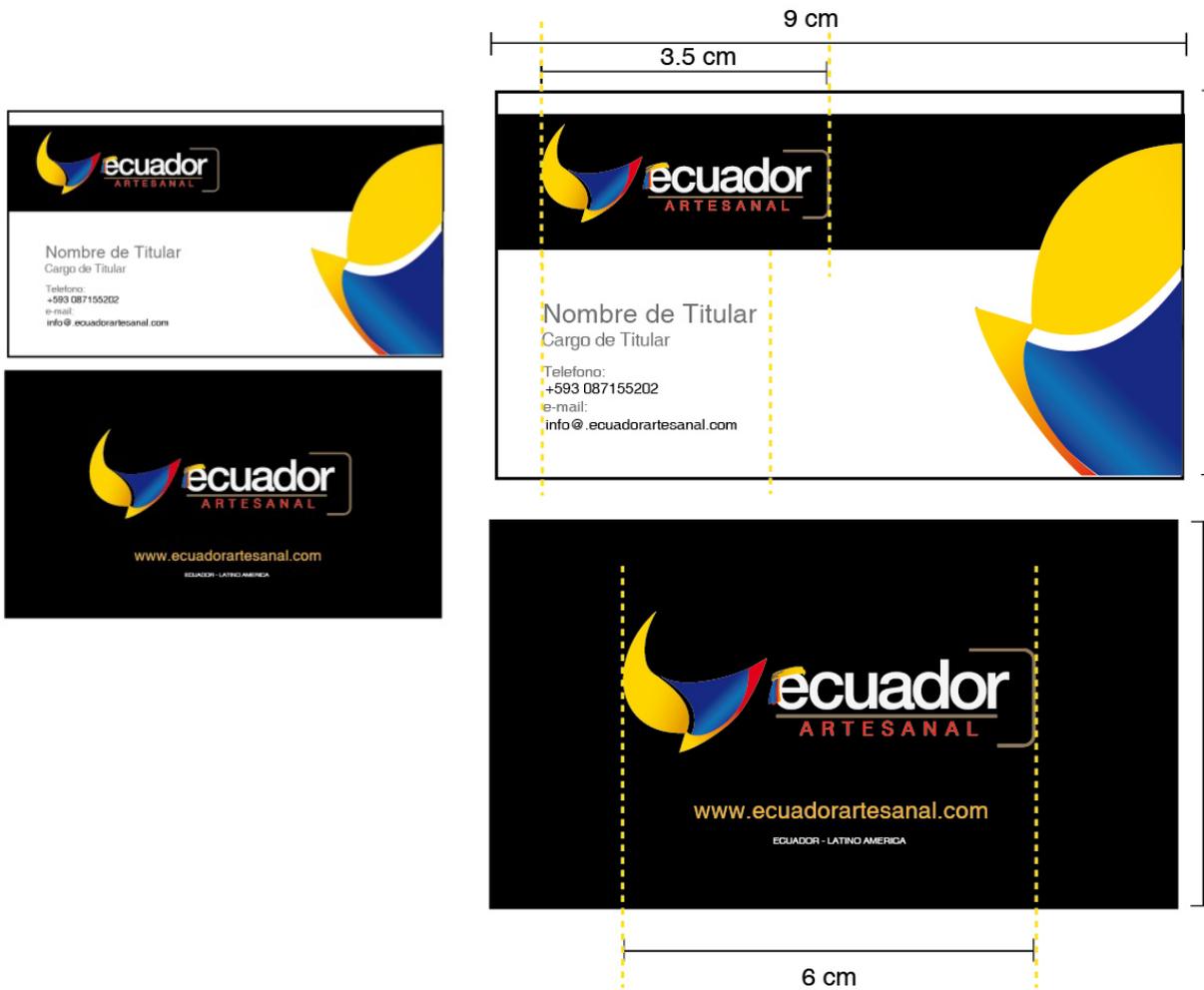


(Fig.15. Imagen de muestra del sobre corporativo usado para publicidades u oficios especiales)



(Fig.16. Medidas principales del sobre corporativo de la marca ecuadorartesanal.com)

Tarjetas de Presentación



(Fig.17. Medidas principales de la tarjeta de presentación de la marca ecuadorartesanal.com)

Etiquetas



(Fig.18. Medidas principales de la etiqueta publicitaria de la marca ecuadorartesanal.com)

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

6.6.1 SITIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO ECUADORARTESANAL.COM

CONCEPTO.- El sitio de comercio electrónico ecuadorartesanal.com es el medio en la cual los artesanos y compradores se encontraran para realizar actividades relacionadas con el comercio de artesanías a través de medios electrónicos.

El sitio de comercio electrónico ecuadorartesanal.com es una herramienta que brinda las posibilidades de realizar compras en línea dentro de una interface amigable, intuitiva y segura. De manera que se entiende como sitio de comercio electrónico ecuadorartesanal.com a un espacio simbólico en el que se producen la acción de libre comercio entre artesanos y consumidores, también conocido dentro del mundo digital como *Business to Consumer*

6.6.2 IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRONICO ECUADORARTESANAL.COM

El sitio ecuadorartesanal.com es un espacio en la web de gran relevancia porque permite a los artesanos ofertar sus productos en la vitrina mundial del comercio electrónico generando en ellos oportunidades para la interacción con nuevos mercados, este mecanismo es flexible y adaptable al tiempo del artesano, por lo cual pasa a ser un soporte importante para el desarrollo socioeconómico y culturas de los artesanos manabitas.

6.5.3 CARACTERÍSTICA DE UN COMERCIO ELECTRONICO

Las características más relevantes que han puesto en evidencia los estudios con relación al proceso de implementación del comercio electrónico son:

- Uso apropiado de las herramientas informáticas y el internet
- Uso más amplio de las redes sociales como una forma de publicidad
- Desarrollo de las actividades de comercio electrónico de manera más confiable.

6.5.4 REQUERIMIENTOS DE HARDWARE Y SOFTWARE

Para visualizar, escuchar las conferencias y acceder a la documentación complementarias es indispensable disponer de las siguientes características:

- Computador con procesador Pentium IV o superior
- 256 Mb o Superior de memoria RAM.
- Tarjeta de sonidos 16 bits compatible
- Monitor o Tarjeta gráfica 24 bit o superior. Se recomienda resolución 1024 x780 pixeles
- Modem 33 Kbps
- Sistema Operativo Windows, Mac OS
- Navegador MS Explorer 5.0 o superior
- Reproductor Multimedios Macromedia Flas Player 5.0 o superior
- Conexión a Internet

6.5.5 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE UN COMERCIO ELECTRONICO

El comercio Electrónico tiene las siguientes ventajas y desventajas:

VENTAJAS

- Encontrar un producto a menor costo.
- Realizar mejor negociación con el vendedor.
- Comodidad en la adquisición del bien o producto.
- Reducción considerable de inventarios.
- Incorporar internacionalmente estrategias nuevas de relaciones entre clientes y proveedores.
- Reducir el tamaño del personal.
- Menos inversión en los presupuestos del personal.
- Reducción de precios por el bajo coste del uso de Internet en comparación con otros medios de promoción, lo cual implica mayor competitividad.
- Cercanía a los clientes y mayor interactividad y personalización de la oferta.
- Desarrollo de ventas electrónicas.
- Globalización y acceso a mercados potenciales de millones de clientes.
- Bajo riesgo de inversión en comercio electrónico.
- Rápida actualización en información de productos y servicios de la empresa.
- Obtener nuevas oportunidades de negocio, con la sola presencia en el mercado.

DESVENTAJAS

- Menor comunicación entre vendedor y consumidor.
- Hackers
- Crackers
- Se pierde la capacidad de visualización del producto en comercialización o conocimiento físico del producto.
- Riesgo de estafa
- Poca credibilidad por parte de un significativo número de internautas.

6.5.6 EL COMERCIO ELECTRONICO PARA EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DEL ARTESANO

En el caso del sitio web ecuadorartesanal.com constituye un instrumento fundamental ya que será el espacio en donde se concentra los procesos de difusión y comercialización de productos artesanales hacia el mundo, generando de esta forma una herramienta útil para el desarrollo cultural y socioeconómico de los artesanos manabitas.

6.5.7 ELEMENTOS DE UN COMERCIO ELECTRONICO

Los elementos que compone un comercio electrónico surgen de una adaptación del comercio tradicional aplicado a las nuevas tecnologías de la información, y en la que se reemplazarán factores como la comunicación cara a cara del vendedor con el comprador por otros elementos como:

- publicidad en las redes sociales. Conexión e intercambio de ideas con potenciales compradores.
- Apertura de la tienda virtual las 24 horas del día. Sin que exista límites ni barreras idiomáticas
- Personalización de la publicidad en función de los intereses de los consumidores
- Seguridad y confiabilidad en el sistema de compra en línea

6.5.8 ACTORES EN EL SITIO WEB DE COMERCIO ELECTRONICO

Existen tres actores principales en el desarrollo de este proyecto de comercio electrónico: Los artesanos, el cliente y la logística para el envío de productos.

Clientes Potenciales

Dado que ecuadorartesanal.com es un portal web de comercio electrónico con alcance global la posibilidad de centrarse en un solo mercado sería casi un desperdicio de recursos, para lo cual dentro de los pilares estratégicos en la concepción de este proyecto se ha señalado a varios mercados de potenciales consumidores distribuidos entre:

- **Clientes potenciales según su posible volumen de compras:**

Este grupo de clientes potenciales se caracteriza por su cercanía geográfica estamos hablando específicamente del mercado de consumo local, personas mayores de 40 a 65 años quienes gustan del diseño y decoración y también para quienes hacen del diseño de interiores su forma de vida.

- **Clientes potenciales según su posible frecuencia de compras:**

Dentro de este grupo contemplamos el mercado de consumo extranjero, enfocado directamente a turistas que han visitado alguna vez el Ecuador de igual manera a ecuatorianos que habitan fuera de la nación, contemplando principalmente personas mayores de edad de entre 30 a 60 años y también para personas que hacen del diseño de interiores su forma de trabajo.

Artesanos.- Las funciones del artesano se basan en desarrollar artículos de gran calidad con la finalidad de comercializarlo a través del sitio web de comercio electrónico.

Que el Artesano tenga una actitud positiva o negativa frente a esta iniciativa estará condicionado por:

- La comunicación entre el personal de logística y los artesanos sea constante
- Que exista un manejo claro de las cuentas y compromisos económicos que se lleguen a efectuar.
- Recurrentes capacitaciones relacionadas con el proceso de comercialización a través de internet y el manejo de la plataforma ecuadorartesanalm.com

Logística.- El equipo logístico debe ser capaz de realizar el trabajo de programación y diseño de los sistemas de comercialización en línea además de los procesos de empaques y embalajes y los mecanismos logísticos para el envío y cobro de las artesanías.

El Cliente.- en este caso es una persona que gusta de adquirir productos a través de internet o que sencillamente fue un turista que visitó el país y que busca un ornamento que le haga revivir esa experiencia en Ecuador este cliente no tendrá ningún inconveniente al ingresar al sitio ya que la misma estará desarrollada bajo un sistema multi-idíomas la cual le permitirá ver el contenido de la página de comercio electrónico en su idioma nativo

6.6 ACTIVIDADES

- Reunión con artesanos de las comunidades beneficiadas
- Elaboración del presupuesto del emprendimiento.
- Concretar fuentes de financiamiento
- Socializar el proyecto con los artesanos de los sitios La Pila, Montecristi, San Lorenzo, Sosote en la provincia de Manabí
- Presentación de la propuesta a las instituciones no gubernamentales como Fundación CIPEP
- Presentación de la propuesta a las instituciones gubernamentales como Secretaria de los Pueblos y Participación Ciudadana.
- Solicitar el apoyo económico a la Fundación CIPEP

- Analizar proformas de las diferentes Empresas de Hardware y Software
- Adquirir insumos, material de oficina mobiliarios y software para la realización del proyecto de comercio electrónico
- Contratar Servicio de Internet
- Adecuar el Área donde será implementado el apoyo logístico para la comercialización de artesanías.
- Implementación e instalación de equipos
- Lanzamiento de la web

6.7 RECURSOS

6.7.1 HUMANOS

- Artesanos de los sitios Montecristi, la Pila, Sosote, San Lorenzo.
- Diseñadores y programadores web
- Personal de Logística

6.7.2 DIGITALES

- Hosting
- Dominio
- Base de datos MySQL
- Computadoras
- Pagina web

6.7.3 MATERIALES

- Equipos de Oficinas
- Empaques y embalajes
- Internet
- Computadora

6.7.4 FINANCIEROS

Los gastos que se presenten en el desarrollo de la creación del sitio de comercio electrónico ecuadorartesanal.com son de de \$ 6.880 (seis mil ochocientos ochenta dólares americanos) que serán asumidos por medio de las siguientes instituciones y personas naturales:

- Autogestión (desarrolladores de tesis)
- Fundación CIPEP

CRONOGRAMA

| ACTIVIDADES | Sept. | | | | Oct. | | | | Nov. | | | | Dic. | | | | Ene | | | | Feb | | | |
|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Visitas preliminares de las zonas de muestreo | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Realización de Propuesta de Tesis | | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | | | | | | | | | | |
| Búsqueda y lectura de bibliografía | | x | x | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis e interpretación de la bibliografía encontrada | | | | | | | | | | | | | x | x | x | | | | | x | | | | |
| Realización conferencias exponiendo nuestra propuesta a los grupos artesanales de Manabí | | x | x | | | | x | x | x | x | | | | | | | | | | | | | | |
| Reconocer mediante evidencias la aceptación hacia este proyecto por parte de los artesanos entrevistados | | | x | x | | | x | x | x | x | | | | | | | | | | | | | | |
| Crear una base de datos con los productos más desatcados que se realizan en la provincia. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo de contenido bibliográfico de Tesis. | | | | | | | | | | | | | | | | | x | x | x | x | x | x | | |
| Comprobar a través de encuestas en los sectores focales cuáles son los productos más destacados que se manufacturan en la provincia | | | | | x | | | x | | x | x | x | | | | | x | | | | | | | |
| Tabulación de resultados obtenidos en las encuestas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | x | x | x |
| Revisión de Datos y avance de documento por parte de director de Tesis | | | | | | | | | | | | | x | x | | | | | | | | | | |
| Definición de la estrategia metodológica y campo de acción a trabajar | | | | x | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Generar bocetos del entorno de la aplicación web | | | | | | | x | x | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño y programación de aplicaciones para la realización del sitio E-commerce | | | | | | | | | | x | x | x | | | | | | | | | | | | |
| Presentación de Bocetos a través proyección audiovisual a los grupos de artesanos participantes | | | | | | | | | | | | | x | x | x | | | | | | | | | |
| Prueba del sistema E-commerce dentro de red local | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | x | x | |
| Adquisición de dominio y hosting para empezar a desarrollar el borrador del proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | |
| Traducción de contenidos al idioma: Ingles, Francés Alemán y chino. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | x | x | |
| Revisión de borrador de tesis por el tutor principal | | | | | | x | x | | | | | | | | | | | | | | | | x | |
| Entrega de documento final de tesis, revisado por tutor principal, al jurado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x |
| Implementación del sitio de comercio electrónico como una herramienta para los artesanos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

6.9 PRESUPUESTO

La implementación del proyecto de comercio electrónico (ecuadorartesanal.com) tendrá un costo de seis mil ochocientos ochenta dólares (\$ 6.880), en su primera etapa la misma que será distribuido de la siguiente manera:

| ITENS | CANTIDAD | COSTO | TOTAL |
|---|----------|-------|--------------|
| Adquisición de Hosting | 1 | 60 | 60 |
| Adquisición de dominio ecuadorartesanal.com | 1 | 20 | 20 |
| Computadoras | 2 | 600 | 1200 |
| Cámara Fotográfica profesional | 1 | 1.200 | 1200 |
| Alquiler de oficina | 10 meses | 180 | 2160 |
| Mesas | 4 | 20 | 80 |
| Sillas | 4 | 15 | 60 |
| Mensualidad Internet | 10 | 20 | 200 |
| Visitas programadas para capacitaciones a los artesanos | 5 | 200 | 1000 |
| Manufactura de Cajas empaques y embalajes | 1 | 1.500 | 1.500 |
| Imprevistos | 1 | 300 | 300 |
| TOTAL | | | 6.880 |

6.8 BIBLIOGRAFÍA

BRIZ, Julián; LASO, Isidro. *"Internet y comercio electrónico"*. Esic Editorial. España, 2001. Págs. 546

ODRIOZOLA, Javier. *"La empresa en la web 2.0"*. Gestión 2000 Editorial. España 2004.
Págs. 200

ROYO, Javier. ROYO, Juan. *"Diseño digital"*. Paidós Ibérica Editorial. España 2004.
Págs. 218

BARZALLO J. *"El Comercio Electrónico en el Ecuador, Desafío frente al Nuevo Siglo"*. Revista de Derecho Informático. Ecuador 2005

TUROC, Marta *"Cómo acercarse a la artesanía"*. Plaza y Janes Editorial. Mexico 1998.
Págs. 213

ORENSE, Miguel; ROJAS, Octavio *"SEO, como triunfar en buscadores"* ESIC Editorial . España 2010. Págs. 332

ROQUETA, Matías; *"Arquitectura, art i artesanía"* UPS Ediciones. España 2003. Págs. 213. Págs. 136

NOVELO; Victoria. *"La capacitación de artesanos en México"* Editorial CENCADAR México 2003. Págs. 217.

John Wiley & Sons. **“Web Design All-In-One for Dummies”** Editorial Idianapolis Indiana 2009. Págs. 640

Carlos Eguea Garcia. **“Diseño Web para todos”** Editorial Icaria. Págs. 166

Cyril Thibaud. “PHP y MySQL Domine el desarrollo de un sitio Web dinámico e interactivo”, Editorial ENI Barcelona España 2009. *Págs. 624.*

GARCÍA DEL POYO, Rafael “El Libro del Comercio Electrónico” *ESIC Editorial . España 2011. Págs. 305*

CZINKOTA, Michael; **“Marketing Internacional”** *FotoGrafic Ediciones. Mexico 2008. Págs. 646*

SERRA DE LA FIGUERA; Daniel. **“La Logística Empresarial el nuevo Milenio”** Editorial Rotapapel España 2005. *Págs. 253.*

GARCÍA UCEDA, Mariola. **“Las Claves de la Publicidad”** Editorial Dehon 2008. Págs. 483

ANEXOS



UNIVERSIDAD
SAN GREGORIO
DE PORTOVIEJO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO
ENCUESTA DIRIGIDA A ARTESANOS

Cantón: _____

Fecha: _____

M

F

1. ¿Con qué tipo de materiales elabora sus artesanías?

Madera

de qué tipo:

Tagua

Cerámica

Spondylus

Paja Toquilla

Textiles

Vidrio

Aluminio

Otros: _____

2. Pertenece a alguna agrupación o sociedad comunitaria

Si No

Porque _____

3. ¿De qué manera comercializan sus productos?

En un local

A través de familiares

A través de distribuidores

En Internet

Exterior

Venta Ambulante

Nacional

4. ¿Cuál ha sido el lugar más lejano hasta donde usted conoce ha llegado uno de sus artesanías

5. ¿Exportan sus productos al exterior?

Si No

Porque _____

6. ¿Es rentable la forma en la que comercializa sus productos?

Si No

Porque _____

7. ¿Tiene Computador?

Si No

8. ¿Tiene conexión a Internet?

Si No

9. ¿Sabe manejar un Computador?

Si No

10. ¿Conocen las metodologías modernas de comercialización?

Si No

11. ¿Publicitan sus productos en Internet?

Si No

12. ¿Sabe usted que es un E-Commerce?

Si No

13. ¿Saben cómo comercializar a través de plataformas E-Commerce?

Si No

14. Cree usted que la creación de una plataforma E-Commerce para los artesanos manabitas ¿Les ayudaría a potenciar la comercialización de sus productos a nivel internacional?

Si No Porque

15. ¿Está usted interesado en integrarse a la Tecnología de comercialización por Internet?

Si No

¿Porque?



UNIVERSIDAD
SAN GREGORIO
DE PORTOVIEJO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO
ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES

Cantón: _____ Fecha: _____ F
M

1. ¿Cree usted que los productos artesanales Ecuatorianos tienen un suficiente impacto como para la exportación?

Si No

Porque

3. ¿Ha adquirido durante su vida algún artículo elaborado por artesanos Manabitas?

Si No

¿Por qué?

4. ¿Compraría usted a través de internet alguna artesanía manabita?

Si No

¿Por qué?

5. ¿Sabe usted que es un E-Commerce?

Si No

¿Qué es?

6. ¿ha utilizado algunas de estas plataformas web:
Ebay, Mercado Libre, Amazon?

Si No

¿Por qué?

FOTOGRAFÍAS



Fotografía 01.

Jorge García entrevistando a la Sra. Esmeralda Macías artesana Manabita, del sector de Montecristi, cuyo producto estrella es el famoso sombrero de paja Toquilla



Fotografía 02.

Manuel Villavicencio artesano y comerciante de productos elaborados con Paja toquilla en la ciudad de Montecristi.



Fotografía 03.

Grafica de los artesanos del sector de Sosote de la provincia de Manabí mientras elaboran productos artesanales (collares) creados con Tagua.



Fotografía 04.
Muestra de Producto artesanal Elaborado en el Sector de San Lorenzo dentro de la
Ruta del Espondylus perteneciente al cantón Manta



Fotografía 05.
Muestra de Producto artesanal Elaborado en el Sector conocido como la Pila de la Provincia de Manabí perteneciente al cantón Montecristi.