



**UNIVERSIDAD PARTICULAR
“SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO”**

UNIDAD ACADÉMICA ECONÓMICA

**CARRERA:
COMERCIO EXTERIOR**

TESIS DE GRADO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR**

TEMA

**ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE
COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE LOS
PRODUCTOS DE TAGUA EN LA “ASOCIACIÓN
TROPITAGUA” DE LA PARROQUIA SOSOTE, CANTÓN
ROCAFUERTE, PROVINCIA DE MANABÍ**

AUTORA:

MARÍA SCARLETH GARCÍA MACÍAS

DIRECTORA DE TESIS

ING. NANCY GISSELA BRAVO ROSILLO

2015

CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA DE TESIS

ING. NANCY GISSELA BRAVO ROSILLO

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICO:

Que la egresada, María Scarleth García Macías, han realizado sus tesis de grado titulada **“ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE LOS PRODUCTOS DE TAGUA EN LA “ASOCIACIÓN TROPITAGUA” DE LA PARROQUIA SOSOTE, CANTÓN ROCAFUERTE, PROVINCIA DE MANABÍ**”, previo a la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior, bajo mi dirección y supervisión, la misma que se encuentra concluida en su totalidad.

ING. NANCY GISSELA BRAVO ROSILLO

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Los miembros del tribunal de sustentación de la tesis titulada: **“ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE LOS PRODUCTOS DE TAGUA EN LA “ASOCIACIÓN TROPITAGUA” DE LA PARROQUIA SOSOTE, CANTÓN ROCAFUERTE, PROVINCIA DE MANABÍ”**., desarrollada por la egresada, María Scarleth García Macías, ha cumplido con todo lo señalado en el reglamento interno de graduación, previo a la obtención del título de INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR.

EC.JULIO SILVA RUÍZ
DIRECTOR DE CARRERA

ING. GISSELA BRAVO ROSILLO
DIRECTORA DE TESIS

ING. ANGREA RUIZ VÉLEZ
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

EC. FRANCISCO VERDUGA VÉLEZ
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la presente investigación, así como de sus argumentos, análisis, procedimientos y propuesta, pertenecen exclusivamente a sus autores, quienes realizaron un trabajo conjunto con la directora de tesis, logrando concluirla.

Además, se cede los derechos de autor de la presente tesis, en favor de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

MARÍA SCARLETH GARCÍA MACÍAS

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por ser mi guía y fortaleza en todo momento, por permitirme culminar otra meta más en mi vida caminando junto a él y darme todo sin ser merecedora de las bendiciones que me da cada día.

A los profesores por compartir sus conocimientos y experiencias profesionales en el transcurrir de la carrera.

A la Ing. Gissela Bravo, tutora de tesis, quien apoyo para el desarrollo de la tesis con sus conocimientos.

MARÍA SCARLETH GARCÍA MACÍAS

DEDICATORIA

Mi tesis se la dedico a Dios por darme la bendición de ser su hija y permitirme continuar con mi carrera, dándome a cada minuto de mi vida bendiciones incomparables, siendo el motor de mi vida, alentándome a cada paso que doy y por otorgarme personas maravillosas en mi vida llamada familia y por su inmenso amor hacia mí.

A mi madre Lucia Isabel García Macías, por enseñarme a ser una mujer fuerte como ella, por darme una buena educación a pesar de todo los obstáculos que ha transcurrido hasta esta meta, por las enseñanza que me ha brindado y por todo el amor que me da, sin importar la distancia que nos separa.

A mi segunda madre Estrella García Macías por ser la persona hermosa que es conmigo, brindándome su amor y apoyo como una más de sus hijas, también a mis primos que siempre me animan cuando estoy triste volviéndose mis hermanos de corazón y a mi tío que fue como un papá que aunque no esté en este mundo se que estaría orgulloso por mi logro.

A mi familia en general, a mis amigos que estuvieron en las buenas y malas sin esperar nada a cambio, a mis compañeros y profesores por los momentos y experiencias vividas.

MARÍA SCARLETH GARCÍA MACÍAS



RESUMEN

TITULO: Estudio para la implementación del comercio electrónico como estrategia de comercialización internacional de los productos de Tagua en la “Asociación Tropitagua” de la parroquia Sosote, cantón Rocafuerte, provincia de Manabí.

AUTORA: María Scarleth García Macías.

La presente tesis, se realizó para transmitir información acerca de la implementación de una tienda electrónica y de otras herramientas que se requieran al anexar el comercio electrónico internacional, a la Asociación TROPITAGUA, en la cual se describen los beneficios que puede generar dicha estrategia para la venta de sus productos. Este trabajo utilizó en su elaboración, métodos analítico, hipotético deductivo, cuantitativo y cualitativo; formando en conjunto el cuerpo de una tesis investigativa, basándose en la idealización de un comercio global mundial. En este estudio se incluyen datos de la Asociación de Artesanos tales como la fecha de fundación, promotores, dirigente, ubicación, entre otras características importantes de la asociación TROPITAGUA. En la ejecución de esta tesis, se obtuvo conocimiento sobre la situación actual de la Asociación, ayudando de esta manera a plantear las alternativas que beneficien de mejor manera su desarrollo y crecimiento, en donde las oportunidades de vender sus artesanías a nivel internacional son más posibles y factibles. En el entorno social el beneficio también será expandido, ya que por medio de los productos oriundos del sector Sosote, los cuales con un mayor mercado de venta nacional e internacional, serán una de las insignias ejemplares de dicho lugar, atrayendo inversionistas, turistas, entre otros, que aporten en el incremento económico.

Palabras claves: Comercio Electrónico, Estrategia de Comercialización, Tagua, Artesanías, Internacionalización, Herramientas comerciales, Implementación, Tienda Electrónica, Publicidad y Tecnología.



SUMMARY

TITLE: Study for the implementation of electronic commerce as international marketing strategy Tagua products in the “Asociation Tropitagua” of parish Sosote, canton Rocafuerte, province of Manabí.

AUTHOR: María Scarleth García Macías.

This thesis was performed to convey information about the implementation of an electronic store and other tools that are required to attach international e-commerce, the TROPITAGUA Association, in which the benefits it can generate this strategy describes the selling their products. This work used for its preparation, analytical methods, deductive, quantitative and qualitative hypothetical; together forming the body of a research thesis, based on the idealization of a worldwide global trade. In this study include data from the Association of Artisans such as the founding date, promoters, leader, location, among other important features of TROPITAGUA association. In the execution of this thesis, was obtained learning about the current situation of the Association, thus helping to raise the alternatives that benefit better development and growth, where the chances of selling their crafts at international level are possible and feasible. In the social environment benefit will also be expanded, since by means of native products of Sosote sector, which has a larger market for domestic and international sales, will be one of the badges exemplar of that place, attracting investors, tourists, and others, that contribute to the economic growth.

Key Words: e-Commerce, Marketing Strategies, Tagua, Crafts, Internationalization, Commercial Tools, Implementation, Online Shop, Marketing end Techonology.

PÁGINAS PRELIMINARES

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE.....	viii
INTRODUCCIÓN	

CONTENIDOS

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	3
1.1.Antecedentes.....	3
1.2.Evolución en el Ecuador.....	5
1.3.Objetivos y Funciones.....	14
1.4.Importancia del Comercio Electrónico.....	17
1.5.Formas de pagos del Comercio Electrónico.....	19
1.6.Herramientas del Comercio Electrónico.....	21
1.6.1. Página web.....	21
1.6.2. Página de captura.....	23
1.6.3. Publicidad.....	24
1.6.4. Tienda Virtual.....	27
1.6.5. Cuenta Bancaria.....	29
1.7.Ventajas del Comercio Electrónico.....	29

CAPÍTULO II

2. ENFOQUE A LA ASOCIACIÓN TROPITAGUA Y SUS ARTESANÍAS DE TAGUA	33
2.1. Misión y Visión.....	33
2.2. Creación de la Asociación Tropitagia Sosote	34
2.3. Ubicación geográficas de Sosote	35
2.4. Historia de la llegada de los primeros artensanos	36
2.5. Proyectos ejecutados	37
2.6. Logro de promoción local e internacional	38
2.7. Procedencia de la Tagua.....	39
2.8. Características de la Tagua.....	40
2.9. Cultivo y uso de la Tagua.....	41
2.10. Producción y cosecha.....	42
2.11. Proceso para la fabricación de artesanía de la tagua	45
2.12. Corte del fruto y otros usos	45
2.13. Métodos de comercialización que utilizan.....	46

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRONICO	48
3.1.Tipos de comercio electrónico	48
3.1.1. Business to Administration (B2A)(Empresa a Administracion) y sus ventajas	48
3.1.2. Business to Business (B2B)(Empresa a Empresa) y sus ventajas	49
3.1.3. Business to Consumer (B2C)(Empresa a Consumidor) y sus ventajas.....	51
3.1.4. Business to Employed (B2E)(Empresa a Empleado) y sus ventajas	53
3.1.5. Business to Government (B2G)(Empresa a Gobierno) y sus ventajas	54
3.1.6. Consumer to Government (C2G)(Consumidor a Gobierno) y sus ventajas	56
3.1.7. Consumer to Consumer (C2C)(Consumidor a Consumidor) y sus ventajas	59
3.2.Estrategias del Comercio Electrónico	60
3.2.1. Estrategias de la empresa ante la web	60
3.2.2. Estrategias para facilitar el acceso al portal	62
3.2.2.1.Estructura del contenido.....	64
3.2.2.2.Tipos de portales	66
3.3.Marketing de tiendas electrónicas.....	67

3.4.Administración de tienda electrónica.....	69
3.5.Operatividad de tiendas electrónicas.....	71
3.5.1. Proceso	71
3.5.2. Gestión	73
3.5.3. Logística.....	74
3.6.Elementos de tiendas electrónicas.....	75
3.6.1.Catálogo de productos.....	76
3.6.2.Proceso de registro	78
3.6.3.Proceso de venta.....	79
3.7.Seguridad del comercio electrónico	81

CAPÍTULOIV

4. CULTURA ORGANIZACIONAL	83
4.1.Introducción	83
4.2.Tipos de Cultura organizacional	85
4.3.Cambio de la Cultura organizacional	87
4.4.Origen de la pautas cultural.....	88
4.5.Niveles de la cultura organizacional	90
4.6.Referencia a la cultura externa	92
4.7.Funcionalidad y fortalecimiento de la cultura organizacional	93
4.8.Desarrollo organizacional	95
4.8.1.Términos básicos del desarrollo organizacional	96
4.8.2.Características del desarrollo organizacional.....	97
4.9. Desarrollo organizacional en el exterior	98
4.10. Diagnostico de un sistema organizacional	99
Conclusiones	101

CAPÍTULOV

5. PROPUESTA.....	103
5.1.Introducción	103
5.2.Objetivos	104
5.3.Descripción de la Propuesta Técnica	104

5.4.Beneficiarios	120
5.5.Efectos de implementación de una Tienda virtual	121
5.5.1. Proyección de ventas usando una Tienda virtual	123
5.6.Cronograma.....	124
Bibliografía	125
ANEXOS	

ÍNDICE DE CUADROS

Nº1 ACCESO A INTERNET-NACIONAL.....	8
Nº2 TENENCIA DE COMPUTADORAS-NACIONAL.....	9
Nº3 USO DE INTERNET-NACIONAL	10
Nº4 ACCESO A INTERNET-MANABÍ	11
Nº5 TENENCIA DE COMPUTADORAS-MANABÍ	12
Nº6 USO DE INTERNET-MANABÍ.....	13
Nº7 TEMAS RECOMENDADOS PARA LA CAPACITACIÓN SOBRE LA CULTURA ORGANIZACIONAL.....	105
Nº8 TEMAS RECOMENDADOS PARA LA CAPACITACIÓN SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO	106
Nº9 PROGRAMAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA TIENDA VIRTUAL (OPENCART-WAMPSEVER).....	108
Nº10 PASOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA TIENDA VIRTUAL, UTILIZANDO EL PROGRAMA OPENCART.....	109
Nº11 EFECTOS DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL EN LA ASOCIACIÓN TROPITAGUA.....	122
Nº12 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº1 CRONOLOGÍA DE LA EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR.....	6
Nº2 SUBDIVISIÓN DEL MÉTODO OFF-LINE	20
Nº3 SUBDIVISIÓN DEL MÉTODO ON-LINE.....	20
Nº4 OBJETIVOS DEL ECUAPASS.....	57
Nº5 OBJETIVOS DEL EXPORTA FÁCIL	58
Nº6 PROCESO DE PEDIDO	72

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Nº1 PÁGINA DE CAPTURA	24
Nº2 PORTAL WEB	65
Nº3 ADMINISTRACIÓN DE UNA TIENDA	69
Nº4 ORIGENE DE LAS PAUTAS CULTURALES	89
Nº5 NIVELES DE CULTURA	90
Nº6 NIVELES DE LA CULTURA	91

INTRODUCCIÓN

En el primer capítulo de la presente tesis, se argumentara sobre el comercio electrónico, ya que en la actualidad es una herramienta fundamental debido al crecimiento de la tecnología, ocupando en gran proporción un lugar dentro del ámbito de la logística, aportando con la optimización de tareas repetitivas y burocráticas. En el presente trabajo investigativo se verá reflejado los antecedentes y la evolución que ha surgido hasta la actualidad en el Ecuador, mostrando las ventajas del Comercio Electrónico, denotando la importancia de la aplicación de métodos tecnológicos en todo tipo de empresas para su adecuado desarrollo y evolución.

Así mismo, en el segundo capítulo se analizara la situación actual del sujeto en estudio como lo es la Asociación TROPITAGUA, siendo esta un conjunto de microempresas la cual son especialistas en la elaboración de artesanías en tagua o marfil vegetal; la cual el objetivo principal es la indagación del entorno en el cual se desarrollan, observando las ventajas y falencias que surgen dentro de la empresa, cuales son los métodos que utilizan para la realización de la comercialización de sus artesanías, tomando en cuenta la posibilidad de otorgarles el suficiente conocimiento sobre las herramientas electrónicas.

El tercer capítulo se presentara el contenido sobre el comercio electrónico, ya que esta ofrece grandes oportunidades de evolución para las empresas, de esta manera se presentan distintos tipos de comercio electrónicas necesidades del empresario, que permitan la facilidad de las negociaciones directas con el usuario, empresas o instituciones del gobierno, revelando estrategias y herramientas que facilitaran la comercialización de los bienes o servicios que brindan, lo cual también se verá reflejado como se debe llevar una buena administración, marketing y seguridad dentro del comercio electrónico.

De esta manera se examinará en el cuarto capítulo sobre la cultura organizacional de la asociación TROPITAGUA, tendrá que obtener una buena estructura, donde se estudiará y se pondrá a disposición los distintos tipos de organización que existen, niveles de organización empresarial, las funciones a ejecutar por parte de la empresa, logrando adquirir un buen desarrollo organizacional para el evolución de la asociación.

Y en el capítulo quinto se procederá a realizar la respectiva propuesta, con la intención de realizar este trabajo en la Asociación TROPITAGUA, nace en base a la posibilidad de crecimiento de comercialización de la misma; la cual se creó con proyectos ambiciosos, como el incursionar en mercados internacionales, a los cuales ya se encuentran anexados tras recorrer caminos difíciles pero gratificantes, como el abrir posibilidades de presentar sus productos en ferias de países vecinos. Por este motivo, la intención de la investigación es lograr la implementación de una tienda online que servirá empuje para el crecimiento y desarrollo de sus artesanías.

CAPITULO I

COMERCIO ELECTRÓNICO

1.1. ANTECEDENTES

La tecnología hoy en día forma gran parte de la vida cotidiana de las personas, debido a que les ayuda a tener una comunicación más rápida y efectiva entre empresas y personas que se encuentran en distintas partes del mundo, acortando distancias para la fomentación de las actividades comerciales de bienes y servicios utilizando como herramienta principal al comercio electrónico.

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como el internet y otras redes de ordenadores. (Claros I; 2012, s/n).

El Comercio electrónico a mediados de los años 90, después de la llegada de internet y la Word Wide Web (www), se comenzaron a realizar las compras y ventas de bienes y servicios utilizando tarjetas de crédito como formas de pago, lo cual con el pasar del tiempo ha hecho que el comercio haya tenido un crecimiento extraordinario incrementado la prolongación de la internet. (Claros I; 2012, s/n).

De acuerdo a las citas mencionadas anteriormente se puede definir que el comercio electrónico o e-commerce como también es conocido, se refiere a la realización de actividades comerciales mediante sistemas electrónicos o utilizando diferentes tipos de sistemas informáticos diseñados para el fin, además cabe señalar que el comercio

electrónico empezó su gran auge a partir de los años 90 con el surgimiento del internet, ya que este medio facilita las operaciones empresariales.

Además este medio de comercialización permite que las personas puedan realizar transacciones de compra y venta de bienes o servicios sin necesidad de acudir al establecimiento comercial e incluso llegar a atravesar fronteras en todas parte del mundo, escogiendo los productos o servicios que necesitan y requieren para satisfacer sus necesidades desde la tranquilidad de sus hogares, siendo esta una forma más factible para los clientes.

En el Ecuador se determinó que durante los últimos cinco años, el comercio electrónico ha producido cambios debido a los vaivenes políticos, que ha impedido un adecuado desarrollo del comercio electrónico como la falta de seguridad al comercio electrónico, falta de conocimientos de los beneficios del internet, la implementación de fibra óptica y escaso acceso a internet dejando un escaso desarrollo tecnológico. (ALADI, 2001).

Por las razones sustentadas en el párrafo anterior, se establece que en el Ecuador existe una inseguridad respecto al comercio electrónico, por la falta de conocimiento y la escasa información que se tiene no se da la oportunidad para la implementación de tiendas online, páginas web y herramientas tecnológicas en varias empresas, siendo esta una gran oportunidad de avances, evolución e incrementación económica, dando un llamado de atención al desarrollo que debe tener el país a tomar la decisión correcta de progreso.

Al no implementar el comercio electrónico se pierde la oportunidad del crecimiento económico dejando a la compañía o empresa en desventajas competitivas, así mismo el internet reduce costos de publicidad física, permite la interacción comercial de manera más fácil y el internet está en constante evolución facilitando cada vez más el comercio global; sin embargo los esfuerzos que se han realizado para el crecimiento

del comercio electrónico, en las últimas décadas, con el primordial objetivo de proveer los servicios básicos de telefonía, fueron infructuosos ya que los resultados no fueron de ninguna manera satisfactorios, debido a la gran dependencia política de las empresas de telecomunicaciones con el gobierno y la dependencia tecnológica-económica que impiden el desarrollo del sector.

1.2. EVOLUCIÓN EN EL ECUADOR

En el Ecuador el tema del comercio electrónico crea un gran vacío debido a la falta de conocimiento de los beneficios del internet y la información insuficiente que se tiene sobre esta herramienta tecnológica, que ha provocado que exista un inadecuado desarrollo para la aplicación de herramientas electrónicas que ayudarían a la evolución de las empresas. Con el pasar de los años, en el Ecuador se han dado cambios importantes respecto al tema del comercio electrónico dando avances cada vez más significativos, estimulando a las empresas a la aplicación de herramientas tecnológicas y la evolución de la misma. A continuación se presentarán la cronología, según la investigación realizada por el ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración; 2001) donde se establece la evolución del comercio electrónico en el Ecuador de la siguiente manera:

GRÁFICO N°1

CRONOLOGÍA DE LA EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR

1972	<ul style="list-style-type: none"> •Se crea el Instituto Ecuatoriano de Telecomunicación (IETEL), acogiendo a las empresas locales y de larga distancia para un mejor desarrollo de las empresas.
1992	<ul style="list-style-type: none"> •Se realiza la transformación del IETEL en Empresa Estatal de Telecomunicaciones (EMETEL), y se crea la Superintendencia de Telecomunicaciones como ente de regulación y control.
1995	<ul style="list-style-type: none"> •Se crea el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), como entidad administrativa y de regulación de las telecomunicaciones
2000	<ul style="list-style-type: none"> •Se realizaron nuevas reformas a la Ley Especial de Telecomunicaciones, enfatizando el régimen de libre competencia en todos los servicios, la protección de los derechos de los usuarios

Fuente: ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración; 2001).

Elaborado por: autora

Según la apreciación del cuadro anterior sobre la evolución del comercio electrónico en el Ecuador, se establece que el primer hito en el tema fue en el año de 1972 en donde se creó el Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones (IETEL) como ente regulador, y desde sus inicios hasta la actualidad ha tenido constantes cambios en cuantos reformas legales, como en la estructura de su nombre, siendo llamado en la actualidad Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), mostrando de esta manera la preocupación del gobierno nacional en mejorar constantemente el servicio de telecomunicaciones del país.

El comercio electrónico se establece de las demandas existente de las empresas y de su administración creando necesidades trascendentales la cual por este y por más motivos se inicia la implementación del comercio electrónico como una nueva

alternativa de contratación de empresa a empresa, dando un nueva revolución a la forma de comercializar todo tipo de bienes y servicios y a la evolución del comercio electrónico.

“El comercio electrónico ha crecido y se ha expandido en los últimos años a través de todo el mundo. Tanto en países avanzados de primer mundo como Estados Unidos como en países menos desarrollados como el Ecuador, el comercio electrónico ha tenido un crecimiento impresionante. En el año 2009 para Latinoamérica “los ingresos totales de B2C (venta de comercio electrónico a consumidores) fueron en torno a los US \$ 22.000 millones, en el año recién pasado la cifras subió a US \$ 43.000 millones” (América Economía, 2012). Como lo demuestran estas cifras el comercio electrónico en América latina ha tenido “un 98.5% de crecimiento bianual” (América Económica, 2012) lo cual quiere decir que aproximadamente cada dos años se duplica.” (Pachano; 2013, pág. 24).

De acuerdo a la cita consultada, el desarrollo del comercio electrónico que se ha producido en el Ecuador al transcurrir los años han sido favorable a los avances tecnológicos, esta incrementación se vuelve conveniente para el comercio global que se está efectuando con el mundo. De esa ventaja de evolución constante que se está desarrollando, la asociación tropitagua se podrá favorecer debido al crecimiento tanto económico como tecnológico del país, de manera que la proyección de ventas tanto nacional como internacional podría incrementar promocionando sus artesanías o productos utilizando la facilidades que ofrece el servicio de internet, principalmente.

En el siguiente cuadro se podrá analizarla encuesta realizadas por el INEC, con respecto a la tecnología, brindando información por medio de gráficos estadísticos, observando la evolución del internet, para esto se presentarán varios cuadros donde se reflejarán datos desde el año 2006 hasta el 2011.

CUADRON°1**ACCESO A INTERNET- NACIONAL**

ACCESO A INTERNET- NACIONAL	SI TIENE	NO TIENE	PORCENTAJE SI TIENE	PORCENTAJE NO TIENE
2008	242,816.25	3,203,467.00	7.05%	92.95%
2009	268,557.00	3,240,404.00	7.65%	92.35%
2010	425,671.00	3,195,797.00	11.75%	88.25%
2011	653,232.87	3,221,050.14	16.86%	83.14%

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)-INEC, 2014.

Elaborado por: Autora

En las estadísticas realizadas por el INEC, respecto al parámetro de acceso a internet a nivel nacional, se determina que en el año 2008 las personas que cuenta con internet son 242.816,25 que corresponde al 7,05% de la población y las que no tienen acceso a internet es mayor con 3.203.467,00 correspondiente al 92,95%; y en el año 2011 las personas que cuentan con acceso a internet corresponde al 16,86% (653.232,87) de la población y un 83.14% (3.221.050,14) no cuentan con acceso a internet; observando los porcentajes de la evolución que se presentan en los años analizados se denota como el aumento de acceso de internet en el Ecuador aumenta cada año, lo cual manifiesta que el comercio electrónico es una tendencia de comercialización debido a los avances de esta herramienta (INEC, 2014).

El acceso a internet se ha establecido dentro de los Derechos Humanos Universales por parte de las Naciones Unidas. Es exigido, debido a que Internet enlaza el cumplimiento del Derecho a la libertad de Expresión es utilizado como Herramienta de comunicación. (Tobar E; 2012, s/n).

Como se establece en el concepto anterior el internet se ha convertido en un medio importante e indispensable para el desarrollo de la humanidad, siendo así que las Naciones Unidas lo declara como un derecho a la libertad de expresión ya que se lo utiliza como un utensilio de comunicación.

A continuación se muestra la tendencia de computadoras a nivel nacional en los últimos seis años:

CUADRO N° 2

TENENCIA DE COMPUTADORAS- NACIONAL

TENENCIA DE COMPUTADORAS- NACIONAL	SI TIENE	NO TIENE	PORCENTAJE SI TIENE	PORCENTAJE NO TIENE
2006	618.209,00	2.714.293,00	18,55%	81,45%
2007	691.054,00	2.583.734,00	21,10%	78,90%
2008	787.406,00	2.659.686,00	22,84%	77,16%
2009	820.090,00	2.689.574,00	23,37%	76,63%
2010	869.640,00	2.751.828,00	24,01%	75,99%
2011	957.284,71	2.916.998,30	24,71%	75,29%

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)-INEC, 2014.

Elaborado por: Autora

En análisis a la estadística anterior, actualmente las familias ecuatorianas a nivel Nacional, han incrementado el uso de la computadora en los últimos 6 años, ya que proveen beneficios en varios ámbitos tanto profesionales como personales, lo cual es un aumento significativo en el desarrollo del Ecuador. En la actualidad obtener una computadora es de gran desarrollo personal, así el conocimiento y crecimiento va avanzando conforme a la evolución tecnológica, en el Ecuador poder tener una computadora es cada vez más accesible para las familias, incluso en las escuelas,

colegios y universidades se ve este crecimiento hacia el desarrollo.

Las personas que todavía no cuentan con computadoras se podría decir que están atrasados en avances tecnológicos, ya que las computadoras son herramientas primordiales de trabajo, facilitando el desarrollo del entorno escolar, social, profesional, aumentando tus conocimientos tecnológicos necesarios para la vida cotidiana. De esta manera se puede observar que en el Ecuador se refleja un crecimiento constante de la accesibilidad del internet, ya que esta maneja su nivel de evolución tecnológica, de esta forma se beneficia la asociación tropitagua debido al que el poder accesibilidad al internet le permitirá aumentar el avance de sus artesanías.

CUADRO N° 3

USO DE INTERNET – NACIONAL

USO DE INTERNET-NACIONAL	SI TIENE	NO TIENE	PORCENTAJE SI TIENE	PORCENTAJE NO TIENE
2008	3.263.341,00	9.413.866,00	25,74%	74,26%
2009	3.175.473,00	9.737.617,00	24,59%	75,41%
2010	3.814.650,00	9.324.725,00	29,03%	70,97%
2011	4.175.759,75	9.136.910,92	31,37%	68,63%

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)-INEC, 2014.

Elaborado por: Autora

En el parámetro de uso de internet se analiza desde el año 2008 el cual se establece que el 25,74% de la población si usan el internet y el 74,26% no hacen uso de este medio; pero con el pasar del tiempo esta cifras aumentan de manera positiva, para el año 2011 el uso de internet incrementa el un 31,37% de la población y el porcentaje de no uso del internet baja a 68,63% (INEC, 2014).

De acuerdo a esto, se denota que cada día es más fácil poder adquirir internet, ya que

el internet en la actualidad no es un lujo sino una necesidad en todo el mundo; en el Ecuador los niveles del uso del internet desde el año 2008 hasta el 2011 se han incrementado en más del 5% de la población, siendo una ventaja enorme de avance tecnológico frente a los demás países.

El poder usar internet en la actualidad es una gran ventaja para todo los aspectos, en el Ecuador los niveles de uso del internet aumenta considerablemente, beneficiando al país al desarrollo y para los ecuatorianos, convirtiendo al Ecuador en un país más competitivo frente al mundo global.

CUADRO N°4

ACCESO A INTERNET – MANABÍ

ACCESO A INTERNET- MANABÍ	SI TIENE	NO TIENE	PORCENTAJE SI TIENE	PORCENTAJE NO TIENE
2008	4,210.45	310,136.33	1.34%	98.66%
2009	8,908.00	318,833.00	2.72%	97.28%
2010	10,458.00	326,126.00	3.11%	96.89%
2011	31,618.67	312,139.83	9.20%	90.80%

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)-INEC, 2014.

Elaborado por: Autora

Las barras estadísticas que se reflejan pertenecen al acceso a internet que tiene la población de Manabí la cual se analizara en el periodo del 2008-2011 se observa que en la Provincia existe un porcentaje bajo con respecto a la obtención del internet en el año 2008 es apenas del 1.34% y un 98.66% de la población que no cuenta con internet; para los años posteriores este porcentaje sube a un 9.20% de acceso a internet disminuyendo el porcentaje de las personas que no cuentan con este servicio en 90.80% (INEC, 2014).

Por medio de los datos reflejados, se determina que en Manabí la accesibilidad al internet se ha propagado rápidamente en la provincia, obteniendo un aumento de más de 27.400 personas que ya cuentan con este servicio en el periodo 2008-2011, siendo una gran ventaja para el crecimiento de la provincia y a su vez el desarrollo de la población. Sosote siendo tierra de hermosos productos artesanales se beneficia con el aumento del internet, ya que por este medio pueden impulsar y dar a conocer sus artesanías en todo el mundo, por eso la aplicación de páginas electrónicas, tiendas online y medios electrónicos es una excelente forma de comercialización.

CUADRO N°5

TENENCIA DE COMPUTADORAS- MANABÍ

TENENCIA DE COMPUTADORAS- MANABÍ	SI TIENE	NO TIENE	PORCENTAJE SI TIENE	PORCENTAJE NO TIENE
2006	25,262.10	259,167.03	8.88%	91.12%
2007	29,679.52	278,085.14	9.64%	90.36%
2008	27,813.03	286,533.74	8.85%	91.15%
2009	41,311.00	286,430.00	12.60%	87.40%
2010	42,147.00	294,437.00	12.52%	87.48%
2011	42,623.11	301,135.39	12.40%	87.60%

Fuente: (ENEMDU)-INEC, 2014.

Elaborado por: Autora

Como lo muestra el cuadro anterior en el 2006 las personas que cuentan con computadoras en la provincia de Manabí es apenas del 8.88% y un 91.12% no cuentan con computadoras; aumentando de forma favorable hasta el 2009 en un 12.60% y disminuyendo el porcentaje de la población que no tienen computadoras en 87.40% en ese año, pero en los años siguientes este porcentaje de adquisición de computadoras disminuye en el año 2010 en un 12.52% y en el año 2011 en un 12.40%.

Como ya es de conocimiento la adquisición de computadoras es de gran importancia para el desarrollo personal, en Manabí la incrementación de equipo de computación va aumentando favorablemente cada año. Los beneficios del aumento de equipos tecnológicos en Sosote para los artesanos es que pueden manejar ellos mismos sus negociaciones desde su local, y llevar un mejor control contable de su negocio.

CUADRO N°6
USO DE INTERNET - MANABÍ

USO DE INTERNET- MANABÍ	SI TIENE	NO TIENE	PORCENTAJE SI TIENE	PORCENTAJE NO TIENE
2008	150,687.95	1,073,662.62	12.31%	87.69%
2009	163,388.00	1,082,933.00	13.11%	86.89%
2010	229,705.00	1,037,906.00	18.12%	81.88%
2011	260,637.46		100.00%	0.00%

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)-INEC, 2014.

Elaborado por: Autora

El internet es una herramienta muy importante que ha ido evolucionando en todo el mundo y el Ecuador no es la excepción, en la provincia de Manabí en el año 2008 se registró con respecto al uso del internet un 12.31% de la población y el 87.69% no cuentan; aumentando su porcentaje de manera favorable para los años siguientes, por ejemplo en el 2010 aumenta en número en 18.12% y disminuyendo las población que no cuentan con este servicio en 81.88%.

Así mismo con lo detallado en los estándares señalados se puede determinar que el internet resulta una herramienta de gran utilidad para todo tipo los medios permitiendo, conectándose en lugares de difícil acceso, posibilitando el aumento de

sus ingresos; en la provincia de Manabí, el uso de distintos medios de comunicación, cada año la incrementación del internet es cada vez más común entre la población, ampliando las oportunidades de la provincia. En el caso la asociación Tropitagua ubicada en Sosote obtendría gran ventajas si se llegara aplicar el comercio electrónico como medio de comercialización de sus artesanías, ya que el internet brinda el mejoramiento de distribución de los productos y reconocimiento entre los usuarios del mismo.

1.3. OBJETIVOS Y FUNCIONES

El comercio electrónico se está expandiendo de manera sorprendente, lo cual se crearon objetivos importantes y fundamentales para un mejor servicio al cliente incrementando los ingresos, eficacia y rentabilidad de una empresa e implicados. Se a recopilando información de varios autores, llegando a las siguientes conclusiones de los objetivos y funciones que intervienen el e-commerce (Comercio Electrónico).

Según (Geswebs; 2013, s/n), establece los siguientes objetivos y funciones del comercio electrónico los cuales son:

Nuevas formas de ventas: Con el crecimiento de la tecnología las ventas online hacen que las empresas puedan alcanzar nuevos consumidores potenciales, siendo está una nueva forma de obtener productos en cuestión de minutos, obteniendo una buena respuestas a las nuevas métodos de ventas que se presentan en la web, dando la oportunidad de expansión a nuevos mercados dejando atrás la forma tradicional de venta.

Entrar a nuevos mercados: La importancia de obtener un mercado potencial para una empresa es el deseo de adquirir un desarrollo adecuado. El internet permite romper fronteras llegando a mercados de todas partes del mundo para dar a conocer

productos o servicios a nivel global y sean de consumo entre los usuarios.

Mejor servicio al cliente: Los acontecimientos tecnológicos se fundamenta en el comercio electrónico permite realizar transacciones de compras-ventas de productos o servicios recibéndolos hasta la comodidad de su hogar haciendo fácil y factible la comercialización que la web así mismo permite controlar los pagos, pedidos sin necesidad de desplazarse hasta el local.

Así mismo según (Solmicro MKR; 2011, s/n), determina otros objetivos los cuales son:

Ampliación de mercados: La ampliación de sus mercados para una empresa como para los implicados de esta es de suma importancia, permitiendo la propagación de sus productos o servicios por la web para que cuente con una mayor publicidad y acogida de los navegantes, sin tener límites de fronteras y a la hora que se desee visitar la tienda electrónica.

Interactividad: Se puede determinar cuáles son los gustos y preferencia de los usuarios establecidos o futuros usuarios potenciales, examinando sus necesidades, intereses, etc., para saber más sobre las necesidades del cliente satisfaciéndolas y creando ofertas que los beneficien para constituir una mejor relación comercial directamente con ellos.

Personalización y relación directa con nuestro clientes: Conocer a los clientes y visitantes es un aspecto trascendental para toda compañía, que tiene como propósito adaptar la ofertas y personalizarlas a los consumidores, haciéndolas más interesantes para ellos, con el objetivo de crearlos como usuarios fijos de nuestra tienda online.

Ahorra de costes directos e indirectos: Para toda empresa es importante saber manejar y minimizar los gastos que efectúan, el comercio electrónico le brinda la oportunidad de la reducción de gastos que se dan en forma de publicidad, materiales de oficina, gastos al personal, entre otros; beneficiando a las empresas mejorar su estado económico.

Mejoras en la distribución: Se aplican en determinados servicios y productos, como en software o en las músicas, se quitan los gastos de distribución para que los usuarios puedan alcanzar el producto una vez realizada la compra sin necesidad de esperar la confirmación para disfrutar de la adquisición realizada.

Con lo planteado anteriormente sobre los objetivos y funciones, se puede concluir que el comercio electrónico busca el crecimiento y posicionamiento de una empresa en el mercado, estableciendo los procesos o pasos a tomar en consideración para una buena evolución, objetivos específicos, como se puede llegar a la ampliación de los mercados, ofrecer un excelente servicio al cliente, ya que es parte fundamental de toda empresa para encontrar la fidelidad del usuario en su negocio, como ampliar nuevas formas de ventas, ahorro de tiempo y los costes de forma directa o indirecta.

Por eso para la asociación tropitagua es fundamental tener el conocimiento suficiente sobre las herramientas, funcionamiento y objetivos del comercio electrónico, para así lograr la obtención de una mejor comercialización de sus artesanos logrando una adecuada aplicación y de esta manera mejorar sus procesos.

El Comercio Electrónico apoya a la consecución de los siguientes objetivos empresariales: Mejorar la satisfacción al cliente, mediante servicios más eficiente (seguridad, oportunidad, calidad, costos, etc.); Mejorar posicionamiento de marca; Mayor cobertura y participación de mercado; Inteligencia de mercados: información; Obtener mayor volúmenes de venta; Reducir costos comerciales; Racionalizar los procesos empresariales; Reducir

errores; Aumentar la productividad de la empresa y Mejorar los resultados financieros. (Fiallos A; 2007, s/n).

Según los puntos extraídos por distintos autores se llega a la conclusión que los principales objetivos del comercio electrónico es mejorar las condiciones de la empresa, dándole la oportunidad de alcanzar nuevos mercados y la opción de implementar nuevas formas de comercializar de sus bienes o servicios mejorando la distribución; conocer cuál es la demanda existente en el mercado, aumentar el número de clientes y a su vez lograr una fidelización hacia su producto. Para la asociación Tropitagua lograr la implementación del comercio electrónico obtendría grandes ventajas por los puntos mencionados anteriormente.

1.4. IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El internet hoy en día ha tenido desarrollo extraordinario debido a los avances tecnológicos que se producen con el pasar del tiempo, ofreciendo grandes oportunidades de comunicación e información, lo cual forma parte de la vida cotidiana, produciendo un cambio profundo, debido a que se pasa la mayor del tiempo conectado al internet donde sea que se encuentre, y respecto al tema se mencionan las siguientes citas de varios autores:

El internet es particularmente importante para el establecimiento de vínculos entre distintas formas existentes de comercio electrónico. (OMC (organización Mundial del Comercio); 2005, pág.17).

La importancia y la necesidad de la utilización del Comercio Electrónico en la industria turística ayuda a mejorar las operaciones tradicionales practicadas en los negocios, tanto en la estrategia empresarial como en la reingeniería del

negocio turístico. (Conde E; 2011, s/n).

La importancia permite a las empresas establecer relaciones comerciales o legales con las Entidades Gubernamentales, suministrar productos y servicios a los gobiernos. (Alfaro R, Ramos J, García M, Cruz J, Lara A; 2012, pág.50).

No cabe duda alguna que de acuerdo a las investigaciones anteriores, el internet como el comercio electrónico son de gran estrategia comercial para el crecimiento de las empresas, teniendo comunicación constante con sus actuales y futuros clientes mediante redes sociales, donde se puede realizar el intercambio de toda clase de información también permite la creación de tipos de blog, páginas web, tiendas online, etc., encontrando soluciones a las necesidades de los cibernautas.

Esta modalidad del comercio electrónico permite incorporarse cada vez más a la plataforma de la web, permitiendo gestionar comodidad en medios de pago o bien la realización de pagos automáticos por medio de tarjetas de crédito, dándole más importancia a la utilización de dinero virtual como lo es el caso de las empresas que pagan por publicidades.

La importancia de la implementación del e-commerce (comercio electrónico) para las empresas es observar cómo crece tanto económicamente y a la misma vez dan a conocer sus productos o servicios, expandiéndose por todas partes del mundo y obteniendo clientes potenciales. El comercio electrónico brinda herramientas esenciales para evolución como lo es marketing de una compañía, aumentando los volúmenes de ventas de forma significativa.

El comercio electrónico facilita la adquisición de bienes o servicios con disponibilidad las 24 horas del día y los 365 días del año, sin necesidad de tener establecido un local para la distribución de la mercadería, solo con tener acceso a

internet y crear tiendas online hace que el proceso de comercialización sea sencillo, poniendo a disposición su negocio a los clientes para que compren a cualquier hora del día, facilitando las compras del usuario e incrementando sus ganancias desde la tranquilidad de sus hogares.

Por estos motivos la implementación del comercio electrónico en la Asociación Tropitagua es importante ya que trae como objetivo positivo la incrementación económica, desarrollo empresarial, reconocimiento de sus productos nacional e internacionalmente; obteniendo a su vez un comercio disponible las 24 horas del día todos los días sin necesidad de tener un establecimiento abierto.

1.5. FORMAS DE PAGO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico en los últimos años ha obtenido un gran incremento de operaciones electrónicas debido a las negociaciones fortalecidas por el internet, un comercio de ventas online debe presentar a sus clientes una forma de pago flexible y con la mayor comodidad a la hora de efectuar sus compras. Las formas de pagos más populares que presenta una tienda online según la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECER; 2008, pág.40) en su libro blanco del comercio electrónico, establece que existen dos formas de pagos las cuales son las siguientes:

Método off-line: Es aquel procedimiento el cual la medio de pago no se ejecuta durante la realización de las compras, se ejecuta posterior a la negociación o de manera diferida, este método suele estar considerado por los compradores como el más seguro, debido a que la transmisión de datos bancarios no se realiza a través de la red, lo cual disminuye el riesgo de la apropiación de los datos bancarios.

GRÁFICO N°2
SUBDIVISIÓN DEL MÉTODO OFF-LINE

Contra Reembolso	<ul style="list-style-type: none"> • Este método se lo considera el más seguro, ya que el pago se realiza después de que el usuario haya adquirido el producto.
Transferencia Bancarias	<ul style="list-style-type: none"> • Este método consiste que el comerciante facilita al usuario una cuenta bancaria donde el cliente deberá realizar la gestión de pago para adquirir su producto.
Domiciliación Bancaria	<ul style="list-style-type: none"> • Este método es menos frecuente ya que consiste a que el cliente facilite un número de cuenta bancaria para que el comerciante gire un cobro con una periodicidad determinada.

Fuente: Según (AECEM; 2008, pág.40).

Elaborado por: Autora

Método online: Es el método en el cual la forma de pago se cumple en el mismo instante que se ejecuta la compra a través de la conexión directa por medio de una pasarela de pago o semejante, en cualquier caso la fiabilidad y seguridad de este método hace que el nivel de seguridad sea más perceptivo a la realidad del usuario, de hecho el principal factor de este método es el riesgo que existe de fraude o no poder realizar la acreditación a través de los medios de pago más populares.

GRÁFICO N°3
SUBDIVISIÓN DEL MÉTODO ON-LINE

Tarjeta de crédito	<ul style="list-style-type: none"> • Es el sistema de pago más común y aceptado hoy en día, dándole de las tarjetas de crédito
PayPal	<ul style="list-style-type: none"> • Es uno de los sistemas de pago online relativamente más reciente dentro del marco del comercio electrónico. Este método de pago, proviene de la empresa Ebay, consiste en la recepción y envío de dinero por internet de forma rápida y segura entre compradores y vendedores."

Fuente: Según (AECEM; 2008, pág.41).

Elaborado por: Autora

De esta manera según las fuentes citadas anteriormente logra observar que existen distintos medios de pago como son el off-line y el on-line, cada uno con sus respectivas subdivisiones, en donde su primordial objetivo es el ofrecer la facilidad de pagos para los clientes para las transacciones que se ejecutan en el comercio electrónico, estas herramientas son convenientes y de fácil manejo, de manera que tanto para el consumidor como para el vendedor les permite ahorrar tiempo y dinero de manera significativa, los que les permite ser más competitivo en el mercado.

1.6. HERRAMIENTAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico es importante en la sociedad, la constante evolución de la tecnología incrementando nuevas herramientas electrónicas creadas con el objetivo de brindar información valiosa y confiable, las cuales son primordiales para el desarrollo adecuado del comercio, permitiendo la comercialización online para empresas.

1.6.1. PÁGINA WEB

Una página web es un documento que se crea en formato de HyperTextMarkupLanguage (HTML) (lenguaje de Marcas de Hipertexto), el cual una de sus funciones es obtener textos gráficos estáticos o animado, imágenes, videos y sonidos, dando a disposición diferentes elementos visuales con cierto equilibrio, orden y belleza.

La Página Web es un documento electrónico escrito en un lengua basado en etiqueta interpretado por un navegador (Internet Explore, Firefox, Opera) y cuyo contenido suele ser texto y o gráficos que aparecen como información digital en la pantalla de un ordenador. (Hernández J; 2008, pág.2).

Según la cita anterior define a la página web como un documento electrónico interpretado por un navegador, en donde el contenido que posee se basa en imágenes y textos que se pueden visualizar en una pantalla, y debido a la creciente globalización que existe en la sociedad cada vez mas son las paginas y navegadores que se pueden apreciar en la web.

Así mismo Mariño R., 2005, pág.125; en su libro Diseño de Páginas Web y Diseño Gráfico, establece que existen dos tipos de páginas web las cuales son:

Páginas básica es de tipo común, es decir que no utiliza información de forma didáctica. Esto contiene de archivos en código HTML que constituyen a la creación de páginas web, presentando información de soporte para la página. Este tipo de páginas se caracterizan por ser sencilla y de bajo costo, su estructura puede dominar imágenes, textos, gráficos.

Páginas didácticas su forma de ejecución es el establecimiento de páginas que utilizan tecnología para conectar bases de datos es presentar la información que se genera de alguna acción o petición del usuario mediante bases de datos que permiten el cambio de información con frecuencia.

El apartado anterior manifiesta que en las páginas básicas se presentan de manera más sencilla la publicidad de su negocio por medio de fotos, gráficos, texto; mejorando su procedimientos comerciales. En la didáctica la información que aparece ejecuta inmediata después que el usuario haya requerido algún tipo de información, permitiendo la visualización de datos, el manejo de esta página, es necesario para distintas programaciones que se efectuó del lado del servidor.

1.6.2. PÁGINA DE CAPTURA

Una página de captura permite capturar datos de un prospecto tiene por objetivo promover un producto o servicios, teniendo como características un diseño que sea fácil de visualizar y que su mensaje sea rápido de entender, ir directo con la información que se desea dar a conocer que atraiga la atención del usuario y que se convierta en un suscriptor.

Una página de captura es una página web que se crea con el objetivo de obtener información personal de los visitantes (como su dirección de correo electrónico) con el propósito de crear una lista de personas a quienes ofrecer periódicamente productos y servicios. (Manual de Página de Captura; 2014, pág.3).

Para las páginas de captura obtener los datos del usuario es de suma importancia, ya que no está diseñada para vender si no para enviar información de bienes y servicios; a su vez convirtiendo en visitantes a sus suscriptores. Una página de captura se constituye básicamente de un título principal, una breve descripción de la oferta, detalles de las ventajas, una llamada a la acción y formularios para la suscripción. A continuación se presenta un ejemplo de una página de captura. (Manual de Página de Captura).

ILUSTRACIÓN N°1

Página de Captura.



Fuente: Manual de Página de Captura, 2014

Elaborado: Manual de Pagina de captura

Básicamente en la imagen anterior se puede observar la estructura y los elementos que se plantean en la página de Captura, dando la información necesaria, mostrando beneficios de los bienes o servicios que se anuncian, y dándole la opción al usuario a formar parte de los suscriptores para poder enviar constantemente ofertas y facilitando la comunicación con grandes cantidades de personas.

1.6.3. PUBLICIDAD

La publicidad en internet es un medio de comunicación con un volumen de crecimiento impresionante utilizándolo como medio de marketing, tiene como finalidad dar a conocer los bienes y servicios que ofrecen las empresas al usuario utilizando como herramienta principal la página web, este tipo de publicidad permite el desarrollo digital promoviendo a los portales y sitios web.

Como medio publicitario, el valor más destacable de Internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o

naturaleza del mismo, planificando sus campañas on-line con las mismas herramientas y consiguiendo resultados muy similares en cuanto a efectividad. Es lo que se llama la democratización de la publicidad. (Muela C; 2008, pág.185).

“El objetivo de la publicidad ha sido persuadir a potenciales clientes con la finalidad de que consumiesen el producto anunciado.” (Martínez E; 2012, pág.470).

De esta manera se puede decir que la funcionalidad principal de la publicidad es de dar a conocer productos o servicios de todo tipo de empresas (pequeñas, medianas o grandes), con la finalidad de impulsar a los consumidores a la adquisición de estos productos, para obtener fines económicos. La publicidad también está creada para concientizar a las personas sobre distintos aspectos importantes.

La publicidad en toda empresa es importante, ya que por medio de esta se llegara al reconocimiento de su producto o servicio, para esto hay que conocer cuáles son los tipos de publicidad que existen, lo cual según la página web THATZAD en su artículo formatos de la publicidad en Internet, 2006, pág.1; establece seis categorías:

1. **Formatos integrados:** Son aquellos que constituyen parte de sitios web estableciendo un sitio dentro de esta; se suelen ubicar en la parte superior de la página aunque se puede ubicar también en la parte inferior. Usan tecnología gif, flash, animados o jpeg.

Dentro de este tipos de formatos integrados existen tipos como los Banner (tamaños estandarizados: 468x60 pixels y 728x90 pixels, peso máximo: 15 Kbytes.), los rascacielos o skycraper (tamaño: 120x600 y 160x600 pixels, peso máximo: 20k.), los robapáginas o cajas (tamaño: 300x250 y 200x200 pixels, peso

maxiño: 20k.), los botones (tamaño: 120x60, 120x90, 120x120, 150x60, 150x150 y 180x150 pixels, peso máximo: 8K.) y los tipos enlace (no contiene tipo de formato estándar, no debe ocupar más de 300 caracteres).

2. **Formatos flotantes:** No establecen partes de la página, más bien aparece de forma sobrepuesta o por debajo. Son de largo los más intrusivos y por lo tanto de manera molesta, por lo cual la mayoría de usuarios configuran su navegación para el bloque de estas ventanas cerrándolas de inmediato.

Existen tres tipos de formatos flotantes los cuales son: los Pop-ups y Pop-unders (tamaño: 300x250, 200x200 y 250x250 pixels, peso máximo: 20K.), las cortinillas (no contienen formato estándar y su peso máximo de 30 K.) y las layers (en caso de partir de un formato integrado utilizan el mismo que los banners y su peso máximo son 30 K.).

3. **Spots online:** Estos son anuncios de videos cortos, su tiempo de duración es menor que las publicidades x televisión, este tipo de publicidad puede estar incluido en páginas web o aparecer en formato flotante.
4. **Acciones especiales:** Estos tipos de formatos suelen ser semejantes a los integrados, sin embargo se permiten cualquier opción adicional que sea apropiado entre el anunciante y editor. Las características principales es la aparición de una sección o servicio concreto de la web. Habitualmente los productos que se anuncian van acorde a la temática de la sección.
5. **Permission marketing o opt-in marketing:** Son considerados email de marketing al enviar por correo electrónico, en donde existen tres tipos de modalidades Newsletters o boletines, eMailing y el spam. Las dos primeras modalidades, se consideran como marketing autorizado; los tipos Newsletters son

estilo folletos, que normalmente contiene datos sobre marcas publicitarias y los tipos spam que genera publicidad basándose en envíos indiscriminado al correo electrónico.

6. **Formatos no homologados:** Se establece como formato específico a cada soporte, donde cabe cualquier formato o tecnología, partiendo desde cursores animados o postales con publicidad, difusión de notas de prensa en medios digitales o el branded entertainment, entretenimiento de marca.

Detallando lo antes mencionado por los distintos autores, la publicidad está creada para captar la atención del usuario, llamando su atención con distintos formatos y tipos de publicidad por internet, siendo parte indispensable para él desarrollo y crecimiento de la empresa, por esta razón para la Asociación Tropitagua, obtener una adecuada publicidad de sus artesanías de forma trascendental para la comercialización y reconocimiento de sus productos en el mercado internacional.

1.6.4. TIENDA VIRTUAL

Una tienda virtual conocida también como tienda online, tienda en línea o tiendas electrónicas es utilizada como medio de publicidad de una empresa que coloca a disposición de los clientes la venta de los productos o servicios ofrecidos, de esta manera los clientes pueden consultar, realizar compras y obtener los bienes de manera rápida sin importar el lugar que se encuentre.

Según Montes M., Plaza A. y Martín C., 2003; define a las tiendas electrónicas de la siguiente manera:

“Una tienda virtual es la versión en internet que presenta lo que normalmente

conocemos como una tienda o local comercial en el mundo real. Se muestran productos y/o servicios y se da la opción al cliente de realizar compras en línea de manera fácil e intuitiva...”

Por otra parte Shreves R., 2005, establece que:

“Es un sistema que permite a los clientes de un comercio realizar pedidos en línea desde cualquier lugar del planeta a través de Internet. Las tiendas virtuales cuentan con ciertos elementos comunes como el catálogo de productos, el carrito de compra y el registro de clientes. Las tiendas virtuales, además, permiten que el cliente realice el pago por su compra mediante una tarjeta de crédito y el comercio reciba el dinero directamente en su cuenta bancaria a través de sistemas de pago electrónico.”

Son lo anterior mencionado se puede establecer que las tiendas virtuales permiten desarrollar negocios grandes o pequeños impulsándolos a un desarrollo virtual impresionante, le brinda a sí mismo a los clientes una herramienta para dar a conocer los productos antes de tomar la decisión de acudir al local o comprarlo facilitándole la información de la empresa, los contactos y del producto que requieren.

Con el pasar de tiempo las tiendas virtuales ya no bastará que solo tengan solo información, sino también que permitan que los clientes exploren más de la información de los productos facilitando la búsqueda de bienes específicos, obteniendo mayor de los que encontrarían en un catálogo, llevando a otro nivel en concepto de tiendas electrónicas.

1.6.5. CUENTA BANCARIA

Las cuentas bancarias en línea ofrecen un estado de cuenta gratis para todas las cuentas de cheques, cuentas de ahorros y para las tarjetas de crédito, facilitando realizar pagos por internet y también obtener información de su estado de cuenta. Para la realizar negociaciones por internet es importante obtener cuentas bancarias y saber realizar transferencias a otras cuentas bancarias por lo cual según el libro Venta Online, 2011, pág.127; establece que:

“La transferencia bancaria online es un método de pago vía Internet que permite realizar la transacción desde la cuenta bancaria del comprador a la del vendedor. Para ello, es necesario que el usuario acceda a su cuenta a través de la página web de su banco y realice la acción.”

Los beneficios que brinda una cuenta bancaria online es que puedes acceder a la hora cualquier día desde tu computador, protege contra los fraudes postales y contra los fraudes de identidad, enviando su información financiera a su correo. El estado de cuenta en línea mantiene seguro y protegido los datos y contraseña dentro del banco por internet.

1.7. VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico ha permitido un gran avance en tema de negocios por internet, siendo esta una herramienta de gran beneficio para todas clases de empresas que tengan el deseo de expansión y superación, poniéndolo a disposición de todos. La implicación del comercio electrónico es de gran ventaja para la evolución de toda empresa y su desarrollo internacional.

Según varios autores como (Cabrera D.; 2010), en su artículo el Comercio Electrónico en Ecuador; definen que las ventajas del comercio electrónico se enfoca en dos puntos de vistas importantes, las ventajas del consumidor y las ventajas de la empresa que tiene activa una tienda electrónica. Primero se hablara de las ventajas del cliente las cuales son:

“Permita al cliente el acceso a más información. La naturaleza interactiva del internet permite la búsquedas profundas iniciadas y contraladas por los usuarios por tanto las actividades de mercadeo mediante la web están cada vez más impulsadas por los consumidores.”

“También permite la facilitación de la investigación y comparación de diferentes mercados. La capacidad del Internet para almacenar, analizar y controlar grandes cantidades de datos especializados permite la compra por comparación y acelera el proceso de localizar los bienes y servicios requeridos en el internet por parte del usurario.”

“Y otra ventaja para el cliente es el abaratamiento de los 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 bienes y servicios, incrementando la competitividad de las empresas mejorando la calidad y la variedad de los productos y servicios.”

Así mismo según (Matute G., Cuervo S., Salazar S. y Santos B., 2012, pág.24); en el libro Del consumidor convencional al consumidor digital, establece las ventajas del comercio electrónico.

La **ubicuidad**, ya que el instrumento del consumidor es principalmente el teléfono de manera que puede alcanzar aplicaciones de comercio electrónico de forma

inmediata. La **accesibilidad**, debido a que el consumidor debe obtener acceso en cualquier lugar y disponible a cualquier hora. La **seguridad**, ya que el instrumento brindando cierto nivel de seguridad inherente y **localización**, en un ordenador de web pueda ubicar a los consumidores a través de un sistema de posicionamiento como GPS,GSM o UMTS que ofrece servicios de localización para obtener información sobre direcciones ya sea de hoteles, restaurantes y de diferentes establecimientos.

A su vez también se presenta otras ventajas del comercio electrónico los cuales son: Mercado abierto las 24h los 365 días del año, acceso a múltiples productos, productos más económicos, feedback de los usuarios (fors, blogs, páginas de productos), oferta de servicios personalizada, comodidad y agilidad en las compras, comparación de productos, y soporte online. (ITECO, 2010).

Así mismo (Moliní F.; 2001, pág.136), en su artículo ventajas, inconvenientes e impactos territoriales del Comercio Electrónico; establece las siguientes ventajas:

“Los individuos también pueden beneficiarse notablemente de comprar en la red, si bien la facilidad teórica de comparar precios en internet queda mitigada porque el consumidor desea adquirir sus productos en tiendas consolidadas que le ofrecen mayor seguridad que en lugares más baratos, pero desconocidos.”

Otros de los autores consultados como lo es (Moreno, M. y Sáez F.; 2006, pág.2), en su investigación análisis preliminar del Comercio Electrónico; tiene distinto punto de vista señalando sobre las ventajas estableciendo que el comercio electrónico se reducen directamente al aporte del uso de internet, destacando que muchas veces las compañías se ven obligadas a emprender proyectos para un mejor mantenimiento y su posicionamiento competitivo, a continuación las ventajas establecidas son:

“Mayor posibilidad de competir de una empresa pequeña contra compañías grandes, Reducción de costes de operación y mayor eficiencia, Ofrecer información actualizada en todo momento a los clientes y mejorar el servicio relacionado, Actividad disponible las 24 horas, Mayor cercanía entre proveedores-clientes y Rica y precisa información sobre el comportamiento de los clientes.”

Según lo establecido por los autores antes mencionados, se puede analizar que el comercio electrónico obtiene beneficios importantes para el vendedor y el comprador; siendo este un negocio sin importar la hora ni el lugar que se encuentre, con formas de pagos fácil de manejar, permite la reducción de costos, así como la importante evolución de internacionalización que se obtiene mediante el comercio electrónico, ofreciendo innumerables posibilidades y mercados nuevos. De esta manera al observar las ventajas mencionadas se puede determinar que es factible la aplicación del Comercio Electrónico en la asociación Tropitagua, ya que se obtienen excelentes beneficios para los artesanos.

CAPITULO II

2. ASOCIACIÓN TROPITAGUA Y SUS ARTESANÍAS DE TAGUA

2.1. MISIÓN Y VISIÓN

De acuerdo a la información primaria, obtenida de la Asociación de Artesanos “Asociación Tropitagua” en Sosote-Rocafuerte-Manabí se proporcionó la siguiente información sobre su asociación entre que se obtuvo la misión y visión la cual es la siguiente.

Misión

Mejorar la productividad de los socios, garantizando la calidad del producto, con un excelente acabado y brillo, buscando nuevos mercados con precios accesibles al consumidor, y al artesano, obteniendo un amplio prestigio en el ámbito Nacional e Internacional, logrando la satisfacción de los clientes; manteniendo una estabilidad económica. (Tropitagua; 2014).

Visión

Proyectarse hacia el mercado internacional y aumentar el posicionamiento en el mercado nacional a través de una excelente calidad, un precio competitivo y un buen producto. (Tropitagua; 2014).

Gracias a la misión y visión de la Asociación de Artesanos, es notable el enfoque con que constituyen su microempresa, cumpliendo con la calidad que conlleva el desarrollo del producto y de esta manera aportar la estabilidad requerida para establecerse como líderes en el mercado de artesanías de tagua beneficiando al artesano así como a los consumidores.

2.2. CREACIÓN DE LA ASOCIACIÓN TROPITAGUA EN SOSOTE

Según la información adquirida por la (Asociación TROPITAGUA; 2014), establece lo siguiente:

La creación de la Asociación TROPITAGUA, nace en el año de 1996, motivados por una gran demanda y el interés que comenzó a producir la creciente tendencia de la tagua en el país y en el mundo, de esta forma el joven visionario Edison Valencia (fundador de la asociación), observó la gran oportunidad de emprendimiento que se estaba causando, realizando un llamado a todos los dueños de talleres artesanos (que en esa época eran nueve en total), a que se organizaran y realizar de esta oportunidad una mayor fuerza productiva de la comunidad.

De esta manera, se inicia la gran idea de la creación de la primera Asociación de Artesanos, comenzando a tomar forma la misma que se denominó TROPICAL PALM, estableciendo como primer presidente a Edison Valencia. El 02 de Mayo del 2001, la Asociación se constituye ante el MICIP (Ministerio de Comercio Exterior Industrialización y Pesca) cambiando su nombre de TROPICAL PALM a Asociación de Miniaturistas en Tagua “TROPITAGUA” congregándose actualmente con 36 socios.

Esta característica manifiesta el ímpetu que la Asociación TROPITAGUA, como se han mantenido con el transcurrir de los años para formarse como una organización liderada por jóvenes artesanos emprendedores, que han logrado tener un posicionamiento enfocado y una buena imagen en los mercados artesanales a nivel nacional, reuniendo cerca de 36 socios.

2.3. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE SOSOTE

Según la Asociación de Artesanos (TROPITAGUA; 2014), detalla la siguiente ubicación geográfica:

Sosote es perteneciente al cantón Rocafuerte de la Provincia de Manabí se encuentra ubicada en el kilómetros 10 ½ en la vía Portoviejo-Crucita, tierra privilegiada por la naturaleza, su nombre proveniente del vocablo, SOTE, que significa pedazo de caña guadua que utilizaban sus antepasados para avivar el fuego en los fogones de leña y de esta manera cocinaban, efectuando las más exquisitas comidas manabitas.

Sus hombres y mujeres de todas las edades salen de sus casas todas las mañanas para formar parte de la fuerza productiva de la comunidad, la elaboración de artísticas artesanales en tagua.

En la actualidad el 40% de la población adulta, se dedica a las faenas agrícolas en sus pequeñas fincas, donde se cosechan las palmas de coco, plátano, cacao, limones y productos de ciclo corto como el tomate, pimiento, habas, frejol, arroz, etc.

Según (TROPITAGUA; 2014), además cierta cantidad de señores se dedican a la elaboración de vasijas de barro que se las vende en el mercado local, las mismas que son muy cotizadas por propios y extraños. Sin embargo sus tierras son bañadas por el

rio Portoviejo que a más de servir para el riego de sus plantaciones se lo usa como balneario en los pósitos un sector rodeado de palmas de coco y cañaverales.

Esta descripción denota la oportunidad que tienen los sectores de la Provincia de Manabí para abarcar los mercados en sus diversos servicios, especialmente el alcance que tienen las artesanías de la Parroquia Rural Sosote, quienes a su vez cuentan con las personas apropiadas para esta labor, hombres y mujeres que trabajan con empeño, progresando día a día.

2.4. HISTORIA DE LA LLEGADA DE LOS PRIMEROS ARTESANOS

A través de la página web (2014) de la Asociación de Artesanos TROPITAGUA, se obtuvo la siguiente referencia:

“En el Ecuador, la tagua fue uno de los principales productos agrícolas a exportar, dando sus inicios a la distribución con un cargamento destinada a Alemania en donde se descubrió el uso de la tagua que se utilizaba como marfil para la elaboración de botones, a raíz de esto se encontraron otros usos como la elaboración de productos artesanos que se comercializaron a distintos países como Panamá, Colombia, Perú, y el oeste de Venezuela.”

Sosote es una tierra privilegiada por poseer habitantes empeñosos y con grandes habilidades de artesanías, es por ello que en el año de 1993 cuando dos jóvenes, procedentes de la comunidad de Sosote de Rocafuerte en la Provincia de Manabí, regresaron tiempo después de haber vivido en la Provincia del Guayas por algunos años, Fabián Coveña y Luis Coveña, dos primos que se dedicaban en esa provincia a la elaboración de miniaturas en tagua para un francés de apellido Solari quien utilizó

esta técnica para implantar una nueva artesanía en el antiguo mundo “Europa” y por lo cual darla a conocer como el marfil vegetal. (TROPITAGUA; 2014).

Para estos jóvenes residir en esa provincia traía consigo un costo significativo y es así como optaron por retornar a su terruño que los vio nacer, Sosote, y continuar elaborando toda clase de miniaturas y bisutería y de esta forma se abrieron al difícil mundo de la oferta y la demanda. (TROPITAGUA; 2014)

Según TROPITAGUA (2014), no fue fácil empezar de cero y tratar de introducir una nueva artesanía en el mercado local, no obstante aquí vale recalcar una frase célebre “Detrás de un gran hombre hay una gran mujer”, Pilar Quisphi esposa de Fabián Coveña ha sido sin lugar a dudas un puntal fundamental en el reconocimiento de la artesanía en tagua en el Ecuador, puesto que desde sus inicios hasta la actualidad han sabido mantenerse en el mercado que cada vez se vuelve más competitivo.

La tagua para los hombres y mujeres de la comunidad de Sosote, es un material fundamental para realizar sus artesanías. Tanto su Parroquia como su gente son esenciales para ellos ya que son un constante empuje que les permite avanzar continuamente hacia el desarrollo y progreso de su Asociación brindando el bienestar y el trabajo para salir adelante.

2.5. PROYECTOS EJECUTADOS

Los artesanos de la Asociación Miniaturista TROPITAGUA (2014) cuentan con proyectos que ya fueron ejecutados, gracias a la gestión de los señores involucrados Carlos Román y Nexar Coveña socios de la Asociación, se logró la consecución del proyecto **“Fortalecimiento de los procesos productivos de los Artesanos con la implementación de equipos que reducen el nivel de polución de polvo”**, cofinanciado por el IEPS- MIES y la Asociación TROPITAGUA, para la entrega de

dicho proyecto se contó con la presencia de la ministra del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) María de los Ángeles Duarte, en el mes de Noviembre del 2009. (TROPITAGUA, 2014).

Los beneficios que se obtuvieron de este proyecto incluyeron la entrega de 40 máquinas para lijar la Tagua denominadas bulones, los mismos que reducen la contaminación del medio ambiente ocasionado por la polución del polvo de la tagua; También se incrementó la capacidad operativa y de volumen por lo que se mejoró la calidad de las artesanías.

Por otro lado, se realizó un convenio con el Ministerio de Productividad (MIPRO) y el Consejo Provincial de Manabí que brindaron a los artesanos una capacitación en el área productiva sobre pulido, tintura y abrillantado y otros temas que resultan de interés para los miembros de la Asociación. A través de la realización de este proyecto se logró obtener una excelente calidad en las artesanías lo cual los vuelve más competitivos y les permite no bajar la calidad que ofrecen, aumentando su mercado y la expansión de mercados internacionales. (TROPITAGUA, 2014)

El conseguir cumplir con estos proyectos les permitió a los Artesanos de la Asociación TROPITAGUA adquirir varios resultados positivos hacia su microempresa logrando el bienestar de los hombres y mujeres que trabajan por la calidad de las artesanías al igual que el medio ambiente,

2.6. LOGRO DE PROMOCIÓN LOCAL E INTERNACIONAL

Así mismo de la información obtenida por la Asociación Tropitagua, 2014, los logros obtenidos de la asociación con el soporte de la ONG, y la municipio del Cantón Rocafuerte en el año 2000 se logró la realización de la primera Feria Internacional de la Tagua la cual la comunidad de Sosote además se han efectuado tres ferias más de

carácter nacional, gestionada por la asociación.

Desde esta fecha hasta la actualidad se ha participado en diferentes ferias a nivel nacional e internacional, nuestros artesanos han viajado por algunos países del mundo como España, Alemania, Irán, Colombia, Bolivia, para dar a conocer su arte, que sin lugar a dudas se ha convertido en nuestra identidad. Toda esta promoción se ha logrado gracias a la gestión de quienes en su época han estado al frente de la asociación Tropitagua: Hernán Coveña, Yeliver Coveña, Mariana Coveña, Carlos Roman y Nexar Coveña. (TROPITAGUA, 2014)

2.7. PROCEDENCIA DE LA TAGUA

La procedencia de la tagua se origina de un árbol que crece en las montañas tropicales y húmedas del Ecuador, principalmente se produce en las provincias de Manabí, los Ríos, el Guayas, el Oro y en Esmeralda, su nombre científico proviene del griego Phytón= Planta y Elephas= Marfil, lo cual se clasifica a la tagua como un arbusto tratándose de la Phytelephas, cuyo tallo corto, leñoso y protegido por una capa fuerte en su exterior es apropiado para las artesanías, una vez efectuada el tallado de su área luce como marfil, por este motivo es única en el mundo. (Ortiz F., 2009).

Según la información dada por la asociación Tropitagua la tagua procede de su cultivo es silvestre, es decir que crece de manera espontánea, en su estado natural estas plantas crecen en terrenos que van de 600-1500 metros sobre el nivel del mar, las mismas que se desarrollan en lugares montañosos, lugares tropicales y lluviosos, en donde son muy resistentes a plagas, una de sus características se destaca en tener un alto nivel de crecimiento respecto con otras plantas y para la cosecha se germina de forma natural tardando periodos muy largos, que van de 15 a 20 años la cual precisa de cierta volumen de luz desde el inicio hasta alcanzar su grado de madurez. (TROPITAGUA, 2014).

2.8. CARACTERÍSTICAS DE LA TAGUA

Según (Villavicencio R. y Chávez J.; 2007, pág.4.) en su tema “los derivados de la tagua como un aporte al comercio internacional establecen que:

Las tagua se caracteriza por ser una semilla única de una palma llamada táguales (palma de tagua) con características generales, siendo una semilla de *Phytelephas dura*, pesada, lisa y de color blanquecino opaco que al pulirlo adquiere brillo, la tagua conocida por varios nombres como marfil, mococho, entre otros, es un producto forestal no maderoso de suma importancia socioeconómica, principalmente para el Ecuador, ya que produce grandes volúmenes de exportación en todo el mundo.

Los frutos de la tagua caracterizados por poseer un tamaño grande y redondo, perteneciente a un color pardo o negro, mucronado o muritacotuberculado, tienen un diámetro de 20 a 50 centímetros. Botánicamente los frutos de la tagua son bayas drupáceas (cuando maduros) o simplemente grandes bayas sincárpicas de corteza gruesa, fibrosa y mucronada, encierra un número variable de cavidades lo cuales las mismas que contienen la semilla. Todo el fruto está sostenido por un corto pero potente pedúnculo, del que generalmente cuelga el peso total, que llega hasta 30 libras. (Villavicencio R. y Chávez J., 2007).

La planta se demora en su crecimiento entre 14 a 15 años desde que se planta hasta la recolección de los primeros frutos y no se obstaculiza la elaboración en todos los años y aun siglos. La tagua se produce entre 3 cosechas al año aproximadamente, en donde se espera un ejemplar que va desde los 2 metros de alto, no es menor de 35 a 40 años de edad. Las ciclantáceas bien desarrolladas se producen anualmente de 15 a 16 cabezas, también conocidas como Mococho. (Villavicencio R. y Chávez J., 2007).

2.9. CULTIVO Y USO DE LA TAGUA

En América del Sur es donde se encuentra ampliamente distribuida en las tierras bajas. Se encuentra la tagua en países como Brasil, Venezuela, Perú, Colombia y Panamá, pero en el caso de Ecuador es donde más distribución hay y la utilización social y económica. El cultivo de la tagua es un producto agrícola que obtiene similitud con la palmas de coco, que se encuentran en Pichincha, Esmeralda, Guayas, El Oro y en Manabí. (Ortiz F., 2009).

Existen zonas de cultivos en algunos sectores de la provincia de Pichincha tales como la zona de Pacto, Nanegalito, Gualea donde existen grandes extensiones importantes donde crecen de manera espontánea; en Esmeraldas la tagua se localiza a 1.800 metros sobre el nivel del mar, en el carretero de Quito- Santo Domingo de los Colorados; pero es más frecuente o abundante desde los 400 a 600 metros sobre el nivel del mar. (Ortiz F., 2009).

Según (Ortiz V; 2009, pág.22), en su proyecto de factibilidad para la exportación de bisutería de Tagua se establece que la utilización de la tagua son varios, debido a que se aprovechando todas sus partes con distinto fines de uso:

Las raíces son utilizadas como producto medicinal debido a sus propiedades diuréticas, el tallo se emplea como madera para la realización de pisos, el cogollo una vez que se haya cocinado sirve como alimento, las hojas son utilizadas en las cubiertas y techos de las casas (Cabe), las espetas de las flores son usadas en la confección de escobas y las semillas son usadas como bebidas cuando su estado tierno todavía, conforme van madurando sirve como alimento y cuando llega a la etapa de madurez, se endurece de tal manera convirtiéndose en un fruto seco y se utiliza para la elaboración de todo tipo de artesanías.

Pero sin embargo en el Ecuador la utilización de la tagua se realiza más para los productos artesanos, siendo esta una herramienta de trabajo para los artesanos de todo el país, pero principalmente para los manabitas. Realizan botones, collares, pulseras, aretes, adornos, entre otros dándole a una simple semilla un toque de arte para darlo a conocer en todas partes del mundo.

2.10.PRODUCCIÓN Y COSECHA

Según (Villavicencio R. y Chavéz J., 2007); con los datos que obtuvieron del INEC, la tagua tiene en el país un área de producción en zonas silvestres en los bosques tropicales y húmedos del Ecuador. Produciendo en su totalidad unas 100 mil toneladas, distribuidas de la siguiente manera; 50 mil en Manabí, 30 mil en Esmeralda y 20 mil en la cordillera. Datos que reflejan que en Manabí es el área de mayor producción siendo la población con mayor porcentaje activa en productos artesanos.

Es de total importancia destacar que el marfil natural (tagua) remplazo al marfil animal que durante mucho tiempo fue utilizado por el hombre como uno de los materiales más finos, sin embargo con el pasar del tiempo su venta fue prohibida, tomando así el marfil vegetal una gran acogida creando. Siendo un recurso inagotable, es muy similar a la textura y coloración del marfil animal, siendo de fino grano y de fácil tallado.

La tagua o marfil natural, es utilizado en amplias variedades con creaciones únicas como figuras, bisutería, botones, adornos, piezas de ajedrez, entre otros. El Ecuador brinda hermosas artesanías realizando sus creaciones tanto en la costa como en la sierra; con habilidades artísticas, los artesanos tallan sus figuras con mucha precisión dándole al consumidor un producto bonito y de excelente calidad.

A continuación se presentara el proceso que debe pasar la tagua para la elaboración de las artesanías según los autores (Villavicencio, R. y Chávez, J.) en su tema “los derivados de la tagua como un aporte al comercio internacional” (2007) establecen que:

“Para proceder a los elaborados de la tagua, ésta pasa por distintas fases de rutina, como la curación, el secado, el trocado y el pulimento, donde se logra conseguir el marfil, que por lo regular es de un color blanco hueso. Las animales de tagua (forma circulares para producir botones) tienen diversos tamaños: las pequeñas pesan alrededor de 1,6 onzas; las medidas aproximadamente entre 2,0 onzas y por último las grandes pesan unas 2,4 onzas.”

De esta manera se determina que para el proceso de fabricación de los botones luego de que las pepas sean recopiladas de las palmas en un estado verde se continuara con los pasos para la elaboración como se detalla a continuación según (Villavicencio R, Chávez J; 2007, s/n).

1. Se coloca a secar, para lo cual se puede usar dos alternativas, el secado al natural (sol) que se demora entre 60 días aproximadamente o con un secadero que tarda 1 semana lo cual es el más recomendado.
2. Pelar la tagua ya sea utilizando la peladora o manualmente procediendo a quitar la cáscara de la pepa y utilizando un cuchillo para eliminando cualquier sobrante.
3. Clasificar las pepas por tamaño usando zarandas con diferentes tamaños de agujeros.

4. Luego con la ayuda de una maquina con sierra se realiza el corte de las pepas una por una en tajadas.
5. Después se eligen las tajadas según su tamaño. Existen dos tipos de animales las rústicas y las estándares. La cual la estándares se dividen en 5 niveles primera blanco, primera ligera crema, segunda y tercera.
6. A partir de esto en el torno se procesa tajada por tajada resultando animales y ojalillos. Cabe anotar que sólo las tajadas exteriores de la pepa se utilizan para la realización de discos de tagua debido a que el centro de la pepa se encuentra una abertura que incapacita el trabajo.
7. El material restante (ojalillos y desperdicios de tajadas) sirve para ayudar a efectuar en mejor secado cuando se realiza en los hornos y el polvillo es utilizado como complemento del balanceado para las vacas.
8. Las animales son transformadas en botones utilizando la máquina automática y se les pule en un tambor con agua, utilizando unas pequeñas piezas hechas en cerámica, para corregir huellas de las distintas herramientas utilizadas.
9. Después de ejecutado el lava y seca, se procede con la realización del abrillantamiento en otro tambor con la utilización de pequeñas piezas elaboradas en madera, para así proporcionarles con la terminación que el cliente requiere (brillado, semibrillado, doble acabado).
10. Para darle el color solicitado se tiene que hidratar los botones toda la noche y luego utilizando tintes y agua darles la totalidad requerida.

2.11. PROCESO PARA LA FABRICACIÓN DE ARTESANÍA DE LA TAGUA

Luego de escoger detalladamente todas las semillas de la tagua, los artesanos confirman si el material que utilizarán para trabajar se halla seco, en donde al instante continuará con él trabajo y se le dará el uso que requiere.

Actualmente, los artesanos de Sosote cuentan con una diversa gama artísticos de artesanías, en donde se ven figuras decorativas, collares en diferentes modelos, pulseras, aretes, llaveros, anillos, rosarios en diferentes tamaños, utensilios, etc.; los mismos que son exhibidos en los diferentes locales a nivel nacional y en ocasiones a nivel internacional.

Día a día y según nos marque las tendencias se fabrica artísticas bisutería utilizando técnicas de tenido y pulido de las más alta calidad.

2.12. CORTE DEL FRUTO Y OTROS USOS

Su corte se lo realiza cuando el fruto se encuentra en estado de madurez, donde se procede a la división de la grupa en 2 partes y se lo deja de 8 a 15 días para u desprendimiento total.

De las ramas de este obtienen las cubiertas de las casas de las campiñas Manabitas las mismas que se las extraen cuando aún se encuentran verde, donde luego se someten a la planta fibra para la realización de cuerdas.

Cuando la tagua se despoja de su envoltura, el nombre con la que se conoce esta semilla es Mococho, donde transcurre de 3 hasta 6 meses para que el fruto se halle seco y listo para proceder en forma artística formando maravillosas artesanías. El peso de la semilla oscila de 1.50 onza las más pequeñas a 3 onzas las más grandes.

2.13. MÉTODOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE UTILIZAN

La capacidad de producción que ha logrado la asociación ha sido progresiva desde sus inicios hasta la actualidad, la producción de artesanías depende de la temporada y de la demanda que exista en el mercado; en la actualidad la fabricación y comercialización de las artesanía en Sosote generan un ingreso anual aproximadamente de 800 mil dólares lo cual beneficia a la comunidad, el cantón y la provincia y por ende al país.

La Asociación Tropitagua realiza sus trabajos artesanales con una semilla llamada tagua, creando artesanías exclusivas y de muy buena calidad como adornos, collares, aretes, llaveros, etc., siendo una asociación con artesanos emprendedores dando lo mejor de sí para dar a conocer las maravillas que realizan a nivel nacional y a su vez dar a conocer las artesanías Ecuatorianas a nivel internacional.

La forma de comercialización que aplica la asociación para la distribución y expansión de sus productos artesanos es mediante mensajes al correo electrónico que les envían sus clientes establecidos detallándoles cuantos y cuales productos necesitan, también una de las maneras que se da a conocer los productos son empresarios que vienen al país compran cantidades grandes de artesanías para distribuirlos en otros países.

Los medios de comercialización que utilizan para los productos no benefician directamente a los artesanos Ecuatorianos si no a los intermediarios que adquieren el

producto aquí, debido a que la compra de estas artesanías favorecen el bolsillo de los extranjeros que obtienen un buen precio de las artesanías ofreciéndolos a los terceras personas a un precio más elevado de lo que lo adquirido en el país.

CAPITULO III

3. IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

3.1. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

3.1.1. BUSINESS TO ADMINISTRATION (B2A) (EMPRESAS A ADMINISTRACIÓN) Y SUS VENTAJAS

El tipo de comercio electrónico Business to Administration (B2A) se enfoca en las transacciones ejecutadas entre compañías y distintas empresas del gobierno, que brindan asistencias de distintos tramitos administrativos electrónicos como pagos de impuestos corporativos, servicios de información, servicios de pagos como multas, servicios de fomento o apoyo (registro de presentación a convocatorias, ofertas, becas), etc. (Cabrera D; 2010).

Según la (Confederación de Empresarios de Andalucía; 2014), establece que el Business to Administration posee ventajas que son de gran apoyo tanto como para las empresas las cuales se presentan a continuación:

“Se aportan ventajas como una mayor agilidad en las gestiones, principalmente en el departamento de administración como: Agencia Tributaria, Seguridad Social y Ayuntamientos”

Así mismo (Lozaya J; 2013), en su artículo clases de comercio electrónico, establece otros tipos de ventajas para B2A que son las siguientes:

“El ahorro considerable de tiempo y esfuerzo, la posibilidad de descargarse formularios y modelos de los procedimientos administrativos, disponibilidad las 24 horas del día y la información siempre actualizada”.

Según lo mencionado anteriormente, este tipo de comercio electrónico (B2A) se enfoca principalmente relacionado con la administrativa de una empresa, lo cual es favorable para compañías dedicadas a este tipo de tareas, para la Asociación Tropitagua es de gran beneficio ya que es un servicio que ofrece trámites administrativos, como lo es el SRI, que ofrece servicios como pagos de servicios, capacitaciones, requisitos para tramites, ahorrándole tiempos considerable.

3.1.2. BUSINESS TO BUSINESS (B2B) (EMPRESA A EMPRESA) Y SUS VENTAJAS

El Business to Business (B2B) se refiere a los negocios que se realizan entre empresas, que hacen uso de la red para realizar compras a sus proveedores, que ofrecen productos, servicios o contenidos destinadas a personas jurídicas, recibiendo facturas y realizando los pagos correspondientes, abarca tanto al comercio electrónico de bienes o servicios, como las transacciones de información relacionadas con los procesos comerciales entre empresas, llamado también e-business. Es una evolución de los procesos de intercambio electrónico de datos, ya existentes antes de la generalización en el empleo de internet como plataforma para realizar negocios.

La aplicación de B2B corresponde a empresas intermediarias, asociándose como comercios mayoristas que se ponen en contacto los compradores y vendedores. Una de las características es una posible clasificación posee el comercio Business to Business en la cual consiste en portal horizontal y portal vertical según (Oltra J;

2003, pág.2), en su artículo (V Congreso de Ingeniería de Organización) establece que:

Los portales horizontales conocido como funcional, son portales que brinda capacidad de búsquedas y clasificación de todo tipo de contenidos existentes hallados en la web, así como funcionalidades genéricas como correos electrónicos, grupos de discusión, páginas personalizadas. Comprometidos a dar servicio a la comunidad de internet en su totalidad (corresponden al B2B y B2C). Su estrategia se basa en la publicidad y en los patrocinios; es decir corresponde a negocios relacionados con audiencias, ofrecen temáticas como deportes, música, finanzas, etc. o un bien alternativo estableciendo tipos de comisiones en el comercio electrónico.

Los portales verticales conocidos como portales o sectoriales; este tipo de portales posee características similares a los portales horizontales, pero van enfocados en un solo sector o comunidad específica (en el B2B), por ejemplo como los portales corporativos, sin embargo muchos de los proyectos han desvanecido por la falta de financiamiento que carece y otros han sido consumidos por los portales horizontales.

Con lo establecido por el autor antes mencionado, se puede determinar que existen dos tipos de portales, los horizontales que

De esta manera según (Ghazaly S; 2005, pág.1), en su artículo esencial del negocio Electrónico establece que las ventajas del Business to Business son las siguientes:

“Reducción de costes en las compras, menores costes de transacción, identificación y ejecución de nuevas oportunidades de negocio, la cadena de suministro y control de los gastos corporativos”.

Como se puede observar en lo mencionado por los distintos autores este tipo de comercio electrónico resulta de gran beneficio para las empresas, debido a los beneficios que brinda, aminorando los costos, obteniendo nuevos mercados de trabajos, permite realizar pedidos y cambios de facturas entre empresas; también sirven como intermediarios. Enfocando este tipo de negocio en la Asociación Tropitagua resulta ventajoso debido a la gran oportunidad que brinda las relaciones entre empresas, ya que por medio del comercio (B2B) permitirá que la asociación realice alianza con otra empresa para la venta de las artesanías a gran escala, incrementando su economía y relaciones comerciales. Como por ejemplo industrias textiles las cuales se les podrían ofrecer botones elaborados de tagua.

3.1.3. BUSINESS TO CONSUMER (B2C) (EMPRESA A CONSUMIDOR) Y SUS VENTAJAS

Sus siglas en inglés B2C (Business to Consumer) referente al comercio entre empresas y los consumidores finales, acentuando aplicaciones como la banca en casa, lo cual permite que el consumidor pueda controlar desde su computadora el desarrollo que tengan sus cuentas bancarias, la compra de minorista de productos tangibles (libros, ropas, discos, etc.) y ventas minorista de bienes intangibles (viajes, entretenimientos, software, etc.) todo por medio del internet eliminando obstáculos que justifican las necesidades del intermediario.

En los negocios sobre la venta minorista por internet o B2C goza de una serie de características diferentes al mundo físico, donde el precio se establece tras la constancia de los compradores y vendedores; siendo el mayor poder de los consumidores, que pueden usar agentes para obtener el producto que más se acomoden a sus necesidades y la personalización masiva del marketing, que permite dirigirse a una gran cantidad de clientes de forma individual. (Moreno, M. y Sáez F., 2006).

La principal ventaja que se encuentra en el comercio respecto a la red, es ofrecer a las compañías la posibilidad de realizar ventas directamente con el consumidor, sin la infraestructura que normalmente va asociada a una localización determinada y una efectuar una operación de ventas directa. Se observa como una nueva oportunidad para expandirse a nuevos mercados, así mismo a la vez que permite acceder a la mejora de niveles de servicios que se brinda al consumidor. (Moreno, M. y Sáez F., 2006, pág.8).

Por otra parte el autor (Seoane E; 2005, pág.117), en su libro la nueva era del comercio establece ventajas tanto para la empresa como para el cliente, las cuales se mencionaran a continuación:

Ventajas del Business to Consumer (B2C) para la empresa: se presenta como ventaja un mercado más amplio por medio de la web; permite la realización de negociaciones con disponibilidad las 24 horas del día, los siete días de la semana; proporciona la oportunidad de acceso al mercado a pequeñas empresas que normalmente les resulta difícil de entrar; permitiendo las negociaciones directas con los clientes sin necesidad de intermediarios, posibilita el conocer más al cliente para así configurarlas ofertas con relación a los gustos, se pueden efectuar campañas de marketing personalizadas basándose en el historial de compras, reducción de costos (eliminando personal, espacio físico, etc.), facilita la fidelización de los clientes al mejorar la relación con ellos, flexibilidad en la difusión de los servicios y/o bienes postventa y disminución del tiempo de venta.

Ventajas del Business to Consumer (B2C) para él cliente: Obtienen comodidad en los procesos de compras sin necesidad de realizar colas, posibilidad de acceso a productos, bienes y servicios, alcanzar a mercados mucho más amplio, mejores precios, posibilidad al conseguir información de los productos o servicios, poder acceder a las tiendas virtuales permitiendo la comparación de los precios para realizar una buena decisión de compra, recepción de compras en lugares de

preferencia y en algunos casos se puede acceder a ofertas que los vendedores solo ofrecen en tiendas virtuales.

Como se puede observar en lo planteado por los autores antes mencionado el comercio electrónico B2C es el contacto entre empresa y consumidor, ofreciendo beneficios de gran ayuda para ambas partes, sin necesidad de intermediarios. Para la Asociación Tropitagua, este modo de comercio es de gran provecho, ya que se da la oportunidad de negociación directa con los clientes, sin necesidad de intermediario, conociendo con este tipo de comercio cuales son los gustos y que productos desean los usuarios.

3.1.4. BUSINESS TO EMPLOYED (B2E) (EMPRESA A EMPLEADO) Y SUS VENTAJAS

En el Business to Employed (B2E) según González R., 2005, pág.3 en su libro nuevas tecnologías aplicadas a la gestión RRHH define que:

Al empleado como elemento estratégico fundamental de la línea de negocio, sustituyendo a los anteriormente tradicionales cliente y producto o servicio.

Este tipo de comercio es otra aplicación relacionando a la empresa con sus empleados a través de una página web, tratando de obtener una mayor rentabilidad de eficiencia y un excelente rendimiento del empleado, reduciendo a su vez la complejidad de sus tareas diarias.

Uno de los principales objetivos son las ofertas propias (productos y servicios) de la empresa que brinda a sus empleados directamente desde la página online o portal de

internet; el B2E se puede descomponer en tres factores: procesos de negocios online, administración de personal online y servicios online para la comunidad del trabajo.

Las ventajas que ofrece este tipo de comercio según; establece ventajas las cuales son: Mejora de la comunicación interna, la reducción de los gastos en acogida de nuevos empleados y su formación, elementos motivadores y potenciales de la implicación de los empleados con los objetivos empresariales, a reducción de costes y tiempo en el departamento de RRHH, publicación de los resultados de las evaluaciones del desempeño y soporte para la gestión del conocimiento. (González R; 2005, pág.10).

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, la relación que se determina entre empresa y empleado en este tipo de comercio se establece para facilitar las tareas por medio de la web, formando portales que permiten al empleado tener accesibilidad a cursos de formación, consulta de archivos, entre otros procesos. De este modo este tipo de comercio electrónico es aplicable para la asociación Tropitagua, debido a la relación que es importante mantener una buena relación con los empleados y con los implicados en la asociación, mejorando la calidad de información interna, integración con la empresa y fidelización de los empleados.

3.1.5. BUSINESS TO GOVERNMENT (B2G) (EMPRESA A GOBIERNO) Y SUS VENTAJAS

El comercio Business to Government, radica en la optimización de los procesos de una acuerdo existente entre las empresas y el gobierno utilizando el internet como medio de comunicación, a través de esta aplicación las instituciones oficiales consiguen colocarse en contacto con los proveedores para agrupar ofertas o servicios,

siendo transparentes en la evolución de los tramites desarrollándose con mayor rapidez, mejorando los precios y condiciones de pago.

Según (Meléndez C.; 2013), en su artículo menciona que la aplicación del B2G establece como definición lo siguiente:

“Se aplica a sitios o portales especializados en la relación con la administración pública. En ellos las instituciones oficiales, (hacienda, contrataciones públicas,... etc.) puede ponerse en contacto con sus proveedores, y estos pueden agrupar ofertas o servicios.”

Las ventajas que se dan al implementar el Business to Government se observan puntos importantes que destacan:

Impulsa las administraciones de organismos públicos ayudándolo al ahorro de tiempo y a reducir costos; realiza mayor nitidez en los mercado, alcanzando eficientemente a las ofertas de los proveedores, permitiendo comparar bienes y realizando sus respectivos pedidos; comodidad de los procesos simples y estandarizados; evolución de la tecnología en las empresas.

Este comercio que se da con el gobierno es de gran utilidad para la asociación ya que brinda grandes oportunidades de negociaciones, a asociación Tropitagua se ve beneficiada con la aplicación de este tipo de comercio ya que le permitirá establecer relaciones con el estado a través de compras públicas, incluyendo sus productos en ferias de inclusivas donde tienen la oportunidad de dar a conocer sus artesanías, también crear relaciones comerciales con el gobiernos mediante la creación de convenios para la venta de bolones para los uniformes que realizan el gobierno.

3.1.6. CONSUMER TO GOVERNMENT (C2G) (CONSUMIDOR A GOBIERNO) Y SUS VENTAJAS

El Consumer to Government (C2G) es la relación del consumidor con el gobierno que facilita el intercambio de transacciones entre ciudadanos y las entidades públicas, este tipo de comercio se ha desarrollado en gran parte de los países, permitiendo al gobierno poseer una interacción con los ciudadanos por medio del internet, brindando información completa y actualizada relacionada con todo tipo de servicios.

La manera del C2G encierra en su mayoría los pagos de impuestos, publicaciones de documentos oficiales, entre otros; realizando las transacciones finales directo con el gobierno dependiendo cual sea la necesidad. Algunos de los pagos más habituales que se ofrecen son pagos de tasas e impuestos, información requerida, participación directa con el ciudadano, reclamos, sugerencias, entrada y/o salida de registros, entre otros. (Universidad de El Salvador, 2012).

En este modelo de comercio permite que el gobierno brinde sus servicios como información que soliciten, realización de pagos de tasas e impuestos, suscripción a las notificaciones, ingreso o salida por medio de registro, entre otros tipos de servicios, también dando la oportunidad para sugerencias y cualquier reclamo que se desee realizar a disposición del consumidor.

Así mismo, en el Ecuador, existen entidades públicas que facilitan las negociaciones internacionales por medio del comercio electrónico, como lo es el sistema ECUAPASS, la cual es de gran beneficio para las empresas que deseen expandirse. A continuación explicara cual es el propósito del ECUAPASS según (SENAE; 2014, s/n) establece que:

“Ecuapass es el sistema con el cual el Servicio Nacional de Aduana facilita los procesos de comercio exterior, refuerza y asegura el control aduanero de nuestro país ahorrando tiempo en los trámites de importación y exportación.”

Por su parte el SENA E determina cual es el objetivo del Ecuapass con las empresas y personas que desean participar en este sistema de exportación.

GRAFICO N°4

OBJETIVOS DEL ECUAPASS

OBJETIVOS DEL ECUAPASS			
Transparencia y eficiencia de las operaciones aduaneras minimizar el uso de papel.	Simultáneamente asegurar el control aduanero y facilitar el comercio.	establecer el sistema de operaciones aduaneras basado en el modelo del sistema de despacho electrónico coreano (UNI-PASS).	Establecer la ventanilla única de Comercio Exterior.

Fuente: (SENAE; 2014)

Elaborado por: Autora

De esta manera se puede observar que el sistema Ecuapass, busca mejorar y facilitar los trámites operativos del comercio electrónico para las empresas y personas, permite impulsar los productos mejorando las relaciones entre las empresas y las entidades de las públicas; así la asociación Tropitagua se puede beneficiar con la implementación y la comercialización de sus artesanías.

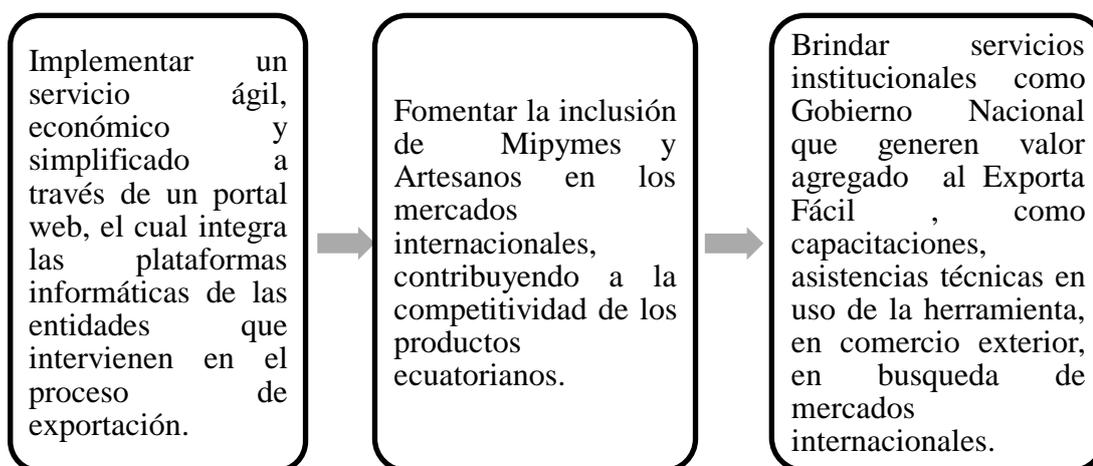
Otro de los programas de comercialización que brinda el estado para mejorar el comercio exterior mediante comercios electrónicos es el sistema exporta fácil, que según él (Ministerio de Industrias y Productividad; 2014, s/n) establece que:

“Exporta fácil es un programa del Gobierno Nacional para facilitar las exportaciones de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), actores de la economía popular y solidaria y Artesanos del país, mediante un sistema simplificado, ágil y económico de exportaciones por envíos portales a través del Operador Público Correos del Ecuador y con los beneficios de los diferentes programas y servicios de las entidades participantes.”

Los objetivos que traza el sistema Exporta fácil para el beneficio de las compañías son las siguientes:

GRAFICOS N°5

OBJETIVOS DEL EXPORTA FÁCIL



Fuente: (Ministerio de Industria y Productividad; 2014)

Elaborado por: Autora

Con este programa (Exporta fácil) el usuario o empresa tiene la oportunidad de dar a conocer y realizar gestiones comerciales, utilizando Correos del Ecuador como medio de transacción, fomentando a los empresarios al desarrollo total de sus compañías, de esta manera este programa también es factible para la asociación Tropitagua y la evolución de su empresa.

Analizando la información consultada, este tipo de comercio frente a la Asociación Tropitagua se puede establecer que este método de comercio electrónico si favorece a la asociación ya que también benefician con el gobierno ya que se puede obtener relaciones con el portal de compras públicas, cumplimiento son el SRI, el IESS y demás entidades que regulen al sector.

3.1.7. CONSUMER TO CONSUMER (C2C) (CONSUMIDOR A CONSUMIDOR) Y SUS VENTAJAS

Se trata de la relación que se tiene entre consumidores finales Consumer to Consumer (C2C), en donde actúan como oferentes y otros como demandantes, se utiliza este término para la definición de las estrategias comerciales en la web con la intención de relacionarse comercialmente entre un usuario a otro usuario sin que existan intermediarios. Teniendo como estrategia de negocio es facilitar la comercialización de la mercadería o servicios entre particulares un ejemplo de este tipo de comercio e-bay.

Según (Freire A., Moreta C., Navas S., Pilco M. y Valle K, 2013, pág.9); en su artículo tipos de comercio electrónico establecen que:

“Es el sistema de red en el que los archivos se reparten en diferentes computadoras, los usuarios acceden a éste de uno a otra en vez de por un servidor central. Se da por medio de e-mail o Internet.”

Este prototipo de comercio se destaca por los volúmenes de negocios que subastan en la web dando la oportunidad de crecimiento a los consumidores, en la actualidad es muy común la utilización de la tecnología entre las personas manejándolo para la

realización de transacciones sin necesidad de tener un negocio físico. Entre las cuales se mencionara cual son sus ventajas.

Como se puede observar este tipo de comercio tiene como particularidad la interacción entre consumidores, realizando transacciones e intercambiando información sin necesidad de ninguna empresa. De esta manera se puede determinar que este tipo de negociación no es acorde a la empresa para su aplicación ya que la relación que se establecen es de consumidor a consumidor.

3.2. ESTRATEGIAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Según Brenes, L. en su libro Gestión de comercialización establece que:

“La estrategia para el comercio electrónico debe abordarse desde el paso anterior a su desarrollo, que es el diagnóstico... ya que el éxito de las estrategias dependerá en un 80% de la calidad del diagnóstico”. Las estrategias más observadas en la web son los portales, B2B y B2C”.

3.2.1. ESTRATEGIA DE LA EMPRESA ANTE LA WEB

Toda empresa necesita tener estrategias para la aplicación de un comercio electrónico ante la web, dentro de las nuevas tecnología y el uso del internet existen cuatro elementos básicos las estrategias, los procesos, la tecnología y los usuarios. En lo cual se enfocara el siguiente estudio en las estrategias de la empresa frente a la web y dentro de ella el impacto en la cadena de distribución por la importancia que tiene los procesos, la tecnología y como utilizar el internet el gestión de crisis. (IMPROVEN, 2002).

Según (IMPROVEN consultores; 2002, pág.25), en el libro negocios en internet y el comercio electrónico s/a, cita al profesor de la escuela de Harvard, Porter, M. establece que:

“La empresa sin estrategia está dispuesta a intentar cualquier cosa”. Precisamente estas situaciones son las que se deberán evitar para obtener una adecuada evolución de las estrategias y lograr el desarrollo que se desea para la empresa.”

El desarrollo de la definición de las estrategias que se aplicaran en la empresa es complejo y requiere de tomas importantes. Su planteamiento consiste en definir una serie de acciones para obtener ventajas competitivas como obtener reconocimiento de la marca por parte de los clientes, desarrollar bienes o servicios innovadores, obtener tecnología propia, obtener costes menores que la competencia conveniente a la economía de escala.

Las estrategias establecida deben de cumplir con su función la cual es obtener ventajas sobre las demás empresas, si estas ventajas no se cumple son estrategias inútiles sin propósito. Las nuevas tendencias tecnológicas intervienen directamente en los sectores haciendo que la empresa rediseñe las estrategias actuando con tres sentidos según establece el libro “negocios en internet y el comercio electrónico”: Redefinición del modelo de negocio, Nuevas tecnologías como fuente de ventajas competitivas y Alianzas estratégicas. Competidores que ahora son aliados.

A continuación se presentara un caso práctico del libro ya mencionado de cómo la buena selección de estrategias tecnológicas influyen y aportan de manera favorable las empresas obteniendo un mejor desarrollo:

“Caso práctico de Amazon: El caso de estrategia exitosa empleando internet es el de Amazon. Amazon es la mayor tienda de internet. Abrió sus puertas en la red en julio de 1995. Dedicada en un principio a la venta de libros a través de internet, es hoy un inmenso centro comercial en el que puede encontrarse prácticamente de todo, con ventas anuales que ascienden a unos 500.000 millones de pesetas y un catálogo de más de 4,7 millones de libros y otros productos audiovisuales. Además la empresa ha invertido en tiendas de internet dedicadas a la venta de otros productos, como farmacia, servicios para animales domésticos, productos deportivos, etc. Trece millones de clientes en más de 160 países avalan el éxito de una tienda que permite obtener información personalizada para cada persona y buscar entre un millón de títulos literarios. La estrategia declarada de Amazon.com es afianzar, ampliar y fidelizar su base de clientes.”

Como mencionan los distintos autores, conseguir planteada estrategia es trascendental para toda empresa al momento de implementar el comercio electrónico, para obtener un buen desarrollo y éxito; la Asociación Tropitagua al adquirir estrategias para comercializar es de gran rentabilidad, brindando a sus clientes un excelente servicio en su tienda logrando objetivos como la fidelidad del cliente.

3.2.2. ESTRATEGIA PARA LA FACILITAR EL ACCESO AL PORTAL

Según (Fernández E; 2004, pág. 117) en su libro “Conocimientos y aplicación tecnológicas para la dirección comercial” define que:

“Un portal no es otra más que una página de entrada a Internet con la finalidad de servir a cada visitante, como guía para conseguir la satisfacción de sus necesidades: productos o servicios, información, noticias, juegos, etc.”

Otro punto que se puede citar según (Packer A; 2007; s/n) director del Bireme establece que:

“Los portales surgen y se multiplican en forma de páginas web especialmente concebidas para agregar, organizar, indexar y proveer servicios y acceso a contenidos distribuidos en la web para que mejor satisfagan las demandas y perfiles de los usuarios”.

Entonces se puede establecer según los conceptos extraídos en los párrafos anteriores que los portales web son considerados como puertas grandes que tiene como objetivos o funciones el acceso a múltiples recursos y servicios los cuales ofrecen información de tipos como documentos, foros, aplicaciones, compras y ventas electrónicas, entre otros. Siendo esta una estrategia importante para aumentar la competitividad entre empresas, obteniendo fidelización y motivándolos a su uso permanente.

Los portales se consideran un punto de acceso hacia el internet, donde la organización es una estrategia que forma parte fundamental teniendo por objetivo ayudar y guiar a los usuarios para la navegación del portal en un sitio virtual. Los portales no solo procuran que el usuario utilice el portal de manera condicional, sino que lo familiarice a diario, obteniendo la fidelización formando vínculos con el usuario.

Sin embargo según (Covi D; 2006, pág.44); en su libro Periodismo digital en México se establecer principales estrategias para que el usuario pueda encontrar atractivo el portal como lo son los siguientes puntos:

Información altamente procesada y fácil de usar. Para ello reciben la ayuda de buscadores, cada vez más especializados, así como servicios diversos (directorios, catálogos de productos, etc.).

Participación. Ofrecen espacios y herramientas para la libre expresión individual o colectiva, por ejemplo, correos electrónicos, chats, mensajes instantáneos, foros de discusión o weblogs.

Comodidad. En un portal bien construido, los usuarios tienen todo tipo de información al alcance de la mano.

Creatividad. A través de recursos multimedia, destacan datos y mensajes en los que combinan posibilidades expresivas, estéticas y de comunicación.

Como se puede observar el modelo de un portal se basa en el volumen de usuarios, lo cual asoma estrategias importantes para ofrecer la información y accesibilidad adecuada que requiere el usuario, para la Asociación Tropitagua los portales brindan beneficios permitiendo ayudar a los usuarios a la búsqueda de información obteniendo acceso directo al internet de manera factible, dando paso al crecimiento y evolución constante.

3.2.2.1. ESTRUCTURA DEL CONTENIDO

Los portales son una estructura importante que constituye el comercio electrónico, la cual es una actividad que exige contar con muchas herramientas, y una de ellas es la web. Gracias a los portales de internet se puede obtener información al día sobre lo que acontece en el mundo.

En la página de la Universidad de Alcalá en España, Madrid; establece que la estructura del contenido de un portal se encuentra estructurada en tres zonas de la siguiente manera:

ILUSTRACIÓN N°2 PORTAL WEB



Fuente: Universidad de Alcalá en España, Madrid.

Donde la parte izquierda del portal brinda el ingreso a los servicios de telemáticos que ellos ofrecen, poniendo a disponibilidad a cada tipo de usuario, por ejemplo, las consultas de nóminas en el caso de empleados, consultas de actas si es profesional y las consultas de expedientes en caso de ser alumnos, entre otros tipos de consultas.

La zona central del portal está especialmente apartada para el contenido específico del portal, de que se trata. En el caso del perfil del profesor está colocada a disposición la página personal del profesor, la página del departamento, y la página de la asignatura.

Y por último en la parte derecha, hay un espacio exclusivos, mis favoritos, para que puedas incluir los enlaces que desees a aquéllas páginas que sean de tu interés. Otra zona está destinada a enlaces a la actual intranet, cuyos contenidos irán pasando paulatinamente a las páginas de los servicios de la Universidad en Mi portal.

3.2.2.2. TIPOS DE PORTALES

Según (García J; 2001, s/n), en su artículo “Portales de internet” establece que los tipos de portales se dividen en:

“Portales Generales (megaportales o portales horizontales). Este tipo de portales están orientados a todo tipo de público y ofreciendo contenidos de carácter muy amplio, siendo su pretensión cubrir las temáticas más demandadas. Suelen incorporar servicios de valor añadido tendentes a la fidelización en torno a comunidades virtuales, tales como espacio web gratuito, información de diverso tipo, personalización de la información, chat, e-mail gratuito, mensajes a teléfonos móviles, software de libres distribución, grupos de discusión, comercio electrónico o buscador.”

“Portales especializados. Este tipo de portal se subdivide en dos; **portales corporativos:** que es una intranet que provee información de la empresa a los empleados, así como de acceso a una selección de webs públicos y de mercado vertical (proveedores, vendedores, etc.) incluye un motor de búsqueda para documentos internos y la posibilidad de personalización para diferentes grupos. Y los **portales verticales (vortals):** es un sitio web que provee información y servicios a un sector o industria en particular. Es el equivalente industrial específico de los generales, pero en este caso además de ofrecer los típicos servicios de valor añadido característicos de estos, la cobertura de sus contenidos se centra en un tema o área concreta.”

También en el libro (Periodismo Digital en México; 2006) se establece como clasificación de portales los siguientes puntos:

“Portales Generalistas, orientados a toda la población, Portales Verticales, dedicados a usuarios interesados en un tema concreto, Especializados o temáticos y Portales Corporativos, relacionados con una empresa o institución”.

Los tipos de portales presentados por los distintos autores, lo cual obtienen características específicas a elección del usuario; ya que los portales generales brinda todo tipo de contenido: contenidos gratuitos en la web, diversidad de información y los portales específicos que sirven para otorgar y buscar información específica; estos dos tipos de portales son óptimos para la Asociación Tropitagua, ya que los dos resultan de gran ventajoso.

3.3. MARKETING DE TIENDA ELECTRÓNICA

En todas partes del mundo, la publicidad en las empresas, es elemento principal que es de gran utilidad para la evolución y desarrollo de la misma, así mismo para aumentar la competitividad frente a sus competidores. Obtener la suficiente información y asesoría sobre el marketing es importante para conseguir un buen manejo de una tienda electrónica mejorando el comercio de la empresa.

Según (Amvos Consilting; 2012, pág.23), en su libro “Guía Práctica de Comercio Electrónico para Pymes” establece un plan de marketing online y donde plantean objetivos de acciones para la aplicación de esta:

“Branding” es la gestión del reconocimiento de marca o fase previa a una compra que mantiene al posible consumidor expectante de cualquier información sobre un producto.”

“Conseguir Tráfico web: el siguiente paso es generar el tráfico necesario a nuestra página web a fin de que el usuario puede ampliar su conocimiento sobre nuestros productos o servicios.”

“Generación de base de datos: si el usuario rellena un formulario con sus datos nos permite su identificación, el mantenimiento de un contacto posterior y, por tanto la creación de un “lead” comercial como paso previo a convertirse en cliente.”

“Realización de una venta online: conseguir que los visitantes realicen un “acto de compra.”

También en el (libro blanco de comercio electrónico; 2012, pág.78), define otro objetivo del marketing de una tienda como:

“Los esfuerzos del marketing en las redes sociales deben de estar coordinados con el plan de Marketing de la empresa y ser coherentes con su estrategia global, alineados con la Visión, Misión y Valores de la compañía.”

Como se ha detallado en los objetivos de los libros detallados, es trascendental recopilar la información adecuada tanto de la empresa y del usuario como los gustos y preferencia para estudiar, analizar y plantear un buen plan de marketing para una tienda online, fijándose objetivos específicos para mejorar y aumentar las ventas satisfaciendo las necesidades y logrando la fidelización del cliente.

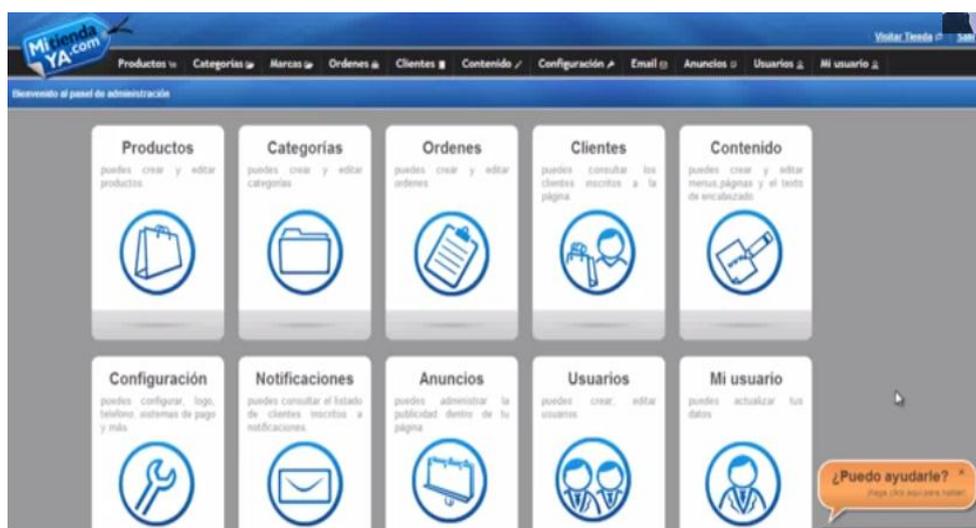
El marketing de una tienda electrónica es una oportunidad de ventas online necesaria, introduciendo tu producto o servicio en el internet de manera más fácil; obtener y aplicar un diseño adecuado y estético (color, imagen, etc.) que influya como atractivo en la web adquiere mayor importancia para la empresa.

3.4. ADMINISTRACIÓN DE TIENDA ELECTRÓNICA

Saber Administrar una tienda electrónica es primordial para tener éxito en la web, como manejar el panel de control de la tienda como la gestionar los pedidos, realizar factura electrónicas, obtener suficiente mercadería para la venta, cambiar el diseño, seleccionar categoría, entre otros puntos; es elemental para la administración. Para esto se deberá tener la tienda online consolidada.

A continuación se presentara un ejemplo de un panel de administración de una tienda online con sus elementos existentes según lo investigado por López D., 2013:

ILUSTRACIÓN N°3 ADMINISTRACIÓN DE UNA TIENDA.



Fuente: López D., 2013

Autor: López D., 2013

Productos: Es la mercadería con la cual la tienda cuenta, los bienes que se ofrecen a los usuarios dando la información necesaria como descripción, precio del producto.

Categorías que sirven para ordenar los productos en el almacén virtual de tipo de mercadería que se vende.

Órdenes: son órdenes que realizan los clientes en la tienda virtual la cual llega como notificación directamente al correo electrónico.

Cientes: Se puede administrar la información del cliente, la cual la persona que desea comprar en la tienda primero tendrá que registrarse.

Contenido: En esta pestaña se puede agregar las páginas que se necesitan para la tienda como por ejemplo redes sociales (facebook, twitter, entre otros).

Configuración de la tienda: Permite realizar cambios en la tienda virtual, organizando la información e imagen como el logo de la página, el nombre de la tienda, números de atención al cliente para cualquier consulta o inquietud que deseen saber.

Notificaciones: En este panel llegara las notificaciones que los usuarios envíen a la página, dándole como opción de agregar sus comentarios debajo de cada producto en venta.

Anuncios: Son banner (anuncios publicitarios por internet) que se encuentran en las tiendas electrónicas se pueden encontrar en cualquier lado de la página.

Usuarios: Son las personas que se encuentran registrados en la página y aparte pueden también tener usuarios que ayuden en la administración de la tienda dándoles privilegios en el sitio web.

Mi Usuario: Este ítem permite cambiar la información de la página mejorando al gusto del usuario.

Para toda empresa sea física o electrónica, tiene que llevar una buena administración de sus negocios; el manejo de una administración de una tienda electrónica es más ordenada y sencilla de direccionar, lo cual hará más factible las gestiones empresariales en la Asociación Tropitagua y de sus socios.

3.5. OPERATIVIDAD DE TIENDAS ELECTRÓNICAS

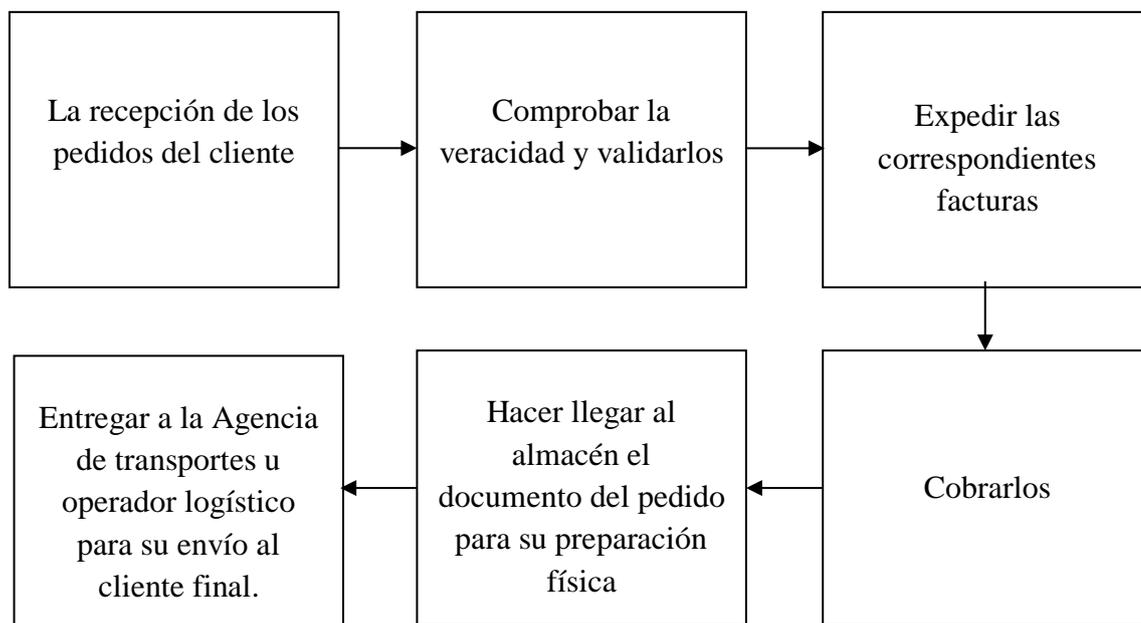
La operatividad de una tienda electrónico o tienda online nos indica cómo llevar a cabo de la mejor manera el funcionamiento de una página web, como vender por internet, como promocionarlo, como obtener la fidelización de los clientes y que herramientas son las adecuadas para el desarrollo del negocio. En esta área se ve reflejado tres aspectos importantes: el proceso, la gestión y la logística que se explicara cada uno a continuación según el libro blanco del comercio electrónico:

3.5.1. PROCESO

El objetivo del comercio online debe ser el de tratar de conseguir que el tiempo que transcurre entre el cliente y el pedido que realice sea el tiempo más corto que pueda. Para ello se deberá estar organizados para que todos los pasos a seguir para completar una perfecta coordinación del proceso.

Según (la Asociación Española de la Economía Digital; 2012, pág.126), en su libro blanco del comercio electrónico (Guía práctica de comercio electrónico para Pymes) la elaboración fundamental del proceso de pedidos se establecen de la siguiente manera:

GRÁFICO N°6
PROCESO DE PEDIDO



Fuente: Asociación Española de la Economía Digital, 2012.

Elaborado por: Autora

Es importante que en la tienda online se cumplan el proceso de pedido se ejecute en el menor tiempo posible, de tal manera que el pedido a llegar de la tienda hasta el cliente lo reciba en su casa en poco tiempo (tiempo ideal no más de 24 a 48 horas). El proceso de pedido es más complejo de la que puede parecer a simple vista, y en su eficiencia residirá en gran parte el éxito de nuestro negocio (y dará la medida de nuestro nivel de servicio).

3.5.2. GESTIÓN

La gestión y atención del cliente es una herramienta que permite conocer a la perfección el comportamiento de cada cliente y viceversa, a través de las que se puede predecir, modelizar y tomar decisiones que sean adecuadas para el consumidor o tipos de consumidores, siendo una estrategia de negocios que se basa en la orientación a la empresa hacia el consumidor que una simple aplicación informática a través de la relación con el cliente. Es un error muy común y tremendamente grave pensar que los clientes tienen que ver solo con nuestro departamento de atención al cliente.

Un buen procedimiento de Customer Relationship Management (CRM) debe ser bidireccional es decir un canal idóneo para escuchar a los clientes. La opinión de los consumidores sobre la tienda electrónica, del servicio alimenta y enriquece continuamente el modelo de venta que se tenga empleado.

Es servicio al cliente se enmarca en las estrategias global de CRM de la compañía y que va más allá de un simple interacción con el cliente a través de e-mail, teléfono o fax, convirtiéndose en un canal de comunicación continua. Normalmente el departamento de servicio al cliente se basa en parámetros básicos de servicios para garantizar se está orientando por buen camino la compañía. Según el libro blanco del comercio electrónico, 2009 (guía práctica de comercio electrónico para PYMES) establece algunas de las directrices claves a seguir las cuales son:

Disponer del personal adecuado para atender las necesidades del consumidor; Transmitir cordialidad, empatía, simpatía, complicidad; Proyectar profesionalidad, eficacia, seriedad, agilidad; Disponer de un servicio de atención telefónica a través de un número, en un horario de atención adecuado al tipo de venta; Establecer parámetros de calidad en la contestación o respuesta, y el teléfono y e-mail son medios de comunicación

distintos: el teléfono se puede ser más informal y es la forma más rápida en muchos casos; en cambio con el e-mail el escrito debe ser más formal, el cliente siempre valorara los e-mails personalizados.

3.5.3. LOGÍSTICA

La logística de una tienda online obtiene varios puntos a conocer, a continuación se detallara cuáles son estos procesos y su funcionamiento.

El almacenamiento es parte integral de las operaciones de la empresa, que constituye los procesos asociados al almacén y preparación de expediciones de los productos que se venden a los clientes o consumidores. Para ello es muy importante apoyando en el sistema informático de la oferta y demanda de tal manera que el almacenamiento de cada mercadería el número de unidades que necesitan en periodos de tiempos cortos.

Idealmente, un sistema debería integrar un módulo de compras que genere a su vez los pedidos de los proveedores de tal manera que las compras estén totalmente integradas con el proceso de ventas. Desde otro punto de vista se necesita las instalaciones necesarias para el almacenamiento de la mercadería que se dispondrá a la venta. En este sentido se puede optar por la subcontratación de almacenes a una tercera persona.

Si se toma la decisión de obtener una propia gestión del stock se deberá considerar según el libro blanco del comercio electrónico, 2009 (guía práctica de comercio electrónico para PYMES) los cuales son siguientes:

Previsión de superficie en el tiempo, Máximo aprovechamiento del espacio, Diseño del almacén, La organización manual del almacén y Recuentos de la mercadería.

Otro de los puntos que presenta la logística es el proceso logístico y la entrega, que la correcta aproximación del área logístico es el modelo integrado en el que encajan y coordinan todo los procesos relacionados con la manipulación o preparación del producto que se desea enviar. Tanto si los procesos se desarrollan en el mismo como si recurrimos a terceros para su realización, se debe plantear un enfoque integrado y que se engloba de manera resumida según el libro blanco del comercio electrónico, 2009 (guía práctica de comercio electrónico para PYMES):

Recepción de la mercadería: Que permite el control del producto recibido, Sitio física en el establecimiento del producto en su sitio designado y Alta del bien físico en el sistema informático de la tienda.

Preparación del pedido: Elaboración e impresión de facturas y albaranes, “Picking” de los productos a incluir en los envíos y Preparación, embalaje y etiquetado de paquetes.

Entrega del pedido: Entrega al cliente final y Gestión del cobro en la entrega.

3.6. ELEMENTOS DE TIENDAS ELECTRÓNICAS

Toda tienda electrónica o tienda online tiene elementos básicos para su mejor funcionamiento entre los cuales se pueden destacar los siguientes:

3.6.1. CATÁLOGO DE PRODUCTOS

Los catálogos de productos y servicios normalmente se presentan como carta de presentación a los clientes, por tanto se debe prestar mucho cuidado en la presentación que se va a ejecutar, teniendo en cuenta una adecuada selección de la mercancía, imágenes reales de los productos y una descripción precisa contribuyen a incrementar la confianza y seriedad que se tiene frente a los clientes, de igual manera es interesante que los productos estén acompañados con información complementarias como videos, PodCast, documentos PDF, entre otros.

En la etapa para la creación de tiendas electrónicas o tiendas on-line uno de los primordiales trabajos para la formación de catálogos de productos es la necesidad de realizar la elección adecuada de los productos con mayor detalle posible, debido a que elegir los distintos elementos que se mostraran en la tienda y procesos de ventas es de suma importancia y fundamental para el desarrollo de la empresa.

Existen factores fundamentales que influyen considerablemente al momento de la creación de los catálogos de productos, determinando como se debería realizar la toma de decisiones de este proceso, los cuales se detallaran a continuación según la información que se obtuvo de la Asociación Española de la Economía Digital (libro blanco del comercio electrónico):

Imagen de producto: la venta por internet es al fin y al cabo venta por catálogo, por el mismo hecho es de suma importancia obtener la imagen más adecuada que cumplan diversas funciones que transmita las propiedades de los productos y obtener la seriedad del vendedor a la hora de la presentación del producto.

Productos en ventas: los productos que se desean lanzar a la venta por medio de la web que coexisten en el catálogo de una empresa no siempre pueden ser vendidos por internet. Algunos procesos como el logístico puede influir en la toma de decisiones de incluir un producto o no en la venta online.

Atributos o características de los productos: la clasificación de la mercadería es una componente clave para la formación del catálogo de productos de la tienda electrónica. Cuanto mejor organizada se encuentre la información en la base de datos, más factible será el ordenamiento y eficiencia de la búsqueda de productos para los compradores.

Descripción del producto: la decisión de comprar un determinado producto depende de gran parte en las descripciones que posea, lo cual no implica que deba de ser extensa si no concisas y explícitas; lo importante es llamar la atención del cliente con la información planteada a que adquiera el producto, presentándola de forma más visible y ordenada.

Información de producto como elemento de diferenciación y posicionamiento en buscadores: tanto las propiedades del producto como sus especificaciones, y otros elementos importantes, serán esenciales para el posicionamiento de la tienda electrónica entre los cibernautas, los cuales son los principales visitantes de las tiendas online.

Profundidad de catálogo: el número de productos a vender puede depender del tipo de solución tecnológica que se implemente, por eso es importante obtener una buena información si la solución a elegir se adapta a la cantidad y el funcionamiento de los productos que se desea implementar en la página electrónica, como productos configurables por color, tallas, etc.

Como se puede observar según lo planteado anteriormente, los catálogos de productos para todas las empresas es parte fundamental para la promoción de sus productos, teniendo elementos esenciales para su creación, como datos importantes que describan al producto que se desea vender, para la asociación tropitagua obtener un buen catálogo es trascendental, permitiéndole exponer sus artesanías mediante fotografías para que el usuario pueda observar y elegir su productos, mostrando tanto como físicamente o por medio del catalogo vía internet, dándole crecimiento a una manera distinta a la forma de internacionalizar sus artesanías.

3.6.2. PROCESO DE REGISTRO

El registro de los clientes en una tienda Online es un aspecto de suma importancia al momento que van a realizar la compra definitiva del producto o servicio brindado, tanto para el dueño de la página como para el consumidor para la realización de sus pedidos, logrando obtener la información adecuada del cliente para analizar los gustos, preferencias, periodicidad de compras, entre otros aspectos, datos que serán relevantes para realizar campañas de marketing dirigidas a nuestros tipos de clientes logrando la fidelización a la tienda electrónica.

Entre los datos recopilados según el libro blanco del comercio electrónico, 2009 (guía práctica de comercio electrónico para PYMES), establece que la zona de registro de un comercio electrónico los clientes deben poder consultar, al menos, los siguientes datos para el proceso de registro en una tienda online:

“Datos personales, Datos de envío y facturación, Estado del pedido realizado e histórico de pedidos y Boletín de novedades”.

Según datos obtenidos del (libro blanco d comercio electrónico 2° edición), en numerosos estudios sobre utilización y conversión de ventas, se ha determinado que

una de los principales obstáculos que el cliente presenta a la hora de adquisición de un determinado bien o servicio es el proceso de registro, siendo más difícil el proceso de compra- venta de productos por medio del internet.

Uno de los principales objetivos a nivel de marketing es obtener datos necesarios del usuario para lograr ejecutar acciones de comunicaciones de manera más precisa y directa con los clientes, a su vez manteniendo un equilibrio entre la captación de datos que se desea presentar y realizando estrategias de procesos que hagan más factibles de compra de productos por la web.

Actualmente la tendencia en el proceso de registro es la captación de los datos completos de usuario que se realice en el momento de la compra, pero con un sutil cambio, no es necesario que el usuario se registre al completo como usuario y contraseña antes de procesar el pago, si no que antes de proceder al registro, en el mismo proceso, se muestre toda la información completa de gastos de envío, precios de productos, impuestos y descuentos que presente el producto o servicio brindado, páginas oficiales como eBay, Apple, hollister, etc., donde al momento de realizar la compra solicitan la información de un usuario.

Otras de las tendencias que se realizan es en determinados productos que facilitan la compra express o conocida también como compra sin registro como por ejemplo en páginas de redes sociales (facebook, instragram, etc.) donde el usuario o cliente solo facilita datos simples para poder facilitar la entrega del producto, sin necesidad de realizar registro como usuario y contraseña en la tienda electrónica.

3.6.3. PROCESO DE VENTA

La venta por internet se ha vuelto un proceso común en la actualidad aplicadas por empresas, organizaciones, y también por personas emprendedoras, siendo una gran

ventaja en la economía y una nueva metodología de promoción de productos, las ventas online tiene como finalidad vender bienes y servicios no tan solo en un solo lugar específico como en una ciudad, sino también permite alcanzar a países de todas partes del mundo las 24 horas del día durante los 7 días de la semana.

Las ventas online se ha convertido en una tendencia extraordinaria en comparación del comercio físico denotando gran diferencia en la capacidad de medición que nos ofrece el internet, los volúmenes de ventas, la facilidad de alcance, entre otros puntos. Gracias a las herramientas que ofrecen la web, muchas de ellas de forma gratuita, se puede medir el proceso que los clientes siguen desde que entran en la tienda hasta el momento de comprar el producto.

Al proceso de ventas por internet se lo denomina “Conversion funnel” o embudo de conversión, que se utiliza para denotar los pasos que un potencia usuario debe seguir para realizar un objetivo determinado en una página web, realizándolo de forma organizada y fácil, donde los principales procesos de medición que se presentan para el proceso de venta online como por ejemplo:

“Visitantes que llegan a mi tienda y origen de estos, Página de producto, Carrito de la compra y Pago o checkout.”

Existen muchos otros procesos a medir, como por ejemplo como llega el usuario a la ficha de los productos, bien sea desde el buscador de la tienda, la navegación natural de tiendas, o algún otro elemento de promoción que se haya incluido en algunas de las secciones, u otro proceso que se haya implementado en la tienda para llamar la atención del cliente.

3.7. SEGURIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Unos de los principales puntos que todo usuario o empresa observa antes de la aplicación de cualquier método de comercialización o transacción es que el programa o proceso proporcionen la seguridad y confianza en el momento de las transacciones. Dar la información adecuada sobre la seguridad del ofrecer el comercio electrónico es de suma importancia ya que de esta dependerá la decisión del usuario o empresa.

Según García H., 2004, pág.40; en su tema investigativo (seguridad en el Comercio Electrónico) establece que:

“La importancia de la seguridad física y jurídica en el comercio electrónico, la necesidad de regulación con normas claras y precisas que protejan tanto al consumidor como al productor o vendedor.”

Por otra parte (Cabrera D., 2010, s/n), establece como puntos de seguridad en el comercio electrónico dos estándares para asegurar las transferencias en el internet las siguientes:

El estándar SSL (Secure Sockets Layer) que tiene como ventajas que el comprador tenga la garantía que el vendedor en efecto es quien dice ser, de esta manera, no está entregando su número de tarjeta a un posible impostor; la información que envía al comprador se cifra, imposibilitando el ingreso a la misma por alguien ajeno al vendedor y se garantiza la no-manipulación de los datos que tengan relación entre comprador y vendedor.

Otro estándar que se establece es el SET (Secure Electronic Transactions) es que el cliente o usuario, deberá poseer un medio de pago y adquirir una

certificación de la institución financiera encargada que incluirá la firma digital de la respectiva institución y una fecha de expiración. En esta participan además de VISA y MasterCard, las empresas como Microsoft, Netscape, Terisa y otras compañías tecnológicas.

CAPITULO IV

4. CULTURA ORGANIZACIONAL

4.1. INTRODUCCIÓN

La cultura organizacional se puede definir como el comportamiento y la organización de normas, valores y ámbitos que son divididas entre personas o grupos de personas que da la creación de una institución y que al mismo tiempo son capaces de tomar el control de la interacción con el entorno. Reflejando su cultura organizacional en la misión, visión y objetivos que plantea la empresa.

Según Rodríguez D. es su libro (Gestión organizacional: Elementos para su estudio; 2001, pág. 2) establece que:

Dice que Schein opina que el término cultural debería reservarse para el nivel más profundo de las presunciones básicas y las creencias que acompañan los integrantes de una empresa. Estas presunciones manipulan en manera inconsciente y precisan la visión que la institución posee de sí misma y de su contexto.

Así mismo según (Rodríguez Y., Tovar D; 2004, s/n), determinan que la cultura organizacional de una empresa su principal enfoque se establece de la siguiente manera:

La cultura organizacional determina como deben realizarse las labores cotidianas de la empresa, además determina que proceso de innovación pueden ejecutarse y cuáles no serán aceptados por el personal. La cultura no se debe tomar a la ligera, ya que este factor puede contribuir de forma efectiva al éxito o al fracaso de la organización.

Posteriormente a lo determinado por dichos autores se puede establecer que la cultura organizacional parte principalmente de las leyes o normas que la empresa establezca para los empleados, como debe ser el comportamiento del empleado frente a varias situaciones, el modo de actuar en conjunto, como se debe asumir el puesto estableció respetando a todo los integrantes de la empresa y trabajar juntos para un mismo objetivo. De esta manera en el tema de cultura organizacional se encuentra reflejado varios aspectos que son importantes a conocer:

La cultura organizacional puede tener variaciones constantes para su mejor enfoque, estableciendo cambios progresivos para perfeccionar los objetivos y una mejora de la convivencia de los involucrados de la empresa.

Es importante comunicar la organización de la compañía a los nuevos miembros que ingresen a la empresa, ya que al no cumplir con las normas organizacionales se verá reflejado como delito.

Establecer y realizar modificaciones es la estructura cultural no es tan fácil como se piensa, ya que las creencias, valores, costumbres no siempre son de total aceptación por los miembros de la empresa, lo cual puede llegar a causar conflictos.

4.2. TIPOS DE CULTURA ORGANIZACIONAL

Los tipos de cultura organizacional pueden tener variaciones según la estructura que haya adquirido la empresa. A continuación se establecerá algunos tipos de cultura organizacional según varios autores.

Según los autores (Luna R. y Pezo A; 2005; pág. 56), en su libro cultura de la innovación y gestión tecnológica para el desarrollo de los pueblos; mantienen una estructura del tipo de cultura organizacional de la siguiente manera:

Cultura Organizacional Rutinaria: Las decisiones se toman a nivel directivo, se trabaja sin objetivos claros si no con operaciones diarias, olvidándose del contexto; la mayor parte del tiempo se dedica a tareas rutinarias, decisiones operativas y algunas veces tácticas, pero casi nunca a planear y tomar decisiones estratégicas.

Cultura Organizacional Burocrática: Se presenta en empresas que alcanzan un crecimiento desmedido y crean como consecuencia, el control para incrementar las normas, procedimientos, rutinas, es decir, los obstáculos para la creatividad.

Cultura Organizacional Soñadora: No desarrolla el proceso de planteamiento y análisis estratégico, basa su desarrollo y desenvolvimiento en modelos externos, teóricos y no corroborados por la experiencia práctica, ausencia de programas de mejoramiento y procesos de cambio.

Cultura Organizacional Innovadora: Basa su trabajo permanentemente y sostenido en programas de mejoramiento continuo, establece políticas claras

de incentivó y promoción de la creatividad y la capacidad innovadora, permanentemente se preocupa por el desarrollo humano y la alta incorporación tecnológica.

A su vez en un artículo de (Cultura Organizacional; 2007, s/n), establece otros tipos de cultura que se estructuran de la siguiente manera:

Cultura del Poder: Se establecen juegos de negociación y compromisos entre individuos, grupos y coaliciones en conflictos, crecimiento de la organización dependiente de la capacidad de la persona, motivación por dinero o símbolos, cultura orgullosa y fuerte.

Cultura de la Función: Típica de la burocracia, coexistente en funciones específicas, coordinadas por pequeños grupos en la cima de la organización, conocimientos de normas y las especializaciones, es lógica y racional.

Cultura de la Persona: El individuo es el eje principal, aplicable a las organizaciones profesionales, existente a gran autonomía decisoria individual, diseñada para servir a sus miembros, sus integrantes se destacan por sí mismo, cuesta lograr la identificación con la organización, influyen y negocian “uno a uno.”

Cultura de la Tarea: Capacidad técnica de la fuente de poder, se aplica en una estructura matricial y virtual, se comparte el conocimiento, es apta para la resolución de los problemas, manejo de proyectos complejos e innovadores, no existen algún tipo de privilegios, cultura de equipo y muy adaptable.

Como se pudo observar existen distintos tipos de organización cultural, sin embargo se analiza que cada uno de ellos trata de mejorar las condiciones de la empresa, en cómo trabajar de manera individual y también de forma grupal dándole participación a su punto de vista, la integración de los miembros de la empresa y una buena estructura de liderazgo es fundamento principal para la compañía, para el crecimiento y desarrollo de la empresa beneficiando a todas las partes.

4.3. CAMBIO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL

Una queja común que se afrontan los consultores organizacionales es el vínculo con el deseo que tienen los ejecutivos y empleados de expresar su opinión al momento de cambiar la estructura de la cultura organizacional, la cual produce disfunción o alteraciones para el propósito que se desea implementar en la empresa.

Se ha analizado que la cultura organizacional siempre está en constante cambio, ya que se produce por la relación externa y el comportamiento personal y del entorno de trabajo realizando acoplamiento en la estructura, esto no quiere decir que los cambios producidos necesariamente tienen que ser intencionales, es necesario aclarar que algunos cambios se aplican a corto plazo, sin embargo hay varios puntos a tomar en cuenta para que el cambio se efectúe a largo plazo la cual se mencionaran a continuación según Rodríguez D., en el libro (Cultura organizacional: Elementos para su estudio):

A) En el cambio solo se tenga trazado a nivel de discurso, sin que ciertamente haya sucedido una modificación en la cultura. No obstante los iniciadores del cambio hayan permanecido persuadidos del éxito logrado por su propuesta, ésta no ha trascendido. La cultura organizacional burocrática tiene la capacidad de oponerse a los cambios por medio de expediente de tomarlos en el discurso (introduciendo incluyendo el lenguaje indicado), pero sin necesidad que cambie de lenguaje vaya más allá.

B) Que el cambio de cultural organizacional fuera realizado de manera superficial, que fuera afectado solo los niveles más asequibles de la cultura, que están definidos por los valores deseados. También que haya cierta separación -inclusive el comportamiento individual- entre el ser y el deber ser, de ahí se desprende que si el cambio sólo ha involucrado éste nivel, se aceptara que no se convierta en acciones seguras o que se encuentren inconsistencias entre los valores asumidos y las prácticas organizacionales efectivas.

C) Cuando el cambio haya poseído lugar en alguna subdivisión de la cultura organizacional, tal como la subdivisión de la cultura de los ejecutivos o los profesionales implicados, que están más expuestos a la interacción con otros involucrados como los ejecutivos y profesionales; por esta razón se puede entender sobre él cambio de las necesidades para la mejora de la misma.

En análisis al texto citado anteriormente sobre los cambios de la cultura organizacional, se puede establecer que estas modificaciones en los patrones culturales se realizan según las necesidades que persiga la empresa o asociación y a que se pretende llegar con el cambio realizado, también este cambio de cultura organizacional se ve afectado por el lugar en donde se encuentra la empresa, la cultura de los empleados, los clientes a los que se dirigen, entre otros.

4.4. ORIGEN DE LAS PAUTAS CULTURALES

Los orígenes de las pautas culturales se han desarrollado en la comunidad de personas que tienen una interacción y relación al momento de visualizar objetivos, intereses, ámbitos, creencias, tradiciones y distintas necesidades. En todas partes del mundo existen diversos tipos de culturas como naciones, familiares, religiones, clases sociales, profesionales y muchas más categorías existentes.

En la cultura organizacional existen varias ciencias que se encargan de estudiar los distintos aspectos que esta embarca como la antropología que determina el comportamiento social y de interés cultural con un enfoque descriptivo; la culturología analiza los fenómenos sociológicos, económicos, políticos e históricos; la administración estudia a diferencia de las otras analiza la cultural organizacional con el objetivo de crear modelos de organización para aumentar el desempeño. A continuación se presentara una ilustración del libro (cultura organizacional, 2009, pag.70) que detallara con mayor precisión lo que se desea explicar:

ILUSTRACIÓN N°4 ORIGEN DE LAS PAUTAS CULTURALES



Fuente: Schein

Elaborado por: Rubén Rodríguez-libro cultura organizacional (2009)

De acuerdo al grafico anterior en las pautas organizacionales, existen patrones que influyen de manera determinante en la cultura organizacional, entre ellos se puede citar los sistemas que estos responden a las estrategias políticas y normas, las creencias que tiene relación a las convicciones y valores, y las referencias que se basa más al sector en donde esté dirigida la cultura organizacional, ya sea nacional, regional o profesional.

4.5. NIVELES DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL

Los niveles de la cultura organizacional que se redactara a continuación se explicarán mediante un gráfico obtenido del libro de Rodríguez R. en su libro cultura organizacional (2009) según la visión de Schein respecto a los niveles culturales organizacionales y sus relaciones:

ILUSTRACIÓN N°5

Niveles de cultura



Fuente: Schein, Libro cultura organizacional, 2009

Elaborado por: Rubén Rodríguez-libro cultura organizacional

El nivel superior que se muestra en el gráfico es la parte más visible como un sistema de cultura organizacional, donde se encuentra el grupo social como instalaciones, tecnología aplicada, arte, sistemas formales establecidos como los objetivos, esquemas de conductas y visibles; estrategias políticas, estructuras y procedimientos.

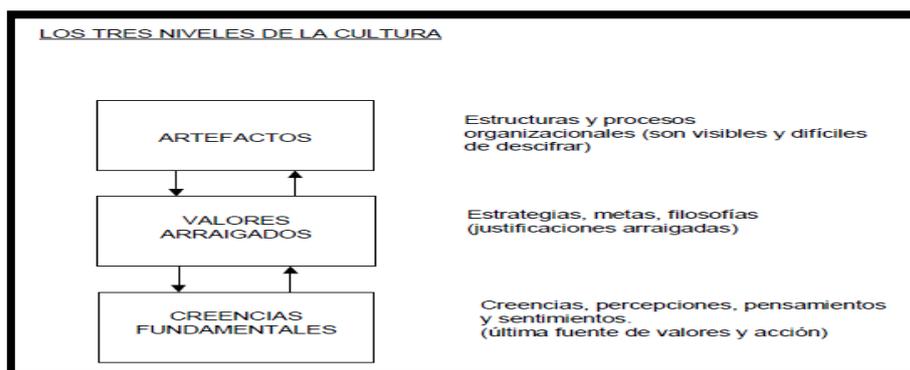
Este grupo cultural de valores manifiestan los valores del grupo social que son dirigidos a la organización y que son declarados en formas específicas para

direccionar las conductas de todos los participantes de la empresa. Los valores determinan la forma de pensar y de actuar de cada individuo ya sea de manera positiva o negativa, que vale como punto principal para el análisis del comportamiento.

Estos supuestos se van estableciendo en la mente de los integrantes de tal manera que se vuelven inconscientes y sus miembros las consideran como indiscutible para orientar la conducta. También que observa que según Rodríguez Y. y Tovar D. determinan que existen tres niveles de cultura organizacional, la cual lo demuestra mediante un gráfico que se mostrara a continuación:

ILUSTRACIÓN N°6

Niveles de la cultura



Fuente: Universidad de la Sabana

Elaborado por: Rodríguez Y. y Tovar D (2004)

Lo reflejado en el gráfico establece distintos niveles el primer nivel se enfoca en artefactos que trata a los componentes que se aprecian y forman parte de la organización tales como la vestimenta de los trabajadores, los medios de comunicación que se utiliza, la distribución de las oficinas, el tipo de lenguaje que se utiliza, entre otros elementos de gran valor para la organización. El segundo nivel se trata de los valores arraigados que se refiere valores culturales que tienen los empleados y por último las creencias fundamentales de los trabajadores, sus

pensamientos, sentimientos.

De todo esto es importante analizar los valores y creencias para determinar la integración que cada individuo puede aportar a la organización o empresa, si son capaces de trabajar en equipo, saber cómo tratar al cliente, en general investigar la adaptación de los procesos de la organización por ese motivo se crea la importancia de establecer un adecuado organización cultural en la empresa.

4.6. REFERENCIA A LA CULTURA EXTERNA

Cuando se habla de la referencia cultural externa se refiere a la formación cultural de los ejecutivos y miembros que intervengan en una asociación o empresa, del ordenamiento que son creadas en otras unidades sociales y en el medio geográfico donde se establece.

En el libro cultura organizacional (2009) según Rodríguez R., se plantean pautas culturales de unidades sociales que interactúan con organizaciones, dichas influencias se especifican de las siguientes referencias culturales:

Nacional: Incluyen creencias acerca del empleo, las relaciones del trabajo, usos admitidos de la autoridad y distintas formas de relación compartidas que se manifiestan en forma de leyes, los usos y costumbres y otras instituciones sociales.

Regionales: Se refiere a variaciones significativas de las pautas culturales nacionales que existen dentro de un mismo país- como las del norte en relación al centro o el sur-. También comprende las pautas regionales que abarcan a más de un país.

Profesionales: Se refiere a creencias y valores compartidos por grupos profesionales como médicos, enfermeras, abogados, trabajadores de la informática y demás grupos similares.

Institucionales: Son los valores propios de organizaciones sin fines de lucro como políticas, religiones, asociaciones profesionales y sindicatos.”

Sectoriales: Se refiere a supuestos comunes en una industria o sector de actividades sobre la forma apropiada de conductas o prácticas como en las explotaciones agropecuarias, mineras o pesqueras.

Como se puede observar según las pautas mencionadas la referencia cultural externa están enfocadas en cinco aspectos importantes (nacional, regional, profesional, institucional y sectorial) las cuales se detallan cada una su contenido y a que se enfocan, que además entre sí comparten parámetros similares por ejemplo los valores, políticas entre otros que tiene la empresa u organización.

4.7. FUNCIONALIDAD Y FORTALECIMIENTO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL

Actualmente en los medio económico empresariales se ha aumentado considerablemente el interés sobre la gestión ayudando a la eficacia y la eficiencia de los procesos, por esta razón es trascendental obtener un buen funcionamiento y fortalecimiento de la cultura organizacional para que esta cumpla con la evolución adecuada y se mantenga un buen nivel de su desarrollo.

La clave de la funcionalidad es transformar las intenciones individuales de los encargados de la empresa o grupo, su visión frente a las situaciones, presunciones y valores en un conjunto de creencias compartidas y legitimadas por todo los integrantes. Entonces se puede decir que la cultura organizacional es funcional cuando se alinea con habilidades y simultáneamente se crea la identidad de la organización.

El funcionamiento de la cultura organizacional otorga a sus integrantes un claro sentido de identidad, Especificar que es importante y como hacer las cosas, reduciendo la ambigüedad, la inseguridad y la ansiedad de los integrantes; Actuar como mecanismo de control subconsciente; Sustituir normas y reglamentos escritos; Reforzar el compromiso y la identificación; Crear una imagen institucional distintiva e Instalar supuestos, creencias y valores. (Rodríguez R.; 2009, pág. 75).

Según al anterior apartado del funcionamiento de la cultura organizacional, se puede definir que otorga a los actores inmersos el sentido de identidad, es decir ser y sentirse ellos mismos, dejando a un lado la inseguridad y ansiedad, con la finalidad de extraer el máximo potencial de los miembros, para poder crear una clara imagen institucional.

Además de estos puntos también proporcionan motivación, compromiso, flexibilidad y creatividad entorno a los cambios que necesiten la aplicación de las nuevas condiciones y desafíos de la organización.

Ahora en la parte del fortalecimiento de la cultura organizacional se trata del grado de presión que ejerzan los integrantes de la empresa y la influencia sobre su conducta.

Esta es de mayor expresión y adaptación de toda compañía que comprende los tipos de creencias y valores, existen beneficios que según (Rodríguez R.; 2009, pág. 76); son importantes mencionar:

Valores centrales que se sostienen con intensidad y se comparten ampliamente; Un fuerte vínculo de cohesión que sirve de guías para los comportamientos y el desempeño de las funciones; Mayor consistencia de las decisiones por la fuerte orientación de los valores compartidos, Menor necesidad de sistemas formales y controles por el alto compromiso e identificación y Mayor identidad cultural y mejor implementación de la estrategias.

De acuerdo al concepto anterior, claramente se aprecia que los valores tienen gran impacto en la cultura organizacional de la empresa ya que son un fundamento clave para el desarrollo del comportamiento y funciones a realizarse por parte de los colaboradores, teniendo en cuenta que una correcta cultura organizacional hace más fácil y mejora la implementación de nuevas estrategias.

4.8. DESARROLLO ORGANIZACIONAL

El desarrollo organizacional (DO) es un método muy utilizado para mejorar las condiciones organizacionales de la empresa dentro del entorno global, elevadamente competitivos y en crecimiento constante. Así mismo las empresas se ven en la obligación al cambio y la indagación del equilibrio entre los objetivos conformados por las organizaciones. En la actualidad se conocen los factores humanos como factores concluyentes para el logro de metas obteniendo la superación de la organización.

4.8.1. TÉRMINOS BÁSICOS DEL DESARROLLO ORGANIZACIONAL

En el desarrollo organizacional se establecen términos básicos los cual ayuda a un mejor funcionamiento y desempeño de la empresa, lo cual se pueden determinar varios puntos u objetivos básicos, cabe recalcar que su aplicación no es exigido, la cual se detallara a continuación según un artículo de la Universidad Nacional Abierta:

Obtener o generar información objetiva y subjetiva, valida y pertinentes, sobre la realización organizacional, y asegurar la retroinformación de esas informaciones a los participantes del sistema-cliente.

Crear un clima receptividad para reconocer las realidades organizacionales, y de abertura para diagnosticar y solucionar problemas.

Diagnosticar los problemas y situaciones insatisfactorias. Establecer un clima de confianza, respeto y que no haya manipulación entre directivos.

Desarrollar los potenciales de los individuos, desarrollo de la capacidad de colaboración, buscar nuevas fuentes de energías, liberar la energía bloqueada en los miembros del grupo.

Localizar las responsabilidad de buscar la solución y la toma de decisiones, lo más rápido posible de las fuentes de información en el nivel adecuado al tipo de solución.

4.8.2. CARACTERÍSTICAS DEL DESARROLLO ORGANIZACIONAL

Dentro del desarrollo organizacional existen características trascendentales que permiten una evolución adecuada para elevar los niveles económicos, culturales, políticos y sociales de una corporación, según (González A; 2004, s/n), establece que las características de DO están formadas de la siguiente manera:

El D.O. se orienta en la cultura y sus procesos, induciendo a la colaboración entre dirigentes de la organización y los asociados en la administración de la cultura y sus procedimientos; determina que las brigadas de todos los departamentos son de importancia particular para la evolución de las tareas y los propósitos de las actividades; se precisa especialmente en los semblantes humanos y social de la organización y al hacerlo permite la intervención de los aspectos tecnológicos y estructurales; establece que la participación y el compromiso de todos los niveles de la organización en la resolución de problemas y en la toma de decisiones.

También se enfoca en el cambio del sistema total y respeta a la organización como sistema social complejo; los practicantes del D.O. son facilitadores, colaboradores y co-aprendices con el sistema cliente; establece uno de los objetivos primordiales a orden de lograr el procedimiento para que el cliente sea capaz de solucionar por sí mismo sus problemas, mediante la enseñanza de las habilidades y el conocimiento del aprendizaje continuo por medio de métodos auto-analíticos; permite el desarrollo organizacional primordialmente se fundamenta en un prototipo de investigación-acción con una extendida participación de los integrantes del sistema cliente y el D.O. puede adoptar una representación del desarrollo que investiga el mejoramiento de todos los asociados en la organización. Tratando de crear soluciones “en las que todos ganen”.

Como se puede observar las características que se plantearon tiene como finalidad la organización y mejoramiento de toda empresa, trabajando de manera grupal para fomentar la colaboración, los valores humanos, la alineación de los sistemas, incrementando el aprendizaje con las experiencias vividas, obtener conocimientos para resolver los problemas, entre otros puntos significativos.

4.9. DESARROLLO ORGANIZACIONAL EN EL EXTERIOR

El desarrollo organizacional tiene como objetivo procurar ayudar a las organizaciones por medio de procesos de cambio planeado, para aumentar su nivel de competitividad, democrática y saludable, para lo cual se utiliza una gran variedad de técnicas y herramientas. Sin embargo lo más relevante es la filosofía que está sujeta, la cual se fundamenta en la confianza en la capacidad del ser humano para producir, trabajar en equipo, innovar, actuar con gran responsabilidad y autocontrol.

Según (Montufar R; 2008, pág.29); en su libro Desarrollo Organizacional: principios y aplicaciones, sita antecedentes del D.O. que representan la historia de cómo surgió en otros países el origen del D.O. en el extranjero, la cual establece que:

Fernando Achiles de Faria Mello habla sobre la historia del D.O. en el extranjero (EEUU e Inglaterra), dado que ahí se originó para después extenderse a México, y Latinoamérica. Afirma que Hosnstein, Bunker, Gindes y Lewickisitúan los orígenes del D.O. en el año 1924, a partir del estudio hoy ya antológico de la investigación de psicología aplicada al trabajo en la fábrica Hawthorne en la Western Electric Company.

A partir de este acontecimiento, los estudios dieron resultados sobre los índices de producción mediante el empleo de modificaciones en las condiciones del trabajo. Así

mismo en la realización del estudio se descubrió la influencia de los distintos factores de comportamiento de forma social, grupal e individual, en los resultados del trabajo organizacional.

4.10. DIAGNOSTICO DE UN SISTEMA ORGANIZACIONAL

El diagnostico de lo puede identificar como un proceso analítico, ya que permite comprender las circunstancias reales de la organización para determinar las falencias y las áreas que no obtienen un buen manejo, para examinar, analizar el sistema con el fin de corregir y mejorar la estructura de la organización externa e interna. Según(Fainstain L. y Perrotta V; 2011, pág.35); en su libro guía para el diseño de un diagnostico organizacional, establece la siguiente definición:

“Un diagnostico organizacional es un proceso analítico estratégico y preventivo, que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado para develar problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas.”

Por otra parte según (Montufar R; 2008, pág.88); en su libro Desarrollo Organizacional: principios y aplicaciones; se establece un enfoque sobre el diagnostico organizacional desde tres niveles, los cuales son:

1. El nivel más elevado encierra la organización abarcando todo e influyendo en el diseño de la empresa y los diferentes mecanismos para la reestructuración de los recursos como los sistemas de recompensas y medición.

2. El nivel posterior involucra al conjunto o departamento, incluyendo el diseño del grupo y distintos mecanismos para la reestructuración las interacciones entre los individuos, tales como normas y estrategias del trabajo.
3. El último nivel es en base que considera al trabajo individual o el puesto. Esto incluye las maneras durante la cual se diseñan las tareas de acuerdo con los requerimientos del trabajo. Realmente se considera que la clave para la realización de un buen diagnóstico implica conocer cada nivel ya que de esta manera cada nivel afecta sobre el otro.

Como se puede observar en lo antes mencionado la realización de un diagnóstico en la organización es importante ya que se determina los errores que se están efectuando en la empresa y como poder solucionar dichos inconvenientes, en la asociación Tropitagua es importante realizar un diagnóstico para detectar alguna falencia que este cruzando y aplicar distintas técnicas para el mejoramiento de esta.

CONCLUSIONES

1. El comercio electrónico en la actualidad es parte de la vida cotidiana, con el propósito de mejorar la calidad y desarrollo de las personas o empresas, aplicando varias herramientas como páginas web, tiendas electrónicas, publicidades virtuales, utilizando el medio más conveniente para el beneficio de la empresa en áreas importantes como la comercialización, economía, sociedad, entre otros.
2. Los artesanos de la parroquia Sosote del cantón Rocafuerte, son especializados en la elaboración de artesanías de tagua o marfil vegetal como también es conocido, sin embargo la Asociación Tropitagua que es un conjunto de microempresas que realizan y brindan artesanías y productos de calidad, que además fue objeto de la investigación, los socios no poseen conocimientos acerca del comercio electrónico, desaprovechando este medio como estrategia de internacionalización y así ser reconocidos a nivel mundial.
3. El internet y el comercio electrónico cuentan con grandes herramientas y distintos modelos de comercialización, enfocándose a las distintas necesidades que se puedan presentar a los usuarios o compañías, mostrando estrategias, procesos, elementos para el crecimiento constante de las empresas o personas, brindando la seguridad de sus transacciones, mejorando así la competitividad de los productos ya que pueden ser observados por una gran cantidad de clientes sin la necesidad de gastar grandes cantidades de dinero y gran cantidad de tiempo.

4. El nivel de cultura organizacional de los artesanos de la asociación Tropitagua posee deficiencia en las relaciones de asociatividad, ya que no existe una verdadera unión y compañerismos entre los socios, representando una amenaza para la empresa debido a que no poseen una sólida estructura y como consecuencia se dificultaría la toma de decisiones al momento de efectuar nuevos proyectos entre ellos la implementación de comercio electrónico a la entidad artesanal.

5. La asociación Tropitagua de la parroquia Sosote del cantón Rocafuerte, no posee implementado una tienda virtual como estrategia de comercialización de sus productos, permitiéndole incrementar el nivel de ventas e ingresos a la empresa.

CAPITULO V

5. PROPUESTA: “Implementación del una tienda virtual o tienda online, en la Asociación Tropitagua del cantón Sosote”

En el presente capítulo se determinará cuál es la propuesta técnica, que se pretende realizar con la investigación y los resultados obtenidos del tema, el análisis de la información ayudará a las conclusiones y se procederá a poner en marcha el proyecto, así como los efectos y beneficios que generarán su aplicación.

5.1 INTRODUCCIÓN

Concluyendo la investigación realizada sobre el estudio para la aplicación del comercio electrónico como estrategia de comercialización internacional de los productos de tagua en la Asociación Tropitagua del cantón Rocafuerte, se procede a realizar la respectiva propuesta, en donde se establecen los objetivos que se pretende lograr, al igual que el plan de sostenibilidad, beneficiando de esta manera a los actores inmersos en la misma; ya que gracias a este estudio se pudo conocer la situación de la Asociación frente a la comercialización electrónica actual; por lo que se finaliza planteando una propuesta técnica para una futura implementación del comercio electrónico en la empresa, y así encontrarse al nivel de los mercados globalizados, conquistando nuevos clientes y acaparando nuevas plazas, lo que aportará al desarrollo integral de la organización.

5.2 OBJETIVOS

Capacitar y concientizar a los Artesanos de la importancia y ventajas de la aplicación del comercio electrónico, como estrategia de comercialización de sus artesanías en la Asociación Tropitagua en Sosote cantón Rocafuerte.

Determinar el tipo de Comercio Electrónico más conveniente para la expansión de los productos que los artesanos elaboran en la asociación.

Desarrollar una propuesta técnica para la Asociación Tropitagua, para una futura implementación de herramientas del comercio Electrónico como estrategia de comercialización.

5.3 DESCRIPCIÓN DE PROPUESTA TÉCNICA

En la propuesta técnica se estableció como primer objetivo, capacitar y concientizar a los artesanos de la Asociación Tropitagua sobre el uso de las herramientas tecnológicas, que ayudarán a la evolución de la Asociación, proveyendo la información necesaria sobre la importancia de la expansión hacia los mercados internacionales exponiendo sus productos.

En primera instancia se organizó una charla con los miembros de la asociación, planteándoles el presente proyecto de investigación donde se expuso las ventajas del comercio electrónico como estrategia para impulsar las ventas de sus productos artesanales y abrir un nuevo campo de negociación. Obteniendo un efecto positivo a la iniciativa planteada, mismo que se vio reflejado en el interés de los socios por el tema y facilitando la información necesaria para la ejecución del proyecto.

Una vez culminado el desarrollo de la presente investigación, se planteará el proyecto de tesis al Municipio de Rocafuerte, ya que esta entidad efectúa proyectos con la comunidad artesana de la parroquia Sosote para mejorar la calidad de sus productos y la mejora de la cultura organizacional, entre otros temas. Aprovechando dicha iniciativa y viendo el interés de los miembros de la Asociación Tropitagua, se podrá programar conferencias que capaciten e incentiven de manera integral a los socios y personas interesadas sobre temas que permiten el desarrollo y evolución de las empresas, temas como: la mejora de su ambiente laboral, el comercio electrónico y el impacto positivo en el incremento de sus ventas.

De esta manera, mediante dos cuadros se planteará un esquema de los temas más relevantes que se deben tratar sobre la cultura organizacional y temas a tratar sobre el comercio electrónico:

CUADRO N°7

TEMAS RECOMENDADOS PARA LA CAPACITACIÓN SOBRE LA CULTURA ORGANIZACIONAL

*Conceptos e importancia de la C.O.
*Principios y Fundamentos de la C.O.
*Productividad y Satisfacción de los trabajadores
*Fortalecimiento de la C.O. en el entorno laboral
*Desarrollo organizacional en el exterior
*Estrategia de la C.O.

Fuente: Cultura Organizacional

Elaborado: Autora

CUADRO N°8**TEMAS RECOMENDADOS PARA LA CAPACITACIÓN SOBRE EL
COMERCIO ELECTRÓNICO**

*Introducción al comercio y negocios Electrónico
*Importancia y beneficios del comercio electrónico
*Estrategia de ventas por Internet
*Seguridad del comercio electrónico
*Realización de transacciones por internet
*Marketing de los productos
*Estrategia de mercadeo
*Como ser más competitivos utilizando el internet como herramienta

Fuente: Ing. Alex Rivera

Elaborado: Autora

Así mismo, lograr una adecuada implementación de una tienda virtual o tienda online en la Asociación Tropitagua, para que los artesanos conozcan una nueva forma tecnológica de comercialización, la cual implica la internacionalización de sus productos hechos en tagua, dando un nuevo enfoque y aumento al desarrollo empresarial, obteniendo como efecto positivo el crecimiento constante de la Asociación, mejorando el estilo de vida de los socios involucrados y fomentando el progreso de la parroquia de Sosote.

También se realizará estudios de mercados que permitan conocer los gustos y preferencias del cliente, para así poder personalizar y realizar productos cumpliendo con los estándares de exigencia de los consumidores y obtener una estructura adecuada de la tienda virtual para lograr la fidelización de los clientes y optimizar las ventas de la asociación, mejorando los niveles de competitividad.

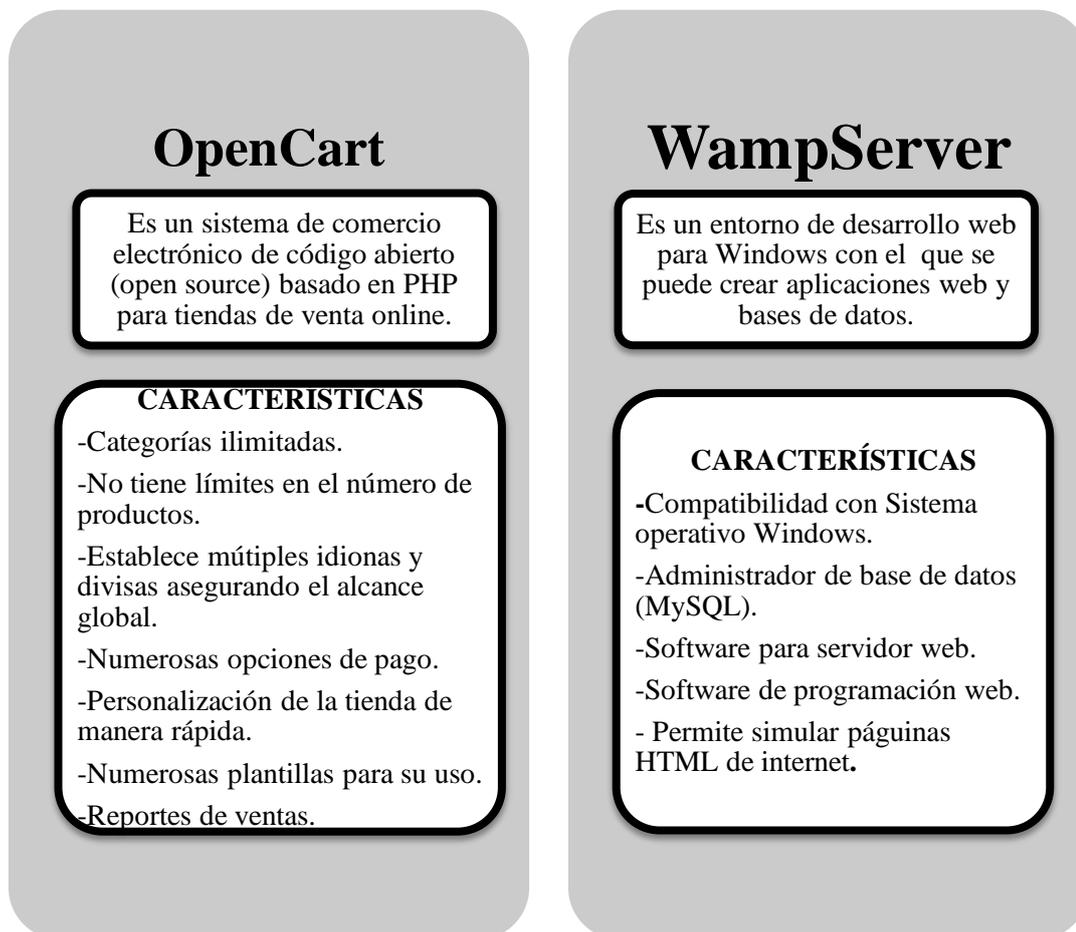
Por otra parte, lograr la implementación de la tienda virtual ayudara de manera considerable a la asociación en parámetros importantes para el desarrollo y evolución de la misma, dará nuevas oportunidades de comercialización del producto, las cuales se utilizaran instituciones del gobierno como ECUAPASS del servicio de Aduana del Ecuador (SENAE), la misma que facilita los trámites aduaneros mediante firmas electrónicas para las empresas que realicen actividades de comercio exterior.

En cuanto a tecnología y comercio electrónico se trata, la empresa deberá crear una tienda virtual, con un catálogo electrónico de compras, en donde se muestren las artesanías elaboradas por los socios, permitiendo a los clientes observar los diferentes modelos y tipos de productos en exhibición para proceder a su compra, disminuyendo los tiempos y costos directos e indirectos que una compra tradicional implica, además como valor agregado a la tienda virtual de la asociación, se puede implementar un sistema en el cual el cliente tenga seguimiento de la mercadería desde el momento que efectúa la compra y sale de stock de la empresa, hasta que llega a su destino final.

Una vez determinada la factibilidad de la tienda virtual para la asociación Tropitagua, se buscó el asesoramiento un ingeniero en sistemas el cual determinó que de entre las varias alternativas de desarrollo web, el gestor de contenido web OpenCart es la solución más viable para la presente investigación debido a que su manejo es intuitivo y posee una interfaz amigable con el usuario, además explicó que la edición y actualización de la tienda virtual se puede hacer localmente en un computador personal o de escritorio para lo cual sugirió el programa de servidor local WampServer para montar la tienda online.

Mediante un cuadro se detallarán las características de los programas que se utilizarán para la creación e implementación de la tienda virtual, que ayudará a la asociación al crecimiento y desarrollo de su comercialización internacional:

CUADRO N°9
PROGRAMAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA TIENDA VIRTUAL
(OPENCART- WAMPSEVER)



Fuente: OpenCart y WampServer

Elaborado: Autora

Una vez expuesto las características de los programas (OpenCart y WampServer) que se utilizarán para la ejecución de la tienda electrónica que beneficiara de manera favorable a la Asociación Tropitagua para la comercialización de sus productos, se puede proceder a la descripción de los pasos que se realizará en el manual implementación de la tienda virtual, la cual se detallará a continuación:

CUADRO N°10

PASOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA TIENDA VIRTUAL, UTILIZANDO EL PROGRAMA OPENCART
<p>1)Descargar Programas (OpenCart- WampServer)</p> <p>2)Instalación / Configuración</p> <p>3)Desarrollo Web</p> <ul style="list-style-type: none"> *Personalizar la tienda virtual (nombre, logo, fotos) *Especificar categorías de los productos *Clasificar el catalogo de los productos con su descripción y precios *Revisión del prototipo funcional de la tienda virtual <p>4)Adquisición del hosting / dominio</p> <ul style="list-style-type: none"> *Buscar los proveedores de hosting y dominio *Determinar el paquete más conveniente eligiendo capacidad y velocidad de transmisión de datos *Escoger el tiempo del contrato *Modo de pago <p>5)Subir Página Web</p> <ul style="list-style-type: none"> *Descargar programa Filezilla (Intermediario entre aplicación local y el hosting del servidor) *Subir la aplicación a Internet (Copiar archivos y configuración)

Fuente: Ing. Alex Rivera

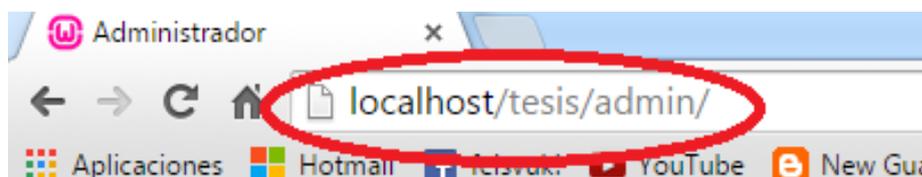
Elaborado: Autora

MANUAL DE USO DE LA TIENDA VIRTUAL CON OpenCart

Una vez concluido el diseño de la tienda virtual, el encargado del manejo de la página web de la asociación Tropitagua, podrá realizar modificaciones o actualizar la

información publicada, ya sea para agregar nuevos productos, actualizar stock, eliminar fotografías, entre otros; guiándose con los pasos que se efectuaron al realizar la aplicación y así lograr la implementación de la tienda electrónica para la comercialización internacional de los productos artesanos, mismos que se detallarán la continuación:

1. Ingresar al administrador del gestor de contenido, abriendo el navegador web de preferencia y digitando en la parte donde se ubica la dirección web lo siguiente: **nombre del dominio/admin** para la presente investigación el nombre del dominio se estableció como **Localhost/tesis/admin**.



2. Se abre la ventana de control de acceso, que para el ejemplo en ejecución los datos establecidos fueron:

- Usuario: admin
- Contraseña: 12345

A screenshot of a login form. At the top, it says 'Por favor introduce los detalles de tu cuenta.' Below that is a red error message: 'Token de sesión inválido. Por favor inicia sesión de nuevo.' To the left of the form is a padlock icon. The form has two input fields: 'Usuario:' with the text 'admin' and 'Contraseña:' with '*****'. There is a link for 'Contraseña olvidada' and a blue button labeled 'Inicio de sesión'.

3. El gestor de contenidos presenta las opciones para editar la información tanto de los productos como de la página web en sí. Para editar la información de la tienda virtual se buscará la pestaña:

- **Sistema > Configuración**

The screenshot shows the OpenCart administration interface. The browser address bar indicates the URL: localhost/tesis/admin/index.php?route=common/home&token=... The main navigation menu includes 'Panel de control', 'Catálogo', 'Extensiones', 'Ventas', 'Sistema', 'Reportes', and 'Ayuda'. The 'Sistema' menu is expanded, showing options: 'Configuración', 'Diseño', 'Usuarios', 'Localización', 'Estadísticas', 'Logs de errores', and 'Respaldos/Restaurar'. The 'Configuración' option is highlighted.

- **Seleccionar editar**

The screenshot shows the 'Configuración' page in the OpenCart administration interface. The navigation menu includes 'Panel de control', 'Catálogo', 'Extensiones', 'Ventas', 'Sistema', 'Reportes', 'Ayuda', 'Tienda', and 'Salir'. The 'Sistema' menu is selected. The page title is 'Inicio :: Configuración'. The main content area shows a table with the following data:

<input type="checkbox"/>	Nombre de la tienda	URL de la tienda	Acción
<input type="checkbox"/>	TropiTagua (Default)	http://localhost/tesis/	[Editar]

The '[Editar]' button is circled in red.

- En la pestaña general se edita la información requerida y a continuación click en guardar

Configuración Guardar Cancelar

General | Tienda | Local | Opción | Imagen | FTP | Mail | Fraude | Servidor

* Nombre de la tienda:

* Vendedor:

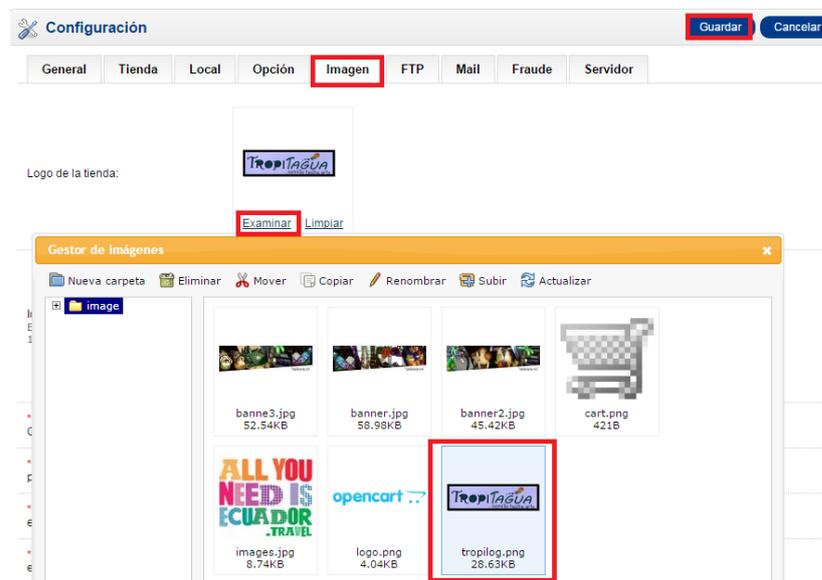
* Dirección:

* E-Mail:

* Teléfono:

Fax:

- Seleccionar la pestaña imagen> logo de la tienda>examinar>seleccionar imagen>guardar



4. Para editar la información de sobre la tienda virtual se selecciona: **Catálogo> Información>AboutUs> Editar**

The screenshot shows the admin control panel with the 'Catálogo' menu highlighted. A dropdown menu is open, showing 'Información' selected. Below the menu, a table lists information items with their titles, order of appearance, and an 'Editar' button for each item.

Título de la Información	Orden de Aparición	Acción
About Us	1	[Editar]
Delivery Information	2	[Editar]
Privacy Policy	3	[Editar]
Terms & Conditions	4	[Editar]

Mostrando de 1 a 4 de 4 (1 Páginas)

- Se digita la información necesaria y se da click en guardar

The screenshot shows the 'Información' edit form with the 'General' tab selected. The form includes a language selector (Español/English), a title field, and a rich text editor for the description.

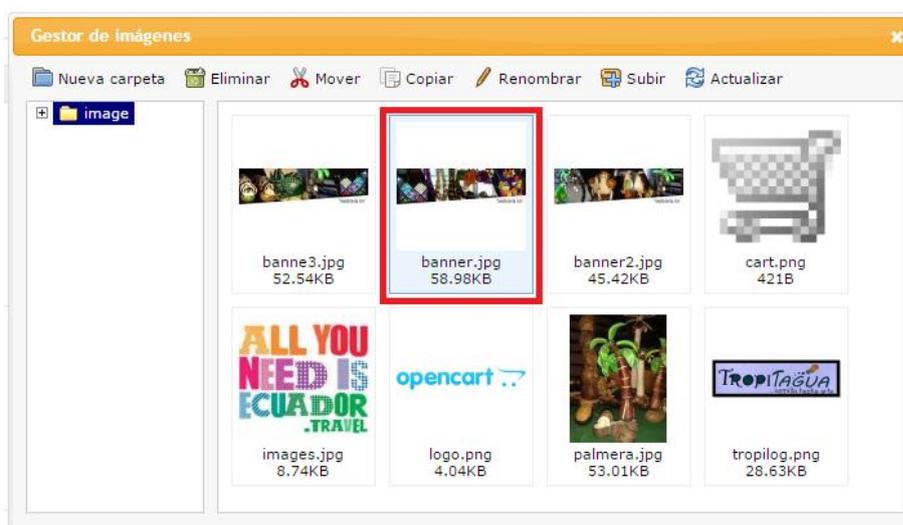
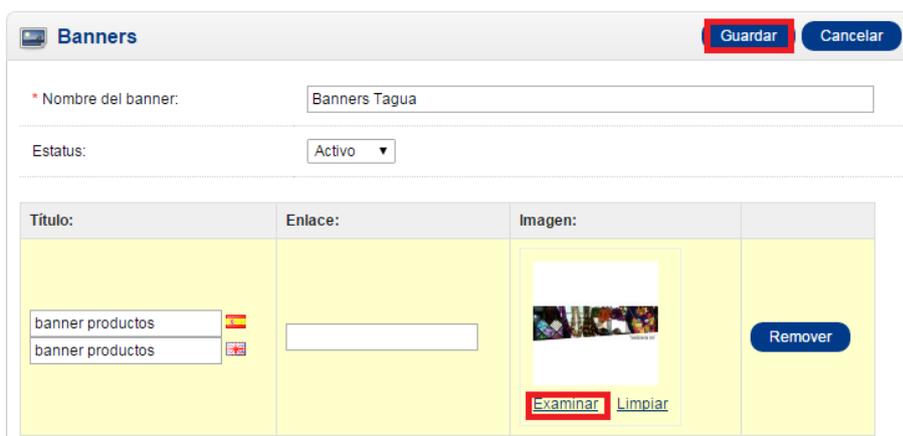
* Título de la Información: Sobre Nosotros

* Descripción: La creación de la Asociación TROPITAGUA, nace en el año de 1996, motivados por una gran demanda y el interés que comenzó a producir la creciente tendencia de la tagua en el país y en el mundo, de esta forma el joven visionario Edison Valencia (fundador de la asociación), observó la gran oportunidad de emprendimiento que se estaba causando, realizando un llamado a todos los dueños de talleres artesanos (que en esa época eran nueve en total), a que se organizaran y realizar de esta oportunidad una mayor fuerza productiva de la comunidad.

5. A modo de decoración, los banners o anuncios sirven también para decorar visualmente la tienda virtual. Para cambiarlos habrá seleccionar : **Sistema> Diseños> Banners**



6. Seleccionar examinar> escoger el banner a agregar>click en guardar



9. Si se desea crear una sub-categoría bastará con escribir a cual Categoría pertenecerá en el recuadro **Superior**

The screenshot shows the 'Categoría' form with two tabs: 'General' and 'Datos'. The 'Superior' field is highlighted with a red box. To its right is the 'Adornos' field. Below these is the 'Filtros: (Autocompleta)' field. At the bottom is the 'Imagen:' field with a camera icon.

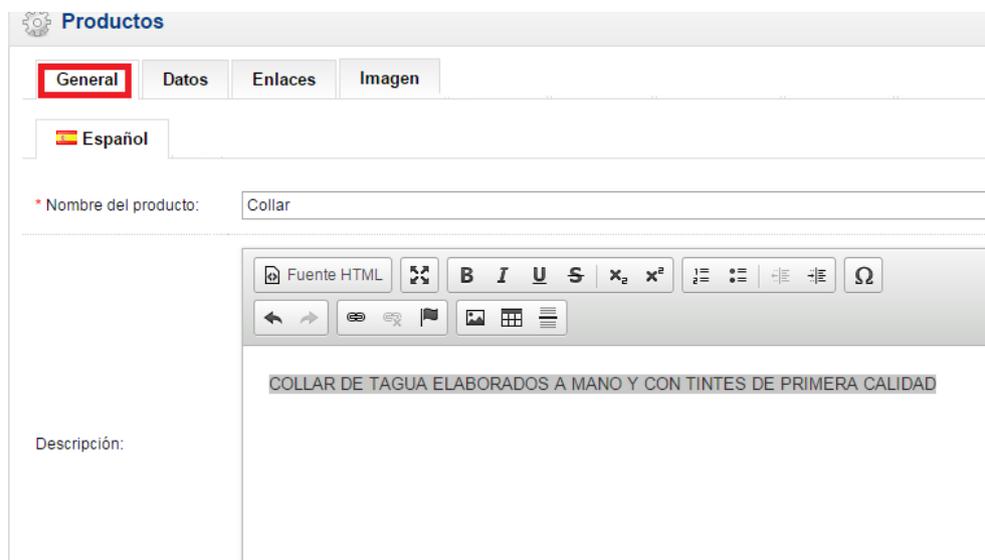
Una buena descripción del producto puede ayudar a convencer al cliente de adquirir la mercadería exhibida. OpenCart brinda una variedad de opciones para tomar en cuenta hasta el mínimo detalle. A continuación se especificará los pasos para agregar, editar o eliminar productos así mismo como asignarlos a una categoría o sub-categoría.

10. Seleccionar en la barra de menú: **Catálogo> Productos**

The screenshot shows the 'Productos' table with the following data:

Imagen	Nombre del producto	Modelo	Precio	Cantidad	Estado	Acción
	Anillos	Modelo TropiTagua	10.0000	977	Activo	[Editar]
	Pulseras	TropiTagua	20.0000 80.0000	1000	Activo	[Editar]
	Ring Figure	TropiTagua	15.0000	939	Activo	[Editar]

11. El editor de productos permite especificar detalles como color, peso, medida, entre otras opciones que están organizadas en cada pestaña. En la pestaña **General** se da el nombre y una descripción del artículo



Productos

General Datos Enlaces Imagen

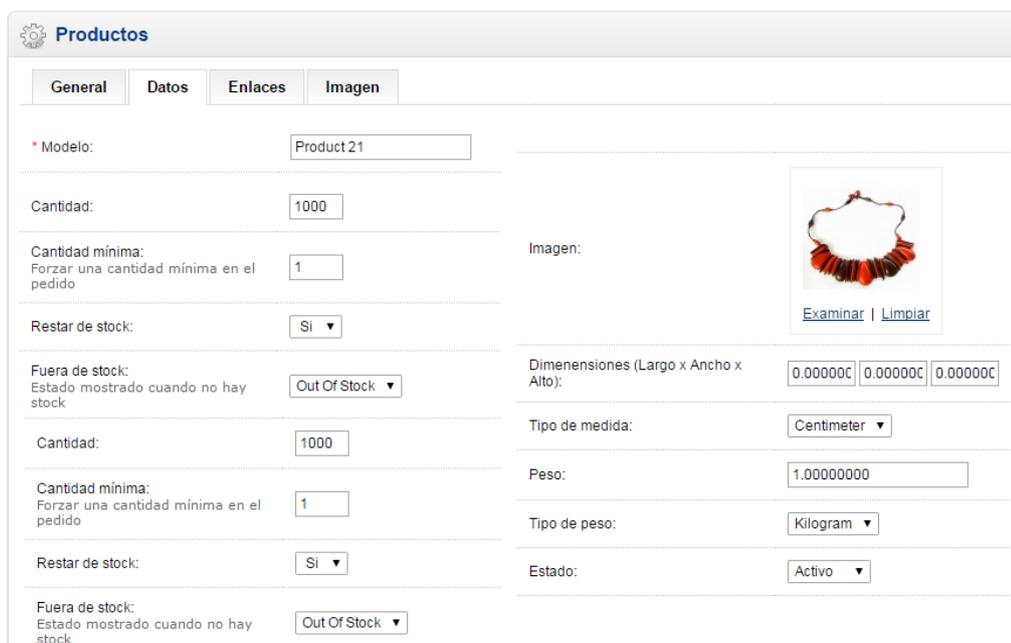
🇪🇸 Español

* Nombre del producto: Collar

Descripción:

COLLAR DE TAGUA ELABORADOS A MANO Y CON TINTES DE PRIMERA CALIDAD

12. En la pestaña **Datos** se especificarán varios detalles de los artículos



Productos

General Datos Enlaces Imagen

* Modelo: Product 21

Cantidad: 1000

Cantidad mínima:
Forzar una cantidad mínima en el pedido: 1

Restar de stock: Si

Fuera de stock:
Estado mostrado cuando no hay stock: Out Of Stock

Cantidad: 1000

Cantidad mínima:
Forzar una cantidad mínima en el pedido: 1

Restar de stock: Si

Fuera de stock:
Estado mostrado cuando no hay stock: Out Of Stock

Imagen:



[Examinar](#) | [Limpiar](#)

Dimensiones (Largo x Ancho x Alto): 0.000000 0.000000 0.000000

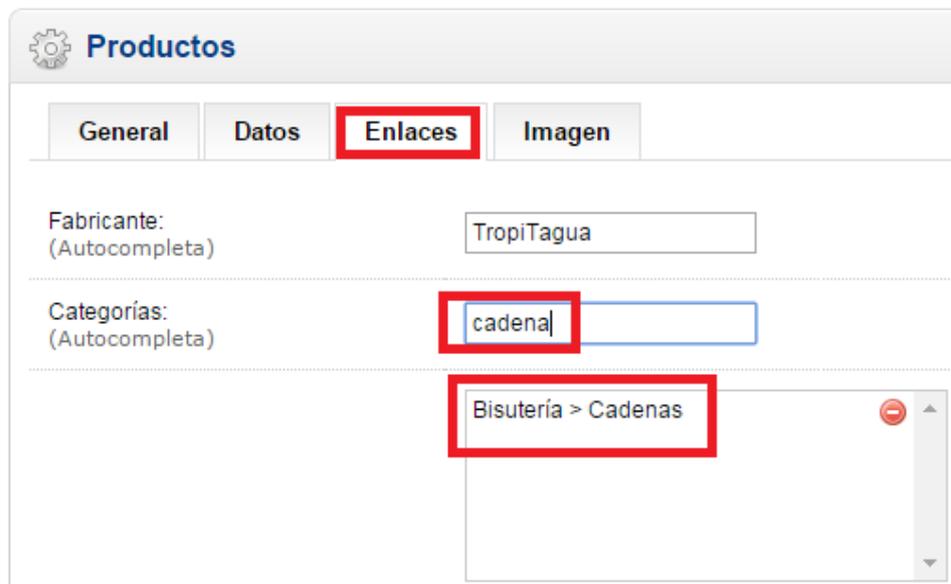
Tipo de medida: Centimeter

Peso: 1.00000000

Tipo de peso: Kilogram

Estado: Activo

13. Para especificar a qué categoría o sub-categoría pertenecerá el producto, bastará con escribir el nombre de las mismas en el recuadro: **Categorías**.



The screenshot shows the 'Productos' form with the 'Enlaces' tab selected. The 'Fabricante' field is set to 'TropiTagua'. The 'Categorías' field contains the text 'cadena'. A dropdown menu is open below the 'Categorías' field, showing the selected category 'Bisutería > Cadenas'. The 'Enlaces' tab is highlighted with a red box, and the 'Categorías' input field and the dropdown menu are also highlighted with red boxes.

14. En un artículo se puede mostrar varias imágenes para tener una mejor apreciación del mismo o bien para mostrar la variedad de este. Para hacerlo habrá q seleccionar **Añadir Imagen > Examinar** y se selecciona la imagen de la misma forma como se ha hecho anteriormente.



The screenshot shows the 'Productos' form with the 'Imagen' tab selected. The 'Imagen' field contains a small image of a necklace. The 'Orden de Aparición' field is set to '0'. There are buttons for 'Examinar', 'Limpiar', and 'Remover'. The 'Examinar' button is highlighted with a red box. At the bottom of the form, there is a button for 'Añadir Imagen', which is also highlighted with a red box.

Una forma de captar atención de clientes y para que las referencias sean más fácil de encontrar en los motores de búsqueda como Google, es relacionar la tienda virtual con otras páginas que tengan alguna similitud o bien puede ayudar para impulsar de forma indirecta alguna campaña, actividad, recurso entre otros. Para realizar dicha tarea en OpenCart se hará lo siguiente:

15. Seleccionar: **Sistema**> **Banners**> **Enlaces Relacionados**> **Editar**

The screenshot shows the OpenCart admin interface. The top navigation bar includes 'Catálogo', 'Extensiones', 'Ventas', 'Sistema', 'Reportes', and 'Ayuda'. The 'Sistema' menu is expanded, showing options like 'Configuración', 'Diseño', 'Usuarios', 'Localización', 'Logs de errores', and 'Respaldos/Restaurar'. The 'Banners' sub-menu is also expanded, with 'Enlaces Relacionados' highlighted. Below the menu, there is a table with columns for 'Nombre del banner', 'Estatus', and 'Acción'. The 'Enlaces Relacionados' banner is listed with an 'Activo' status and an '[Editar]' button, both of which are highlighted with red boxes.

16. Para personalizar la forma en cómo aparecerán los enlaces al igual como los vínculos, basta con digitarlos en los recuadros. Para dar una mejor apreciación se puede asignar el logo de la institución o paganía a la que se desea hacer la referencia.

The screenshot shows the 'Banners' edit form in OpenCart. The 'Nombre del banner' field is set to 'Enlaces Relacionados'. The 'Estatus' is set to 'Activo'. The form displays two banner entries: 'Exporta Facil' and 'Ecuapass'. The 'Exporta Facil' entry has a title field, a URL field containing 'http://www.exportafacil.gob', and an image field with the 'Exporta Facil' logo. The 'Ecuapass' entry has a title field, a URL field containing 'https://portal.aduana.gob.e', and an image field with the 'ECUAPASS' logo. The 'Guardar' button is highlighted with a red box.

5.4 BENEFICIARIOS

Como en todo proyecto que se efectúa para su realización, existen personas o individuos que gozan de los beneficios que se crean con la ejecución de la misma, ya que en el caso del estudio para la implementación del comercio electrónico como estrategia de comercialización es de importancia para toda empresa que desee el desarrollo y evolución, de esta manera surgen dos tipos de beneficiarios las cuales son:

Directos: Que se verá reflejado en la Asociación de artesanos Tropitagua, ya que con lograr la implementación de la tienda virtual se efectuará de manera positiva la mejorar de sus métodos de comercialización sin necesidad de acudir a intermediarios para la distribución de sus artesanías, obteniendo reconocimiento de sus productos a nivel internacional, beneficiándose de esta manera los artesanos y socios involucrados en la Asociación.

También se beneficiaran con la apertura a nuevos mercados los cuales son difíciles de alcanzar, expandiéndose por todo el mundo sin necesidad de tener un local físico establecido en cada país; disponibilidad de ventas las 24 horas del día, los 365 días del año, dando un giro al crecimiento y evolución, mejorando la economía de la Asociación como de la parroquia de Sosote.

Indirectos: Los beneficiarios indirectos que se favorecen con la implementación de la tienda electrónica son los clientes, ya que podrán adquirir hermosas artesanías realizadas en tagua sin necesidad de acudir al establecimiento, recibiendo su pedido hasta la comodidad de su hogar y a si vez permite el abaratamiento de costos y disponibilidad de adquisición de productos las 24 horas del día.

Así mismo otro beneficiario indirecto con los efectos del presente proyecto, es la autora de la investigación, debido a que con los resultados obtenidos, refuerza sus conocimientos profesionales de cómo realizar comercializaciones por medio de herramientas tecnológicas saliendo de la comercialización tradicional, y ver los resultados positivos que tiene la realización de una tienda virtual en cualquier tipo de empresa, sea esta empresas grandes o microempresas.

5.5 EFECTOS DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL

La implementación de una tienda virtual o tienda online, genera efectos positivos sobre la empresas o compañía que desee la adquisición de dicha tienda; por esta razón la aplicación de herramientas electrónicas en la Asociación Tropitagua, será e gran beneficio para la evolución y transformación de su comercialización, llegando a niveles inesperados, incrementando el desarrollo y crecimiento de manera muy positiva, dándole otra perspectiva al modo de vender sus artesanías. Por la cual se presentara a continuación un cuadro con las variables del efecto de aplicación y no aplicación de la tienda virtual:

CUADRO N°11

EFECTOS DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL EN LA ASOCIACIÓN TROPITAGUA

SIN IMPLEMENTACIÓN	CON IMPLEMENTACIÓN
*Poco crecimiento de la parroquia	*Crecimiento de la Parroquia de Sosote
*Falta de competitividad en el exterior	*Aumento de los niveles competitivos
* Poco alcance a nuevos mercados	*Nuevas oportunidades de mercado para la expansión de las artesanías de tagua
*Limitación geográficas	*Nuevas plazas de mercado en todas partes del mundo
*Limitación de clientes	*Acaparamiento de nuevos clientes
*Poco crecimiento de sus Ingresos	*Crecimiento constante de sus ingresos
*Limitación de tiempo de ventas	*Disponibilidad de ventas las 24 horas del día
*Adquisición obligatoria de establecimiento	*No necesita local físico establecido
*Tener productos en stock para su venta	*No necesita tener productos en stock
*Pagos de Gastos administrativos	*Reducción de los costos
	*Reconocimiento de los productos de la Asociación
	*Avances tecnológicos
	*Facilidad de ventas de sus productos
	*Mejorar la calidad de vida de los artesanos

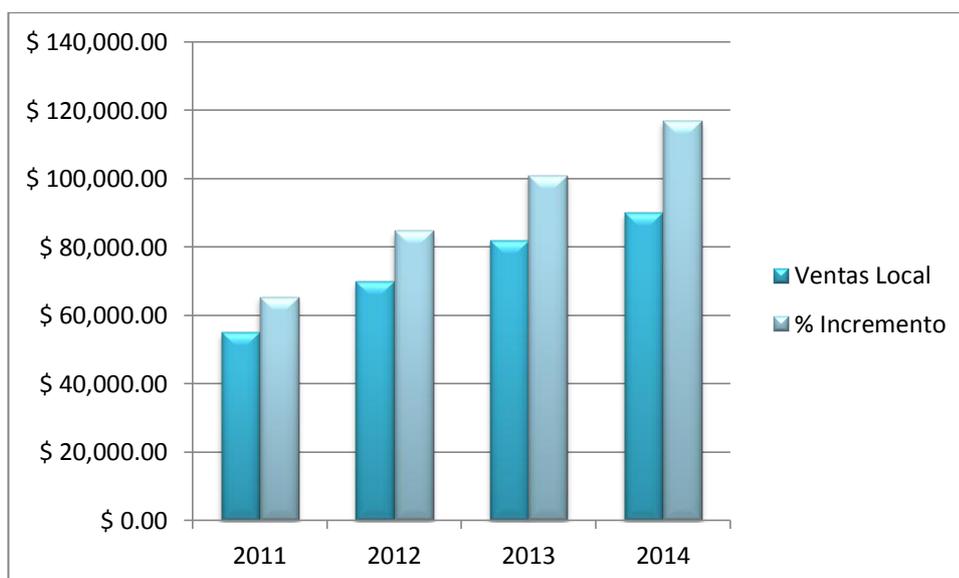
Fuente: Autora

Elaborado por: Autora

5.5.1. PROYECCIÓN DE VENTAS USANDO UNA TIENDA VIRTUAL

El objetivo de la creación de una tienda virtual es aumentar considerablemente la rentabilidad de ventas de los productos. Para la presente investigación se plantea una proyección del incremento de las ventas en la Asociación Tropitagua. Para lograr dicho resultado se basó en datos publicados en el artículo “El e-comercio en Latinoamérica”, donde señala que en el 2011 y el 2012 se registró un incremento del uso del comercio electrónico del 19% y 21% respectivamente, para el 2013 un índice del 23% y se estimó un 30% para el 2014. Usando esta información se generó el siguiente cuadro estadístico que establece la diferencia estimada del uso de una tienda virtual con el proceso normal de negocio.

Año	Ventas Local	% Incremento
2011	\$ 55,000.00	\$ 65,450.00
2012	\$ 70,000.00	\$ 84,700.00
2013	\$ 82,000.00	\$ 100,860.00
2014	\$ 90,000.00	\$ 117,000.00



5.6 CRONOGRAMA

Para la implementación de un correcto comercio electrónico en la asociación Tropitagua, se establece un cronograma a ejecutar, lo cual servirá como guía para la aplicación detallando los pasos a seguir, para obtener el logro deseado. A continuación se detallara la matriz:

CUADRO N°12

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7
Asesoramiento de las herramientas tecnológías	■						
Explicar importancia de la aplicación del comercio electrónico		■					
Analizar los distintos tipos de comercio electrónico a aplicar			■				
Realizar análisis del nivel de aceptación				■			
Aplicación de las herramienta electrónica					■		
Capacitación sobre la administración de herramientas tecnológicas						■	
Análisis sobre la evolución de la herramienta tecnológica							■

Fuente: Autora

Elaborado por: Autora

En el cuadro establecido anteriormente, conforme a lo investigado, se plantea un diseño de acción y se detalla el proceso respectivo a seguir para una futura aplicación de una tienda electrónica, con la finalidad de que sea una estrategia competitiva de comercialización de los productos artesanales de la Asociación Tropitagua.

BIBLIOGRAFIA

1. **ADINGOR (2003)**

http://www.adingor.es/Documentacion/CIO/cio2003/Art_100.pdf

2. **AEDEMO (2003)**

<http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista82/Ad-82-08.pdf>

3. **ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETING RELACIONAL AECEM, (2008).** Libro blanco del comercio electrónico, España.

4. **ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LA ECONOMÍA DIGITAL, (2012).** Libro blanco del comercio electrónico-guía práctica de comercio electrónico para Pymes, España.

5. **BARROS, F.,(2012), Comercio Electrónico: Implementación de una Tienda Virtual a través del estudio comparativo de una Tienda Física utilizando software libre.**

6. **BASSI R, VERA C,(2000), internet y Comercio Electrónico, Azuay**

7. **BITSTREAM (2007)**

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/199/2/Capitulo%201.pdf>

8. **BITSTREAM (2012)**

<http://repositorio.maeug.edu.ec/bitstream/123456789/21/1/122029036429821622714471689264880928348.pdf>

9. **BITSTREAM (2007)**

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/99/1/133.pdf>

10. **CATARINA (2008)**

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/carnalla_v_g/capitulo3.pdf

11. **CARMAXRENTACAR (2014)**

<http://www.carmaxrentacar.com/comercio-electronico-ecuador.html>

12. **COMUNIDAD ANDINA (2000)**

<http://www.comunidadandina.org/BDA/docs/BO-INT-0002.pdf>

13. **CSICSIF (2013)**

http://www.csicsif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_13/OAQUIN_HERNANDEZ_1.pdf

14. **COMERCIO ELECTRÓNICO (2011)**

<http://www.scribd.com/doc/246063911/comercio-electronico#scribd>

15. **DOMINGOS, F.,(2013)**, Comercio Electrónico y pago mediante tarjeta de crédito en el ordenamiento jurídico español: una propuesta para su implementación en el ordenamiento jurídico de Guinea-Bissau., España.

16. **DREA**, (2001), Diccionario de la Real Academia Española, España.

17. **E-BUSSINES (2013)**

<http://cmelendez.wikispaces.com/file/view/TIPOS+DE+COMERCIO+ELECTR%C3%93NICO+BIEN.pdf>

18. **ECUAPASS (2014)**

http://www.aduana.gob.ec/archivos/Ecuapass/faqs_ECUAPASS.pdf

19. **ECUAPASS (2014)**

http://www.aduana.gob.ec/archivos/Ecuapass/faqs_ECUAPASS.pdf<http://www.aduana.gob.ec/ace/intro.action>

20. **E-COMMERCE-MEDELLIN (2009)**

<http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Documents/E-Commerce%20Universidad%20de%20Cuyo.pdf>

21. EMARKETSERVICES (2006)

<http://www.emarketservices.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrDocumento/?doc=391706>

22. EOI-ESCUELA DE NEGOCIOS (2006)

http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf

23. ESAN (2012)

http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/06/14/consumidor_convencional_digital.pdf

24. ESPINOSA, P. Y SOTO, A., (2009), Pago Electrónico a través de Teléfonos Móviles. Ecuador

25. EUMED (2012)

<http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>

26. EUMED (2009)

<http://www.eumed.net/rev/turydes/09/pcl.pdf>

27. EXPORTA FACIL (2014)

<http://www.industrias.gob.ec/exporta-facil/>

28. GARCÍA, H.,(2004), Seguridad en el Comercio Electrónico, Colombia.

29. GESWEBS (2011)

<http://geswebszaragoza.blogspot.com/2013/05/el-comercio-electronico-objetivos-y.html>

30. GOVEO, D.,(2012), Aplicación de Comercio Electrónico para las Asociaciones de Artesanos de la Provincia de Imbabura, Ecuador.

31. **GUAMÁN W, MARTÍNEZ G**, (2011), Plan de Comercio Exterior y Negociación Internacional para la exportación de artesanías en Tagua desde el D.M. de Quito al mercado Español-Barcelona con la creación de la empresa “distribución arte & Tagua S.A.”, España.
32. **GUÍZAR, R.**(2008), Desarrollo organizacional-principios y aplicaciones, México. Tercera edición.
33. **HEADWAY**,(2012), Glosario Mercantil, México.
34. **IDEAS CHICAGO (2012)**
<http://www.ideaschicago.com/materiales/ar032212/nolus/manual-de-captura.pdf>
35. **INNOVAPORTAL (2010)**
http://www.inmujeres.gub.uy/innovaportal/file/18680/1/guia_disenodiagnostico_digital_1.pdf
36. **LÓPEZ, A.**(2002), Diccionario Enciclopédico Universal, España.
37. **MERAZ, A.**,(2006), Aspecto Jurídicos del comercio Electrónico, como Comercio Transnacional, España.
38. **MERCASA (2000)**
http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309254556_DYC_2000_55_79_84.pdf
39. **MI PORTAL (2010)**
<http://www.uah.es/miportal/estructura.shtm>
40. **MONTESANO, L.**,(2013), Modelo de Impacto del Consumo Masivo de Productos y Servicios Digitalizados en Comercio Electrónico Escalable, Argentina.
41. **NIETO, P.** (2005), Nociones Generales Sobre el Comercio, España.
42. **OLTRA J**,(2003), clasificaciones de comercio electrónico: Tipologías,

43. **PACHANO J**,(2013), comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet. Ecuador
44. **PALMA, L.**,(2010), Diccionario de Teoría Económica, España.
45. **PAVÍA, M.**,(2003), Diccionario enciclopédico ilustrado, España.
46. **PROAÑO, M. Y VÉLEZ, D.**,(2012), El Comercio Electrónico como herramienta de la administración moderna y su incidencia en la comercialización y venta de productos y servicios de las microempresas en la Ciudad de Portoviejo, periodo 2010-2012, Ecuador.
47. **PROECUADOR (2012)**
<http://www.proecuador.gob.ec/2012/11/05/que-es-el-ecuapass/>
48. **RODALES, A.**(2007), Integración del Comercio Electrónico en las PyME de México, México.
49. **RODRÍGUEZ, D.** (2001), Gestión organizacional: Elementos para su estudio, Chile
50. **RODRÍGUEZ, R.**(2009), La Cultura Organizacional un Potencial Activo estratégico desde la perspectiva de la administración, Argentina
51. **ROVIRA, C.**,1996, Enciclopedia: Autodidactica Océano Color, Tomo 4, España.
52. **SEOANE, E.**, (2005) La nueva era del comercio: comercio electrónico
53. **SOLMICRO (2013)**
<http://solmicromkr.blogspot.com/2011/06/objetivos-y-ventajas-del-comercio.html>
54. **SOSOTE TAGUA (2014)**
<http://sosotetagua.com/index.php/component/k2/item/20-proyectos-ejecutados>

55. **THATZAD (2008)**

<http://www.thatzad.com/assets/pdf/formatos-de-la-publicidad-en-internet.pdf>

56. **UNIDAD DIGITAL (2010)**

<http://www.unidaddigital.com/servicios/documentacion/Manual%20de%20TI%20VIRTUAL%20V2-%20Administrador%20de%20productos.pdf>

57. **UPC (2001)**

<http://belarmino.galeon.com/enlaces2177021.html>

58. **USFQ (2009)**

http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/iurisDictio/archivo_de_contenidos/Documents/lurisDictio_2/el_comercio_electronico_en_ecuador.pdf

59. **UTE (2013)**

http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/16412/1/53149_1.pdf

60. **VIEGA, M.** (2012), Marketing Comportamental en línea, Uruguay

61. **VILLAVICENCIO R, CHÁVEZ J,**(2007), los derivados de la tagua como un aporte al comercio internacional, Ecuador.

62. **VIVAT ACADEMIA (2012)**

<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/Varios13.pdf>

A

N

E

X

O

S

ANEXO N°1

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 PROBLEMA

Deficiente uso de la tecnología de información para una correcta comercialización internacional de los productos de tagua en la Asociación Tropitagua en la parroquia Sosote, cantón Rocafuerte, provincia de Manabí.

1.2 TEMA

Estudio para la implementación del comercio electrónico como estrategia de comercialización internacional de los productos de tagua en la “Asociación Tropitagua” de la parroquia Sosote, cantón Rocafuerte, provincia de Manabí.

1.3 ANTECEDENTES

Según (Claros, I., 2009, pág. 1) establece que: “El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como el internet y otras redes de ordenadores”.

El Comercio electrónico a mediados de los años 90, después de la llegada de internet y la Word Wide Web (WWW), se comenzaron a realizar las compras y ventas de bienes y servicios, utilizando tarjetas de crédito como formas de pago; lo cual con el

pasar del tiempo esto ha hecho que el comercio haya tenido un crecimiento extraordinario a si mismo incrementado la prolongación de la internet. Una gran parte de la comercialización se realiza por medio del internet, estimulando a las empresas a la creación de páginas electrónicas para fomentar su crecimiento y la utilizar el internet como marketing.

Este medio de comercialización permite que las personas puedan comprar sin necesidad de acudir al local comercial e incluso llega a distintas parte del mundo, escogiendo los productos o servicios que requieren desde la tranquilidad de sus hogares.

En el Ecuador durante los últimos cinco años, el comercio electrónico se ha producido cambios debido a los vaivenes políticos, que ha impedido un adecuado desarrollo del comercio electrónico como la falta de seguridad al comercio electrónico, falta de conocimientos de los beneficios del internet, la implementación de fibra óptica y escaso acceso a internet. (ALADI, 2001, pág.1)

Por estas razones se ha conseguido que en Ecuador exista una incertidumbre respecto al comercio electrónico, pero de igual manera en el Ecuador se ha entendido que es hora de tomar camino hacia el desarrollo.

Los esfuerzos que se han realizado para el crecimiento del comercio electrónico, a través de las últimas décadas, con el primordial objetivo de proveer los servicios básicos de telefonía, fueron infructuosos ya que los resultados no fueron de ninguna manera satisfactorios, debido a la gran dependencia política de las empresas de telecomunicación con el gobierno y la dependencia tecnológica- económica que impiden el desarrollo del sector.

En la asociación de productores de Tagua en Sosote Manabí, los involucrados es esta asociación no cuentan con una página electrónica para el desarrollo de sus locales, ya que por falta de asesoramiento no se ha podido implementar esta herramienta de comercialización tan importante para el crecimiento y evolución tanto de su local como también para el desarrollo económico del Ecuador.

Su medio de exportación es mediante pedidos por correo electrónico a clientes que ya tienen establecido, sin embargo las exportaciones que estas realizan no son frecuentes y al no tener una implementación del comercio electrónico no les permite alcanzar nuevos mercados, para la expansión de exportación de productos de tagua.

1.4 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

No se puede definir la fecha exacta de la creación del comercio electrónico, pero se sabe que dicha actividad nació de la necesidad del hombre para ser autosuficiente. Este a su vez ha ido evolucionando a pasos agigantados, sin embargo no se ha alcanzado al más alta estado de evolución que con el pasar del tiempo llegará novedades que hará mucho más efectivo, preciso y ágil el intercambio de bienes y servicios.

El comercio electrónico apareció con la venta de catálogo en el año 1920 donde su función de venta era mediante fotos de productos para poner a disposición un sistema comercial que podría alcanzar ventas en zonas difíciles de acceder como en zonas rurales. Con el transcurrir del tiempo el comercio electrónico ha tenido avances importantes que ha hecho que la comercialización sea cada vez más fácil y segura. (Claros, I., 2009, pág. 2)

En los años 1960 surgió una importante forma de intercambio de datos electrónicos y permitió a las empresas a ejecutar transacciones electrónicas e información comercial. En 1989 se creó la WWW (World Wide Web), una de las innovaciones más importantes dándole un giro a la evolución de la tecnología. (Claros, I., 2009, pág. 2)

El comercio Electrónico siguió su avance a fines de los años 1990 cuando se dio la creación de portales exclusivos para estas actividades como la creación de eBay y Amazon los cuales hasta la actualidad se mantienen operando. Unos de los últimos pasos que consolidan al comercio electrónico fue en 1995 cuando los integrantes del G7/G8 crearon un mercado global para pymes, la que tenía por objetivo principal el aumento del uso de el comercio electrónico en las empresas de todo el mundo. (Claros, I., 2009, pág. 2)

En la Asociación de artesanos tropitagua existe una falencia respecto al comercio electrónico debido a la falta de información del tema, ellos no cuenta con páginas electrónica ya que en ocasiones se les había planteado la posibilidad de la creación de una tienda electrónica para dar a conocer las artesanías elaboradas en tagua pero debido a diversos factores el proyecto de la creación de la página web se vio interrumpida y no se dio la oportunidad del avance electrónico que hoy nos brinda la tecnología.

En parte en la Asociación Tropitagua se ha obviado este gran paso de evolución tecnológica ya que los artesanos tienen temores al cambio sin darse cuenta los beneficios que hoy les brinda las nuevas tendencias tecnológica como comercializar sus productos no solo a nivel nacional sino también internacionalmente.

1.5 PROGNOSIS

¿Qué sucedería si no se aplicara el comercio electrónico como estrategia de comercialización para los productos de tagua en la asociación Tropitagua de Sosote del cantón Rocafuerte provincia de Manabí?

1.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

CAMPO: Comercio Exterior

AREA: Comercio Electrónico

ASPECTO: Comercialización

PROBLEMA: Deficiente uso de la tecnología de información para una correcta comercialización internacional de los productos de tagua en la Asociación Tropitagua en la parroquia Sosote, cantón Rocafuerte, provincia de Manabí.

TEMA: Estudio para la implementación del comercio electrónico como estrategia de comercialización internacional de los productos de tagua en la “Asociación Tropitagua” de la parroquia Sosote, cantón Rocafuerte, provincia de Manabí

DELIMITACIÓN ESPACIAL: La investigación se realizara en la Asociación Tropitagua de Sosote del cantón Rocafuerte provincia de Manabí.

DELIMITACIÓN TEMPORAL: La presente investigación se realizara en el periodo comprendido entre Marzo 2014 – Febrero 2015.

1.7 . OBJETIVO

1.7.1. OBJETIVO GENERAL

Estudiar la implementación de una tienda electrónica y demás herramientas del comercio electrónico como estrategia de Comercialización internacional de productos de la Asociación Tropitagua de la parroquia Sosote, cantón Rocafuerte, provincia de Manabí.

1.7.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

Determinar las herramientas electrónicas para mejorar la comercialización internacional de productos.

Identificar la situación actual de los artesanos de Sosote, provincia Manabí.

Analizar las nuevas formas de interacción con el uso del internet enfocándose en el nivel de competitividad del producto.

Realizar un análisis del nivel de cultura organizacional de los artesanos para que se involucren en las nuevas tendencias de comercialización electrónica.

1.8 JUSTIFICACIÓN

En Sosote uno de los principales problemas es la escasa publicidad para los productos que ellos elaboran, ya que el comercio electrónico es una excelente herramienta de promoción y medio de exportación para dar a conocer las artesanías que ellos elaborados a todas partes del mundo, pudiéndose comercializar a nivel global e incluso su actividad.

Este trabajo se realizará para dar a conocer e impulsar los productos elaborados con tagua de la asociación Tropitagua para que encuentre un nuevo método de promoción y exportación, teniendo como efecto positivo el crecimiento de la asociación y de los socios y mejorando el nivel socioeconómico de este sector.

La importancia de la investigación es que observará la factibilidad de la aplicación del comercio electrónico y la evolución que la asociación Tropitagua alcanzaría con su implementación, beneficiando a la población de Sosote-Rocafuerte y al desarrollo de la provincia de Manabí.

La realización del comercio electrónico en la asociación es una estrategia importante ya que la aplicación de ésta propenderá a mejorar su aspecto comercial, debido a que las nuevas tendencia comerciales del comercio electrónico como una herramienta de comercialización influyente a nivel global; si no se llegara a establecer el comercio electrónico como estrategia de comercialización esta podría perder grandes oportunidades de publicidad y comunicación de alcance masivo, retraso en el crecimiento de la asociación en cuanto oportunidad de exportación, carecimiento de desarrollo digital, pérdida de futuros clientes y proveedores potenciales evitando intermediarios, permite la reducción de las barreras a mercados actuales, aumento de la competitividad entre otros puntos importantes.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la Universidad de Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México en el año 2007, se investigó el tema: “Integración del Comercio Electrónico en las pymes de México”, por la autora: Ana Nélide Rodales Trujillo obtuvieron las siguientes conclusiones:

“Al identificar las razones que motivan la adopción del comercio electrónico proporcionará información de gran utilidad para determinar en qué medida se incorporan estas tecnologías como parte medular de la visión estratégica del negocio, a fin de promover cambios en la cultura organizacional que prevalece en los gerentes o dueños de las PYMES. Además, permitirá identificar los beneficios que están dejando de captar por no adoptar de manera estratégica el comercio electrónico como dos herramientas que crean valor para el cliente, aumentan la productividad y fortalecen su presencia ante la competencia, lo cual debe traducirse en mejores resultados empresariales para la PYMES”. (Rodales, A., 2007, pág.91)

En la Universidad Tecnológica Nacional Facultad Regional Buenos Aires, Argentina en el año 2013, se investigó el tema: “Modelo de impacto del consumo masivo de productos y servicios digitalizados en Comercio Electrónico Escalable”, por el autor: Ing. Leonardo Oscar Montesano obtuvieron las siguientes conclusiones:

“Presentar una primera versión de modelo conceptual que facilita la comprensión del impacto masivo derivado del consumo de bienes y servicios digitalizados en comercio electrónico escalable. En el centro del modelo conceptual se analizan las características individuales del usuario y orbitalmente se estudia el modo en que desarrolla el consumo de algunos contenidos digitalizados.”

“Poner a disposición una profunda y metodológica investigación documental sobre diferentes entidades de estadísticas y censo de carácter nacional, regional y otras públicas sobre internet, que fundamentan el comportamiento de sus usuarios, facilitado la generación de una base de datos informática representativa, que conforma una masa contemporánea de perfiles de consumidores de bienes y servicios digitalizados de la red.” (Montesano, L., 2013, pág. 149)

En la Universidad Javeriana, Colombia en el año 2004, se investigó el tema: “Seguridad en el Comercio Electrónico”, por el autor: Héctor José García Santiago obtuvieron las siguientes conclusiones:

“La materialización es consecuencia directa del fenómeno del conocimiento a través de los sentidos, es un ejemplo claro de la teoría empírica, la legislación se ha sido durante todos los tiempos netamente empírica; la legislación se ha formado y redactado con base en negocios celebrados. Hoy se está forjando una nueva forma de pensar. El comercio electrónico ha generado que nuestra estructura de pensamiento se adapte al mundo digital. Las tradicionales formas de hacer negocios cuyo soporte se encuentra en un documento escrito, están siendo revalidadas en la medida que la gran mayoría de los negocios pueden realizarse a través de medios electrónicos y la prueba de su ejecución se soporta en bases de datos computacionales que no requieren del documento físico.”

“Dentro del contexto empresarial, es importante destacar que en el entorno competitivo, que caracteriza al comercio, los gastos en seguridad digital no tienen mucha cavidad. El índice de siniestralidad es bajo comparado con los ataques viene en ascenso, con lo cual, la seguridad gana terreno en el campo de la planeación estratégica. La decisión de invertir en seguridad implica un costo alto. Si la empresa que invirtió en seguridad no experimenta una violación grave de su sistema de red, la inversión no habrá producido ningún retorno y las utilidades de la empresa serán menores que las de la competencia, por este motivo buscar un equilibrio financiero

entre riesgos de seguridad informática y rentabilidad no es tarea fácil.” (García, H., 2004, pág. 186).

En la Universidad Complutense de Madrid, Madrid en el año 2006, se investigó el tema: “Aspectos Jurídicos del comercio electrónico como comercio transnacional”, por la autora: Ana Isabel Meraz Espinoza obtuvieron las siguientes conclusiones:

“Ante toda esta revolución de la tecnología los huecos legales se evidencian con mayor prontitud. Surgen otros tipos jurídicos pero los marcos normativos tradicionales no pueden adaptarse en su totalidad a las nuevas consecuencias que de ellos se derivan. Con la implementación de las redes telemáticas las distancias han quedado reducidas y la delimitación de los territorios es prácticamente inexistente. El conflicto de leyes en el tiempo y en el espacio se traduce en la imposibilidad de aplicar una ley determinada o de no tener considerada con certeza la jurisdicción aplicable a los asuntos que por las redes informáticas se llevan a cabo. En este tipo de situaciones los países se ven involucrados algunas veces de manera involuntarias y las normas de cualquiera de ellos no siempre son las indicadas para la resolución a los organismos internacionales que como parte de su labor legislativa se han dado a la tarea de elaborar leyes modelo aplicables en los países que las adoptan.” (Meraz, A., 2006, pág. 431)

En la Universidad Carlos III de Madrid, España en el año 2013 se investigó el tema: “Comercio Electrónico y pago mediante tarjeta de crédito en el ordenamiento jurídico español: una propuesta para su implementación en el ordenamiento jurídico de Guinea-Bissau”, por la autor: Fernandinho Domingos Sanca obtuvieron las siguientes conclusiones:

“Finalmente, creemos que la implementación del comercio electrónico y el pago mediante tarjeta de crédito en Guinea-Bissau abrirán una nueva oportunidad de intercambio para los futuros proveedores de bienes y servicios y los consumidores.

Por lo que su implementación debe estar orientada a garantizar la seguridad jurídica en las transacciones electrónicas. Además, debe estar inspirada en los principios universales del derecho del comercio electrónico”. (Domingos, F., 2013, pág. 429).

En la Universidad Técnica del norte, Ibarra-Ecuador en el año 2012, se investigó el tema: “Aplicación de Comercio Electrónico para las asociaciones de Artesanos de la Provincia de Imbabura”, por la autora: Diana Marisol Goveo obtuvieron las siguientes conclusiones:

“Con el portal Web “Imbabura Artesanal” los artesanos que promocionan en él sus productos tienen una poderosa herramienta de promoción a nivel mundial, con la cual podrán vender sus productos, además de dar a conocer su cultura y sus comunidades creando una buena oferta para el turismo y como valor agregado a esto se mejorara la calidad la calidad de vida de los artesanos y sus familias”. (Goveo, D., 2012, pág.152)

En la Universidad Tecnológica Israel, Quito-Ecuador en el año 2012, se investigo el tema: “Comercio Electrónico: Implementación de una Tienda Virtual a través del estudio comparativo de una Tienda Física utilizando software libre”, por el autor: Franklin Eduardo Barros Sarmiento obtuvieron las siguientes conclusiones:

“El Comercio Electrónico es una herramienta muy importante hoy en día para agilizar el proceso de compra y venta de productos.”

“En el Ecuador el Comercio Electrónico está tomando fuerza de a poco.”

“Utilizar una Tienda Virtual ayuda a un negocio a mostrar de manera más vistosa sus productos”. (Barros, F., 2012, pág.157)

En la Universidad Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil-Ecuador en el año 2009, se investigó el tema: “Pago Electrónico a Través de Teléfonos Móviles”, por los autores: Fernando Paúl Espinosa Peñaherrera y Ángel Fernando Soto Sarango obtuvieron las siguientes conclusiones:

“Se cumplió con el objetivo planteado, de brindar de servicio de pago electrónico a través del móvil o celular desde cualquier lugar geográfico del país que posea cobertura celular, dirigido especialmente a los PYMES”, “Se mejora el nivel de competitividad de los PYMES, con el resto de negocios involucrando a los estos en la modernidad de realizar las transacciones, brindándoles un servicio acorde a los avances tecnológicos”. (Espinosa, P. y Soto, A., 2009, pág. 173)

En la Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo-Ecuador en el año 2013, se investigó el tema: “El Comercio Electrónico como herramienta de la administración moderna y su incidencia en la comercialización y venta de productos y servicios de las microempresas en la Ciudad de Portoviejo, periodo 2010-2012”, por los autores: Proaño Bravo María Susana, Vélez Vera Daniela Monserrate obtuvieron las siguientes conclusiones:

“El comercio electrónico y su participación en la gestión comercial de las Microempresas destaca con énfasis su importancia en la captación de nuevos clientes potenciales por la publicidad de sus negocios en la red, incrementando también de esta manera el potencial de venta”. (Proaño, M. y Vélez, D., 2012, pág. 86)

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Comercio electrónico: El comercio electrónico constituye un fenómeno jurídico y se concibe como la oferta y la contratación de productos y servicios a través de dos o más ordenadores o terminales informáticos conectados a través de una línea de

comunicación dentro del entorno de red que constituye Internet. Representa un fenómeno en plena expansión con votos de crecimiento extraordinario en número de conexiones, clientes y operaciones. (Ros, M: 2000 pág. 29)

Comercialización: Dar a un producto industrial, agrícola, etc., condiciones y organización comercial para su venta. (Diccionario enciclopédico, 2003, pág. 416)

Tagua: Palmera de tallo muy cortó y corona muy frondosa, que produce una semilla cuyo endospermo, muy duro, es el marfil vegetal, que se emplea para hacer botones, dijes, etc. (DRAE, 2001, pàg.54)

Tienda virtual: Una tienda virtual (o tienda online) es un espacio dentro de un sitio web, en el que se ofrecen artículos a la venta. En un sentido amplio se puede describir a una tienda virtual como a una plataforma de comercio convencional que se vale de un sitio web para realizar sus ventas y transacciones. Por lo general, las compras en una tienda virtual se pagan con tarjeta de crédito en el mismo sitio web y luego los productos son enviados por correo. Sin embargo, se pueden utilizar otros medios de pago como transferencias bancarias, cupones de pago, PayPal, etc. (Headway, 2012.)

Exportación: Acción y efecto de exportar. Conjunto de mercancías que salen de una nación con destino a otra. (López, A: 2002, pág. 420)

Artesanía: La artesanía es el resultado de un proceso creativo que adquiere múltiples formas y se destinan a diversos usos; se convierte en una expresión derivada del arte, ya que poseen los elementos para ser considerados así, los cuales podemos conocer a partir de una observación estética, es decir, buscando belleza, utilidad y rasgos de una pieza. (Arévalo, M. y Talonia, M., 2004, pág. 11)

Internet: Internet es una red que conecta miles de ordenadores de todo el mundo, una enorme tela de araña por la que fluye la información. (López, A: 2002, pág. 564)

Marketing o Mercadeo: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. (DRAE, 2001, pág.54)

Competitividad: Capacidad que tiene una empresa para obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la capacidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. (Palma, L., 2010, pág.38)

Tecnología: La tecnología es la ciencia aplicada, entendiendo en este caso por ciencia el conjunto de materias y disciplinas que integran el ámbito del estudio de la naturaleza y los fenómenos que en ella tienen lugar. (Rovira, C., 1996, pág. 989)

2.3 HIPÓTESIS

2.3.1 HIPÓTESIS LÓGICA

El Comercio Electrónico aporta significativamente en la comercialización de productos de tagua en Sosote.

2.3.2 HIPÓTESIS NULA

El Comercio Electrónico no aporta significativamente en la comercialización de productos de tagua en Sosote.

2.3.3 HIPÓTESIS ESTADÍSTICA

A: Comercio Electrónico

B: Comercialización de productos

H₁: Comercio electrónico > comercialización

H₀: Comercialización \leq Comercio electrónico

2.4 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

2.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Comercio Electrónico en la Asociación Tropitagua de Sosote.

2.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Comercialización internacional de productos de tagua.

2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

2.5.1 Variable Independiente: Comercio Electrónico

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEM BÁSICO	TECNICA O INST.
El comercio electrónico constituye un fenómeno jurídico y se concibe como la oferta y la contratación de productos y servicios a través de dos o más ordenadores o terminales informáticos conectados a través de una línea de comunicación dentro del entorno de red que constituye Internet. Representa un fenómeno en plena expansión con votos de crecimiento extraordinario en número de conexiones, clientes y operaciones. (Ros, M: 2000 pág. 29)	Herramientas comerciales	<ul style="list-style-type: none"> •Tipos de Comercio Electrónico •Tiendas virtuales •Cuentas Bancarias 	¿Qué tipo de herramientas comerciales conoce usted?	entrevista dirigida al presidente de la asociación tropitagua
	productos Terminados	<ul style="list-style-type: none"> •Productos destinado al consumo final •Proceso de producción •Producto que atraviesa por múltiples etapas antes de su creación 	¿Cómo realiza la difusión de sus productos?	encuesta dirigida a artesanos de la asociación tropitagua
	interacción con el internet	<ul style="list-style-type: none"> •Interacción Social •Comunidades virtuales •Comunicación por ordenador 	¿Cuáles son las nuevas alternativas comerciales que aplicaría usted?	encuesta dirigida a artesanos de la asociación tropitagua
	Cultura Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> •Referencia Cultural Externa •Desarrollo organizacional en el exterior •Diagnostico de un sistema organizacional 	¿Sabe usted que es la Cultura Organizacional?	encuesta dirigida a artesanos de la asociación tropitagua

2.5.2. Variable Dependiente: Estrategias de Comercialización

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEM BÁSICO	TECNICA O INST.
Se define como comercialización el dar a un producto industrial, agrícola, etc., condiciones y organización comercial para su venta. (Diccionario enciclopédico, 2003, pág.416)	Beneficios de la comercialización	<ul style="list-style-type: none"> •Productos recomendados •Mercado potencial en crecimiento •Mejor calidad de vida para los artesanos 	¿En qué áreas cree usted que se beneficiaría la asociación Tropitagua si se aplicara el comercio electrónico como método de comercialización?	entrevista dirigida al presidente de la asociación tropitagua
	intermediarios para la comercialización	<ul style="list-style-type: none"> •Agentes •Mayorista •Distribuidores 	¿Cree usted que los intermediarios son necesarios para la comercialización de los productos?	encuesta dirigida a artesanos de la asociación tropitagua
	desventajas en la competitividad	<ul style="list-style-type: none"> •Perdidas de volúmenes de ventas •Cambio en la organización •Perdidas de inversión 	¿Cuál es la importancia de ser competitivos frente a la comercialización?	entrevista dirigida al presidente de la asociación tropitagua
	volúmenes de ventas	<ul style="list-style-type: none"> •Transacción económica •Bienes vendidos y Servicios •Flojo monetario 	¿Cree usted que es importante medir los niveles de ventas que se obtienen mensualmente?	entrevista dirigida al presidente de la asociación tropitagua

2.6. PLAN ANALITICO

CAPITULO I

3. Comercio Electrónico
 - 3.1. Antecedentes
 - 3.2. Evolución en el Ecuador
 - 3.3. Objetivos y funciones
 - 3.4. Importancia del Comercio Electrónico
 - 3.5. Formas de pago del Comercio Electrónico
 - 3.6. Herramientas del Comercio Electrónico
 - 1.6.1. Página web
 - 1.6.2. Página de captura
 - 1.6.3. Publicidad
 - 1.6.4. Tienda Virtual
 - 1.6.5. Cuenta Bancaria
 - 3.7. Ventajas del Comercio Electrónico

CAPITULO II

4. Asociación Tropitagua y sus artesanías de tagua
 - 4.1. Misión y Visión
 - 4.2. Creación de la Asociación Tropitagua en Sosote
 - 4.3. Ubicación geográfica de Sosote
 - 4.4. Historia de la llegada de los primeros artesanos
 - 4.5. Proyectos ejecutados
 - 4.6. Logro de promoción local e internacional
 - 4.7. Procedencia de la Tagua
 - 4.8. Características de la tagua
 - 4.9. Cultivo y uso de la tagua
 - 4.10. Producción y cosecha
 - 4.11. Proceso para la fabricación de artesanía de la tagua
 - 4.12. Corte del fruto y otros usos
 - 4.13. Métodos de comercialización que utilizan

CAPITULO III

5. Implementación del comercio electrónico
 - 5.1. Tipos de comercio electrónico
 - 3.1.1. B2A y sus ventajas
 - 3.1.2. B2B y sus ventajas
 - 3.1.3. B2C y sus ventajas
 - 3.1.4. B2E y sus ventajas
 - 3.1.5. B2G y sus ventajas
 - 3.1.6. C2G y sus ventajas
 - 3.1.7. C2C y sus ventajas
 - 5.2. Estrategias del comercio electrónico
 - 3.2.1. Estrategia de la empresa ante la web
 - 3.2.2. Estrategia para facilitar el acceso al portal
 - 3.2.2.1. Estructura del contenido
 - 3.2.2.2. Tipos de portales
 - 5.3. Marketing de tienda electrónica
 - 5.4. Administración de tiendas electrónicas
 - 5.5. Operatividad de tiendas electrónicas
 - 3.5.1. Proceso
 - 3.5.2. Gestión
 - 3.5.3. Logística
 - 5.6. Elementos de tiendas electrónicas
 - 3.6.1. Catálogo de productos
 - 3.6.2. Proceso de registro
 - 3.6.3. Proceso de venta
 - 5.7. Seguridad del comercio electrónico

CAPITULO IV

6. Cultura organizacional
 - 4.1. Introducción
 - 4.2. Tipos de Cultura organizacional
 - 4.3. Cambio de la Cultura organizacional
 - 4.4. Origen de las pautas culturales

- 4.5. Niveles de la Cultura organizacional
- 4.6. Referencia a la cultura externa
- 4.7. Funcionalidad y fortalecimiento de la Cultura organizacional
- 4.8. Desarrollo organizacional
 - 4.8.1. Términos básicos del desarrollo organizacional
 - 4.8.2. Características del desarrollo organizacional
- 4.9. Desarrollo organizacional en el exterior
- 4.10. Diagnostico de un sistema organizacional

CAPITULO V

- 7. Propuesta
 - 7.1. Introducción
 - 7.2. Objetivos
 - 7.3. Descripción de Propuesta Técnica
 - 7.4. Cronograma
 - 7.5. Presupuesto
 - 7.6. Plan de Sostenibilidad
 - 7.7. Impacto de Propuesta

3. METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Los distintos tipos de investigaciones que se utilizaran en la investigación son:

La exploratoria debido a que se recogerá e identificará los antecedentes generales del tema en cuestión de investigación.

La investigación analítica para estudiar las distintas hipótesis que se realizan del tema.

La investigación sistemática debido a que se realizará las debidas conclusiones del tema.

La propositiva ya que se efectuará el propósito por la cual se realizará la investigación.

3.2. MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizará la modalidad bibliográfica debido a que se encontrara la información requerida en libros, periódicos, folletos y ensayos recolectados de la web.

Así mismo se realizara la modalidad tipo campo ya que se recopilará información importante mediante entrevistas directamente con el presidente de la asociación Tropitagua, sus socios, artesanos que nos facilitaran sus conocimientos y a una persona experta que ya haya aplicado el comercio electrónico.

3.3. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los métodos que se realizará en la presente investigación serán la analítica ya que implica el análisis de los problemas y causas que se formulan en la investigación, la hipotética deductivo debido a que se partirá de una hipótesis y el método cuantitativo debido a que se realizarán las correspondientes encuestas y se presentaran grafica y numéricamente.

De la misma manera se utilizará el método cualitativo debido a que se aplicará una entrevista al presidente de la Asociación Tropitagua para recopilar información del

tema y a un experto que haya aplicado el comercio electrónico, para así conocer un poco más sobre la factibilidad de la aplicación del comercio electrónico.

3.4. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACION

Las técnicas que se realizarán en la investigación será la encuesta que se aplicara a los productores de la asociación Tropitagua Sosote-Rocafuerte y la entrevista se realizara al presidente de la asociación y a un experto que haya aplicado el comercio electrónico.

3.5. RECURSOS

3.5.1. HUMANO

Investigador

Tutores de tesis

Productores de Artesanía

Presidente de la Asociación

Socios de la Asociación

Experto en el área del Comercio Electrónico

3.5.2. MATERIALES

Esferos

Hojas bond

Borradores

Textos

Folletos

3.5.3. TECNOLOGÍA

Computadora

Scanner

Impresora

Internet

Cámara fotográfica

Celular (grabaciones)

3.5.4. ECONÓMICO

La presente investigación tendrá un costo de \$486,85 que se financiará por autogestión.

3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.6.1. TIPOS DE MUESTRA

Se realizará el tipo de muestra estratificada ya que se tomará en cuenta toda la población de la asociación.

3.6.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra será al 100% de la población que corresponde a los treinta y seis (36) socios de la asociación.

3.7. PROCESAMIENTOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el proceso de investigación se utilizó herramientas tecnológicas que facilitarán la interpretación de los datos recolectados, lo cual se realizará en programas como:

Microsoft Word que ayudará con el procesamiento del texto investigativo.

Las tablas y gráficos estadísticos se ejecutarán en Microsoft Excel para su mejor interpretación. También se utilizara el programa Prezi para la presentación del tema a exponer.

3.8. PRESUPUESTO

RUBRO	UNID. MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Internet	Horas	170	1,00	170,00
Papel	hojas	800	0,02	16,00
Impresiones	hojas	600	0,15	90,00
Memory	Gigabyet	1	25,00	25,00
Cuaderno	Unidad	1	3,00	3,00
lapicero	Unidad	5	0,80	4,00
Transporte		30	0,50	15,00
Alimentación		16	2,00	32,00
Empastado	Unidad	2	50,00	100,00
Imprevistos	7%			31,85
TOTAL				486,85

3.9. CRONOGRAMA

Aprobación del proyecto		_____	15 de Agosto
Recopilación de información		_____ hasta _____	30 de Agosto
Desarrollo	Capítulo I	_____	30 de Septiembre
	Capítulo II	_____	30 de Octubre
	Capítulo III	_____	30 de Noviembre
	Capítulo IV	_____	30 de Diciembre
	Capítulo V	_____	30 de Enero 2015
Conclusiones		_____	05 de Febrero
Tesis Completa		_____	30 de Febrero

ANEXO N°2

UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACION TROPITAGUA EN SOSOTE-ROCAFUERTE

INDICACIONES: La presente entrevista tiene como objetivo principal buscar información sobre la implementación del comercio electrónico en la asociación Tropitagua en Sosote-Rocafuerte.

1. ¿Qué herramientas comerciales requiere usted para la aplicación del comercio electrónico?
2. ¿En qué área cree usted que se beneficiaría la asociación Tropitagua se debe aplicara el comercio electrónico como método de comercialización?
3. ¿Cuál es la importancia de ser competitivos frente a la comercialización?
4. ¿Cree usted que es importante medir los niveles de ventas que se obtienen mensualmente?

ANEXO N°3

UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ENTREVISTA DIRIGIDA AL EXPERTO SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO

INDICACIONES: La presente entrevista tiene como objetivo principal buscar información para observar la factibilidad que tiene la aplicación del comercio electrónico como uso comercial.

1. ¿Qué tipos de herramientas del comercio electrónico se aplica en su empresa?
2. ¿Cuáles son los beneficios que ha recibido al aplicar el comercio electrónico?
3. ¿Cuánto tiempo lleva la ejecución del comercio electrónico en su empresa y como fue la iniciativa para la aplicación de dicha estrategia comercial?
4. ¿Cuáles son las ventajas ha visto en su empresa?
5. ¿Cuál es el método que utiliza usted como forma de pagos electrónico?
6. ¿Ha sido usted víctima de alguno tipo de fraude con la aplicación del comercio electrónico?
7. ¿Qué recomendaciones le daría usted a las empresas que obtén por la opción de aplicar el comercio electrónico?

ANEXO N°4

UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE ARTESANIAS DE LA
ASOCIACIÓN TROPITAGUA EN SOSOTE-ROCAFUERTE**

INDICACIONES: La presente encuesta tiene como finalidad buscar información sobre la implementación del comercio electrónico en la asociación Tropitagua en Sosote-Rocafuerte, es de carácter anónimo, marque con una X la respuesta que usted considere correcta. Se le agradece su colaboración.

1. ¿Sabe usted las distintas herramientas comerciales que brinda el Comercio Electrónico?

SI

NO

2. ¿Cómo realiza la difusión de sus productos?

Volantes

Tarjetas

Revistas

Radio

Folletos

Televisión

Página web

Ninguno

Redes Sociales

Otro _____

3. ¿Cree usted que la creación de una tienda electrónica es de importancia para el desarrollo de una empresa?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Desacuerdo

4. ¿Cree usted que los intermediarios son necesarios para la comercialización de los productos?

Muy necesario Necesario Innecesaria

5. ¿Cree usted que con la aplicación de una tienda virtual aumentaran los volúmenes de ventas?

Totalmente de acuerdo De acuerdo
Parcialmente de acuerdo Desacuerdo

6. ¿Ha recibido usted alguna capacitación sobre el uso de páginas electrónicas?

Si No No me acuerdo

7. ¿Cree usted que el Comercio Electrónico aumentará el nivel de competitividad de las artesanías?

Totalmente de acuerdo De acuerdo
Parcialmente de acuerdo Desacuerdo

8. ¿Cree que es necesario analizar nuevas alternativas para la comercialización de las artesanías?

SI NO

Nota: Si su respuesta es positiva pase a la pregunta 9

9. ¿Cuáles son las nuevas alternativas comerciales que aplicaría usted?

Redes Sociales

Catalogo Virtual

Tiendas Virtuales

Página Web

Todas las anteriores

Ninguna

Otras _____

ANEXO N°5

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS.

1) ¿Sabe usted las distintas herramientas comerciales que brinda el Comercio Electrónico?

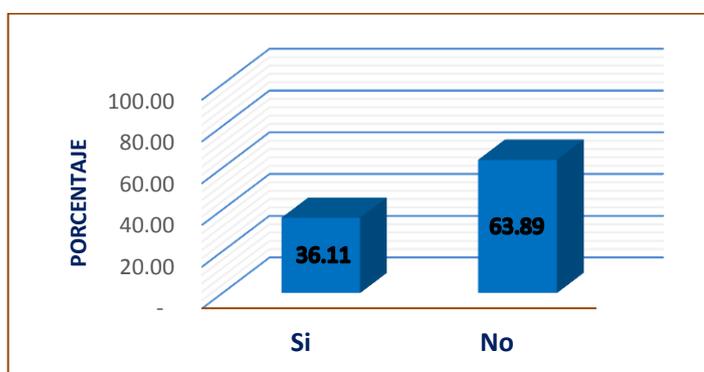
TABLA N° 1: Encuesta de aplicación acerca de las herramientas del comercio electrónico

Opciones	Frecuencia	%
Si	13	36,11
No	23	63,89
TOTAL	36	100

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Autor de tesis

GRÁFICO N° 1: Representación estadística de la encuesta de herramientas del comercio electrónico



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Autor de tesis

En el cuadro anterior se observa que el 63,89% de los encuestados, no sabe los beneficios del comercio electrónico, debido a la falta de conocimiento de las ventajas que puede brindarles el internet, esto se debe al escaso desarrollo tecnológico que existe en la parroquia Sosote, cantón Rocafuerte, provincia de Manabí. También se puede apreciar que en dicha parroquia la gente suele comercializar sus productos de la manera tradicional.

ANEXO N°6

2) ¿Cómo realiza la difusión de sus productos?

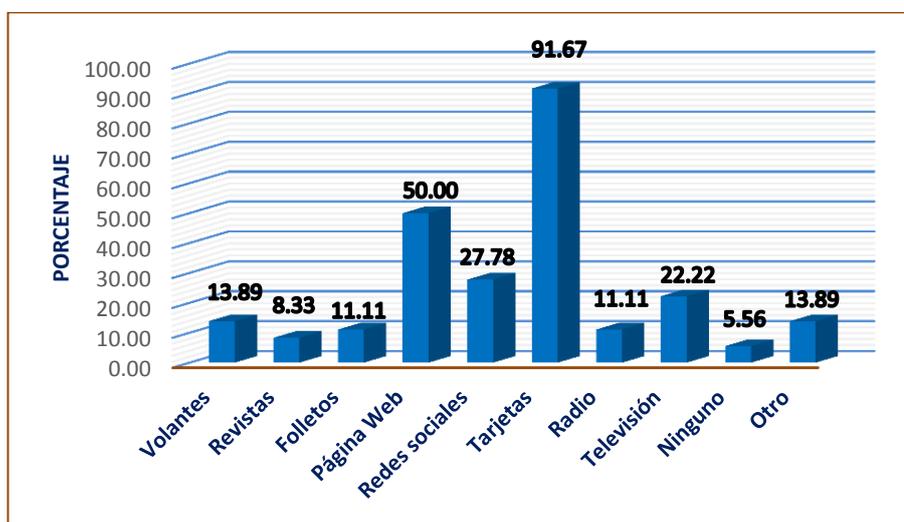
TABLA N° 2: Encuesta de aplicación acerca de difusión de los productos

Opciones	Frecuencia absoluta	%
Volantes	5	13,89
Revistas	3	8,33
Folletos	4	11,11
Página Web	18	50,00
Redes	10	27,78
Tarjetas	33	91,67
Radio	4	11,11
Televisión	8	22,22
Ninguno	2	5,56
Otro	5	13,89

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Autor de tesis

GRÁFICO N° 2: Representación estadística de la encuesta de herramientas comerciales del comercio electrónico



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Autor de tesis

Análisis:

En la encuesta realizada acerca de la manera en que dan a conocer sus productos al mercado, tenemos los siguientes porcentajes:

Un 13,89 % de los encuestados difunden sus productos a través de volantes mientras que el resto no aplican este método.

Así mismo un 8,33 % utilizan revistas mientras que el restante de encuestados no lo emplean.

El 11,11 % emplean folletos y un 88,89% no lo usan.

Un 50% de socios aplican el uso de páginas web frente a la otra mitad que no aplica la técnica.

El 27,78 % recurren a redes sociales mientras un 72,22% no lo hacen.

Un 91,67 % aprovechan el uso de tarjetas frente a un pequeño porcentaje que no ocupan esta forma de difusión.

El 11,11 % emplean la radio para dar a conocer sus artesanías mientras que 88,89% no lo practican.

Un 22,22 % de artesanos emplean la televisión mientras que el restante no lo emplea.

Un 5,56 % no acuden a ninguna tradición frente al resto de socios, los cuales aplican varios planes de difusión.

Un 13,89% requieren de otro servicio para publicar sus artesanías, frente a un 86,11 % que aplican servicios mencionados en la encuesta.

ANEXO N°7

3) ¿Cree usted que la creación de una tienda electrónica es de importancia para el desarrollo de una empresa?

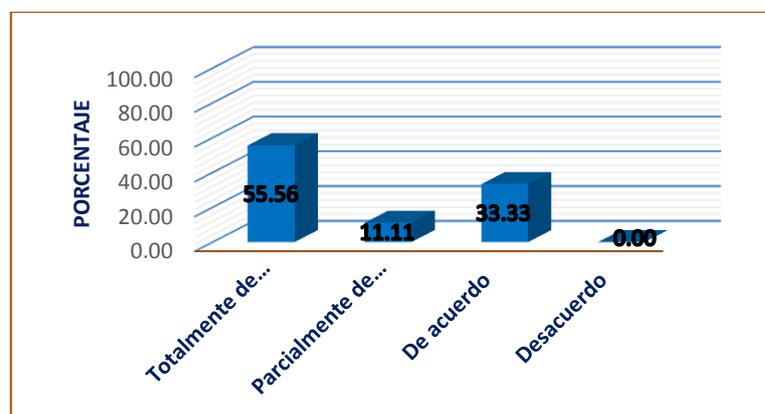
TABLA N° 3: Encuesta de aplicación acerca de la creación de una tienda electrónica

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de	20	55,56
Parcialmente de	4	11,11
De acuerdo	12	33,33
Desacuerdo	0	0,00
TOTAL	36	100

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Autor de tesis

GRÁFICO N° 3: Representación estadística de la encuesta de herramientas del comercio electrónico



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Autor de tesis

Análisis:

En la encuesta realizada acerca de la creación de una tienda electrónica y su importancia para el desarrollo de una empresa, tenemos los siguientes porcentajes:

Un 55,56 % de los encuestados están totalmente de acuerdo.

Así mismo un 11,11 % están parcialmente de acuerdo con la implementación de una tienda electrónica y su importancia para el desarrollo de la empresa.

El 33,33 % de los encuestados están de acuerdo en la creación de la misma.

Mientras que el 0% de los encuestados están en desacuerdo con la implementación de una tienda electrónica y su importancia para el desarrollo de la empresa.

ANEXO N°8

4) ¿Cree usted que los intermediarios son necesarios para la comercialización de los productos?

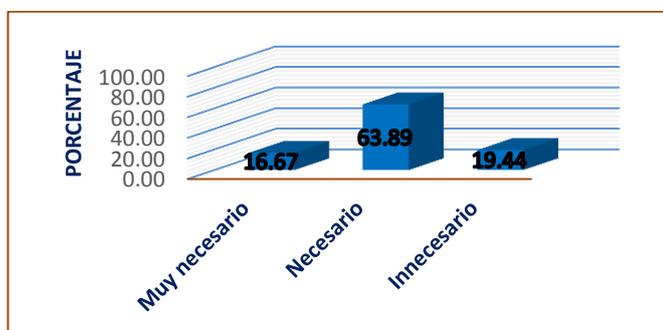
TABLA N° 4: Encuesta de aplicación acerca de los intermediarios para la comercialización de productos

Opciones	Frecuencia absoluta	%
Muy necesario	6	16,67
Necesario	23	63,89
Innecesario	7	19,44
TOTAL	36	100

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Autor de la tesis

GRÁFICO N° 4: Representación estadística de la encuesta de herramientas comerciales del comercio electrónico



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Autor de la tesis

Análisis:

En la encuesta realizada acerca de la aplicación de los intermediarios para la comercialización de productos, tenemos los siguientes porcentajes:

Un 16,67% de los encuestados aseguran que es muy necesaria la aplicación acerca de los intermediarios para la comercialización del producto.

Un 63,89% de los encuestados cree q es necesario.

Mientras que el 19,44% no están de acuerdo a la hora de la aplicar los intermediarios en la comercialización del producto, por lo tanto respondieron q es innecesario.

ANEXO N°9

5) **¿Cree usted que con la aplicación de una tienda virtual aumentaran los volúmenes de ventas?**

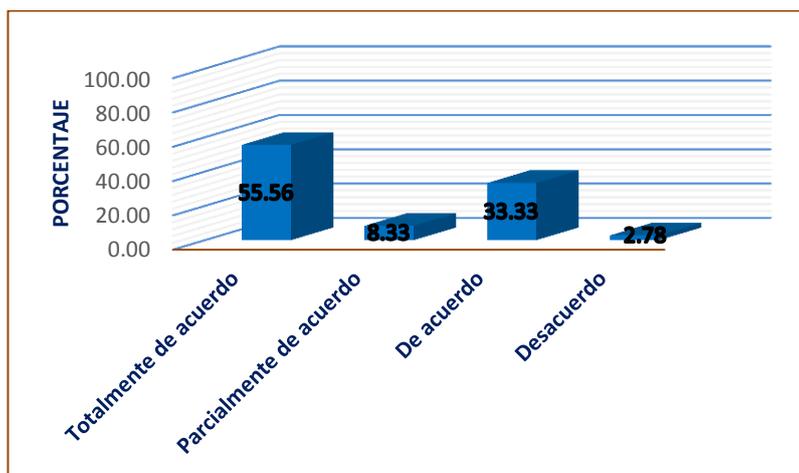
TABLA N° 5: Encuesta de aplicación acerca de la aplicación de una tienda virtual

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	20	55,56
Parcialmente de acuerdo	3	8,33
De acuerdo	12	33,33
Desacuerdo	1	2,78
TOTAL	36	100

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Autor de la tesis

GRÁFICO N° 5: Representación estadística de la encuesta de herramientas comerciales del comercio electrónico



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Autor de la tesis

Análisis:

En la encuesta realizada sobre si la aplicación de una tienda virtual podría incidir en el aumento de los volúmenes de ventas se obtuvo los siguientes resultados:

Un 55,56% de los encuestados esta totalmente de acuerdo q la tienda virtual aumentará los volúmenes de ventas.

El 8,33% de los encuestados están parcialmente de acuerdo.

Otro 33,33% están de acuerdo q la tienda virtual aumenta los volúmenes de las ventas en el comercio.

Y solo un 2,78% están en desacuerdo y no consideran q la tienda virtual podría incidir en el aumento de los volúmenes de ventas en el comercio.

ANEXO N°10

6) ¿Ha recibido usted alguna capacitación sobre el uso de páginas electrónicas?

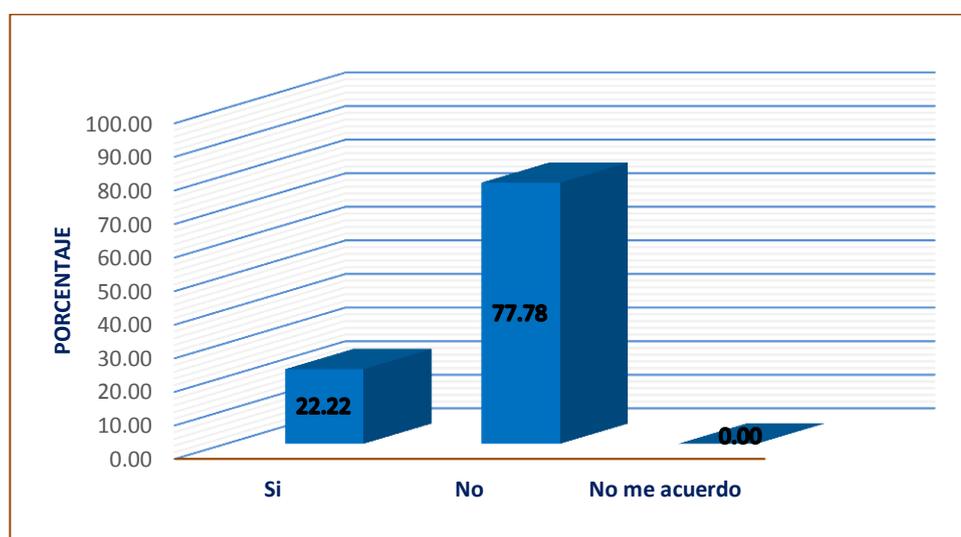
TABLA N° 6: Encuesta de aplicación acerca de capacitaciones para el uso de páginas electrónicas

Opciones	Frecuencia absoluta	%
Si	8	22,22
No	28	77,78
No me acuerdo	0	0,00
TOTAL	36	100

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Autor de la tesis

GRÁFICO N° 6: Representación estadística de la encuesta de herramientas comerciales del comercio electrónico



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Autor de la tesis

Análisis:

En la encuesta realizada sobre capacitación sobre el uso de páginas electrónicas se obtuvo los siguientes resultados:

Solo un 22,22% de los encuestados respondieron que si sobre si habían recibido capacitación sobre el uso de páginas electrónicas.

El 77,78% respondió que no habían recibido ninguna capacitación para el uso de páginas electrónicas.

Y un 0% no se acuerda si recibió alguna capacitación para el uso de páginas electrónicas.

ANEXO N°11

7) **¿Cree usted que el Comercio Electrónico aumentará el nivel de competitividad de las artesanías?**

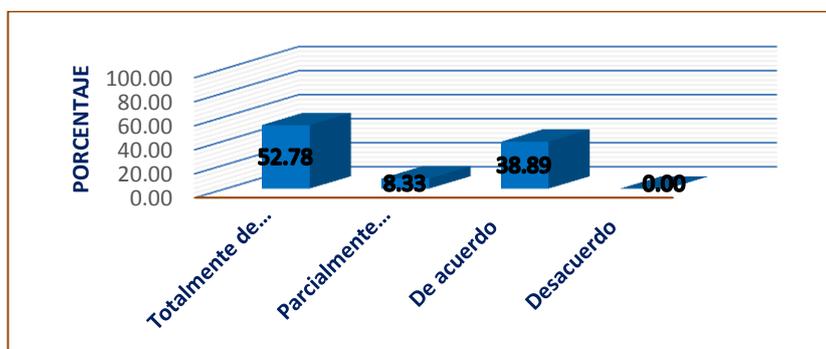
TABLA N° 7: Encuesta de aplicación acerca del Comercio Electrónico y el nivel de competitividad de las artesanías

Opciones	Frecuencia absoluta	%
Totalmente de acuerdo	19	52,78
Parcialmente de	3	8,33
De acuerdo	14	38,89
Desacuerdo	0	0,00
TOTAL	36	100

Fuente: Encuestado

Elaborado por: Autor de la tesis

GRÁFICO N° 7: Representación estadística de la encuesta de herramientas comerciales del comercio electrónico



Fuente: Encuestado

Elaborado por: Autor de la tesis

Análisis:

En la encuesta sobre si el Comercio Electrónico aumentará el nivel de competitividad de las artesanías se obtuvo los siguientes resultados:

El 52,78% de la población encuestada están convencidos y contestaron q están totalmente de acuerdo en que el uso del Comercio Electrónico aumentará el nivel de competitividad de las artesanías.

Solo un 8,33% esta parcialmente de acuerdo y consideran q podría aumentar la competitividad de las artesanías con el uso del Comercio Electrónico.

Un 38,89% esta de acuerdo en el uso del Comercio Electrónico para aumentar la competitividad de las artesanías.

Ninguno de los encuestados esta en desacuerdo, es decir un 0%.

ANEXO N°12

8) ¿Cree que es necesario analizar nuevas alternativas para la comercialización de las artesanías?

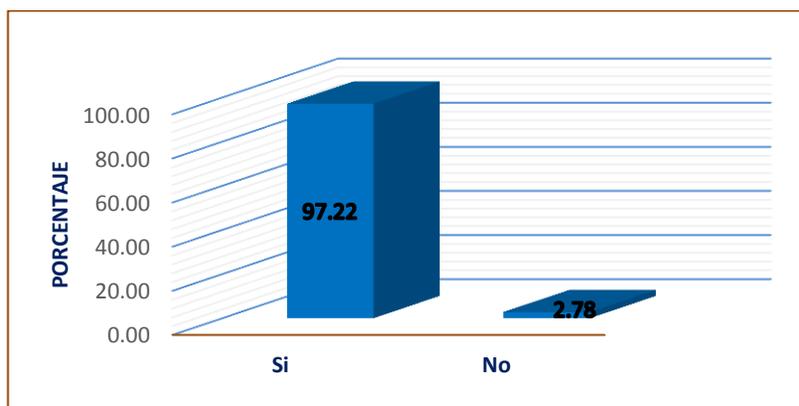
TABLA N° 8: Encuesta de aplicación acerca de nuevas alternativas para la comercialización de las artesanías

Opciones	Frecuencia absoluta	%
Si	35	97,22
No	1	2,78
TOTAL	36	100

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Autor de la tesis

GRÁFICO N° 8: Representación estadística de la encuesta de herramientas comerciales del comercio electrónico



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Autor de la tesis

Análisis:

En la encuesta acerca de la necesidad de analizar nuevas alternativas para la comercialización de las artesanías se obtuvo los siguientes resultados:

Hubo 35 encuestados los cuales dijeron que si era necesario analizar nuevas alternativas para la comercialización de las artesanías, esto corresponde a un 97,22% de la población encuestada.

Solo un 2,78% respondió q no era necesario el análisis de nuevas alternativas para la comercialización de las artesanías.

ANEXO N°13

9) ¿Cuáles son las nuevas alternativas comerciales que aplicaría usted?

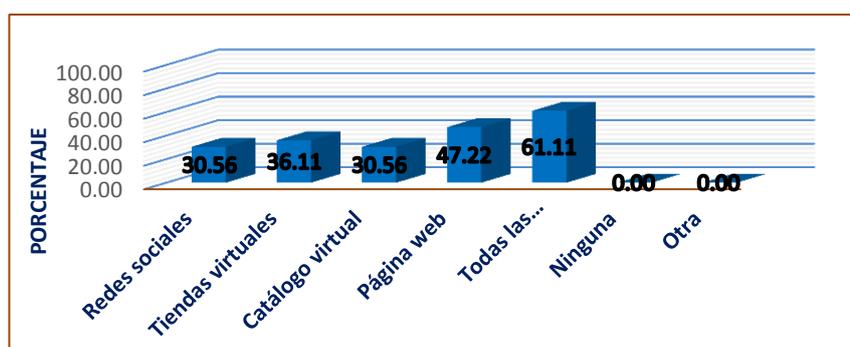
TABLA N° 9: Encuesta de aplicación acerca de nuevas alternativas comerciales

Opciones	Frecuencia absoluta	%
Redes sociales	11	30,56
Tiendas virtuales	13	36,11
Catálogo virtual	11	30,56
Página web	17	47,22
Todas las anteriores	22	61,11
Ninguna	0	0,00
Otra	0	0,00

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Autor de la tesis

GRÁFICO N° 9: Representación estadística de la encuesta de herramientas comerciales del comercio electrónico



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Autor de la tesis

En la presente encuestas la mayoría de los socios optaron por todas las opciones dadas a estudiar, pero la que obtuvo mayor relevancia para ellos fue las páginas web con un 47,22% seguido de las tiendas virtuales con un 31,11%.

ANEXO N°14

OFICIO DIRIGIDO AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN TROPITAGUA PARA LA INVESTIGACIÓN



CERTIFICACIÓN

Yo Edison Antonio Valencia Bravo Presidente de la Asociación de Artesanos TROPITAGUA, certifico estar proporcionándole información para el proyecto de tesis a la Srta. María Scarleth García Macías estudiante de la Universidad San Gregorio de Portoviejo de la carrera de Comercio Exterior con cédula de identidad número 13132186-7

Los datos proporcionados serán utilizados para los fines requeridos.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor la verdad.

Portoviejo, 18 de Agosto del 2014.

Edison Valencia Bravo
PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS TROPITAGUA

ANEXO N°15

**FOTOGRAFÍA CON EL PRESIDENTE Y SOCIOS DE LA
ASOCIACIÓN TROPITAGUA**



ANEXO N°16

**REALIZACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS EN LOS SOCIOS DE
LA ASOCIACIÓN TROPITAGUA**



ANEXO N°17

LOCALES DE ALGUNOS DE LOS SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN
TROPITAGUA



ANEXO N°18

MAQUINAS QUE UTILIZAN EN LA ASOCIACIÓN TROPITAGUA



ANEXO N°19

**DISTINTAS ARTESANIAS DE LOS SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN
TROPITAGUA**

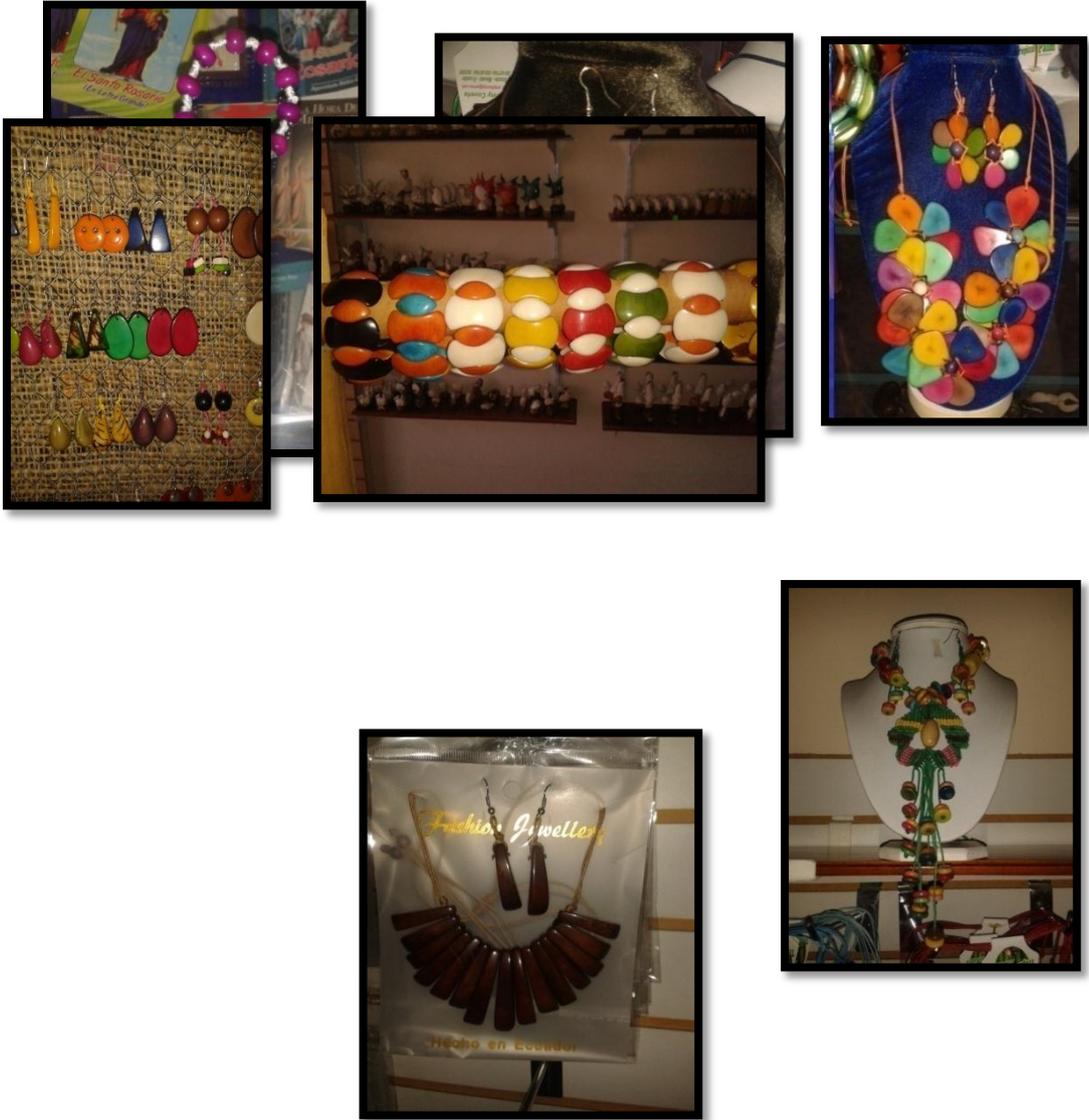
ADORNOS



ANIMALES



BISUTERIA



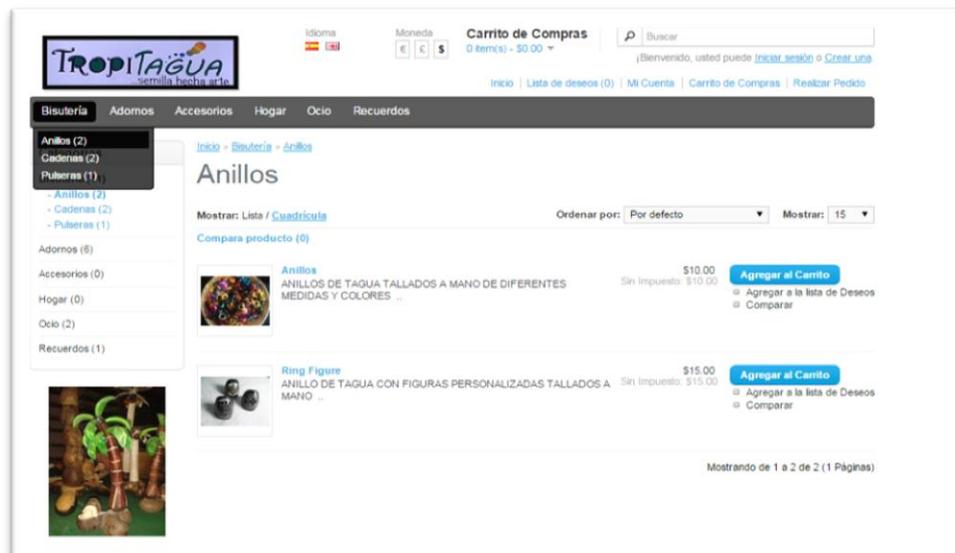
ANEXOS N° 20

INICIO DE LA TIENDA VIRTUAL DE LA ASOCIACIÓN TROPITAGUA



ANEXO N° 21

CATEGORIAS DE LOS PRODUCTOS DE LA TIENDA VIRTUAL



ANEXO N° 22

EXHIBICIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA TIENDA VIRTUAL

The screenshot shows the product page for 'COLLAR TALLADO' on the TropiTagua website. The page includes a navigation menu with categories like Bisutería, Adornos, Accesorios, Hogar, Ocio, and Recuerdos. The product details section features a main image of a woman wearing the necklace, a price of \$30.00, and options to add to the cart or wishlist. The description at the bottom states: 'COLLAR DE TAGUA ELABORADO A MANO Y CON TINTES DE PRIMERA CALIDAD DISPONIBLE EN DIVERSOS COLORES'.

COLLAR TALLADO

Marca: TropiTagua
Código del producto: MODELO 2
Puntos de recompensa: 400
Disponibilidad: En stock

Precio: \$30.00
Sin impuesto: \$30.00
Precio en puntos de recompensa: 200

Cantidad: 1 [Agregar al Carrito](#) - O - [Agregar a la lista de Deseos](#) [Comparar](#)

0 opiniones | [Escribe una opinión](#)

Descripción | Opiniones (0)

COLLAR DE TAGUA ELABORADO A MANO Y CON TINTES DE PRIMERA CALIDAD DISPONIBLE EN DIVERSOS COLORES

ANEXO N°23

PRODUCTOS DESTACADOS & ENLACES RELACIONADOS CON LA TIENDA VIRTUAL

The screenshot displays the 'Destacados' section of the virtual store, featuring six featured products with their respective images, names, prices, and 'Agregar al Carrito' buttons. At the bottom, there are logos for 'exporta fácil', 'Ecuador/ASIS', 'PRO ECUADOR', and social media icons for Twitter and Facebook.

Destacados

Producto	Precio	Botón
Ring Figure	\$15.00	Agregar al Carrito
ADORNO PALMERA	\$45.00	Agregar al Carrito
Reloj	\$75.00	Agregar al Carrito
COLLAR TALLADO	\$30.00	Agregar al Carrito
Pulseras	\$20.00	Agregar al Carrito
AJEDREZ	\$80.00	Agregar al Carrito

Logos: [exporta fácil](#), [Ecuador/ASIS](#), [PRO ECUADOR](#), [Twitter](#), [Facebook](#)