

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO

TEMA:

Implementación de Herramienta Open Source de Comercio Electrónico y Estrategias Online Diseñadas para la Comercialización y Exportación de Productos Naturales de cuidado y belleza de Artesanos del Oriente Ecuatoriano.

AUTOR:

Orellana Vélez, María Andrea

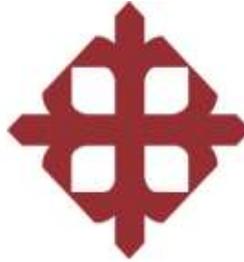
Trabajo de Titulación previo a la Obtención del grado de
Ingeniera en Comercio Electrónico

TUTOR:

Carvache Franco, Orly Daniel

Guayaquil, Ecuador

21 de Septiembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO

CERTIFICACIÓN

Implementación de Herramienta Open Source de Comercio Electrónico y Estrategias Online Diseñadas para la Comercialización y Exportación de Productos Naturales de cuidado y belleza de Artesanos del Oriente Ecuatoriano.

Tutor

f. _____

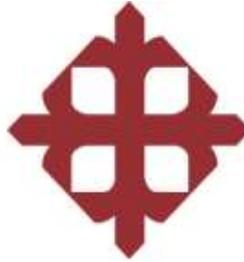
Carvache Franco, Orly Daniel

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ulloa Armijos, Ana del Rosario

Guayaquil, 21 de Septiembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Orellana Vélez, María Andrea**

DECLARO QUE:

El trabajo de titulación, **Implementación de Herramienta Open Source de Comercio Electrónico y Estrategias Online Diseñadas para la Comercialización y Exportación de Productos Naturales de cuidado y belleza de Artesanos del Oriente Ecuatoriano** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Comercio Electrónico**, ha sido desarrollado respetando los derechos intelectuales de terceros conforme a las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

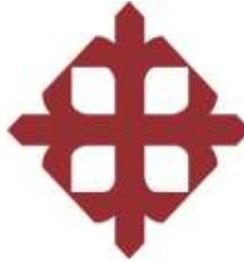
En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo **proyecto integrador** referido.

Guayaquil, 21 de Septiembre del 2017

AUTOR

f. _____

Orellana Vélez, María Andrea



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO

AUTORIZACIÓN

Yo, **Andrea Orellana Vélez**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución de trabajo de Titulación, **Implementación de Herramienta Open Source de Comercio Electrónico y Estrategias Online Diseñadas para la Comercialización y Exportación de Productos Naturales de cuidado y belleza de Artesanos del Oriente Ecuatoriano**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 21 de Septiembre del 2017

AUTOR

f. _____

Orellana Vélez, María Andrea



The screenshot displays the Urkund web interface. On the left, a sidebar shows document details: 'Documento: tesis andrea ok corregida final .docx (D30253488)', 'Presentado: 2017-08-26 15:14 (-05:00)', 'Presentado por: Orly Daniel Carvache Franco (orly.carvache@cu.ucsg.edu.ec)', 'Recibido: orly.carvache.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: Mostrar el mensaje completo'. A green progress bar indicates '0%' of the document's 24 pages are composed of text from sources.

The main area is split into two panes. The left pane shows the document content, including the title 'FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERIA DE COMERCIO ELECTRONICO', the topic 'TEMA: Implementación de Herramienta Open Source de Comercio Electrónico y Estrategias Online Diseñadas para la Exportación de Productos Naturales de cuidado y belleza de Artesanos del Oriente Ecuatoriano', the author 'AUTOR: Orellana Velaz, María Andrea', and the tutor 'TUTOR: Carvache Franco, Orly Daniel'. The right pane shows the 'Lista de fuentes' (List of sources) with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. It lists several sources, including 'tesis andrea ok corregida final .docx', 'tesis andrea modificada ok .docx', 'Comercio electrónico con sangría .docx', and 'TESIS FINAL - 1 Tercer.docx'. The interface also shows a browser address bar with the URL 'https://secure.orkund.com/view/29870176-576031-884410#q1bKLVayj07VU5r0TM/LTMIMTsaLTIWYMQgFAA=='. At the bottom, there is a navigation bar with icons for 'Archivos de registro Urkund', 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'.



Urkund Analysis Result

Analysed Document: tesis andrea ok corregida final .docx (D30253488)
Submitted: 2017-08-26 22:24:00
Submitted By: orly.carvache@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

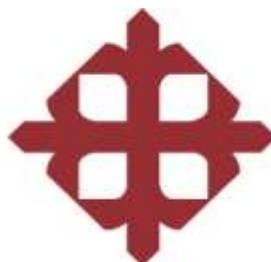
“Agradezco a Dios por las oportunidades y la sabiduría que me dio a lo largo del trayecto de la carrera. De igual manera agradezco la ayuda brindada a mi tutor Ing. Orly Carvache por su dedicación, paciencia y total ayuda.”

Andrea Orellana Vélez

DEDICATORIA

“Dedico este trabajo de titulación a Dios porque me dio fortaleza, sabiduría, amor, fe y a mis padres que me apoyaron para culminar la carrera.”

Andrea Orellana Vélez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

CARVACHE FRANCO, ORLY DANIEL

TUTOR

f. _____

ULLOA ARMIJOS, ANA DEL ROSARIO

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

CRUZ LUZURIAGA, MARÍA ISABEL

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

CALIFICACIÓN

Carvache Franco, Orly Daniel

TUTOR

ÍNDICE

Título	1
Diagnóstico.....	1
Descripción del contexto	1
Antecedentes	2
Experiencias previas sobre el problema.....	3
Justificación.....	4
Justificación del proyecto	4
Formulación Problema	4
Objetivos de la investigación.....	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos	5
Resultados esperados proyecto	5
Relación del proyecto con el programa de estudio.....	5
Relación del proyecto con los campos de conocimiento, áreas y materias de la carrera.....	5
Materias de Administración	6
Materias de Comercio Electrónico.....	6
Materias de Diseño	6
Marco Teórico.....	7
Comercio electrónico	7
Definición.....	7
Ventajas para la empresa de la aplicación de Internet al comercio:.....	8
Ventajas para el usuario de la aplicación de Internet al comercio:	8
Definición de las TICS (Tecnología de la información y las comunicaciones)	9
Historia de las TICS	9
Beneficios del TIC en PYMES	10
Herramientas Open Source o Software Libre.....	11
Sitio Web	11
¿Para qué sirve un sitio Web?	12
Gestores de Contenido (CMS).....	12
Funciones básicas de un Gestor de Contenidos	13
Creación de Contenidos:.....	13

Gestión de Contenidos:.....	13
Publicación de Contenidos:	14
Presentación:	14
Funcionalidad.....	14
Ventajas de los gestores de contenidos	15
Definición de PrestaShop	15
Mobile Commerce	16
Internet.....	16
Motivaciones y obstáculos para vender por Internet	17
E-Business (Negocios en línea).....	17
Marketing Digital.....	17
E-mailing.....	18
Características y ventajas del email marketing	19
Es personal:	19
Es interactivo:	19
Es solicitado:	20
Es totalmente medible:	20
Estrategias Online	20
Email marketing.....	20
Redes sociales más usadas para vender y promocionar	21
Concursos en la Web	21
Chat en línea – foros	22
Posicionamiento Web (palabras claves)	22
Tiendas en Facebook, cómo funciona Facebook y beetailer.....	22
Requerimientos Legales	22
Diseño Metodológico	24
Métodos y técnicas utilizadas para resolver el problema	24
Metodología utilizada.....	24
Métodos de investigación	24
a) Investigación de procesos de comercialización de productos naturales orientales de cuidado y belleza.....	25
TIPO DE INVESTIGACIÓN	25
Investigación bibliográfica.....	25
Investigación descriptiva	25

Investigación de campo.....	26
Lista de Requerimientos funcionales de la plataforma de comercio electrónico a implementar basadas en las encuestas realizadas y de la observación de las necesidades de los artesanos.....	26
a) Herramientas y plataformas Open Source de comercio electrónico.....	27
Plataforma de comercio electrónico que ayudará a la creación de una tienda virtual.....	27
Utilización de la herramienta PrestaShop	27
POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
Técnicas de investigación.....	28
Encuestas.....	28
Población.....	28
Muestra y tipo de muestreo	28
Formula.....	29
PLAN DE TRABAJO.....	30
Cronograma de Actividades	30
Recursos.....	31
Recursos tecnológicos	31
Papelería	31
Recursos financieros	31
Presupuesto	32
La Propuesta.....	33
Conclusiones y Recomendaciones.	39
Bibliografía	40
APÉNDICE	45
Encuestas realizadas a los habitantes de las diferentes ciudades del Oriente ecuatoriano.	45
Resultados de las encuestas	47

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 : ¿Qué productos de belleza naturales del oriente ecuatoriano compraría en línea?	47
Ilustración 2 : Rango de precio	48
Ilustración 3: Disposición a comprar productos naturales de cuidado y belleza ecuatorianos en línea	48
Ilustración 4: Características Productos naturales a considerar al momento de la compra	49
Ilustración 5: Importancia de químicos en productos de cuidado y belleza	49
Ilustración 6: Servicios sitio web	50
Ilustración 7: Forma de Pago	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cronograma de actividades	30
Tabla 2: Presupuesto.....	32

RESUMEN

Este proyecto se enfoca en mejorar procesos de comercialización de productos naturales de los artesanos del oriente ecuatoriano que actualmente los comercializan en otras ciudades por medio de intermediarios. El objetivo de este proyecto es Implementar una tienda virtual de comercio electrónico y estrategias de marketing y redes sociales usando herramientas open source para la comercialización y publicidad en línea de productos naturales de cuidado y belleza para los artesanos del oriente eliminando barrera intermediadoras y para alcanzar nuevos mercados en el país y en el extranjero.

La investigación cuantitativa se realizó utilizando como instrumento de investigación la encuesta a los consumidores y entrevistas a artesanos donde se llegó a la conclusión de que los productos naturales de cuidado y belleza tiene un alto porcentaje de demanda por parte de los consumidores y así mismo se encontró un alto porcentaje de disposición por parte de los artesanos de eliminar intermediarios y ser ellos mismos quienes coloquen sus productos en cualquier parte del país o del mundo.

La propuesta que se realizó consiste en la implementación de la tienda virtual de prestashop y de estrategias de marketing online utilizando herramientas open source que satisfacen los requerimientos funcionales que se determinó en la investigación. Para la validación de la propuesta se definieron criterios de validación los cuales se verificó su cumplimiento.

Palabras claves: Comercio electrónico, marketing digital, tienda en línea, productos naturales, redes sociales.

ABSTRACT

This project focuses on improving the processes of commercialization of natural products of artisans of eastern Ecuador who currently market them in other cities through intermediaries. The goal of this project is to implement a virtual e-commerce store and marketing strategies and social networks using open source tools for the marketing and online advertising of natural care and beauty products for oriental craftsmen removing barrier intermediates and to reach new Markets at home and abroad.

The quantitative research was carried out using as a research instrument the consumer survey and interviews with artisans where it was concluded that natural products of care and beauty have a high percentage of demand by consumers and also found A high percentage of willingness on the part of the artisans to eliminate intermediaries and to be themselves who place their products anywhere in the country or the world.

The proposal that was made is the implementation of the virtual store of prestashop and online marketing strategies using open source tools that satisfy the functional requirements that were determined in the research. For the validation of the proposal, validation criteria were defined and verified.

Keywords: E-commerce, digital marketing, online store, natural products, social networks.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el comercio electrónico se ha convertido en un importante medio para la comercialización de productos o servicios a nivel global, los mismos que pueden ser distribuidos electrónicamente minimizando costos y aumentando su productividad.

El comercio electrónico brinda facilidades al consumidor al momento de realizar la compra y venta de productos o servicios ya que este lo puede realizar desde la comodidad de su hogar y a cualquier hora del día.

Aunque en el Ecuador existen una gran cantidad de limitaciones en el comercio electrónico comparado con otros países, la mayoría de las empresas han tenido un incremento en sus ganancias gracias al crecimiento y evolución de este.

Existen herramientas de comercio electrónico open source como sitios web que han transformado la forma tradicional de comprar, vender y difundir un producto o servicio, el cual hace más fácil llegar al consumidor ya que desde las grandes hasta pequeñas empresas o negocios tienen presencia online.

Es por ello por lo que este proyecto está enfocado a promover el esfuerzo de los artesanos ecuatorianos de productos naturales de belleza a través de un sitio web y estrategias online ya que estos se dedican a elaborar productos del oriente naturales orgánicos que hoy en día tienen mucha acogida tanto nacional como internacionalmente.

Título

Implementación de Herramienta Open Source de Comercio Electrónico y Estrategias Online Diseñadas para la Comercialización y Exportación de Productos Naturales de cuidado y belleza de Artesanos del Oriente Ecuatoriano.

Diagnóstico

Descripción del contexto

De acuerdo a la investigación realizada referente a la necesidad de una herramienta open source de comercio electrónico y publicidad online diseñadas para la comercialización y exportación de productos naturales de belleza de artesanos ecuatorianos, se observó que el país ya existe una iniciativa, especialmente por parte del gobierno y de ciertos artesanos que hacen productos naturales de belleza, quienes han querido llegar más allá para poder dar a conocer sus productos, pero todavía falta mucho para que logren tener una adecuada presencia en la web.

Actualmente los productos de belleza naturales son muy cotizados tanto nacional como internacionalmente pero lamentablemente los productos de belleza ecuatorianos no son distribuidos en el extranjero a pesar de tener una gran calidad por tal razón es necesario aplicar de manera urgente una herramienta open source para así comercializar y exportar dichos productos.

Los productos de belleza ecuatorianos tienen un plus debido a que muchos de ellos son elaborados con esencias de plantas exóticas de la selva con el fin de mejorar el bienestar del cuerpo innovando el concepto de cosmética y belleza natural, razón por la cual los artesanos ecuatorianos se

han visto en la imperiosa necesidad de dar a conocer la gran variedad de productos y cosméticos de calidad en otros países.

Antecedentes

En la página web de PRO ECUADOR encontramos datos referentes a la promoción de exportaciones que se piensan realizar en el país. Entre los objetivos estratégicos de PRO ECUADOR encontramos:

- Alcanzar una adecuada promoción de la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador consolidando las exportaciones actuales y fomentando la desconcentración y diversificación de exportadores, productos y mercados;
- Lograr la diversificación y empoderamiento de la oferta exportable a través de la inversión que genere encadenamiento productivo e innovación tecnológica;
- Alcanzar una adecuada cultura exportadora, con énfasis en los nuevos actores del comercio exterior; y,
- Lograr la inserción estratégica en el comercio internacional de todos los productos nacionales, con especial énfasis en los bienes y servicios ofertados por las pequeñas y medianas empresas, y los actores de la economía popular y solidaria.

De acuerdo con investigación recolectada del sitio web Elciudadado.gob.ec informa que en los primeros meses del presente año se han implementado mecanismos de ayuda para fomentar la exportación de productos ecuatorianos incluido los productos naturales de belleza ofreciendo exoneración de anticipo del impuesto a la renta y la simplificación de la tramitología, también recalca que se devolverá de forma automática al exportador los impuestos del comercio exterior.

Experiencias previas sobre el problema

Los artesanos ecuatorianos de la línea de cuidado y belleza son personas talentosas que han intentado vender sus productos a nivel nacional por medio de redes sociales como Facebook, Instagram ya que no tienen mucho conocimiento de cómo hacerlo a través de una página web, pero a pesar del gran avance tecnológico algunos artesanos no tienen mucho conocimiento de redes sociales.

Justificación

Justificación del proyecto

A la fecha los artesanos están en la necesidad de usar plataforma de comercio electrónico y estrategias online para comercializar sus productos. Los artesanos ecuatorianos especialmente los del oriente ecuatoriano necesitan alcanzar nuevos mercados ya que en los mercados artesanales de las grandes ciudades son muy conocidos pero los del oriente no tanto y se pierden de dar a conocer su calidad de producto.

Pueden expandir su empresa mediante métodos modernos y más competitivos como los son hoy en día los sitios web y las redes sociales para así darse a conocer dentro y fuera del Ecuador.

La venta por internet en pequeña y medianas empresas las ayudan a fortalecerlas, crecer y mejorar su competitividad.

Formulación Problema

Como mejorar los procesos comerciales de los artesanos de producto de belleza naturales del oriente utilizando plataformas de comercio electrónico y herramientas online de promoción de productos.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Implementar una tienda virtual de comercio electrónico y estrategias de marketing y redes sociales usando herramientas open source para la comercialización y publicidad en línea de productos de cuidado y belleza naturales de artesanos del oriente ecuatoriano con la finalidad de mejorar la comercialización y exportación de dichos productos.

Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de campo y bibliográfica del proceso comercial de los negocios de artesanos del oriente ecuatoriano que fabrican productos naturales de belleza utilizando plantas exóticas de la selva amazónica.
- Crear tienda virtual de comercio electrónico para la comercialización y exportación de los productos naturales de belleza.
- Implementar estrategias de promoción y marketing online para la comercialización y exportación de productos naturales de belleza.

Resultados esperados proyecto

1. Documentación del proceso comercial de los negocios de los productos de belleza de los artesanos del oriente ecuatoriano.
2. Tienda de comercio electrónico implementada.
3. Herramientas de promoción y marketing online implementada para la comercialización de los productos de belleza naturales de los artesanos del oriente ecuatoriano.

Relación del proyecto con el programa de estudio

Relación del proyecto con los campos de conocimiento, áreas y materias de la carrera

Este proyecto de tesis se relaciona con los conocimientos y materias aprendidas en el trayecto de toda la carrera de Ingeniería en Comercio Electrónico tales como:

Materias de Administración

Evaluación de proyectos, Administración de proyectos, Comunidades virtuales, Gestión financiera, Contabilidad, Legislación aduanera, Marketing e investigación de mercados, Aspecto legal en comercio electrónico.

Materias de Comercio Electrónico

Páginas Dinámicas, DHTML, Métodos de pago en internet, Programación web, E-Business, Modelos de negocios en comercio electrónico, Estrategias de promoción web.

Materias de Diseño

Interface Web, Diseño I, II, III, IV.

Marco Teórico

Comercio electrónico

Durante los últimos años la informática ha conseguido transformarse en una parte esencial para el crecimiento de la sociedad, por lo que el comercio ha tenido que adaptarse al internet teniendo q ofrecer en cada una de sus plataformas sus servicios, productos y actividades; enfocándose como empresas profesionales con su visión y misión dentro de la comunidad comercial rompiendo barreras y ofreciendo a las personas otras alternativas.

La creación de herramientas Open Source de Comercio Electrónico es favorable para la comercialización y exportación de productos naturales porque favorece a que se exhiban en el mercado nacional e internacional de forma evidente, accesible y tentadora al consumidor; además ofreciendo mucha ayuda en tiempo, dinero y espacio y proporcionando a los artesanos comodidades para mayor eficiencia en el desempeño del producto.

Definición

Con lo expuesto anteriormente, se puede decir que el comercio electrónico es un negocio por internet que se fundamenta en la compra y venta de artículos vía on-line. El comercio electrónico tiene sus ventajas, una de ellas es que se puede conseguir productos a menor precio, así como efectuar una superior negociación con mayor comodidad en la obtención del producto. A nivel empresarial se podría decir que no habría que contar con trabajadores y que gracias a la publicidad se incrementarían las ventas de los productos. Sin embargo, la pérdida de cercanía entre vendedor y comprador, la visualización del producto, jaque y demás serían unas de las desventajas que podríamos citar. Y una de las características más importantes del comercio electrónico es que está a la disposición de todos en cualquier momento y lugar.

Ventajas para la empresa de la aplicación de Internet al comercio:

- Acceso a mayor número de clientes potenciales.
- Se facilita la entrada en nuevos mercados y la extensión del negocio.
- Se reducen de forma importante algunos costes físicos.
- Aumenta la disponibilidad de los productos a un menor coste.
- Mejora de las relaciones comerciales con el cliente.
- Se eliminan intermediarios gracias al contacto directo con el cliente.
- Aumento de los canales de información disponibles para convencer en la compra.
- Mayor facilidad de marketing y servicio post-venta al cliente.
- Existencia de artículos digitales con un coste de distribución cero.
- Mejora en la eficiencia de las transacciones.
- Mercado accesible a las pequeñas empresas en igualdad de condiciones.

Ventajas para el usuario de la aplicación de Internet al comercio:

- Mayor comodidad en las compras, se evitan desplazamientos.
- Desaparecen los horarios comerciales, las tiendas están abiertas las 24 horas.
- Posibilidad de acceso a gran variedad de productos con el mínimo esfuerzo.
- Existe una gran cantidad de información disponible relacionada con los productos de interés.
- Mercado más competitivo y por lo tanto más barato

Los uno de los principales beneficios del comercio electrónico es que se trabaja sin grandes inversiones en tiendas físicas y sin grandes inversiones en stock o inventarios de productos, permite acceso a nuevos mercados, nuevas formas de marketing y sobre todo la mejora de la relación con el cliente. Éstas, junto con el perfeccionamiento de los canales de información, la mejora de la disponibilidad y de la transparencia de los mercados, así como

la posibilidad de ofrecer nuevos servicios y productos, constituyen los llamados beneficios cualitativos. Para las pequeñas y medianas empresas, los principales beneficios del comercio electrónico son el ahorro de costes, tiempo y mayores beneficios (Casar Corredera, 2004).

Definición de las TICS (Tecnología de la información y las comunicaciones)

Una de las definiciones establecidas con respecto a las TICS:

Se denominan Tecnología de la información y las Comunicaciones (TICS) al conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. Las TICs incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual (Guarín Hernández, 2008).

Historia de las TICS

Según Ariel Clarenc:

Después de la invención de la escritura, los primeros pasos hacia una sociedad de la información estuvieron marcados por el telégrafo eléctrico, después el teléfono y la radiotelefonía, la televisión e Internet. La telefonía móvil y el GPS han asociado la imagen al texto y a la frase sin cables o inalámbrico. Internet y la televisión son accesibles en el teléfono móvil, que es también una máquina de hacer fotos. La asociación de la informática y las telecomunicaciones en la última década del siglo XX se ha beneficiado de la miniaturización de los componentes, permitiendo producir aparatos multifunciones a precios accesibles desde el año 2000. El uso de las TIC no para de crecer y de

extenderse, sobre todo en los países ricos, con el riesgo de acentuar localmente la brecha digital y social y la diferencia entre generaciones. Desde la agricultura de precisión y la gestión del bosque a la monitorización global del medio ambiente planetario o de la biodiversidad, a la democracia participativa (TIC al servicio del desarrollo sostenible) pasando por el comercio, la telemedicina, la información, la gestión de múltiples bases de datos, la bolsa, la robótica y los usos militares, sin olvidar la ayuda a los discapacitados (por ejemplo, ciegos que usan sintetizadores vocales avanzados), las TIC tienden a ocupar un lugar creciente en la vida humana y el funcionamiento de las sociedades (Ariel Clarenc, 2011)

Beneficios del TIC en PYMES

Actualmente las TICs dentro de las pequeñas y medianas empresas cumplen un rol muy importante.

Permiten desde la interacción más directa y eficiente con el proveedor, pasando por la mejora de los procesos internos de la empresa hasta poder conocer al cliente y sus preferencias. Pero esto muchas veces no lo ven o no lo saben los administradores de este tipo de empresas y oponen una gran resistencia al cambio. Cabe mencionar que las PYMES que no incorporen el uso de las tecnologías de información como parte del negocio ponen en riesgo su permanencia en el mercado ya que siempre existirán otras PYMES que sí lo hagan y obtengan una ventaja competitiva. En el entorno competitivo actual caracterizado por la globalización de los mercados, lo que supone nuevas oportunidades de negocio y aumento de la competencia; por las nuevas formas de colaboración entre empresas PYMES; la búsqueda de agentes y funciones que generen valor añadido y, finalmente, la necesidad de adaptación de los procesos de negocio a los cada vez más rápidos cambios en el entorno, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) desempeñan un papel decisivo, ofreciendo a las

empresas la flexibilidad y el dinamismo necesarios para competir en este nuevo escenario (APEC, 1994).

Herramientas Open Source o Software Libre

Al referirnos a Software libre estamos estableciendo como definición a la libertad que tienen todos los usuarios de reestructurar un software pudiendo mejorar, copiar, distribuir y mejorarlo a través de su código fuente.

Nos referimos especialmente a cuatro clases de libertad para los usuarios de software:

Libertad 0: la libertad para ejecutar el programa sea cual sea nuestro propósito.

Libertad 1: la libertad para estudiar el funcionamiento del programa y adaptarlo a tus necesidades, el acceso al código fuente es condición indispensable para esto.

Libertad 2: la libertad para redistribuir copias y ayudar así a tu vecino.

Libertad 3: la libertad para mejorar el programa y luego publicarlo para el bien de toda la comunidad, el acceso al código fuente es condición indispensable para esto (Stallman, Richard M, 2004).

Software libre es la plataforma cuyos consumidores gocen de estas facilidades. De tal forma que debería tener disponibilidad de reproducir con o sin transformaciones, gratuitamente o con costo por sus servicios, en cualquier momento y lugar. Realizarlo con total voluntad es disfrutar de esta libertad. Asimismo, deberías ser libre para introducir modificaciones y utilizarlas de forma privada, ya sea en tu trabajo o en tu tiempo libre, sin siquiera tener que mencionar su existencia. Si decidieras publicar estos cambios, no deberías estar obligado a notificárselo a ninguna persona ni de ninguna forma en particular (Stallman, Richard M, 2004, págs. 45-47).

Sitio Web

Los sitios web se han ido multiplicando exponencialmente durante el tiempo y, pese a que son muy útiles, están muy lejos de ser perfectos. Durante mucho tiempo, empresas e instituciones han realizado grandes esfuerzos en el mantenimiento de sus sitios web. Los problemas más habituales con los que se enfrentaban han sido:

- Información obsoleta. Los contenidos son antiguos o inadecuados.
- Dificultad para localizar información.
- La actualización del sitio es compleja y en ocasiones se realiza de forma tardía.
- Falta de control sobre el diseño y navegación del sitio web
- Falta de autoridad y de entendimiento con respecto al administrador web del sitio.

La web de finales del siglo XX se caracterizaba por el uso exclusivo de soluciones manuales para su mantenimiento; el éxito y sostenibilidad de la web del siglo XXI se ha conseguido gracias a su automatización mediante el uso del CMS. (Navarro Galindo, 2013)

¿Para qué sirve un sitio Web?

Un sitio web permite:

- 1.- Tener presencia en internet
- 2.- Competir en un mercado global
- 3.- Captar más y nuevos clientes
- 4.- Aumentar tu volumen de ventas
- 5.- Aumentar tu rentabilidad
- 6.- Posicionar tu negocio, marca o producto

Gestores de Contenido (CMS)

Los gestores de contenidos también llamados como CMS

Son siglas de Content Management System, que se traducen en español como Sistema de Gestión de Contenidos. En general, un CMS es una aplicación informática que se usa para editar, administrar, publicar y realizar búsquedas sobre distintos tipos de medios digitales y textos electrónicos. (Boiko , 2001)

Funciones básicas de un Gestor de Contenidos

Las funciones básicas de un CMS según Galindo Navarro son las siguientes:

Creación de Contenidos: De cara al usuario, los sistemas CMS proporcionan herramientas de edición tipo WYSIWYG (What You See Is What You Get) mediante las cuales se puede crear o actualizar contenido web sin necesidad de poseer conocimientos técnicos (como por ejemplo conocer el lenguaje HTML). Casi todos los CMS actuales proporcionan un entorno de edición web, lo cual simplifica su implementación y permite la actualización remota de contenidos. Esta herramienta de edición es la clave del éxito que están teniendo los CMS: Proporciona un mecanismo sencillo para mantener el sitio web de forma que la edición y actualización puede transferirse a los usuarios. Por ejemplo, un comercial de una empresa puede mantener la sección de productos actualizada, mientras la dirección se encarga de la sección de prensa.

Gestión de Contenidos: Una vez que el documento ha sido creado, este se almacena en una base de datos central junto con el resto de datos de la web, como son el nombre del autor, la fecha de creación, los permisos de acceso, el tipo de documento, estructura de la web, datos de usuarios dados de alta y sus preferencias, así como toda información originada a partir de las funcionalidades del gestor de contenidos. El repositorio central proporciona al CMS un amplio

abanico de características útiles, como son: Control de versiones, control de cambios, integración.

Publicación de Contenidos: Una vez que los contenidos están en el repositorio, se pueden publicar tanto en el sitio web como en una Intranet. La publicación puede ser inmediata o también programada; los contenidos premanecerán accesibles desde su fecha de publicación hasta fecha de caducidad establecida.

Presentación: Dado que cada sitio tiene un aspecto diferente, los CMS permiten a los diseñadores gráficos y desarrolladores web especificar el aspecto que se aplica al sistema. Estas capacidades de presentación aseguran que las páginas son consistentes en todo el sitio, y posibilitan una apariencia homogénea. (Navarro Galindo, 2013)

Funcionalidad

Según Galindo Navarro acerca de las funcionalidades mencionó las siguientes:

- Mejora en la navegación
- Incremento en la flexibilidad
- Soporte para la creación de contenidos descentralizada
- Incremento en la seguridad
- Reducción en la duplicidad de información
- Mayor capacidad de crecimiento
- Reducción de los costes de mantenimientos (Navarro Galindo, 2013)

El enorme provecho que una aplicación web CMS puede proveer a un sitio web es el apoyo en las metas y estrategias de negocio. Puede favorecer a aumentar las ventas, mejorar la satisfacción de los clientes o ayudar en las relaciones con las personas en general.

Ventajas de los gestores de contenidos

- ✓ Instalación veloz
- ✓ Fácil para agregar, reproducir, suprimir o publicar contenido.
- ✓ Libertad delante de los consumidores.
- ✓ Asignación de cargos a los usuarios.
- ✓ Apoyo de la sociedad de usuarios.
- ✓ Comodidad y velocidad en la publicación y la edición de contenidos.
- ✓ Utilización eficaz de páginas web.
- ✓ Costes inferiores de creación y mantenimiento.
- ✓ Posibilita trabajar en páginas web interactivas
- ✓ Seguridad del acceso de los usuarios al sistema
- ✓ Módulos, extensiones y plugins.
- ✓ Personalización del sitio web

Definición de PrestaShop

“Prestashop es un software gratuito y de Código Abierto que permite construir una tienda virtual. Más de 185 000 negocios electrónicos alrededor del mundo están utilizando PrestaShop diariamente”. (Lavieja, 2014)

En el sitio web se puede proceder a la utilización de esta herramienta como estrategia de promoción online. Las nuevas versiones de Prestashop permite la instalación de actualizaciones de manera fácil mediante un solo click, si algo sale mal en la modificación del sitio se lo puede recuperar todo el contenido y dejarlo en cómo se encontraba anteriormente y así se ahorraría tiempo y para cambios en un futuro para la asociación de artesanos. Prestashop cuentas con variedad de módulos que se pueden elegir para configurar el sitio social commerce, ya sea para la organización de contenidos o categorías de productos. También utiliza un buscador donde nuestro cliente podrá hacer su búsqueda de una manera fácil y rápida, obteniendo la interfaz que

queremos entre usuarios, socios y sitio web (Lamila Parrales & Ruiz Moncayo, 2016).

Mobile Commerce

Según Adigital :

El m-commerce no es sólo la versión móvil del e-commerce. La explosión del canal móvil ha cambiado el comercio electrónico tradicional, debido a las nuevas fórmulas que se han desarrollado de la mano del móvil. Numerosas tiendas tradicionales de comercio electrónico han adaptado sus portales a la navegación móvil mientras que otras han optado por lanzar una aplicación nativa en las plataformas más populares, cosechando excelentes resultados. Cada vez hay más consumidores que acceden al mundo online a través del móvil. El principal indicativo es que en 2012 se han registrado, por primera vez, cifras de ventas de smartphones y tablets superiores a las de portátiles y ordenadores de sobremesa. Esto no significa que los ordenadores vayan a desaparecer, pero todo indica que el mayor volumen de inversión y las estrategias de las empresas, tendrán que distinguir como prioritario el canal móvil, que es donde los usuarios tienen puesto el punto de mira: En 2016, 4 de cada 5 conexiones a internet se harán a través del móvil (Adigital, 2012)

Internet

Según Andrada:

Internet es una red integrada por miles de redes y computadoras interconectadas en todo el mundo mediante cables y señales de telecomunicaciones, que utilizan una tecnología común para la transferencia de datos. El protocolo de comunicaciones que utiliza Internet se denomina TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). La mejor manera de buscar información en Internet es

utilizando servidores que cuentan con sistemas de localización de direcciones y directorios de páginas Web, perfectamente clasificadas, que facilitan la ubicación de un servicio en la red. (Andrada, 2010)

Motivaciones y obstáculos para vender por Internet

Según las cifras mostradas por el INE en el año 2004, nos indica que:

Entre las empresas que venden por Internet, el principal obstáculo destacado son los problemas de seguridad con los pagos (27,2%), seguido de la incertidumbre en el marco legal (21,6%). Las empresas que no se deciden a adoptar el comercio electrónico, lo hacen en su mayoría porque sus productos son inadecuados (47,7%), pero muestran su preocupación también por el marco legal, la preparación de los clientes y la seguridad de los pagos. Los problemas logísticos representan una barrera en un número relativamente bajo de las empresas que no utilizan comercio electrónico. (INE, 2004).

E-Business (Negocios en línea)

Tiene que existir en uno de los extremos de la relación comercial un programa de ordenador y en el otro extremo o bien otro programa de ordenador, o una persona utilizando un ordenador o una persona con los medios necesarios para acceder a la red. (Kalakota, Robinson, Addison, Robinson, & Wesley, 2015).

Marketing Digital

Gracias a las tecnologías, en el marketing digital, los consumidores pueden permitirse contar totalmente con una disponibilidad única y exclusiva.

Siete elementos de un programa de Social Media de éxito según Barger son:

- Apoyo de un ejecutivo sénior, con influencia al más alto nivel de la empresa, que pueda garantizar un presupuesto al programa, el

alineamiento estratégico, dirimir eventuales conflictos y que pueda apoyar al evangelizador.

- Atribución de las labores de Social Media a un departamento en concreto para evitar conflictos, duplicaciones de esfuerzos, etc. ¿Quién es el responsable de la gestión global del programa: ¿Marketing, Comunicación, Servicio de Atención al Cliente?
- Tener un evangelizador del Social Media en la empresa: persona responsable del planteamiento estratégico del programa, coordinación entre los departamentos, formación, reporting, etc.
- La existencia de métricas claras para el programa que establezca los objetivos y expectativas de las acciones en Social Media y permita evaluar los esfuerzos y aprender con los errores.
- No olvidar la dimensión legal: dependiendo de la actividad de la empresa y de las acciones promocionales que se implementen, coordinarse con el abogado de la empresa para los temas de la LOPD, bases de los sorteos y concursos, normas de la fan page, etc.
- Elaborar con los RRHH unas Normas para las Redes Sociales que deban cumplir los colaboradores de la empresa, y si fuera necesario añadir una cláusula al contrato de trabajo de algunos o todos los trabajadores.
- Acciones de formación adaptadas a las necesidades de varios grupos de colaboradores (colaboradores en general, SAC, Marketing, Comunicación, Dirección, etc.). (Barger, 2012)

E-mailing

El e-mailing, posee buenos desenlaces. Su objetivo es retener y captar clientes nuevos o que ya se haya tenido contacto, para que sigan siendo clientes o que se conviertan en usuarios constantes.

Habitualmente el email marketing se utiliza con dos finalidades:

- Captación de nuevos clientes: se trata de adquirir nuevos clientes a través de listas de personas del público objetivo de la empresa anunciante mediante el alquiler de listas externas (no pertenecientes a la empresa anunciante)
- Retención de los clientes ya adquiridos: se trata de retener a los clientes anteriormente adquiridos mediante programas de fidelización (Bureau, 2003).

Características y ventajas del email marketing

El correo electrónico es el canal de email marketing más potente y eficaz que ha existido hasta el día de hoy, Bureau en su artículo nos explica debido a que:

Es personal: el correo electrónico permite que las empresas se puedan comunicar con su cliente (o potencial cliente) directamente, ya que es él en persona el que abrirá el mensaje, leerá el email, hará click en una oferta o nos responderá. Esta herramienta de marketing permite personalizar al máximo los mensajes que se envían a los usuarios. La personalización es una característica implícita del email marketing ya que son los propios usuarios los que han definido qué tipo de información desean recibir.

Es interactivo: al ser un canal multidireccional (emisor-receptor-mkt viral) nos permite conocer la opinión de nuestros clientes, saber qué piensan acerca de nuestros productos, qué ofertas les interesan más, saber cuál es el promedio de compra en un periodo determinado, etc. Además, a través del llamado marketing viral (se llama así porque expande como un virus) podemos conocer la reacción de otras personas ante el mensaje publicitario, ¡incluso aunque ni tan siquiera las conociamos!

Es lo más utilizado de Internet: según Forrester Research el 80% del tiempo online se dedica al correo electrónico. Casi todos

pasamos incontables horas escribiendo y leyendo emails. Imaginemos... ¿qué haríamos sin nuestro email?

Es económico: como es un canal electrónico no tenemos que poner sello, ni sobre, ni utilizar imprenta; como se hace en el marketing directo tradicional.

Es solicitado: gracias a la LSSICE el receptor de cualquier comunicación vía email debe haber dado su expreso consentimiento para poder enviarle mensajes a su buzón de correo electrónico. Esto quiere decir que el grado de interés con el que el que los clientes leen las comunicaciones es mucho más elevado que el que puede tener otra persona que no ha dado sus datos ni está esperando que le lleguen ofertas de la empresa anunciante.

Es totalmente medible: podemos conocer de forma ágil y precisa cuales han sido los resultados de una campaña. (Bureau, 2003)

Estrategias Online

Email marketing

Según Thompson & Strickland afirman que:

Internet y el marketing online han evolucionado en conjunto. La necesidad de llevar a cabo acciones de marketing novedosas y diferentes hizo posible el desarrollo de la web. Se habla de la evolución del marketing en donde la web era el recurso por excelencia y la gestión comercial online de la empresa turística se caracterizaba por ser pasiva y por estar separada de la gestión de marketing online; pasando por una gestión más dinámica e interactiva de la web y del correo electrónico, hasta llegar a la fase actual caracterizada por cierto abandono de la web como recurso primordial, prevaleciendo el uso de redes sociales y blogs. Los programas y acciones de marketing online apuntan a la construcción y gestión de relaciones que forman la base de este nuevo sistema. La actual fase del marketing online incluye: la creación y gestión de una web de la empresa; el diseño y la

programación de envíos comerciales por email; la gestión comercial de blogs, la presencia de la empresa en redes sociales, la creación y actualización de bases de datos de clientes para poder desarrollar campañas de marketing online, la integración en la web de las variables del marketing tradicional, la presencia de la empresa en otros enlaces, y por último la integración del marketing offline y online. (Thompson & Strickland, 2009)

Redes sociales más usadas para vender y promocionar

Dentro de las redes sociales más usadas para vender y promocionar encontramos las mejores:

- ✓ Facebook
- ✓ LinkedIn
- ✓ Google +
- ✓ Twitter
- ✓ Pinterest
- ✓ YouTube

Estas redes sociales son las mejores para ayudar a las empresas a aumentar su intervención en el mercado. Además, sirven para buscar nuevos clientes, lanzar nuevos productos, hacer negocios, promociones, etc.

Concursos en la Web

En la Web los usuarios de internet pueden acceder a muchos concursos que realizan diferentes empresas, disfrutando de todos los sorteos con la oportunidad de tener la suerte de ganar muchos regalos. Existen muchas aplicaciones para crear campañas de marketing efectivas y convertir a los seguidores en nuevos conductores. Los concursos ayudan a conocer las promociones y a generar el marketing viral de las promociones.

Chat en línea – foros

Muchas personas prefieren el chat porque obtienen las respuestas de forma inmediata, el chat en línea permite proporcionar información en línea al cliente, a diferencia del foro que deben esperar cierto tiempo para las obtener las respuestas a las preguntas. Para muchas personas puede ser más importante considerar un blog o/y concursar en foros. Pero para poder seleccionar la estrategia apropiada para el mercado hay que tener en consideración la utilización del Social Media.

Posicionamiento Web (palabras claves)

Esta es una técnica para efectuar modificaciones en el sistema e indicación de una página Web con la finalidad de perfeccionar la transparencia de un sitio Web en la solución sistemática de los varios buscadores.

Tiendas en Facebook, cómo funciona Facebook y beetailer.

Facebook es una de las herramientas de marketing online más utilizadas por las empresas. El mercado que hay en Facebook es inmenso, por esta razón muchas personas llevan su tienda a Facebook para hacer crecer su negocio con la facilidad de herramientas para llevar a término promociones y métodos detallados para conocer el efecto de éstas. Este sistema lo están utilizando miles de tiendas logrando millones de fans. Tiene el mejor servicio de enlace, cobra sin líos, paga por lo necesitas y esta 100% en español.

Requerimientos Legales

La propuesta debe satisfacer la **LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS (Ley No. 2002-67)**. Esta ley permite regular los mensajes de datos, las firmas electrónicas, las certificaciones, contrataciones electrónica, servicios electrónicos a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Diseño Metodológico

Métodos y técnicas utilizadas para resolver el problema

Existen múltiples alternativas en el mercado, pero lo importante es elegir lo que se necesita realmente en el proyecto y tomando en consideración algunas características que brinda la implementación de las herramientas Open Source de Comercio Electrónico; en el presente proyecto se va a utilizar estrategias Online diseñadas para la comercialización y exportación de productos naturales de belleza de artesanos del Oriente Ecuatoriano, entre las cuales podemos mencionar:

Metodología utilizada

El actual proyecto presenta una modalidad cuantitativa en cuanto a la metodología implementada. Este nos ayudará a obtener resultados de forma rápida y directa del consumidor y/o cliente, es así como agilizaremos el proceso de organización y estructuración de los resultados esperados.

Métodos de investigación

En el actual proyecto de tesis se implementaron tres tipos de investigación entre los cuales están bibliográfica, descriptiva y de campo.

“La investigación bibliográfica constituye una excelente introducción a todos los otros tipos de investigación, además de que constituye una necesaria primera etapa de todas ellas, puesto que ésta proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes”. (Porre J. , 2013)

“La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio”. (Arias, 2012)

“La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos”. (Arias, 2012)

a) Investigación de procesos de comercialización de productos naturales orientales de cuidado y belleza.

La investigación del proceso de comercialización de productos naturales de cuidado y belleza de artesanos orientales se realizó a través de encuestas a los consumidores del oriente ecuatoriano para conocer la demanda de los productos naturales a nivel nacional, así como sus necesidades ante estos.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación bibliográfica

Para la realización de este proyecto de tesis se procedió a realizar una búsqueda de información a través de diversas herramientas como, libros, libros electrónicos, sitios web y documentos digitalizados con ayuda de Google Academics.

Investigación descriptiva

Como resultado de dicha búsqueda hemos conocido que actualmente en la mayoría de los negocios entre el consumidor y el vendedor existe una notoria necesidad de poder adquirir y entregar un producto y/o servicio a tiempo y desde la comodidad de su hogar, es aquí donde el comercio electrónico juega un papel importante ya que a través de este se pueden impulsar los negocios tradicionales que requieren de presencia online y así transformarlos en una nueva fuente económica.

Investigación de campo

Desde Mayo del año 2017 hasta agosto del mismo año se aplicó una encuesta dirigida a los artesanos de las ciudades Tena y Puyo, es decir nos basamos en el comportamiento de los productores de los productos naturales que habitan en estas ciudades con respecto a la innovación del comercio electrónico en sus negocios locales.

Resultados de las encuestas están al final en apéndice.

Lista de Requerimientos funcionales de la plataforma de comercio electrónico a implementar basadas en las encuestas realizadas y de la observación de las necesidades de los artesanos.

1. El usuario podrá especificar el idioma del sitio web.
2. Tendrá la opción multi-moneda donde el usuario podrá escoger la moneda de pago según su necesidad.
3. Contará con un motor de búsqueda por el cual el usuario realizará una búsqueda más rápida del producto.
4. Tendrá un stock variado de productos visualizados a través de una galería.
5. Los productos serán organizados por categorías para su fácil acceso.
6. Registro de usuarios para poder acceder a las compras en línea.
7. Se permitirá el inicio de sesión para las acciones de compra.
8. Contará con un registro de productos que el usuario añada al carrito de compras, de esta forma se tendrá una información detallada de los productos añadidos para que el usuario los revise detalladamente.
9. Se contará con diferentes medios de pago para la comodidad del usuario.
10. Se procederá a promocionar el sitio web a través de las respectivas imágenes publicitarias.
11. Estas herramientas deberán ser accesibles y de fácil usabilidad para el usuario.

12. Contará con un procedimiento logístico para que el producto pueda llegar al domicilio del cliente de forma rápida y segura.

a) Herramientas y plataformas Open Source de comercio electrónico

Una vez detallados los requerimientos que serán de ayuda al momento de implementar la respectiva herramienta de e-commerce como lo es el sitio web, se planteó un trabajo investigativo que ayudará a conocer la plataforma con la cual se pueda desarrollar dicha herramienta.

Plataforma de comercio electrónico que ayudará a la creación de una tienda virtual

Utilización de la herramienta PrestaShop

“La plataforma más usada es Prestashop ubicándose en primer lugar con las siguientes ventajas:

- ✓ Es ideal para pequeños y medianos proyectos.
- ✓ Es de fácil instalación.
- ✓ Tiene un buen funcionamiento en servidores compartidos.
- ✓ Tiene variados módulos, ya que esta plataforma se creó exclusivamente para comercio electrónico.
- ✓ Gran variedad de plantillas gratuitas.
- ✓ La mayoría de plantillas son aptas para aplicaciones móviles
- ✓ Facilita el posicionamiento natural SEO
- ✓ Es muy fácil de manejar y gestionar”. (Fernández, 2014)

Como estrategia de promoción Online con la posibilidad de convertir a los visitantes en posibles compradores de productos naturales de belleza en la tienda online. Esta herramienta facilita a los Artesanos del Oriente Ecuatoriano en sus operaciones, dando facilidad también para el cliente.

POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

Técnicas de investigación

Para obtener los resultados se realizó un estudio sobre una muestra de consumidores en el Oriente Ecuatoriano, con el propósito de conocer la demanda que tienen hacia los productos naturales que se producen dentro del país.

Encuestas

Las respectivas encuestas fueron realizadas en la herramienta GoogleForms y están conformadas por 7 preguntas, que se distribuyeron por diversos medios de comunicación. Para su realización se efectuó un estudio de 260 personas con una población de alrededor de 739.814 habitantes en el sector del Oriente Ecuatoriano.

Población

Esta investigación tuvo lugar en las diversas ciudades del Oriente Ecuatoriano, 739.814 habitantes donde en los últimos años se ha tenido un incremento en cuanto al número de artesanos residentes que buscan dar a conocer sus productos más allá de sus ciudades nativas.

Muestra y tipo de muestreo

Es importante conocer que la muestra que se utilizó para la realización de las encuestas se calculó con un intervalo de confianza del 95,5% y el margen de error del 5% obteniendo una muestra de 260.

Formula

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

z = Coeficiente de confianza

σ = Desviación estándar de la población valor (0,5)

e = Margen de error

$$n = \frac{N * \sigma^2 * z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 * z^2}$$

PLAN DE TRABAJO

Cronograma de Actividades

Tabla 1: Cronograma de actividades

Actividades	Mayo	Junio	Julio	Agosto
1. Elaboración documento Proyecto integrador	x			
2. Introducción, diagnostico, justificación	x			
3. Formulación del problema, objetivos		x		
4. Elaboración marco teórico y diseño metodológico		x		
5. Investigación de la comercialización de los productos de cuidado y belleza naturales ecuatorianos.		x	x	
6. Encuestas			x	
7. Propuesta			x	x
8. Instalación, Configuración y herramientas open source seleccionadas				x
9. Estrategias de e-marketing				x
10. Implementación propuesta y pruebas				x

Fuente: Elaboración propia

Recursos

Para la elaboración de este proyecto se requirió de varios recursos como:

Recursos tecnológicos

- Laptop
- Internet
- Hosting y dominio
- Herramientas open source como:

Prestashop que se la utilizó para la creación de una página web de tienda virtual para venta de productos naturales ecuatorianos de cuidado y belleza, sincronizando Mailjet y Beetailer, además el servicio de Paypal para los pagos que se realizarán por medio de las transacciones electrónicas.

Papelería

Para las encuestas, propuesta a los artesanos de productos naturales, e investigaciones se utilizó hojas de impresiones, tinta, carpetas, computadora.

Recursos financieros

Movilización hacia la comuna de los artesanos en el oriente ciudad Tena, alojamiento y otros necesarios para proceder con el estudio de campo y así poder cumplir con cada uno de los puntos que demanda la elaboración del proyecto.

La descripción de los recursos que necesitamos nos ayuda para poder calcular el valor aproximado que se requiere de presupuesto para la presentación del proyecto.

Presupuesto

Tabla 2: Presupuesto

PRESUPUESTO HARDWARE Y EQUIPAMIENTO OFICINA				
DETALLE	MESES	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Laptop Asus core i7	4	1	\$1,200.00	\$ 1,200.00
Impresora tinta continua	4	1	\$ 350.00	\$ 350.00
Materiales oficina: hojas de impresos, etc.	4	1	\$ 60.00	\$ 60.00
TOTAL PRESUPUESTO HARDWARE Y EQUIPAMIENTO OFICINA				\$ 1,610.00

PRESUPUESTO DE SOFTWARE				
DETALLE	MESES	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Prestashop Open Source		1	\$ -	\$ -
Hosting y Dominio		1	\$ 120.00	\$ 120.00
Beetalier plan por mes	4	1	\$ 55.00	\$ 220.00
mailjet plan premium	4	1	\$ 15.00	\$ 60.00
plantilla sitio web		1	\$ 90.00	\$ 90.00
TOTAL PRESUPUESTO SOFTWARE				\$ 490.00

PRESUPUESTO GASTOS GENERALES				
DETALLE	HORAS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Servicios de instalación plataforma C.E.	400	1	\$ -	\$ -
Alojamiento Tena		1	\$ 20.00	\$ 20.00
Movilizacion		4	\$ 20.00	\$ 80.00
Servicios basicos		1	\$ 80.00	\$ 80.00
servicio internet		4	\$ 45.00	\$ 180.00
plan celular		4	\$ 25.00	\$ 100.00
TOTAL PRESUPUESTO GASTOS GENERALES				\$ 460.00

PRESUPUESTO PUBLICIDAD			
DETALLE		PRECIO	TOTAL
Linea publicitaria (banners - flyers - publicidad redes sociales		\$ 150.00	\$ 150.00
TOTAL PRESUPUESTO PUBLICIDAD			\$ 150.00

PRESUPUESTO TOTAL			
TOTAL PRESUPUESTO GENERAL			\$ 2,710.00

Elaborado por: Andrea Orellana Vélez

La Propuesta

Se expone la propuesta de implementación de herramientas Open Source de comercio electrónico y disposición de estrategias Online proyectadas para la comercialización y exportación de productos naturales de belleza de Artesanos del Oriente Ecuatoriano. Entre las estrategias planteadas se cuenta con las siguientes:

Implementación de tienda electrónica:

Por medio de este sitio web se mostrará los productos naturales de belleza de los artesanos del Oriente Ecuatoriano para que brinden sus servicios, puedan competir en un mercado global y captar más y nuevos clientes. Además, posicionar el producto para aumentar la rentabilidad.

Este sitio web cuenta con las herramientas Open Source de comercio electrónico, la misma que posee características que permiten promocionar y crear el contenido de forma directa y evidente.

Entre los distintos open source que existen (magento, prestashop, oscommerce) para plataformas de comercio electrónico se seleccionó Prestashop porque es el que mejor se adapta a los requerimientos funcionales para los artesanos del oriente ecuatoriano.

Tienen la posibilidad de agregar en la tienda un número ilimitado de artículos a la tienda y crear un número ilimitado de categorías. Posibilidad de aplicar en la tienda descuentos a los productos. Opción de añadir campos personalizados a los productos.

Las características funcionales de prestashop que se implementaran en la tienda virtual son las siguientes:

1. El usuario podrá especificar el idioma del sitio web.
2. Tendrá la opción multi-moneda donde el usuario podrá escoger la moneda de pago según su necesidad.

3. Se contará con un motor de búsqueda por el cual el usuario realizará una búsqueda más rápida del producto.
4. Se tendrá un stock variado de productos visualizados a través de una galería.
5. Los productos serán organizados por categorías para su fácil acceso.
6. Registro de usuarios para poder acceder a las compras en línea.
7. Se permitirá el inicio de sesión para las acciones de compra.
8. Se contará con un registro de productos que el usuario añada al carrito de compras, de esta forma se tendrá una información detallada de los productos añadidos para que el usuario los revise detalladamente.
9. Se contará con diferentes medios de pago para la comodidad del usuario.
10. Se procederá a promocionar el sitio web a través de las respectivas imágenes publicitarias.
11. Estas herramientas deberán ser accesibles y de fácil usabilidad para el usuario.
12. Se contará con un procedimiento logístico para que el producto pueda llegar al domicilio del cliente de forma rápida y segura.

Estrategia de email marketing:

Entre varias herramientas de email marketing que existen en el mercado como mailchimp, mailjet, sendinblue, constant contact se eligió a mailjet porque permite recibir 30.000 emails al mes y trabajar con la lista de clientes de prestashop y es uno de los que mejores se adapta para las necesidades de los artesanos del oriente ecuatoriano.

- Establecer un procedimiento moderno para presentar los servicios que se brindan y dar a saber el perfil de los artesanos del Oriente Ecuatoriano.
- Incrementar la rentabilidad de las ventas de los artesanos.
- Generar un soporte de potenciales clientes por medio de suscripciones.

Estas estrategias deben ir acompañadas de publicaciones digitales realizadas continuamente a través del correo electrónico con artículos de interés sobre los productos naturales de belleza con fotos, ofertas, videos, etc. Se utilizará la herramienta de Prestashop, Open Source con la posibilidad de convertir a los visitantes en posibles compradores de productos naturales de belleza en la tienda online.

Redes sociales:

Uno de los objetivos en esta estrategia es mostrar los productos naturales de cuidado y belleza de Artesanos del Oriente Ecuatoriano y posicionar la marca. Que haya comunicación entre los artesanos y los clientes. Dentro de las redes sociales tenemos Facebook y beetailer, LinkedIn, Google +, Twitter, Pinterest, YouTube.

Las estrategias que se implementara en Facebook son:

- Conocer bien a la audiencia
- Desarrollar una Landing page
- Viralizar Campañas de Email Marketing
- Implementar servicio de atención al cliente
- Organizar eventos convocantes
- Publicidad paga por click

Gestión de pedidos

- Los compradores pueden gestionar sus cuentas de usuario, con opción de modificar sus datos o revisar su historial de pedidos.
- Los administradores de la tienda podrán editar los pedidos y cambiar la información de los mismos: productos, método de envío, pago, etc.
- Confirmación de Pedido por mail que se envía al comprador y al propietario de la tienda de forma automática.
- Administración de pedidos con historial de pedidos, notificación al cliente, y funcionalidad de edición del pedido.

- Administración del estado del pedido con opción de notificación al cliente por mail de los cambios.
- Posibilidad de enviar factura al cliente vía email de forma automática.

Pago y envíos

- Capaz de procesar pagos con tarjeta de crédito con cualquier entidad bancaria de Ecuador. Pasarelas de pago integradas.
- Uso de pasarelas de pago predefinidas como Paypal, BACS y Mijireh Checkout.
- Pagos por transferencia bancaria o contra reembolso.
- Gestión de Dirección de Envío. Los clientes pueden introducir sus propias direcciones de envío que no tiene que coincidir con la de facturación.
- Transporte de envíos flexible y configuración de tarifas flexible.
- Posibilidad de generar diferentes sistemas de envío a elección del usuario que realiza la compra.
- Opción de configurar el envío en función de la dirección de envío (país y código postal).
- Opción de tarifa plana de envío, que permite definir una tarifa estándar por artículo, o por pedido.
- Opción de envío gratuito a partir de cierto importe de compra.
- Posibilidad de crear cupones que habiliten el envío gratuito.
- Opción de asignar a los productos un determinado método de envío.

Logística Nacional e Internacional

De acuerdo con los resultados de la investigación realizada se concluyó que las empresas de transporte más utilizadas son Servientrega, y Correos del Ecuador a nivel nacional, por ello se ha seleccionado una de las empresas mencionadas. Se ha escogido la empresa Servientrega para el mercado nacional debido a la gran cantidad de envíos que realizan diariamente, cuentan con un excelente servicio y seguro para los productos enviados entre otros beneficios.

En cuanto a entregas internacional FedEx es una de las empresas más utilizadas, esto debido a la seguridad y garantía que ofrecen en cada una de las entregas que realiza y por las opciones adicionales de envío. Existen muchas empresas que se dedican a la entrega de paquetes, pero no se tomaron en cuenta en gran parte porque son poco reconocidas en el Ecuador.

Criterios para evaluar la propuesta

La selección de la tecnología fue uno de los puntos críticos para la comercialización por internet, tomando en cuenta que es imprescindible un análisis para la comercialización y exportación de productos naturales de belleza de los artesanos del Oriente Ecuatoriano. Por lo tanto, para realizar y valorar la propuesta se aplicaron criterios como:

Disponibilidad: Trata de que todas las herramientas estén disponibles durante las 24 horas del día y sean de entrada libre para el usuario.

Consistencia, contenido y calidad: Este criterio trata sobre el contenido que se publica, debe ser lógico, de alta calidad, y mantener una actualización constante.

Seguridad: Debe dar seguridad al cliente en la utilización de la información cumpliendo con la seguridad en las herramientas requerida.

Accesibilidad: Es accesible para todo tipo de usuario. Cada vez hay más consumidores que acceden al mundo online a través del móvil.

Es Factible: Se pueden crear una tienda en Internet con un coste reducido.

Es funcional: Tiene la posibilidad de cargar y descargar los archivos y material multimedia.

Conclusiones y Recomendaciones.

La implementación de herramienta Open Source de comercio electrónico aporta una solución para dar a conocer la gran variedad de productos de calidad que existe en Ecuador para la comercialización dentro y fuera del país de productos naturales orgánicos de cuidado y belleza por eso se recomienda implementar esta herramienta en todos los artesanos.

Gracias a las estrategias Online planificadas para la distribución y exportación de productos de belleza de los artesanos del oriente ecuatoriano que ayudarán a la difusión a través del internet, se podrá competir en un mercado nacional y así captar más clientes para aumentar la rentabilidad

Este tipo de proyecto tecnológico de la utilización de herramientas de comercio electrónico es recomendable para el crecimiento de las empresas ya que incentiva a muchas personas dando la facilidad y acceso a múltiples tiendas online para beneficio de los clientes. En la actualidad debido al tiempo, movilización y demás inconvenientes, los clientes prefieren realizar sus compras vía online para su comodidad.

Bibliografía

- Abadal Falgueras, E. (2001). *"El web el nuevo estandar de distribución". La tecnología de las Gestores de contenido*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Adigital. (2012). *Libro Blanco del Comercio Electrónico*. España: Asociación Española de la Economía Digital.
- AECEM. (2009). *Libro Blanco de Comercio Electrónico*. Madrid: Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional.
- Analitica. (9 de 09 de 2016). *noti-tips*. Obtenido de Analitica.com:
<http://www.analitica.com/noti-tips/el-comercio-electronico-ahorra-tiempo-en-las-compras/>
- Andrada, A. (2010). *Nuevas tecnologías de la información y la comunicación NTICX*. Argentina: Editorial Maipue.
- APEC. (1994). La Encuesta de APEC sobre Pequeñas y Medianas Empresas. En *Impacto de las Tics en la Pymes* (pág. 17). Comité de Comercio e Inversiones, coordinado por el Ministerio de Asuntos Económicos, Taipei Chino.
- Arias, F. G. (2012). El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica. En F. G. Arias, *El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica*. Caracas: Episteme.
- Ariel Clarenc, C. (2011). Tecnologías de la información y la comunicación. En *Nociones de cibercultura y periodismo* (pág. 536). Argentina: Claudio Ariel Clarenc.
- Balayan, L. (2 de marzo de 2008). *Marketing en Internet: ¿Qué es Social Media Marketing?* Obtenido de <http://denyditellamarketingclub.blogspot.com/2008/03/marketing-en-internet-qu-es-social.html>
- Barger, C. (2012). *Elementos de éxito de un programa Social Media*. España.
- Boiko, B. (2001). *Content Management Bible*. NY, USA: John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Bonilla Amado, F., & Cubillos Ospina, D. (17 de Febrero de 2012). *Tecnología de la Información y Comunicación - Yopal*. Obtenido de Evolución de la Historia de las TIC: <https://sites.google.com/site/ticsyopal5/assignments>
- Bureau, I. A. (2003). *Libro Blanco sobre Email Marketing*. España: IAB Spain.
- Caballar. (1995). *Aprender y formar en internet*. Edit Parainfo.

- Casar Corredera, J. (2004). Análisis de Oportunidades Multidisciplinares en la Sociedad de la Información. En *Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones* (págs. 272, 273). Madrid: Consejo Social de la Universidad Politécnica de Madrid.
- Castro, L. (2017). Gestores de contenidos. *Marketing Digital*.
- Cebolla, F. (23 de febrero de 2015). ¿Para qué sirve el Social Media?
- Cedeño, R. (14 de 12 de 2015). *puntilla avizora mayor desarrollo*. Recuperado el 24 de 01 de 2017, de El Universo:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/12/14/nota/5297831/puntilla-avizora-mayor-desarrollo>
- Cedillo, J. (s.f). *Definición de Open Source*. Obtenido de Definición de Open Source:
<http://www.fime.uanl.mx/jcedillo/Definic%EDondeOpenSourceySoftwareLibre.pdf>
- Chankuap. (2017). *Fundación Chankuap. Recurso para el Futuro*. Obtenido de
<http://chankuap.org/>
- Comercio, E. (25 de 07 de 2016). *El comercio*. Obtenido de www.elcomercio.com:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/expansion-granguayaquil-guayaquil-periferias-vivienda.html>
- COMERCIO, E. (26 de 07 de 2016). Expansion. *El 'Gran Guayaquil' se expande hacia las zonas periféricas*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/expansion-granguayaquil-guayaquil-periferias-vivienda.html>
- Cosoy, N. (13 de 01 de 2016). *BBC*. Obtenido de BBC:
http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/01/160112_colombia_economia_tecnologia_negocios_app_rappi_compra_supermercado_nc
- Díaz, P. (s.f). Qué es Internet? *El Clarín*.
- Dinero*. (28 de 07 de 2016). Obtenido de *Dinero*:
<http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/rappi-la-aplicacion-de-domicilios-y-favores-colombiana/226088>
- Ecuador TV. (20 de enero de 2015). Fundación Chankuap - Palabra Amazónica. Amazónica.
- Eduard, C. F., & Frederic, M. V. (2011). *Science Direct*. Obtenido de Science Direct:
http://ac.els-cdn.com/S113525231260046X/1-s2.0-S113525231260046X-main.pdf?_tid=e6f27048-d82a-11e6-a307-00000aab0f02&acdnat=1484159125_c09184862590ce2e21a8edb5795348a3
- Fernández, M. d. (26 de 09 de 2014). *Lancetalent*. Obtenido de Lancetalent:
<https://www.lancetalent.com/blog/cual-es-la-mejor-plataforma-crear-tienda-online/>

- Fransi, C. (22 de 03 de 2010). *els-cdn LA GESTIÓN DEL SUPERMERCADO VIRTUAL: TIPIFICACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE ONLINE*. Recuperado el 10 de 01 de 2017, de sciencedirect: http://ac.els-cdn.com/S113525231260046X/1-s2.0-S113525231260046X-main.pdf?_tid=8bcf72c4-d762-11e6-9cef-00000aacb361&acdnat=1484073073_cac1aaccee16e5ee91c614d6f271ee77
- Guarín Hernández, A. (2008). Formación de técnicos e investigadores en tecnologías de la información. En *Tics - Tecnología de Información y Comunicación*. Madrid 1986: Fundesco.
- Hernández, S., Perdomo, J., & Quintero, R. (27 de Mayo de 2013). Tecnología de Información y Comunicación. *Las Tics*. Venezuela.
- Ideo Easp*. (s.f.). Obtenido de Ideo Easp: http://www.easp.es/ideo/wp-content/uploads/2012/05/Disp_mov_apps_sociosan.pdf
- INE. (5 de diciembre de 2004). *Encuesta sobre el uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas 2003*. España.
- Jorda. (2009). *Negocios en Internet*.
- Kalakota, Robinson, Addison, Robinson, & Wesley. (2015). Del e-commerce al e-business. *Letreros*, <http://www.revistalettreros.com/pdf/93-40a44.pdf>.
- Lamila Parrales, & Ruiz Moncayo. (2016). *Implementacion de una plataforma de social commerce para el mejoramiento de la comercialización de los productos de la Asociación Interprofesional de Artesanos del 2000*. Guayaquil.
- Lamila Parrales, E., & Ruiz Moncayo, R. (2016). Implementacion de una plataforma de social commerce para el mejoramiento de la comercialización de los productos de la Asociación Interprofesional de Artesanos del 2000 en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil.
- Lamila Parrales, E., & Ruiz Moncayo, R. (2016). Implementacion de una plataforma de social commerce para el mejoramiento de la comercialización de los productos de la Asociación Interprofesional de Artesanos del 2000 en la ciudad de Guayaquil . Guayaquil.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2012). *Sistemas de inormacion Gerencial*. México: Pearson.
- Lavieja, M. (2014). *Libro Blanco de SEO Prestashop para tu tienda online*. España.
- León Ale, F. (2015). ¿En qué consiste el Marketing Digital? *Merca2.0*, www.merca20.com/en-que-consiste-el-marketing-digital.
- León, F. (2015). ¿En qué consiste el Marketing Digital? *Merca2.0*, www.merca20.com/en-que-consiste-el-marketing-digital.

- Lerna Blasco, R., Murcia, A., & Mifsud Talón, E. (2013). *Sistemas gestores de contenidos. Aplicaciones web*. España: McGraw-Hill. ProQuest ebrary.
- Martinez de Avila, E. (03 de octubre de 2012). Avances del Internet.
- Martínez, F. A. (2010). *DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL*. Valencia.
- Martínez, M., Saco, M., & Fernandez, R. (1 de 12 de 2008). *documentos/revista*. Recuperado el 11 de 01 de 2017, de <http://www.esic.edu/>:
http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080912_105529_E.pdf
- Mercometro. (s.f.). *Mercometro*. Recuperado el 2017 de 02 de 21, de Mercometro.com:
http://mercometro.com/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=59
- Mercometro. (s.f.). Via Samborondon. *GUAYAQUIL*. Recuperado el 2017 de 02 de 21, de Mercometro.com:
http://mercometro.com/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=59
- Merodio, J. (10 de diciembre de 2010). Las 5 estrategias en Social Media usadas por grandes empresas para aumentar sus ventas.
- Michelinakis, D. (2004). Open Source Content Management Systems: An Argumentative Approach. Warwick Manufacturing Group.
- Naula, F. (2016). Informática educativa. Software Libre. Universidad Estatal de Bolívar.
- Navarro Galindo. (2013). *Flersa: Sistema Semántico de Gestión de Contenido Web (S-CMS)*. Granada: Editorial de la Universidad de Granada.
- Peñafiel, M. (s.f.). *Scribd*. Obtenido de Scribd:
<https://es.scribd.com/doc/136052164/APLICACIONES-WEB-pdf>
- Pérez Montoro, M. (2006). Gestión del conocimiento, gestión documental y gestión de contenidos. Tendencias en documentación digital (Gijón: Trea).
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2013). *Definición de sitio web*. Obtenido de <http://definicion.de/sitio-web/>
- Pérez, J. (17 de 11 de 2014). *TECNOXPLORA*. Obtenido de TECNOXPLORA:
http://www.tecnoxplora.com/apps/grability-software-super-salir-dispositivo-movil_2014111757f78cfe0cf2a2e945b3cb3f.html
- Porre, J. (01 de julio de 2013). *Metodología del trabajo universitario*. Obtenido de Metodología del trabajo universitario: <http://mtu-pnp.blogspot.com/2013/07/la-investigacion-bibliografica.html>

- Porre, J. (01 de 07 de 2013). *METODOLOGÍA DEL TRABAJO UNIVERSITARIO*. Obtenido de METODOLOGÍA DEL TRABAJO UNIVERSITARIO: <http://mtu-pnp.blogspot.com/2013/07/la-investigacion-bibliografica.html>
- Posada, F. (2008). *1.13 Sitio web: estructura y navegación*. Obtenido de 1.13 Sitio web: estructura y navegación: [file:///C:/Users/PC/Downloads/VP14392%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/VP14392%20(1).pdf)
- S.L., P. V. (s.f.). *Marketing Digital*. Málaga: Editorial Vértice.
- Sarduy Domínguez, Y., & Urra González, P. (2006). Sistemas de gestión de contenidos: En busca de una plataforma ideal. *Acimed*.
- Schneider, G. (2004). En *Comercio electrónico: Comercio tradicional* (pág. 5). México: Thompson.
- Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio electrónico: Historia del comercio electrónico*. España: Ideaspropias.
- Simón, M., & Arteché, M. R. (2005). *Negocios en internet*.
- Sistema de Gestores de contenido*. (s.f.). Obtenido de Sistema de Gestores de contenido: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448183924.pdf>
- Soto, B. (2011). *Qué es el mailing*. Obtenido de Gestión.org. Marketing Directo: <https://www.gestion.org/marketing/marketing-directo/3956/que-es-el-mailing/>
- Stallman, Richard M. (2004). Introducción de Lawrence Lessig. En *Software libre para una sociedad libre* (págs. Capítulo 3. pág 45-47). Madrid: Traficantes de sueños.
- Thompson, & Strickland. (2009). *Administración estreatégica*.
- VALERO, J. M. (Junio de 2014). RELEVANCIA DEL E-COMMERCE PARA LA EMPRESA ACTUAL.
- Zofío Jiménez, J. (2013). *Sistemas gestores de contenidos. Aplicaciones web*. . España: MacMillan Iberia, S.A., ProQuest ebrary.

APÉNDICE

Encuestas realizadas a los habitantes de las diferentes ciudades del Oriente ecuatoriano.

Objetivo: conocer la demanda de los consumidores con respecto a la compra de productos naturales nacionales a través de un sitio web.

VENTA DE PRODUCTOS DE CUIDADO Y BELLEZA NATURALES DEL ORIENTE ECUATORIANO EN LÍNEA

1) ¿QUÉ PRODUCTOS DE BELLEZA NATURALES DEL ORIENTE ECUATORIANO COMPRARÍA EN LÍNEA?

- Productos para bajar de peso
- Maquillaje
- Cuidado de piel
- Cuidado cabello

2) ¿QUÉ RANGO DE PRECIOS UD. ESTA DISPUESTO A COMPRAR EN LINEA?

- \$0 - \$30
- \$30 - \$50
- \$50 - \$100

3) ¿ESTÁ DISPUESTO A COMPRAR PRODUCTOS NATURALES DE CUIDADO Y BELLEZA ECUATORIANOS?

- SI
- NO

4) ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS APRECIA USTED DE LOS PRODUCTOS DE CUIDADO Y BELLEZA?

- Que sean naturales
- Precio
- La cantidad de producto
- La calidad de productos

5) ¿LE IMPORTA SI UN PRODUCTO DE CUIDADO O BELLEZA HA PASADO POR MUCHOS PROCESOS Y QUÍMICOS?

Sí

NO

6) ¿QUÉ SERVICIOS CONSIDERA USTED QUE EL SITIO WEB DE PRODUCTOS DE BELLEZA DEBERÍA TENER U OFRECER?

Descripción de cada producto

Entrega a domicilio

Testimonios

Descuentos

7) ¿QUÉ FORMA DE PAGO DESEA USTED QUE HUBIERA EN EL SITIO WEB?

Tarjeta crédito

Transferencia bancaria

Efectivo

PayPal

Resultados de las encuestas

Se ha reunido la información correspondiente a los datos mediante encuestas que se realizaron a los ciudadanos del Oriente ecuatoriano estas mismas arrojaron los siguientes resultados.

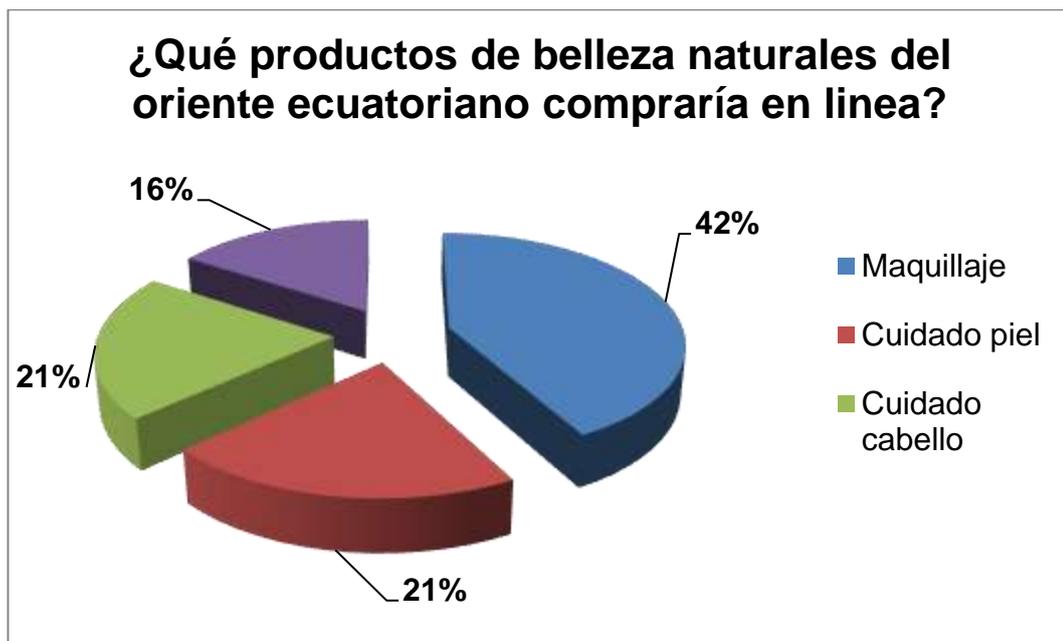


Ilustración 1 : ¿Qué productos de belleza naturales del oriente ecuatoriano compraría en línea?

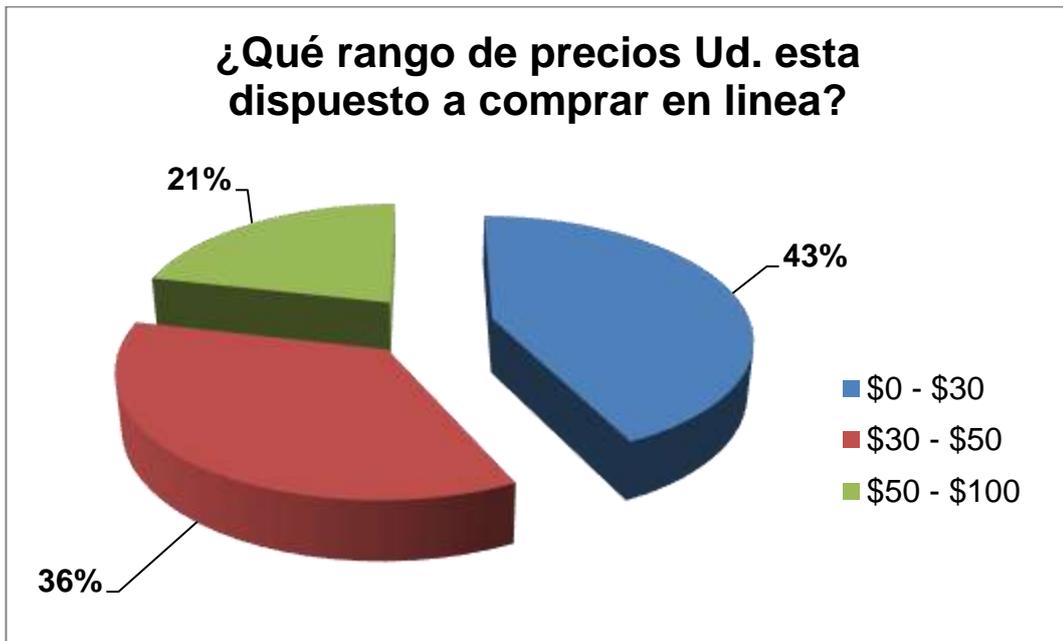


Ilustración 2 : Rango de precio

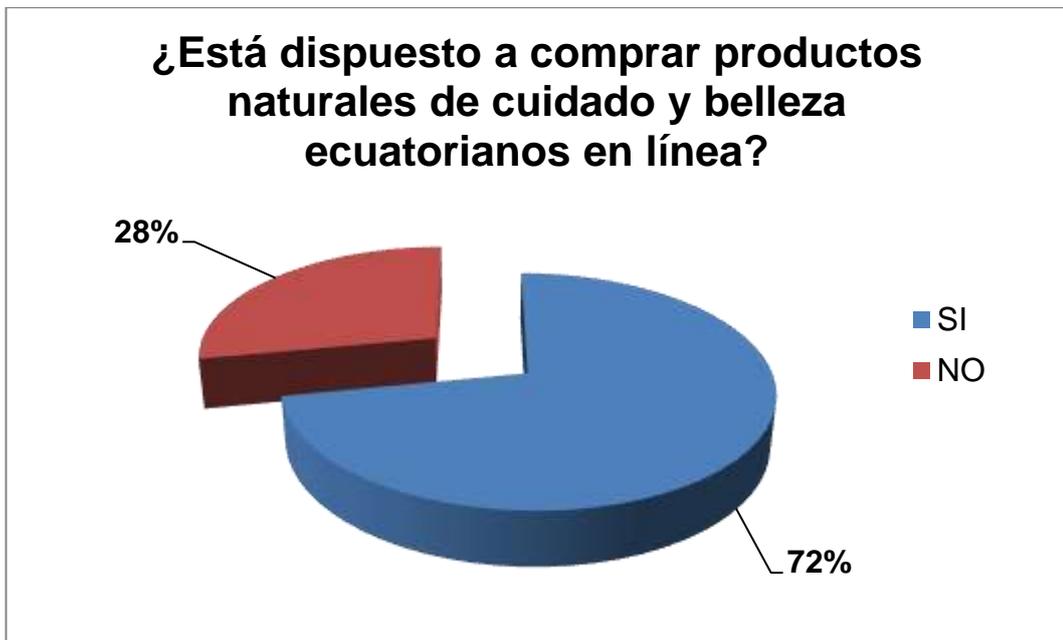


Ilustración 3: Disposición a comprar productos naturales de cuidado y belleza ecuatorianos en línea

¿Qué características aprecia usted de los productos de cuidado y belleza al momento de comprarlos?

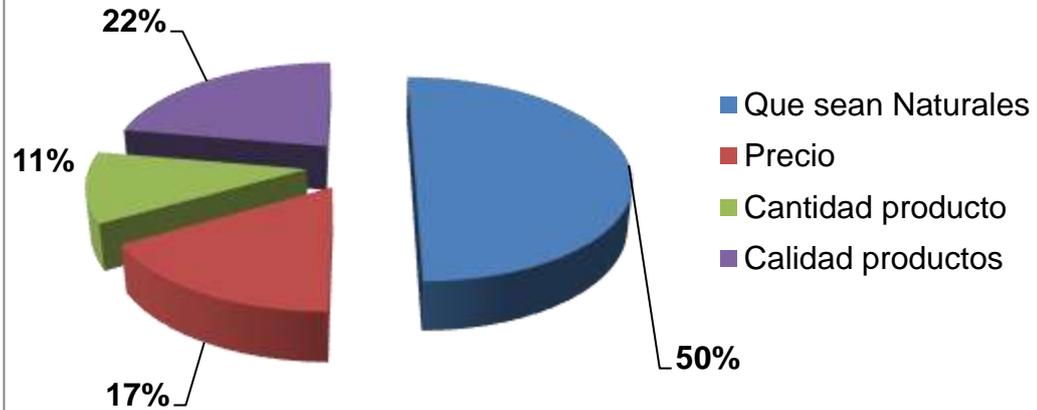


Ilustración 4: Características Productos naturales a considerar al momento de la compra

¿Le importa si un producto de cuidado o belleza ha pasado por muchos procesos y químicos?

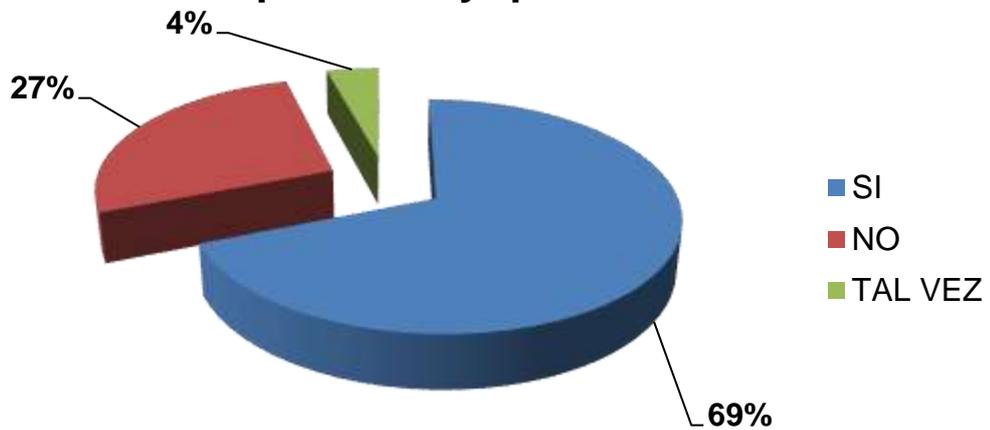


Ilustración 5: Importancia de químicos en productos de cuidado y belleza

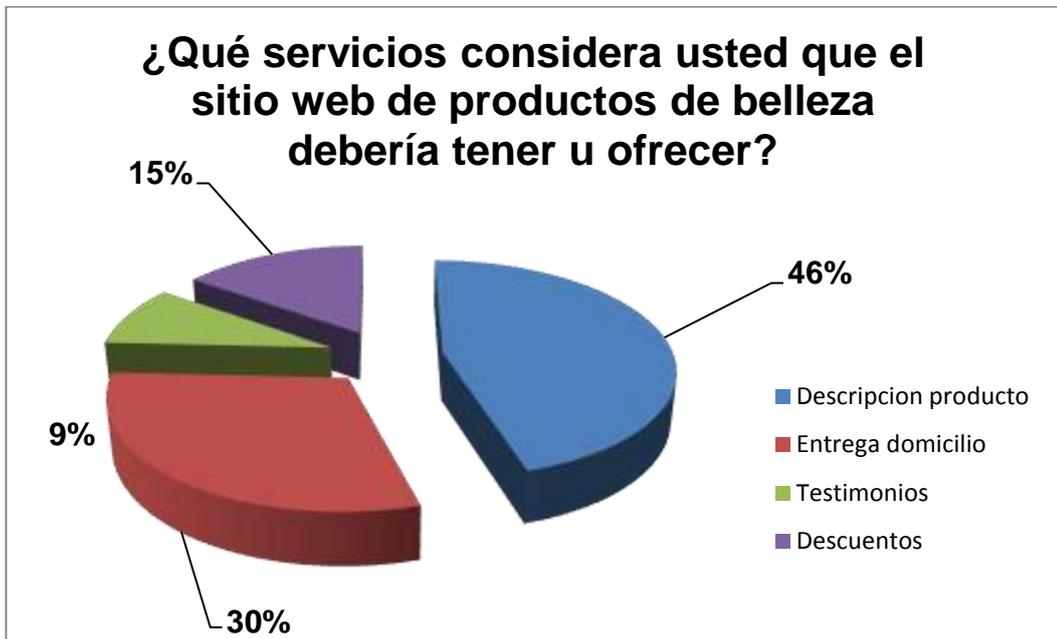


Ilustración 6: Servicios sitio web

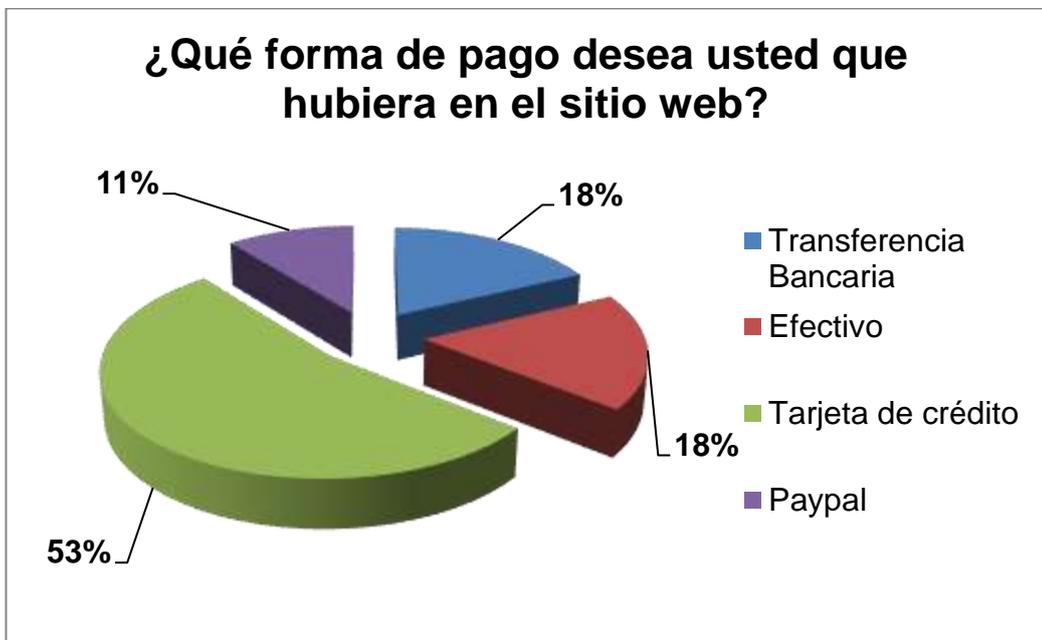


Ilustración 7: Forma de Pago



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Orellana Vélez María Andrea**, con C.C: # **0704619709** autor del trabajo de titulación: **Implementación de herramienta Open Source de comercio electrónico y estrategias online diseñadas para la comercialización y exportación de productos naturales de cuidado y belleza de artesanos del Oriente Ecuatoriano**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio Electrónico** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 21 de septiembre de 2017

f. _____

Orellana Vélez, María Andrea

0704619709



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Implementación de herramienta Open Source de comercio electrónico y estrategias online diseñadas para la comercialización y exportación de productos naturales de cuidado y belleza de artesanos del Oriente Ecuatoriano.		
AUTOR(ES)	Orellana Vélez María Andrea		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Carvache Franco, Orly Daniel		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Comercio Electrónico		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Comercio Electrónico		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de septiembre del 2017	No. DE PÁGINAS:	69 Páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio electrónico, mercados virtuales, productos naturales.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Tienda en línea, compras en línea, productos naturales orientales.		

RESUMEN/ABSTRACT: Este proyecto se enfoca en mejorar procesos de comercialización de productos naturales de los artesanos del oriente ecuatoriano que actualmente los comercializan en otras ciudades por medio de intermediarios. El objetivo de este proyecto es Implementar una tienda virtual de comercio electrónico y estrategias de marketing y redes sociales usando herramientas open source para la comercialización y publicidad en línea de productos naturales de cuidado y belleza para los artesanos del oriente eliminando barrera intermediadora y para alcanzar nuevos mercados en el país y en el extranjero. La investigación cuantitativa se realizó utilizando como instrumento de investigación la encuesta a los consumidores y entrevistas a artesanos donde se llegó a la conclusión de que los productos naturales de cuidado y belleza tiene un alto porcentaje de demanda por parte de los consumidores y así mismo se encontró un alto porcentaje de disposición por parte de los artesanos de eliminar intermediarios y ser ellos mismos quienes coloquen sus productos en cualquier parte del país o del mundo. La propuesta que se realizó consiste en la implementación de la tienda virtual de presta-shop y de estrategias de marketing online utilizando herramientas open source que satisfacen los requerimientos funcionales que se

determinó en la investigación. Para la validación de la propuesta se definieron criterios de validación los cuales se verificó su cumplimiento.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Cel. +593-999228038	E-mail: aorellanavelez@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: CRUZ LUZURIAGA MARÍA ISABEL	
	Teléfono: +593979662657	
	E-mail: maria.cruz09@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		