

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
INTERNACIONAL**

Tema: “El comercio electrónico y la comercialización de las artesanías textiles de  
la ciudad de Otavalo”

Trabajo de titulación previa la obtención  
del título de Ingeniero en Comercio Exterior y  
Negociación Comercial Internacional

AUTOR: Cachimuel Colta Sayri Gabriel

TUTOR: Msc. Luis García

TULCÁN - ECUADOR

2019

## CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que el estudiante Sayri Gabriel Cachimuel Colta con el número de cédula 100393622-4 ha elaborado el trabajo de titulación: “El comercio electrónico y la comercialización de las artesanías textiles de la ciudad de Otavalo”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



f.....  
**Msc. Luis García**



f.....  
**Msc. Luis Vela Cepeda**

Tulcán, 26 de febrero de 2019

## AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Sayri Gabriel Cachimuel Colta con cédula de identidad número 100393622-4 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



f.....  
**Sayri Gabriel Cachimuel Colta**

Tulcán, 26 de febrero de 2019

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Sayri Gabriel Cachimuel Colta declaro ser autor de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “El comercio electrónico y la comercialización de las artesanías textiles de la ciudad de Otavalo” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



f.....  
**Sayri Gabriel Cachimuel Colta**

Tulcán, 26 de febrero de 2019

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a Dios por bendecirme con mi familia y por permitirme alcanzar mis logros que son resultado de su ayuda.

A mis padres Alegría y Gabriel, quienes siempre estuvieron en los buenos y malos momentos de esta etapa, además de brindarme su apoyo incondicional para finalizar este proceso.

A mi esposa Carolina por su apoyo y ánimo que me brinda día con día para alcanzar nuevas metas, tanto profesionales como personales.

A mi docente tutor, al Msc. Luis García, que desde el inicio de mi trabajo de titulación ha tenido paciencia y tranquilidad para guiarme en esta investigación y que además con sus consejos me han ayudado a formarme como persona y profesional.

Agradecer a mi docente lector Msc. Luis Vela, amigo y maestro, que compartiendo sus conocimientos y experiencias me han formado como una persona preparada para los desafíos.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación lo dedico a Dios por darme la sabiduría y fuerza para no decaer durante el proceso de esta etapa importante en mi vida.

A mi mamita Alegría, papito Gabriel por ser el pilar más importante y demostrarme siempre su cariño desde mi infancia y con su esfuerzo y apoyo incondicional han sabido guiarme para hacerme un hombre de bien.

A mis hermanos Raymi y Tupak por brindarme su apoyo, así como también su inquebrantable motivación durante el transcurso de mi carrera formativa.

A mi esposa Carolina, quien ha depositado su amor y confianza en mí a pesar de cualquier circunstancia para así formar un camino juntos.

A mis hijos Sulay y Yarik por ser la infancia que no he podido perder y ser mi mayor motivación para nunca rendirme

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	2
AUTORÍA DE TRABAJO.....	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	4
AGRADECIMIENTO .....	5
DEDICATORIA.....	6
ÍNDICE GENERAL.....	7
RESUMEN.....	15
ABSTRACT .....	16
INTRODUCCIÓN.....	17
I. PROBLEMA .....	18
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	18
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	19
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	20
1.4.1. Objetivo General.....	20
1.4.2. Objetivos Específicos .....	20
1.4.3. Preguntas de Investigación .....	21
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	22
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	22
2.2. MARCO TEÓRICO.....	27
III. METODOLOGÍA.....	36
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO .....	36
3.1.1. Enfoque.....	36
3.1.2. Tipo De Investigación .....	37
3.2. IDEA A DEFENDER .....	37
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	38
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS.....	41

3.4.1. Población y Muestra .....	41
3.4.2. Fórmula para el diseño de la muestra .....	41
3.4.3. Cálculo de la Muestra .....	41
3.4.4. Instrumentos de investigación .....	42
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....	43
3.5.1. Clasificación de Partidas Arancelarias, Producto Artesanías .....	43
3.5.2. Principales Países Importadores, Producto Artesanías .....	44
3.5.3. Exportaciones totales de Ecuador, del Producto Artesanías .....	48
3.5.4. Estadísticas del Comercio Electrónico en el Mundo .....	49
3.5.5. El comercio electrónico en el Ecuador .....	50
3.5.6. Mercados en línea .....	52
3.5.7. Producto - Artesanías .....	53
3.5.7.1. Definición .....	53
3.5.7.2. Características de un Producto Artesanal .....	53
3.5.7.3. Tipos de Artesanías .....	53
3.5.7.4. Ramas del Trabajo Artesanal en la ciudad de Otavalo .....	54
3.5.7.5. ¿A quiénes se les considera como artesanos? .....	54
3.5.7.6. Requisitos para la calificación artesanal .....	55
3.5.8. Factores que intervienen en el proceso logístico del Comercio Electrónico .....	55
3.5.8.1. Pasarelas de Pago .....	57
3.5.8.2. Transporte .....	61
3.5.8.3. Picking y Packing .....	63
3.5.8.4. Marketing Digital .....	64
a) Search Engine Optimization (SEO) .....	64
b) Search Engine Marketing (SEM) .....	65



3.5.9. Diseño de acuerdo al Modelo de Implementación de Comercio Electrónico .....	65
3.5.9.1. Promoción.....	66
a) Nivel 1: Información Básica.....	66
b) Nivel 2: Información Avanzada .....	67
3.5.9.2. Provisión.....	69
a) Nivel 1: Nivel de Interactividad bajo .....	69
b) Nivel 2: Nivel de Interactividad medio .....	69
c) Nivel 3: Nivel de Interactividad alto .....	70
3.5.6.1.3. Procesamiento.....	71
3.5.10. Estudio Financiero.....	73
3.5.10.1. Estimación de Venta .....	73
3.5.10.2. Matriz de Ponderación de Artesanos .....	76
3.5.10.3. Ingresos por la comercialización de artesanías textiles .....	77
3.5.10.4. Egresos que incurren en la comercialización de artesanías textiles.....	78
3.5.10.5. Inversión .....	79
3.5.10.6. Determinación del precio de venta por al público por unidad.....	80
3.5.10.7. Flujo Caja Incremental.....	82
3.5.10.8. Valor Actual Neto (VAN).....	82
3.5.10.9. Tasa Interna de Retorno o de Rentabilidad (TIR).....	83
3.5.10.10. Punto de Equilibrio .....	84
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	86
4.1. RESULTADOS .....	86
4.2. DISCUSIÓN .....	102
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	105
5.1. CONCLUSIONES.....	105
5.2. RECOMENDACIONES.....	106

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	107
VII. ANEXOS .....	109
7.1 Anexo 1. Fundamentación Teórica.....	109
7.2 Anexo 2. Ramas del Trabajo Artesanal de la Ciudad de Otavalo .....	110
7.3 Anexo 3. Formulario de Registro de Artesanos .....	116
7.4 Anexo 4. Proceso Gráfico de la Logística del Comercio Electrónico .....	117
7.5 Anexo 5. Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine Marketing (SEM) .....	118
7.6 Anexo 6. Encuesta realizada a los artesanos .....	119
7.7 Anexo 7. Esquema de la tienda online .....	122
7.8 Anexo 8. Investigación de campo-fotografías.....	123

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables .....	39
Tabla 2. Clasificación Arancelaria .....	43
Tabla 3 Países importadores de la partida arancelaria 6103.31.00 .....	44
Tabla 4. Países importadores de la partida arancelaria 6104.31.00 .....	45
Tabla 5. Países importadores de la partida arancelaria 6104.42.00.....	46
Tabla 6. Países importadores de la partida arancelaria 6105.10.00.....	47
Tabla 7. Exportaciones totales de Ecuador del grupo arancelario 61.....	48
Tabla 8. Matriz de Ponderación de las Pasarelas de Pago.....	59
Tabla 9. Cuadro Comparativo – Pasarelas de Pago.....	59
Tabla 10. Tiempos y Costos de Envío – Correos del Ecuador.....	61
Tabla 11. Tiempos y Costos de Envío – DHL.....	62
Tabla 12. Matriz de Ponderación de Artesanos.....	77
Tabla 13. Ingresos de la comercialización de artesanías sin comercio electrónico.....	78
Tabla 14. Egresos que incurren en la comercialización de artesanías.....	79
Tabla 15. Inversión para la aplicación del comercio electrónico .....	79
Tabla 16. Precio de Venta al Público .....	81
Tabla 17. Flujo de Caja Incremental .....	82
Tabla 18. Rentabilidad.....	83
Tabla 19. Punto de Equilibrio.....	84
Tabla 20. Nivel de educación de los artesanos.....	86
Tabla 21. Años de trabajo.....	87
Tabla 22. Cantidad de Productos ofertados .....	88
Tabla 23. Cuenta con una computadora para el negocio .....	89
Tabla 24. Acceso a internet .....	90
Tabla 25. Medios de comercialización .....	91
Tabla 26. Tipo de consumidores.....	92
Tabla 27. Ingresos Promedio .....	93
Tabla 28. Egresos Promedio.....	93
Tabla 29. Conocimiento de comercio electrónico .....	95

Tabla 30. Ha realizado alguna transacción electrónica .....	95
Tabla 31. Que le parece poder vender por internet.....	96
Tabla 32. Desearía vender por internet.....	97
Tabla 33. Por qué razón no vende por internet.....	98
Tabla 34. Calculo de Toc.....	100
Tabla 35. Resultados del Cálculo .....	100

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variable Independiente .....	29
Figura 2. Usuarios de Internet en el Mundo por Regiones.....	31
Figura 3. Modelo de Implementación de Comercio Electrónico.....	33
Figura 4. Variable Dependiente.....	34
Figura 5. Principales países importadores de la partida 6103.31.00 a nivel mundial. ....	44
Figura 6. Países importadores de la partida arancelaria 6104.31.00 .....	45
Figura 7. Países importadores de la partida arancelaria 6104.42.00 .....	46
Figura 8. Países importadores de la partida arancelaria 6105.10.00 .....	47
Figura 9. Exportaciones totales de Ecuador del grupo arancelario 61 .....	48
Figura 10. Crecimiento global del comercio electrónico 2017 .....	49
Figura 11. Tendencias de compra a través del e-commerce y canal tradicional .....	50
Figura 12. Penetración del internet en Ecuador.....	51
Figura 13. E-commerce en Ecuador .....	51
Figura 14. Comparativa entre los principales mercados en línea. ....	52
Figura 15: Proceso Logístico en el Comercio Electrónico B2C.....	56
Figura 16. Proceso Logístico en el Comercio Electrónico B2B.....	57
Figura 17. Search Engine Optimization (SEO) .....	64
Figura 18. Esquema de la tienda online, página principal.....	67
Figura 19. Esquema de la tienda online, página de información.....	68
Figura 20. Esquema de la tienda online, selección de categoría de productos.....	70
Figura 21. Esquema de la tienda online, catálogo de productos.....	71
Figura 22. Esquema de tienda online, selección y compra del producto .....	72
Figura 23: Ubicación de motor de búsqueda .....	73
Figura 24: Resumen de Estadísticas Primer Período.....	74
Figura 25. Punto de equilibrio .....	84
Figura 26. Nivel de Educación .....	86
Figura 27. Años de trabajo .....	87
Figura 28. Tipo de Productos .....	88
Figura 29. Cuenta con una computadora .....	89
Figura 30. Acceso a internet.....	90

Figura 31. Medios utilizados para la comercialización .....	91
Figura 32. Consumidores.....	92
Figura 33 Ingreso Promedio .....	93
Figura 34. Egresos Promedio.....	94
Figura 35. Conocimiento de Comercio Electrónico .....	95
Figura 36. Transacción electrónica.....	96
Figura 37. ¿Qué le parece realizar ventas por internet? .....	97
Figura 38. Desea realizar ventas por internet .....	97
Figura 39. ¿Por qué no vende por internet?.....	98
Figura 40. Evolución del Rendimiento.....	101

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar como incide el comercio electrónico en la comercialización de las artesanías textiles de la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura. El desconocimiento de nuevas herramientas tecnológicas por parte de los artesanos ha generado que continúen en la comercialización tradicional, limitando así generar competitividad en el mercado. Conocer acerca de los nuevos métodos de comercialización y tratar de adaptarse a ellos, es un reto que debe estar presente en los artesanos, de esta manera podrán percibir ingresos extras a los que comúnmente reciben por la comercialización tradicional.

Para determinar de qué manera incide el comercio electrónico, si de manera positiva o negativa, se procedió a investigar y entender el tipo de e-commerce más apto para este tipo de negocio, así mismo se determinó un modelo de implementación de comercio electrónico que está conformado por tres etapas: promoción, provisión y procesamiento, en las dos etapas de este modelo no se fortalece la aplicación del e-commerce, sino hasta la tercera etapa que las transacciones electrónicas están establecidas, así como generar un base de información de los compradores y controlar los procesos logísticos de comercialización nacional e internacional a través de los software ERP y CRM.

Se indago el proceso logístico que debe cumplir el producto desde el vendedor hasta el comprador y todos los gastos que estos incurren, con esto se realizó un estudio financiero, mismo que se realizó su respectivo análisis y tuvo como resultados un Valor Actual Neto (VAN) de 1081,77 y un Tasa de Interna de Retorno (TIR) de 35,36%% en el transcurso de 5 periodos, para definir el rendimiento se utiliza la teoría de las restricciones, que gracias a la fórmula matemática tenemos resultados en cada periodo y como consecuencia el rendimiento de la aplicación del e-commerce tiene la tendencia de aumento al pasar de un periodo a otro. Con esta información podemos afirmar que la implementación del comercio electrónico tiene un impacto positivo y que su aplicación es rentable en el tiempo.

## **ABSTRACT**

The objective of this study is to analyze the impact of electronic commerce (e-commerce) on the marketing of textiles from the city of Otavalo, in Imbabura province, Ecuador. Due to lack of familiarity with current technological tools, the craftspeople have maintained traditional market practices, which limits the possibility for creating a competitive market. Learning about new marketing techniques and attempting to adapt to them is a challenge that the craftspeople should take on, in order to increase their income beyond what they earn through traditional marketing.

In order to determine both positive and negative effects of e-commerce, this study explored the most appropriate form of e-commerce for this type of business. A three-part e-commerce implementation model was developed, consisting of promotion, supply, and processing. The first two stages of this model do not reinforce e-commerce; it is in the third stage that electronic transactions are implemented, as well as the creation of a data base of clients and the managing of national and international marketing logistics with the ERP and CRM software packages.

The study investigated the supply chain from the seller to the buyer, together with all incurred costs. This culminated in a financial analysis that resulted in a net present value (VAN) of \$1081,77 and an internal rate of return (TIR) of 35,36% over 4 quarters. The theory of restrictions was used to calculate productivity; by means of a mathematical formula there are results for each quarter. The application of e-commerce showed a tendency to increase profits from one quarter to the next. Based on these results it can be affirmed that the implementation of electronic commerce produces a positive impact and that its implementation is profitable.

**Keywords:** electronic commerce, competitiveness, marketing, craftspeople



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación, en general se trata de determinar cómo incide el comercio electrónico en la comercialización de artesanías textiles de la ciudad de Otavalo, esta ciudad cuenta con artesanos que realizan hermosos tejidos y son parte del famoso mercado indígena, plaza de los pochos celebrado de lunes a viernes y con mayor énfasis los sábados y domingos. Ofrece peculiares tejidos de lana, bordados, cestería y cerámica de variado y exquisito colorido en un dinámico ambiente multilingüístico.

Las nuevas tecnologías en general y de Internet en particular han influido en la forma de ofertar y demandar los productos, el comercio electrónico está creando un nuevo paradigma en la forma de comprar y vender tanto entre empresas como con los consumidores. Durante años la población indígena de la ciudad de Otavalo ha demostrado tener la capacidad emprendedora creando sus propias microempresas cimentadas en sus habilidades innatas reconocidas y valoradas por consumidores tanto nacionales como extranjeros.

Sin embargo, no han alcanzado un nivel de competitividad alto, en consecuencia y debido a este nuevo entorno virtual es necesario que los artesanos se adapten a los nuevos métodos de comercialización.

Para su mejor comprensión, se ha dividido en cinco capítulos de tal manera que en cada uno de ellos se expone:

El capítulo primero contiene el planteamiento y formulación del problema de investigación, la justificación de su realización y los objetivos que se pretenden alcanzar.

El capítulo segundo contiene los antecedentes investigativos y el marco teórico en el que se desarrolla la fundamentación legal y la fundamentación teórica la cual permitió el sustento técnico para elaborar la idea a defender.

El capítulo tercero contiene la operacionalización de variables, el desarrollo del análisis estadístico, y se determina la metodología que se ha utilizado para el tema en estudio, que para ello se trabajó con información secundaria de fuentes confiables.

El capítulo cuarto contiene los resultados que se obtuvieron con el desarrollo del estudio financiero, el análisis de las encuestas y la discusión.

El capítulo quinto contiene las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

## I. PROBLEMA

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Año tras año se hace notable que los consumidores tradicionales con el avance de la tecnología cambiaron sus preferencias por sitios de comercio electrónico en internet, el comprador ha cambiado y se informa sobre el producto revisa opiniones de otros y realizar su compra, todo en línea y desde cualquier lugar. E-commerce Institute asegura que las ventas online en el mundo han provocado que el e-commerce se mantenga con buenas cifras, y ahora sea un canal de compra referente para muchos clientes. En 2018, el número de compradores digitales registrados en era de 7.19 millones; para el cierre del año pasado, estimaciones de Statista señalan que la cifra podría haber llegado a 8.53 millones de compradores online.

Aun cuando las cifras antes mostradas dan cuenta de la relevancia que tiene el comercio electrónico para los consumidores, así como el impacto que este canal tiene en grandes retailers, pequeñas y medianas empresas, la desconfianza y el desconocimiento sigue siendo una barrera para los artesanos de la ciudad de Otavalo que cuentan con productos cimentados en sus habilidades innatas, reconocidas y valoradas por consumidores tanto nacionales como extranjeros. Pero qué tiene el e-commerce, o el propio consumidor, que provoca hasta la fecha desconfianza al pretender comprar o vender por Internet. Podemos señalar que no han alcanzado un nivel de competitividad alto puesto que existen varios factores que limitan el uso del e-commerce en los artesanos.

El temor a posibles fraudes webs, provoca la desconfianza en los canales electrónicos y de transacción de este tipo de comercio. Según el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico en el Ecuador la relación que existe entre el comercio electrónico y la artesanía aún es muy pequeña esto debido a que trabajan a través de los canales tradicionales, para el artesano las oportunidades de realizar comercio se enfoca en hacer uso del canal tradicional en el ámbito local esto es, salir todos los días al espacio físico y esperar que, algún turista o persona local observe los artículos y realice la compra.

Otras de las limitaciones en el uso de estos instrumentos tecnológicos está relacionada con la capacidad de los artesanos para enfrentarse a la cantidad de información recibida, influye mucho

el nivel de educación que tienen los artesanos. El desconocimiento de estas herramientas tecnológicas, la falta de comprensión del sistema y de sus aplicaciones prácticas influye en no tener interés por parte de los artesanos para utilizar este canal comercial. Es este sentido, se considera que las características del individuo pueden influir en la adopción de las tecnologías como herramienta de actuación y de adaptación.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide el comercio electrónico en la comercialización de las artesanías textiles de la ciudad de Otavalo?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se realiza para determinar si los artesanos de la ciudad de Otavalo a través del comercio electrónico pueden comercializar sus artesanías textiles, que comúnmente se oferta en la plaza de ponchos, para las artesanías las oportunidades de realizar el comercio electrónico a través del tiempo se ha convertido en un mecanismo importante y necesario para el ingreso al mercado nacional e internacional a tal punto que su aplicación se ha vuelto muy importante.

Teniendo en cuenta el crecimiento de los usuarios de internet en todo el mundo, podemos tener una idea del mercado inmenso al que podemos llegar. El panorama mundial tiende a un cambio tecnológico, social y cultural que presentan varios escenarios competitivos en los que en la actualidad se mueven los negocios internacionales, mediante esto, las empresas buscan más opciones para poder comercializar sus productos en los mercados internacionales. Estos cambios que ocurren con el paso del tiempo y el avance tecnológico, son cambios que obligan a conocer nuevas formas de comercialización que faciliten el intercambio de bienes o servicios para alcanzar un desarrollo económico.

Mediante la aplicación del comercio electrónico se pretende fomentar la comercialización de las artesanías textiles por este medio. Con la evolución tecnológica año tras año, surge la necesidad de adaptarse y buscar maneras, métodos, estrategias que permitan mejorar la competitividad de nuestros productos, para obtener mayores beneficios.

El comercio electrónico brinda oportunidades de negocio como aumentar ventas mediante nuevos canales de distribución dejando de lado a los intermediarios y consecuentemente brindar precios más accesibles al mercado sin horarios de atención establecidos y se puede hacer el intercambio comercial de las artesanías textiles, a través de herramientas electrónicas que apoyan a la compra y venta del mismo, el tener el producto a mayor disponibilidad dará más seguridad y probabilidad del aumento de ventas ya que no se limita a vender en una zona geográfica determinada, puede venderse en cualquier parte de tu país o fuera del mismo, independientemente del lugar en donde se realice la transacción y del pago final, lo que nos permite tener acceso a un mercado mundial. Los clientes pueden ver los productos en cualquier momento y ordenar su pedido si así lo desean, sin necesidad de que estar todo el día en la computadora y pueden tomarse una parte del día a revisar los pedidos y listo.

Los beneficiados son tanto directos e indirectos, como directos tenemos a los productores que podrán comercializar sus artesanías textiles por nuevos medios tecnológicos y como indirectos tenemos a los consumidores ya que las publicaciones a través de portales virtuales se encuentran visibles al comprador los 365 días del año, las 24 horas, también tenemos a los habitantes de la zona ya que dinamiza la economía del sector y al ser un vendedor artesano que va al día con el uso de nuevas tecnologías para ampliar su desarrollo, aumentas su ventaja competitiva, añade valor a los productos artesanales textiles de la ciudad de Otavalo.

## **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo General**

Analizar como incide el comercio electrónico en la comercialización de las artesanías textiles de la ciudad de Otavalo

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente los conceptos y generalidades del comercio electrónico y la comercialización a través de la investigación bibliográfica.
- Diagnosticar la aceptación del comercio electrónico en los artesanos textiles de la ciudad de Otavalo.

- Determinar la factibilidad de la implementación del comercio electrónico en la actividad comercial de los artesanos de la ciudad de Otavalo.

### **1.4.3. Preguntas de Investigación**

¿A qué se considera comercio electrónico o e-commerce?

¿Cómo funciona el comercio electrónico?

¿Es necesario el comercio electrónico para la comercialización de artesanías textiles?

¿Existe conocimiento acerca del comercio electrónico en los artesanos de la ciudad de Otavalo?

¿Ayuda el comercio electrónico en la comercialización de artesanías textiles de la ciudad de Otavalo?

¿Cuáles son las ventajas y desventajas del comercio electrónico de artesanías textiles de la ciudad de Otavalo?

¿Por qué no se usa el comercio electrónico en la comercialización de artesanías textiles de la ciudad de Otavalo?

¿La aplicación del comercio electrónico puede incidir en la comercialización de las artesanías textiles de la ciudad de Otavalo?

## **II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

#### **2.1.1. Antecedente 1**

**Autora:** Gloria Carmen Puetate Puetate

**Título:** El comercio electrónico y la Pyme en la ciudad de Tulcán

**Año:** 2013

#### **Artículo Científico**

Según (Puetate, 2013) en su artículo de investigación “El comercio electrónico y la Pyme en la ciudad de Tulcán” publicación que se encuentra en el repositorio del centro de Investigación, Transferencia Tecnológica y Emprendimiento (CITTE) de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, en él hace referencia en base de estadísticas y análisis, estudia la posibilidad de la implementación del comercio electrónico en las Pymes en la ciudad de Tulcán, la investigación parte de un problema detectado como es el escaso conocimiento de comercio electrónico y su afección en el desarrollo comercial de las Pymes. Dentro de las principales conclusiones halladas en esta investigación se determina que las Pymes en un 57.60% están en disposición óptima para aplicar e-commerce. Por otra parte el 62.35% de la población estudiada como mercado potencial de las Pymes están dispuestos a comprar por internet

Esta investigación proporciona información relevante para la investigación ya que está orientado al análisis de las oportunidades en el mercado mostrando la importancia de ser parte de los negocios online y convertir este canal en una vía de desarrollo y fuentes de beneficios de esta manera se muestra las grandes posibilidades de utilizar las herramientas tecnológicas a través de comercio electrónico en el Ecuador.

### **2.1.2. Antecedente 2**

**Autores:** Carola Jones, María V. Alderete, Jorge Motta

**Título:** Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina

**Año:** 2016

#### **Artículo Científico**

Según (Jones, Motta, & Alderete, 2016) en su artículo de investigación “Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina” publicada en la biblioteca electrónica SciELO - Scientific Electronic Library Online en el cual analiza los factores causales del nivel de adopción de comercio electrónico (ACE) en las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes). En el marco de la teoría de la contingencia, se elabora un modelo de ecuaciones estructurales en el cual se asigna un rol mediador a la variable «estrategias y sistemas de control de gestión de tecnologías de información y comunicación». El estudio emplea una muestra de 139 Mipymes de Córdoba (Argentina). Los resultados muestran que la variable mediadora influye positivamente en la ACE y, por lo tanto, en el desempeño organizacional. A su vez, el nivel de aptitud digital de la empresa influye tanto de forma indirecta como directa en la ACE.

Esta investigación será de gran ayuda, debido a que se menciona el estado actual del comercio electrónico y la importancia que tiene dentro de dichas organizaciones. De la misma manera se analiza los beneficios de las tecnologías de la información y comunicación y el comercio electrónico que se han revelado como una gran vía de negocio para aquellos que sepan aprovechar sus beneficios.

### **2.1.3. Antecedente 3**

**Autores:** Rubén Guerrero Cuellar y Luis Arturo Rivas Tovar

**Título:** Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las Pymes

**Año:** 2011

**Artículo Científico**

Según (Guerrero Cuéllar & Rivas Tovar, 2011) en su investigación “Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las Pymes” publicado en el repositorio del Instituto Politécnico Nacional de México en el cual trata de forma crítica las diferentes perspectivas del comercio electrónico y como este ha impulsado los negocios en el exterior como un nuevo canal de venta, promoviendo la creación de una oferta de calidad en cada segmento y sector de actividad que se han desarrollado constantemente y gracias a ello se ha podido tener un gran crecimiento económico. El autor establece que para una Pymes al entrar en el comercio electrónico brinda beneficios como una nueva forma de competir donde se disminuyen las desventajas y se gozan de ventajas.

Esta investigación es importante para nuestro proyecto porque se exploran los factores de adopción de innovaciones tecnológicas en las pequeñas y medianas empresas (Pymes), analizando las variables que determinan la intensidad de adopción del e-Commerce; se observa el uso del comercio electrónico, su presencia en la Internet y las prácticas transaccionales.

### **2.1.4. Antecedente 4**

**Autora:** Denis Consuelo Benavides Sánchez

**Título:** El comercio electrónico como estrategia para generar ventaja competitiva por costos en las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán

**Año:** 2015

**Tesis**

Según la investigación realizada por (Benavides, 2015) en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi con el tema “El comercio electrónico como estrategia para generar ventaja competitiva



por costos en las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán”, donde hace referencia a la utilización del e-commerce en las empresas de transporte para que o exista dificultades a la hora de realizar importaciones de los productos colombianos, con la implementación de este sistema, se basa en el equipamiento de los medios de transporte con un sistema de rastreo satelital. Además con la aplicación del comercio electrónico en los procesos de servicio internacional de mercancías por carretera, se pretende mejorar la calidad de la prestación del medio y así poder lograr una ventaja competitiva.

La información obtenida contribuye a una mejor conducción de las estrategias de comercio electrónico para que la investigación a realizarse sea positiva, además tiene un gran aporte con sus diversas actividades como la utilización de mecanismos para atraer al cliente, procesos a seguir entre otras.

#### **2.1.5. Antecedente 5**

**Autora:** Sebastián Medina Cadena

**Título:** La Influencia Del E-Commerce En La Dinamización De Los Negocios Internacionales Entre El 2008 Y El 2018: Un Análisis Comparativo Entre Colombia Y México.

**Año:** 2018

#### **Artículo Científico**

Esta investigación tiene como propósito incentivar el uso del e-commerce en Latinoamérica, especialmente en Colombia, pues como se evidencia en los datos presentados en este proyecto, el creciente uso de este medio de pago permitirá una dinamización del comercio colombiano. Esto se debe a que los consumidores locales tenderán a buscar formas de simplificarse la vida siempre y cuando encuentren mayor seguridad a la hora de hacer estas operaciones, mientras que los empresarios del país tienen el desafío de concientizarse de este beneficio y utilizarlo para el crecimiento y surgimiento de Pymes en Colombia.

Esta investigación es importante ya que identificar el avance de Colombia y México en materia de e-commerce con el propósito incentivar el uso de esta herramienta tecnológica en Latinoamérica, también muestra la situación actual para lograr establecer los parámetros que han

permitido emerger y evidenciar las diferencias y similitudes en las prácticas de estas tecnologías en ambos países para identificar la brecha en el desarrollo del comercio electrónico.

#### **2.1.6. Antecedente 6**

**Autor:** María José Bojórquez López, Omar Valdez Palazuelos

**Título:** El Comercio Electrónico como Estrategia de Internacionalización de las Pymes

**Año:** 2017

#### **Artículo Científico**

El objetivo principal de este trabajo es mostrar algunas de las teorías clásicas del comercio internacional colocándolas como base para la búsqueda de una estrategia de competitividad como el Drop-shipping dentro del comercio electrónico de una Pymes mexicana, puesto que a raíz del fenómeno de la globalización en materia de comercio internacional se han originado acuerdos comerciales que facilitan la expansión de las empresas y coadyuvan a su inmersión en los negocios internacionales, por medio de un análisis exploratorio de tipo descriptivo para conocer el proceso que mejor se adapte a este tipo de empresa.

Esta investigación aporta al estudio que se está desarrollando porque destaca las transacciones comerciales que se pueden efectuar a cualquier hora del día permitiendo tener ventajas por medio del uso de internet, el e-commerce está incrementando con las nuevas tendencias electrónicas del comercio, esto trae consigo el mejoramiento en el nivel de vida de las personas que hacen uso de estas herramientas y también obtener confianza en los mercados a incursionarse.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

En este apartado se puntualiza las teorías del comercio internacional, la fundamentación legal y la parte conceptual utilizadas en la investigación, ya que permiten fundamentar y sustentar los procesos de la investigación de los cuales se construyó todo el trabajo de investigación.

El comercio internacional es una actividad que con el paso de los años ha ido evolucionando con el fin de brindar a los clientes un producto o servicio con las ventajas de tiempo y lugar, esta evolución llega a tal punto de fusionarse con las herramientas informáticas y así nace el comercio electrónico, que aplicado como estrategia de comercialización en determinado sector, ofrece múltiples beneficios.

Con respecto al ámbito legal, la investigación se fundamenta de acuerdo al orden jerárquico establecido en el Art. 425 de la Constitución de la República del Ecuador 2008 en el que, el orden es el siguiente: La Constitución; tratados y convenios internacionales; leyes orgánicas; las leyes ordinarias; las normas regionales y las ordenanzas distritales; los decretos y reglamentos; las ordenanzas; los acuerdos y las resoluciones; y los demás actos y decisiones de los poderes públicos.

De igual manera en el Art. 16 manifiesta que: Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho al acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. Igualmente tenemos los artículos 9 y 17 de la Ley de Fomento Artesanal y la Ley de Defensa del Artesano respectivamente que amparan a los artesanos que trabajan de manera individual o colectiva brindando varios beneficios a los que se pueden acoger, como la exoneración de impuestos a las exportaciones de artículos de producción artesanal.

Así también, se fundamenta con la utilización de herramientas legales como la Ley de comercio electrónico y su reglamento que validan las interacciones hechas por medios electrónicos y que es una parte fundamental para la seguridad en los negocios. Esta ley nos generaliza la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura. Conjuntamente los artículos 4, 5, 8 y 9, de dicha Ley tratan la importancia de la protección de propiedad intelectual, confidencialidad y reserva, conservación de los mensajes de datos, protección de datos, todos estos con el fin de regular las transacciones realizadas por los medios electrónicos.

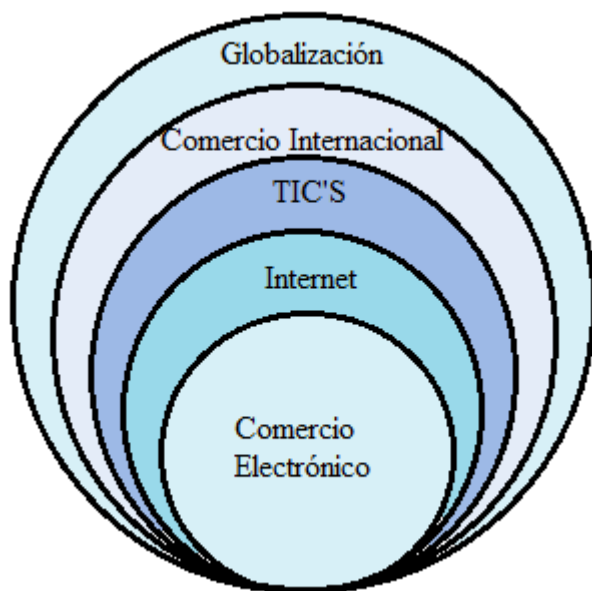
Con relación a la parte de teorías tomadas como referentes para la investigación tenemos a la de la ventaja comparativa descrita por el economista David Ricardo como, la capacidad de una persona, empresa o país para especializarse en aquello en lo que sea más eficiente produciendo.

Con esto se analiza que los artesanos deben fomentar la comercialización internacional produciendo bienes en los cuales tienen ventaja comparativa en este caso la elaboración de las artesanías otavaleñas que son muy conocidas a escala internacional porque representan la cultura de los artesanos otavaleños.

Del mismo modo la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter en el cual denomina a la capacidad que tiene una empresa para crear valor para sus clientes, en relación a las tres estrategias planteadas por Porter, liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Los artesanos con la aplicación del comercio electrónico se pretende que sus artesanías textiles sean más competitivas en el mercado internacional, brindando seguridad en la venta de sus mercancías y con precios accesibles a los clientes.

La teoría del consumo electrónico de Jinsoo Park, Dongwon Lee y Joongho Ahn, se basa en explicar los costos y los beneficios del consumo del Internet. Esencialmente, el modelo de adopción de comercio electrónico ha establecido veracidad entre las relaciones causales de variables latentes tales como la percepción de riesgos y la percepción de la utilidad. Esta teoría se relaciona con esta investigación porque se determina las ventajas que se tiene al hacer uso del comercio electrónico para la comercialización de los productos, servicios o datos y pagos hechos por medios electrónicos.

## FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL



**Figura 1.** Variable Independiente  
**Fuente:** Investigación

### **Globalización**

“Proceso que engloban una transformación de la organización espacial de las relaciones sociales y las transacciones valoradas en términos de su extensión, intensidad, velocidad e impacto – trascendiendo flujos transcontinentales e interregionales y redes de actividad, interacción y ejercicio de poder” (Held, Mc Grew, Golblatt y Perraton: 2010)

Esta definición acopla por una parte las relaciones existentes entre naciones enfatizando la velocidad con la que se pueden dar hoy en día, por otra parte comprende la infraestructura de la globalización que hace referencia al proceso de integración económica, cultural, política y tecnológica, donde el comercio y las industrias de bienes y servicios se encuentran más interconectados mediante las redes globales como las nuevas tecnologías que desempeñan un rol importante en este gran proceso de transformación.

## **Comercio Internacional**

Según Larrea (2014)

Comercio internacional es la actividad económica en permanente desarrollo y crecimiento, que permite a los residentes de un país intercambiar bienes y servicios con los residentes del resto del mundo, dentro de un marco jurídico y en el contexto de las formalidades comerciales. (pag. 20)

El comercio internacional hace referencia a una actividad económica que está en permanente desarrollo y evolución a la par de la economía mundial, lo que ha permitido el apareamiento de productos nuevos y renovados en un gran mercado entre países dentro del cual se realiza la compra y venta de estos, a la vez esta compraventa está sometida a medidas adicionales establecidas por los participantes de la transacción.

## **TIC**

Para el Observatorio para la Sociedad de la Información el Latinoamérica y el Caribe [OSILAC] (2013)

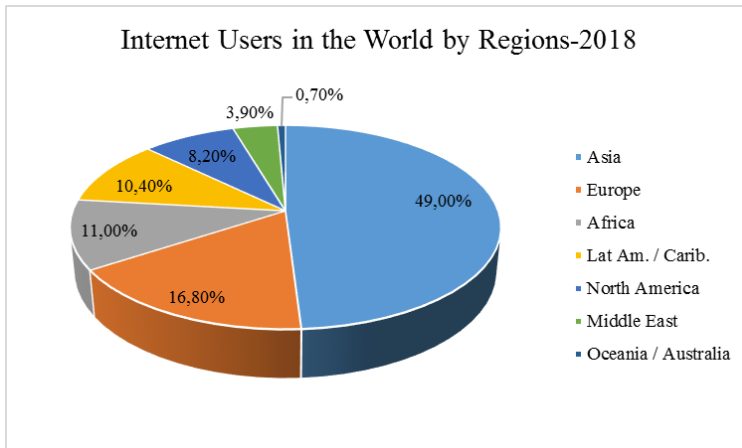
Las Tecnologías de la información y la comunicación pueden definirse como el conjunto de instrumentos, herramientas y medios de comunicación como la telefonía, los computadores, el correo electrónico y la internet que permiten comunicarse entre sí a las personas u organizaciones.

Las tecnologías de la información y la comunicación es un elemento importante para la evolución del capital mundial y en las transformaciones que están surgiendo en la colectividad. En los últimos años, las herramientas tecnológicas de la información y la comunicación han generado una transformación de manera en que las personas participan e interactúan en el contexto de los negocios, induciendo cambios relevantes en la industria, la agricultura, la medicina, el comercio, la ingeniería y otros ámbitos.

## **Internet**

Según (Castells, 2015) “Es un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a una escala global”. (pág. 16)

Internet es una red de redes que se encuentran interconectadas, se utiliza como un medio de comunicación, difusión y acceso a todo tipo de información con la participación de millones de usuarios de todos los países del mundo. De igual manera que ciertos sectores, Internet se ha convertido en una parte fundamental de la infraestructura de las pequeñas, medianas y grandes organizaciones.



**Figura 2.** Usuarios de Internet en el Mundo por Regiones

**Fuente:** Internet World Stats

Podemos observar las cifras de penetración de internet en diferentes regiones del mundo también son muy llamativas nos muestra la cantidad de usuarios online que están conectados a internet en todo el mundo, a medida que la red se extienda y más personas tengan acceso a ella, las oportunidades de emprendimiento en negocios electrónicos crecerán.

### **Comercio Electrónico**

“Intercambio mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios” (Rayport & Jaworski, 2014)

Este medio nos permite realizar varios tipos de transacciones comerciales de bienes, productos o servicios en forma electrónica desde la comodidad del hogar, a la vez que existen un mercado global en donde podemos elegir toda una variedad de productos de todo el mundo sin restricciones de horarios. El mismo ha adquirido una gran importancia y expansión a nivel internacional, es por esto que las empresas se han visto obligadas a aprender y manejar este medio denominado comercio electrónico en los negocios internacionales ya que les permite acceder con mayor facilidad a nuevos mercados.

“Supone la extrapolación del escenario tradicional de interacción comercial entre la empresa y su público objetivo hacia un nuevo entorno digital y no presencial concebido para complementarlo o en algunos casos, sustituirlo” (Martínez & Rojas, 2016)

A través de este medio electrónico se proceden a realizar actividades comerciales habilitadas de manera digital entre empresas e individuos. Además el intercambio de valores es importante para el comercio electrónico ya que sin este, no hay actividad comercial.

## **TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO**

Encontramos varias formas de comercio electrónico, sin embargo para esta investigación se describen dos modelos que se analizan con más frecuencia y que se adaptan en este trabajo de investigación.

### **a) Comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C)**

Se trata de un modelo de negocio en línea que venden a consumidores individuales, esto se da cuando un consumidor quiere conseguir un bien o servicio y lo hace por medio de las diferentes tiendas online.

### **b) Comercio electrónico de negocio a negocio (B2B)**

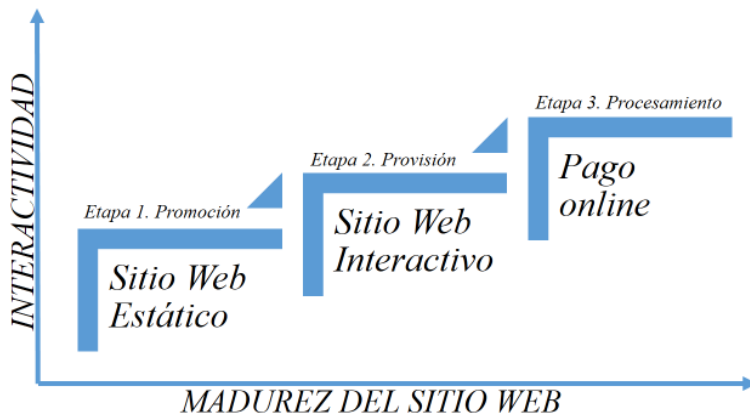
Es un modelo de negocio en línea que venden a otros negocios, es decir, en donde la actividad comercial solamente se lo hace entre empresas que trabajan en la red, por lo que en este modelo no actúan los consumidores. El B2B, se emplea a la relación entre un fabricante y el distribuidor de un producto o servicio, también a la relación entre el distribuidor y el comercio minorista.

### **Modelo de Implementación de Comercio Electrónico (Emica)**

El modelo de implementación del comercio electrónico, fue desarrollado originalmente para un estudio en la industria australiana para la fabricación de metal, considerando algunos modelos para evaluar sitios web de varios autores, este modelo propone que al crear sitios comerciales, las organizaciones comienzan estableciendo una presencia en la web y posteriormente desarrollan funciones que aumenta su experiencia en el uso de la Internet. (Burgess & Cooper, 2000).

De acuerdo con el modelo de implementación de comercio electrónico expone tres etapas, las cuales son: Promoción, Provisión y Procesamiento, cada una de estas etapas considera varios niveles los cuales van cambiando de acuerdo a la interactividad y madurez del sitio web.



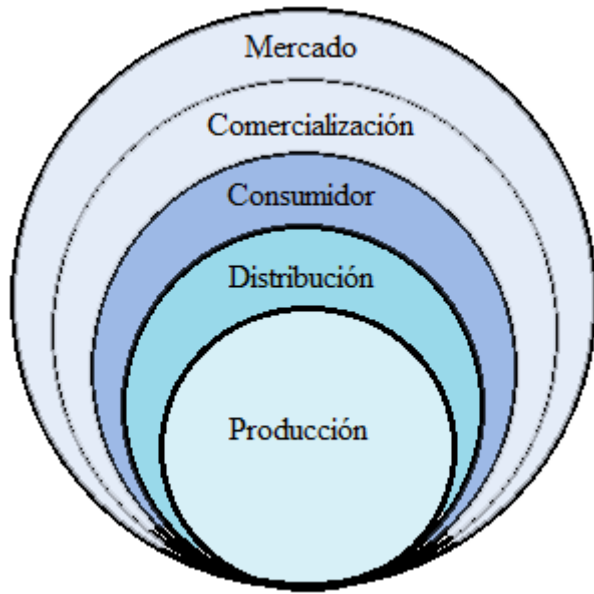


**Figura 3.** Modelo de Implementación de Comercio Electrónico  
**Fuente:** Investigación Bibliográfica

El modelo inicia en su primera etapa de promoción con dos 2 niveles, esta etapa consiste en transmitir información general de la empresa. En el primer nivel se desarrolla una web con datos estáticos y básicos de la empresa como la ubicación, números de contacto. Además se describe de forma general los productos o servicios que se ofrece. El segundo nivel consta ya de elementos relevantes de la empresa, es un nivel con información más significativa como por ejemplo el correo electrónico y la actividad empresarial a la que se dedica.

La segunda etapa de provisión se trata de un sitio web que se va desarrollando a una plataforma interactiva y llegar a un punto bidireccional, es decir, ya se permite la interacción directa con los usuarios. La evolución de esta etapa se da en tres niveles, el primer nivel se caracteriza por ser de interactividad baja con una lista de productos o servicios con información básica e hipervínculos redireccionados a otro tipo de información. El segundo nivel es de interactividad media con una lista de productos o servicios pero con información completa, son catálogos completos del producto, además cuenta con un sitio para soporte del consumidor. Finalmente el tercer nivel, en el cual el sitio web alcanza una interactividad alta, aquí ya se incluye formularios de inscripción, actualizaciones de contenido, foros o blogs en los cuales los consumidores o interesados del bien o servicio puedan dejar sus opiniones o preguntas de un tema en especial.

La tercera etapa o etapa de procesamiento trata de alcanzar la madurez del sitio web, con la implementación de pagos en línea, además el usuario y contraseña respectivo, a medida que el sitio web crece también necesita un mayor grado de seguridad.



**Figura 4.** Variable Dependiente  
**Fuente:** Investigación

### **Mercado**

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"

Es un espacio en donde existe oferta y demanda de bienes y servicios los cuales son para la satisfacción de las necesidades de los usuarios, el mercado no necesariamente es un espacio físico para poder realizar transacciones, al contrario también puede ser de manera virtual como lo es el comercio electrónico.

### **Comercialización**

Según el autor Jerome Carthy define que "La Comercialización es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes"

Este es el intercambio de bienes y servicios esta acción es realizada por los vendedores y compradores que necesitan de un producto específico. Los fabricantes intentan dar a conocer sus nuevas ofertas para captar la atención de clientes potenciales, mientras que los consumidores

responden de formas diferentes según sus propias necesidades, sus recursos y las de los productos.

### **Consumidor**

Según Philip Kotler el consumidor es una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien. Para nombrar al individuo o a la entidad que demanda aquellos productos y servicios que ofrece otra persona o empresa en este caso, el consumidor es un actor económico que dispone de los recursos materiales suficientes como el dinero para satisfacer sus necesidades en el mercado.

### **Distribución**

Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la distribución es el “acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias”

La distribución es una actividad determinante e importante en el proceso de producción, puesto que determina y coordina en forma óptima el producto mediante es un conjunto de estrategias, procesos y actividades, necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso.

### **Producción**

Lopez (2001) manifiesta que la producción es el estudio de las técnicas de gestión empleadas para conseguir la mayor diferencia entre el valor agregado y el costo incorporado consecuencia de la transformación de recursos en productos finales

La producción es el proceso que se lleva a cabo desde la obtención de la materia prima hasta la finalización del mismo con el producto elaborado y listo para ser distribuido y comercializado de esta manera los productos están disponibles para los usuarios.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

Esta investigación se desarrolló bajo los dos enfoques básicos de la investigación, conocidos como: cuantitativo y cualitativo.

##### **3.1.1. Enfoque**

###### **a. Enfoque Cuantitativo**

“Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables”. (Henandez, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 4)

El enfoque cuantitativo ayudó a realizar la interpretación y el análisis de las base de datos, recolectados para la elaboración de la investigación, se utilizó para medir y valorar dimensiones en la incidencia del comercio electrónico en la comercialización de artesanías textiles de la ciudad de Otavalo. Esto se realizó mediante la recolección de datos a través de herramientas apropiadas y también de análisis estadísticos.

###### **b. Enfoque Cualitativo**

“El enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos. Sin embargo, en lugar de la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis proceda a la recolección y el análisis de los datos” (Henandez, Fernandez, & Baptista, 2014, pag 7).

De la misma manera se aplicó el enfoque cualitativo permitiendo analizar las características del comercio electrónico y la interpretación de datos recolectados en la investigación, realizando análisis y logrando la comprensión de tema en estudio. Con el fin de describir, comprender e interpretar en un conjunto de opiniones la información recolectada mediante encuestas e investigación bibliográfica a lo largo de la investigación.

### **3.1.2. Tipo De Investigación**

El tipo de investigación a ser utilizada será la investigación descriptiva. Según Tamayo y Tamayo M. (1990) en su libro *Proceso de Investigación Científica*, la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente” (Pág. 35).

Se aplicó este tipo de investigación ya que se describió el contexto de eventos, personas que se están abordando a lo largo de la investigación y que se pretendió analizar. De la misma manera se describió de manera detalla las características del intercambio comercial en las plataformas electrónicas y los beneficios de aplicar el comercio electrónico para la comercialización de artesanías textiles.

Se utilizó la investigación explicativa. “Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 84).

La investigación de tipo explicativa, contribuyó en dar a conocer los resultados que se obtuvieron al finalizar la investigación, para cada uno de los objetivos tanto general como específicos.

Además se tomó la investigación etnográfica que nos permite describir y analizar lo que los artesanos textiles de la ciudad de Otavalo, hacen usualmente es decir utilizar el canal tradicional de comercialización. Para entender el comportamiento se presentan resultados en base a las encuestas realizadas a cada productor artesanal de manera que se resalten las regularidades que implica el no uso del comercio electrónico.

### **3.2. IDEA A DEFENDER**

El comercio electrónico incidirá en la comercialización de las artesanías textiles de la ciudad de Otavalo

### **3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

#### **Variable Dependiente:**

##### **La Comercialización de artesanías**

Según el autor Jerome Carthy define que “La Comercialización es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes”

Este es el intercambio de bienes y servicios esta acción es realizada por los vendedores y compradores que necesitan de un producto específico. Los productores de artesanías intentan dar a conocer sus nuevas ofertas para captar la atención de clientes potenciales, mientras que los consumidores responden de formas diferentes según sus propias necesidades, sus recursos y las de los productos.

#### **Variable Independiente:**

##### **El Comercio Electrónico**

El comercio electrónico o e-commerce se encuentra ligado a las Tecnologías de Información y Comunicación permitiendo una nueva estructura para las actividades empresariales. Entonces el comercio electrónico se define como el intercambio de datos, bienes o prestación de servicios mediante una plataforma electrónica en tiempo real.

**Tabla 1.** Operacionalización de Variables

<b>Matriz Operacionalización de Variables</b>				
<b>Variable Dependiente:</b> La Comercialización de artesanías				
<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
La Comercialización de artesanías	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características del producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Variedad de producto</li> <li>• Producción</li> <li>• Nivel de ventas</li> </ul>	Análisis Bibliográfico Encuesta a los artesanos Observación	Informes Cuestionario
	Logística	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso Logístico</li> <li>• Pedido del comprador</li> <li>• Pasarelas de Pago o Medios de Pago</li> <li>• Picking</li> <li>• Packing</li> <li>• Transporte</li> <li>• Canales de Distribución</li> </ul>	Análisis Bibliográfico Análisis Linkográfico Encuestas	Fichas, Reportes, Informes

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Cachimuel Sayri

---

**Matriz Operacionalización de Variables**

**Variable Independiente:** Comercio Electrónico

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Comercio Electrónico	Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso a Internet</li> <li>• Disponibilidad de información</li> <li>• Infraestructura digital</li> <li>• Plataforma digital</li> <li>• Seguridad Transaccional</li> </ul>	Análisis bibliográfico	Informes
	Modelo de Adopción de Comercio Electrónico Emica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción</li> <li>• Provisión</li> <li>• Procesamiento</li> </ul>	Análisis Bibliográfico Análisis Linkográfico	Fichas, Reportes, Informes

---

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Cachimuel Sayri



### 3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

#### 3.4.1. Población y Muestra

La población que se consideró para esta investigación fueron todos los artesanos textiles de la ciudad de Otavalo, para ello se acudió a la Unión de Artesanos Indígenas del Mercado Centenario de Otavalo (UNAIMCO) para la facilitación de la información correspondiente. Según datos facilitados por la UNAIMCO, se contó con 4054 artesanos registrados anteriormente sin embargo actualmente esta organización informa que se encuentran registrados alrededor de 525 artesanos, de los cuales 164 se encuentran en el sector textil.

#### 3.4.2. Fórmula para el diseño de la muestra

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

Donde:

**n** = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

**Z** = Valor Tipificado – Nivel de confianza (valor Z=1.96; 95%)

**Q** = Probabilidad de ocurrencia (50%)

**N** = Población total o Universo a estudiarse

**e** = Margen de error (5%)

#### 3.4.3. Cálculo de la Muestra

**Datos Artesanos:**

**n** = ?

**Z** = 1.96

**Q** = 0.50

**N** = 164

**e** = 0.05

$$n = \frac{164 * (0.5)^2 * (1.96)^2}{(0.05)^2(164 - 1) + (0.5)^2 * (1.96)^2}$$

$$n = \frac{157.5056}{0.4075 + 0.9604}$$

$$n = \frac{157.5056}{1.3679}$$

$$n = 115.14408948$$

$$n = 115$$

#### **3.4.4. Instrumentos de investigación**

Para la recolección de información se utilizaron los siguientes instrumentos:

##### **Información primaria**

**Encuesta:** Mediante este instrumento se recopiló la información para el desarrollo del informe de investigación a través de una serie de preguntas cerradas diseñadas para el cumplimiento de los objetivos de la investigación. La encuesta se la realizó al número de artesanos determinados en el cálculo de la muestra.

Así mismo se recopiló datos de libros y documentos de web referentes al tema de investigación.

##### **Información secundaria**

La información secundaria contiene datos que son sintetizados ya que son textos analizados o interpretados en base a fuentes primarias, para esta investigación, esta información fue extraída de archivos y documentos referentes al tema de investigación.

### 3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

#### 3.5.1. Clasificación de Partidas Arancelarias, Producto Artesanías.

Para el proceso de venta online de los productos artesanales se debe hacer una clasificación arancelaria de dichos productos en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.

Esto servirá para su correcta identificación a nivel internacional y también conocer los derechos arancelarios como las tarifas oficiales que se fijan y cobran las aduanas en el país de destino.

Entre los productos artesanales de mayor comercialización tenemos los siguientes:

**Tabla 2.** Clasificación Arancelaria

<b>Código del Producto</b>	<b>Descripción del Producto</b>
6103.31.00	Chaquetas (sacos) de lana o pelo fino, para hombres o niños
6104.31.00	Chaquetas (sacos) de lana o pelo fino, para mujeres o niñas
6104.42.00	Vestidos
6105.10.00	Camisas para hombres o niños
6106.10.00	Camisas y blusas para mujeres y niñas
6116.91.00	Guantes de lana
6117.10.00	Chales, pañuelos de cuello, bufandas de punto
6214.10.00	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de seda
6214.20.00	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana.
5805.00.00	Tapicería tejida a mano
5810.91.00	Bordados en pieza de algodón (manteles)
4201.99.10	Sacos de viaje y mochilas

**Fuente:** Nomenclatura de Designación y Codificación de Mercancías del Ecuador

**Elaborado por:** Sayri Cachimuel

### 3.5.2. Principales Países Importadores, Producto Artesanías

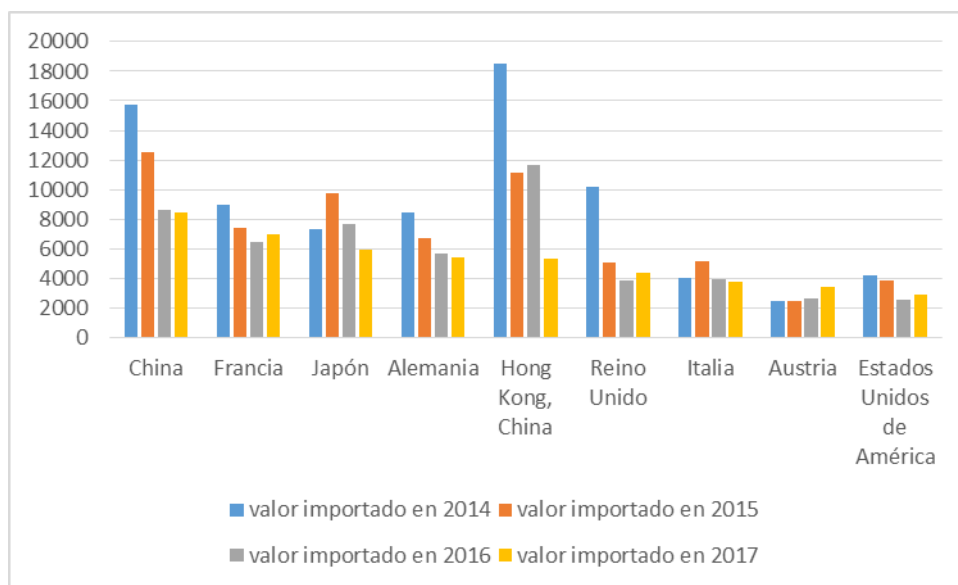
A continuación se muestra a los principales países importadores de las partidas arancelarias anteriormente descritas.

**Tabla 3** Países importadores de la partida arancelaria 6103.31.00 (miles de USD)

Importadores	2014	2015	2016	2017
China	15768	12569	8620	8481
Francia	8944	7430	6462	6984
Japón	7291	9769	7637	5972
Alemania	8467	6688	5651	5376
Hong Kong	18550	11143	11650	5320
Reino Unido	10150	5058	3854	4392
Italia	4041	5113	3931	3725
Austria	2439	2441	2675	3436
EE.UU.	4198	3876	2568	2865

**Fuente:** (Trade Map, 2018)

**Elaborado por:** Sayri Cachimuel



**Figura 5.** Principales países importadores de la partida 6103.31.00 a nivel mundial.

**Fuente:** (Trade Map, 2018)

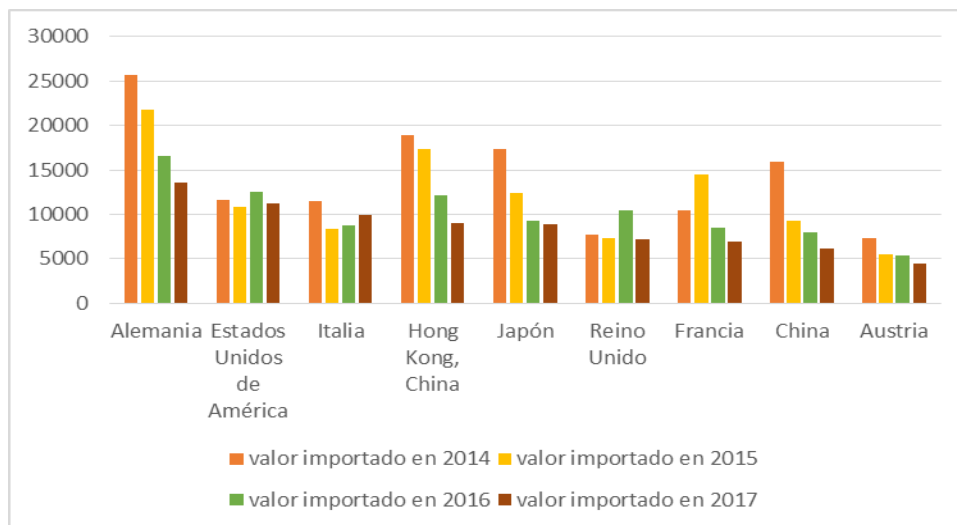
Para la partida 6103.31.00 correspondiente a chaquetas (sacos) de lana o pelo fino, para hombres o niños, están tres principales países que tienen un mayor volumen de importación de esta clase producto en primer lugar es China seguidamente tenemos a Francia y a Japón.

**Tabla 4.** Países importadores de la partida arancelaria 6104.31.00 (miles de USD)

Importadores	2014	2015	2016	2017
<b>Alemania</b>	25736	21840	16616	13548
<b>EE.UU.</b>	11591	10836	12598	11207
<b>Italia</b>	11453	8401	8792	9968
<b>Hong Kong</b>	18890	17383	12104	9027
<b>Japón</b>	17319	12387	9343	8862
<b>Reino Unido</b>	7673	7316	10413	7145
<b>Francia</b>	10428	14512	8458	6987
<b>China</b>	15934	9230	8005	6214
<b>Austria</b>	7313	5567	5391	4482

**Fuente:** (Trade Map, 2018)

**Elaborado por:** Sayri Cachimuel



**Figura 6.** Países importadores de la partida arancelaria 6104.31.00

**Fuente:** (Trade Map, 2018)

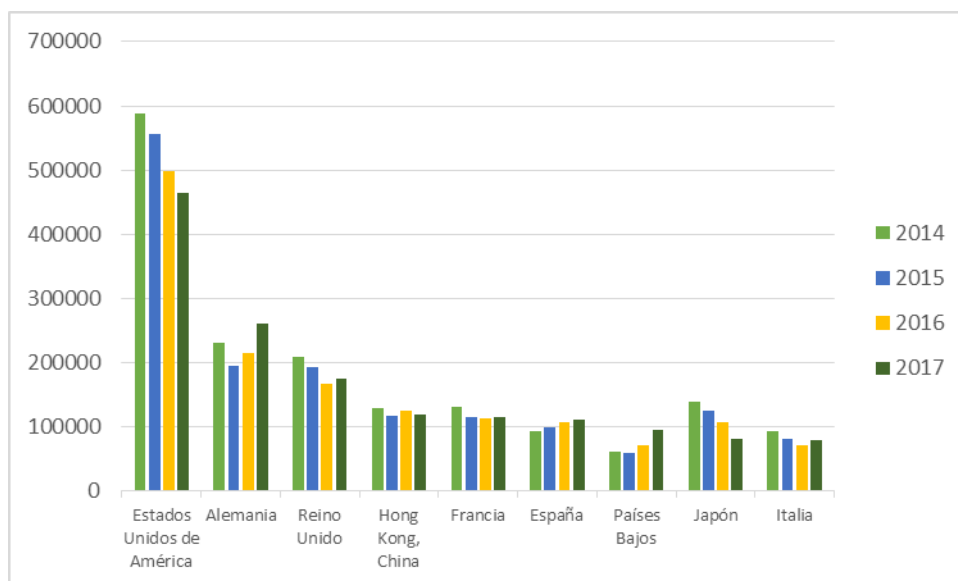
De acuerdo a las estadísticas proporcionadas se observa que las importaciones para la partida 6104.31.00 correspondiente a chaquetas (sacos) de lana o pelo fino, para mujeres o niñas, tiene como destino tres principales países que tienen un mayor volumen de importación de esta clase producto, entre ellos tenemos a Alemania seguidamente a Estados Unidos e Italia.

**Tabla 5.** Países importadores de la partida arancelaria 6104.42.00 (miles de USD)

Importadores	2014	2015	2016	2017
EE.UU.	587492	556941	499025	464242
Alemania	231427	195975	215187	260652
Reino Unido	209168	192217	167312	175569
Hong Kong	129616	116927	125215	118598
Francia	131653	114355	114061	114550
España	93840	98626	108109	111694
Países Bajos	62217	59278	71048	95840
Japón	140228	125781	108115	80976
Italia	92920	82179	72377	79903

**Fuente:** (Trade Map, 2018)

**Elaborado por:** Sayri Cachimuel



**Figura 7.** Países importadores de la partida arancelaria 6104.42.00

**Fuente:** (Trade Map, 2018)

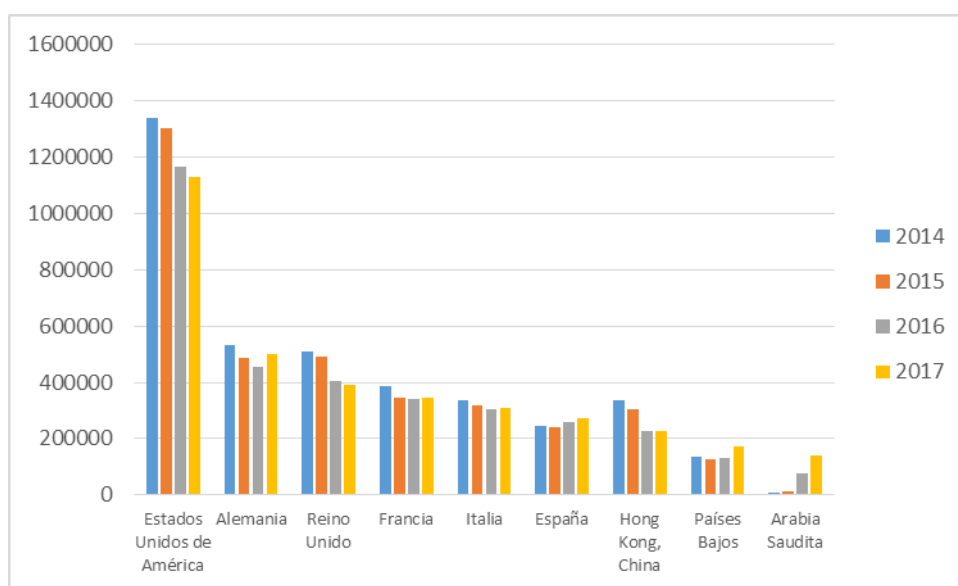
Para la partida 6104.42.00 correspondiente a vestidos de punto, de algodón, para mujeres o niñas (exc. combinaciones), los datos estadísticos muestran que Estados Unidos es el mayor importador de esta clase producto con 464.242 miles de dólares para finalizar el 2017, tenemos a Alemania y a Reino Unido con cifras menores.

**Tabla 6.** Países importadores de la partida arancelaria 6105.10.00 (miles de USD)

Importadores	2014	2015	2016	2017
EE.UU.	1340374	1303012	1168116	1132185
Alemania	533305	486630	457125	499273
Reino Unido	511192	491736	405372	392455
Francia	385958	343984	339591	345834
Italia	336900	316246	304911	308702
España	246364	238686	260096	273652
Hong Kong	336006	302666	228936	229024
Países Bajos	135475	126385	133280	170126
Arabia Saudita	7373	14806	75894	140399
Japón	224420	198213	181716	139120

**Fuente:** (Trade Map, 2018)

**Elaborado por:** Sayri Cachimuel



**Figura 8.** Países importadores de la partida arancelaria 6105.10.00

**Fuente:** (Trade Map, 2018)

Para la partida 6105.10.00 correspondiente a camisas de punto, de algodón, para hombres o niños (exc. camiones, "T-shirts" y camisetas), tenemos a tres principales países que tienen un mayor volumen de importación de esta clase producto. Estados Unidos ha comprado para el 2017 1.132.185 miles de dólares en esta clase de productos seguidamente tenemos a Alemania y a Reino Unido.

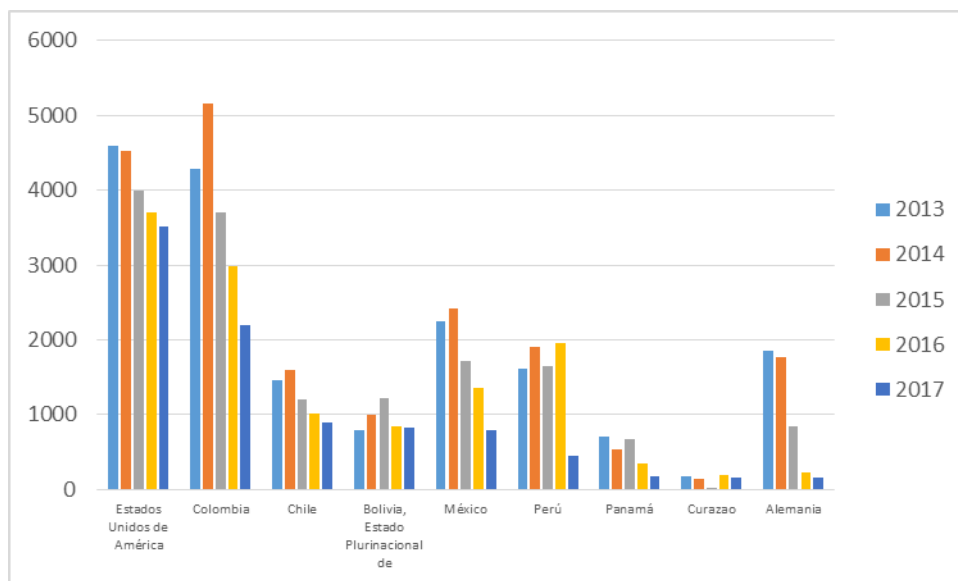
### 3.5.3. Exportaciones totales de Ecuador, del Producto Artesanías.

**Tabla 7.** Exportaciones totales de Ecuador del grupo arancelario 61 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto

Importadores	2013	2014	2015	2016	2017
EE.UU.	4590	4534	3999	3697	3515
Colombia	4288	5162	3701	2990	2203
Chile	1458	1601	1199	1014	887
Bolivia	789	997	1220	838	820
México	2240	2422	1710	1356	786
Perú	1609	1898	1656	1962	457
Panamá	715	542	679	342	182
Curazao	179	137	6	185	167
Alemania	1856	1775	846	222	167

**Fuente:** (Trade Map, 2018)

**Elaborado por:** Sayri Cachimuel



**Figura 9.** Exportaciones totales de Ecuador del grupo arancelario 61 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto

**Fuente:** (Trade Map, 2018)

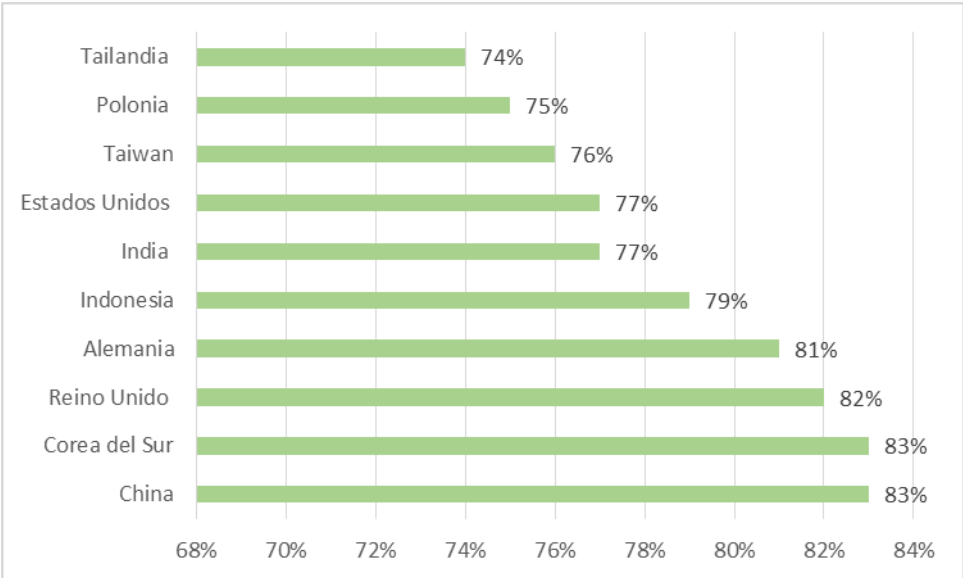
Ecuador ha sufrido una disminución en su demanda internacional del grupo arancelario 61 correspondiente a prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, en este grupo se encuentran la mayor parte de las artesanías textiles, los datos estadísticos muestran a nueve principales países importadores de estos productos podemos observar que la información tiene



una tendencia negativa ya que el volumen de exportaciones va disminuyendo en los años consultados.

### 3.5.4. El Comercio Electrónico en el Mundo

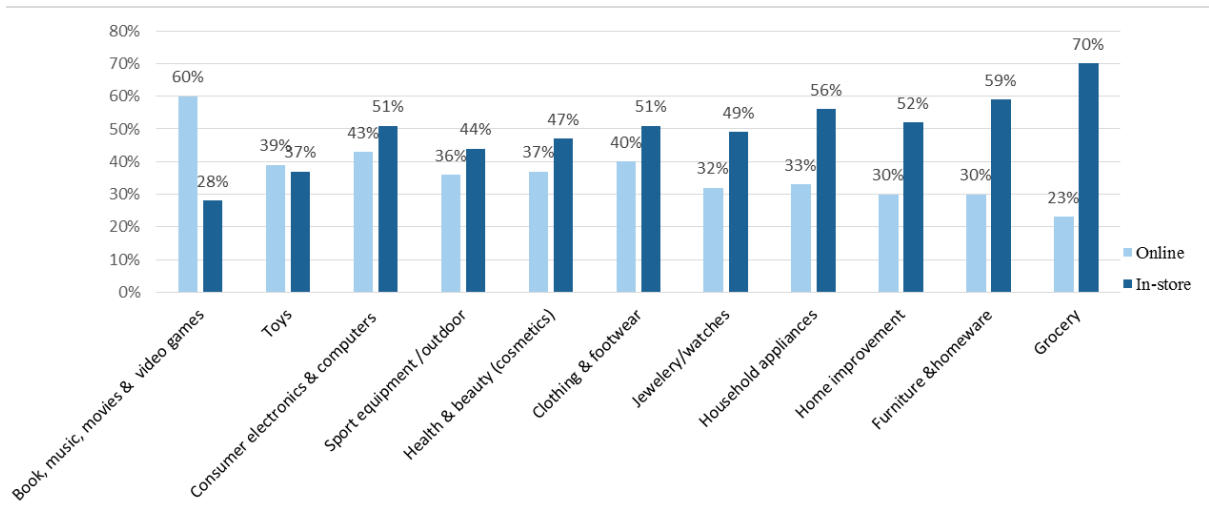
Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación juegan actualmente un papel fundamental en la sociedad a nivel global. Su impacto no solo ha cambiado la forma de interactuar entre las personas, sino que también ha supuesto una revolución para el sector empresarial. A continuación se muestra el crecimiento del comercio electrónico a nivel global:



**Figura 10.** Crecimiento global del comercio electrónico 2017

**Fuente:** Agencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD).

Estados Unidos, los países europeos y asiáticos han sido los pioneros en adoptar esta tendencia comercial no obstante Estados Unidos y Europa parecen estancados en su evolución. Según UNCTAD las estadísticas de comercio electrónico el mayor crecimiento de las ventas en línea a través de esta plataforma es de China y Corea del Sur con un 83%, seguido por Reino Unido y Alemania con una disminución mínima del 1% y 2% respectivamente.



**Figura 11.** Tendencias de compra a través del e-commerce y canal tradicional

**Fuente:** Portal de estadísticas de mercado, investigación de mercado e inteligencia de negocios (Statista)

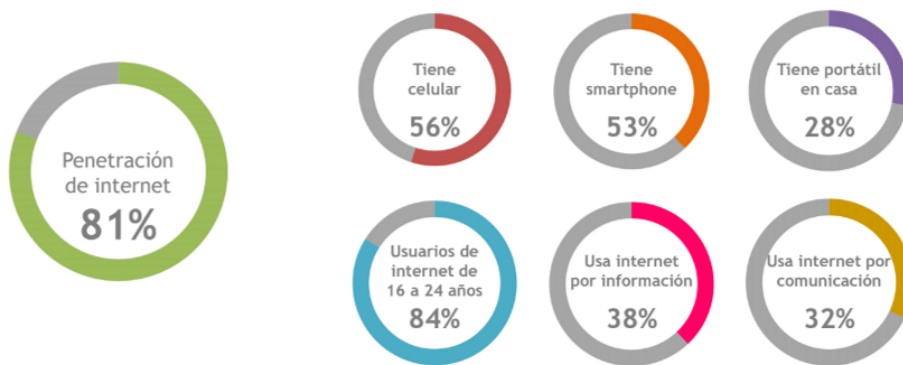
Según el portal de estadísticas de mercado, investigación de mercado e inteligencia de negocios (Statista), el crecimiento del comercio electrónico no aplica a todas las categorías de productos. La diferencia en porcentajes entre el uso del canal tradicional y el comercio electrónico todavía marcan una diferencia considerable.

La única categoría que supera el doble a la compra tradicional son las categorías consideradas como ocio o entretenimiento con 60% online y 28% de la manera convencional, seguido por la categoría juguetes con una mínima diferencia de compras en línea con 39% y directamente en la tienda con un 37%.

### 3.5.5. El comercio electrónico en el Ecuador

El impacto de las nuevas tecnologías cumple un rol importante en la vida de los consumidores, lo que ha cambiado la forma de relacionarse con la adquisición de productos y servicios.

Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) la penetración del internet en el Ecuador es del 81%, sin embargo el desarrollo del e-commerce aún está en despegue.



**Figura 12.** Penetración del internet en Ecuador  
**Fuente:** Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE)

Esta información muestra que a pesar el 81% de la población tiene acceso a internet, muchos de estos lo utilizan para diferentes actividades y no para el comercio electrónico.







**Figura 13.** E-commerce en Ecuador  
**Fuente:** Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE)

Pasajes aéreos es la categoría de mayor demanda en los países latinos de mayor desarrollo comercial on-line, en contraste, en Ecuador, el 51% de las compras por internet se encuentran concentradas en Quito, Guayaquil y Cuenca. Se compra en mayor medida ropa y bienes varios frente a otras categorías. Las transacciones con tarjetas de crédito son más usadas para pago de matrículas universitarias y entretenimiento en general son los rubros de mayor demanda. Ecuador ha crecido los últimos años, pero aún hay que atender para hacer que estas transacciones continúen en ascenso como el manejo y protección de datos, la experiencia de consumo digital entre otros

### 3.5.6. Mercados en línea

Un mercado en línea es una solución única para empresas que deseen ofrecer sus productos por Internet. Estos mercados son canales de ventas muy eficaces que permiten a empresas ofrecer sus productos a grandes multitudes de forma rápida y eficiente.

Una persona natural o jurídica puede ingresar sus productos a un mercado en línea y con eso basta para que sean visibles a todos los visitantes de ese mercado.

Comparativa entre los principales 'marketplaces'					
	Ámbito geográfico	Enfoque	Idioma	Tarifas	Medio de pago
	Global	B2B	Varios	–	Transferencia, tarjetas, PayPal, 'escrow' (depósito)
	Global	B2C	Varios	Desde 39 €/mes y 15% sobre ventas	Tarjetas, 'escrow'
	Global	B2C / C2C	Varios	Desde 19,95 €/mes y 10% sobre ventas	Tarjetas, Paypal, 'escrow'
	Asia	B2C	Chino	Desde 127,40 €	Transferencia, tarjetas, Paypal, contrarreembolso, Wechat Pay, otros
	América del Sur	B2C / C2C	Español	Desde 12% sobre ventas	Transferencia, tarjeta
	Asia	B2C	Chino	Depósito de garantía de 21.989 € y cuota anual desde 4.000 €	Transferencia, tarjetas, PayPal, 'escrow'

**Figura 14.** Comparativa entre los principales mercados en línea.

**Fuente:** ICEX

Estas plataformas pueden enfocarse en el comercio entre empresas (B2B), como Alibaba, o entre empresas y consumidores (B2C), como Amazon o eBay. Las primeras son comúnmente utilizadas por las empresas exportadoras, por lo que no les acarrea ningún esfuerzo adaptarse a ellas. En cambio, las segundas sí que suponen un empuje extra al precisar un cambio de modelo de negocio. Con estas plataformas se puede exportar cualquier producto a cualquier parte del mundo, pero debemos elegir el marketplace que mejor nos convenga según nuestra área de actividad y el lugar al que queremos enviar.

Según ICEX en Europa encabeza el ranking de exportaciones de los vendedores españoles de eBay, en el mercado chino o japonés, Tmall (del grupo Alibaba) y para Latinoamérica, Mercado Libre. Las funcionalidades que ofrece cada plataforma electrónica también son claves. En lo que se refiere a servicios de logística la mayor ventaja es de Amazon, que permiten a las Pymes enviar sus productos a los centros de la compañía, donde se almacenan, preparan, envían e

incluso gestionan las devoluciones y la atención al cliente en nombre de cada empresa y en idioma local.

### **3.5.7. Producto - Artesanías**

#### **3.5.7.1. Definición**

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) define a la artesanía como: “los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado...”

La artesanía representa productos con características sobresalientes con una originalidad única y que están vinculadas a la cultura del sector. Predomina el trabajo del hombre por medio de herramientas manuales, lo que le da es acabado artesanal al producto, que a diferencia de producir a gran escala son modelos idénticos o repetitivos.

#### **3.5.7.2. Características de un Producto Artesanal**

Estas son algunas de las cualidades por la cual se distingue un producto artesanal:

- a. La autenticidad del modelo o diseño.
- b. Fabricación manual, productos elaborados a mano casi en su totalidad.
- c. Volumen de producción generalmente reducido.
- d. El producto fabricado por el artesano debe ser utilizable o funcional.
- e. Artesano especializado en operaciones de manufactura.

#### **3.5.7.3. Tipos de Artesanías**

- a. **Artesanía Tradicional.-** Son técnicas y conocimientos utilizados en las actividades artesanales, más que de los productos de la artesanía propiamente dichos.
- b. **Artesanía Indígena.-** pertenecen los bordados y encajes, las tallas de madera y los diferentes productos de metal, son un reflejo de respeto profundo a los orígenes.
- c. **Artesanía de Proyección Aborígen.-** Establece un vínculo con los diseños de origen, pero proyecta los mismos adecuándolos a las exigencias del mercado.

- d. **Artesanía Típica Folklórica.-** es la que permite diferenciar de los demás países del mundo, se identifica con las sólidas raíces folclóricas, manteniendo la identidad de cada sector artesanal.
- e. **Artesanía Moderna.-** son aquellas que utilizan insumos y técnicas modernas en respuesta a una necesidad de consumo, surgen del ingenio popular e inspirado en la universalidad de la cultura.
- f. **Artesanía Suntuosa.-** son aquellas creadas únicamente con fines de lujo, utilizándose materias primas de alto valor brindadas por la naturaleza.

Las artesanías son creadas en base a la identidad de los pueblos, esto refleja la originalidad de cada uno de los artesanos al momento de elaborar este tipo de productos de forma manual.

#### **3.5.7.4. Ramas del Trabajo Artesanal en la ciudad de Otavalo**

De acuerdo a la legislación artesanal, la artesanía del Ecuador se agrupa en ramas de trabajo, que se encuentra en el reglamento de calificaciones y ramas de trabajo artesanal de la Junta Nacional de Defensa del Artesano, y son aproximadamente 186 entre las principales tenemos la división de productos alimenticios, agrupación de producción de textiles, agrupación de producción de prendas de vestir, agrupación de productos de curtiduría, agrupación de elaboración madera y agrupación de producción de papel.

En la provincia de Imbabura, cantón Otavalo existen varias artesanías que se comercializan al por mayor y menor en la plaza de pochos y sus alrededores, estas se encuentra en las siguientes ramas artesanales. (Ver Anexo 2)

#### **3.5.7.5. ¿A quiénes se les considera como artesanos?**

La Ley de Fomento Artesanal de Ecuador considera Artesano Maestro de Taller a: “la persona natural que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondientes, conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes y dirige personalmente un taller puesto al servicio del público”.

De la misma manera esta ley considera al artesano autónomo de la siguiente manera: “aquél que realiza su arte u oficio con o sin inversión alguna de implementos de trabajo”.

Ser considerado como artesano, trae varios beneficios entre ellos tenemos la exoneración de impuestos hasta del cien por ciento en importaciones y la exoneración total de impuestos en las exportaciones.

#### **3.5.7.6. Requisitos para la calificación artesanal**

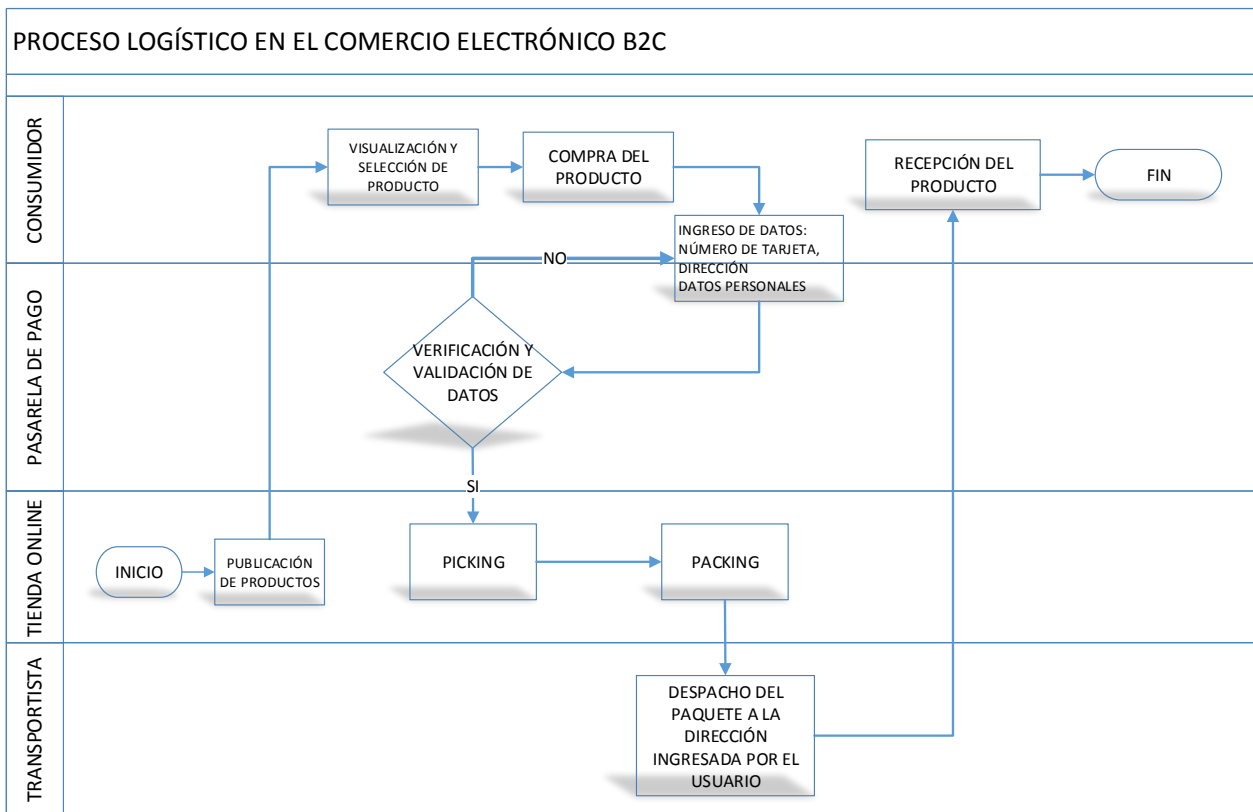
Previamente se debe hacer el registro en la página web de la Junta Nacional de Defensa del Artesano en el formulario de Registro de Artesanos (Anexo 2) en cual solicitan los siguientes requisitos:

- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación.
- Solicitud de certificación de Artesano Calificado que se obtiene en la Junta Nacional de Defensa del Artesano o en las Juntas Provinciales y Cantonales.
- Deberá presentarse la solicitud al Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, el que efectuará los estudios y comprobaciones que juzgare convenientes y someterá a consideración del Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal el informe correspondiente.
- Copia de la última calificación (si aplica).
- Formulario de registro de registro de Artesanos.

#### **3.5.8. Factores que intervienen en el proceso logístico del Comercio Electrónico**

Dentro del proceso logístico existen una serie de actividades para comercialización de artesanías textiles a través del comercio electrónico, además se hace necesario contar con varias herramientas que serán de gran ayuda para la coordinación y facilitación del movimiento de los productos. Es así, que se analizó a entidades estatales y particulares que faciliten dichos procesos, entre ellos tenemos, a DHL empresa de logística internacional y al programa exporta fácil.

Una vez que se estableció el programa que nos facilitará los procesos en el e-commerce, se procedió a construir el proceso logístico en el comercio electrónico.

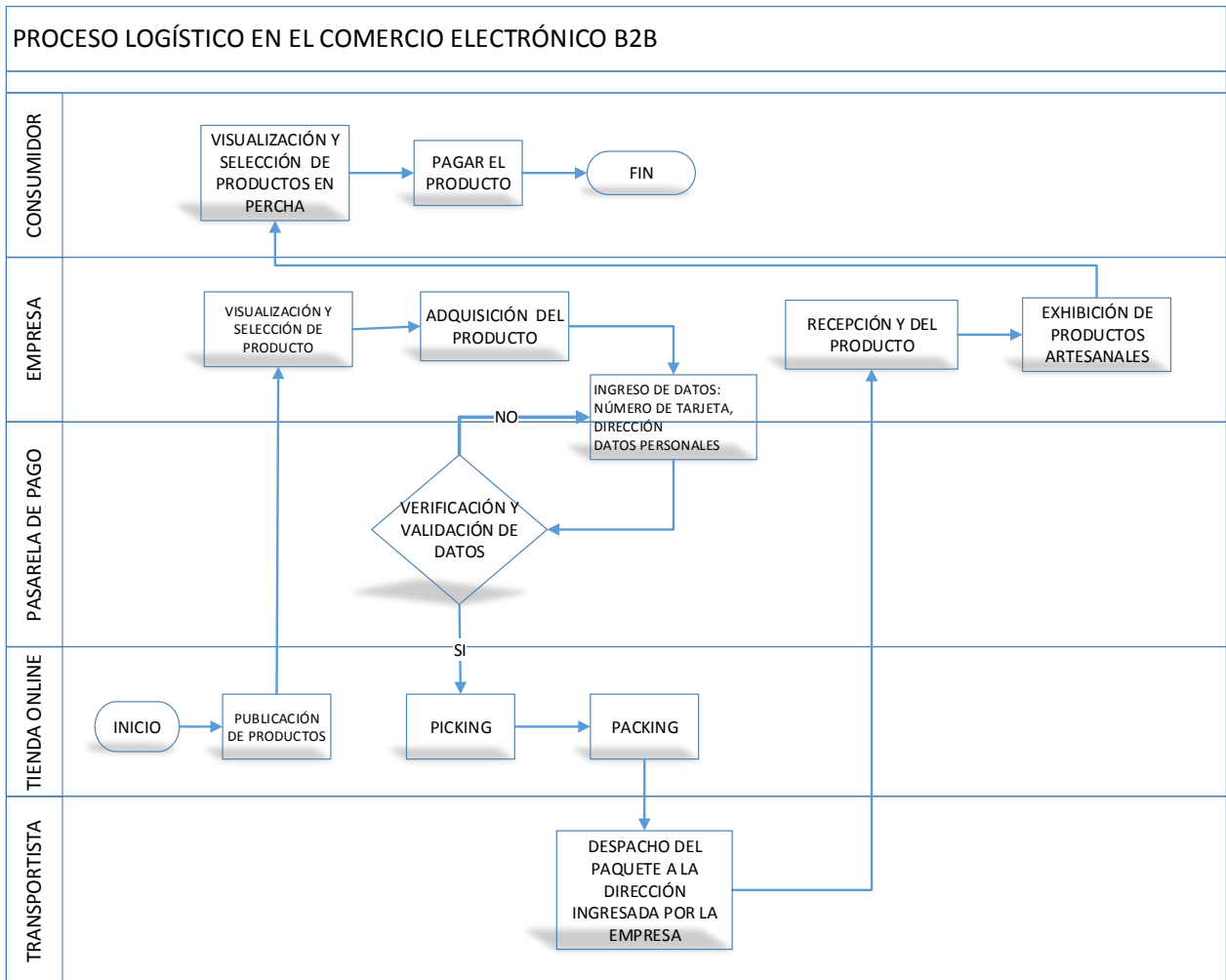


**Figura 15:** Proceso Logístico en el Comercio Electrónico B2C

**Fuente:** Investigación Bibliográfica

En el flujograma anterior se muestra el proceso que se realiza en la comercialización de artesanías mediante el comercio electrónico Business to Consumer (B2C), se refiere a la actividad comercial entre un negocio y un consumidor individual. Inicia con la publicación de los productos en la tienda online para posteriormente ser visualizados y seleccionados por el comprador, posteriormente si desea realizar la compra debe ingresar los datos solicitados por la negocio online para consecutivamente ser embalado, empacado y pasar a la empresa transportista que hará llegar el producto al consumidor. En este tipo de modelo el artesano comercializa basado en la producción que va directamente al consumidor ya que no hay intermediarios.





**Figura 16.** Proceso Logístico en el Comercio Electrónico B2B

**Fuente:** Investigación Bibliográfica

El flujograma muestra el proceso para el comercio electrónico Business to Business (B2B), esto es de empresa a empresa. Al estar adquiriendo el producto con fines comerciales, la compra requiere un análisis minucioso y racional pues se basan en indicadores objetivos tales como especificaciones, costos, plazos, precios, capacidad o garantía. Es por eso que suele extenderse en el tiempo y necesitar asistencia permanente por parte del vendedor dado que además la decisión involucra a diversas áreas de la compañía.

### 3.5.8.1. Pasarelas de Pago

La pasarela de pago es una plataforma electrónica que facilita el intercambio de información, entre el sitio web, vendedores, compradores y entidades financieras facilitando la transferencia de

información sensible como el número de tarjeta de crédito, datos privados del cliente y otros, en un entorno de seguridad y confianza.

Existen dos maneras de implementar la pasarela de pago en la tienda online:

- a) Programar directamente la plataforma de pago en la página web.
- b) Contratar el servicio a terceros mediante comisión por venta.

La primera opción, permite tener plataforma de pago propia sin comisiones ni pagos mensuales por el servicio, sin embargo, se debe conocer el lenguaje de programación o contratar un programador que realice este trabajo. Su costo encuentra entre los a partir de los 800 USD y conforme su complejidad puede pasar los 1000 USD.

Mientras que en la segunda opción tenemos a varias empresas que ofrecen este mismo servicio a cambio de una comisión por cada venta, esta comisión varía dependiendo de cada empresa. Para una tienda online que apenas está empezando es conveniente, ya que la inversión inicial sería mínima.

Por lo descrito anteriormente en esta investigación se tomó la segunda opción, se procedió a investigar las empresas de pasarela de pago que son soportadas en Ecuador.

Entre las principales pasarelas de pago soportadas en Ecuador tenemos: 2Checkout, Coinbase Commerce, PayPal, Bitpay, GoCoin, Stripe y a Paymentez Ecuador

Se tomó en cuenta varios puntos para la elección de la pasarela de pago, a continuación se realiza el análisis tomando en cuenta varios factores:

**Tabla 8.** Matriz de Ponderación de las Pasarelas de Pago

FACTORES	PASARELA DE PAGO															
	Stripe		Coinbase Commerce		PayPal		Bitpay		GoCoin		2Checkout		Paymentez Ecuador			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Soporte 365 días del Año	x		x		x		x		x		x		x			
Códigos de Descuento	x			x	x			x	x			x		x		
Tarjetas de Regalo	x			x	x			x		x		x		x		
Informes Profesionales	x		x		x			x		x		x		x		
Informes Personalizados	x			x	x			x		x		x		x		
Análisis de Fraude	x		x		x			x		x		x		x		
Multi idioma	x		x		x			x		x		x		x		
Descuento por Volumen de Ventas	x		x		x			x	x			x		x		
Conversión de divisas	x		x		x			x		x		x		x		

**Fuente:** Investigación Bibliográfica**Elaborado por:** Cachimuel Sayri

De la tabla anterior se determinó a tres pasarelas de pago, como son Stripe, PayPal y Paymentez Ecuador, de las cuales se realizó una investigación exhaustiva en temas relacionados con la seguridad, la facilidad de integración en la tienda online, la usabilidad de la plataforma, el costo del servicio y la aceptación de monedas internacionales, con el fin de determinar a las dos más óptimas.

**Tabla 9.** Cuadro Comparativo – Pasarelas de Pago

PASARELA	CARACTERÍSTICAS		
	Implementación	Costo por Transacción	Usabilidad
PayPal	Crear cuenta y usuario en línea y la implementación es sencilla, se la realiza personalmente y toma alrededor 20 minutos acoplarla a la tienda online.	5,4% + 0,30 USD en todo tipo de Tarjetas	Plataforma Flexible, acorde a las necesidades del cliente
Paymentez Ecuador	Necesita confirmación por correo electrónico, llenado de cuestionarios de precalificación para obtener un usuario en la plataforma.	1,50% + Comisión Bancaria + IVA en Tarjetas de Crédito 0,50% + Comisión Bancaria + IVA en Tarjetas de Débito	Plataforma Flexible, en contacto con el equipo técnico de la empresa
Stripe	La creación de un usuario en la plataforma es en línea y después debe contactarse con el equipo de Ventas.	2,9% + 0,25 USD en todo tipo de Tarjetas	Plataforma Flexible, acorde a las necesidades del cliente

**Fuente:** Investigación Bibliográfica**Elaborado por:** Cachimuel Sayri

Después de analizar todos estos puntos se decidió por utilizar a PayPal y Stripe, pues bien, cuando se maneja el modelo de negocio de comercio electrónico, es una parte principal que la experiencia del cliente en la plataforma sea satisfactoria y esto depende de la confianza que ofrezca en el proceso de pago. El cliente debe tener seguridad de que su dinero está a salvo y que no abandone la compra en el último momento, de igual manera debe existir variedad de pagos soportados por la plataforma.

Por su parte en la plataforma PayPal se cobra una comisión por cada venta concretada de 5.4% + 0.30 USD, sin embargo, esto depende del volumen de ventas si superan los 3,000 USD mensuales podemos solicitar nuevas tarifas preferenciales.

En cambio en la plataforma Stripe, su comisión es de 2.9% + 0.25 USD por transacción exitosa, de la misma manera que la anterior plataforma maneja el descuento de tarifa por volumen de venta.

### **Proceso de Validación de Pago**

1. Cuando un cliente hace su pedido en la tienda online debe ingresar la información detallada de su número de tarjeta de crédito o débito.
2. La pasarela de pago realiza el intercambio de información del cliente con el banco emisor, mismo que emitió la tarjeta del comprador y solicita la autorización de la transacción.
3. El Banco realiza los procesos de validación necesarios y emite un código de aprobación o un código de rechazo indicando las razones por las cuales la transacción no se autorizó.
4. Una vez la entrega del producto es realizada, puede surgir uno de los siguientes procesos:
  - a) Abono en la cuenta del vendedor, el pago de la compra llega directamente a la cuenta de la tienda online teniendo disponibilidad inmediata del dinero y pudiendo pactar la comisión por transacción establecida anteriormente con la pasarela de pago. La pasarela de pago realiza el proceso tecnológico de interactuar con las entidades financieras, permitiendo que la transacción se pueda procesar.

- b) Abono a la cuenta de la pasarela de pago, quien con posterioridad y a pedido del vendedor realiza la transferencia del dinero, en este caso existe cobros adicionales de las entidades financieras y en algunos casos el abono del pago no es inmediato.

### 3.5.8.2. Transporte

Una vez preparado el producto para su envío, se traslada a la empresa de transporte, en este caso a correos del Ecuador, para lo cual debemos contar con la documentación necesaria, esto es la factura comercial autorizada por el SRI, la lista de empaque y llenar la Declaración Aduanera Simplificada por cada artículo a ser enviado. Pueden enviarse varios paquetes por día, pero cada uno con el límite de 30 kilos.

Adicional, si el paquete supera los \$50 USD en valor FOB, se debe contratar el seguro que la prima es del 1.5% del valor FOB.

La modalidad del servicio del transporte es seleccionada por el cliente de acuerdo a su necesidad y economía, puede ser por la modalidad EMS o Certificado.

Para esto, se ha tomado de referencia los tiempos y costos de envío, tomando en cuenta que el peso aproximado de las artesanías textiles incluyendo el empaque se encuentra en el rango de 0 a 500 gramos. Siendo los datos los siguientes:

**Tabla 10.** Tiempos y Costos de Envío – Correos del Ecuador

<b>TIEMPOS Y COSTOS DE ENVÍO</b>					
<b>ZONAS</b>	<b>COBERTURA</b>	<b>EMS</b>	<b>CERTIFICADO</b>	<b>COSTO PROMEDIO USD</b>	
		<b>Días hábiles</b>	<b>Días hábiles</b>	<b>EMS</b>	<b>CERTIFICADO</b>
Zona 1	Pacto Andino y resto de Sudamérica	15	20	26,05	7,10
Zona 2	EEUU, México, Guyanas y Surinan	10	17	25,05	7,30
Zona 3	Canadá, Centroamérica e islas de América	15	17	30,20	7,80
Zona 4	Europa	9	10	28,10	8,60
Zona 5	Asia	9	10	27,10	9,80
Zona 6	Resto del Mundo	9	15	28,10	10,30

**Fuente:** Programa Exporta Fácil

**Elaborado por:** Cachimuel Sayri

Todos los productos enviados por el programa exporta fácil son a través de correos del Ecuador, aquí encontramos dos modalidades: la primera Express Mail Service (EMS) que consiste en el

correo acelerado en un tiempo menor a un costo mayor. Y la segunda con Certificado, los días hábiles son mayores pero su costo es menor.

Con respecto a DHL tenemos los siguientes datos:

**Tabla 11.** Tiempos y Costos de Envío – DHL

		<b>TIEMPOS Y COSTOS DE ENVÍO CON DHL</b>		
<b>ZONAS</b>	<b>COBERTURA</b>	<b>COSTO PROMEDIO USD</b>		
		<b>DHL Express World Wide</b>	<b>DHL Express 12:00</b>	<b>DHL Express 9:00</b>
Zona 1	Pacto Andino y resto de Sudamérica	60,14	69,14	85,14
Zona 2	EEUU, México, Guyanas y Surinan	73,25	82,25	98,25
Zona 3	Canadá, Centroamérica e islas de América	77,25	86,25	102,25
Zona 4	Europa	77,16	86,16	102,16
Zona 5	Asia	90,10	99,10	115,10
Zona 6	Resto del Mundo	98,36	107,36	123,36

**Fuente:** DHL

**Elaborado por:** Cachimuel Sayri

Esta empresa alemana maneja tres modalidades de envío, el servicio de DHL Express Worl Wide que se caracteriza por la entrega del paquete en el transcurso del día siguiente de hacer el pedido. Como segunda modalidad se encuentra a DHL Express 12:00, con este servicio el paquete solicitado se encuentra antes de las 12:00 en el lugar de destino, y finalmente cuenta con DHL Express 9:00, el cual entrega el paquete antes de las 9:00 del siguiente día laborable. Los costos de estas tres modalidades varían de acuerdo al tiempo y lugar de entrega del producto.

Una vez analizado los datos, se decidió optar por la herramienta del gobierno nacional, el programa de exporta fácil, ya que sus costos son significativamente menores y brinda ciertos beneficios a los productores artesanos, entre ellos tenemos:

- La orientación totalmente gratuita para los usuarios de exporta fácil por parte de los asesores especializados en la materia.

- Este programa cuenta con dos modalidades de envío, de acuerdo a la preferencia del consumidor. La modalidad EMS constituye el servicio más rápido y por ende su tarifa es mayor y la modalidad Certificado en el cual su servicio es estándar y el costo es menor.
- Brinda descuentos y créditos a los usuarios del programa.
- Cuenta con el servicio de retirar los paquetes directamente de la fábrica o almacén.
- Permite rastrear los paquetes enviados en el momento que el usuario lo requiera.

Este programa agiliza los procesos de la exportación de productos de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas y también de los artesanos del país.

Facilita la comercialización y envíos a nivel internacional de productos cuyo valor FOB no supere los 5000 USD y su peso sea hasta de 30 kilos, además cuenta con una cobertura de 192 países.

Sin embargo no se descarta la posibilidad de utilizar los servicios de la empresa DHL, todo dependerá de la necesidad y la urgencia del cliente, así mismo se podrá establecer nuevos cálculos, si la tendencia continúa en crecimiento.

### **3.5.8.3. Picking y Packing**

Una vez que el cliente online haya seleccionado y pagado el producto se procede a realizar el proceso interno por el cual se preparan los pedidos de los clientes, es decir, se recolecta y agrupa de una diversidad de productos artesanales, él o los productos especificados por el cliente, en el momento de la compra en la tienda virtual.

Una vez recolectados los productos artesanales seleccionados por el usuario, se procede a proteger el producto mediante un empaque y embalaje apropiado, esto se debe manejar de una manera adecuada, para que la artesanía textil no sufra algún daño en el trayecto, ya que el empaque y embalaje protegen a la mercancía y esto implica la presentación final del producto frente al cliente, además de una gran herramienta para la publicidad y venta.

Para el empaque el programa exporta fácil recomienda que la suma de los lados, el alto, ancho y la profundidad del tamaño del paquete no debe superar los 3 metros.

Así mismo correos del Ecuador recomienda, para la fácil manipulación del paquete que las cajas deben ser en los siguientes tamaños:

- Pequeñas: 25x25x15
- Medianas: 40x30x20
- Grande: 45x70x52

De la misma manera la norma NTE INEN 1875 establece el etiquetado de prendas de vestir, esto nos sirve para reconocer, diferenciar, y cumplir con la regulación establecida al momento de realizar el envío de los productos.

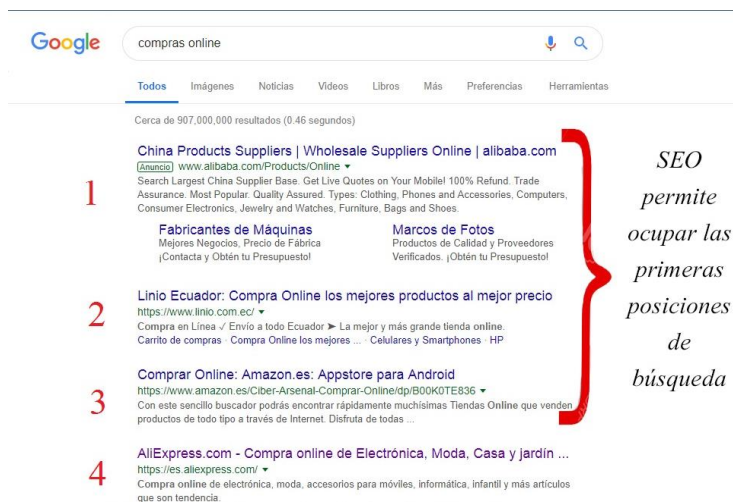
### 3.5.8.4. Marketing Digital

El marketing digital engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Se trata de aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online para potenciar un negocio o marca de manera eficiente.

Entre las distintas herramientas del marketing digital utilizaremos a Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine Marketing (SEM) para esta investigación.

#### a) Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization es el posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda su objetivo es mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. El proceso SEO comienza con la búsqueda de aquellos términos o palabras que utilizan los usuarios de internet para averiguar contenido en los buscadores que son la base del posicionamiento web. Para este caso algunas palabras clave serían por ejemplo: comprar artesanías, artesanías online, venta de artesanías, artesanías por internet.



**Figura 17.** Search Engine Optimization (SEO)

**Fuente:** Investigación



Los consumidores hacen la búsqueda en el Google antes de tomar una decisión de compra del producto, de esta manera Google ofrece un listado de página relevantes ante esta búsqueda, por eso si la tienda online no aparece dentro de los primeros resultados de búsqueda o la primera página hace que sea difícil llegar a los consumidores ya que difícilmente los usuarios pasan a la página de búsqueda dos o tres.

#### **b) Search Engine Marketing (SEM)**

Search Engine Marketing es el conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad de sitios y páginas web a través de los motores de los buscadores ayuda a aparecer más y mejor posicionados entre los resultados de búsqueda de Google y otros sitios similares cuando un usuario busca palabras clave relacionadas con la tienda online de artesanías textiles.

#### **3.5.9. Diseño de acuerdo al Modelo de Implementación de Comercio Electrónico (Emica)**

Para el diseño de implementación de comercio electrónico en los artesanos textiles de la ciudad de Otavalo, se lo hace mediante el Modelo de Adopción de Comercio Electrónico (Emica, por sus siglas en ingles), este modelo, es el ideal, porque facilita la adopción de esta herramienta tecnológica en función del tiempo, complejidad y funcionalidad.

El modelo Emica consta de tres etapas, para cada una estas el costo del diseño de página web va subiendo en cada periodo, esto por la complejidad del diseño y la interfaz que utiliza, de la misma manera se aplica el marketing digital con el fin de usar estrategias de comercialización y promoción para la tienda online en los medios digitales.

Seguidamente tenemos la implementación del software Enterprise Resource Planning (ERP), esto se refiere al sistema de planificación de recursos empresariales, este proceso se encuentra dividido en tres subniveles, la consultoría, la instalación y formación y la puesta en funcionamiento, que se encuentran distribuidos en los tres periodos de tiempo iniciales. Este software integra todos los elementos de gestión de la tienda online como la logística del envío, las adquisiciones y la contabilidad en una única base de datos. Lo que nos permite la disponibilidad de datos y la integración de las diferentes bases de información en un solo sistema.

De la misma manera tenemos la implementación del software Customer Relationship Management (CRM), este software se traduce como gestión de relaciones con los clientes y el proceso de efectuar este sistema consta de tres subniveles, la adquisición, el incremento y la retención. Este sistema inicia en el segundo periodo de tiempo y permite a la tienda online gestionar de forma eficaz la información de los clientes, permite conocer las preferencias y perfiles del consumidor, elaborando un historial de cada cliente. A su vez efectúa informes personalizados de los clientes que han concretado la compra, número de visitas en los productos, productos con mejores ventas, entre otros.

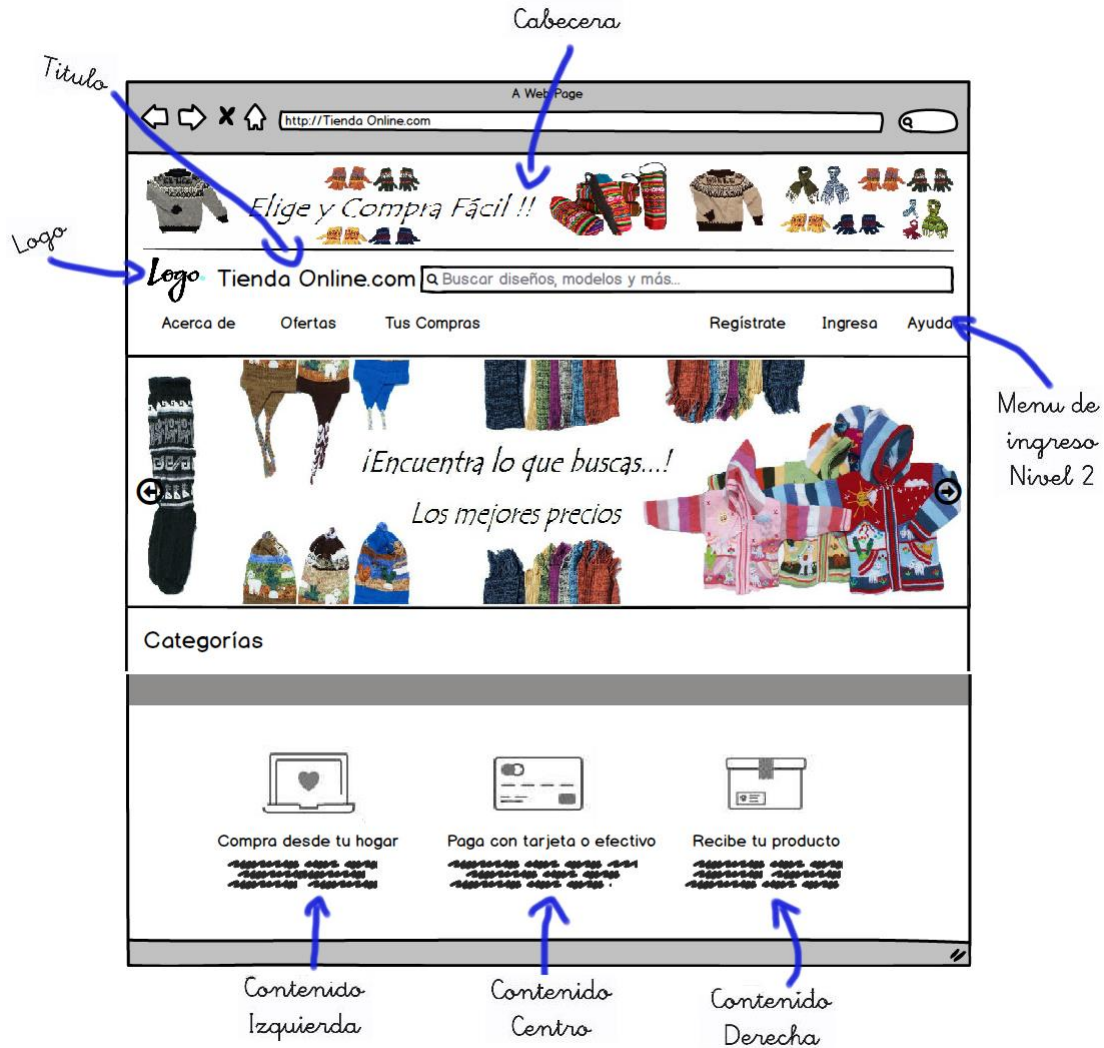
El modelo cuenta con tres etapas y cada una de estas con diferentes niveles que le permitirán al artesano alcanzar su cumplimiento, como se detalla a continuación:

### **3.5.9.1. Promoción**

#### **a) Nivel 1: Información Básica**

Esta fase inicial está basada en página web como medio prácticamente informativo en este de los artesanos y de sus productos. Se caracteriza por tener un contenido muy básico considerado como instrumento de comunicación. De la misma manera para la promoción se estima el uso de las redes sociales, en donde la tienda publique sus datos de contacto y datos complementarios.

- Nombre de la tienda: Es el nombre comercial designado a la tienda online este debe ser un nombre auténtico ya que identifica al sitio web en Internet.
- Detalles de contacto: Son los números para contactos como teléfono convencional, teléfono móvil, fax entre otros.
- Área de Negocio: Es una breve descripción del tipo de actividad comercial que realiza la tienda.



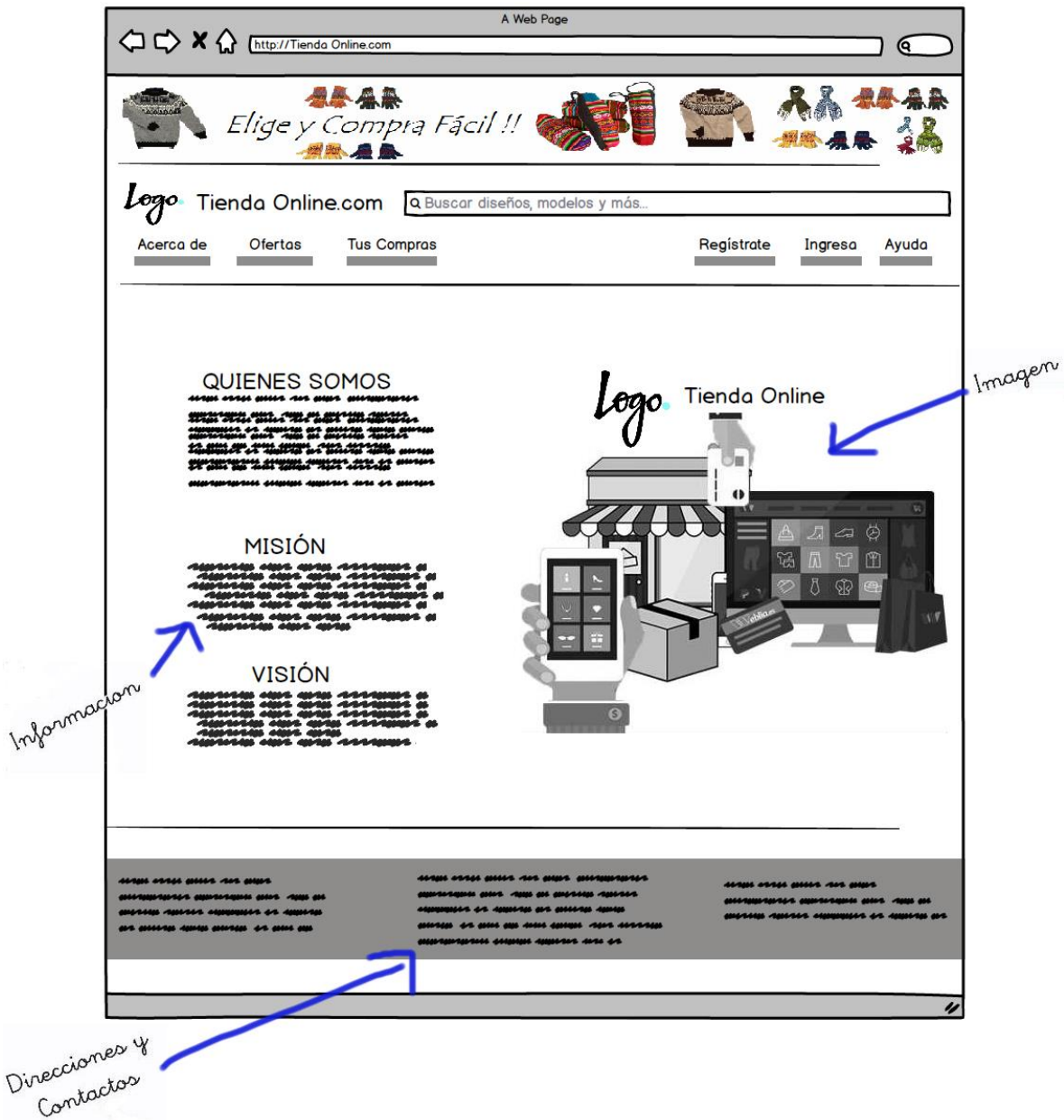
**Figura 18.** Esquema de la tienda online, página principal  
**Fuente:** Diseño con Balsamiq Mockups 3

Como se puede observar el sitio web debe contener un encabezado, en el cual se puede colocar el nombre de la tienda online de artesanías textiles respectivamente con su logo, en la parte inferior se detalla los servicios que está presta en forma de folletos informativos, también encontramos una barra de menú horizontal, donde el usuario online al hacer un clic puede acceder a las diferentes opciones que la tienda ofrece, pasando así al nivel dos de esta primera etapa.

**b) Nivel 2: Información Avanzada**

A diferencia del nivel anterior, en este nivel se maneja información más detallada de cada uno de los ítems anteriormente descritos.

- Correo de contacto: Se establece un correo electrónico para que los interesados puedan contactarse con la tienda o enviar sus interrogantes acerca de los productos de la tienda.
- Información sobres las artesanías: Datos acerca de la composición, la elaboración y el trabajo que realiza el artesano para obtener el producto.



**Figura 19.** Esquema de la tienda online, página de información  
**Fuente:** Diseño con Balsamiq Mockups 3

El sitio web en esta primera etapa durará aproximadamente el primer periodo; brindará a la tienda online de artesanías, dar a conocer sus productos en un mercado electrónico. El éxito de esta

primera etapa se encuentra en el diseño del sitio y la información de la empresa que se encuentre en el mismo, como se mostró en el gráfico.

### **3.5.9.2. Provisión**

Esta fase está compuesta por 3 niveles de interactividad, conforme se van agregando funciones o complementos a la página web, va subiendo el nivel de interactividad y la madurez del sitio web. En esta etapa se crea la página web pero su funcionalidad será muy limitada.

#### **a) Nivel 1: Nivel de Interactividad bajo**

- Dirección de sitio Web: Se trata del alojamiento web y también del dominio, una vez que hemos adquirido los dos requerimientos, se debe realizar la configuración respectiva del dominio para vincularlo a los servicios adquiridos.
- Catálogo básico de productos: Se presenta un catálogo básico de productos que ofrece la tienda online.

#### **b) Nivel 2: Nivel de Interactividad medio**

- Posibilidad de descargar folletos de los catálogos o fotos: Se puede obtener contenido de la página web.
- Política de privacidad o aviso legal: Mediante esta herramienta se establece los derechos y la responsabilidad del usuario y el autor de la página web
- Catálogo completo de productos: se presenta un catálogo de alto nivel, clasificación de productos por páginas.
- Sugerencias: opción de enviar sugerencias por parte del cliente.
- Buscador dentro la página web: en la página web de la tienda online se presenta la opción de buscar rápidamente el producto deseado.



**Figura 20.** Esquema de la tienda online, selección de categoría de productos.

**Fuente:** Diseño con Balsamiq Mockups 3

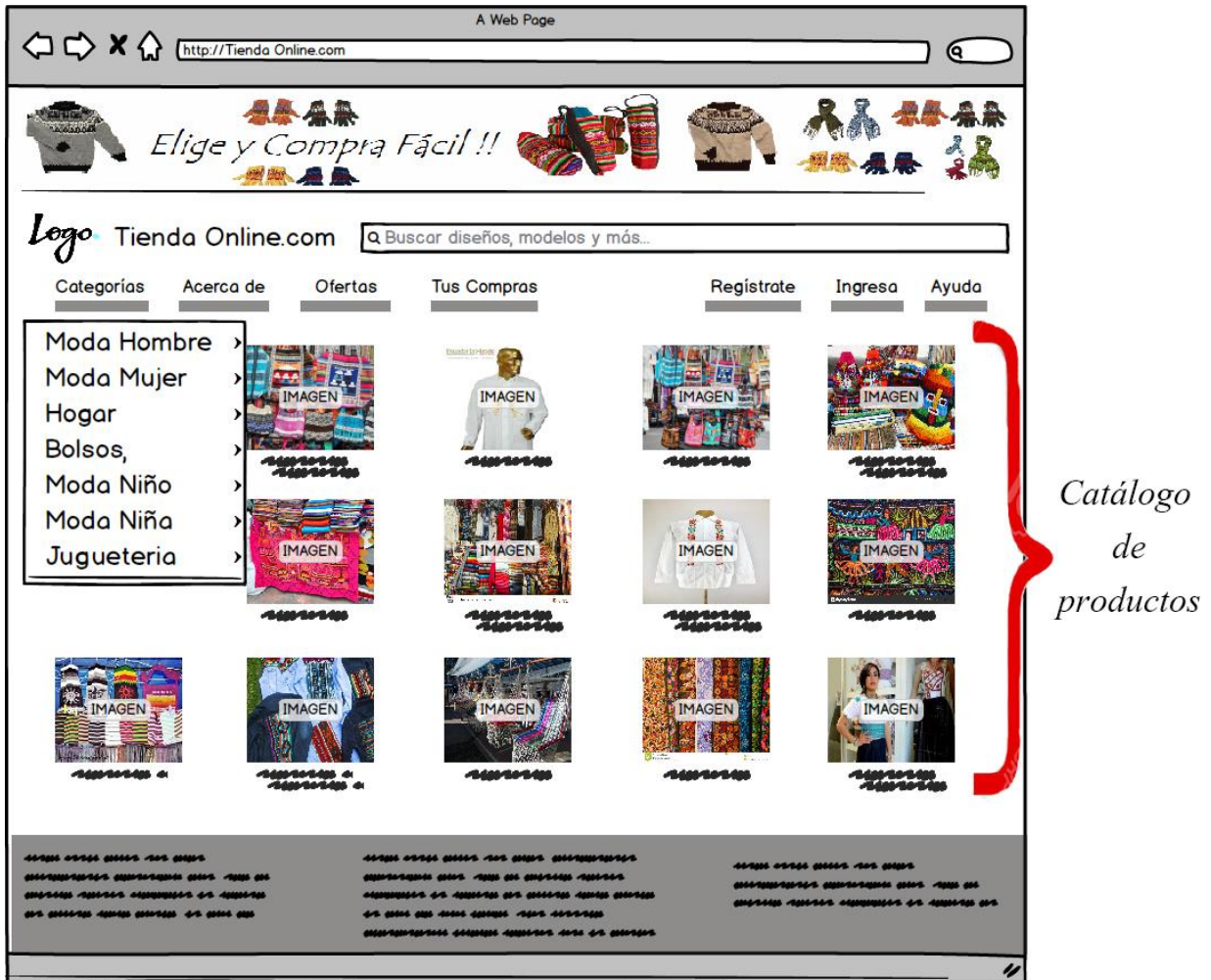
A medida que la tienda online se vaya adecuando a su presencia en la web, actualice su proceso de negocios y pueda aplicar estrategias de venta de servicios online, logrará obtener una apertura comercial.

En ésta etapa, el negocio en línea se preparará junto a los generadores de carga, para la aplicación de comercio electrónico, debido a que se integrarán elementos de funcionalidad en el sitio.

### c) Nivel 3: Nivel de Interactividad alto

- Foros: Un espacio en el cual, los usuarios publican en base a un tema específico planteado en la página web.
- Chats: Con esta herramienta se puede interactuar directamente con el usuario interesado en el producto.

- Boletines o noticias por email: Para los usuarios registrados en la página web, se envía una publicación periódica de promociones, descuentos de los productos de la tienda online.
- Lenguaje: Mediante esta opción se puede disfrutar de la tienda, en el idioma que el usuario lo desee.



**Figura 21.** Esquema de la tienda online, catálogo de productos  
**Fuente:** Diseño con Balsamiq Mockups 3

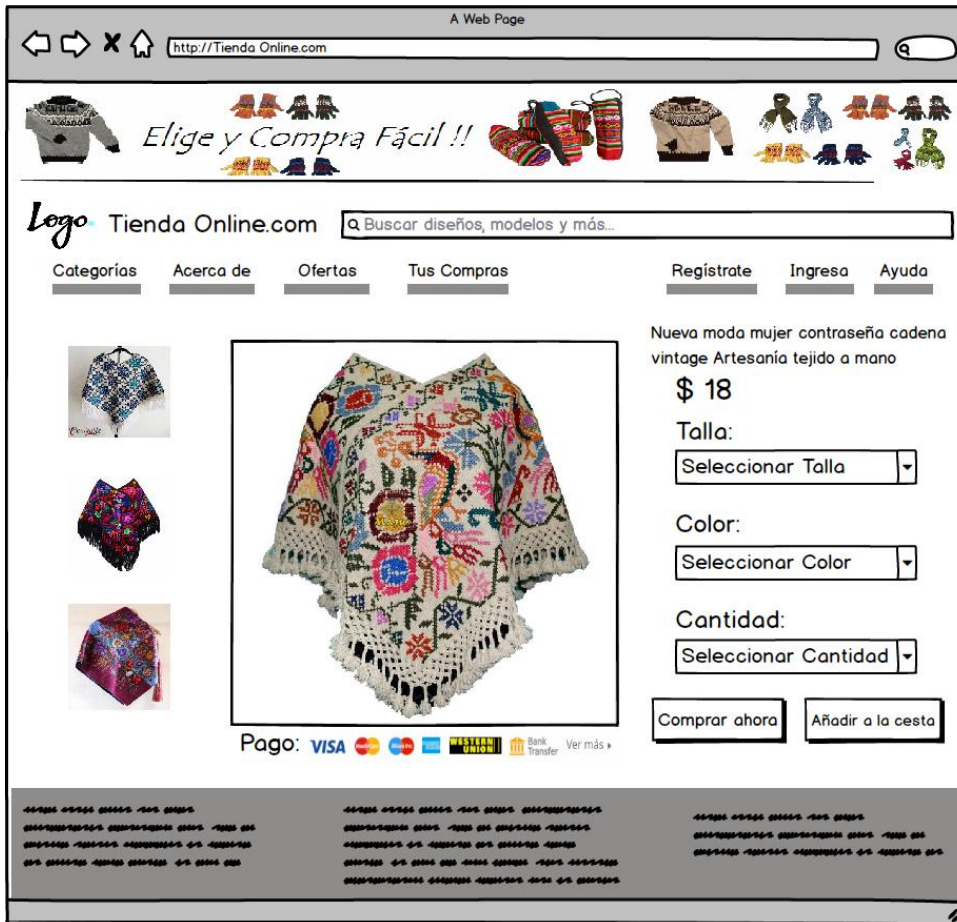
En este nivel tenemos al catálogo de productos de la tienda online listo para la visualización y compra del consumidor.

### 3.5.6.1.3. Procesamiento

En esta fase final del modelo extendido de implementación de comercio electrónico, se implemente la esencia de la tienda online, que es el comercio electrónico, que permite realizar la

venta de las artesanías textiles ofrecidos previamente mediante los catálogos. Alcanza una madurez funcional ya que permite el pago en línea de los productos.

- Transacciones financieras: Este método permite pagar el producto adquirido en la tienda online y permite la realizar la transferencia de dinero a la tienda. La plataforma de comercio electrónico se encargará de verificar y validar dicho pago.
- Rastreo: Mediante esta opción, se revisa el estado o la fecha aproximada para la entrega del producto, el estado muestra cómo se encuentra el pedido por ejemplo: si el pedido se está preparando, si el pedido fue enviado o si fue reembolsado. Todas estas opciones del rastreo se las podrá realizar con el número de rastreo respectivo mismo que será otorgado al momento de cada compra.



**Figura 22.** Esquema de tienda online, selección y compra del producto  
**Fuente:** Diseño con Balsamiq Mockups 3

Finalmente en la etapa de procesamiento se integra la pasarela de pago y su funcionamiento total.



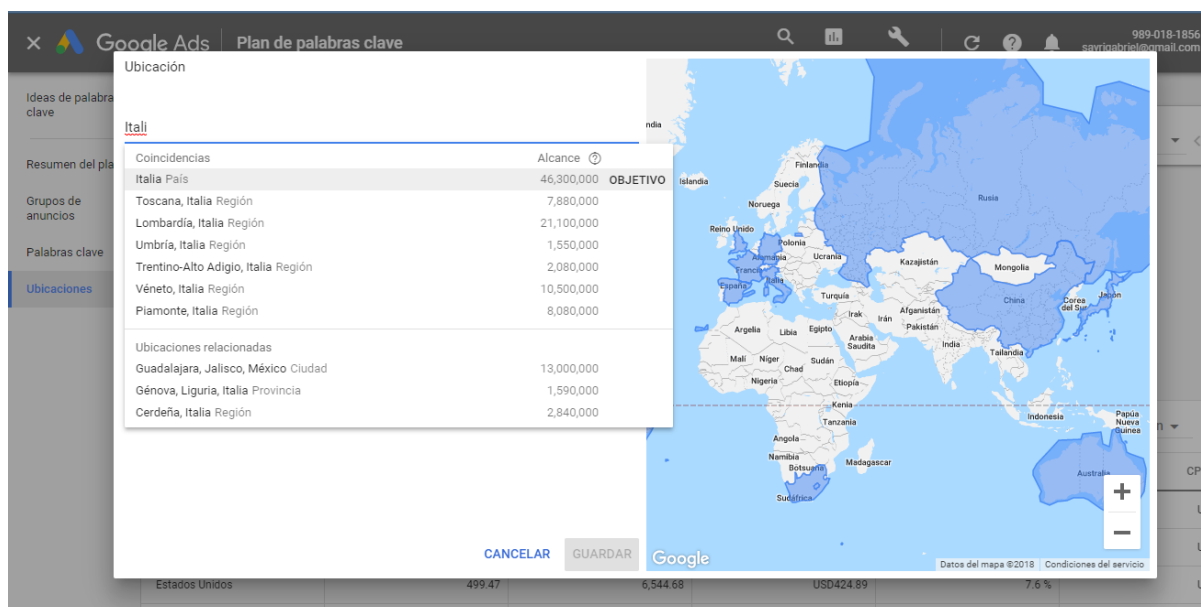
### 3.5.10. Estudio Financiero

Mediante este estudio se determina la rentabilidad de la aplicación del comercio electrónico en la comercialización de artesanías textiles, ya que engloba el análisis de la inversión, los beneficios y los costos que conllevaría la implementación del comercio electrónico. El análisis financiero es un proceso de recopilación, interpretación y comparación de datos cualitativos y cuantitativos, y hechos históricos y actuales de una empresa.

#### 3.5.10.1. Estimación de Venta

Para la estimación de venta se procedió a utilizar la plataforma google adWords, mediante esta herramienta de publicidad se puede estimar los resultados de búsqueda de los usuarios, es decir, en este caso obtendremos datos del numero de usuarios que buscan artesanías textiles online o frases relacionadas al respecto y de todos aquellos podemos ver si realizan compras online de dicho producto.

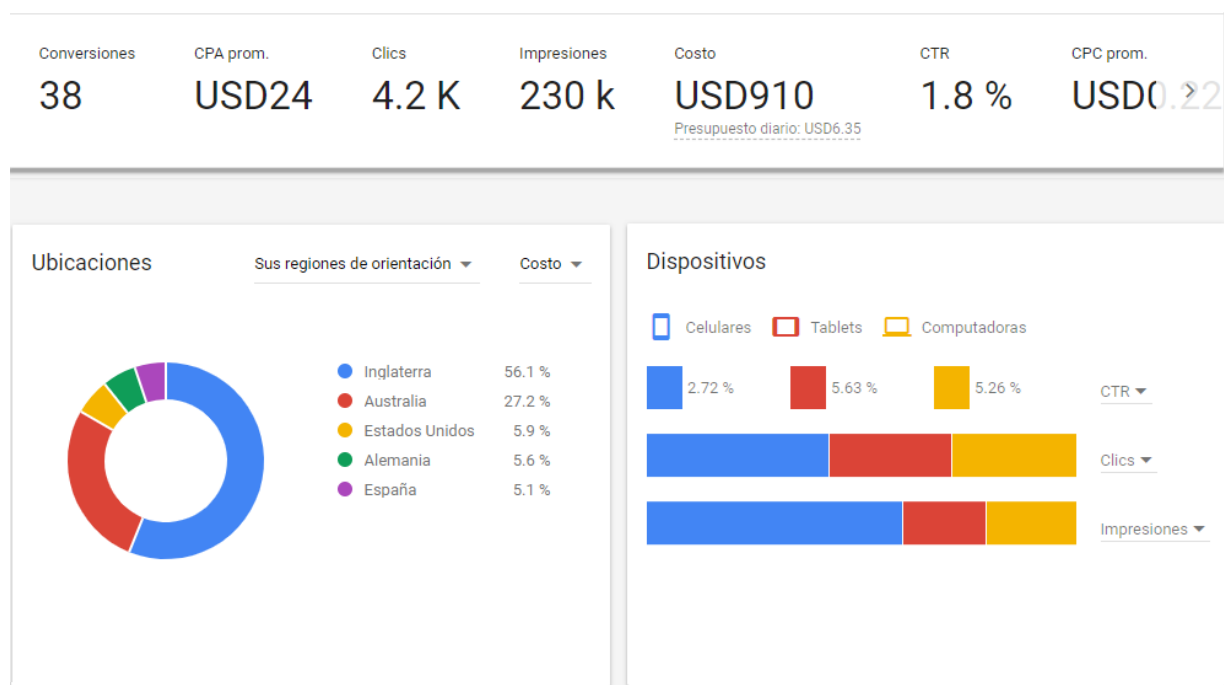
Procedemos primeramente a seleccionar palabras clave o frases que describen al producto que estamos ofreciendo, esto para determinar la búsqueda de usuarios de dichas palabras. Para este caso vamos a usar palabras clave relacionadas a la venta de artesanías online como puede ser por ejemplo: comprar artesanías, artesanías online, venta de artesanías, artesanías por internet. Seguidamente seleccionamos la ubicación de la que queremos obtener dicha información.



**Figura 23:** Ubicación de motor de búsqueda  
**Fuente:** Google AdWords

Con la opción de orientación geográfica o ubicación, podemos obtener información de la palabra clave anteriormente descrita de un país o áreas dentro de un país determinado.

Luego de haber ingresado dichos datos obtenemos un resumen de estadísticas. Con estos resultados relevantes obtenidos se pudo hacer un análisis sobre el impacto que tienen las palabras clave en la ubicación geográfica y tiempo seleccionado.



**Figura 24:** Resumen de Estadísticas Primer Período  
**Fuente:** Google AdWords

Estos resultados se muestran en varios órdenes por un lado tenemos la ubicación el cual nos muestra el sector geográfico en donde más realizan dicha búsqueda vemos que tenemos a cinco países y como primer lugar Inglaterra. Este dato podemos utilizarlo para realizar una campaña publicitaria dirigida solo a ese sector por citar un ejemplo de las muchas acciones que se puede tomar.

Estos datos también arrojan cuales son los dispositivos en los que los usuarios online se conectan a internet para realizar dichas acciones, tenemos con color azul a los usuarios que se conectan desde el celular, con color rojo a los que navegan desde la Tablet y con amarillo a los que ingresan desde la computadora.

El resumen de estadísticas nos muestra varios resultados entre ellos están las impresiones, esto nos indica el número de usuarios que buscan temas relacionados con las palabras clave, es decir, todos aquellos que buscan temas relacionados con la compra de artesanías. En este caso observamos que en un periodo de doce meses obtuvimos alrededor de doscientos treinta mil usuarios en línea buscando contenidos con las palabras clave anteriormente descritas.

También podemos observar el número de clics realizados por los mismos usuarios, en cada uno de los resultados arrojados por el motor de búsqueda, en otras palabras, por cada resultado relacionado con el tema de venta de artesanías los interesados realizan cerca de cuatro mil doscientos clics dentro la página web.

Estos resultados van de la mano para obtener el Click Through Rate (CTR), esto se entiende como el porcentaje de compradores que realizan acciones dentro de la página web o tienda online, acciones como: observar, desear o reservar los productos de la tienda.

Los resultados de CTR para este caso fueron del 1,8%, este porcentaje es del número de impresiones. Por ende tenemos:

$$230 \text{ mil impresiones} * 1,8\% = 4140 \text{ Usuarios}$$

Son más o menos 4140 usuarios que realizaron alguna acción en la plataforma de compra online, cabe recalcar que estos resultados son de un periodo anual y alrededor de todo el mundo. Esto significa que en 1 mes ingresan a la tienda online 345 usuarios aproximadamente.

Seguidamente pasamos al resultado de conversiones, esto se traduce como el número de usuarios que ingresaron en la tienda online y finalizaron el proceso de compra satisfactoriamente. Esto va de acuerdo a porcentajes facilitados por la plataforma Google AdWords. Estos resultados se manejan con la relación de tienda online nueva, ya que para una tienda online de más trayectoria tenemos otros resultados. Es así que observamos en el sector de tiendas online de artesanías, por cada 4140 usuarios anuales, al menos 38 realizan una compra, esto con un porcentaje de conversión del 0,90%.

Se debe aclarar que el porcentaje de conversiones es relativamente bajo porque la tienda online es nueva y que conforme va posicionándose en el mercado, este va subiendo y por ende el número de usuarios que realizan compras.

La plataforma de Google AdWords obtiene estos datos de las diferentes tiendas online que se encuentra registradas en el Internet y facilitan la información a cambio de una suscripción por pago. Todos estos datos obtenidos son de manera general ya que así obtenemos una idea del mercado al que vamos a ingresar.

Con los datos obtenidos anteriormente se procedió a realizar la estimación del costo de la pasarela de pago, esto con el porcentaje de la plataforma por el número de usuarios que realizan la compra ya que la pasarela de pago cobra cierto porcentaje por cada venta concretada.

Según (Basantes, Gallegos, & Guevara, Comercio Electrónico, 2016) aseguran que la mayor parte de pagos en línea se hacen a través de tarjetas de crédito y débito internacional, entonces, esto nos incurre con una comisión por parte de la pasarela de pago de 2.9% + 0.25 USD por cada venta concretada.

El precio de venta al público promedio por unidad de las artesanías ofertadas en la tienda online se encuentra entre los 24,10 USD.

Así tenemos:

Número de compras = 38

PVP C/U= 24,10 USD

Comisión Pasarela = 2.9% + 0.25 USD

*Total Pasarela de Pago = ((38 \* 24,10) \* 2,9%) + (0,25 \* 38)*

*Total Pasarela de Pago = 36,05*

### **3.5.10.2. Matriz de Ponderación de Artesanos**

Para la realización del análisis económico se tomó como referencia al artesano más apto para la implementación del comercio electrónico en base a la matriz de ponderación. Esta nos permite seleccionar al individuo más adecuado, tomando en cuenta varios criterios o factores que fueron evaluados y ponderados. Para esto se tomó a los artesanos que perciben ingresos mayores a 900 dólares, con la tabulación de datos se encontró a 7 artesanos con estas características. Estos datos los obtuvimos de las encuestas realizadas a los artesanos. (Ver figura 16)

**Tabla 12. Matriz de Ponderación de Artesanos**

Factores		Artesanos						
Descripción	Peso	1	2	3	4	5	6	7
Nivel de Educación	10	7	7	7	7	9	9	9
Años de Trabajo	8	6	7	7	7	7	7	7
Clientes	8	8	8	8	7	9	9	8
Cuenta con Computadora	9	6	5	6	6	8	9	8
Acceso a Internet	9	8	8	8	8	8	8	8
Conocimiento E-Commerce	8	3	9	9	9	9	9	9
Desea Vender por Internet	8	9	9	9	9	9	9	9
<b>Total Puntos</b>		404	451	460	452	506	515	498
<b>Porcentaje Alcanzado</b>		67,33%	75,17%	76,67%	75,33%	84,33%	<b>85,83%</b>	83,0%

**Fuente:** Investigación Bibliográfica

**Elaborado por:** Cachimuel Sayri

La matriz de ponderación la usamos con varios factores a los cuales evaluamos independientemente, de las siete alternativas posibles se obtuvo diferentes puntajes los cuales fueron convertidos en porcentajes. Seguidamente escogimos la alternativa con el porcentaje de mayor valor, en este caso corresponde al 85,83% y con esta alternativa se determina el estudio financiero.

### 3.5.10.3. Ingresos por la comercialización de artesanías textiles

Se determina por las cantidades monetarias que se recibe por las ventas realizadas de las artesanías, para el cálculo de los ingresos se tomó como referencia a la alternativa con mayor ponderación correspondiente al artesano con ingresos superiores a los 900 dólares, esto como resultado de la matriz de ponderación y por ende el más adecuado para la implementación del comercio electrónico.

**Tabla 13. Ingresos de la comercialización de artesanías sin comercio electrónico**

Ingresos de la comercialización de artesanías								
Descripción	Sacos de Lana	Vestidos	Bufandas	Blusas	Guantes	Manteles	Tapicería	Mochilas
Costo por Unidad	18	13	5	8	3	10	20	15
Unidades vendidas por mes	20	12	19	18	17	16	12	14
Unidades vendidas por año	240	144	228	216	204	192	144	168
Subtotal	4320	1872	1140	1728	612	1920	2880	2520
TOTAL INGRESOS ANUALES					16992			

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Cachimuel Sayri

En la tabla anterior podemos observar los ingresos por la venta de artesanías tanto en un periodo mensual como anual, en los sacos de lana su costo es 18 dólares según la encuesta dicho artesano vende aproximadamente 20 unidades al mes. De esta manera tendríamos el ingreso mensual en la venta de sacos de lana que son 360 dólares (18 dólares x 20 unidades = 360), este resultado multiplicado por los 12 meses del año, llegamos a tener el ingreso anual aproximado de 4320 dólares en la venta de ese producto (360 x 12 = 4320).

#### 3.5.10.4. Egresos que incurren en la comercialización de artesanías textiles

Los egresos que realizan los artesanos textiles de la ciudad de Otavalo según los resultados de la investigación, se encuentran relacionados con la producción de las artesanías. A su vez para un mejor entendimiento y mantener de manera ordenada la información, estos egresos se los ha dividido en costos fijos, que son aquellos que hay que pagar independientemente de la cantidad de productos vendidos. Estos son los gastos domesticos como el pago de la energía eléctrica, el agua potable, el servicio de telefonía fija, el servicio de internet, entre otros.

Y los costos variables que estan relacionados con el volumen de venta ya que son todos aquellos que se involucran con los gastos en el proceso de producción de la artesanía, entre ellos tenemos la materia prima adquirida y los sueldos de los obreros que confeccionan la artesanía.

**Tabla 14. Egresos que incurren en la comercialización de artesanías sin el comercio electrónico**

<b>Concepto</b>	<b>Valor (USD) Mensual</b>
<i>Costos Fijos</i>	
Pago Arriendo	80,00
Pago Servicios Básicos	
Agua potable	15,00
Energía eléctrica	27,00
Servicio telefónico	18,00
Servicio de internet	25,00
<i>Costos Variables</i>	
Adquisición Artesanías	681,00
Mano de Obra	386,00
Insumos para la venta	40,00
<b>Total Egresos</b>	<b>1272,00</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Cachimuel Sayri

### 3.5.10.5. Inversión

La inversión que el artesano debe realizar para implementar la tienda online conjuntamente con el comercio electrónico es, de acuerdo a cada etapa y a cada nivel del modelo de implementación de comercio electrónico (Emica), esto va desde el diseño de la página web hasta la adquisición de software y hardware para su funcionamiento.

A continuación se detalla la inversión que deberá ser realizada para la implementación del comercio electrónico.

**Tabla 15. Inversión para la aplicación del comercio electrónico en la comercialización de artesanías textiles**

<b>Inversión aplicación comercio electrónico</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor (USD)</b>
Diseño Web	200
Marketing Digital Sitio Web	500
Pago de dominio sitio Web	0
Pago de alojamiento (Hosting)	60
Enterprise Resource Plannig (ERP)	359,88
Customer Relationship Managment (CRM)	574,56
<b>Total Inversión</b>	<b>1194,44</b>

**Fuente:** Investigación Bibliográfica

**Elaborado por:** Cachimuel Sayri

Con respecto al presupuesto para la adquisición de la pasarela de pago se realizó el cálculo con un estimado de venta en unidades, y posteriormente se multiplicó por el valor porcentual de la comisión que cobra la plataforma electrónica.

#### **3.5.10.6. Determinación del precio de venta por al público por unidad en el Comercio Electrónico**

Debemos tomar en cuenta varios puntos al momento de determinar el precio unitario que vamos a poner en la tienda online.

Empezamos por el costo por unidad de la artesanía para sumarle el 20% de utilidad, adicional a eso tenemos el costo por empaque y embalaje, y finalmente tomamos en cuenta el costo por transacción de la pasarela de pago. Sumando todos estos costos obtenemos el precio de venta al público dentro de la tienda online. Cabe recalcar que el envío no va incluido dentro de estos costos, los mismos varían de acuerdo al lugar de destino de la mercadería y también al tiempo en el que usuario seleccione.

A continuación se muestran los costos para la estimación del precio de venta al público dentro de la tienda online:



**Tabla 16. Precio de Venta al Público**

Descripción	Precio de Venta al Público							
	Sacos de Lana	Vestidos	Bufandas	Blusas	Guantes	Manteles	Tapicería	Mochilas
Costo por Unidad	18,00	13,00	5,00	8,00	3,00	10,00	20,00	15,00
20% Utilidad	3,60	2,60	1,00	1,60	0,60	2,00	4,00	3,00
Costo por empaque y embalaje	5,00	5,00	2,00	2,50	2,00	3,00	5,00	5,00
Costo Transacción por pasarela de pago	0,77	0,63	0,40	0,48	0,34	0,54	0,83	0,69
PVP en la tienda online	27,37	21,23	8,40	12,58	5,94	15,54	29,83	23,69
<b>Costo de envío exporta fácil</b>								
Precio + envío en Zona 1 - EMS	53,42	47,28	34,45	38,63	31,99	41,59	55,88	49,74
Precio + envío en Zona 1 - CERTIFICADO	34,47	28,33	15,50	19,68	13,04	22,64	36,93	30,79
Precio + envío en Zona 2 - EMS	52,42	46,28	33,45	37,63	30,99	40,59	54,88	48,74
Precio + envío en Zona 2 - CERTIFICADO	34,67	28,53	15,70	19,88	13,24	22,84	37,13	30,99
Precio + envío en Zona 3 - EMS	57,57	51,43	38,60	42,78	36,14	45,74	60,03	53,89
Precio + envío en Zona 3 - CERTIFICADO	35,17	29,03	16,20	20,38	13,74	23,34	37,63	31,49
Precio + envío en Zona 4 - EMS	55,47	49,33	36,50	40,68	34,04	43,64	57,93	51,79
Precio + envío en Zona 4 - CERTIFICADO	35,97	29,83	17,00	21,18	14,54	24,14	38,43	32,29
Precio + envío en Zona 5 - EMS	54,47	48,33	35,50	39,68	33,04	42,64	56,93	50,79
Precio + envío en Zona 5 - CERTIFICADO	37,17	31,03	18,20	22,38	15,74	25,34	39,63	33,49
Precio + envío en Zona 6 - EMS	55,47	49,33	36,50	40,68	34,04	43,64	57,93	51,79
Precio + envío en Zona 6 - CERTIFICADO	37,67	31,53	18,70	22,88	16,24	25,84	40,13	33,99

**Fuente:** Investigación**Elaborado por:** Cachimuel Sayri

### 3.5.10.7. Flujo Caja Incremental

En el flujo de caja incremental se realiza el registro de los ingresos y egresos detallados anteriormente y que se generan con la aplicación del e-commerce. El modelo de implementación de comercio electrónico para su total aplicación, su tiempo estimado se encuentra alrededor de cinco periodos, por lo tanto el flujo de caja incremental se encuentra dividido de la misma manera. Hay que considerar que, no se aplica la esencia del e-commerce esto es las transacciones por medio de la plataforma electrónica en las dos primeras etapas.

**Tabla 17. Flujo de Caja Incremental**

DETALLE	0 Periodo	I Año	II Año	III Año	IV Año	V Año
<b>INGRESOS</b>		2018	2019	2020	2021	2022
Venta de Artesanías		16992,00	18691,20	20390,40	22089,60	23788,80
<b>EGRESOS</b>						
Costos Variables		2334,00	2567,40	2800,80	3034,20	3267,60
Costos Fijos		13284,00	14612,40	15940,80	17269,20	18597,60
<b>Emica: Promoción</b>						
Diseño Web	200	140,00	60,00	0,00	0,00	0,00
Marketing Digital Sitio Web	500,00	0,00	300,00	200,00	0,00	0,00
Pago de dominio sitio Web	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de alojamiento (Hosting)	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
<b>Emica: Provisión</b>						
Enterprise Resource Plannig (ERP)	359,88	0,00	359,88	359,88	359,88	359,88
Customer Relationship Managment (CRM)	574,56	0,00	0,00	658,56	658,56	658,56
<b>Emica: Procesamiento</b>						
Pasarela de Pago	79,31	0,00	0,00	36,05	43,26	51,91
<b>Total Egresos</b>	1773,75	15818,00	17959,68	20056,09	21425,10	22995,55
Flujo de efectivo	-1773,75	1174,00	731,52	334,31	664,50	793,25

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Cachimuel Sayri

La tabla anterior nos presenta los flujos de efectivo para cada periodo, se observa que estos resultados son valores positivos.

### 3.5.10.8. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto (VAN), permite establecer si proyecto es viable económicamente, para realizar este cálculo, utilizamos la tasa de interés referencial del 10,21% obtenida del Banco

Central del Ecuador. De esta manera al medir todos flujos del periodo 0 al 5 y descontando la inversión inicial.

**Tabla 18. Rentabilidad**

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	-1773,75		
1	1174,00	1,1021	1065,24
2	731,52	1,2146	602,26
3	334,31	1,3386	249,74
4	664,50	1,4753	450,41
5	793,25	1,6259	487,87
		<b>SFE</b>	<b>2855,52</b>
		<b>- I.I.</b>	1773,75
		<b>VAN</b>	<b>1081,77</b>
		<b>TIR</b>	35,36%
		<b>PR</b>	2,6
		<b>C/B</b>	1,61

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Cachimuel Sayri

Fórmula del VAN

$$VAN = I - \frac{Fj1}{(1+i)^1} + \frac{Fj2}{(1+i)^2} + \frac{Fj3}{(1+i)^3} + \frac{Fj4}{(1+i)^4}$$

### 3.5.10.9. Tasa Interna de Retorno o de Rentabilidad (TIR)

De la misma manera la tasa interna de retorno (TIR), es otro indicador que nos muestra la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados, generados por una inversión con y sin comercio electrónico, donde la sumatoria de los flujos a valor presente es igual a la inversión.

$$TIR = \frac{Fj1}{(1+i)^1} + \frac{Fj2}{(1+i)^2} + \frac{Fj3}{(1+i)^3} + \frac{Fj4}{(1+i)^4}$$

Como se resultado obtiene una tasa de 35,36% de TIR, esta es mayor que la tasa de interés referencial.

### 3.5.10.10. Punto de Equilibrio

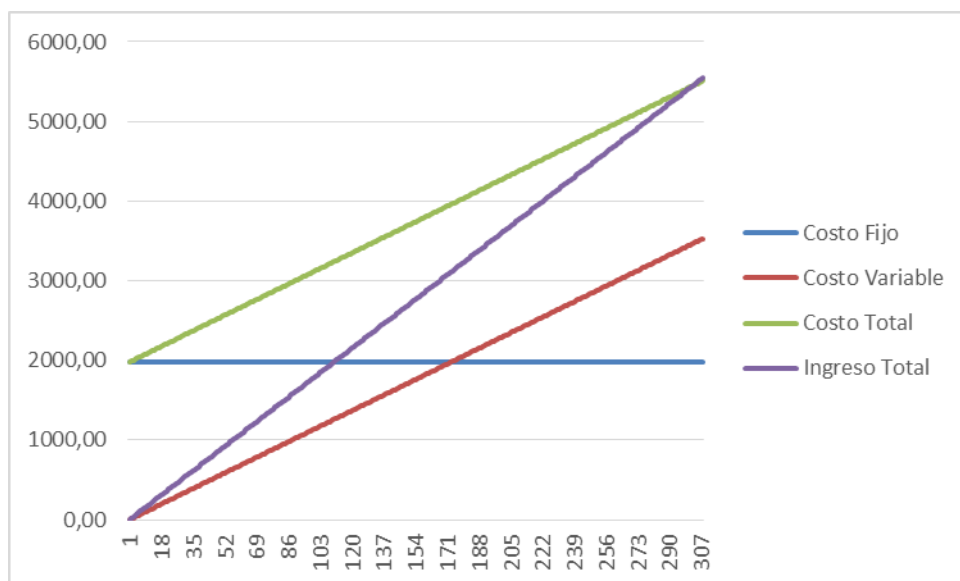
Es aquel punto en donde las ventas se igualan a los costos totales, haciendo que las utilidades sean cero. En otras palabras, aquel punto donde el artesano no gana ni pierde.

**Tabla 19. Punto de Equilibrio**

Concepto	Año 2018	
	Costos Fijos	Costos Variables
Adquisición Artesanías		8172
MO		4632
IV		480
Arriendo	960	
Costos Indirectos de Comercialización		
Embalajes	354	
Servicios Básicos		
Agua potable	180	
Energía eléctrica	324	
Servicio telefónico	216	
Servicio de internet	300	
<b>Total Costos</b>	<b>1980</b>	<b>13284</b>
CPUnit		11,50
PVUnit		18,07
PEVMensual		25,11

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Cachimuel Sayri



**Figura 25.** Punto de equilibrio

**Fuente:** Estudio Financiero

Fórmula para el cálculo del Punto de Equilibrio

$$PE = \frac{CF}{PVUnit - CPUnt}$$

Con los datos necesarios se procedió a la obtención del punto de equilibrio que dio como resultado que para el año 2018 se debe vender 301 unidades de entre todas las artesanías textiles anteriormente descritas, es decir 25 unidades mensuales, en caso de vender menor unidades, el proyecto tendrá pérdida. Hay que resaltar que las ventas deben realizarse sobre este valor, es decir a partir de la unidad 26 se obtendrá ganancia, caso contrario solo se cubrirá los costos y gastos que se invierte en el proyecto.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

#### 4.1.1. Caracterización del Artesano

##### Nivel de educación

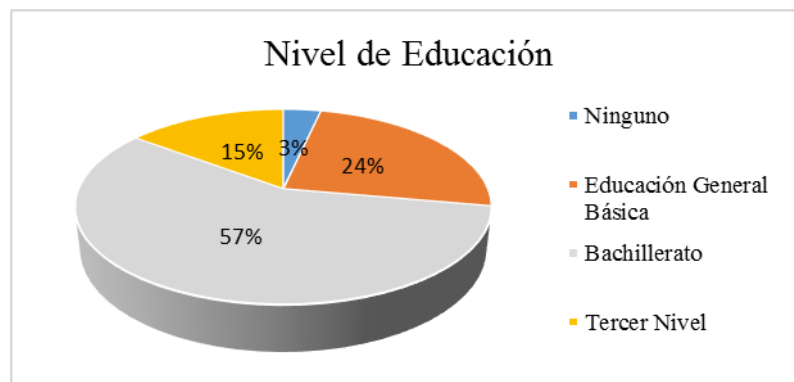
En el siguiente gráfico se muestra el nivel de educación de los artesanos, de acuerdo a los niveles del sistema educativo del Ecuador, definidos por el Ministerio de Educación.

**Tabla 20.** Nivel de educación de los artesanos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	4	3%
Educación General Básica	28	24%
Bachillerato	66	57%
Tercer Nivel	17	15%
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Cachimuel Sayri



**Figura 26.** Nivel de Educación

**Fuente:** Encuestas

La mayoría de artesanos con un 57% han cursado o culminado el bachillerato de acuerdo a los lineamientos curriculares, esto nos muestra que parte de estos tienen conocimientos básicos del manejo del internet y herramientas ofimáticas, con las cuales algunos la usan para la comercialización. Un número reducido de estas personas ha comentado que utiliza las redes sociales para concretar alguna venta. Seguidamente tenemos con un 24% que cursaron la educación general básica, con 15% podemos observar que son pocos los que tienen o cursan el nivel Superior. Finalmente en su minoría con un 3% están aquellos que no cuentan con ningún

nivel de instrucción, a pesar de ello, tienen el conocimiento empírico de la comercialización de artesanías y se han podido mantener en el mercado hasta el momento.

### Años de trabajo

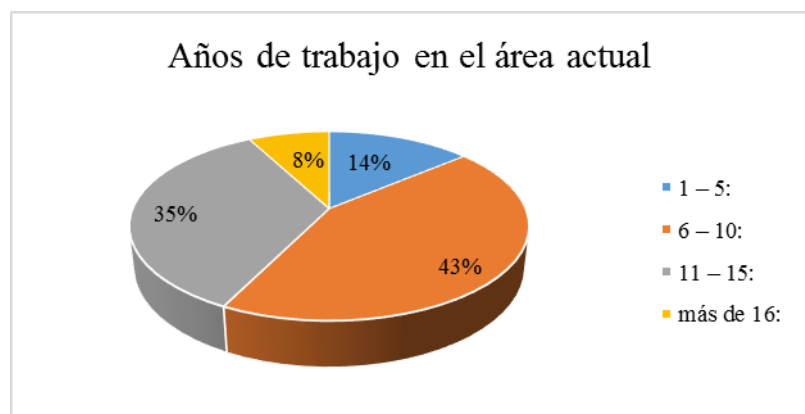
En el gráfico, podemos observar los años de trabajo que desempeñan los artesanos en su área textil.

**Tabla 21.** Años de trabajo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 – 5:	16	14%
6 – 10:	50	43%
11 – 15:	40	35%
más de 16:	9	8%
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Cachimuel Sayri



**Figura 27.** Años de trabajo

**Fuente:** Encuestas

El 43% de los artesanos encuestados se encuentra en rango de 6 a 10 años, debemos notar que este factor, los años de trabajo o también experiencia laboral es de gran importancia, mientras mayor es la experiencia permite detectar los errores cometidos y no cometerlos a futuro. Los años de trabajo tiene una relación notable con la curva del aprendizaje el cual se interpreta que, a medida que el artesano produce y comercializa sus artesanías en repetidas ocasiones, acumula experiencia en dichos procesos y así tiene la oportunidad de realizar estos de manera más eficiente, hasta llegar a perfeccionar la técnica de elaboración de artesanías y realizar el mismo proceso en un menor tiempo. Con un 35% están aquellos que tienen entre 11 a 15 años, con un

menor tiempo tenemos los que están entre 1 a 5 años con un 14%, y con una mayor experiencia de 6 a 10 años de trabajo estan con un menor porcentaje 8%.

### Cantidad de Productos Ofertados

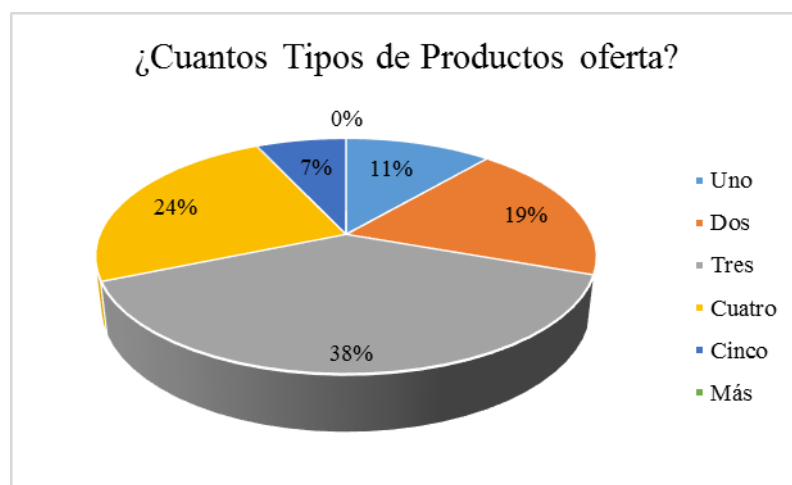
Este gráfico muestra el número de productos que comercializan los artesanos en la plaza de los ponchos de la ciudad de Otavalo.

**Tabla 22. Cantidad de Productos ofertados**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Uno	13	11%
Dos	22	19%
Tres	44	38%
Cuatro	28	24%
Cinco	8	7%
Más	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Cachimuel Sayri



**Figura 28.** Tipo de Productos

**Fuente:** Encuestas

Los artesanos por su disponibilidad de tiempo y habilidad de confección, en su mayoría con un 38% y 24% producen entre tres a cuatro tipo de productos respectivamente, la oferta son diferentes artesanías entre ellas tenemos: prendas de vestir como sacos de lana, gorros, bufandas, ponchos, pantalones, vestidos y blusas tejidas a mano. También se puede encontrar almohadas, hamacas, manteles, entre otros.



Con un 11% y 19% tenemos aquellos que elaboran entre uno y dos tipos de productos, y con un 7% aquellos que tienen una mayor disponibilidad de tiempo, confeccionan hasta cinco tipos de productos, se encontró a artesanos que comercializaban hasta siete u ocho diferentes productos, sin embargo no los elaboran todos, hacen una reventa de estas mercanicas.

### Cuenta con computadora

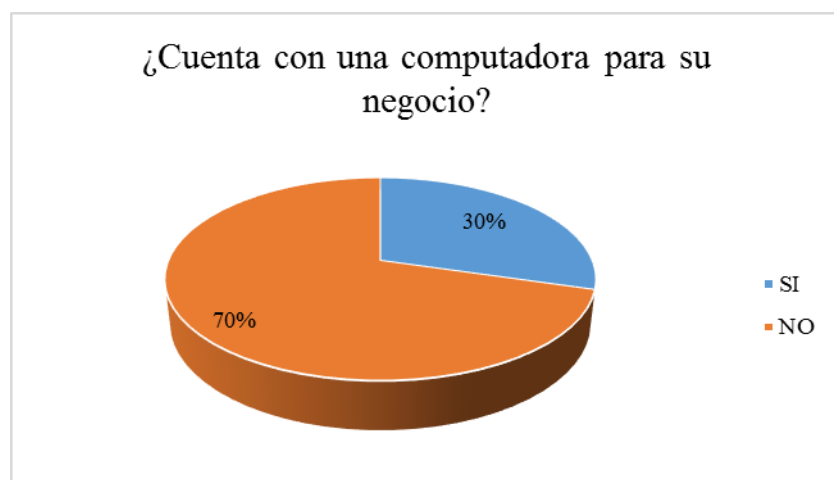
El gráfico muestra los artesanos que cuentan con computadora para su negocio.

**Tabla 23. Cuenta con una computadora para el negocio**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	34	30%
NO	81	70%
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cachimuel Sayri



**Figura 29.** Cuenta con una computadora

Fuente: Encuestas

En la actualidad los computadores se han transformado en el instrumento más importante del ser humano, sin embargo el 70% de los artesanos no cuenta con una computadora para su negocio, y solo un 30% si lo tiene.

No obstante, si cuentan con una computadora en su hogar ya sea para sus hijos que se encuentran en la escuela, colegio o universidad, pero no hacen uso de este equipo para el giro del negocio. Muchas labores se pueden hacer de modo más rápido y fácil con la utilidad que el ordenador representa, pero no saben como aplicar esa utilidad en su trabajo.

Aquellos artesanos que su intrucción es superior, utilizan la máquina para realizar un inventario y un informe económico básico de ventas, compras y utilidades.

### Acceso a internet

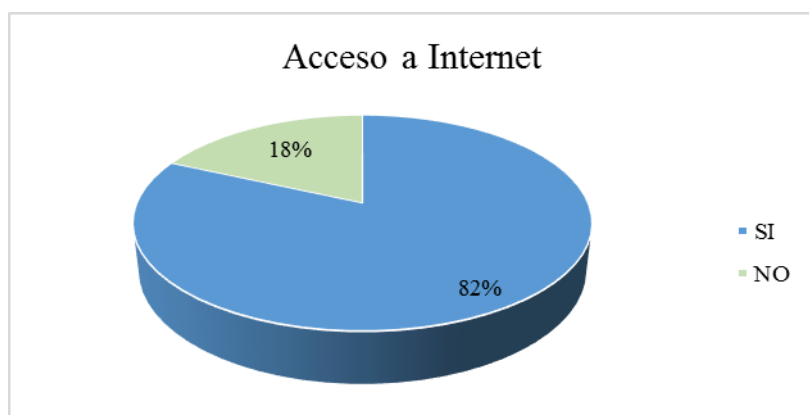
En el gráfico se muestra los artesanos que tienen acceso a internet.

**Tabla 24. Acceso a internet**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	94	82%
NO	21	18%
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Cachimuel Sayri



**Figura 30.** Acceso a internet

**Fuente:** Encuestas

El 82%, la mayor parte de artesanos cuentan con el servicio de internet, que sirve de igual forma para la realización de tareas de los hijos, conjuntamente con el computador o un telefono inteligente. Los artesanos que no tienen acceso a internet son el 18%, especialmente los que se encuentran en las zonas rurales de la ciudad de Otavalo, y que la cobertura no llega a ese lugar, y tendrían que pagar altos costos para encontrar una cobertura de calidad o también por la falta de alfabetización digital. Estos datos de suma importancia en la investigación ya que para la aplicación del comercio electrónico necesitamos de estas herramientas como lo son la computadora y el acceso a internet.

### 4.1.3. Comercialización

#### Medios de comercialización

Tabla 25. Medios de comercialización

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Página Web	0	0%
Redes sociales	20	12%
WhatsApp	32	19%
TV	0	0%
Radio	0	0%
Prensa escrita	2	1%
Comercio tradicional	115	68%
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cachimuel Sayri

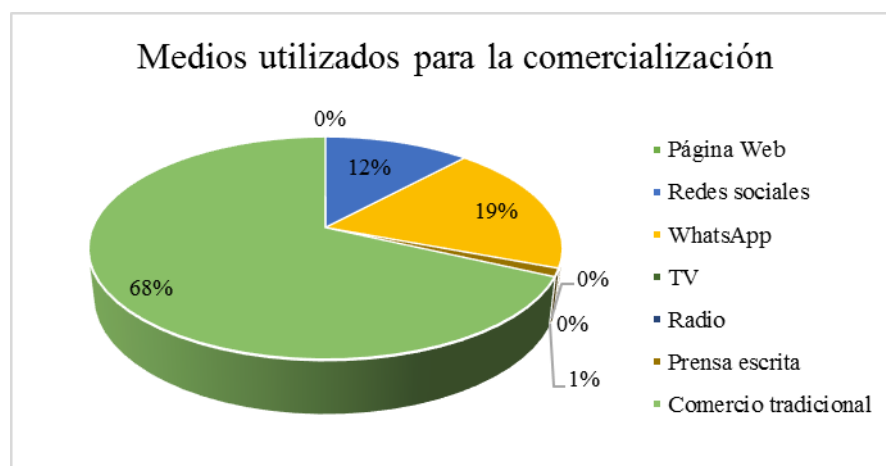


Figura 31. Medios utilizados para la comercialización

Fuente: Encuestas

Para la comercialización de las artesanías los productores usan diferentes medios entre los más usados tenemos con un 68% a la manera tradicional, que se lo a llevado a cabo desde hace mucho tiempo atrás. Sin embargo el 12% de artesanos con conocimientos de internet ya se encuentran utilizando las redes sociales como un medio adicional para vender sus productos. Lo hacen por la plataforma de facebook comunmente, con la opción de marketplace o sino en grupos dedicados a la compra y venta de bienes y servicios que ofrece esta red social, aquí publican sus productos cuando los contactan, llegan a un acuerdo y posteriormente concretan la venta. Algunos artesanos cuentan con tarjetas de presentación en donde muestran su número de contacto y realizan las ventas a través de la aplicación móvil whatsapp y representan el 12%. Se debe

recalcar que cierto número de artesanos solo realiza la comercialización de su mercadería los fines de semana que es la feria en la ciudad de Otavalo, los demás días se encuentran en otro empleo, esto sucede con aquellos que tienen una instrucción de tercer nivel.

### Consumidores

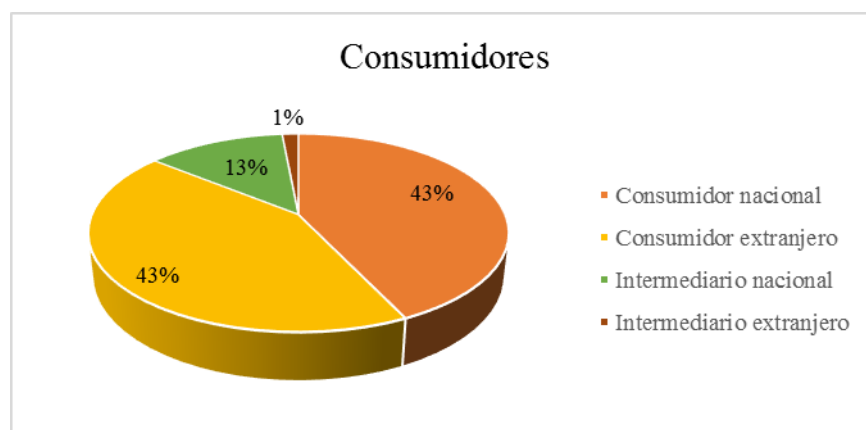
En el gráfico se muestra los consumidores que adquieren las artesanías textiles de la ciudad de Otavalo.

**Tabla 26. Tipo de consumidores**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Consumidor nacional	115	43%
Consumidor extranjero	115	43%
Intermediario nacional	34	13%
Intermediario extranjero	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Cachimuel Sayri



**Figura 32. Consumidores**

**Fuente:** Encuestas

La ciudad de Otavalo es frecuentada por tanto por visitantes nacionales y extranjeros a lo largo de todo el año. Los datos facilitados por los artesanos nos muestran que en un 53%, la mayor parte de clientes que adquieren las artesanías son consumidores nacionales, quienes quedan encantados con las representativas artesanías del sector. Seguidamente tenemos con un 29% al consumidor extranjero quien adquiere el producto por su calidad, llamativo diseño o referencia. En algunos casos los artesanos salen del país y realizan la venta directamente con el intermediario o consumidor extranjero.

## Ingreso Promedio

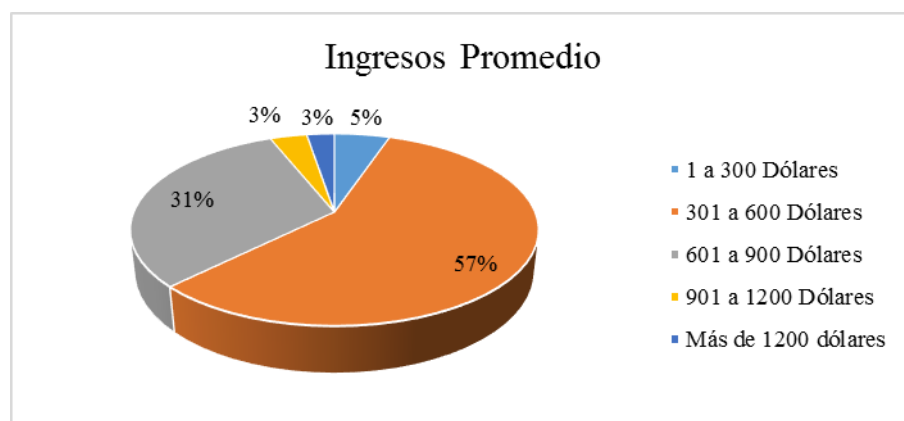
En el gráfico se muestra los ingresos promedio que tienen los artesanos cada mes.

**Tabla 27. Ingresos Promedio**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 a 300 Dólares	6	5%
301 a 600 Dólares	66	57%
601 a 900 Dólares	36	31%
901 a 1200 Dólares	4	3%
Más de 1200 dólares	3	3%
TOTAL	115	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cachimuel Sayri



**Figura 33** Ingreso Promedio

Fuente: Encuestas

Los ingresos promedio percibidos mensualmente por los artesanos varían de acuerdo al tipo y el valor de la artesanía que comercializan. El 57% de los artesanos tienen un ingreso promedio entre 301 a 600 dólares mensuales. Los artesanos que tienen un ingreso menor, son los que producen un tipo de artesanía en comparación de aquellos que obtienen ingresos superiores a 600 que elaboran y venden más de tres tipos de artesanías, que representan el 31%. Mientras que es menor el porcentaje, un 3% de artesanos que tienen ingresos superiores a 1200 dólares que son aquellos que elaboran entre cuatro o cinco tipos de artesanías, pero comercializan hasta siete u ocho variedades de artesanías aquellas que son compradas a otros artesanos productores.

## Egresos Promedio

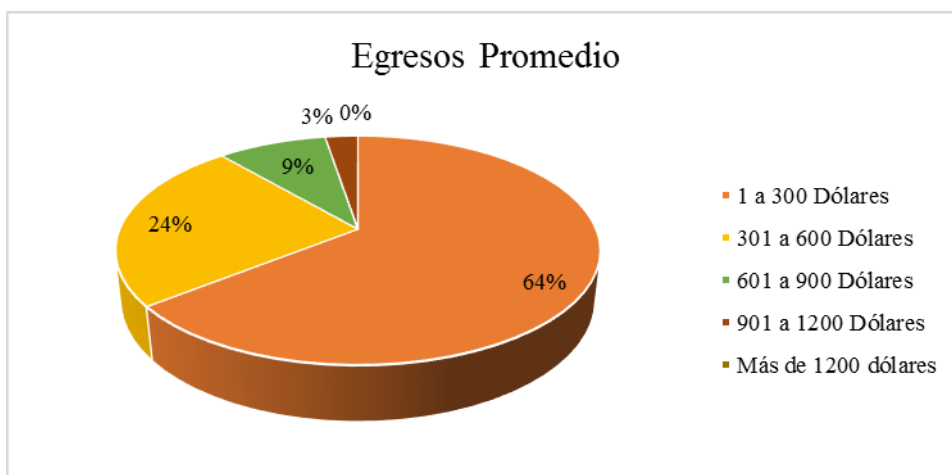
En el gráfico se muestra los egresos promedio que tienen los artesanos.

**Tabla 28. Egresos Promedio**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1 a 300 Dólares	74	64%
301 a 600 Dólares	28	24%
601 a 900 Dólares	10	9%
901 a 1200 Dólares	3	3%
Más de 1200 dólares	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Cachimuel Sayri



**Figura 34.** Egresos Promedio

**Fuente:** Encuestas

El 64% de los productores artesanos tiene egresos promedio entre 1 a 300 dólares. Los egresos apuntan a los gastos que realizan los artesanos como el pago de servicios básicos, la compra de materia prima, en algunos casos el pago de mano de obra, al pago de préstamos bancarios, entre otros. Así tenemos con un 24% a los que, sus gastos están entre 300 a 600 dólares, pues debemos tomar en cuenta que mientras mayor es la producción de bienes, mayor son los gastos que se deben realizar.

#### **4.1.4. Comercio Electrónico**

##### **Conocimiento**

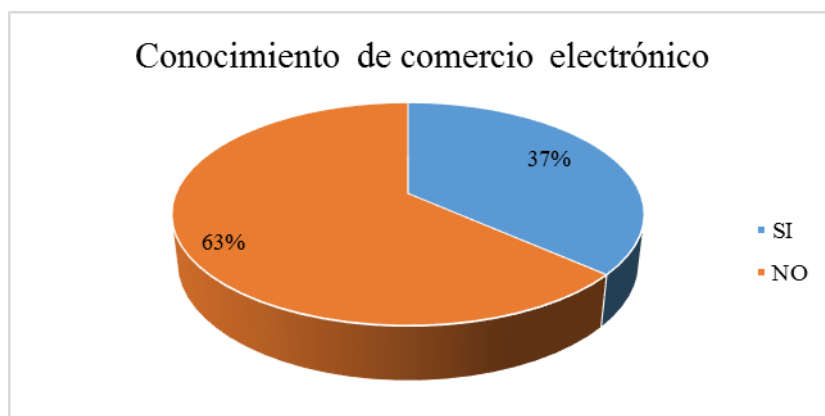
El siguiente gráfico muestra el conocimiento que tienen los artesanos acerca del comercio electrónico.

**Tabla 29. Conocimiento de comercio electrónico**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	42	37%
NO	73	63%
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cachimuel Sayri



**Figura 35. Conocimiento de Comercio Electrónico**

Fuente: Encuestas

A pesar de contar con un ordenador o tener acceso a internet el 63% de artesanos desconoce lo que es el comercio electrónico, mientras que el 37% conoce acerca de este tema. Sin embargo es parcial el conocimiento que tienen, referente a los negocios por internet, a pesar de esto, ese porcentaje menor, debería aprovechar al máximo ese conocimiento y saber transmitirlo a los demás. Pero como se mencionó anteriormente hacen uso de las redes sociales para publicitar sus productos, esto sin cumplir la esencia del e-commerce que son las transacciones electrónicas.

### Experiencia

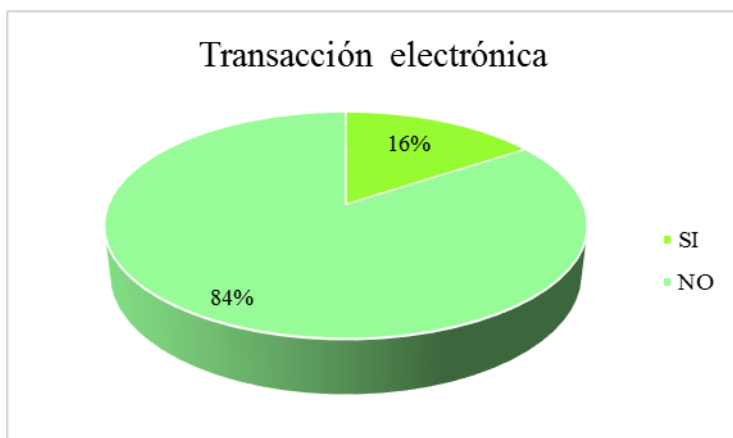
El gráfico representa a los artesanos y las transacciones electrónicas al momento de comprar por internet. Se muestra a la porción que realizó y no dichas transacciones.

**Tabla 30. Ha realizado alguna transacción electrónica**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	16%
NO	97	84%
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cachimuel Sayri



**Figura 36.** Transacción electrónica

**Fuente:** Encuestas

Es notable que actualmente la tecnología trabaja al servicio del hombre facilitando muchas operaciones. En este campo resulta beneficioso en términos económicos y de tiempo, poder utilizar apropiadamente los medios electrónicos.

Sin embargo, pese a tener conocimientos parciales del comercio electrónico, el 84% de los artesanos encuestados menciona que no ha realizado transacciones electrónicas por internet, simplemente ha visto, ha escuchado o leído acerca del asunto. Entretanto el sondeo restante, si ha realizado alguna compra por internet.

### Disponibilidad

Para poder señalar la disponibilidad de los artesanos e interactuar con el comercio electrónico se ha realizado una serie de preguntas que se ven reflejados en los siguientes gráficos.

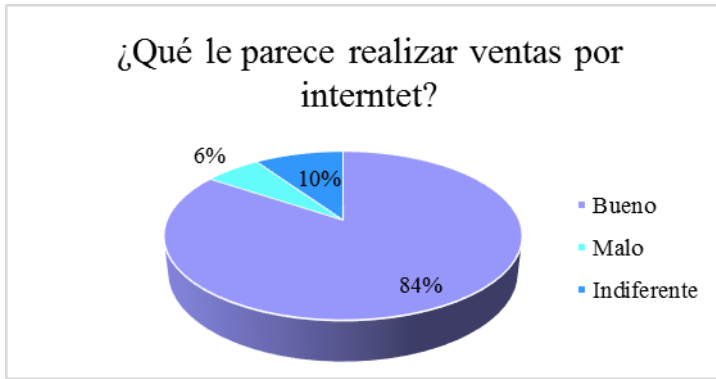
**Tabla 31. Que le parece poder vender por internet**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	97	84%
Malo	7	6%
Indiferente	11	10%
TOTAL	115	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Cachimuel Sayri





**Figura 37.** ¿Qué le parece realizar ventas por internet?

**Fuente:** Encuestas

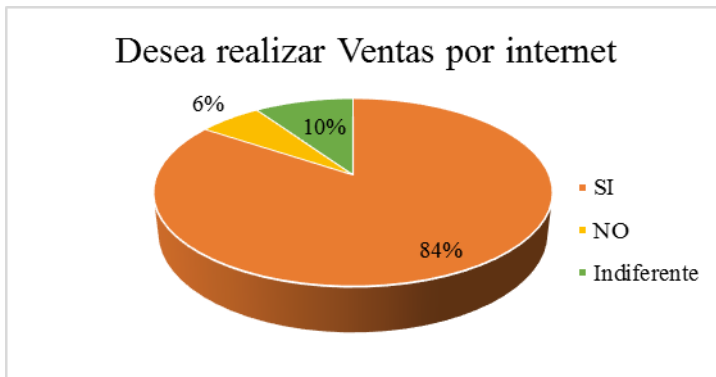
El 84% de artesanos señala que le parece bueno poder realizar ventas por internet, porque quieren tener ingresos extras y también conocen ciertos beneficios de la venta por internet, como por ejemplo, la tienda online esta para los clientes abierta a cualquier hora del día. Mientras en un 6% y 10% que es la minoría establece que le parece mal o simplemente muestra indiferencia respecto a la pregunta.

**Tabla 32. Desearía vender por internet**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	97	84%
NO	7	6%
Indiferente	11	10%
TOTAL	115	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Cachimuel Sayri



**Figura 38.** Desea realizar ventas por internet

**Fuente:** Encuestas

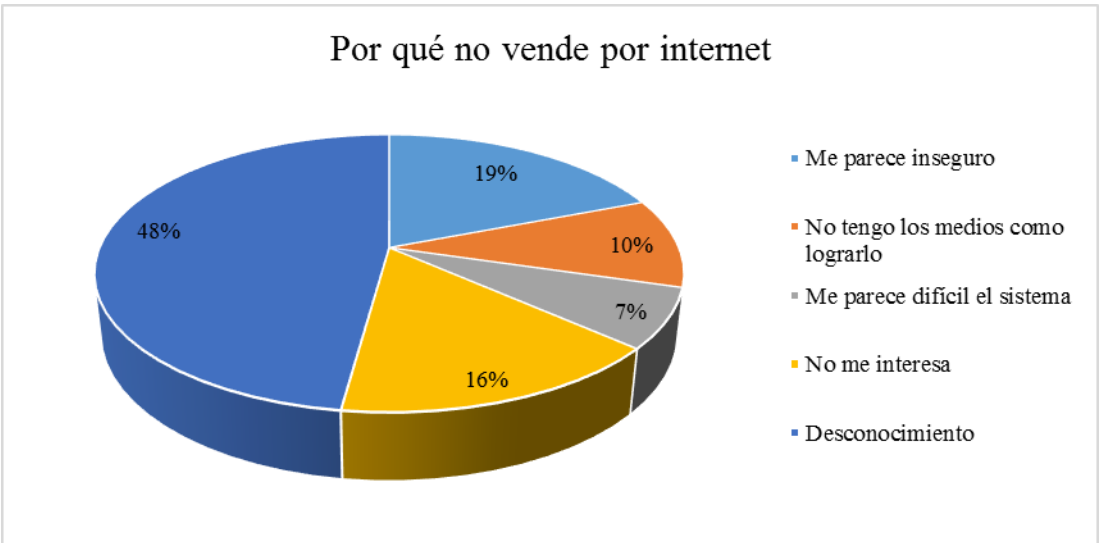
De esta manera se infiere la disponibilidad de los artesanos para operar y aplicar el comercio electrónico en el negocio, puesto que el 84% si desearía realizar ventas por internet.

**Tabla 33. Por qué razón no vende por internet**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Me parece inseguro	22	19%
No tengo los medios como lograrlo	12	10%
Me parece difícil el sistema	8	7%
No me interesa	18	16%
Desconocimiento	55	48%
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cachimuel Sayri



**Figura 39. ¿Por qué no vende por internet?**

Fuente: Encuestas

Pese a que los artesanos desearían vender por internet, existen diferentes razones por las cuales no lo hacen. Entre ellas tenemos que el 48% desconoce como es el procedimiento que conlleva para realizar la venta de las artesanías en la web, y de la misma manera el uso de la plataforma electrónica para las transacciones correspondientes.

Los artesanos que conocen del comercio electrónico, el 19% mencionan que les parece inseguro y el 7% difícil el sistema o que no cuentan con los recursos suficientes para la implementación del comercio electrónico en el negocio.

Mientras que con un 16% tenemos a las personas que no les interesa involucrarse en negocios por internet.

#### **4.1.5. Factibilidad de la Implementación del Comercio Electrónico en la Actividad Comercial de los Artesanos**

Para determinar la factibilidad de la implementación del comercio electrónico en la actividad comercial de los artesanos de la ciudad de Otavalo, se utilizó la teoría de las restricciones (TOC por sus siglas en inglés de Theory of Constraints).

Se realizó la recolección de datos de los indicadores de la teoría de las restricciones (TOC), con estos elementos puntuales se aplicó dicha teoría (TOC), entre los elementos a ser analizados tenemos: los gastos que implica la comercialización de artesanías textiles de la ciudad de Otavalo, el throughput correspondiente a la ventas realizadas por el artesano durante el tiempo de doce meses, y la inversión a ejecutarse por la desarrollo del comercio electrónico en sus distintas etapas y niveles.

Toda esta información fue recopilada a través de encuestas realizadas a los artesanos productores de la plaza de ponchos de la ciudad de Otavalo, para posteriormente considerar al individuo más apto para la aplicación del comercio electrónico en el negocio.

Para poder hacer la medición del rendimiento se aplicó la fórmula planteada por la teoría de las restricciones (TOC):

$$RENDIMIENTO = \frac{T - G}{I}$$

Dónde:

T = Throughput, ventas anuales.

G = Gastos ocasionados para generar el Throughput.

I = Inversión realizada por la aplicación del comercio electrónico.

Para determinar el resultado de la fórmula se trabajó con los siguientes datos:

**Tabla 34. Calculo de Toc**

CALCULO DE TOC						
PERIODO	0	I	II	III	IV	V
THROUGHPUT		16992,00	18691,20	20390,40	22089,60	23788,80
GO		15818,00	17959,68	20056,09	21425,10	22995,55
INVERSIÓN	1773,75					

**Fuente:** Investigación**Elaborado por:** Cachimuel Sayri

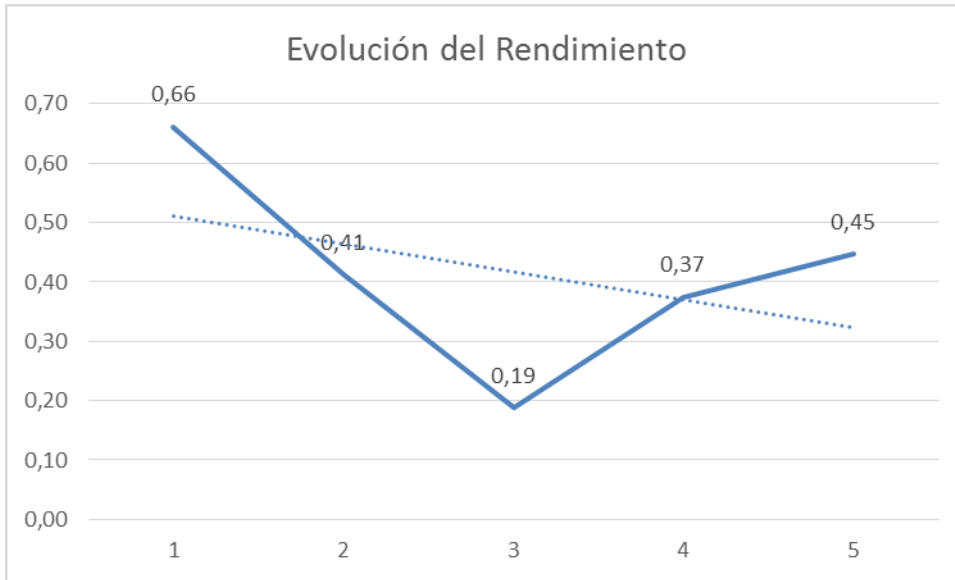
La aplicación del comercio electrónico esta dividida en 5 periodos, en cada etapa se implementa ciertas herramientas del e-commerce conforme al modelo de implementación. Para throughput tenemos los ingresos de cada año, como Go tenemos los egresos realizados de cada periodo correspondiente. Todos estos datos son obetinos del flujo de caja incremental.

**Tabla 35. Resultados del Cálculo**

TEORÍA DE RESTRICCIONES (TOC)						
PERIODOS	0	I Año	II Año	III Año	IV Año	V Año
$R=T-G/I$		0,66	0,41	0,19	0,37	0,45

**Fuente:** Investigación**Elaborado por:** Cachimuel Sayri

Para obtener el rendimiento de la aplicación del e-commerce tomamos como base la fórmula anteriormente descrita, restamos los gastos menos los ingresos y lo dividimos para la inversión dandonos como resultado la tendencia que en este caso va en aumento al pasar de un periodo a otro, es notable que hay un incremento a partir del segundo periodo, como se observa a continuación:



**Figura 40.** Evolución del Rendimiento  
**Fuente:** Estudio Económico

Con la gráfica de evolución de rendimiento podemos constatar que a partir del segundo periodo que se aplica el comercio electrónico, la tendencia empieza a subir a partir del segundo año de 0,19 a 0,37, en 0,45 puntos en aumento. Se puede asegurar que la aplicación del e-commerce genera una ventaja competitiva en relación a los demás artesanos productores que no lo aplican.

## 4.2. DISCUSIÓN

Los artesanos productores de textiles de la ciudad de Otavalo, que se encuentran registrados en la Unión de Artesanos Indígenas del Mercado Centenario de Otavalo alrededor son alrededor de 525, de los cuales 164 se encuentran en el sector textil. En la actualidad estos artesanos productores que de acuerdo a los resultados arrojados en las encuestas no han utilizado las Tics como un medio para comercialización de sus productos. Hay que tomar en cuenta que con la evolución de las tecnologías, cada vez existe un gran número de usuarios de internet a nivel global, esto según Hootsuite 2018, un sitio web dedicado a monitorear redes sociales muestra estadísticas, acerca del número de usuarios de internet, el uso de la telefonía móvil, las redes sociales así como del e-Commerce en el mundo.

La industria artesanal de Otavalo tiene un enorme potencial de comercialización internacional puesto que su producción ofrece peculiares tejidos de lana y bordados coloridos, estas características y cualidades han hecho que sea cotizada por los mercados internacionales.

Esto se llevaría a cabo incentivando a los artesanos que tomen la decisión de participar en procesos continuos de capacitación para mejorar progresivamente el nivel de conocimientos y llegar a una cultura de preparación constante que contribuirá a realizar una mejor comercialización del producto. De la misma manera el apoyo entre artesanos es necesario, pues varios de ellos tienen conocimientos de estos temas, consecuencia del nivel de educación que han cursado. Solicitar el apoyo a entidades públicas para tener alternativas de solución, como cursos en este tipo de temas o financiamiento para este tipo de proyectos para así adaptarse a los nuevos medios de comercialización y tener procesos idóneos y precisos en cuanto a la estructura de los negocios online.

Respecto a los artesanos que no cuentan con una computadora y acceso a internet, existen instalaciones tecnológicas, habilitados para realizar actividades que involucren el uso del internet. En estos sitios conocidos como info centros se encuentran en los sectores alejados de las ciudades y los cuales pueden utilizar de manera gratuita, además se dictan capacitaciones a la población que desee conocer sobre las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), es aquí donde los artesanos deberían estar inmersos y así poco a poco conocer acerca de estos temas.

Así mismo, en el análisis estadístico se detectó que el consumidor está descubriendo nuevas formas de adquirir productos en internet gracias al crecimiento de las redes sociales, que se asemejan cada vez más a un canal complementario a del comercio tradicional. Los usuarios se involucran más en el proceso de compra, compartiendo datos en los grupos sociales afines a sus gustos algo que hasta hace algunos años era impensable.

De la misma manera los artesanos deben tener claro que la experiencia de usuario e-commerce se basa en elementos como, usabilidad, diseño, plataforma, que influyen en cómo el usuario interactúa con la tienda online. El usuario ingresa a la tienda, en busca de un producto llamativo y original, mira la información, inicia un proceso de compra poniendo productos en el carrito. Según esa interacción, el usuario tendrá una percepción positiva o negativa del sitio web, y según el grado de satisfacción realizará una compra o no; incluso si es muy positiva es probable que vuelva en un futuro a realizar una compra.

Con el desarrollo de la investigación se fueron realizando los objetivos específicos planteados y su resultado fueron los que se muestran a continuación:

El primer objetivo específico tuvo como fin fundamentar bibliográficamente el comercio electrónico y la comercialización de artesanías, se localizó datos relevantes de los tipos de comercio electrónico, y cuál sería el más adecuado para la investigación que se estaba realizando. Se encontró un modelo de implementación de comercio electrónico el cual nos sirve como guía para implementar paso a paso herramientas y procesos en la tienda online, llegando así a una tienda e-commerce interactiva.

Así mismo se corroboró las utilidades que se puede tener al aplicar el comercio electrónico en el giro del negocio, esto concuerda con la información compilada por la empresa MasterCard quien con una serie de estadísticas y datos de algunas fuentes que ponen de notoriedad el enorme auge del e-commerce en toda Europa. Y es que gracias al comercio electrónico las tiendas internacionales ahora son mucho más accesibles. Según una encuesta encargada por la Comisión Europea, ahora los consumidores tienen hasta 16 veces más oportunidades de elección si compran a través de internet, que si deciden hacerlo en tiendas físicas de su propio país. (Asociación Española de la Economía Digital, 2014)

Esto es otro factor importante con el cual podemos notar que existen grandes posibilidades de poder implementar el comercio electrónico en la comercialización de artesanías textiles de la

ciudad de Otavalo, y de igual forma los datos de Google Ads nos muestra el impacto que puede tener la tienda online a nivel mundial o resultados de que sector, lugar o país buscan términos referentes a la compra de artesanías por internet.

Además se muestra que la industria del comercio electrónico en el mundo registra transacciones de miles de millones de dólares anuales. De acuerdo con el informe “Global B2C E-commerce”, en el 2017 el mercado del comercio electrónico facturó 1.907 billones de dólares, es decir, experimentará un crecimiento del 22.9%. Se espera que en el año 2019 el comercio electrónico crezca un 18%, llegando a los 2.251 billones de dólares.

El segundo objetivo busca diagnosticar el nivel de aceptación del comercio electrónico en los artesanos textiles de la ciudad de Otavalo, para este caso se realizaron encuestas a los artesanos y como resultado se obtuvo que el 63% los encuestados tiene un desconocimiento del e-commerce, sin embargo con el porcentaje restante tiene un conocimiento parcial de los negocios por internet. Además el 84% opina que es bueno poder realizar ventas por internet y que desearía hacerlo, mientras que en un 6% no desea hacer este tipo de transacciones electrónicas.

Dentro del tercer objetivo se encuentra determinar la factibilidad de la implementación del comercio electrónico en la actividad comercial de los artesanos, para esto se realizó varias matrices de ponderación y también los ingresos y egresos que incurren en la comercialización de artesanías. Llegando a un flujo de caja incremental que nos da como resultado el TIR de 35,36% y el VAN de 1081,77 los cuales son valores que definen la viabilidad de la investigación y se contrasta con la fórmula de rendimiento de aplicación de comercio electrónico TOC dándonos los mismos resultados positivos. Vemos que según la teoría de restricciones tenemos un rendimiento optimista a partir de la aplicación del comercio electrónico.

Una vez que se ha dado respuestas a los puntos específicos planteados inicialmente en la presente investigación, se cumple con el objetivo general de la investigación que es analizar como incide el comercio electrónico en la comercialización de las artesanías textiles de la ciudad de Otavalo. Con esto podemos asegurar que el e-commerce incide de manera positiva en la comercialización de artesanías textiles.



## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

Se confirma que a pesar de las barreras al comercio electrónico como la desconfianza en ingresar datos personales, el desconocimiento en el proceso de compra, posibles fraudes web entre otros, resulta viable que los artesanos utilicen el mismo para potencializar sus ventas. Existen los medios posibles para realizar envíos alrededor del mundo, además los riesgos financieros e inversión requerida para la aplicación de modelos de venta a través del e-commerce son bajos, permitiendo así el acceso a mayor número de interesados.

El desconocimiento y carencia de oportunidades de capacitación en el comercio electrónico, hacen que Ecuador se encuentre estancado, según el CECE menos del 20% de las empresas realizan e-commerce, mientras que el 29,5% de la población compra online, esto muestra una tasa de penetración de esta actividad mucho menor que la de otros países en lo que se refiere a estos temas. El sector artesanal en la actualidad se basa en modelos tradicionales de marketing y ventas, por lo cual no utilizan herramientas tecnológicas como el internet y comercio electrónico.

Realizado el estudio financiero se concluye que la mayor parte de la inversión inicial estará destinada para la implementación del comercio electrónico, pues para iniciar la actividad se requiere de USD \$ 2298,44 mismo que no es necesario contar con un préstamo bancario, ya que los ingresos cubren este rubro.

En Ecuador existe gran variedad de productos nacionales que pueden ser ofrecidos al mundo entero a través de plataformas de comercio electrónico. Al tratarse de plataformas mundiales de las cuales según la Comisión de Banda Ancha de la ONU participan aproximadamente 50% de la población mundial que tiene acceso a internet, ya que el mercado del comercio electrónico facturó 1.907 billones de dólares, es decir, experimentará un crecimiento del 22.9%. Se espera que en el año 2019 el comercio electrónico crezca un 18%, llegando a los 2.251 billones de dólares

Las compras y ventas a través de internet, están pasando a ser la manera favorita y la más ideal de un gran número de ofertantes y demandantes, el consumidor está descubriendo nuevas formas de adquirir productos en internet gracias al crecimiento de las redes sociales, Pese a ello el artesano sigue utilizando la forma tradicional de comercialización de sus productos.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Se debe incentivar a los artesanos que tomen la decisión de participar en procesos continuos de capacitación para mejorar progresivamente el nivel de conocimientos, esto mostrando las utilidades que se obtiene con la aplicación del comercio electrónico con el fin de llegar a prepararse y adaptarse a las nuevas formas de comercializar su producto.

Se aconseja al artesano enfocarse en construir una comercialización favorable que permita a los consumidores comprar con confianza y posteriormente plasmar estas características en la tienda online, lo cual significaría que debe estar de acuerdo en cumplir 100% las expectativas de los clientes aun si resulta en una transacción sin ganancias.

Es importante que los productores renueven sus productos con regularidad para que las personas regresen frecuentemente a la tienda online, con esto poder utilizar promociones para aumentar el número de ventas y establecer políticas puntuales para presentar a los clientes en el momento de comprar, de manera que existan bases en caso de que los clientes no se encuentren satisfechos con el producto o servicio brindado.

Para la creación de la tienda online se debe tomar en cuenta establecer políticas puntuales para presentar a los clientes en el momento de compra, de manera que existan bases en caso de que los clientes no se encuentren satisfechos con el producto adquirido. Una vez que la plataforma haya construido su reputación se recomienda utilizar ofertas o promociones para aumentar el número de ventas y también aumentar la diversidad de productos.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación Española de la Economía Digital, a. (2014). *Libro blanco del comercio electrónico*. España: red.es.
- Baena, D. (2014). Definiciones. En D. Baena, *Análisis financiero Enfoque y proyecciones* (pág. 11). Colombia: Ecoe.
- Basantes, A., Gallegos, M., & Cathy, G. (2016). *Comercio Electrónico*. Ibarra: UTN.
- Burgess, L., & Cooper, J. (2015). *Extending the Viability of MICA (Model of Internet Commerce Adoption)*. Australia .
- Haguenauer. (2016). *La competitividad: una reseña bibliográfica con énfasis en el caso Brasileño*. Madrid.
- Martínez, J., & Rojas, F. (2016). El Comercio Electrónico . En J. Martínez, & F. Rojas, *Comercio Electrónico* (pág. 7). Madrid , España: Ediciones Paraninfo.
- Santoyo, R. (s.f.). *FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA*.
- Balestrini, A. (2014). Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación. España: Editorial Spersing.
- Carrillo, E. (2013). Metodología para la definición de procesos. Recuperado de [http://www.dinamovp.com/articulos/Metodologia\\_para\\_definicion\\_de\\_procesos\\_en\\_las\\_organizaciones.pdf](http://www.dinamovp.com/articulos/Metodologia_para_definicion_de_procesos_en_las_organizaciones.pdf).
- Chávez, O., & Solis, R. (2013). Marco teórico sobre la teoría de la restricción aplicada a la empresa fundiciones y trabajos técnicos. Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador.
- Ecuador. (2008). Constitución Política del Ecuador, Quito.
- Ecuador. (2008). Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. Guayaquil.

- Fiallos, A. (2015). Estrategias para la implementación de comercio electrónico en las PYMES del Ecuador, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Finol, M., & Camacho, M. (2012). El proceso de investigación científica. Maracaibo: Ediluz.
- García, C. (2014). La percepción de utilidad del comercio electrónico. Mexico: Kairós.
- García, R. (2015). Aspectos mercantiles y fiscales de comercio electrónico. Madrid: Kluwer
- Balestrini, A. (2010). Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación. España: Editorial Spersing.
- Hernández, A. (2015). Desarrollo de un modelo unificado de adopción del comercio electrónico. Recuperado de [http://oa.upm.es/10281/2/Angel\\_Hernandez-Garcia.pdf](http://oa.upm.es/10281/2/Angel_Hernandez-Garcia.pdf)
- PUBLICACIONES VERTICE. (2015). Ecommerce Aplicación y Desarrollo. España: Editoriales Vertice.
- BAHUSRY M. (2017). Ecommerce Firewall Media. India: Laxmi Publications.
- FAJARDO J. (2017). Fundamentos de e-commerce para PyMEs. Montevideo: MP Ediciones.
- OELKERS D. (2015). Comercio Electrónico. México: International Thomson Editores.
- WILLIAMS D. (2013). Pro Paypal Ecommerce. Estados Unidos: Apress.
- Orantes, S. (2014, 01 de enero). Viabilidad del “Modelo de Aceptación de la Tecnología” en las empresas mexicanas. Una aproximación a las actitudes y percepciones de los usuarios de las tecnologías de la información. Revista digital universitaria. Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.12/num1/art08/index.html>
- Pesonen, J. (2014). Comparing internet commerce adoption between the finnish and the European independent ac-commodation companies. Recuperado de [http://www.academia.edu/817022/Comparing\\_Internet\\_commerce\\_adoption\\_between\\_the\\_Finnish\\_and\\_the\\_European\\_independent\\_accommodation\\_companies](http://www.academia.edu/817022/Comparing_Internet_commerce_adoption_between_the_Finnish_and_the_European_independent_accommodation_companies).
- Sánchez, E. (2015). Análisis del comercio electrónico y las limitaciones para su implementación. México: Alfaomega S.A.
- Vallejos, S. (2010). Comercio electrónico. Universidad Nacional del Nordeste, Corrientes, Argentina.

## VII. ANEXOS






### 7.1 Anexo 1. Fundamentación Teórica






TEORÍA	DEFINICIÓN	APLICACIÓN A LA INVESTIGACIÓN
TEORÍA DE LA VENTAJA COMPARATIVA (David Ricardo)	Según David Ricardo se define como la especialización en la producción de ciertos bienes. Aun si un país es más eficiente en la elaboración de dos productos, debe ser relativamente más eficiente en la producción de un bien.	Con esta teoría se analiza que los artesanos deben fomentar la comercialización internacional produciendo bienes en los cuales tienen ventaja comparativa en este caso la elaboración de las artesanías otavaleñas que son muy conocidas a escala internacional porque representan la cultura de los artesanos otavaleños.
TEORÍA DE LA VENTAJA COMPETITIVA (Michael Porter)	Denomina ventaja competitiva al valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes.	Los artesanos con la aplicación del comercio electrónico se pretende que sus artesanías textiles sean más competitivas en el mercado internacional, brindando seguridad en la venta de sus mercancías y con precios accesibles a los clientes
TEORIA DEL CONSUMO ELECTRONICO (Lee, Park &Ahn)	Esta teoría se basa en explicar los costos y los beneficios del consumo del Internet. Esencialmente, el modelo de adopción de comercio electrónico ha establecido veracidad entre las relaciones causales de variables latentes tales como la percepción de riesgos y la percepción de la utilidad.	Esta teoría se relaciona con esta investigación porque se determina las ventajas que se tiene al hacer uso del comercio electrónico para la comercialización de los productos, servicios o datos y pagos hechos por medios electrónicos




**Fuente:** Investigación Bibliográfica

**Elaborado por:** Sayri Cachimuel






## 7.2 Anexo 2. Ramas del Trabajo Artesanal de la Ciudad de Otavalo

RAMAS DE TRABAJO ARTESANAL DE LA CIUDAD DE OTAVALO		
1	Cerámica	
2	Alfarería	
3	Ladrillos	
4	Tejas	
5	Alpargatería	




6	Tejeduría de alfombras	
7	Tejeduría de cobijas	
8	Tejeduría de chalinas	
9	Tejeduría de punto	
10	Tejeduría a mano (fajas, macanas y cestos)	

12	Tejeduría típica en telar	
13	Hilatura manual	
14	Pintura en tela, cuero y crines	
15	Cortinería	




<p><b>16</b></p>	<p>Lencería (encajes, sabanas y mantelería)</p>	
<p><b>17</b></p>	<p>Bordado en general</p>	
<p><b>18</b></p>	<p>Cordelería</p>	
<p><b>19</b></p>	<p>Sacos de cabuya y hamacas</p>	
<p><b>20</b></p>	<p>Confección de cedazos</p>	

21	Bisutería	
22	Instrumentos musicales de viento	
23	Instrumentos musicales de cuerda	
24	Juguetería	
25	Adornos para el hogar	

26	Miniaturista en madera, hueso y tagua	
27	Pirotecnia	
28	Corte, confección y bordado	

## 7.3 Anexo 3. Formulario de Registro de Artesanos

# Formulario de Registro de Artesanos



1 Introducción 2 **Generales** 3 Talleres 4 Locales 5 Capacitación 6 Archivos

### Datos Generales

Opción de Registro:  
CALIFICACIONES PRIMERA VEZ - \$2.00 - 3 AÑO(S)

#### Datos Generales

Apellido paterno: <input type="text" value="Apellido paterno"/>	Apellido materno: <input type="text" value="Apellido materno"/>	Nombres: <input type="text" value="Nombres"/>	Fecha nacimiento: <input type="text" value="Formato: DD-MM-AAAA"/>
Tipo identificación: CEDULA	Identificación: <input type="text" value="Identificación"/>	Tipo visa: NO APLICA	Nacionalidad: ECUADOR
Lugar nacimiento: <input type="text" value="Lugar nacimiento"/>	Grupo sanguíneo: A+	Estado civil: CASADO(A)	Género: FEMENINO
Tipo instrucción: PRIMARIA COMPLETA	Auto-definición Etnica: NO APLICA	Detalle Auto-definición Etnica: NO APLICA	

#### Dirección de Domicilio

Provincia: <input type="text" value="-----"/>	Cantón: <input type="text" value="-----"/>	Parroquia: <input type="text" value="-----"/>	Calle: <input type="text" value="Calle"/>
No. Casa: <input type="text" value="No. casa"/>	Intersección: <input type="text" value="Intersección"/>	Edificio: <input type="text" value="Edificio"/>	Piso: <input type="text" value="Piso"/>

#### Discapacidad

Tipo discapacidad: NO APLICA	Porcentaje discapacidad: <input type="text" value="Porcentaje discapacidad"/>	Carnet discapacitado: <input type="text" value="Carnet discapacidad"/>
---------------------------------	--	---

#### Hijos y dependientes

Hijos hombres: <input type="text" value="0"/>	Hijos mujeres: <input type="text" value="0"/>
--	--

#### Datos de Contacto

Email: <input type="text" value="Email"/>	Teléfono convencional: <input type="text" value="Teléfono convencional"/>	Teléfono celular: <input type="text" value="Teléfono celular"/>	Operadora celular: CLARO
Tipo movilidad: TRANSPORTE PRIVADO	Rama artesanal: 390904 - ADORNOS PARA EL HOGAR	Tiene título artesanal: <input type="checkbox"/>	

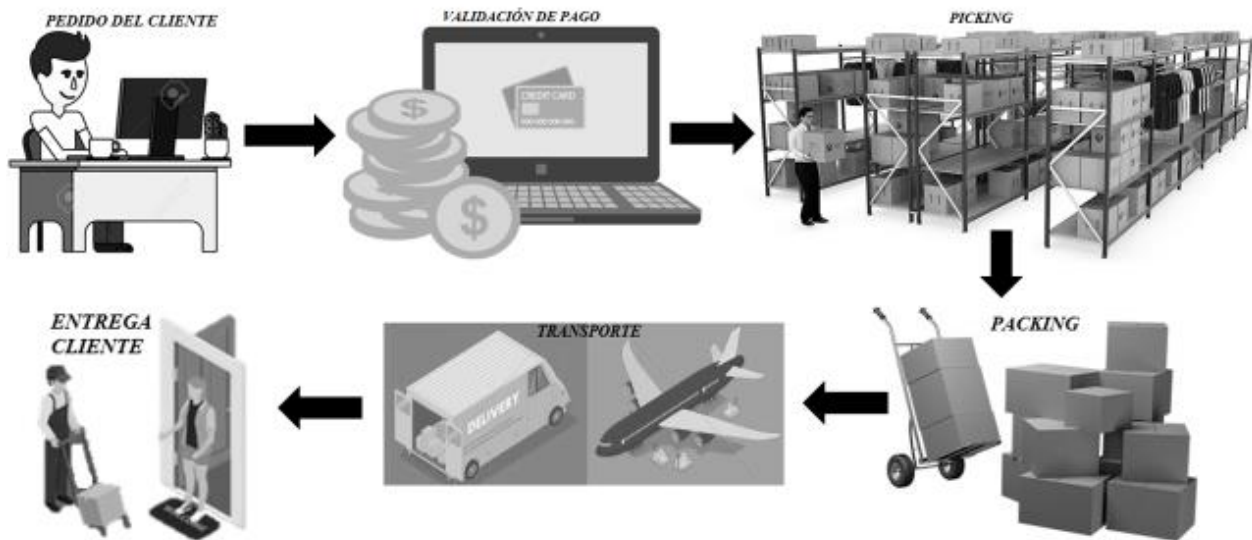
#### Gremio

Agremiado: <input type="checkbox"/>	Nombre del Gremio: <input type="text" value="Nombre del Gremio"/>		
Cantidad integrantes Gremio: <input type="text" value="Cantidad"/>	Fecha ingreso Gremio: <input type="text" value="Formato: DD-MM-AAAA"/>	Clasificación Gremio: NO APLICA	Carácter Gremio: NO APLICA

#### Comercialización

Lugar comercialización:

#### 7.4 Anexo 4. Proceso Gráfico de la Logística del Comercio Electrónico



**Fuente:** Investigación Bibliográfica  
**Elaborado por:** Sayri Cachimuel

## 7.5 Anexo 5. Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine Marketing (SEM)

zapaticas nike

Todo Imágenes Noticias Shopping Videos Más Preferencias Herramientas

Cerca de 13,300,000 resultados (0.62 segundos)

**Zapatillas NIKE - Variedad de Diseños - elcorteingles.es**  
[Anuncio] [www.elcorteingles.es/Running/Nike](http://www.elcorteingles.es/Running/Nike)  
Comodidad, Protección y Libertad de Movimientos en tus Zapatillas. ¡Ya Online!  
Servicios adicionales: Acceso a Novedades, Nutrición Deportiva, Envío Gratis desde 50eur  
Running Nike Pulsómetros  
Zapatillas running Nike Ropa de running

**Compra ya zapatillas Nike - Visita la tienda oficial - nike.com**  
[Anuncio] [www.nike.com/Zapatillas](http://www.nike.com/Zapatillas)  
Calificación de nike.com: 4.3 ★★★★★  
Compra la colección de zapatillas online con devoluciones gratis. ¡Just Do It!  
Nike Running · Nike Skateboard · Nike Tenis · NIKEiD · Futbol Nike · Nike Baloncesto

**Zapatillas de Running de Marca - Amplia gama de zapatillas**  
[Anuncio] [www.sportzone.es/Zapatillas/Running](http://www.sportzone.es/Zapatillas/Running)  
Si estás empezando o ya eres runner ¡Descubre nuestras ofertas y compra online!  
Oferta productos running · Ofertas en ropa casual · 100 % Material Deportivo

**Zapatillas Nike | Selección de bambas Nike online en Zalando**  
[Anuncio] [www.zalando.es/NIKE](http://www.zalando.es/NIKE)  
Te llevamos la moda a casa. ¡Envíos y Devoluciones Gratis!  
Zapatillas de Mujer · Zapatillas de Hombre · Ropa de Mujer · Zapatos de Mujer · Vales de Regalo

**Zapatillas para hombre. Nike.com ES.**  
[store.nike.com/es/es\\_es/pw/hombre-zapatillas/7puZoi3](http://store.nike.com/es/es_es/pw/hombre-zapatillas/7puZoi3)  
Echa un vistazo a las zapatillas para hombre en Nike.com. Descubre una amplia variedad de productos de running, fútbol y mucho más. Haz tu pedido online >  
Lifestyle · Baloncesto · Gym y Training · Skateboard

**Zapatillas para mujer. Nike.com ES.**  
[store.nike.com/es/es\\_es/pw/mujer-zapatillas/7puZoi3](http://store.nike.com/es/es_es/pw/mujer-zapatillas/7puZoi3)  
Echa un vistazo a las zapatillas Nike para mujer. En Nike.com encontrarás una amplia gama de zapatillas para mujer para hacer deporte y estar a la moda.

**Zapatillas Nike para hombre en oferta. Nike.com ES.**  
[store.nike.com/es/es\\_es/pw/hombre-ofertas-zapatillas/4Z7Z7puZoi3](http://store.nike.com/es/es_es/pw/hombre-ofertas-zapatillas/4Z7Z7puZoi3)  
Ver zapatillas Nike para hombre en oferta en Nike.com. Descubre una amplia gama de modelos y haz tu pedido online.

Resultados de Google Shopping para zapatil... Enlaces Patrocinados

Nike - Zapatillas De ... EUR39.95 El Corte Inglés ★★★★★ (697)	Nike - Zapatillas ... EUR64.95 El Corte Inglés ★★★★★ (21)	Nike Flex 2016 RN Zapatillas EUR59.49 Nike Oficial 21 % menos	Nike FS Lite Trainer 3 ... EUR47.99 Nike Oficial
Nike Tanjun GS Black White EUR32.50 maspomenos... Envío gratuito	Nike Free RN Zapatillas de ... EUR76.99 Nike Oficial Envío gratuito	Nike Nike Air Pegasus 83 ... EUR88.80 Sarenza.es Envío gratuito	Nike Tanjun Zapatillas - ... EUR65.00 Nike Oficial Envío gratuito

SEM

SEO

## 7.6 Anexo 6. Encuesta realizada a los artesanos



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**  
**ENTREVISTA APLICADA A LOS ARTESANOS DE LA CIUDAD DE**  
**OTAVALO**



Buenos días/tardes, en este momento estoy realizando un estudio sobre la aplicación de comercio electrónico en la comercialización de artesanías textiles de la ciudad de Otavalo. Deseo manifestarle que todo lo que usted me diga es totalmente confidencial y solo será utilizado para fines de investigación del Trabajo de Titulación de Grado.

### I. CARACTERIZACIÓN DEL ARTESANO

#### 1.1. Nivel de Educación:

Ninguna: \_\_\_\_\_ Primaria: \_\_\_\_\_ Secundaria: \_\_\_\_\_ Superior: \_\_\_\_\_

#### 1.2. Años de trabajo en el área actual:

1 – 5: \_\_\_\_\_ 6 – 10: \_\_\_\_\_ 11 – 15: \_\_\_\_\_ más de 16: \_\_\_\_\_

### II. PRODUCTO

#### 2.1. ¿Cuánto tipos de productos vende usted?

Uno \_\_\_\_\_ Dos \_\_\_\_\_ Tres \_\_\_\_\_ Cuatro \_\_\_\_\_  
Cinco \_\_\_\_\_ Mas \_\_\_\_\_

¿Cuáles son?.....

### III. COMERCIALIZACIÓN

#### 3.1. ¿Qué medios ha utilizado para comercializar su producto?

Página Web \_\_\_\_\_  
Redes sociales \_\_\_\_\_  
WhatsApp \_\_\_\_\_  
TV \_\_\_\_\_  
Radio \_\_\_\_\_  
Prensa escrita \_\_\_\_\_  
Comercio tradicional \_\_\_\_\_

**3.2. ¿Quién o quiénes compran su producción?**

- Consumidor nacional ( )
- Consumidor extranjero ( )
- Intermediario nacional ( )
- Intermediario extranjero ( )

**3.3. Señale el monto de ingresos promedio que obtiene mensualmente:**

- 1 a 300 dólares \_\_\_\_\_
- 301 a 600 dólares \_\_\_\_\_
- 600 a 900 dólares \_\_\_\_\_
- 900 a 1200 dólares \_\_\_\_\_
- Más de 1200 dólares \_\_\_\_\_

**3.4. Señale el monto de egresos promedio que tiene mensualmente:**

- 1 a 300 dólares \_\_\_\_\_
- 301 a 600 dólares \_\_\_\_\_
- 600 a 900 dólares \_\_\_\_\_
- 900 a 1200 dólares \_\_\_\_\_
- Más de 1200 dólares \_\_\_\_\_

**3.5. Cuantos productos, en promedio vende mensualmente:**

- 1 a 25 unidades \_\_\_\_\_
- 26 a 50 unidades \_\_\_\_\_
- 51 a 100 unidades \_\_\_\_\_
- 101 a 150 unidades \_\_\_\_\_
- Más de 150 unidades \_\_\_\_\_

**3.6. ¿Cuáles han sido sus costos administrativos?**

- Servicios Básicos: 1 a 50 \_\_\_\_\_ 51 a 100 \_\_\_\_\_ 101 a 150 \_\_\_\_\_ más de 150 \_\_\_\_\_
- Internet: 1 a 25 \_\_\_\_\_ 26 a 50 \_\_\_\_\_ más de 50 \_\_\_\_\_
- Alquiler local: 1 a 50 \_\_\_\_\_ 51 a 100 \_\_\_\_\_ 101 a 150 \_\_\_\_\_ más de 150 \_\_\_\_\_
- Prestamos: 1 a 50 \_\_\_\_\_ 51 a 100 \_\_\_\_\_ 101 a 150 \_\_\_\_\_ más de 150 \_\_\_\_\_
- Mano de Obra: 1 a 150 \_\_\_\_\_ 151 a 300 \_\_\_\_\_ 301 a 400 \_\_\_\_\_ más de 400 \_\_\_\_\_



#### IV. CONOCIMIENTO COMERCIO ELECTRÓNICO:

4.1. ¿Cuenta con una computadora para su negocio?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4.2. ¿Tiene acceso a Internet?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4.3. Ud. ¿Tiene conocimientos sobre lo que es el comercio electrónico? (por ejemplo, compras por internet, pagos, etc.)

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Un Poco \_\_\_\_\_

4.4. Ud. ¿Ha realizado alguna vez una transacción electrónica? (por ejemplo una compra por internet, un pago, etc.)

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4.5. ¿Qué le parece a Ud. poder realizar compras o ventas por internet?

Bueno \_\_\_\_\_ Malo \_\_\_\_\_ Indiferente \_\_\_\_\_

4.6. ¿Desearía realizar ventas por internet?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4.7. ¿Por qué razón no vende por internet?

Me parece inseguro \_\_\_\_\_

No tengo los medios como lograrlo \_\_\_\_\_

Me parece difícil el sistema \_\_\_\_\_

No me interesa \_\_\_\_\_

Desconocimiento \_\_\_\_\_

Otros: \_\_\_\_\_

## 7.7 Anexo 7. Esquema de la tienda online

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying "http://Tienda Online.com". The page features a navigation bar with the slogan "Elige y Compra Fácil !!", a search bar with the placeholder "Buscar diseños, modelos y más..", and menu items: "Acerca de", "Ofertas", "Tus Compras", "Regístrate", "Ingresa", and "Ayuda".

Below the navigation bar is a large banner with the text "¡Encuentra lo que buscas...!" and "Los mejores precios", surrounded by various clothing items like sweaters, scarves, and jackets.

The "Categorías" section displays a grid of ten product categories, each represented by a placeholder image labeled "IMAGEN".

At the bottom, three service icons are shown: a laptop with a heart icon for "Compra desde tu hogar", a credit card icon for "Paga con tarjeta o efectivo", and a shipping box icon for "Recibe tu producto". Each icon is accompanied by a decorative border of asterisks.

## 7.8 Anexo 8. Investigación de campo-fotografías

### ENCUESTAS A LOS ARTESANOS





**MERCADO – PLAZA DE LOS PONCHOS**





UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

## ACTA

### DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: SAYRI GABRIEL CACHIMUEL COLTA  
NIVEL/PARALELO: EGRESADO

CÉDULA DE IDENTIDAD: 1003936224  
PERIODO ACADÉMICO: OCT-FEB 2019

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "El comercio electrónico y la comercialización de las artesanías textiles de la ciudad de Otavalo"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA  
LECTOR: MSC. LUIS ARTURO VELA CEPEDA  
ASESOR: MSC. LUIS GARCÍA REVELO

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 AULA: VISUALES  
FECHA: lunes, 18 de febrero de 2019  
HORA: 12.00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 4,93  
2) Trabajo escrito 2,10  
Nota final de PRE DEFENSA 7,03

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcan el **lunes, 18 de febrero de 2019**

MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA  
PRESIDENTE

MSC. LUIS GARCÍA REVELO  
TUTOR

MSC. LUIS ARTURO VELA CEPEDA  
LECTOR



Adj.: Observaciones y recomendaciones