



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**COMERCIO ELECTRÓNICO Y LAS VENTAS DE FISART, CANTÓN
SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

AUTOR

STEPHANY SOPHIA VACA VÁSCONEZ

TUTOR

ING. MANUEL SERRANO LUYO. MBA.

LA LIBERTAD - ECUADOR

SEPTIEMBRE DE 2021

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del Trabajo de Integración Curricular titulado, **“Comercio electrónico y las ventas de FISArt, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2021”**, elaborado por la señorita **STEPHANY SOPHIA VACA VÁSCONEZ**, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, con la modalidad Trabajo de Integración Curricular, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Manuel Serrano Luyo. MBA

PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Stephany Sophia Vaca Vásquez** con cédula de identidad número 1719098905 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

A handwritten signature in blue ink that reads "Stephany Vaca," with a horizontal line drawn underneath the signature.

Stephany Sophia Vaca Vásquez

DEDICATORIA

A mi madre Isabel Alexandra Vásconez, a mi padre Edison Fernando Vaca, a mis hermanos queridos; Fernanda Abigail y Juan Fernando, quienes han sido mi fuente de inspiración, mi fortaleza y gran motivo para lograr mis metas. Mi triunfo es el de ustedes, ¡los amo profundamente!

A mi abuelito Juan Miguel Vásconez, mi angelito que llevo siempre en mi corazón y sé que desde el cielo me cuida y me recuerda que pese a todo hay que ser valientes, seguir adelante y vivir en armonía con Dios, conmigo misma y los que me rodean.

Y a toda mi familia que a pesar de la distancia siempre me han apoyado y están presentes en mi mente con sus palabras de aliento, especialmente a mis tíos Gaby, Henry y a mis abuelitas Mónica y Martha que siempre están pendientes de mí y me transmiten su amor y sus sabios consejos, soy afortunada de tenerlos en mi vida.

Stephany Sophia Vaca Vásconez

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme, llenarme de fe y sabiduría para culminar mi carrera.

A mis padres y a mis hermanos por brindarme su amor y apoyo incondicional siempre, todo lo que soy es gracias a ustedes.

A todos los docentes que fueron parte de mi formación académica. A los ingenieros Sabina Villón y Manuel Serrano por su colaboración, amistad y asesoría para poder realizar este trabajo de investigación.

A FISArt, el emprendimiento familiar que nació por mi madre. Porque me permitió crecer como emprendedora, y además me brindó la oportunidad de realizar una investigación en base a sus necesidades.

A todos y cada uno de mis amigos y compañeros de clases con quienes he compartido lindas experiencias y forman parte de mi vida, en especial a Ginger, Selena y Steven, muchas gracias por brindarme todo su apoyo y sobre todo por su amistad incondicional.

Stephany Sophia Vaca Vásquez

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



**Lic. José Xavier Tomalá U., MSc
DIRECTOR DE CARRERA**



**Ing. Manuel Serrano, MSc.
DOCENTE TUTOR**



**Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.
DOCENTE ESPECIALISTA y GUÍA
DE LA UIC**

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR.....	II
AUTORÍA DEL TRABAJO	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VI
RESUMEN.....	9
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	14
1.1 Antecedentes investigativos	14
1.2 Marco Teórico	18
1.2.1 Comercio electrónico.	18
1.2.2 Ventas.....	30
1.3 Marco legal	33
1.3.1 Constitución de la República del Ecuador.....	33
1.3.2 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión.	33
1.3.3 Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación	34
1.3.4 Ley de Defensa del Artesano	35
1.3.4 Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.....	36
CAPÍTULO II METODOLOGÍA	39
2.1 Tipo de Investigación	39
2.2 Métodos de investigación	39
2.3 Población y muestra.....	40
2.4 Técnicas de recolección de datos	40
Técnicas	40
Instrumentos	41
CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
3.1 Análisis de datos.....	42
3.1.1 Análisis de entrevista	42
3.2 Resultados.....	44

3.2.1 Resultados de entrevista	44
3.3 Discusión.....	46
CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
Conclusiones	48
Recomendaciones.....	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50
ANEXOS.....	53
Matriz de consistencia	53
Operacionalización de las variables	55
Carta aval	57
Guía de entrevista.....	58
Evidencia fotográfica (entrevista).....	59
Cronograma	59

**COMERCIO ELECTRÓNICO Y LAS VENTAS DE FISART, CANTÓN
SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021.**

RESUMEN

El presente trabajo investigativo titulado “Comercio electrónico y las ventas de FISArt, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2021” tiene por objetivo analizar las estrategias idóneas a través del comercio electrónico para FISArt, ubicado en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena, que permita el incremento de las ventas, para ello utiliza una metodología de tipo exploratoria descriptiva y un método deductivo analítico. Como resultado de la investigación se obtiene que actualmente las relaciones con clientes y proveedores no se gestiona de igual forma y existe una identificación de cliente, pero sin ser perfilado, por ello se concluye que las estrategias más apropiadas son la integración entre los modelos B2C y B2B, y el desarrollo de un sistema CRM mediante Excel y Data Studio que permitan una correcta gestión del cliente.

Palabras clave: comercio electrónico, ventas, estrategia, modelo de negocio, CRM.

**E-COMMERCE AND FISART SALES, SALINAS, SANTA ELENA
PROVINCE, 2021.**

ABSTRACT

The present investigative work entitled "Electronic commerce and FISArt sales, Salinas, Santa Elena province, 2021" aims to analyze the ideal strategies through electronic commerce for FISArt, located in Salinas canton, province of Santa Elena, which allows increased sales, uses a descriptive exploratory methodology and an analytical deductive method for this. As a result of the research, it is obtained that currently relationships with customers and suppliers are not managed in the same way and there is a customer identification, but without being outlined, therefore it is concluded that the most appropriate strategies are the integration between the B2C and B2B, and the development of a CRM system using Excel and Data Studio that allow proper customer management

Keywords: e-commerce, sales, strategy, business model, CRM.

INTRODUCCIÓN

El comercio, como tal es una actividad ancestral que ha ido evolucionando con el paso del tiempo, sin embargo, su objetivo principal se basa en la compra y venta de un bien o servicio con ánimo de lucro y que a su vez satisfaga una necesidad. Por otra parte, el comercio electrónico se manifiesta a finales del siglo XIX con la venta por catálogo en Estados Unidos, luego se empezaron a transmitir datos y hacer órdenes de compra desde las computadoras, posteriormente se incursiona en el internet para intercambiar información entre redes de computadoras, la NSF eliminó las restricciones de internet, aparecen los Smartphone y hoy por hoy el comercio electrónico se basa en operaciones que hagan uso de la tecnología y las telecomunicaciones.

En Ecuador, el comercio electrónico surge a partir del año 1995, precisamente con el Sector de Telecomunicaciones en conjunto a la política gubernamental, sin embargo no se veía un óptimo desarrollo y aplicación en el país debido a las políticas limitantes que no brindaban seguridad al e-commerce, el acceso a internet y la implementación de fibra óptica, junto a esto añádase la falta de capacitación acerca de los beneficios que ofrece el internet.

Con todo y lo anterior puede agregarse que la crisis a nivel mundial ocasionada por la pandemia del coronavirus COVID-19 tuvo un impacto negativo importante en todos los sectores comerciales, pero así mismo fue el boom del e-commerce debido a que la mayoría de personas comenzaron a realizar compras online, y por

supuesto el continuo avance de la tecnología ha obligado a los negocios dar un giro y acoplarse a los cambios de la sociedad actual para así lograr fortalecerse y satisfacer las necesidades de los clientes a través de los diversos medios tecnológicos, los cuales se convirtieron en un aliado clave para realizar compras y además, generar mayor volumen de ventas en un mercado cada vez más competitivo donde el modelo de negocios tradicional se ha ido sustituyendo por nuevos modelos de negocios enfocados a la tecnología digital.

FISArt es un emprendimiento familiar situado en el cantón Salinas de la provincia Santa Elena y se dedica a la confección y comercialización de productos 100% artesanales y personalizados, tales como amigurumis, accesorios para damas, caballeros, niños(as) y accesorios para mascotas. Actualmente realizan actividades en línea, promocionando y vendiendo sus productos por medio de las redes sociales. El servicio incluye dentro de los cantones principales de la provincia de Santa Elena entregas a domicilio con todas las medidas de bioseguridad debido al confinamiento por el COVID-19, además se realizan envíos a nivel nacional y se ofrece planes de pago para los clientes.

Hoy en día, gracias a la evolución del internet y la incorporación del mismo en las unidades educativas, las pymes y los emprendimientos del siglo XXI tienen la posibilidad de ampliar su mercado y con ello aumentar sus ventas gracias al e-commerce, el cual beneficia a los negocios en diversas formas que se analizarán a lo largo de la investigación. Pese a ello, cabe mencionar que el comercio

electrónico todavía no es un canal que todos utilicen debido al desconocimiento del mismo como es el caso de FISArt. Negocios como FISArt ameritan implementar un sistema de e-commerce que le permita una comunicación más efectiva con sus clientes y gestión de los procesos.

Si bien es cierto, el crecimiento del comercio electrónico es una tendencia que va creciendo a nivel mundial y a diferencia de un sitio web tradicional, se requieren mayores detalles técnicos, por lo tanto FISArt deberá evolucionar y estar a la vanguardia para mantenerse en escenarios altamente competitivos, por esta razón, el presente estudio pretende identificar y analizar mediante un estudio bibliográfico y una entrevista a la dueña del emprendimiento, la situación del mismo para conocer aquellas estrategias idóneas que se puedan aplicar a “FISArt” a través del comercio electrónico, de manera que contribuyan posteriormente al incremento de las ventas.

La relevancia que tiene el tema a investigar es que debido a la constante evolución de las tecnologías de la información e innovación en la forma de operar en los negocios, se ha visto un cambio en la forma de trabajar, comprar e incluso de relacionarse. Es por ello que se vuelve esencial una transformación digital en FISArt para así no quedar obsoleta frente a la nueva agilidad para generar ventas y potenciar el negocio utilizando adecuadamente las herramientas que brinda la tecnología logrando de esta forma el fortalecimiento de la comunicación e

interacción con los clientes potenciales y posicionamiento en el mercado por medio del comercio electrónico o también conocido como e-commerce.

La estructura del trabajo de investigación se encuentra detallado de la siguiente manera:

El Capítulo I contiene los antecedentes investigativos junto a una breve reseña acerca del emprendimiento escogido como caso de estudio, a continuación se encuentra el marco teórico donde se desarrollan los conceptos básicos relacionados con las variables y dimensiones del presente estudio, cada uno de ellos argumentado con sus respectivos autores y al final se incluye el marco legal que engloba los artículos más relevantes para el tema de investigación.

El Capítulo II comprende el tipo de investigación realizada, con sus respectivos métodos de investigación y técnicas de recolección de datos para dar mayor realce a la investigación y poder analizar dicha información obtenida.

El Capítulo III detalla el análisis de los datos obtenidos, arroja los resultados, e incluye una discusión del tema estudiado.

El Capítulo IV describe las conclusiones y recomendaciones en base a los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Antecedentes investigativos

FISArt es un emprendimiento familiar situado en el cantón Salinas de la provincia Santa Elena y se dedica a la confección y comercialización de amigurumis, pulseras de piedras naturales, pulseras tejidas, survivors, aretes, cadenas, collares para mascotas, entre otras artesanías personalizadas que se promocionan actualmente por medio de redes sociales, tales como Instagram y WhatsApp, combinado con la publicidad tradicional, dando lugar a la satisfacción del cliente, garantizando calidad en sus productos y ofreciendo los mejores precios del mercado. La propietaria (gerente) de dicho negocio es la Sra. Isabel Vásconez, quien cuenta con tres colaboradores; el Sr. Fernando Vaca, la Srta. Abigail Vaca Vásconez y la Srta. Stephany Vaca Vásconez como copropietaria (administradora).

El emprendimiento lleva más de 15 años en el mercado y desde hace 4 años lleva operando bajo el nombre de FISArt y la colaboración de los mencionados, su nombre o marca proviene de las iniciales de quienes conforman dicho emprendimiento unido con la palabra “Arte” en inglés. FISArt nace debido a la necesidad de identificar el trabajo familiar reflejado en las artesanías a través de años de experiencia con la finalidad de insertarse en el entorno digital, atraer nuevos clientes y escalar como negocio, lo que significó la expansión a los mercados online.

En este capítulo se exponen trabajos de investigación similares al tema general que sirvan como referencia para desarrollar el presente estudio.

En la Universidad de Guayaquil, Cárdenas Lino & Rivera Conforme (2016) realizan un estudio bajo el título de “Análisis sobre la utilización del comercio electrónico y sus ventajas competitivas y aplicación para el desarrollo de las PYMES en la ciudad de Guayaquil” en donde su objetivo principal es identificar las diferentes causas económicas y culturales por las cuales las PYMES de la ciudad de Guayaquil no implementan comercio electrónico. La metodología de esta investigación es de tipo exploratorio, tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo. Se aplica el método analítico e inductivo y demuestra que tan solo el 18% de las PYMES de Guayaquil tienen presencia electrónica. En una de las conclusiones los autores mencionan que el comercio electrónico significa una gran competitividad para las empresas que lo aplican, por cual se recomienda promover su implementación, dando a conocer los beneficios que ofrece esta modalidad tanto a los consumidores como a las PYMES.

En la Escuela de Comercio Exterior de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, se realizó un estudio con una temática similar al presente estudio. Maya Figueroa (2017) presenta su temática como: Estrategia tecnológica para el desarrollo del comercio electrónico. Caso de las Mypes en la ciudad de Esmeraldas, donde su objetivo general se enfoca en determinar en qué medida la Mypes aplican el comercio electrónico como estrategia de desarrollo de la actividad comercial en la ciudad de Esmeraldas. Para obtener buenos resultados, se hizo una investigación

cuantitativa y descriptiva con un método inductivo y deductivo. Se evidenció en los resultados de las encuestas que el 53% de los ciudadanos afirmaron que lo ideal sería el asesoramiento a microempresarios en la creación de páginas web. En cuanto a las conclusiones y recomendaciones, se concluye que los niveles de utilización del comercio electrónico en las Mypes de Esmeraldas son bajos, sin embargo la incidencia que ha tenido en los negocios que lo han aplicado se han visto muy beneficiados en varios aspectos y se recomienda capacitar a los microempresarios en cuanto al comercio electrónico y formular estrategias tecnológicas.

Otra investigación similar realizada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por Mayorga Jaramillo (2018) titulada como “Análisis de la estrategia de ventas por internet en una organización comercial”, cuyo objetivo general es analizar la estrategia de ventas por internet en una organización comercial. La modalidad de dicha investigación es observacional o no experimental y transversal con un enfoque de tipo cuantitativo, nivel exploratorio y descriptivo. Entre los resultados que arrojó dicha investigación está que el 40% de los encuestados han realizado compras por medio de las redes sociales, el 32,85% realiza compras dentro de plataformas de comercio especializadas y el 27,15% compra directamente en las páginas web de las empresas, por lo tanto se concluye que las investigaciones previas muestran que a pesar de que el internet brinda la posibilidad de llegar a más clientes e internacionalizarse, también hace que cada transacción sea personalizada, por ende se recomienda diversificar los canales de venta, potenciar las páginas web

de la empresa y ofrecer la misma variedad de productos tanto en línea como en la tienda física del negocio.

El trabajo realizado por Noboa Mancheno (2018) en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, titulado como “Evaluación del comercio electrónico como modelo de negocio en el Ecuador: análisis e caso del e-commerce ecuatoriano Yaestá.com” también es considerado un insumo de valor para enriquecer la información del presente tratado, donde su objetivo general pretende analizar al comercio electrónico como nuevo modelo de negocio en el Ecuador a partir de la evolución y el cambio en los hábitos de compra de los consumidores ecuatorianos. Como resultado de esta investigación se comprueba que tanto el desarrollo de la tecnología como el apoyo gubernamental del país han dado paso a la creación de emprendimientos que implementen comercio electrónico y así mismo a que el cliente se habitúe a esta nueva modalidad de compra.

El comercio electrónico *e-commerce*, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo es otro tema similar al presente escrito desarrollado por Cordero Linzán (2019) en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, donde el objetivo general se basa en analizar la situación del comercio *e-commerce*, desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, para la formulación de estrategias efectivas y su desarrollo. En este caso se utilizó una investigación descriptiva junto al método de investigación cualitativa, donde se

pudo reflejar que el 45,78% de los usuarios manifiestan que prefieren las compras en internet por su facilidad, en otra interrogante el 78,66% de las personas consideran seguras las compras por internet. En conclusión es importante profundizar en cuanto a temas de comercio electrónico continuamente, ya que este va evolucionando día a día, por lo tanto se recomienda determinar y analizar las tendencias actuales del comercio electrónico.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Comercio electrónico.

El comercio electrónico hace alusión a las transacciones comerciales que se desarrollan en medios electrónicos, cualquiera que este sea, así lo ratifica Kaba (2008, como se citó en ISPO, 2004) cuando dice que el comercio electrónico “es cualquier forma de transacción comercial de bienes y servicios en la cual las partes interactúan de forma electrónica, en lugar de hacerlo a través de medios físicos” (pg. 25).

Entonces es importante distinguir tres elementos esenciales para que se de el comercio electrónico, por un lado están quienes interactúan en él, es decir, compradores y vendedores, ya que sin ellos simplemente no existiría actividad comercial.

Por otro lado tenemos un bien o servicio, de cualquiera sea su naturaleza, que debe ser comercializado por estos agentes y, finalmente, el medio electrónico para realizar dentro de él la actividad comercial.

El comercio electrónico no significa solamente la capacidad de una empresa para contar con una tienda virtual, sino de acercar al cliente los productos o servicios por medio del canal digital. Según un artículo publicado por la revista Forbes (2021),

el e-commerce en Latinoamérica y a nivel global, en efecto ha demostrado su eficacia para mantener los negocios en pie, dinamizarlos y por ende incrementar las ventas.

Por su parte, Ecuador ha tenido un crecimiento importante en cuanto al número de visitas a los sitios de ventas online y en consecuencia en el número de ventas realizadas mediante estos canales. La participación de los emprendimientos, ya sea de restaurantes, bisutería, repostería, entre otros era apenas de un 7,4% y dicho porcentaje logró aumentar hasta el 15% en el año 2020. Leonardo Ottati, el Director General de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, aseguró que este escenario no estuvo limitado en los millenials, gente adulta de varias edades se vio obligada a usar esta modalidad y se pudo evindenciar una respuesta muy positiva.

Para (Hernandez & Hernández , 2020) es indispensable que aquellas empresas que deseen tener una presencia significativa en internet, adopten las actividades digitales o las transacciones del comercio electrónico a todo tipo de plataformas, esecialmente al teléfono móvil.

Existen varias ventajas y oportunidades que el comercio electrónico permite al emprendedor o empesario, a continuación se mencionan algunas de ellas consideradas por (Kaba, 2008):

Disponibilidad 24 horas del día, 7 días a la semana.

Reducción de un 50% en costos de la puesta en marcha del comercio electrónico en comparación con el comercio tradicional.

Agilizar las operaciones del negocio.

Proporcionar nuevos medios para encontrar y servir a clientes.

Incorporar estrategias nuevas de relaciones entre clientes y proveedores.

Menor inversión en los presupuestos publicitarios.

Cercanía a los clientes y mayor interactividad y personalización de la oferta.

Desarrollo de ventas.

Implantar tácticas en la venta de productos para crear fidelidad en los clientes.

Bajo riesgo de inversión en comercio electrónico.

Rápida actualización en información de productos y servicios de la empresa (promociones, ofertas, etc.).

Todas las ventajas mencionadas son reflejadas en la competitividad que necesita la empresa para dirigirse a un mercado globalizado, y en beneficios directos sobre el cliente, que actualmente tiene a su alcance un poder de elección entre los mejores productos y servicios disponibles en la red. Así mismo el e-commerce brinda algunas ventajas y oportunidades al consumidor, tales como:

Posibilidad de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades.

Brinda información pre-venta.

Inmediatez al realizar los pedidos.

Servicio pre y post-venta online.

Mayor interactividad y personalización de la demanda.

Información inmediata sobre cualquier producto, y disponibilidad de acceder a la información en el momento requerido.

Los procesos de un negocio basados en comercio electrónico requieren ser entendidos desde una perspectiva de comercio digital. Un error muy común que suelen cometer las empresas es considerar suficiente un sitio web atractivo visualmente, siendo lo más importante el modelo de negocios que lo genera.

1.2.1.1 Modelos de comercio electrónico.

Dentro del comercio electrónico pueden haber un sin número de formas de interactividad entre los oferentes y los demandantes, y estos pueden ser de distinta naturaleza desde su representatividad. Puede existir interacción entre empresas y consumidores, en dos empresas, empresas y gobiernos, gobiernos y consumidores, etc. Las formas son tan diversas y cada vez pueden aparecer más.

Este conjunto de posibles interacciones forma un modelo de interacción, donde existen componentes característicos para cada uno de ellos.

Para efecto del presente trabajo investigativo se abarcará dos de los modelos más comunes y acordes al contexto, el modelo business to customer y el modelo business to business.

1.2.1.1.1 Modelo B2C.

Dentro del modelo business to customer se producen las relaciones entre las empresas (generalmente distribuidoras) y las personas consumidoras de los bienes o servicios que estas ofrecen.

Este modelo es el más aplicado y quizá el de mayor importancia, ya que, finalmente el propósito de las empresas es que sus productos o servicios lleguen a quienes van a consumir de él.

Hernandez & Hernández (2020) mencionan dentro de las características de este modelo las siguientes:

Un punto clave es el posicionamiento SEO o SEM para aparecer adecuadamente en las búsquedas en internet.

Las webs han de poseer un gran atractivo visual.

Suele hacerse uso del marketing en línea, aunque también se utilizan los canales tradicionales, a fin de posicionar adecuadamente una web, al menos en su origen.

El sistema de pago suele ser por adelantado, mediante tarjeta de crédito u otros medios de pagos seguros.

Las entregas pueden hacerse a domicilio o en puntos concertados y con plazos de entrega muy cortos.

Es muy importante como se ven los productos o servicios, por lo que suelen emplearse fotografías desde distintos ángulos, de 360, objetos de realidad aumentada, etc. (pg. 23)

Una de las principales ventajas que ofrece el modelo B2C es que existe una interacción directa entre el cliente y la empresa, lo que los vuelve más cercanos y ello a su vez facilita la transmisión de información valiosa para ambas partes.

1.2.1.1.2 Modelo B2B.

Por su lado, el modelo business to business hace referencia a las actividades comerciales que se realizan entre dos empresas dentro de un ambiente digital. Las empresas pueden ser de distinta naturaleza, por ejemplo, puede existir una empresa

productora que comercializa con otra empresa distribuidora, una distribuidora con un establecimiento comercial, etc.

De igual forma, Hernandez & Hernández (2020) proponen las siguientes como características de este modelo:

Es muy importante conocer en profundidad los canales de venta de esta modalidad.

En ocasiones, suelen agruparse diversas empresas en torno a webs especializadas para acotar un determinado mercado.

Suele utilizarse un cierto argot, dado que va dirigido a un público profesional.

En cuanto al método de pago, suele haber opciones de apertura de cuenta con algunas ventajas en el plazo frente a la venta a particulares.

Tiene gran importancia la existencia de ventajas económicas frente a los canales comerciales más tradicionales. (pg. 22)

Otro aspecto importante de mencionar en el modelo B2B son las rutas de negociación que se pueden generar dentro de él y las oportunidades de conexión entre diversas empresas de distintos ambitos, que en medios convencionales no podrían lograr dicho contacto, por ende, implementar nuevas estrategias como el modelo de e-commerce B2B da paso a nuevas oportunidades para exponer sus productos o servicios con un alcance a nivel internacional.

1.2.1.2 Segmentación de clientes.

Para lograr una correcta aceptación del producto o servicio que las empresas ofertan es importante ofrecerlo a las personas que realmente demanda de él, hay

que entender que el producto o servicio no tendrá el mismo valor para todos los consumidores, es por ello que la segmentación se vuelve necesaria, para poder delimitar ese grupo de personas para las que es mejor el producto.

Acerca de la segmentación, Osterwalder & Pigneur (2018) refieren que:

La segmentación de mercado tiene por objetivo definir los diferentes grupos de personas u organizaciones a las cuales se pretende atender y servir con el producto o servicio que se oferta. Debido a que los clientes son el corazón de la empresa y a quienes deben su propósito, se tiene que buscar satisfacerlos de la mejor manera, para ello los agrupa según sus características en común. Es importante que la empresa tenga el criterio adecuado para discernir entre los clientes que realmente sirven para la organización y cuáles no.

De esta conceptualización se debe destacar dos criterios que se menciona, por un lado está que para que la segmentación tenga utilidad se debe realizar bajo homogeneidad de los elementos (personas u organizaciones) y considerar sus demandas puntuales. Por otro lado y quizá más importante, saber identificar la utilidad de esos grupos, hacerlo con criterio objetivo y debidamente justificado, de no ser así, se podría estar desperdiciando recursos y esfuerzos en segmentos que no dejen los mejores réditos e ignorando aquellos que sí.

1.2.1.2.1 Nuevos enfoques de segmentación.

Con el tiempo, las formas de segmentar un mercado han ido adaptándose a los cambios generacionales, y de eso se trata la segmentación, de considerar aquellas tendencias que marcan la demanda y su forma en los contextos en que se desarrolla.

Hasta hace no mucho, la forma de segmentar a los mercados se realizaba considerando características de tipo demográficas, conductuales, utilitarias, etc. Muestra de ello, encontramos el concepto de Prieto (2009) donde expone los siguientes criterios de segmentación:

A pesar de que se conoce como segmentación de mercado, la clasificación se puede realizar basado en distintos atributos como el producto, la utilidad que se le dará al mismo, el comportamiento de compra, el lugar de la compra, la forma en que se realiza el pago, por categorías demográficas y por beneficios.

Como se dijo, según fueron apareciendo cambios generacionales y nuevas tendencias dentro de los mercados y la propia demografía, las necesidades de segmentación se han vuelto más sofisticadas.

Muestra de ello, tenemos la perspectiva de Kotarba (2018) quien propone una segmentación a partir del año 2000 según los siguientes criterios:

Nativos digitales: comprende una segmentación considerando aquellos pertenecientes a una cultura digital integrada, por lo tanto, su interactividad en medios digitales es especializada, saben lo que necesitan y la automatización tiene gran importancia para ellos.

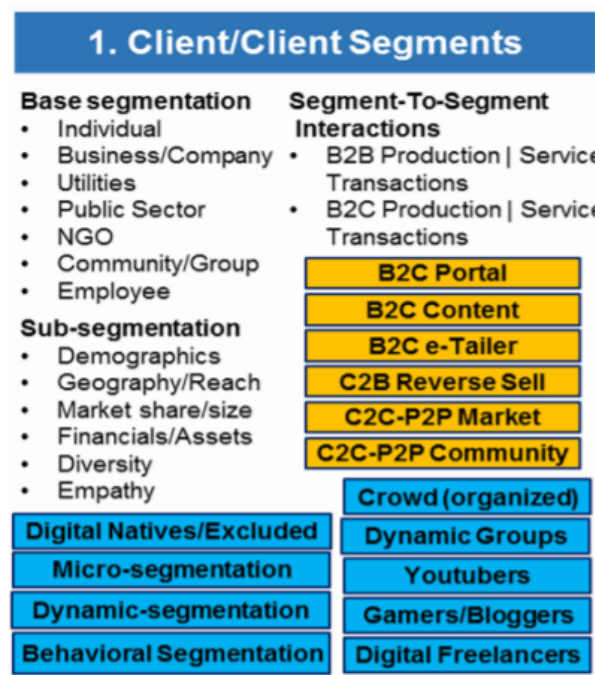
Personas de libre dedicación en lo digital (digital freelancers): comprende a aquellas personas que prestan servicios de forma independiente, utilizando sus capacidades digitales, como programadores, diseñadores, consultores, etc.

Influencers: aquellas personas o grupos que por su cualidad de ser seguidos por otros en sus plataformas digitales, tiene poder de influencia sobre sus seguidores.

Segmentación conductual: se usan datos en tiempo real para medir el comportamiento de compra y predecir las demandas de los consumidores, la data proviene desde motores digitales de recolección de información.

Y otros tipo de segmentación que según el tipo de producto o servicio que ofrece la empresa, toman mayor representatividad.

Ilustración 1: criterios de segmentación en la transformación digital.



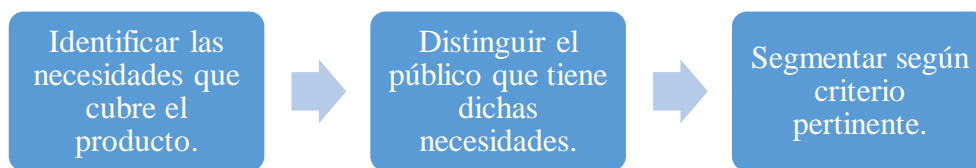
Fuente: Kotarba (2018)

1.2.1.2.2 Estrategias de segmentación.

Primero se debe entender qué comprende una estrategia. En palabras breves, la estrategia es el proceso que se debe seguir para conseguir un fin determinado. Entonces, cuando se propone una estrategia de segmentación se hace referencia a ese proceso que se debe seguir para lograr una correcta segmentación. Desde esta perspectiva, mencionaremos dos estrategias.

La primera parte desde la identificación de las necesidades o preferencias que cubre el producto o servicios para así identificar qué personas podrían requerir de él, finalmente realizar la segmentación de acuerdo con alguno de los criterios anteriormente mencionados.

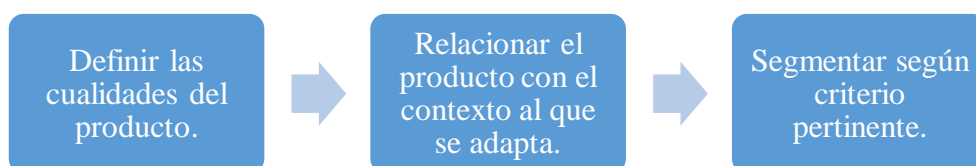
Ilustración 2: Segmentación desde la identificación de las necesidades.



Fuente: Autor.

El segundo enfoque desde el que podemos iniciar la segmentación del mercado objetivo parte desde definir las cualidades del producto para luego orientar esas cualidades según los contextos a los cuales se adapta y finalmente seleccionar a los elementos de dichos contextos según la forma en que demandan del producto, mediante los criterios mencionados en el apartado anterior.

Ilustración 3: Segmentación según cualidades del producto.



Fuente: Autor.

En cualquiera de los casos, ambos válidos según sea oportuno, el primer paso considera en conocer el producto ya que desde él se puede definir la utilidad que le podrá dar el consumidor.

Las empresas que operan aplicando comercio electrónico tienen muchas oportunidades para obtener información de los clientes a través de Internet mediante el seguimiento de los hábitos de compra de los clientes potenciales y los historiales de compra de los clientes existentes; esto es una gran ventaja ya que permite obtener información sobre el comportamiento de los clientes.

1.2.1.3 Canales complementarios.

Los canales complementarios son aquellos recursos que, sin pertenecer integralmente al medio directo de comunicación por parte de la empresa, cumplen la función de facilitar el acceso a él y/o integrar otras funciones que demande el consumidor.

Dos de las principales acciones que se realizan o gestionan desde los canales complementarios son la publicidad y el contacto con el cliente. Parte importante de esta gestión es que estas plataformas funcionen como enlace hacia la página principal de la empresa donde se pueda gestionar todos los procesos que se necesiten y captar una data de forma más eficiente.

1.2.1.3.1 Redes sociales.

Las redes sociales han tomado gran representatividad en la forma de interactuar de las personas, prácticamente dentro de ellas se puede gestionar cualquier tipo de interacción.

Para conceptualizar las redes sociales se puede mencionar la definición de Herrera (2011) que dice que las redes sociales son espacios en internet donde las personas comparten todo tipo de contenido multimedia e interactúan con otras personas, ya sean conocidos o desconocidos.

Como se mencionó anteriormente, una de las principales funcionalidades que puede obtener la empresa de este espacio es como una plataforma publicitaria, donde se pueda dar a conocer sus productos, su actividad y cualquier tipo de información que se considere pertinente compartir.

Redes sociales como Facebook, Instagram, Pinterest y Youtube han generado adaptaciones importantes para facilitar este propósito a las personas que lo necesiten.

Es importante distinguir que las redes como las anteriormente mencionadas deben cumplir el papel de canal complementario, de manejarse como la plataforma central de la operación del comercio electrónico, dado que para ello se necesita gestionar un espacio propio o un perfil corporativo donde se personalice la atención en función del tipo de demanda que tengan los consumidores, no solo del producto sino de otros insumos valiosos como información.

Según los autores (Hernandez & Hernández , 2020) Entre las ventajas principales al utilizar las redes sociales como herramientas de venta están la posibilidad de realizar sorteos “entre emprendedores” con la finalidad de atraer más usuarios, construir una comunidad, obsequiar premios y aumentar la interactividad. También permite la rápida viralización de contenidos, este efecto implica que el público comparta las publicaciones que el negocio realice, motivando a sus seguidores a visitar la página e incluso adquirir el producto que captó su atención.

1.2.1.4 Estrategias de negocios en el comercio electrónico.

Las estrategias de negocios relacionadas al comercio electrónico abarcan todos aquellos mecanismos que se emplean para sacar el mayor provecho de la interacción

que se registra en el ambiente virtual. Dentro de esta interacción existen factores a los que se los puede interpretar y usarlos para gestionar de mejor manera las demandas de los clientes.

1.2.1.4.1 CRM.

El customer relationship management, que traducido al español se entiende como la gestión de las relaciones con el cliente, es una herramienta valiosa que permite a los administradores almacenar e interpretar estratégicamente la información que puedan captar de sus consumidores, datos como cuáles son sus gustos, aspiraciones y por supuesto necesidades, entre otras referencias que puedan ayudar a fortalecer dicha relación con el cliente, ofrecer una atención más personalizada, y a su vez generar un impacto positivo en las ventas.

(Kaba, 2008), sostiene que al implementar un sistema CRM, en efecto, el negocio podrá incrementar ventas, incrementar ganancias, incrementar la satisfacción del cliente, aumentar su fidelidad y reducir los costos de ventas y de mercadotecnia.

1.2.2 Ventas.

Las ventas forman la parte sustancial y crítica de toda empresa con fines de lucro, de ahí la importancia de su eficiente gestión. Vásquez (2010) define a la venta como “un proceso complejo que se inicia con la búsqueda de candidatos para el producto o servicio de una empresa” (pg. 16) y por su parte Andersen (1997) la define como “la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado”

Básicamente estos conceptos definen una venta, sin embargo, con el paso del tiempo y la evolución en las formas de relacionarse de las personas, se ha ido tecnificando este proceso.

1.2.2.1 Tipos de ventas.

Gracias a la conectividad que brindan las tecnologías de la información y el dinamismo que han inyectado al comercio electrónico, las ventas se pueden desarrollar en varias modalidades con características diferenciadoras desde las cuales se puede analizar el desempeño de las ventas y cómo gestionarlas.

Dos de los tipos de ventas que guardan mayor relación entre los pequeños negocios o empresas y el comercio electrónico son las ventas a multinivel y las ventas a distancias, ambas pueden ser desarrolladas de forma que permitan el crecimiento de estos negocios. Esta clasificación será descrita a continuación.

1.2.2.1.1 Venta a multinivel

La venta a multinivel funciona basándose en una red de captación y distribución donde los créditos se generan en relación con la escala que guardan dentro de la jerarquía.

“Es aquella en la que una persona asume la función de distribución a los usuarios de una gama de productos que adquiere directamente del fabricante y además crea una red de subdistribuidores independientes a quienes apoya y forma” (Vela & Zavaleta , 2015, pág. 22).

De esta modalidad de venta hay que destacar la oportunidad que ofrece de poder expandir el mercado territorial al que se puede alcanzar, logrando así que una pequeña empresa o negocio llegue con sus productos o servicios a cubrir un

territorio más amplio como regional o nacional. Sin embargo, hay que tomar en cuenta ciertos inconvenientes que se deben gestionar como el control que se debe de llevar sobre las operaciones de los subdistribuidores para que estos actúen bajo la visión y filosofía que pretende la empresa.

Algunas ventajas que se podrían mencionar de las ventas multinivel son; la generación de empleo y que permite incrementar los ingresos a corto o mediano plazo, esto dependiendo del número de ventas o pedidos.

1.2.2.1.2 Venta a distancia electrónica

Con la venta a distancia se necesita un medio por el cual se pueda desarrollar, el internet ha sido la plataforma ideal para este propósito. La venta a distancia electrónica se refiere al proceso de compraventa que se desarrolla en internet, donde no es necesaria la presencialidad de las partes, siendo posible que estas personas se encuentren incluso a cientos y miles de kilómetros de distancia.

Las ventajas de esta modalidad son muchas y muy representativas, por citar unas está la rapidez del proceso, el contacto directo con el productor o distribuidor, la facilidad al acceso de la información, etc.

Y al igual que toda modalidad de venta, tiene aspectos negativos o de controversia que se deben de gestionar para minimizar su impacto o la influencia que tengan sobre la decisión de compra de los clientes, como la inseguridad de realizar pagos dentro de estas plataformas, el tener que realizar un pago anticipado, el tener que introducir datos personales, la desconfianza de la falsificación de información del vendedor, etc.

1.3 Marco legal

1.3.1 Constitución de la República del Ecuador

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

2. Incentivar la producción local, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.

7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.

8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacional.

5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

En la Constitución de la República del Ecuador, se pueden encontrar normas que respaldan la actividad de producción y distribución económica e impulsan las buenas prácticas apuntando al crecimiento y desarrollo de las grandes empresas y pequeños negocios del país. El presente objeto de estudio se sustenta e identifica con los puntos mencionados.

1.3.2 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión.

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria.

e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores.

i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos.

t. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica.

Art. 11.- Sistema de Innovación, Capacitación y Emprendimiento.- El Consejo Sectorial de la Producción, anualmente, diseñará un plan de capacitación técnica, que servirá como insumo vinculante para la planificación y priorización del sistema de innovación, capacitación y emprendimiento, en función de la Agenda de Transformación Productiva y del Plan Nacional de Desarrollo.

Acerca del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, este propone la generación de escenarios adecuados para las empresas y emprendimientos, impulsando una educación integral, capacitaciones técnicas, entre otros aspectos que aporten al desarrollo de los mismos.

1.3.3 Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

Artículo 2.- Objetivos de la ley.- Son objetivos de esta Ley los siguientes:

c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores.

e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional.

f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo.

Artículo 18.- Objetivos específicos de la formación para el emprendimiento, La formación teórica y práctica para el emprendimiento deberá cumplir con los siguientes objetivos:

a) Mejorar las capacidades, habilidades y destrezas que permitan emprender con éxito iniciativas productivas.

c) Promover el acercamiento de las instituciones educativas al sector productivo.

e) Fortalecer actitudes, aptitudes, la capacidad de emprender y adaptarse a las nuevas tendencias, tecnologías y al avance de la ciencia.

Por su parte, la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación tiene como objetivo normar e incentivar la escalabilidad de los emprendedores y sus negocios, apuntando al logro de un mercado netamente eficiente y competitivo trabajando a su vez en el bienestar del país. El presente trabajo se relaciona con la filosofía administrativa que promueve el actual gobierno, y va en dirección hacia los objetivos que propone dicha Ley.

1.3.4 Ley de Defensa del Artesano

Artículo 7.- Son deberes y atribuciones de la Junta Nacional de Defensa del Artesano:

a) Velar por el estricto cumplimiento de la Ley y demás leyes conexas relacionadas con el desarrollo de la artesanía y la defensa de los artesanos;

- c) Implementar las acciones necesarias para que las entidades financieras y públicas y privadas del país, conforme a lo dispuesto en esta Ley, establezcan las líneas de crédito para el fomento y desarrollo de la actividad artesanal;
- e) Promover, conjuntamente con el Gobierno Nacional y los organismos seccionales, la creación de almacenes o parques artesanales destinados a la comercialización de sus productos.
- h) Organizar y mantener, bajo la supervisión de los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos, establecimientos de enseñanza artesanal, así como establecer convenios con las universidades y escuelas politécnicas y demás organismos nacionales e internacionales para la realización de cursos especializados en las diversas ramas artesanales y de administración de sus talleres.

La presente Ley ampara a los artesanos dentro de cualquier rama con la finalidad de hacer respetar sus derechos. Se considera de vital importancia considerar estas normas para FISArt como emprendimiento artesanal, que el caso de estudio.

1.3.4 Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos

Artículo 1.- Objeto de la ley.- Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Artículo 5.- Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas

referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y además normas que rigen la materia.

Artículo 44.- Cumplimiento de formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

Artículo 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para promocionar o permitir el acceso a esa información.

Artículo 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la

ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

Por último y no menos importante es indispensable considerar las leyes referentes al comercio electrónico, ya que se relaciona con la temática estudiada. Resulta necesario establecer relaciones de comercio mediante leyes especializadas sobre la materia.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1 Tipo de Investigación

El diseño de la investigación se determina como exploratoria – descriptiva, ya que no se ha realizado un estudio para el emprendimiento escogido y esto ayudó a conocer de mejor manera el problema existente en dicho negocio y obtener información relevante para futuras investigaciones. Al mismo tiempo es descriptiva porque se presentó los aspectos más característicos sobre los fenómenos, antecedentes del tema en general y el análisis de los factores más representativos a la hora de elegir las estrategias idóneas que contribuyan posteriormente al aumento de las ventas de FISArt por medio del comercio electrónico.

Una de las ventajas de la aplicación de este diseño descriptivo en el presente trabajo investigativo es que permite visualizar la situación de los elementos que inciden o que afectan al objeto de estudio de una manera clara y precisa.

2.2 Métodos de investigación

El presente estudio se desarrolló bajo el método de investigación deductivo – analítico. Se afirma que es deductivo porque su finalidad primordial fue formular conclusiones de un caso particular a partir de una premisa general, y pone mayor hincapié en la revisión teórica y el análisis que se realiza antes de la recolección de datos. Así mismo es analítico porque se investigaron dos variables; comercio electrónico, ventas y se establecieron los factores que comprenden cada una de ellas para proceder a analizarlas junto a los resultados del cuestionario aplicado y

determinar cuáles estrategias de comercialización son las más adecuadas para el incremento de las ventas en “FISArt” a través del comercio electrónico.

El presente trabajo investigativo fue elaborado bajo un enfoque cualitativo, tal como indica su propia denominación, ya que tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. En este caso, de las variables que se presenta; el comercio electrónico y las ventas, requirieron de estudios cualitativos, porque en sus denominaciones, se necesitaba saber cómo se relaciona una variable con otra a partir de un análisis donde se aplicó el criterio del investigador.

2.3 Población y muestra

Este trabajo describe un caso de estudio, el cual se considera una delimitación valiosa para medir y registrar la conducta de las personas que se involucran en el objeto de la investigación, en este caso se toma como referencia a “FISArt” y consiste en describir aquellos elementos que influyen en el fenómeno estudiado como es el comercio electrónico y las ventas. Aplicar un caso de estudio resulta más conveniente a la hora de realizar una investigación de tipo exploratoria, cabe recalcar que no se aplica una muestra debido a que la población es limitada a un solo negocio y por lo tanto no existe la necesidad de realizar un muestreo.

2.4 Técnicas de recolección de datos

Técnicas

Las técnicas aplicadas para la recolección de datos fueron; el análisis de contenido y una entrevista a la propietaria del negocio seleccionado.

Análisis de contenido

Se utilizó información obtenida de libros relacionados con el comercio electrónico y la gestión de ventas, conjuntamente con el internet para reforzar la información y esta sea actualizada, de manera que sirvan como guía.

Entrevista

Se tomó en cuenta la entrevista propia como técnica para recolección de datos, puesto que en la misma se realiza un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación entre dos o más personas. El objetivo de las entrevistas es obtener determinada información, ya sea de tipo personal o no y de primera fuente.

Para la investigación fue necesaria la aplicación de una entrevista a la propietaria (gerente) del emprendimiento, señora Isabel Vásquez, de esta manera se obtuvieron datos de suma importancia para conocer la situación de FISArt y analizar las estrategias más adecuadas de comercio electrónico que puedan aplicarse en dicho negocio con el fin de incrementar las ventas.

Instrumentos

- Documentos analizados
- Banco de preguntas

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de datos

3.1.1 Análisis de entrevista

En esta sección del tercer capítulo se realizó la entrevista a la propietaria (gerente) de FISArt, señora Isabel Vásquez, quien respondió a las interrogantes planteadas con el fin de conocer la situación actual en la que se encuentra el negocio.

Pregunta 1. ¿Mediante qué canales su negocio genera la interacción compraventa con sus clientes?

Isabel Vásquez (FISArt): La interacción con los clientes se da mediante las redes sociales; Instagram y WhatsApp generalmente, aunque también existe una interacción personal en ciertas ocasiones o al momento de entregar el producto.

Pregunta 2. ¿Mediante qué canales su negocio genera la interacción de compraventa sus proveedores?

Isabel Vásquez (FISArt): Esta interacción se da de manera personal, ya que ella misma se acerca a los lugares que le proveen de la materia prima para la elaboración de sus productos.

Pregunta 3: ¿Cuál considera usted que es el perfil de su cliente habitual?

Isabel Vásquez (FISArt): Tanto hombres como mujeres suelen ser los clientes habituales, pero en su mayoría se podría considerar que son mujeres que se

encuentran en una relación. El rango de edad oscila entre los 18 a 30 años. Generalmente su lugar de residencia es dentro de la provincia de Santa Elena y la ciudad de Quito.

Pregunta 4: ¿Ha podido notar usted preferencia de su cliente por algún producto en particular?

Isabel Vásquez (FISArt): En efecto, se ha podido notar que los jóvenes compran varios de los productos para sus parejas, especialmente pulseras y amigurumis, sin embargo se podría decir que los amigurumis son aquellos productos más cotizados desde que se lanzaron al mercado.

Pregunta 5: ¿Cuál es la interacción que su empresa tiene con el cliente durante el proceso de preventa, venta y postventa?

Isabel Vásquez (FISArt): Se intenta mantener una interacción constante por medio de las herramientas que ofrece Instagram en las historias, ya sea con videos, fotos de los productos, bancos de preguntas, encuestas, etc. Normalmente se interactúa más en el proceso de venta de igual manera ya sea por Instagram o a través del número de WhatsApp que se encuentra publicado en la misma cuenta. Por otro lado, en lo que respecta a la post venta, siempre se pregunta a los clientes si está satisfecho con el producto adquirido y en varias ocasiones el mismo cliente hace uso de las redes sociales para recomendar el emprendimiento.

Pregunta 6: ¿Cómo considera usted que su empresa podría gestionar en el campo digital el proceso de preventa, venta y postventa?

Isabel Vásquez (FISArt): Se podría buscar la forma de ofrecerle un catálogo de los productos que ofrece FISArt al cliente dentro de sus páginas para que desde ahí pueda realizar su compra, en redes sociales como Instagram y Facebook ya que tienen integradas esta opción y eso se podría aprovechar.

Pregunta 7: ¿Cuáles son los métodos de pago que usted ofrece al cliente?

Isabel Vásquez (FISArt): Actualmente se ofrece el pago directo en efectivo, por depósito y transferencia bancaria. En el caso del pago en efectivo se acepta el pago contra entrega, pero si se trata de una transacción por medio de una entidad bancaria se acepta el pago previo a la entrega.

Pregunta 8: ¿Qué nivel de conocimiento usted posee sobre el manejo de herramientas informáticas como Excel y Data Studio?

Isabel Vásquez (FISArt): Se conoce un nivel básico de Excel, pero no se conoce de Data Studio.

3.2 Resultados

3.2.1 Resultados de entrevista

Al contrastar la primera y segunda pregunta referente a cómo se gestionan las relaciones con clientes y proveedores, en lo que respecta la compra y venta se encuentra que con los clientes se gestiona mayormente a través de redes sociales

como Instagram, WhatsApp y Facebook, y en contraposición, con los proveedores se realiza totalmente un contacto directo en tiendas físicas.

Luego, se encuentra el resultado de que el perfil del cliente habitual de FISArt se define como aquel hombre o mujer, que reside en la provincia de Santa Elena o en la ciudad de Quito, tiene de 18 a 30 años y se encuentra en una relación sentimental. Dentro de este perfil, el rango más joven de ellos tiene la tendencia de comprar productos para regalar, ya sea a sus parejas sentimentales, amigos o familiares.

La preventa y venta son etapas que se gestionan constantemente en las redes sociales, especialmente la preventa en la que se carga mucho contenido para incitar a la compra e incluso guiarla durante ella, sin embargo, en la post venta el contacto con los clientes se reduce o no se gestiona, es decir, terminada la venta no se le da seguimiento al cliente. Para ello la empresa propone gestionar de mejor manera las redes sociales, aprovechando las herramientas que estas ofrecen como vincular un mensaje directo desde Instagram a WhatsApp, implementar un catálogo virtual, etc.

En relación a la forma de pago, la empresa ofrece una amplia cartera de opciones para la comodidad del cliente, como pago en efectivo, depósito y transferencia, lo cual propia otros escenarios como considerar la seguridad de la compra, la entrega, etc.

Respecto al conocimiento de cómo usar efectivamente las herramientas informáticas se obtuvo que en Excel se tiene un conocimiento básico, en tanto que se desconoce del uso o utilidad de Data Studio.

3.3 Discusión

En la teoría se desarrolla al comercio electrónico como un todo de la gestión en plataformas virtuales, en todos sus modelos de negocios, logrando así una integración total de las operaciones en un solo ambiente y consiguiendo procesos automatizados. Esto no es completamente conseguido en la práctica ya que a pesar de existir el acercamiento a la gestión en plataformas virtuales (redes sociales) de los procesos con clientes, los procesos con proveedores se gestionan en su totalidad mediante contacto físico y directo.

Para la segmentación se recomienda realizarla considerando a los nuevos segmentos y las características que estos tienen, de igual forma, armar un perfil plenamente identificable que represente al cliente y el por qué de su compra, en la práctica la empresa lo tiene definido, sin embargo, necesita relacionar sus características a la decisión de compra para una atención mejor orientada.

La gestión de la relación compra venta, así como sus etapas previas y posteriores se recomienda realizar completamente en plataformas virtuales cuando se trabaja con una intención de cambio del modelo tradicional a un modelo electrónico de comercio. Para el caso de la unidad de estudio FISArt que busca una integración progresiva a este modelo que le permita a su vez incrementar sus ventas, la gestión sí se realiza en las tres etapas, sin embargo, se puede evidenciar que es necesario fortalecer dicha gestión.

El criterio respecto a las formas de pago que deben ofrecer las empresas que se desarrollan en un modelo de comercio electrónico es que este también debe ser incorporado en lo digital, con botones de pago integrado, códigos, etc.

En la teoría se recomienda desarrollar un sistema de CRM que permita mantener contacto con los clientes de forma personalizada, obtener data útil para la administración de procesos y demás beneficios que proporciona la información del cliente. En la práctica, el emprendimiento no se encuentra en las posibilidades de adquirir un sistema de CRM completo y sería necesario una capacitación profunda al respecto, por lo que se debería implementar un sistema básico usando Excel y Data Studio.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se concluye que las estrategias de comercio electrónico, que permitirán el incremento de las ventas, más apropiadas para FISArt, dado su situación actual, son la consolidación de un modelo B2C con el modelo B2B, Se Excel sirve como herramienta de registro de la información útil para el conocimiento de la tendencia de consumo del cliente y Data Studio como herramienta de consolidación y representación de dicha información que permita de manera más dinámica saber cómo relacionarse con cada tipo de cliente.
- Causas como el Covid 19 y la competencia han provocado que las personas disminuyan su intención de compra ya sea por evitar el contacto con terceros o por recesión económica, y esto a su vez ha hecho evidente la necesidad de implementar estrategias relacionadas con el comercio electrónico para incrementar las ventas.
- Reforzar la gestión del proceso de venta, así como la descripción de las características más representativas del cliente para identificar un perfil claro y atender de forma más personalizada sus necesidades.
- Reforzar el proceso de venta partiendo desde la preventa, mediante las redes sociales apuntando a conectar con los clientes a través del contenido que se va a publicar. En la post venta, reforzarla mediante la oferta de un incentivo al cliente para motivar su fidelidad y crear dinámicas en redes sociales para

que el cliente pueda participar y a su vez dar a conocer su opinión acerca del producto y servicio recibido.

Recomendaciones

- Se recomienda evaluar la capacidad actual para lograr integrar los modelos B2C y B2B en una sola plataforma digital, o realizar toda la gestión tanto con proveedores como con consumidores a través de redes sociales, adicional, seguir una capacitación en las herramientas informáticas de Excel y Data Studio para lograr lo propuesto en su respectiva conclusión.
- Analizar la actual intención de compra de los clientes para así orientar las estrategias en la magnitud que ameriten ser implementadas para que estas sean viables.
- Se recomienda implementar el uso de las herramientas informáticas en el proceso de venta ya que aportará de una manera más eficaz a la fidelidad del cliente y el óptimo seguimiento de este.
- Crear contenido dinámico y personalizado usando la información procesada con las herramientas informáticas mencionadas, y ofrecer incentivos para motivar la compra y por consiguiente incrementar las ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar , A. (enero de 2004). *repositorio.uchile.ec*. Obtenido de evolución de la segmentación de mercados en la estrategia del marketing:
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108290/Evoluci%c3%b3n%20de%20la%20segmentaci%c3%b3n%20de%20mercados%20en%20la%20estrategia%20de%20marketing.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Andersen, A. (1997). *Diccionario Espasa economía y negocios*. Madrid: Espasa-Calpe. Obtenido de <https://www.iberlibro.com/Diccionario-Espasa-econom%C3%ADa-negocios-Arthur-Andersen/5133420857/bd>
- Armstrong, G., Kotler, P., & Merino, M. J. (2011). *Introducción al marketing*. Madrid: Pearson Education.
- Cardenas Lino, M. T., & Rivera Conforme, D. S. (4 de julio de 2016). *repositorio ug*. Recuperado el 2021, de Análisis sobre la utilización del comercio electrónico y sus ventajas competitivas y aplicación para el desarrollo de las pymes en la ciudad de Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20702/1/TESIS%20CARDENAS%20-%20RIVERA.pdf>
- Carrión González, J. T. (2020). *scielo.sld.cu*. Recuperado el 2021, de El impacto del e-commerce en las pymes de la provincia de El Oro:
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-473.pdf>
- CECE. (2021). *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://cece.ec/>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Registro Oficial*. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Cordero Linzán, M. G. (noviembre de 2019). *repositorio ucsg*. Recuperado el 2021, de 1.1.1 El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo.:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Forbes Advertorial. (5 de marzo de 2021). Latinoamérica, terreno fértil para el ecommerce. *Forbes*. Obtenido de <https://forbes.co/2021/03/05/negocios/latinoamerica-terreno-fertil-para-el-ecommerce/>

- Guiteras, X. (2 de octubre de 2015). *marketingyconsumo.com*. Obtenido de tipos de segmentación de mercados: <https://marketingyconsumo.com/tipos-de-segmentacion-de-mercados-2.html#:~:text=Segmentaci%C3%B3n%20socioecon%C3%B3mica%3A%20determinados%20tipos%20de,target%20de%20un%20modo%20diverso.>
- Hernandez , M., & Hernández , C. (2020). *Manual del comercio electrónico*. Valencia: Margebooks. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/167422>
- Herrera, H. (24 de abril de 2011). *redalyc.org*. Obtenido de Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Kaba, I. (2008). *Elementos básicos del comercio electrónico*. La Habana: universitaria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/100752>
- Kotarba , M. (2018). *researchgate*. Obtenido de Digital transformation of business models : https://www.researchgate.net/publication/326808621_Digital_Transformation_of_Business_Models
- Maya Figueroa, P. E. (agosto de 2017). *repositorio pucese*. Recuperado el 2021, de Estrategia tecnológica para el desarrollo del comercio electrónico. Caso de las Mypes en la ciudad de Esmeraldas: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1230/1/MAYA%20FIGUEROA%20%20PIEDAD%20EDITH.pdf>
- Mayorga Jaramillo, A. A. (julio de 2018). *repositorio pucesa*. Recuperado el 2021, de Análisis de la estrategia de ventas por internet en una organización comercial: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2461/1/76748.pdf>
- Noboa Mancheno, M. J. (2018). *repositorio puce*. Obtenido de Evolución del comercio electrónico como modelo de negocio en el Ecuador: análisis de caso del e-commerce ecuatoriano Yaestá.com: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15596/EVOLUCI%C3%92N%20DEL%20COMERCIO%20ELECTR%C3%92NICO%20COMO%20MODELO%20DE%20NEGOCIO%20EN%20EL%20ECUADOR%20ANALISIS%20DE%20CASO%20DEL%20E-CO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Organización Mundial del Comercio. (2021).
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2018). Los nueve bloques, segmento de mercado. En A. Osterwalder, & Y. Pigneur, *Gneneración de modelos de negocios*

- (pág. 22). Obtenido de https://inaem.aragon.es/sites/default/files/TALLER_5_Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf
- Prieto Herrera, J. (2003). *Administración, el ejercicio del P.O.D.E.R.* Bogotá: Editorial Filigrana. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/ebook-administracion-ebook/9789587627640/6807788>
- Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de mercados.* Ecoe Ediciones.
- República del Ecuador. (2008). *Ley de Defensa del Artesano.* Obtenido de <http://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/LEY-DE-DEFENSA-DEL-ARTESANO-1.pdf>
- República del Ecuador. (2018). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.* Obtenido de <https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- República del Ecuador. (2020). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.* Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- República del Ecuador. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.* Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf>
- Santesmases Mestre, M. (2015). *Fundamentos de mercadotenia.* Grupo Editorial Patria. Recuperado el 2021
- Santesmases, M. (2014). *Marketing, conceptos y estrategias.* Mexico DC: Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/39413>
- Silva Murillo, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *redalyc.org.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Theran Barrios, I. (2009). Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/69104>
- Vásquez, G. (2010). *Temas de management.* Obtenido de Las ventas en el contexto gerencial: https://ucema.edu.ar/cimeibase/download/research/59_Vasquez.pdf
- Vela , R., & Zavaleta , L. (9 de noviembre de 2015). *Slideshare.* Obtenido de <https://es.slideshare.net/joelguzmansalvatierra/ventas-tesis>

ANEXOS

Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Comercio electrónico y las ventas de FISArt, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2021.	Problema general: ¿Cuáles son las estrategias idóneas que deben implementarse para el incremento de las ventas en FISArt a través del comercio electrónico?	General: Analizar las estrategias idóneas a través del comercio electrónico para FISArt, ubicado en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena, que permita el incremento de las ventas. Específicos: Diagnosticar el problema que afecta a las ventas del emprendimien	El comercio electrónico permitirá el incremento de las ventas de “FISArt”	X. Comercio electrónico	D1: Modelos de comercio electrónico D2: Segmentación de clientes D3: Canales complementarios D4: Estrategias de negocios en el comercio electrónico	I1: Modelo B2C I2: Modelo B2B I1: Nuevos enfoques de segmentación I2: Estrategia de segmentación I1: Redes sociales I1: CRM	Tipo de investigación: Exploratoria Descriptiva Método de la investigación: Método deductivo analítico Técnicas e instrumentos: Análisis de contenido Entrevista Documentos analizados Banco de preguntas (cuestionario)

		<p>to familiar "FISArt"</p> <p>Determinar las estrategias de comercialización más adecuadas mediante el comercio electrónico a partir de la información disponible.</p> <p>Describir las estrategias de comercialización para el incremento de las ventas en "FISArt" a través del comercio electrónico.</p>		Y. Ventas	D1: Tipo de venta	I1: Venta a multinivel I2: Venta a distancia	
--	--	--	--	------------------	--------------------------	---	--

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO DER RECOLECCIÓN DE DATOS
X. Comercio electrónico	Una nueva área de comercio que se basa en mercancías transfronterizas. En general, esto incluye la producción, venta y distribución de productos o servicios a través de redes de telecomunicaciones. (Organización Mundial del Comercio, 2021)	<p>D1: Modelos de comercio electrónico</p> <p>D2: Segmentación de clientes</p> <p>D3: Canales complementarios</p> <p>D4: Estrategias de negocios en el comercio electrónico</p>	<p>I1: Modelo B2C</p> <p>I2: Modelo B2B</p> <p>I1: Nuevos enfoques de segmentación</p> <p>I2: Estrategia de segmentación</p> <p>I1: Redes sociales</p> <p>I1: CRM</p>	<p>1. ¿Qué aspectos abarca el comercio electrónico?</p> <p>2. ¿Cómo interactúan oferentes y demandantes en el comercio electrónico?</p>	<p>Documentos analizados</p> <p>Entrevista: Cuestionario</p>

Y. Ventas	Establece la idea de practicar las ventas y promociones de una forma agresiva y muy persuasiva al momento de indicar los beneficios que tiene determinado producto o servicio para que el consumidor lo adquiera. (Armstrong, Kotler, & Merino, 2011)	D1: Tipo de venta	I1: Venta a multinivel I2: Venta a distancia	3. ¿De qué factores dependen las ventas? 4. ¿Cómo incrementar las ventas?	
------------------	---	--------------------------	---	--	--

Carta aval

Salinas, Julio de 2020

Señorita;

Stephany Sophia Vaca Vásquez

ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

Presente;

En mi calidad de Gerente (Propietaria) del emprendimiento FISArt, tengo a bien expresar a usted un atento y cordial saludo.

Atendiendo la petición presentada por Usted, en la que solicito autorización para poder realizar dentro del negocio a mi cargo, el trabajo de integración curricular para la titulación denominado: “COMERCIO ELECTRÓNICO Y LAS VENTAS DE FISART, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021”, me permito autorizar su petición.

Particular que informo a usted para los fines consiguientes.

Atte,

Isabel Vásquez Acuña

Gerente (Propietaria) de FISArt

Guía de entrevista



A: Sra. Isabel Vásconez (propietaria de FISArt)

Tema: Comercio electrónico y las ventas de FISArt, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2021.

Objetivo: Analizar las estrategias idóneas a través del comercio electrónico para “FISArt”, ubicado en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena, que permitan el incremento de las ventas.

Interrogantes:

1. ¿Mediante qué canales su empresa genera la interacción compraventa con sus clientes?
2. ¿Mediante qué canales su empresa genera la interacción de compraventa sus proveedores?
3. ¿Cuál considera usted que es el perfil de su cliente habitual?
4. ¿Ha podido notar usted preferencia de su cliente por algún producto en particular?
5. ¿Cuál es la interacción que su empresa tiene con el cliente durante el proceso de preventa, venta y postventa?
6. ¿Cómo considera usted que su empresa podría gestionar en el campo digital el proceso de preventa, venta y postventa?
7. ¿Cuáles son los métodos de pago que usted ofrece al cliente?
8. ¿Qué nivel de conocimiento usted posee sobre el manejo de herramientas informáticas como Excel y Data Studio?

Evidencia fotográfica (entrevista)



Cronograma

Actividades	Marzo 2021	Abril 2021	Mayo 2021	Juni o 2021	Juli o 2021	Agosto 2021	Septiembre 2021
Presentación del anteproyecto							
Aprobación del anteproyecto							
Tutorías del proyecto:							
Capítulo I							
Capítulo II							
Capítulo III							
Conclusiones y Recomendaciones							
Entrega (archivo digital) de trabajo final							
Sustentación y Defensa del Trabajo de Integración Curricular							