



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA ARTESANOS
EMPREENDEDORES EN EL ORO

MACAS CUENCA CARLOS ALEXANDER
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2022



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA
ARTESANOS EMPRENDEDORES EN EL ORO

MACAS CUENCA CARLOS ALEXANDER
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2022



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

EXAMEN COMPLEXIVO

PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA ARTESANOS
EMPRENDEDORES EN EL ORO

MACAS CUENCA CARLOS ALEXANDER
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE

MACHALA, 25 DE AGOSTO DE 2022

MACHALA
25 de agosto de 2022

Trabajo Complexivo

por Carlos Alexander Macas Cuenca

Fecha de entrega: 18-ago-2022 09:06p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1883650538

Nombre del archivo: MACAS_CUENCA_CARLOS_ALEXANDER_PT-280322_EC..docx (1.89M)

Total de palabras: 4563

Total de caracteres: 27018

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, MACAS CUENCA CARLOS ALEXANDER, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Plataformas de comercio electrónico para artesanos emprendedores en El Oro, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 25 de agosto de 2022



MACAS CUENCA CARLOS ALEXANDER
0707386256

RESUMEN

El comercio electrónico en las empresas se ha vuelto un punto importante debido a la situación pandémica actual; este comercio basado en plataformas digitales intermediarias entre compradores y vendedores ha ganado espacio por la caída de las ventas presenciales y la desaparición de negocios por falta de clientela, de modo que, la aplicación del mismo se ha convertido en fundamental para la supervivencia de negocios que comerciaban de forma tradicional, incluso para emprendedores que buscan iniciar o continuar con la actividad comercial de una forma no tradicional evitando la desaparición. En la presente investigación, se realizó el análisis de plataformas e-commerce enfocándose en potenciales softwares de ingreso para la venta online. Las plataformas mostradas se encontraban en dependencia del tamaño de la empresa y el modelo e-commerce aplicado.

Palabras clave

comercio, digital, electrónico, modelo, plataforma.

ABSTRACT

E-commerce in companies has become an important point due to the current pandemic situation; this commerce based on intermediary digital platforms between buyers and sellers has gained space due to the fall of face-to-face sales and the disappearance of businesses due to lack of customers, so that its application has become essential for the survival of businesses that traded in a traditional way, even for entrepreneurs who seek to start or continue with the commercial activity in a non-traditional way avoiding disappearance. In the present research, the analysis of e-commerce platforms was carried out focusing on potential income software for online sales. The platforms shown depended on the size of the company and the e-commerce model applied.

Key words

commerce, digital, e-commerce, model, platform.

	2
Tabla de Contenidos	
RESUMEN	1
Palabras clave	1
ABSTRACT	1
Key words	1
Tabla de Contenidos	2
Lista de Figuras	2
Lista de Tablas	3
Introducción	3
E-commerce	5
E-commerce en el Ecuador	6
Tipos de Ecommerce	8
Normativa que regula el comercio electrónico.	11
Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.	12
Reglamento a la ley de comercio electrónico firmas electrónicas y mensajes de datos.	12
Plataformas para Ecommerce	12
Conclusiones	17
Recomendaciones	18
Bibliografía	18

Lista de Figuras

Figura 1	7
Figura 2	8
Figura 3	11
Figura 4	14
Figura 5	15

Lista de Tablas

Tabla 1	16-17
---------	-------

Introducción

La expansión del internet ha contribuido al desarrollo del ser humano en varios aspectos de la vida como la comunicación, trabajo, educación y demás ámbitos importantes. Dicho avance ha permitido realizar tareas en menor tiempo y con menos recursos. Por ello se indica que el “Internet ha acercado tanto a la población que, aun estando en puntos geográficamente lejanos, la gente se saluda, conversa, sin considerar la distancia en que se encuentra” (Barrientos, 2017, p. 43), esto señala el progreso que ha presentado la población con el uso del internet. Dentro del plano laboral, existe evidencia del cambio obtenido con la integración las redes de internet, y cómo estas han influenciado a la creación de herramientas que permiten cumplir con el objetivo de minimizar costos y ampliar la cartera de clientes y/o ventas de una empresa.

Dicha herramienta empleada por empresas de todo tamaño para comercializar productos o servicios a posibles clientes se denomina e-commerce. “En la actualidad el fácil acceso de empresas y particulares a la Web para realizar transacciones y actividades personales, educativas, comerciales y de negocios han permitido el desarrollo de otras tecnologías sobre esta plataforma” (Salas Rubio et al., 2021,p. 1). En el extranjero, el e-commerce no es nada nuevo, más bien ha ido evolucionado cada vez más, incluyendo nuevos apartados donde tratan de demostrar de manera interactiva las mercancías brindadas. Esto debido a la gran cantidad de adquirentes que mantienen a nivel mundial, y al gran nivel financiero que presentan para sustentar las redes de telecomunicaciones para continuar con el negocio.

En el Ecuador, la implementación del e-commerce es aún baja, pero ha ido incrementando gradualmente, esto sucede debido que para seguir creciendo en este tipo de comercio se necesita de personal con conocimiento en marketing y redes sociales además de la capacitación del personal restante para poder laborar con el mismo, por dicha razón no

todas las empresas han dado el “salto” para esta variante comercial . El comercio electrónico tiene la ventaja de permitir que las MiPyME de todo tipo de sector que se concentre en la comercialización de productos o servicios puedan inmiscuirse en esta nueva modalidad de comercio.

El sector textil ha reflejado un elevado crecimiento en la actualidad, por factores como lo son la pandemia que se atraviesa, en vista que las personas hacen mayor uso de internet lo que ha catapultado al modelo e-commerce como muy rentable. “Todo ello marcado por un imparable aumento del nivel de ventas online (...) Este modelo de venta conlleva stockaje de diferentes tallas, colores, envíos a diferentes continentes” (Luque & Gallardo, 2019, p. 61). En torno a ello, se debe entender que el e-commerce “genera mayor recurrencia entre los usuarios del internet, gracias al acceso casi generalizado del mismo en la mayoría de países alrededor del mundo, lo cual ha constituido un polo importante de desarrollo para las diferentes sociedades.” (Jurado Mesías, 2018, p. 1). Por ello, integrar un prototipo de negocio e-commerce es sinónimo de desarrollo y crecimiento, pero se debe administrarlo de forma correcta y dependiendo del tamaño de la empresa que se presente y el capital presentado para implementarlo. A continuación, se revelan definiciones sobre el e-commerce para explicar de mejor manera su funcionalidad, señalando también plataformas e-commerce que se pueden emplear los artesanos de textiles si se desea internarse al ambiente de las demandas por internet.

E-commerce

El comercio tuvo sus inicios en la época neolítica como un intercambio de bienes entre pueblos existentes; desde su nacimiento hasta la actualidad, ha evolucionado conservando el intercambio de bienes y variando el pago recibido, pasando de obtener otros productos a un pago monetario. El comercio ha ido transformándose a medida que avanza el tiempo, creando nuevas alternativas de comercio además de las tradicionales, siendo la

cuestión del comercio electrónico, que es una variante más ágil y de mayor cobertura, por el aporte generado por el internet. “A medida que los ordenadores portátiles, móviles o tabletas han ido llenando el mercado, los empleados han ido incrementando su demanda de acceso a las redes y recursos corporativos desde cualquier lugar, en cualquier momento y desde cualquier dispositivo” (Carrión, 2020, p. 474). Actualmente, el crecimiento de las compras por internet ha aumentado exponencialmente, esta ha sido la razón para que más negocios deseen ingresar a las ventas en línea. Dando, el resultado, la expansión del comercio electrónico.

El comercio en línea o comercio electrónico se precisa como una compra / venta de bienes o servicios por medio de internet, aunque para diferentes autores lo definen de otras maneras. Según García (2018), “el comercio electrónico es el comercio mismo pero con la diferencia de que emplea medios electrónicos para efectuarse, y debe estar sujeta a regulaciones independientes y propias de la actividad comercial realizada” (p. 53). Asimismo, se plantea que “consiste en la compra y venta de productos y servicios a través de Internet” (Caballero Rodríguez, 2015, p. 46). En definitiva, se infiere que el comercio electrónico es la compra/venta de productos comercio que utiliza medios electrónicos e internet y que cuenta con una regulación requerida para su correcta ejecución.

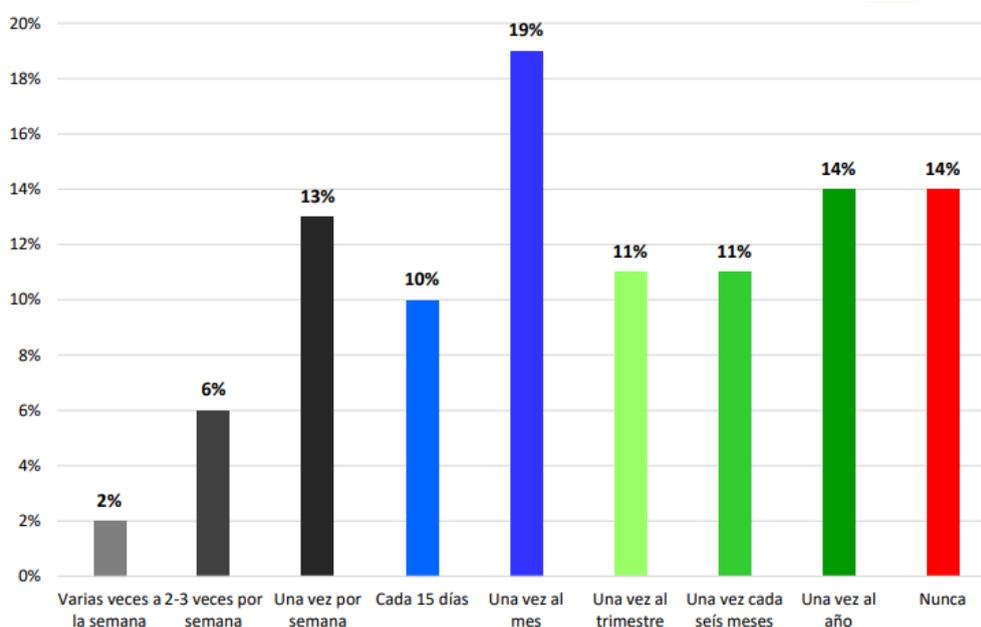
E-commerce en el Ecuador

Anteriormente, el comercio electrónico en Ecuador no era muy utilizado debido a que los clientes estaban acostumbrados a realizar las compras presenciales por diferentes motivos que iban desde constatar la calidad de los productos, hasta la exploración de precios y la solicitud de rebajas. Esto no significa que el e-commerce no haya crecido, al contrario, lo hacía, pero de forma más lenta. Con el surgimiento de la pandemia la población casi ha sido obligada a realizar sus compras mediante una forma diferente a la habitual, es decir, “el Covid-19 nos ha forzado a realizar nuestras compras habituales a través de transacciones

electrónicas lo que implica para algunas nuevas experiencias de compras, y para otros el incremento de una conducta previamente adquirida” (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020). Con la llegada de la pandemia, el comercio electrónico se intensificó la cantidad de compras realizadas, sino que también acrecentó la frecuencia en la que se realizan dichas transacciones. “Una gran parte de las pequeñas y medianas empresas no lograron sobreponerse a este cierre obligatorio (...) ocasionando el cese definitivo de sus operaciones comerciales por las pérdidas económicas provocadas por el tiempo que duró el estado de excepción” (Acosta Espinoza et al., 2021, p. 3) . A continuación, se realiza una comparación de la periodicidad de compra antes y durante la pandemia.

Figura 1

Frecuencia de compra Pre Covid-19



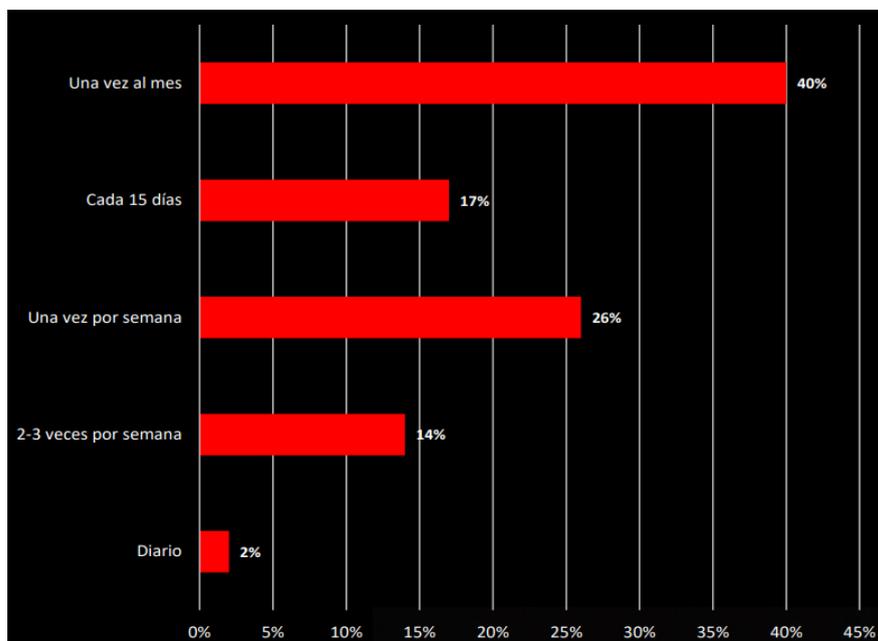
Nota: La figura muestra en porcentajes el nivel de las compras por internet antes de la pandemia. Fuente: Cámara de Comercio Electrónico (2020)

En la figura 1, se visualiza que existió un porcentaje del 14% que no realizaba nunca adquisiciones por vía web y que las compras con porcentaje superior realizadas en torno a la frecuencia son de una vez por mes. Por lo tanto, se evidencia que no eran muy utilizados los

medios digitales para realizar este tipo de tareas, además deja entrever que para realizar alguna compra en línea existía un largo periodo de tiempo.

Figura 2

Frecuencia de Compra Post Covid-19



Nota: La figura muestra en porcentajes el crecimiento en la frecuencia de compras por internet subsiguiente a la pandemia. Fuente: Cámara de Comercio Electrónico (2020)

La figura 2 evidencia el creciente uso de medios electrónicos para realizar compras y la disminución del periodo para llevarlas a cabo, esto durante la pandemia. A pesar de ello, el uso del comercio electrónico no ha decrecido pese a que la situación pandémica se encuentra parcialmente controlada. Colocando un contexto actual sobre el uso del internet para la realización de compras en el país, se evidencia que “el 49% de ecuatorianos que usa los canales ecommerce para adquirir algún producto, lo hace a través de su celular, mientras que el 31% lo hace a través de su computadora o laptop” (El Telégrafo, 2022). Es decir, que el e-commerce no solo ha incrementado, sino que se está volviendo común por los beneficios que aporta como es la facilidad tanto de compra como de pago, la comodidad, versatilidad y la reducción de riesgos presentes en este tipo de transacciones.

Tipos de Ecommerce

En los modelos de e-commerce, no se está de acuerdo en torno al número de tipos debido que cierto autor señala la existencia de sólo unos pocos tipos y otro señala un número más elevado.

Entre los expertos y usuarios del comercio en línea se reconocen cuatro formas de intercambio comercial electrónico de acuerdo a los agentes económicos que intervienen en él; estos son: el comercio electrónico de consumidor a empresas (C2B), el comercio electrónico de empresas a consumidor (B2C), el comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C) y el comercio electrónico de empresa a empresa (B2B). (Oropeza, 2018, p. 11)

Por otro lado, Garcia de Mendonça (2016) señala “que el comercio electrónico presenta dos tipos, que se hallan clasificados según el origen siendo estos de origen de empresas y de consumidores” (p. 244).

El comercio electrónico se subdivide en siete tipos, son:

Origen en Empresas

Business to Business – (B2B)

Es la relación entre las dos empresas, este tipo de transacción se da a través de redes privadas compartidas entre ellas.

Business to Consumer – (B2C)

Es el más conocido entre el público e involucra ventas directas entre fabricantes y distribuidores al consumidor final. Por ejemplo, Americanas.com, Netshoes,

Submarino, Extra, etc.

Business to Employee – (B2E)

Es cuando las empresas crean plataformas como la intranet para ofrecer productos a sus empleados a precios más bajos. Como ejemplo tenemos el PREVI creado por el

Banco do Brasil, a través de una red de alianzas, ofrece servicios y productos a bajo costo

Business to Government – (B2G)

Es cuando una empresa vende al Gobierno. (Garcia de Mendonça, 2016, p. 244)

Las tipologías mencionadas anteriormente son aquellas utilizadas por personas jurídicas, empresas y compañías u asociaciones generalmente con presupuestos medios y grandes debido a que usualmente sus potenciales clientes necesitan grandes cantidades de productos. Los tipos restantes son:

Origen en los Consumidores

Consumer to Business – (C2B)

Este formato es poco conocido en Brasil, aquí el consumidor es quien ofrece sus productos a las empresas. En este modelo se destacan los sitios web que ofrecen servicios freelance como Freela y We do Logos

Consumidor a Consumidor – (C2C)

En este formato la relación es de consumidor a consumidor, esto se realiza a través de una plataforma que promueve la intermediación de la operación. Como ejemplo podemos mencionar a Mercado Livre y OLX. (Garcia de Mendonça, 2016, p. 244)

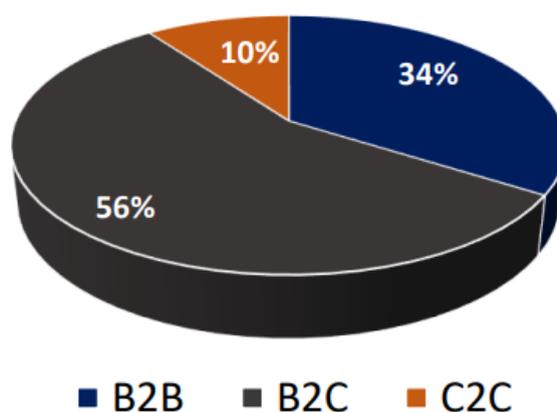
Estos modelos de e-commerce son más aplicables a pequeños grupos de personas que mantengan poco presupuesto inicialmente, es inclusive utilizado por personas en solitario para la venta de productos que elaboren o decidan comercializar. Enfocando el modelo a utilizar, este dependerá del nivel de presupuesto mantenido, del personal que presente y por supuesto de las cantidades del bien que decida comercializar, a pesar de ello, existen distintos modelos a manejar según sea el caso. Cabe destacar que, de los tipos de comercio electrónico señalados, existen favoritos. Según Oropeza (2018), “los tipos de e-commerce más resaltados

son los de comercio electrónico de empresa consumidor (B2C) y comercio electrónico de empresa a empresa (B2B) por su elevado volumen de ganancias y transacciones” (p. 11).

En el Ecuador, los modelos del e-commerce B2C, “conocido como Business to consumer o negocio a consumidor, es el más empleado, por lo que seguramente en algún momento de nuestras vidas hemos realizado este tipo de comercio” (Mora Barreto et al., 2018, p. 7). Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020), “los otros modelos más utilizados por las empresas en el país son la empresa a empresa (B2B) y consumidor a consumidor (C2C)”.

Figura 3

Modelos de negocios



Nota: La figura indica los modelos de comercio electrónico más usados por las empresas en el Ecuador durante el 2020. Fuente: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020)

Conforme a la figura 3, se expresa que los mejores modelos aplicables para las Mipymes ecuatorianas son los modelos B2C y B2B, mientras que para un grupo de personas pequeños o un negocio con un corto capital le conviene un modelo C2C.

Normativa que regula el comercio electrónico.

Para Acavir (2022), “el comercio electrónico al igual que el comercio tradicional se encuentra regulado por las respectivas normas del país donde se efectúan las transacciones digitales y las normativas de donde se consuman el producto ofertado” (Párr, 1).

Para el caso ecuatoriano las regulaciones para las actividades del comercio electrónico se encuentran establecidas en:

Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos [Ley No. 2002-67]

Reglamento general a la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos [Decreto ejecutivo No. 3496] (Acavir, 2022, Párr. 2)

Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.

Dentro de las transacciones digitales puede darse una serie de problemas y posibles riesgos para compradores y vendedores, por tal razón existe una ley reguladora que permite salvaguardar tanto a las empresas y clientes con articulados legales que deben ser respetados por cada una de las partes participantes.

Art. 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.(Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, 2002, p. 1)

En la misma ley, en articulados posteriores, específicamente en los artículos 36 y 49, hace aseveración acerca de los órganos de promoción y difusión para el comercio por internet y consentimiento de medios electrónicos, respectivamente; también en el artículo 50 hace referencia acerca de la información al consumidor.

Reglamento a la ley de comercio electrónico firmas electrónicas y mensajes de datos.

Este reglamento está destinado a esclarecer temas que no se especifican dentro de los articulados en la normativa principal de comercio electrónico, dedicando algunos articulados hacia el consumidor y su información.

Plataformas para Ecommerce

Una plataforma de comercio electrónico es un programa o aplicación que permite realizar transacciones comerciales por medio de internet. “Las plataformas de comercio electrónico permiten efectuar las compras y ventas por internet de forma rápida, las empresas utilizan este medio en función de sus características y herramientas de negocio” (Cruz De Los Ángeles et al., 2022, p. 1). Las plataformas digitales cuentan con sistemas de recomendación para los usuarios de acuerdo a las búsquedas realizadas de un bien o servicio, esto permite tener mayor facilidad a la hora de comprar. “Las plataformas de comercio son un tipo de comercio electrónico basado en que tienen un catálogo de productos y un soporte de transacciones de compra y venta” (Sánchez Cotobal, 2019, p. 316).

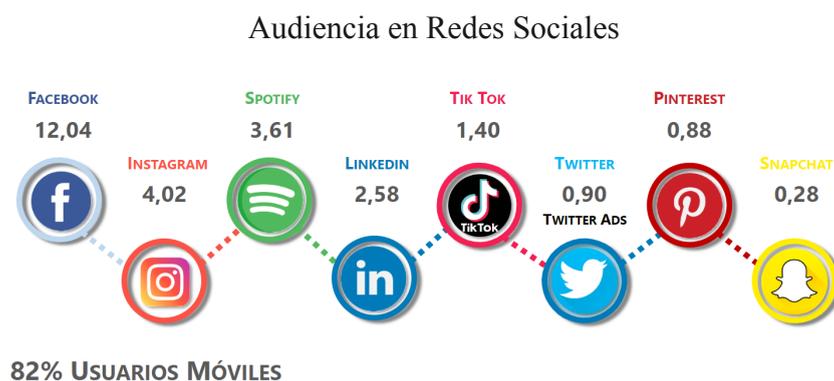
“Muchas plataformas de eCommerce utilizan recomendadores para ayudar a sus clientes a encontrar productos durante el proceso de compra” (Budet Jofra & Pérez Gómez, 2018, p. 47). La integración de este método permite que la plataforma se vuelva más fácil de usar para clientes precisamente porque sugiere bienes que tienen relación a las características requeridas. “Un sistema recomendador aprende del cliente y sugiere qué productos encontrará que se adapten mejor a sus necesidades de entre todos los productos disponibles” (Budet Jofra & Pérez Gómez, 2018, p. 47). Este sistema de recomendaciones forma parte de una “Gestión de las relaciones” o “Customer Relationship Management” (CRM) por sus iniciales en inglés. En definitiva, “es todo el proceso utilizado por startups, pequeñas y grandes empresas para administrar y analizar las interacciones con clientes, anticipar necesidades y

deseos, optimizar la rentabilidad, aumentar las ventas y personalizar campañas de captación de nuevos clientes” (Salesforce, s.f.).

Hoy en día, “las empresas comienzan a ver los canales digitales como una forma de vender, en donde, al inicio no se estaban dando las ventas esperadas, pero que al pasar el tiempo, ya habían resultados positivos” (Zambrano Velascos et al., 2021, p. 18). Las plataformas digitales de ventas por internet y tiendas virtuales tienen nueva competencia, estas son las redes sociales. Aunque inicialmente los medios sociales fueron empleados para compartir ilustraciones y contenido multimedia con amigos y familiares, ahora también se ha convertido en una plataforma de comercio en línea que está presentando un desarrollo rápido.

Para el desarrollo del comercio electrónico se utilizan plataformas comerciales que permiten realizar transacciones en línea, además, suelen utilizar las redes sociales en donde también se ofrecen varios bienes y servicios por medio de sitios web como Facebook e Instagram, por su gran audiencia, lo que ha generado que empresas realicen marketing digital por medio de las redes sociales. (Zúñiga Goveo et al., 2020, p. 45)

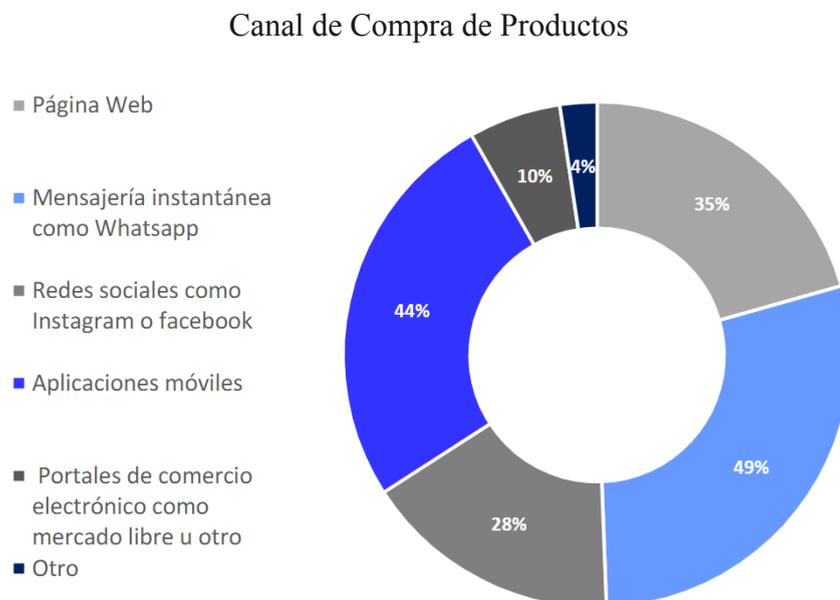
Figura 4



Nota: La figura expresa en millones a los usuarios ecuatorianos activos en cada red social. Fuente: Estado Digital Ecuador (2020).

El nivel de usuarios presentes en las redes sociales es gigantesco teniendo en cuenta que el Ecuador cuenta con cerca de 18 millones de personas, y colocando a los medios sociales como Facebook, Instagram y Whatsapp con la mayor captación de atención.

Figura 5



Nota: La figura señala el porcentaje de cada canal utilizado para la ejecución de compras en línea en Ecuador. Fuente: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020)

Tras esto, al ingresar al comercio en línea, es necesario valerse de una plataforma que permita realizar ajustes personalizados, contando asimismo con un sistema de gestión de relaciones de los usuarios y con la capacidad de captar nuevos clientes mediante publicidad. “Con el uso de las redes sociales como parte del comercio electrónico, se puede atraer y fidelizar a más clientes a una marca y a un costo mucho menor que utilizando las estrategias comerciales tradicionales” (Flores Chichanda et al., 2017, p. 7). A continuación, se expone una lista con plataformas de comercio en línea con sus características y las empresas que pueden emplearlo.

Tabla 1*Plataformas para incursionar en el comercio electrónico*

Plataforma	Características	Empresa que puede utilizarlo
Shopify	Software de pago. Manejo fácil Usado por principiantes Socios y asesores	Microempresa Pequeña empresa
BigCommerce	Software de pago. Fácil uso Diseños temáticos Precio elevado para tiendas grandes.	Empresas medianas
Adobe Commerce	Software de código abierto Versión de pago costosa Libertad para diseñar Requiere experiencia en diseño web.	Empresas medianas y grandes
WooCommerce	Software con versión gratuita y de paga Buen posicionamiento en buscadores Necesita alojamiento web WordPress instalado necesariamente Cobro por venta	Empresas medianas y grandes
Prestashop	Software con versión gratuita y de paga Cuenta con detección de fraude Disponible en 75 idiomas Foros para recibir ayuda	Pequeñas empresas Medianas empresas y Corporaciones

Wix Ecommerce	Software con versión gratuita y de paga Fácil de usar Cuenta con plantillas profesionales	Empresas de todo tamaño
Facebook Shop	Plataforma de Pago Emplea campañas publicitarias	Comerciantes y minoristas
Instagram Shop	Respuesta inmediata de mensajes Personalización de colecciones de productos	
WhatsApp Business	Ofertas y promociones Personalización de mensajes Comunicación en tiempo real	Minoristas

Elaboración: El Autor

Nota: Información tomada de diversas páginas de plataformas e-commerce. Fuentes:

Branch Agencia (2022); (Facebook, s.f.); (ComunicaWeb, s.f.); (Wix, s.f.)

La plataforma de comercio en línea que se decida emplear en una organización, debe estar acorde al tamaño de la misma, esto para evitar obtener un software de grandes dimensiones y costos presentando un nivel de clientes diminuto. Por dicha razón, los pequeños negocios que se introducen en el comercio por internet deben buscar una plataforma de poca cobertura y gratuita. Esta acción también aplica para los artesanos de bordados pequeños en vista de su baja producción.

Conclusiones

En torno al objetivo expuesto en esta investigación el cual es analizar las plataformas de comercio electrónico como método de investigación para la selección y posterior incursión en el comercio en línea. se concluye que la elección de una plataforma virtual para el comercio por internet está sujeta al tamaño de la empresa y prototipo e-commerce que se utiliza, debido a que si invertimos en plataformas de grandes valores esta se desperdicia al

interactuar con una cartera de clientes y pedidos muy pequeña, además de generar perjuicios a la misma empresa al momento de cubrir sus costes.

Por lo tanto, se señala que para empresas que estén iniciando aprovechen la plataforma Wix Ecommerce por la gratuidad y la facilidad de uso, además de contar con plantillas bien trabajadas y llamativas. Mientras que para organizaciones grandes y corporaciones es recomendable emplear plataformas como WooCommerce, Prestashop o Shopify porque tienen mayor posibilidad de contratar desarrolladores que pueden explotar de mejor forma dicho software, además que manejan pedidos de mayores dimensiones. Finalmente, las redes sociales están mayormente direccionadas hacia negocios minoristas que no requieran realizar ventas elevadas ni cuenten con una extensa clientela y producción.

Recomendaciones

Es recomendable investigar acerca de los costos exactos de los planes ofertados de cada plataforma e-commerce para adecuarlo a los requerimientos de la empresa y añadirlo el valor encontrado para elaborar un presupuesto necesario para ingresar al comercio electrónico. Además, es necesario conocer a fondo la normativa que protege al consumidor, las obligaciones y derechos del consumidor y/o empresa.

Bibliografía

Acavir. (2022, 4 de Enero). *Entorno legal del comercio electrónico - E commerce*.

Recuperado el 17 de August de 2022, de Acavir:

<https://www.acavir.com/comercio-electronico/legislacion-del-comercio-electronico/>

Acosta Espinoza, J. L., León Yacelga, A. R., & Checa Cabrera, M. A. (2021). E-commerce:

Alternativa para la reactivación económica para emprendedores de la ciudad de

Ibarra. *Revista dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 9(1), 1-12.

<https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i1.2882>

Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista*

Finanzas y Política Económica, 9(1), 41-56.

<https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>

Branch Agencia. (2022, 4 de Febrero). *Las 5 mejores plataformas de ecommerce – Branch*

Agencia. Recuperado el 17 de August de 2022, de Branch Agencia:

<https://branch.com.co/marketing-digital/las-5-mejores-plataformas-de-ecommerce/>

Budet Jofra, X., & Pérez Gómez, A. (2018). Innovaciones tecnológicas en la cadena de

suministro aplicadas al ecommerce. *Oikonomics Revista de economía, empresa y*

sociedad(9), 42-56. Obtenido de

https://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/09/4_Budet-Perez2_Oikonomics_9_A4_cast.pdf

Caballero Rodríguez, J. (2015). *Digitalización de la pyme española*. Fundación EOI.

Obtenido de

<https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/21190/la-digitalizacion-de-la-pyme-espanol>

a

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). *Situación de las empresas durante el covid-19 Ecuador*. Recuperado el 15 de August de 2022, de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico:
<https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-en-Ecuador.pdf>

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19*. Recuperado el 15 de August de 2022, de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico:
<https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>

Carrión, J. (2020). El impacto del e-commerce en las pymes de la provincia de El Oro. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 473-479. Obtenido de
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s2218-36202020000200473

ComunicaWeb. (s.f.). *WhatsApp Business: herramienta para ecommerce | +comunicaweb*. Recuperado el 17 de August de 2022, de ComunicaWeb:
<https://comunica-web.com/blog/marketing-digital/whatsapp-business-herramienta-para-ecommerce/>

Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos. (2002, 17de Abril). Congreso Nacional. Registro Oficial Suplemento 557. Recuperado el 15 de August de 2022, de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información:
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

- Cruz de los Ángeles, J. A., Pérez Paredes, A., Marín Hernández, G., & Torralba Flores, A. (2022). Plataformas digitales para la comercialización de productos en el municipio de San Miguel Xoxtla en Puebla, México. *Conocimiento Global*, 7(1), 1-12. Obtenido de <https://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/204>
- El Telégrafo. (2022, 22 de Marzo). Blacksip: El 40% de ecuatorianos compra al menos una vez al mes por ecommerce. *El Telegrafo*. Recuperado el 14 de August de 2022, de El Telégrafo:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/empresariales/172/blacksip-el-40-de-ecuatorianos-compra-al-menos-una-vez-al-mes-por-ecommerce>
- Facebook. (s.f.). *Facebook Shops: Start your online retail store & sell anywhere | Meta for business*. Recuperado el 17 de August de 2022, de Facebook:
<https://www.facebook.com/business/shops>
- Flores Chichanda, C., Romero Yáñez, K., & Resabala, S. (2017). Plan de negocios mediante el comercio electrónico para microempresas. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/comercio-electronico.html>
- Garcia de Mendonça, H. (2016). E-commerce. *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias*, 4(2), 240-251. <https://doi.org/10.5585/iptec.v4i2.68>
- García, J. (2018). La regulación del comercio: retos ante el cambio tecnológico. *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, 12(41), 43-70. Obtenido de
<https://www.scielo.org.mx/pdf/rius/v12n41/1870-2147-rius-12-41-43.pdf>

- Jurado Mesías, P. (2018). Comercio electrónico en Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-9. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/comercio-electronico-ecuador.html>
- Luque, A., & Gallardo, G. (2019). Producción textil y su relación con la responsabilidad social corporativa. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 59-76. <https://doi.org/10.15665/dem.v17i1.1591>
- Mora Barreto, M. A., Franco Gutiérrez, M. E., Yuquilema Yumaglla, F. G., González Márquez, J. L., & Suárez López, S. C. (2018). El comercio electrónico y su implicación en las transacciones comerciales. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-20. Obtenido de <https://www.eumed.net/2/rev/oel/2018/03/comercio-electronico-ecuador.html>
- Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Jurídicas. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>
- Salas Rubio, M. I., Ábrego Almazán, D., & Mendoza Gómez, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación administrativa*, 50(127), 1-9. <https://doi.org/10.35426/iav50n127.03>
- Salesforce. (s.f.). *Crm: ¿Qué es crm y cómo funciona?* Recuperado el 16 de August de 2022, de Salesforce: <https://www.salesforce.com/mx/crm/#crm-definicion-y-conceptos-scroll-tab>

- Sánchez Cotobal, J. (2019). Plataformas e-business. *Anuario jurídico y económico escurialense*(52), 307-334. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6883983>
- Wix. (s.f.). *Crear tienda online | Creación de plataformas de ecommerce*. Recuperado el 17 de August de 2022, de Wix: <https://es.wix.com/ecommerce/tienda-online>
- Zambrano Velascos, B., Castellanos Espinoza, E. B., & Miranda Guatumillo, M. A. (2021). El e-commerce en las empresas ecuatorianas. Un análisis de los informes de la cámara ecuatoriana de comercio electrónico (cece) en el marco de la pandemia Covid-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>
- Zúñiga Goveo, E. J., Marchán Andrade, M. F., & López Aguirre, J. F. (2020). Modelo de negocio ecommerce en Ecuador. *Investigación Académica*, 1(2), 38-52. Obtenido de <https://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/23>