



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS PLATAFORMAS E-COMMERCE Y
SU PLAN DE IMPLEMENTACIÓN PARA UNA EMPRESA DE
BISUTERÍA.

CHILA MUÑOZ MAYRA MERCEDES
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS PLATAFORMAS E-COMMERCE Y SU PLAN DE IMPLEMENTACIÓN PARA UNA EMPRESA DE BISUTERÍA.

CHILA MUÑOZ MAYRA MERCEDES
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS PLATAFORMAS E-COMMERCE Y SU PLAN DE
IMPLEMENTACIÓN PARA UNA EMPRESA DE BISUTERÍA.

CHILA MUÑOZ MAYRA MERCEDES
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

FAREZ ARIAS MIRIAM ROCÍO

MACHALA, 01 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA
01 de diciembre de 2020

Tabajo_Final_Complexivo

por Mayra Chila

Fecha de entrega: 16-nov-2020 06:35p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1448324561

Nombre del archivo: Trabajo_Final_Complexivo.docx (294.61K)

Total de palabras: 5197

Total de caracteres: 28944

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

La que suscribe, CHILA MUÑOZ MAYRA MERCEDES, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Análisis comparativo de las plataformas e-commerce y su plan de implementación para una empresa de bisutería, 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.


La autora 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.

La autora 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, 01 de diciembre de 2020



CHILA MUÑOZ MAYRA MERCEDES
0705389930

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios y a las personas más importantes en mi vida mis padres y mis hermanos que con su amor, paciencia y comprensión me han apoyado a cumplir mi mayor meta como persona.

Mayra Chila Muñoz

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ayudarme a cumplir esta etapa, a mi madre y padre por brindarme fortaleza y creer en mí como persona e inculcarme valores, principios entre otras virtudes y por ser el principal motor de mi vida para cumplir mis sueños; así mismo a mis hermanos y mis compañeros de curso por su constante apoyo.

También quiero agradecer a mis docentes por haber compartido sus conocimientos en el transcurso de mi carrera universitaria, a mis tutores de titulación por guiarme en el desarrollo de todo este trabajo.

Por último a la Secretaria de Educación Superior Ciencia, Tecnología e Innovación por brindarme la oportunidad de estudiar mediante su beca otorgada que ayudaron a lograr culminar mi carrera con éxito.

Mayra Chila Muñoz

RESUMEN

En este trabajo de investigación se planteó el objetivo de identificar las diferentes plataformas e-commerce mediante un análisis comparativo para tomar la decisión sobre qué tecnología se pueda aplicar en el modelo de negocios de bisutería ubicados en la ciudad de Machala. Las plataformas digitales con las cuales se pueden ejecutar actividades comerciales de forma digital, las plataformas E-commerce se pueden clasificar tomando en consideración diferentes aspectos, entre ellos tenemos: plataformas listas para utilizar y plataformas para configurar; se identificaron las plataformas E-commerce de distribución y desarrollo de contenido de las cuales se reconocieron cada una de las características, herramientas y costos que componen las plataformas que son consideradas como icono en la época actual, con la finalidad de elaborar un análisis comparativo de las mismas y de esa manera poder identificar y seleccionar la mejor opción en lo que tiene que ver con herramientas digitales de comercio para incorporarlas a las actividades de promoción y comercialización de productos de la empresa de bisutería.

Mediante la implementación de un esquema de negocios tomando en consideración los resultados de las evaluaciones estadísticas y de los cuadros comparativos dentro de la investigación.

Palabras claves: E-commerce, web social, plataformas digitales, modelo de negocios, ventas electrónicas.

ABSTRACT

In this research, the objective is to identify the different e-commerce platforms through a comparative analysis to make the decision about what technology is an option to support the business model of jewelry located in the city of Machala. Currently, the digital platforms allow commercial activities digitally. E-commerce platforms classified taking into consideration different aspects, por ejemplo: platforms ready to use and platforms to configure. The distribution and content development E-commerce platforms were identified by characteristics, tools and costs that make up the platforms that are considered as icon nowadays. The researcher proceeded to a comparative analysis to identify and select the best option in relation to digital trade tools to incorporate them into the promotion and marketing activities of the products of the jewellery company.

By implementing a business scheme taking into consideration the results of statistical evaluations and comparative tables within the research.

Keywords: E-commerce, social web, digital platforms, business model, electronic sales.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
3. DESARROLLO	8
3.1 Antecedentes	8
3.1.1 <i>Web Social</i>	8
3.1.2 <i>Comercio Electrónico</i>	8
3.1.3 <i>Tipos de comercio electrónico</i>	9
3.1.4 <i>Ventajas y desventajas del comercio electrónico</i>	9
3.1.5 <i>Estrategias del Comercio Electrónico</i>	10
3.1.6 <i>Vinculación del comercio electrónico con el comercio internacional</i>	10
3.1.7 <i>Plataformas E-commerce</i>	11
3.1.7.1 <i>Plataformas de distribución de contenido</i>	12
3.1.7.2 <i>Plataformas de desarrollo de contenido</i>	14
3.1.8 <i>El comercio electrónico en el Ecuador</i>	15
3.1.9 <i>El comercio electrónico en tiempos de COVID-19</i>	20
3.2 Solución del problema	22
3.2.1 <i>Análisis comparativo de las plataformas E-commerce</i>	23
3.2.2 <i>Esquema de negocios</i>	29
CONCLUSIONES	30
BIBLIOGRAFÍA	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis comparativo de las plataformas de distribución de contenido para el desarrollo del eCommerce	23
Tabla 2 Análisis de las plataformas de desarrollo de contenido eCommerce	25
Tabla 3 Plataforma de distribución de contenido óptima para la ejecución del eCommerce	27
Tabla 4 Plataforma de desarrollo de contenido óptima para la ejecución del eCommerce	27
Tabla 5 Esquema de negocio	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional en el año 2016	16
Figura 2 Formas de acceso a Internet que tienen los hogares ecuatorianos	17
Figura 3 Transacciones registradas en Ecuador 2018.....	18
Figura 4 Transacciones registradas en Ecuador 2019.....	18
Figura 5 Ventas registradas en Ecuador en 2018.....	19
Figura 6 Ventas registradas en el Ecuador en el 2019.....	19
Figura 7 Frecuencia de compra pre y post Covid-19.....	20
Figura 8 Medios y formas de pago	21

INTRODUCCIÓN

Los cambios a nivel mundial se han dado a partir del surgimiento del internet, momento en el que la totalidad de los aspectos económicos de la sociedad accedieron a sus beneficios; la inserción del internet en las actividades comerciales ha influenciado en la estabilidad organizacional y de la comunidad. Es igual al cambio que se dio en la época cuando se expandió el uso de los vehículos (Barrientos, 2017).

El internet ha sido una de las mayores revoluciones como uno de los medios de mayor utilización a nivel nacional e internacional y no solo como sistema de comunicación sino también como fuente de empleo e ingresos tanto para grandes empresas como microempresas.

El E-commerce (comercio electrónico) es una actividad económica por medio de la cual se realiza la comercialización de servicios y productos con el uso de herramientas digitales y una variedad de plataformas que se implementan para enlazar a la empresa y el consumidor de una manera más rápida y eficaz.

El E-commerce ha reestructurado las estrategias de comercio, haciendo posible identificar los requerimientos específicos del consumidor y gracias a ello poder reconocer e incentivar actividades de adquisición de los compradores (Puente y Pinilla , 2018).

El comercio electrónico hace referencia a los movimientos económicos y de adquisición de información ejecutadas con la utilización de herramientas electrónicas, entre las empresas y el consumidor (Chaffey y Ellis, 2014).

En base a la teoría planteada anteriormente el objetivo principal de este trabajo es identificar las diferentes plataformas e-commerce mediante un análisis comparativo para tomar la decisión sobre que tecnología se pueda aplicar en el modelo de negocios de bisutería ubicados en la ciudad de Machala.

Para el desarrollo de esta investigación se aplica el método descriptivo que servirá de sustento para describir las etapas del plan de implementación y el método exploratorio para el análisis de la información procedentes de artículos científicos y fuentes secundarias.

3. DESARROLLO

3.1 Antecedentes

3.1.1 Web Social

Es una herramienta digital que proporciona opciones para la socialización entre usuarios de medios digitales incentivando interacciones asertivas. Cuenta con opciones favorables para facilitar que los usuarios puedan consumir directamente los productos o servicios que provee el internet (Guzmán y Abreo, 2017).

Los beneficios favorables que proporciona la web social a las empresas es su aportación para el mejoramiento de su imagen que incentiva por medio de la red (Guzmán y Abreo, 2017).

3.1.2 Comercio Electrónico

Actualmente, el e-commerce son actividades que usan las empresas para abordar una mayor cantidad de consumidores (Guzmán y Abreo, 2017).

El comercio electrónico es definido como la compra y venta de productos o servicios, exclusivamente a través de canales electrónicos. Existen tres ramas principales del comercio electrónico, la forma más conocida es la compra en línea, también conocida como negocio a consumidor (B2C) (Sigmond, 2018).

El E-commerce en la actualidad ha proporcionado posibilidades de crecimiento económico a los emprendedores, ya que la mayor parte de la sociedad tiene acceso a plataformas de comercialización de productos y servicios por medio de dispositivos móviles; este tipo de plataformas es accesible no solo para los pequeños emprendedores sino también a las grandes industrias del comercio.

El comercio electrónico es un modelo de comercio joven, que surgió en 1948 sin estandarizar su utilización en organizaciones financieras hasta la década de los setenta proporcionando un gran crecimiento en los noventa, con el surgimiento de tecnologías de información y comunicación actualizadas y con esto la era de nuevos nichos de mercados (Fernández, Sánchez, Jiménez, y Hernández, 2015).

El comercio electrónico ofrece a las empresas u organizaciones la forma de operar de forma global mediante nuevas fórmulas para exponer sus productos o servicios a si también reducir las barreras de entrada a nuevos mercados (Gallego, Bueno y Terreño, 2016).

El e-commerce no solo es el hecho de comercializar via internet sino que tambien se ha convertido y avanzado hasta llegar al s-commerce o comercio social, el cual abarca la inclusion a la comunidad y el usuario como participes en los metodos de comercializar a traves de redes sociales (Guzmán y Abreo 2017).

3.1.3 Tipos de comercio electrónico

Existen varios tipos de comercio electrónico entre los cuales están:

- **Business to Business (B2B):** se ejecuta entre dos empresas (Rios, 2014). Un ejemplo seria los proveedores de productos como los de limpieza, papelería entre otro de productos de los que ofrecen a otra empresa.
- **Business to Consumer (B2C):** Transacciones comerciales ejecutadas entre una empresa y el cliente final (Carrión, 2020).
- **Consumer to Consumer (C2C):** comprende el comercio entre consumidores por medio de una organización que únicamente funciona como soporte del intercambio (Rios, 2014).
- **Business to government (B2G):** El estado logra un acercamiento a través de él a las empresas Business to Government (B2G) y a población (Consumer to Government (C2G), atreves de una herramienta que gestiona información y así mismo provisiona servicios internos como externos (Gutiérrez, 2015).

3.1.4 Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Ventajas

- Amplio alcance de clientes gracias a la disponibilidad de medios electrónicos.
- No requiere de un establecimiento físico para presentar sus servicios o productos.
- Provee acceso a tiendas que están a disponibilidad del usuario o cliente.
- Reducir el tiempo de adquisición.
- Mayor interacción con el usuario de manera privada y segura.

Desventajas

- Inseguridad al ingreso de las plataformas virtuales de comercio.
- Crecimiento de las competencias comerciales ya que un mayor porcentaje de organizaciones actualmente ejecutan este tipo de comercialización de servicios o productos.
- Los clientes no cuentan la posibilidad de conocer el servicio o producto de forma física previa a la venta.
- Incapacidad para acceder a plataformas comerciales por falta de conocimiento.
- Desconfianza de otorgar información personal de los clientes.

3.1.5 Estrategias del Comercio Electrónico

Las estrategias se consideran como tema complejo, puesto que es la que fija los movimientos de la organización, direccionando los procesos de gestión de la empresa y su actuación en el ámbito en el que ejecuta actividades (Corréa , Sugahara, y Rodrigues, 2015).

Las estrategias del comercio electrónico se refieren al tipo de acciones ejecutadas por organizaciones, para realizar actividades de comercialización de productos y servicios, intercambio de conocimientos, información en relación a la empresa; así también sus relaciones con proveedores, competidores y comerciales mediante el uso de herramientas digitales (Jasso y Matarazzo, 2016).

3.1.6 Vinculación del comercio electrónico con el comercio internacional

El comercio electrónico ha generado un cambio en la forma de concretar las interacciones comerciales a nivel mundial, puesto que a menudo podemos observar su influencia en el comercio internacional.

Con el pasar del tiempo más empresas pueden visualizar el crecimiento de sus exportaciones potenciadas gracias a las plataformas de comercio electrónico que han implementado o invirtiendo en los servicios de Marketplace para incrementar sus ventas. El comercio electrónico proporciona una amplia variedad de beneficios a las empresas en el ámbito del comercio internacional, entre ellas están las siguientes:

1. Beneficios de adaptación. – permite adaptarse a los cambios en las tendencias del mercado ya que únicamente requiere de alterar la plataforma que usa la organización para dar a conocer sus productos en la web.
2. Beneficios comerciales. - el e-commerce permite a los posibles clientes observar listas y presentaciones de productos con la utilización de herramientas digitales como los navegadores web mediante los cuales pueden acceder a las plataformas en las que la empresa da a conocer sus productos y actividades comerciales.
3. Beneficios de segmentación. – permite que las organizaciones reduzcan sus costos para el cambio de segmento de mercado en comparación a los métodos habituales, ya que únicamente requiere de configuraciones dentro de las plataformas utilizadas y el pago mínimo para las campañas publicitarias digitales que requiera la plataforma usada.
4. Beneficios de centralización. – este beneficio provee la facilidad de que la empresa requiera únicamente de un punto en específico para la interacción y el control de las plataformas comerciales con las que cuenta la organización.
5. Beneficios en márgenes comerciales. – gracias al e-commerce los beneficios comerciales se amplían, los costos para el reconocimiento de la empresa y sus productos en el mercado digital y así mismo su reconocimiento en el comercio internacional es más mínimo.
6. Beneficios de pagos instantáneos. – dependiendo de las formas de pago que implementemos para la finalización de las actividades de comercio en las plataformas digitales, los pagos de dichas transacciones podrían ser más ágiles e instantáneas.

3.1.7 Plataformas E-commerce

Las plataformas E-commerce se pueden clasificar tomando en consideración diferentes aspectos, entre ellos tenemos: plataformas listas para utilizar y plataformas para configurar.

- Plataformas listas para usar. – son aquellas plataformas que pueden ser utilizadas inmediatamente, solo se debe acceder y contratar un paquete de servicios, realizar las configuraciones pertinentes para su página y automáticamente iniciar con las actividades de ventas.

- Plataformas para instalar y configurar. – son herramientas digitales que requieren de un conocimiento más técnico para su utilización por lo cual en la actualidad hay empresas que ofrecen el servicio de creación e incluso capacitación entorno a los conocimientos requeridos para el uso de este tipo de plataformas, para lo cual la empresa debe adquirir un hosting, sitio web, espacio de almacenamiento de información amplio y un dominio electrónico.

3.1.7.1 Plataformas de distribución de contenido

Son aquellas que requerirán de implementar un plan publicitario dirigido a la audiencia que tengamos de nuestra empresa y productos en estas plataformas. En base a esto se podría especificar estrategias para alcanzar a nuestra audiencia o nicho de forma exitosa. Entre las plataformas de contenido tenemos:

Facebook business. – las funcionalidades que ofrece son:

- Publicar y monitorear sus anuncios.
- Administración de publicidad y cuentas.
- Agregar agencia o socio de marketing para colaborar con la administración de la página.
- Ventas y publicidad de productos.
- Links en la biografía del perfil.
- Hashtags destacados.
- Programación de publicaciones.
- Uso de herramientas proporcionadas por la plataforma.
- Publicaciones en directo.
- Hacer encuestas.
- Uso de stickers en las stories.

El costo para la publicación de anuncios es definido por el administrador de la página considerando: las segmentaciones, ubicación del anuncio, formato del anuncio, época del año. (Facebook for Business, 2020)

Instagram. – las funcionalidades que ofrece son:

- Conversación directa con los nuevos perfiles de consumidores que ofrece la plataforma.

- Ventas y publicidad de productos.
- Links en la biografía del perfil.
- Hashtags destacados.
- Programación de publicaciones.
- Uso de herramientas proporcionadas por la plataforma.
- Publicaciones en directo.
- Hacer encuestas.
- Uso de stickers en las stories.

El costo de uso de la plataforma en el ámbito comercial depende de: la segmentación, ubicación del anuncio, formato del anuncio, época del año (Codeglia, 2018)

Twitter. – las funcionalidades que ofrece son:

- Servicio de microblogging donde se comparten textos breves llamados twits.
- Incremento en asociación de mensajes.
- Reconocimiento de la marca
- Preferencia de la marca.
- Intención de compra del usuario.
- Nuevas audiencias.

El costo para la publicación de anuncios es definida por el administrador de la página considerando: la segmentación, ubicación del anuncio, formato del anuncio (Nielsen Brand Effect, 2018).

Youtube. – las funcionalidades que ofrece son:

- Permite la publicación de anuncios publicitarios de video.
- Crecimiento de la empresa y su reconocimiento de la empresa y sus productos.
- Captación de clientes logrando que permanezca más tiempo en la página de la empresa.
- Presentación de mensajes más directos para el cliente.

El precio varía dependiendo de tipo de anuncio que se requiera publicar, los anuncios que se incluyen dentro de los videos de la plataforma pueden tener un costo de \$0,30 y los anuncios que se sugieren en las búsquedas un costo desde \$10 (Gorillabound, 2020).

Linkedin. – las funcionalidades que ofrece son:

- Permite dar a conocer información destacada de la empresa.
- Presentar listas de productos de la empresa.

- Lanzamiento de nuevos productos.
- Clasificar los **Tags** (palabras claves) para que los usuarios puedan encontrar de una forma más rápida información de la empresa o producto.

El uso de la plataforma no requiere costos adicionales, únicamente se debe crear una cuenta de usuario y cumplir con las políticas de privacidad y condiciones de uso de la misma (Casino, 2014).

Estas son las plataformas más utilizadas en la actualidad por las herramientas que proporciona y la audiencia que se puede acaparar con el uso de las mismas.

3.1.7.2 Plataformas de desarrollo de contenido

Son plataformas especializadas para cubrir y solventar las necesidades de los usuarios. Estas son una gran variedad de plataformas para cada segmento de mercado, con la única condición de que en dicho segmento exista una necesidad que se desee satisfacer.

Las plataformas que permiten la automatización de las estrategias y acciones que se requieren para consolidar productos y servicios en nuestros mercados metas.

Las plataformas más utilizadas son las siguientes:

Shopify. – las funcionalidades que ofrece son:

- Crear una URL.
- Plantillas preparadas para uso en las páginas web.
- Precio fijo en la adquisición de hosting.
- Garantiza la seguridad en la plataforma de ventas.
- Integración de múltiples formas de pago.
- Permite crear páginas de destino para redirigir a los usuarios desde los anuncios.

Esta plataforma puede ser usada de forma gratuita durante un lapso de 14 días con varias limitaciones, así mismo ofrece planes mensuales con mayor capacidad en las herramientas, cuenta con planes mensuales de \$29,00 paquete básico shopify, \$79,00 plan estándar shopify y \$299,00 plan advanced shopify; cada uno de estos planes ofrecen mayores herramientas respectivamente del plan al que se acceda (Shopify, 2020)

WordPress. – las funcionalidades de esta plataforma son:

- Es una plataforma de administración de contenidos que permite diseñar, y controlar un blog u otro tipo de herramienta web con la cual se puede acceder por medio de esta plataforma.
- Creación y diseños de BLOG, WEB Corporativa, TIENDA Online, entre otras.

El uso de esta plataforma se lo puede hacer de forma gratuita y requiere obligatoriamente del conocimiento para la configuración de estas herramientas; para la publicación de las páginas elaboradas con Wordpress requiere de la compra de un dominio web. (Web Empresa, 2020)

Wix. – las funcionalidades de la plataforma son:

- Es una plataforma de administración de contenidos que permite diseñar, y controlar un blog u otro tipo de herramienta web con la cual se puede acceder por medio de esta plataforma.
- Creación y diseños de BLOG, WEB Corporativa, TIENDA Online, entre otras.
- Provee plantillas prediseñadas para personalizar la tienda virtual al gusto de los usuarios.

El uso de esta herramienta digital se lo puede hacer de forma gratuita con ciertas limitaciones y también se puede acceder a planes para Business y eCommerce: Plan Business Básico \$17,00 mensuales, Plan Business Ilimitado \$25,00 mensuales, Plan Business VIP \$35,00 mensuales (Wix, 2020)

Las herramientas implementadas en las plataformas digitales permiten solucionar toda una variedad de necesidades en un solo sitio, eligiendo la que más vaya con el perfil y necesidades de la empresa, aprovechando sus ventajas para el crecimiento y reconocimiento de la organización en los medios digitales.

3.1.8 El comercio electrónico en el Ecuador

Los requerimientos actualizados aseguran que los movimientos de organización a organización (B2B) representan las más amplias proporciones de las transacciones de E-commerce.

En Ecuador la utilización del comercio electrónico se centra a nivel local, fomentando las compras y ventas, se encuentran en la categoría C2C o B2C, por otra parte la compra extranjera ha generado un crecimiento implicando así la entrada de productos importados (Pesántez, Romero, y González, 2020).

Ecuador cuenta con plataformas de comercio electrónico muy reconocidas y de manera informal existen los Marketplace de redes sociales como Instagram y Facebook, donde se ofrecen mayores estándares de seguridad.

Actualmente el gobierno del Ecuador y el gobierno de China han firmado convenios que favorecerán a las empresas ecuatorianas para que oferten sus productos o servicios por medio de plataformas digitales ampliando sus mercados.

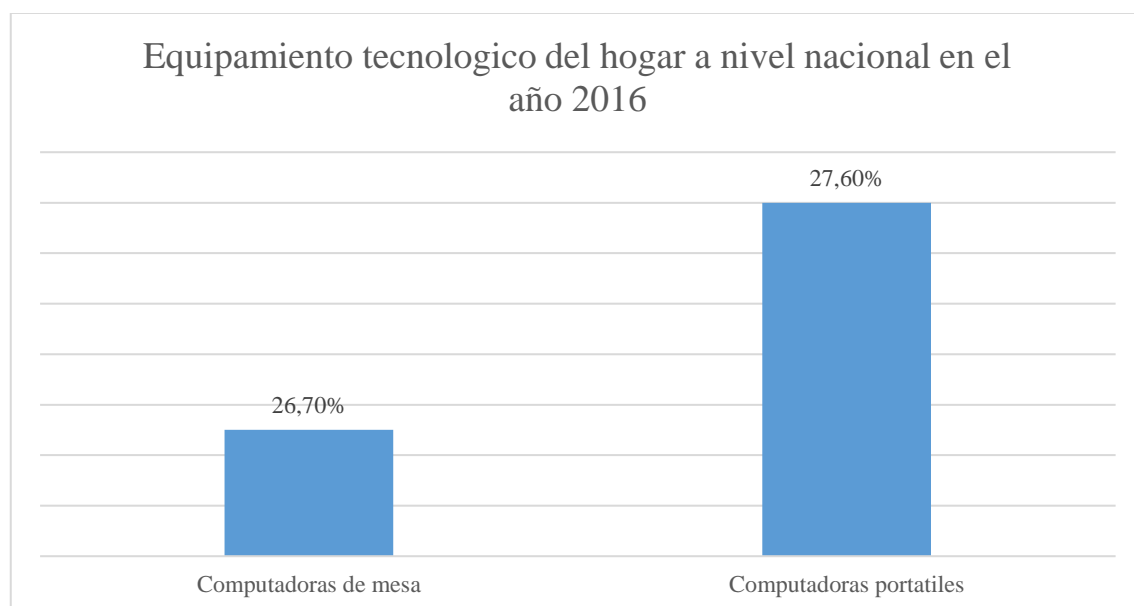
En el Ecuador se han realizado transacciones en medios digitales en el año 2014 por un valor de 540 millones de dólares, de los cuales fueron 180 millones para las compras por medio de sistemas cuatro por cuatro, de los cuales el valor promedio de compra es de \$74,45 y en relación al 2014 se comenzó a agregar un valor de \$42 para pagar transporte y servicio, ocasionando que esta opción de comercio pase a ser poco atractiva para los usuarios.

El instituto ecuatoriano de estadísticas y censos ha realizado las proyecciones en los ámbitos que se requieren para la interacción o uso de plataformas digitales.

- El uso de las computadoras de escritorio en los hogares registra un crecimiento mínimo de 0,3% hasta el año 2016 y hasta el mismo año las computadoras portátiles presentan un crecimiento de 13,7% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018).

En el año 2016 el 26,70% de los hogares tiene computadora de mesa y el 27,60% cuentan con computadora portátiles.

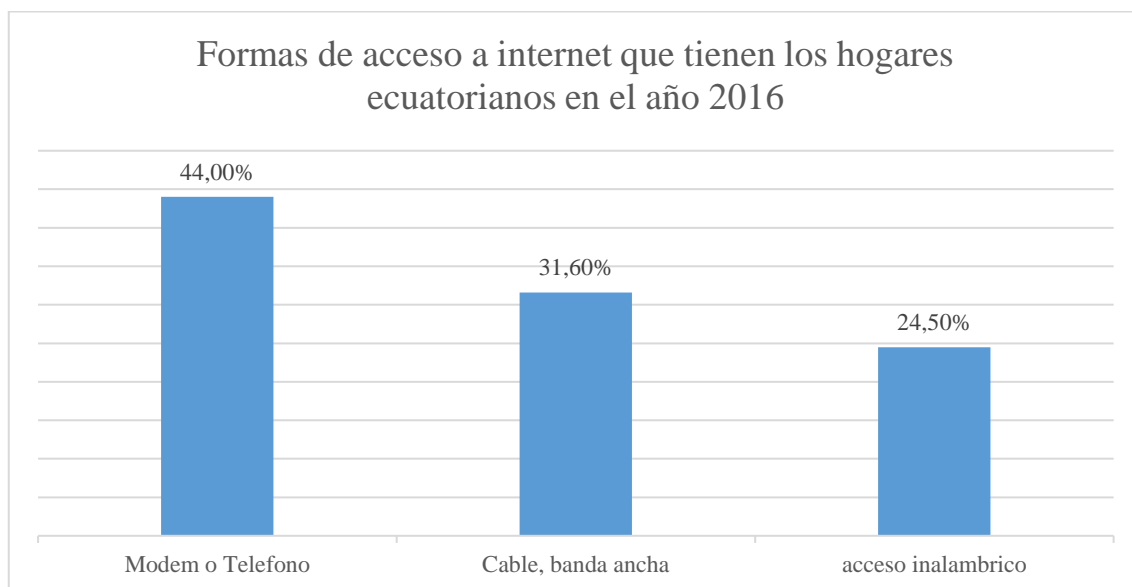
Figura 1 Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional en el año 2016



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

- En los hogares ecuatorianos el 24,5% acceden a internet por medio de acceso inalámbrico, el 31,6% por medio de cable o banda ancha y un 44,0% puede acceder por medio de modem o teléfono. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018).

Figura 2 Formas de acceso a Internet que tienen los hogares ecuatorianos

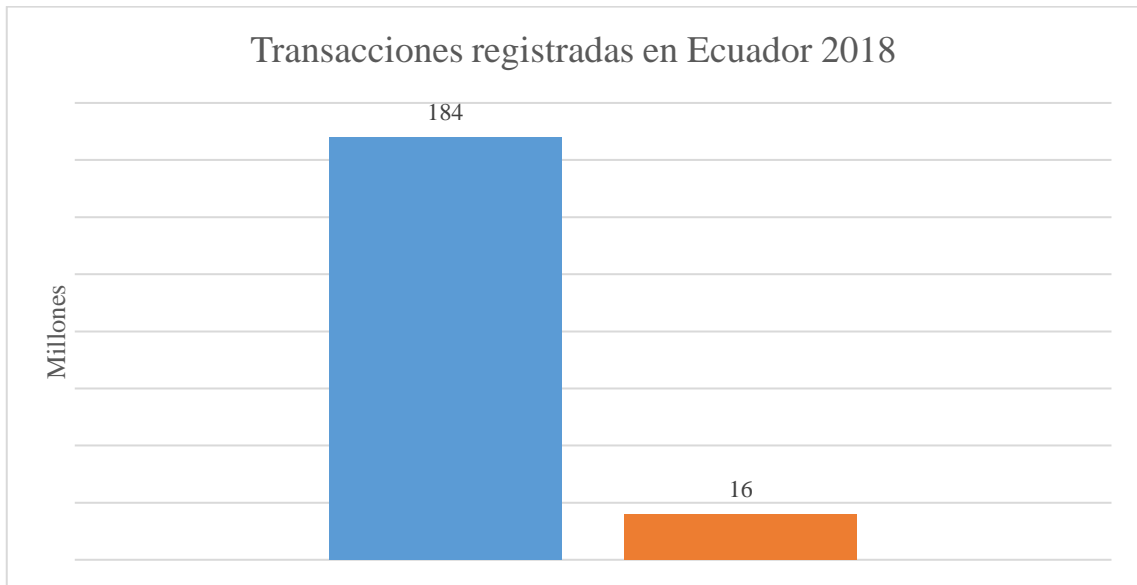


Fuente: (Internet Worl Stats, 2018)

Las adquisiciones virtuales de productos y servicios han expandido su terreno en el Ecuador. Hasta el año 2018 se ubicó en el puesto número 4 con aproximadamente 13,5 millones de usuarios de internet (Internet Worl Stats, 2018).

En el año 2018 el Ecuador registro 184 millones de transacciones digitales y 16 millones de transacciones E-commerce.

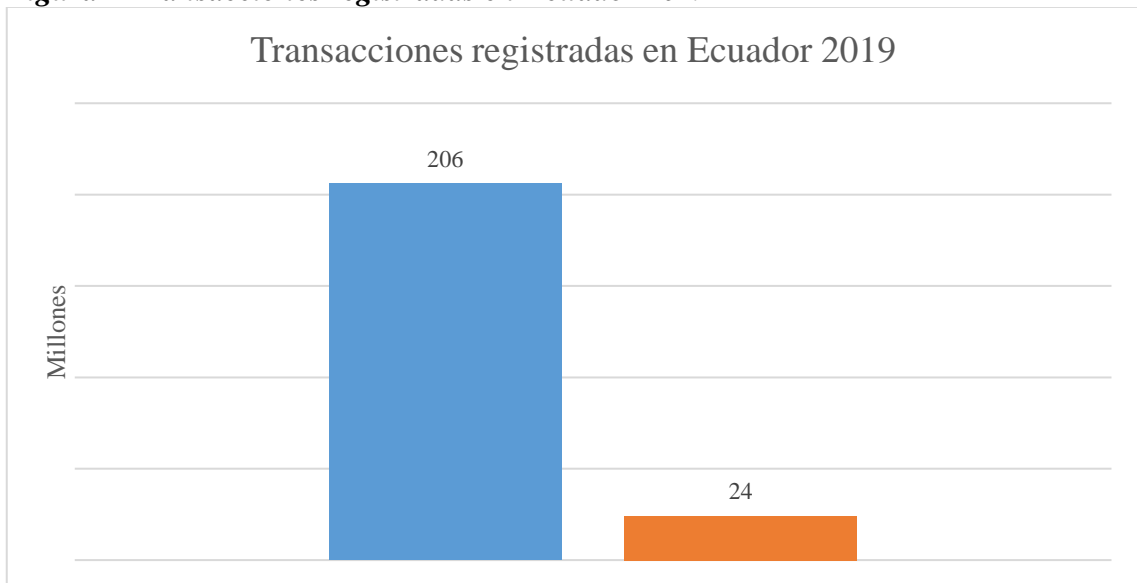
Figura 3 Transacciones registradas en Ecuador 2018



Fuente: (Internet Worl Stats, 2018)

- En el año 2019 el Ecuador registro 206 millones de transacciones digitales y 14 millones de transacciones E-commerce.

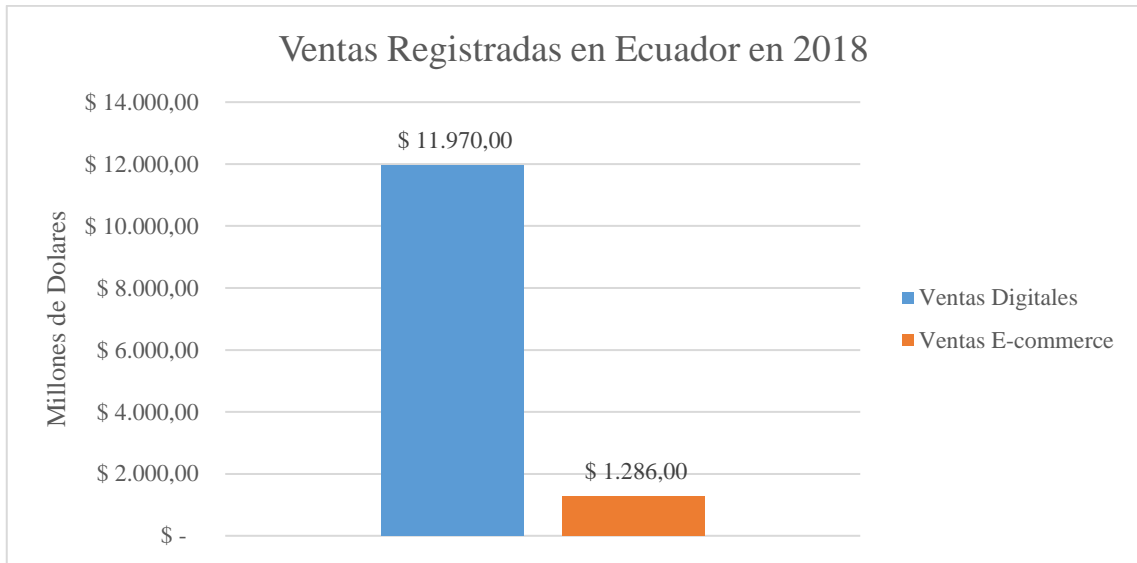
Figura 4 Transacciones registradas en Ecuador 2019



Fuente: (Dakduk y Dicarlo, 2020)

En el año 2018 el Ecuador registro \$11.970 millones de dólares en ventas digitales y \$1.286 millones en ventas E-commerce.

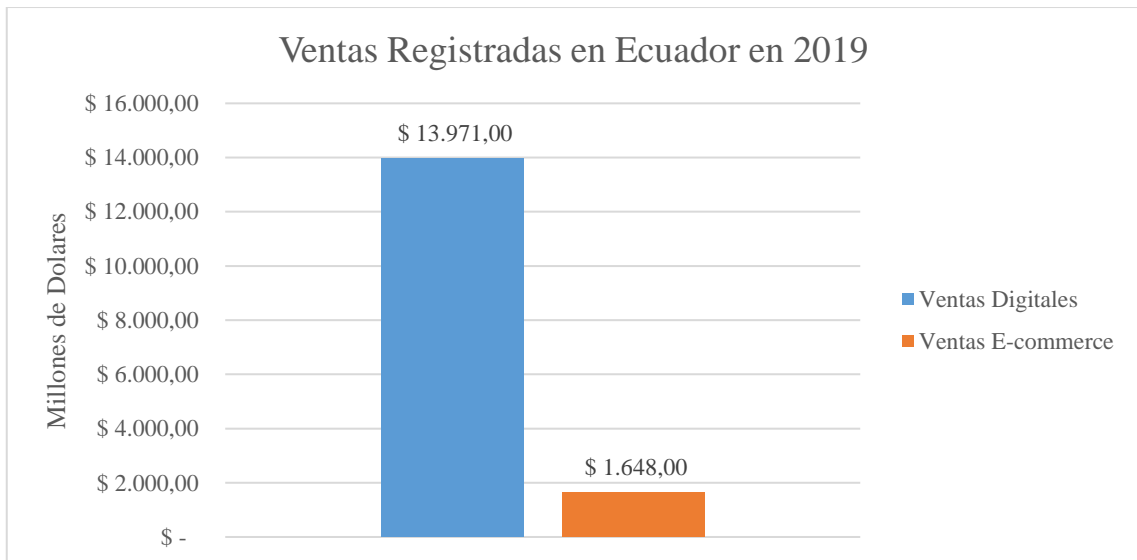
Figura 5 Ventas registradas en Ecuador en 2018



Fuente: (Internet Worl Stats, 2018)

En el año 2019 el Ecuador registro \$13.971 millones de dólares en ventas digitales y \$1.648 millones en ventas E-commerce.

Figura 6 Ventas registradas en el Ecuador en el 2019



Autor: (Dakduk y Dicarlo, 2020)

Se puede evidenciar que en el Ecuador las ventas digitales tienen un mayor ingreso de dinero con una cantidad de \$13.971 millones de dólares dando así una gran ventaja en

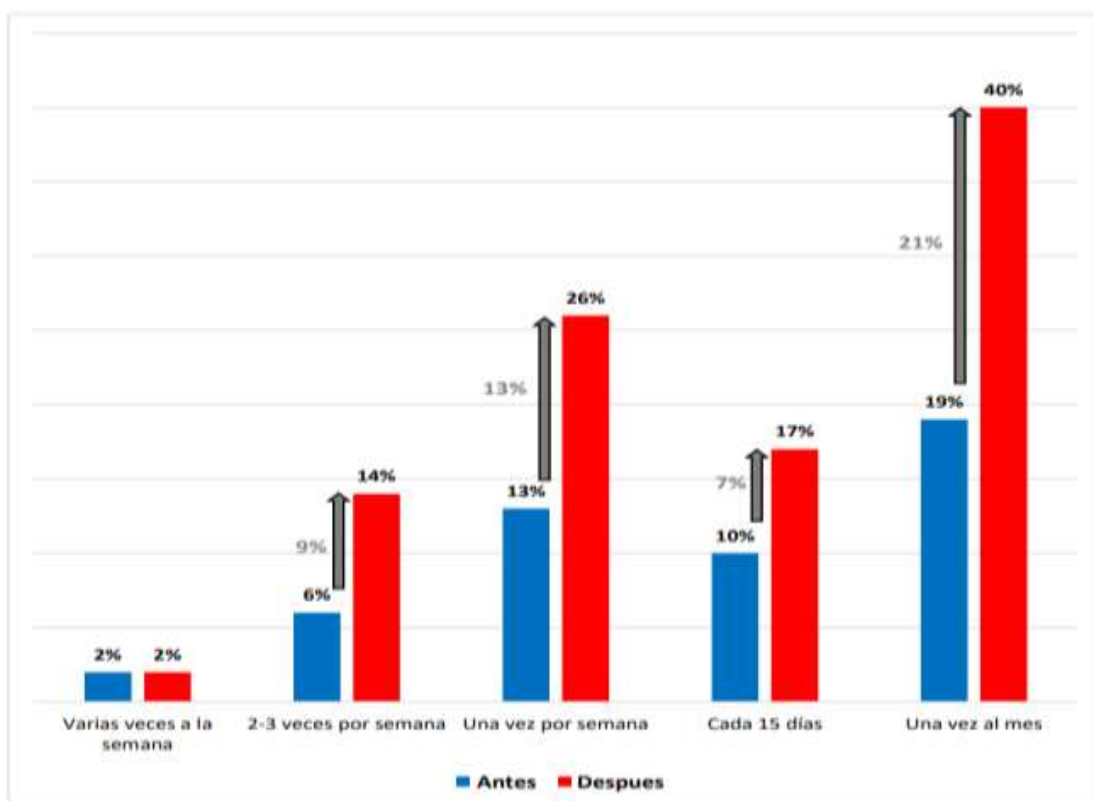
comparación con las ventas E-commerce las cuales generaron de \$1.648 millones de dólares.

3.1.9 El comercio electrónico en tiempos de COVID-19

Las actividades de compra pasaron de ser físicas a electrónicas en un gran porcentaje las cuales son impulsadas por motivos personales y de forma individual, una de las razones para la adopción del comercio electrónico es la pandemia que se presentó a nivel mundial, ya que las limitaciones de interacción comercial de forma presencial se incrementaron, colocando como uno de los principales medios de comercialización al E-commerce.

La llegada del covid-19 ha repercutido en un incremento en las compras de manera online a comparación con los años anteriores.

Figura 7 Frecuencia de compra pre y post Covid-19



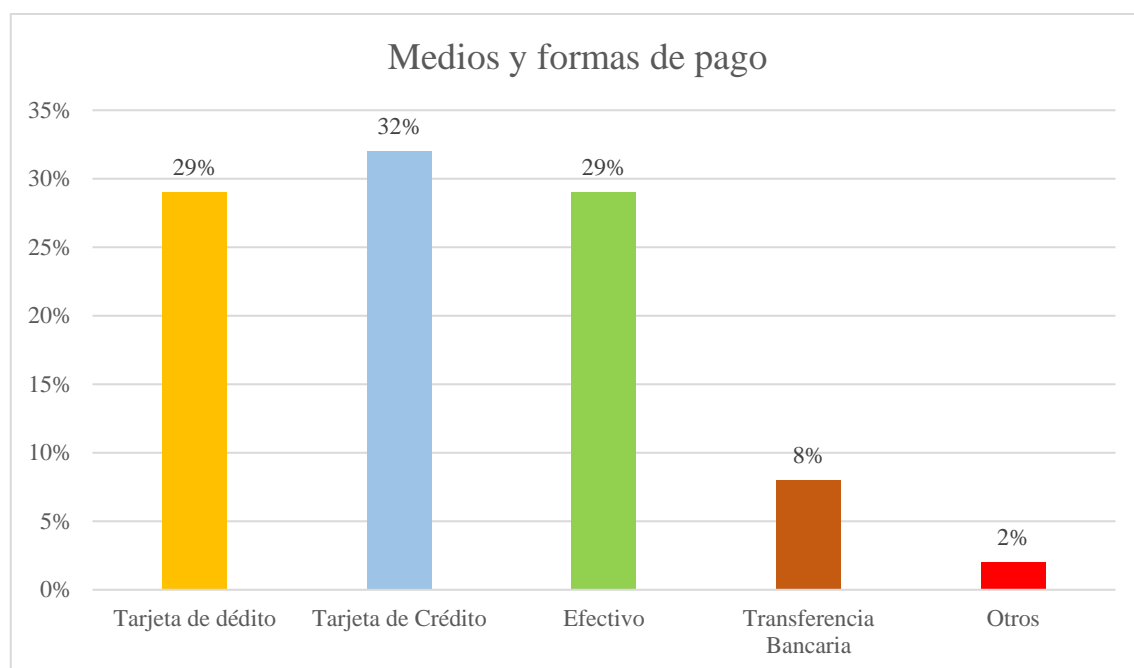
Autor: (Dakduk y Dicarlo, 2020)

Se evidencia que este año 2020 hubo un incremento fuerte de compras online en comparación de anteriores, y su mayor incremento se lo visualiza en la realización de una vez al mes dando como porcentaje del 21% de aumento.

Se crearon relaciones y ejecuciones de compra en línea como clave y punto de partida para el surgimiento y consolidación del comercio electrónico (Dakduk y Dicarlo, 2020).

Dentro de los medios y formas de pago de las compras realizadas por medio de E-commerce son: Tarjeta de crédito, Tarjeta de débito, Efectivo, transacciones bancarias, entre otros (Dakduk y Dicarlo, 2020).

Figura 8 Medios y formas de pago



Fuente: (Dakduk y Dicarlo, 2020).

Nota: De las formas de pago que se han evaluado en la investigación se logra identificar como principal forma de pago a la tarjeta de crédito con un 32% del total de la muestra tomada para investigación realizada por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y en un mismo nivel se encuentran las opciones de efectivo y Tarjeta de débito.

3.2 Solución del problema

Para el desarrollo de la presente investigación se considera la evaluación de las conceptualizaciones de los ámbitos que envuelven la problemática identificada, considerando las ventajas que representa la ejecución de actividades comerciales con herramientas digitales.

Para lo cual se realizó un análisis comparativo de las características que cuentan cada una de las plataformas digitales consideradas como las principales en la actualidad.

3.2.1 Análisis comparativo de las plataformas E-commerce

Tabla 1. Análisis comparativo de las plataformas de distribución de contenido para el desarrollo del eCommerce

Características	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Linkedin
Objetivos	Herramienta digital para interactuar, hacer publicaciones en tiempo real de información de toda índole, contenido con diferentes características(texto, video, contenido compuesto), promocionar productos y ejecutar actividades comerciales	Herramienta digital para interactuar, hacer publicaciones en tiempo real de información de toda índole, contenido con diferentes características(texto, video, contenido compuesto), promocionar productos y ejecutar actividades comerciales	Herramienta digital para realizar publicaciones en tiempo real de información de toda índole, contenido con diferentes características (texto, video, contenido compuesto).	Herramienta digital para realizar publicaciones en tiempo real de información de toda índole, contenido con diferentes características (texto, video, contenido compuesto).	Herramienta digital para realizar publicaciones en tiempo real de información de toda índole, contenido con diferentes formatos de presentación de texto.
Publico	La edad mínima para hacerse acreedores a una cuenta en esta plataforma es 14 años.	La edad mínima para hacerse acreedores a una cuenta en esta plataforma es 14 años.	La edad mínima para hacerse acreedores a una cuenta en esta plataforma es 13 años.	La edad mínima para hacerse acreedores a una cuenta en esta plataforma es 14 años.	La edad mínima para hacerse acreedores a una cuenta en esta plataforma es 16 años.

Orientación	Se utiliza para socialización y actividades comerciales	Se utiliza para socialización y actividades comerciales	Se utiliza para socialización y actividades comerciales	Se utiliza para socialización y actividades comerciales	Se utiliza para presentación de información de la empresa a la comunidad.
Nivel de audiencia	2070 millones de usuarios	928 millones de usuarios	330 millones de usuarios	1500 millones de usuarios	530 millones de usuarios
Costos	Promocionar página \$25,00 dólares por 5 días, promocionar publicación \$10,00 dólares por 5 días, para conseguir clientes potenciales en Facebook \$35,00 por 7 días.	Promocionar página \$25,00 dólares por 5 días, promocionar publicación \$10,00 dólares por 5 días, para conseguir clientes potenciales en Facebook \$35,00 por 7 días.	\$2,50 y \$4,00 Costo por seguidor que consiga al promocionar la página, costo por participación es de entre \$0,75 y \$2,50 por participación que se genere con el tweet.	\$0,10 - \$0,30 Costo por vista de pauta, anuncios dentro de videos \$0,30, anuncios sugeridos de búsqueda \$0,10.	Costo por campaña \$10,00, costo mínimo por campaña \$2,00.

Fuente: Informe de Estado Digital – Edición Enero 2020 (Facebook for Business, 2020), (Codeglia, 2018), (Nielsen Brand Effect, 2018), (Gorillabound, 2020), (Casino, 2014).

Tabla 2. Análisis comparativo de las plataformas de desarrollo de contenido eCommerce.

Características	Shopify	Worpress	Wix
Objetivos	Plataforma para la presentación de los productos y servicios que comercializa determinada empresa dando a conocer todas sus características.	Plataforma de administración de contenidos que permite diseñar, y controlar herramientas web, además permite la creación de BLOG, pagina WEB Corporativa, TIENDA Online, entre otras.	Plataforma de administración de contenidos que permite diseñar, y controlar herramientas web, además permite la creación BLOG, pagina WEB Corporativa, TIENDA Online, entre otras. Provee plantillas prediseñadas para personalizar la tienda virtual al gusto de los usuarios
Publico	La edad mínima para hacerse acreedores a una cuenta en esta plataforma es 16 años.	No tiene limitación de edad pero requiere de determinado nivel de conocimientos en el uso de esta plataforma.	La edad mínima para hacerse acreedores a una cuenta en esta plataforma es 13 años.
Orientación	Se utiliza para la ejecución de actividades comerciales por medio de la presentación y comercialización de productos	Desarrollo de páginas web y contenido comercial para las empresas de cualquier tipo de ámbito comercial.	Se utiliza para desarrollo de recursos visuales con la finalidad de utilizarlo para promocionar empresas y productos con los usuarios de otras plataformas digitales.

con el uso de una variedad de opciones de pago.

Costo

Plan de prueba gratuito por 14 días	Versión gratuita con limitaciones,	Acceso a licencia gratuita con
planes mensuales de \$29,00	plan personal \$4,00, plan Premium	limitaciones en uso de herramienta y
paquete básico shopify, \$79,00	\$8,00, plan business \$25,00, plan	plan PRO por el valor de \$12,95 por
plan estándar shopify y \$299,00	eCommerce \$45,00.	una licencia y se obtiene 4 gratis.
plan advanced shopify		

Fuente: (Shopify, 2020), (Wix, 2020), (Web Empresa, 2020)

Tabla 3. Plataforma de distribución de contenido óptima para la ejecución del eCommerce.

Factores	Peso	Facebook		Instagram		Youtube		Twitter		Linkedin	
		Calificación	ponderación	Calificación	ponderación	Calificación	ponderación	Calificación	ponderación	Calificación	ponderación
Usuarios	30%	10	3,00	8	2,40	9	2,70	6	1,80	7	2,10
Herramientas	30%	10	3,00	8	2,40	8	2,40	7	2,10	6	1,80
Conocimiento de uso	20%	8	1,60	8	1,60	7	1,40	7	1,40	6	1,20
Costo	20%	7	1,40	5	1,00	7	1,40	8	1,60	10	2,00
Total	100%		9,00		7,40		7,90		6,90		7,10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Plataforma de desarrollo de contenido óptima para la ejecución del eCommerce.

Factores	Peso	Shopify		Wordpress		Wix	
		Calificación	ponderación	Calificación	ponderación	Calificación	ponderación
Usuarios	30%	9	2,70	9	2,70	10	3,00
Herramientas	30%	10	3,00	10	3,00	10	3,00
Conocimiento de uso	20%	8	1,60	7	1,40	10	2,00
Costo	20%	7	1,40	6	1,20	8	1,60
Total	100%		8,70		8,30		9,60

Fuente: Elaboración propia

Cada una de las plataformas se evaluó en consideración a nivel de importancia que tienen y de las características con las que cuentan. Para lo cual se le dio un nivel de importancia del 30% al nivel de usuarios, 30% a las herramientas que proporcionan para su uso, 20% al conocimiento que requiere tener para utilizarlas y 20 % al costo que incurra el uso de

estas plataformas para usarlas como base en el desarrollo de comercio electrónico de la empresa.

Se debe ampliar y a la vez perfeccionar los conocimientos en el ámbito del uso de plataformas digitales para el desarrollo del comercio electrónico, para de esa manera lograr obtener mejores resultados de los previstos en las actividades comerciales de la empresa de bisutería al dar a conocer cada una de las características de la empresa y los productos que estamos comercializando, tomando en cuenta que cada una de estas herramientas digitales pueden ser adaptadas al giro de negocio en el que la empresa se está desarrollando.

Considerando el análisis que se desarrolló de los factores más destacados de las plataformas digitales tomadas en cuenta se presenta como mejor opción para la ejecución de E-commerce la plataforma Facebook ya que tiene mayor afluencia de usuarios, mejores herramientas para la promoción de productos, fácil uso y el costo es promedio en comparación con las demás tomando en consideración los beneficios que ofrece.

3.2.2 Esquema de negocios

Tabla 5. Esquema de negocio.

<p>1. Actividades clave Comercialización de artículos de bisutería</p>	<p>2. Socios clave Empresas exportadoras</p>	<p>3. Recursos clave Web, publicidad, logística</p>	<p>9. Propuesta de valor Uso de plataformas de contenido para dar a conocer los productos. Interacción con el cliente directo. Utilización de bases de datos de clientes para expandir las campañas publicitarias.</p>	<p>10. Discurso persuasivo Campañas publicitarias, presentación de imágenes y videos de productos, publicación de imágenes y textos llamados a la acción</p>
<p>4. Relación con los clientes Campañas publicitarias, base de datos de clientes potenciales, formularios Web.</p>	<p>5. Segmentos de cliente Población económicamente activa, organizaciones de comercio internacionales</p>	<p>6. Canales de comunicación Plataformas digitales: Facebook</p>		
<p>7. Estructura de costos Campañas publicitarias Suscripciones de planes comerciales de Facebook</p>	<p>8. Fuente de ingresos Venta de productos de bisutería (collares, pulseras, pendientes, etc.)</p>		<p>11. SoLoMo Se Implementa Facebook.</p>	<p>12. Canales de distribución Logística interna.</p>

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

En base a las investigaciones realizadas se puede considerar que en la actualidad la mejor opción para que un negocio crezca y de la misma manera la economía de la empresa, se debe implementar herramientas digitales para el desarrollo de actividades de publicidad, lanzamiento de productos, comercialización, nuevos segmentos de mercado entre otros beneficios que ofrecen las plataformas digitales.

Considerando el análisis desarrollado de los factores más destacados de las plataformas de distribución digital o marketing en el E-commerce se determina que Facebook es la plataforma más óptima, debido a su mayor afluencia de usuarios, facilidad de uso, herramientas con mejor capacidad de publicidad, costos promedios entre otros factores que hacen de esta la mejor opción en comparación con las otras plataformas analizadas.

En base al análisis sobre las plataformas de desarrollo de contenido en el E-commerce se considera que la más óptima es wordpress, debido a que es una herramienta que permite la creación de blogs, páginas web, tiendas online; sus costos varían a su necesidad siendo así de mayor accesibilidad para los clientes entre otros factores a considerarse, comparados con las otras plataformas.

La debida implementación del E-commerce y sus plataformas genera un mayor alcance de clientes, garantizando que la empresa incremente sus ventas y comercialización de productos ayudando así no solo a su propia economía, sino también a la de otros con la generación de empleo factible.

BIBLIOGRAFÍA

Barrientos Felipa, P. (enero-junio de 2017). Marketing + internet = E-commerce: oportunidades y desafíos. *Finanzas y políticas económicas*, 9(1), 41-46.

Carrión González, J. T. (02 de Abril de 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

Casino, W. (6 de septiembre de 2014). *Slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/katrinakariberrygittens/concepto-y-funcion-de-slideshare>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital: ESTRATEGIA, IMPLEMENTACIÓN Y PRÁCTICA*. Ciudad de Mexico: Pearson.

Codeglia, A. (17 de Febrero de 2018). *Hotmart/blog*. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/funcionalidades-de-instagram/>

Corréa Jannuzzi, C. A., Sugahara, C. R., & Rodrigues de Sousa, J. E. (noviembre de 2015). ESTRATEGIA EMPRESARIAL E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA DE LAS INDUSTRIAS BRASILEÑAS. *Invenio*, 18(35), 67-68. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/877/87742317005.pdf>

Dakduk, S., & Ricardo, D. (2020). *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>

De Alcazar Ponce, J. P. (2015). *Mentinno - Formacion Gerencial Blog*. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estado-del-e-commerce-en-ecuador/>

Del Alcázar Ponce, J. P. (2020). *Ecuador Estado Digital*. Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners.

Facebook for Business. (2020). *Facebook para empresas*. Recuperado el 03 de Noviembre de 2020, de <https://www.facebook.com/business/help/113163272211510?id=180505742745347>

- Fernández-Portillo, A., Sánchez-Escobedo, M. C., Jiménez-Naranjo, H. V., & Hernández-Mogollón, R. (julio-septiembre de 2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*(47), 106-125. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43341001006.pdf>
- Gallego, M. D., Bueno, S., & Terreño, J. F. (julio-septiembre de 2016). Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España: un estudio Delphi. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 221-227. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/212/21248046003.pdf>
- Gorillabound. (10 de mayo de 2020). *Gorillabound*. Obtenido de <https://gorillabound.com/cuanto-cuesta-pautar-youtube/#:~:text=El%20valor%20puede%20variar%20un,m%C3%A1s%20bajo%20puede%20ser%20U%24>.
- Gutiérrez Tobar, E. (enero-junio de 2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XI(20), 83-96. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409640743008>
- Guzmán Duque, A. P., & Abreo Villamizar, C. A. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. *Contabilidad y Negocios*, 12(24), 107-118. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281654984007>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Internet Worl Stats. (2018). *Camara Ecuatoriana de Comercio Electrónico*. Obtenido de <http://www.cece.ec/wp-content/uploads/dae-uploads/Ecommerce-2018-Presentacio%CC%81n-2.pdf>
- Jasso, S. J., & Matarazzo, J. (2016). Estrategias de comercio electrónico en una empresa multilatina. *Teuken Bidikay*, 171-190. Obtenido de file:///C:/Users/usuario/Downloads/2016_Teuken_JyM_839-1791-p171-190.pdf
- Morales Vásquez, N., & Gómez Ceballos, G. (2020). IDENTIFICACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA HACIA EL DESTINO CUENCA-ECUADOR,

MEDIANTE LA “NETNOGRAFÍA”. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(19), 81-97. doi:10.17163/ret.n19.2020.05

Nielsen Brand Effect. (2018). *Twitter Business*. Recuperado el 03 de Noviembre de 2020, de <https://business.twitter.com/es/basics/intro-twitter-for-business.html>

Puente Berdasco, D., & Pinilla Diaz, C. A. (JULIO-DICIEMBRE de 2018). Neurodiseño: aplicación de la neurotecnología a la interpretación de las emociones que afectan a la decisión de compra online en plataformas e-commerce del sector retail español. *EAN - Escuela de Administración de Negocios*(85), 181-196. doi:10.21158/01208160.n85.2018.2057

Rios, A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 97-121. Obtenido de file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-AnalisisYPerspectivasDelComercioElectronicoEnMexic-5101932%20(1).pdf

Shopify. (2020). *Shopify*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2020, de https://es.shopify.com/precios?gclid=CjwKCAiAtK79BRAIEiwA4OskBkng2UUYFf96GhmYTArya2QGhxxhVNGeelXLC7vWHzVGkznRC9qRWxoCPk0QAuD_BwE

Sigmond, K. (jan-jun de 2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *IUS. Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla A.C.*, 12(41), 359-377. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2932/293258387019.pdf>

Web Empresa. (2020). *Web Empresa*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2020, de <https://www.webempresa.com/wordpress/que-es-wordpress.html#:~:text=WordPress%20es%20un%20sistema%20de,u%20otro%20tipo%20de%20web.&text=Si%20se%20escribe%20contenido%20con,por%20%C3%BAltimo%20los%20m%C3%A1s%20antiguos>).

Wix. (2020). *Wix*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2020, de <https://es.wix.com/upgrade/website#/>