

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA INTRODUCIR ARTESANÍAS  
NACIONALES EN EL MERCADO MUNDIAL EN LÍNEA A TRAVÉS  
DEL E-COMMERCE**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**MARLON ROBERTO LARCO DEL CASTILLO**

**DIRECTOR: ING. EDUARDO PORTERO**

**QUITO, OCTUBRE 2013**



**DIRECTOR DISERTACIÓN:**

Ing. Eduardo Portero

**INFORMANTES:**

Ing. Santiago Carrasco

Ing. Paulina Mancheno

**INTRODUCCIÓN, 1**

**FORMULACIÓN DEL PROBLEMA, 2**

**OBJETIVOS, 5**

**1. INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO 1**

**1.1 E-COMMERCE 3**

**1.2 CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO 5**

**1.3 ¿POR QUÉ ES TAN EFECTIVO EL E-COMMERCE? 6**

1.3.1 Importancia del E-Commerce para las empresas 6

**1.4 CLASIFICACIÓN DEL E-COMMERCE 8**

**1.5 VENTAJAS DEL E-COMMERCE 11**

1.5.1 Beneficios para la empresa 11

1.5.2 Beneficios para el consumidor 13

**1.6 DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO 14**

1.6.1 Comparación de ventajas para el consumidor entre tiendas en línea y tradicionales 15

**1.7 BARRERAS DEL E-COMMERCE: 16**

1.7.1 Preocupación por la seguridad 16

1.7.2 Confusión en el proceso de compra 17

1.7.3 Clientes no encuentran la tienda en línea 19

1.7.4 Clientes no encuentran los productos 20

1.7.5 No poder tocar y sentir el producto 20

1.7.6 Las empresas de E-Commerce no pueden hacer up-selling 21

1.7.7 Barrera Geográfica 22

**2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO 23**

**2.1 COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR 23**

**2.2 REALIZACIÓN DE ENCUESTAS 25**

2.2.1 Resultados de las encuestas a pequeños negocios 26

2.2.2 Resultados de encuestas a posibles consumidores 37

**2.3 ENTREVISTAS 45**

2.3.1 Antonella Zanchi designs of nature 45

2.3.2 Pedrofs Corp. 46

2.3.3 Picamo Textiles 48

**2.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO 51**

**3. INTRODUCCIÓN AL LOS MERCADOS EN LÍNEA 54**

<b>3.1</b>	<b>AMAZON.COM</b>	<b>56</b>
<b>3.2</b>	<b>EBAY.COM</b>	<b>60</b>
<b>3.3</b>	<b>AMAZON CONTRA EBAY</b>	<b>63</b>
3.2.1	Facilidad de uso	63
3.2.2	Flexibilidad y accesibilidad	64
3.2.3	Costo	65
<b>3.3</b>	<b>ETSY.COM</b>	<b>66</b>
<b>3.4</b>	<b>BUY.COM</b>	<b>67</b>
<b>3.5</b>	<b>ECRATER.COM</b>	<b>68</b>
<b>3.6</b>	<b>MERCADOLIBRE.COM.EC</b>	<b>69</b>
<b>4.</b>	<b>PROPUESTA DE NEGOCIO</b>	<b>71</b>
<b>4.1</b>	<b>PROCESO</b>	<b>72</b>
<b>4.2</b>	<b>CLAVES PARA EL ÉXITO</b>	<b>74</b>
<b>5.</b>	<b>PROCESO DE PUBLICACIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS</b>	<b>78</b>
<b>5.1</b>	<b>REQUISITOS</b>	<b>78</b>
<b>5.2</b>	<b>FORMAS DE PAGO</b>	<b>79</b>
5.3.1	Paypal	79
5.3.1.	Preferencias de la cuenta	82
5.3.2	Pagos con tarjeta de crédito	85
5.3.3	Google Wallet	86
5.3.4	Transferencia bancaria	87
5.3.5	Pagos en Efectivo/Cheque	87
5.3.5	Cobros contra reembolso	88
<b>5.3</b>	<b>Detalle del proceso</b>	<b>88</b>
5.2.1	Registro en eBay	88
5.2.2	Antecedentes de la publicación en línea	90
5.2.3	Proceso de publicación	92
<b>6</b>	<b>ANÁLISIS FINANCIERO</b>	<b>106</b>
<b>6.1</b>	<b>ANÁLISIS DE COSTOS</b>	<b>106</b>
<b>6.2</b>	<b>ANÁLISIS DEL PROYECTO</b>	<b>109</b>
6.2.1	Análisis Costo-Beneficio	109
6.2.2	Valor actual neto	110
6.2.3	Tasa interna de retorno	111
6.2.4	Análisis de sensibilidad	111

**7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 113**

**7.1 CONCLUSIONES 113**

**7.2 RECOMENDACIONES 114**

**BIBLIOGRAFÍA, 114**

**ANEXOS, 116**

## 1. INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO

El uso internet ha crecido alrededor del mundo entero, según estadísticas a Junio del presente año, 2.405 millones de personas alrededor del mundo utilizan el internet. Esto representa aproximadamente la tercera parte de la población mundial.

“El uso de internet se ha extendido ampliamente tanto en países desarrollados como en aquellos en vías de desarrollo. Existe una aceptación general de que esta tecnología es sumamente valiosa y que tanto empresas como países no pueden darse el lujo de quedarse atrás.”<sup>1</sup>

El crecimiento que ha tenido el internet desde sus inicios ha sido extraordinario, además su crecimiento ha sido mucho más veloz que el de otros medios existentes. En la tabla a continuación se puede observar la evolución en la cantidad de usuarios de internet.

---

<sup>1</sup> Kenneth, Kraemer et al. (2006), **Global Ecommerce Impacts of National Environment and Policy**. Nueva York: Cambridge Press. p. 33

**TABLA No. 1: Evolución de usuarios del internet**

<b>Fecha</b>	<b>Número de usuarios</b>	<b>% de la población</b>
Diciembre, 1995	16 millones	0.4 %
Diciembre, 2000	361 millones	5.8 %
Diciembre, 2005	1,018 millones	15.7 %
Septiembre, 2010	1,971 millones	28.8 %
Diciembre, 2011	2,267 millones	32.7 %
<b>Junio, 2012</b>	<b>2,405 millones</b>	<b>34.3 %</b>

ELABORADO POR: Miniwatss Marketing Group

FUENTE: <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>

“Este crecimiento acelerado en el número de usuarios y el carácter de elemento imprescindible que ha tomado la red de redes, ha llegado a hacer afirmar a muchos autores que el internet constituye una nueva Revolución comparable a otros hitos históricos como la revolución industrial del Siglo XVIII, con la invención de la máquina de vapor y las vías ferroviarias.”<sup>2</sup>

En el año 2007 Gartner Inc., una empresa dedicada a la investigación de información de tecnología, realizó encuestas a 4,770 usuarios de internet de un total de 18 países, tres

---

<sup>2</sup> Publicaciones Vertice, (2010), **Ecommerce Aplicación y Desarrollo**. España: Editoriales Vertice. p.7.

niveles de educación y tres niveles de ingreso. Por medio de estas encuestas se determinó que las 6 principales razones para utilizar el internet son:

- E-mail (Correo Electrónico)
- Recolectar Información
- Banca en línea
- Compartir fotos, videos y archivos
- Servicios de navegación geográfica
- Compras en línea

Sin embargo, Gartner también determinó que existe un grupo demográfico que está alterando esta tendencia. “Los jóvenes de 13 a 18 años de edad tienen gustos más variados como la descarga de música, participación en blogs\*, o jugar en línea.”<sup>3</sup>

### 1.1 E-COMMERCE

E-Commerce o Comercio Electrónico se refiere a la compra y venta de una variedad de bienes y servicios que se encuentran en internet. En esencia comercio electrónico significa lo mismo que comercio tradicional, donde los compradores y vendedores se reúnen para hacer negocios con la compra y venta de bienes y servicios. La diferencia es que el E-Commerce se logra sin la necesidad de una

---

<sup>3</sup> GARTNER INC (2008). (<https://www.gartner.com/it/page.jsp?id=659807>). **Internet for email and search.**

\*Blog: Sitio web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente

interacción cara a cara entre el comprador y vendedor, además se realiza a través de una serie de sitios virtuales conectados por medio de la world wide web (internet).

El comercio electrónico utiliza diferentes formas de comunicación como el correo electrónico, chat\*, redes sociales, entre otras. Permite la compra y venta de bienes y servicios desde el hogar evitando que las personas desperdicien el tiempo pasando de tienda en tienda. Las compras se pueden realizar en cuestión de minutos, y se puede conseguir todo tipo de productos.

Al realizar compras en línea de productos y servicios virtuales, la mayoría de veces se obtienen los productos y servicios una vez que se dé la confirmación de pago. Las transacciones monetarias suceden a través de sistemas seguros y cifrados, por lo cual se puede decir que el E-Commerce es un entorno comercial confiable.

Los pagos pueden realizarse con el uso de tarjetas de crédito, cheques electrónicos, o incluso a través de los sistemas de pago tradicionales.

---

\* Chat: Conversación en línea

## 1.2 CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico puede ofrecer varias utilidades a quienes utilicen esta herramienta:

- Contratación o compra de bienes y servicios por vía electrónica.
- Organización y gestión de subastas por medios electrónicos.
- Envío de comunicaciones comerciales.
- Suministro de información por vía telemática.
- Video bajo demanda, como servicio en el que el usuario puede seleccionar a través de la red, tanto el programa deseado como el momento de su suministro y recepción; y, en general la distribución de contenidos previa la petición individual.

Las transacciones que poseen las siguientes características no se consideran comercio electrónico:

- Servicios prestados por medio de telefonía vocal o fax.
- Servicios de radiodifusión televisiva
- Servicios de radiodifusión sonora.
- Guías y programas ofrecidos a través de plataformas de televisión.

### 1.3 ¿POR QUÉ ES TAN EFECTIVO EL E-COMMERCE?

El uso del E-Commerce ofrece una amplia gama de beneficios de marketing y oportunidades para la creación de un negocio en línea.

Un gran beneficio de los negocios en línea es que se adaptan a casi cualquier persona. Las personas no necesitan cumplir con una lista interminable de requisitos para poder empezar a vender en línea. Además se puede realizar desde cualquier lugar, siempre y cuando tengan acceso a una conexión a Internet. El comercio electrónico es ideal para las empresas pequeñas y aquellas que están iniciando.

#### **1.3.1 Importancia del E-Commerce para las empresas**

-Explotación de nuevas oportunidad de negocio

El E-Commerce permite el descubrimiento y explotación de nuevas oportunidades de negocio. Generando así valor de negocio y la oportunidad de hacer más con menos.

-Activación de los clientes

El E-Commerce permite al cliente tener una mayor participación en los productos, cómo los productos se hacen y cómo se prestan los servicios.

Existe un feedback\* constante por parte de los consumidores que permite a las empresas adaptarse a las necesidades y gustos de los clientes.

#### -Desempeño Efectivo

E-Commerce conduce a un desempeño efectivo, es decir, mejor calidad, mayor satisfacción del cliente y mejor toma de decisiones por parte de las empresas.

#### -Eficiencia económica

Se obtiene mayor eficiencia económica (menor coste) y un intercambio más rápido con la ayuda del comercio electrónico. Al basarse en el internet, el comercio electrónico utiliza las herramientas ya disponibles de este medio tan desarrollado.

#### -Transferencia de información

Permite la ejecución de transferencias de información entre personas o empresas conectadas a través de redes interconectadas por internet. De esta forma se obtiene la comercialización de la información, como la venta de libros, folletos, y revistas a través del internet.

---

\* Feedback: Información acerca de las reacciones que tienen los consumidores hacia los productos.

#### -Administración de las transacciones

En el E-Commerce los consumidores realizan pagos electrónicos por lo que obliga a tomar en cuenta la administración de transacciones. Es decir, la organización de rutas, procesos y rastreo de las transacciones.

#### -Aumento de los ingresos

El comercio electrónico tiene el potencial de aumentar los ingresos mediante la creación de nuevos mercados para productos viejos, la creación de nuevos productos basados en la información y el establecimiento de nuevos canales de prestación de servicios para servir mejor e interactuar con los clientes.

#### -Reducción de la fricción

La investigación dentro del comercio electrónico se orienta a reducir la fricción en las transacciones comerciales. Se entiende como fricción de comercio electrónico a los costos de transacción. La finalidad es lograr una transacción más eficiente entre consumidor y vendedor.

### 1.4 CLASIFICACIÓN DEL E-COMMERCE

El E-Commerce se puede dividir de acuerdo a los tipos de productos ofrecidos así como también de acuerdo a los integrantes de las transacciones.

**-E-Commerce Directo:**

Se refiere a los servicios prestados por medios electrónicos, como la consultoría, información, traducciones, audio, video, entre otros. Se produce en línea tanto la oferta como la entrega de bienes o servicios intangibles y el pago de los mismos.

**-E-Commerce indirecto:**

Es la contratación por vía electrónica de prestaciones que consisten en la entrega de bienes o servicios no prestados por medios electrónicos. Es aquel en donde solamente la oferta se produce de manera electrónica, mientras que los bienes o servicios se entregan por canales ordinarios.

**-Empresa a Empresa (B2B):**

Más del 90% de todas las transacciones de comercio electrónico en internet son B2B. Este modelo se basa en servicios de empresa a empresa, generalmente de mayorista a minorista. Son sitios web destinados al intercambio de productos y servicios entre empresas. Por lo general estos sitios son de acceso restringido y sólo pueden ingresar ciertas empresas para realizar sus transacciones.

**-Empresa a Cliente (B2C):**

Se basa en la transacción comercial realizada a través de internet que se materializa cuando un consumidor o particular visita el sitio web de una empresa y realiza una

compra. Consiste en vender directamente al consumidor a través de Internet. El producto o servicio que se vende no necesariamente debe ser virtual o intangible. Es un hecho que la mayoría de transacciones por internet son relacionadas a bienes tangibles.

-Cliente a empresa (C2B):

En un modelo de cliente a empresa, el consumidor ofrece bienes o servicios a las empresas y las empresas pagan por ellos. Responder encuestas en línea para las empresas o ser un diseñador (freelancer\*) son ejemplos de consumidores que prestan sus servicios a empresas.

-Empresa a empleado (B2E):

En un modelo de Empresa a Empleado, las empresas ofrecen productos o servicios a sus empleados en un entorno de intranet. Por ejemplo la gestión en línea de pólizas de seguro para empleados, ofertas y programas de recompensas para empleados, programas de capacitación, entre otros.

-Consumidor a consumidor (C2C):

En el E-Commerce de consumidor a consumidor, un sitio o empresa tercera (agente externo) construye un medio de enlace entre dos o más consumidores. La subasta en línea es una de las formas de este tipo de transacciones, en el cual los

---

\* Freelancer: trabajador autónomo o independiente

consumidores publican sus productos en sitios de comercio electrónico y otros consumidores realizan pujas en forma de subasta para ganar el bien o servicio específico. El agente externo que conecta a los consumidores cobra una tarifa nominal por sus servicios. Esta empresa no es de ninguna manera relacionada con los bienes y servicios que se venden y no es responsable de factores como el control de calidad.

## 1.5 VENTAJAS DEL E-COMMERCE

Los beneficios que ofrece el comercio electrónico son muy notorios, estos se muestran evidentemente tanto para empresas, clientes, ofertantes y demandantes.

Para la empresa los beneficios se reflejan en el crecimiento económico de la misma. El reconocimiento en el mercado y mejora en el posicionamiento, son beneficios importantes que se puede destacar para la empresa, mientras que para el cliente, los beneficios son básicamente, el ahorro de tiempo y de recursos para adquirir el servicio.

### **1.5.1 Beneficios para la empresa**

Crecimiento de mercado:

Permite a las empresas captar nuevos clientes por medio de una mejor cobertura y expansión geográfica, ya que con esta herramienta desaparecen las fronteras.

**Rentabilidad:**

El E-Commerce es muy rentable. Los gastos generales de funcionamiento de un negocio tradicional por lo general son muy superiores a aquellos negocios que operan con un modelo de comercio electrónico. Gastos de personal, intermediarios, y gastos generales, se pueden reducir drásticamente. La mayoría de los procedimientos de transacción pueden ser automatizados sin necesidad de la intervención humana.

**Tiempos de respuesta rápidos:**

Las transacciones pueden ser manejadas a través de Internet de forma instantánea sin largos tiempos de espera. La comunicación instantánea y dispositivos móviles permiten la interacción a tiempo real.

**Posición Estratégica:**

Al utilizar el E-Commerce como herramienta para aumentar sus ventas, las empresas tendrán una ventaja competitiva con respecto a su competencia.

**Mejor comprensión del cliente:**

El E-Commerce incentiva a los clientes a dejar sus opiniones sobre el producto lo cual permite a las empresas entender de mejor manera las

necesidades de los consumidores así como las falencias de sus productos actuales.

### **1.5.2 Beneficios para el consumidor**

Funcionamiento todo el año:

Las empresas de comercio electrónico tienen sistemas que están disponibles para las personas 24 horas al día, 7 días a la semana y 365 días al año. Estos sitios no cierran durante horas de almuerzo, fines de semana o días festivos.

Acceso global:

Los sistemas de comercio electrónico son accesibles para cualquier persona a través de la World Wide Web (internet). Cualquier persona o empresa con una conexión a Internet puede acceder a sistemas de comercio electrónico. Además cabe recalcar que las personas no necesitan salir de sus hogares para realizar las compras, reduciendo así el tiempo gastado buscando el producto.

Mejores precios:

El E-Commerce permite que los consumidores obtengan productos a menor precio. Las personas ya no están obligadas a comprar los productos ofrecidos en sus mercados locales, con el comercio electrónico pueden acceder a precios de otros vendedores.

Información de clientes previos:

Los consumidores tienen la oportunidad de obtener información sobre cada vendedor y sus productos a través de opiniones de clientes previos.

## 1.6 DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Tiempo de entrega:

Los productos comprados a través del comercio electrónico deben ser entregados al cliente donde sea que se encuentre, por lo cual se utilizan métodos de envío como los servicios postales. Los plazos de entrega pueden variar de un día a un mes.

Indecisión:

Muchos consumidores y empresas aun sienten recelo de realizar transacciones en línea. Principalmente debido al hecho de que no pueden tocar el bien o servicio que van a adquirir.

Seguridad en línea:

La seguridad en línea es un factor crítico por el cual muchos dudan en realizar una transacción en línea. Aún no hay la confianza por parte del consumidor para entregar su dinero a un desconocido, quien a su vez de forma inmediata no entrega nada a cambio.

Mayor competencia:

Al tener acceso global existe mayor competencia para las empresas, las cuales se ven forzadas a buscar ventajas competitivas para atraer a clientes.

Mayor poder de los consumidores:

La opinión de los consumidores afecta de gran manera al desempeño de la empresa. Si los clientes no están satisfechos, difundirán su opinión a otros posibles compradores.

### 1.6.1 Comparación de ventajas para el consumidor entre tiendas en línea y tradicionales

Necesidad	Tienda en línea	Tienda tradicional
<b>Conveniencia</b> ·Menor tiempo y esfuerzo	·Se realiza desde el hogar ·Disponible 24/7 evita multitudes	·Entrega inmediata ·Atención personalizada
<b>Precio-Valor</b> ·Mayor calidad ·Precio más bajo	·Fácil comparación de precios ·Acceso a promociones y cupones	·No hay cargos de envío ·Permite la negociación de precios ·Se puede ver la calidad antes de pagar
<b>Variedad</b> ·Productos adaptados al consumidor	·Acceso a gran variedad ·Busqueda fácil ·Variedad de vendedores	·Posibilidad de comparar personalmente los productos

ELABORADO POR: The Nielsen Company

FUENTE: Nielsen Company. (2012). *Digital Shopping, What you need to consider*. Estados Unidos. p.5

## 1.7 BARRERAS DEL E-COMMERCE:

Se ha dicho a menudo que las tiendas de E-Commerce se han nivelado con respecto a los negocios tradicionales. Sin la necesidad de un local físico (empleados, seguros, y demás gastos relacionados con un establecimiento), un comerciante puede rápidamente comenzar a vender productos. Los comerciantes ya no tienen que gastar tiempo y dinero investigando el lugar más adecuado.

Los costos físicos y de publicidad tradicionales han sido arrasados por el E-Commerce, pero un empresario que busca hacer negocios en Internet se encuentra con nuevos obstáculos. Las barreras en el E-Commerce se definen por el carácter ilimitado del Internet. Clientes aparentemente ilimitados están siendo perseguidos por la competencia también aparentemente ilimitada.

### 1.7.1 Preocupación por la seguridad

Con la gran cantidad de sitios de internet, los consumidores no saben a cual pueden confiar. Se ha visto con regularidad que los usuarios de internet han sido estafados. “Aproximadamente existen 556 millones de casos de estafa por internet anualmente, lo cual se traduce en más de un millón y medio de víctimas diarias. El costo aproximado por víctima es de \$197, con un total de \$110 billones anuales.”<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> NORTON SYMANTEC (2012). (<http://www.slideshare.net/NortonOnline/2012-norton-cybercrime-report-14207489>). **2012 Norton Cybercrime Report**

\*Blog: Sitio web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente

Solución:

Las empresas de seguridad están al tanto de las estadísticas, por lo cual ofrecen varias soluciones. Existen sistemas seguros para realizar pagos como es el caso de Paypal, pero además es indispensable que los usuarios busquen un símbolo en forma de candado cerca de la dirección de la página de internet. El símbolo de candado seguido por “https://” significa que el sitio es seguro y que los datos del consumidor serán mantenidos con confidencialidad.

### **1.7.2 Confusión en el proceso de compra**

Aproximadamente 48% de los clientes de tiendas en línea abandonan el proceso de compra. Esto sería comparable a que casi la mitad de los clientes entren a una tienda tradicional, hagan la fila para pagar y decidan irse antes de llegar a la registradora. Si este fuera el caso, en una tienda tradicional, los problemas serían probablemente fácil de diagnosticar y sería evidente para el comerciante qué medidas tomar para corregir esta pérdida de ventas. En las transacciones en línea, una pérdida puede no ser tan obvia para un comerciante de Internet.

Según encuestas <sup>5</sup>, las principales razones por las cuales clientes abandonan el proceso de compra son las siguientes:

- Cargos ocultos (36%)
- Tener que registrarse antes de comprar (31%)
- El cliente simplemente estaba comparando precios (30%)
- Gastos de envío demasiado altos (27%)
- Falta de tiempo para completar el proceso (27%)
- El producto estaba fuera de stock (16%)

Solución:

Las empresas de E-Commerce deben permitir a los clientes visualizar los costos finales mientras buscan los productos de forma que no se sorprendan cuando llega el momento de pagar.

De igual forma es importante que el cliente pueda ver los cargos por envío y que tenga opción de escoger entre diferentes tipos de envío. Algunos consumidores están dispuestos a pagar más con tal que su producto llegue de forma rápida a su domicilio, mientras que otros consumidores no tienen problema con esperar.

---

<sup>5</sup> ECONSULTANCY (2007): (<http://econsultancy.com/ec/blog/1459-why-do-customers-abandon-the-checkout-process>). **Why do customers abandon the checkout process?**

Si los clientes requieren registrarse en el sitio de E-Commerce, eso les quita tiempo y les obliga a incluir una mayor cantidad de información personal. Lo correcto es dar al consumidor la opción de registrarse.

En caso que una empresa no disponga de los productos, deben ofrecer a los clientes la opción de incluirse en la lista de espera. De forma que una vez que se restablezca el stock, se contacte a los mismos.

### **1.7.3 Clientes no encuentran la tienda en línea**

Cuando una persona busca un producto en línea por lo general utiliza Google. Google es un buscador en línea que organiza y presenta los resultados para las personas. El problema es que hay un número casi infinito de resultados y las probabilidades son muy bajas de que un sitio de E-Commerce nuevo y/o pequeño sea encontrado.

Solución:

Las empresas deben utilizar técnicas de optimización de motores de búsqueda. Afortunadamente, no es una cuestión de contratar personal costoso o engañar a los motores de búsqueda, sino más bien cuestión de emplear simples métodos de optimización como utilizar un título adecuado para la página, tener un buen diseño del sitio, o reorganizar el texto de la página de manera que pueda ser desglosado por un motor de búsqueda como Google.

#### **1.7.4 Clientes no encuentran los productos**

Los clientes se frustran rápidamente si no pueden encontrar el producto exacto que están buscando. Tiendas de E-Commerce con categorías mal estructuradas o la falta de una interfaz de búsqueda puede causar a un cliente a abandonar el sitio.

Solución:

Los sitios de E-Commerce deben estar estructurados extensivamente para que los consumidores puedan ir desglosando por categorías los productos. Como ejemplo, si un consumidor está buscando una computadora portátil, debe tener la posibilidad de clasificar los productos de acuerdo al precio, tamaño de la pantalla, marca, o sistema operativo. Debido que algunos consumidores saben exactamente lo que quieren, es indispensable tener la función de búsqueda dentro del sitio que permita al consumidor encontrar rápidamente lo que busca.

#### **1.7.5 No poder tocar y sentir el producto**

A las personas les gusta poder ver el producto en persona y poder probar el mismo antes de realizar la compra. Cuando una persona quiere comprar por internet se encuentra con esta barrera y muchas veces se ve forzado a realizar la compra simplemente con la idea de cómo es el producto. Una vez recibido el producto, este puede ser completamente distinto a lo que se creía.

Solución:

Un sitio de comercio electrónico debe tener imágenes de los productos. Imágenes que reflejen de manera precisa el producto. Debe permitir al consumidor ver el producto desde varios ángulos.

Otra solución consiste en aprovechar la psicología humana. Las personas confían en las historias de sus compañeros y/o amigos más que a los vendedores. Por esta razón se debe permitir que los usuarios dejen sus opiniones del producto y servicio.

#### **1.7.6 Las empresas de E-Commerce no pueden hacer up-selling**

Sin la ayuda de un vendedor que pueda ofrecer productos que complementan o mejoran una compra, las tiendas en línea son incapaces de aumentar las ventas. Además, los clientes a veces buscan que una persona de ventas les informe de productos adicionales requeridos.

Solución:

Un sitio de comercio electrónico debe ser capaz de asociar productos con productos relacionados y complementarios. Estas asociaciones deben aparecer automáticamente en las páginas de productos. De igual manera el sitio debe asociar los productos y ofrecer automáticamente descuentos por comprar productos adicionales. Por ejemplo, una tienda en línea de productos electrónicos que desee crear una promoción, con la compra de una

cámara digital se puede activar un descuento en la compra de baterías o tarjetas de memoria.

### **1.7.7 Barrera Geográfica**

Mientras que una pequeña tienda tradicional tal vez nunca tenga que enfrentarse a la posibilidad de cumplir con órdenes de otras naciones, una tienda en línea tiene el potencial para vender al mundo entero. Al negociar con personas de otros países la empresa debe tener en cuenta que los servicios postales no siempre son eficientes y rápidos con la entrega de paquetes. Las empresas de E-Commerce deben tener en cuenta también que los consumidores pueden manejar diferentes unidades de medida, unidades monetarias, y lenguaje.

Solución:

El sitio de comercio electrónico tiene que ser capaz de trabajar en unidades métricas o imperiales. La capacidad de trabajar en diferentes monedas es una característica amigable con el cliente, permitiendo a los clientes cotizar adecuadamente los productos en su propia moneda. El sitio de comercio electrónico también debe ser capaz de bloquear ciertos países y simplemente rechazar pedidos de aquellos con altos índices de fraude.

## 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 2.1 COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR

Altos costos de acceso a Internet, baja penetración de medios electrónicos de pago (tales como tarjetas de crédito, de débito o tarjetas inteligentes), y sistemas de entrega inadecuados son los principales obstáculos para el crecimiento del comercio electrónico en países en desarrollo.

En el Ecuador un gran obstáculo con el que se encuentran pequeños empresarios es el hecho de no poder comunicarse y entender adecuadamente el idioma inglés. La gran mayoría de los mercados mundiales en línea están en inglés. En los principales sitios de E-Commerce, casi la totalidad de preguntas e inquietudes de los consumidores son desarrolladas en inglés. Este obstáculo es además acompañado por la falta de conocimiento de la tecnología web\*, ya que hoy en día existen programas que traducen las páginas de internet por completo, además de la gran variedad traductores en línea disponibles.

Las empresas artesanas del Ecuador actualmente manejan tácticas tradicionales para vender y promocionar sus productos, por lo cual la utilización de internet para generar comercio todavía es baja en relación con otros países. Las personas tienen poco conocimiento sobre formas de pago virtuales, así como ventas y exportación en línea. En los grandes sitios de E-Commerce se puede observar la venta de

---

\* Web: Conexión global en la cual cualquier computadora o dispositivo se puede comunicar siempre y cuando estén conectadas al internet.

productos que se encuentran en diferentes países del mundo, mientras que en Ecuador todavía no. Hay muy pocos productos de Ecuador en estos sitios y aquellos que si están publicados por lo general son productos Ecuatorianos que se venden desde Estados Unidos.

En un mundo tecnológico como el que vivimos hoy en día resulta indispensable aprovechar los beneficios de sitios y mercados virtuales que conectan a personas del mundo entero. El E-Commerce al reducir costos, tiempo y distancia y a su vez aumentar la eficiencia, podría convertirse en una importante herramienta para el desarrollo.

“Ecuador participa del comercio electrónico desde hace una década aproximadamente. Sin embargo, la actividad ha sido intermitente y recién se ha consolidado en los últimos 5 años.”<sup>6</sup> Según el diario El Hoy, el Ecuador tiene aproximadamente 500 empresas que ofertan a través de internet. Aproximadamente 5,4 millones de usuarios de Internet o un 38% de su población total; 4,7 millones de usuarios de facebook\* y otros, 3 millones de twitter† y ocupa el octavo lugar del ranking de comercio electrónico en Latinoamérica. Ello dentro de un mercado que en 2011 movió \$47 mil millones.

---

<sup>6</sup> EL COMERCIO, 2012. ([http://www.elcomercio.com/negocios/servicios-mueven-comercio-linea\\_0\\_632336820.html](http://www.elcomercio.com/negocios/servicios-mueven-comercio-linea_0_632336820.html)). **Los servicios mueven el comercio en línea**

\* Facebook: Es una página de internet que conecta a las personas de todas partes del mundo a través de fotos y mensajes.

† Twitter: Página de internet que permite actualizar las ultimas noticias alrededor del mundo por medio de pequeñas frases.

Para Marcos Pueryrredon, presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, la situación del país es contradictoria. En Ecuador hay demanda, pero la oferta local es casi inexistente.

La principal página de comercio electrónico en el Ecuador es Mercadolibre. Este mercado en línea forma parte de uno de los sitios más grandes para la compra y venta en línea, Ebay\* . El negocio de Mercadolibre se basa en cobrar una tarifa por cada venta exitosa. La tarifa media es de 10% del precio, la cual se debe cancelar antes de continuar vendiendo en el sitio. Para ciertos productos como es el caso de automóviles, departamentos, y otros productos de gran valor, se cobra un precio fijo antes de publicar en lugar de un porcentaje de la venta. Mercadolibre estableció que la categoría con más ventas en el país en el 2011 fue la de celulares, seguida de equipos de computación y electrónica.

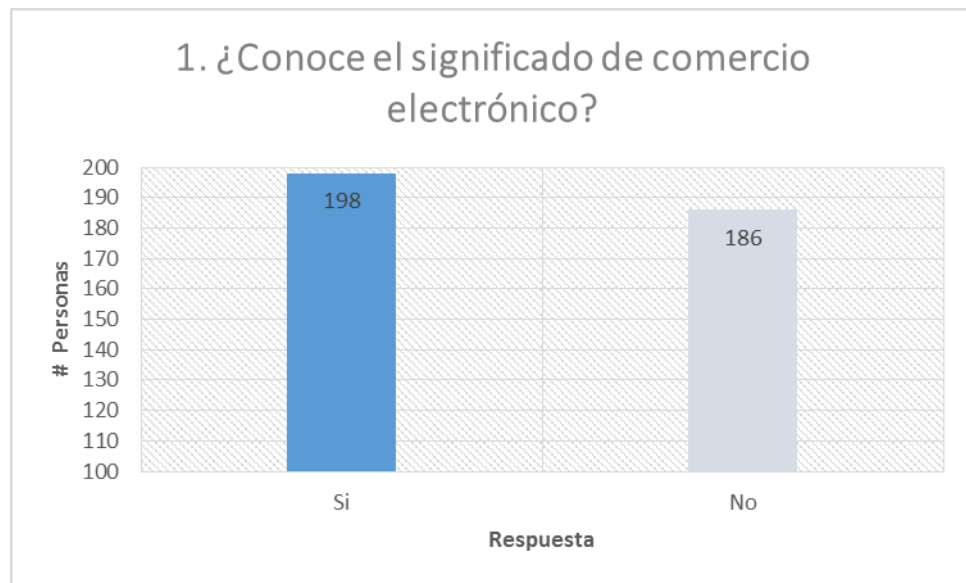
## 2.2 REALIZACIÓN DE ENCUESTAS

Con el objetivo de conocer de mejor manera el mercado, se realizó encuestas tanto a posibles consumidores de artesanías como a pequeños negocios dedicados a la venta de estos productos.

---

\* Ebay: es el mayor centro de compra y venta de productos por Internet

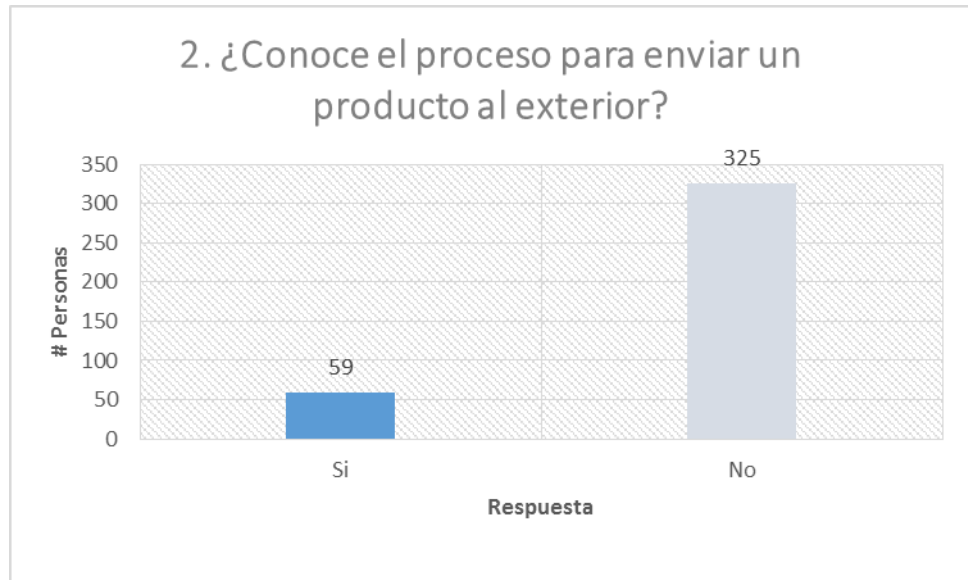
### 2.2.1 Resultados de las encuestas a pequeños negocios



ELABORADO POR: Marlon Larco

FUENTE: Realización de encuestas

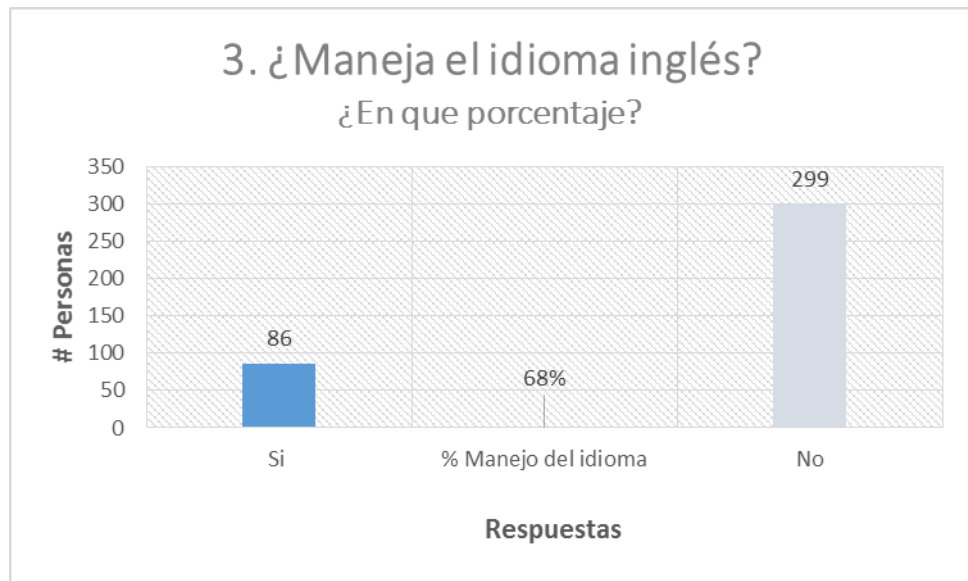
De las 384 personas encuestadas, 198 personas respondieron que conocen el significado de comercio electrónico mientras que 186 no conocen su significado. Por lo cual se puede estimar que solamente la mitad de pequeños negocios artesanales conoce el comercio electrónico.



ELABORADO POR: Marlon Larco

FUENTE: Realización de encuestas

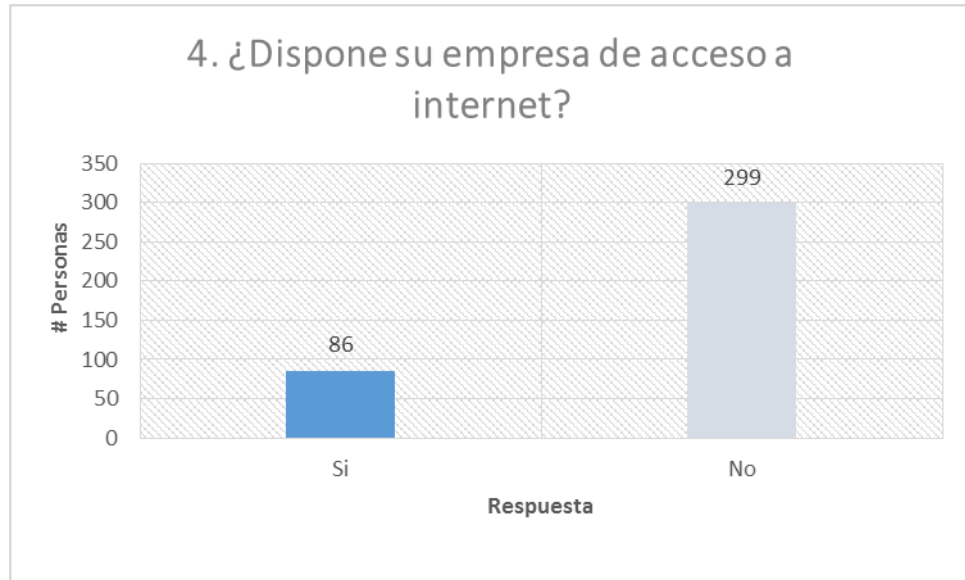
De los encuestados solamente un 15% del total conoce el proceso para enviar un producto al exterior.



ELABORADO POR: Marlon Larco

FUENTE: Realización de encuestas

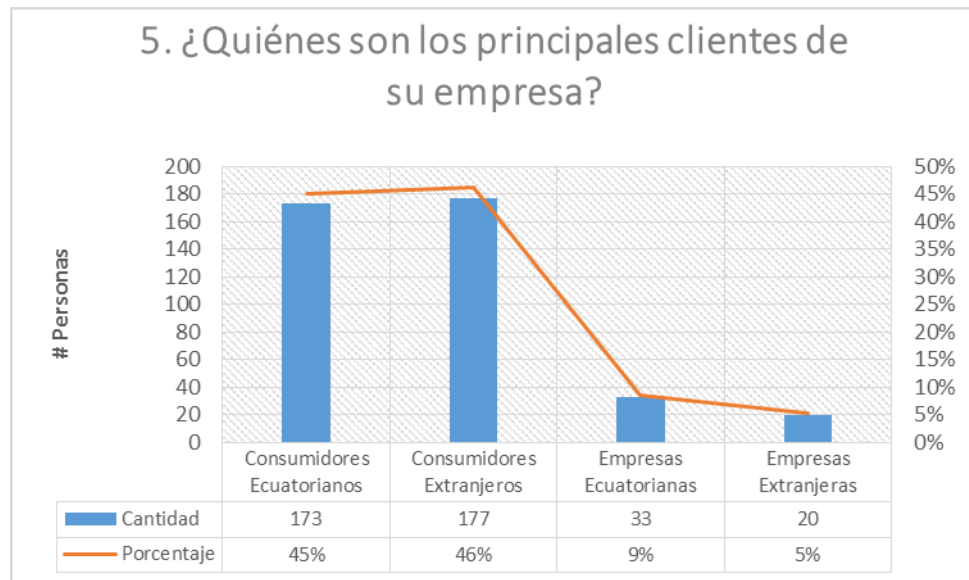
Al preguntar sobre el manejo del idioma inglés, se determinó que solamente el 22% (86 personas) de los encuestados maneja el idioma, y su nivel promedio de comprensión es del 68%.



ELABORADO POR: Marlon Larco

FUENTE: Realización de encuestas

De los pequeños negocios encuestados solamente el 22% (86) dispone de acceso a internet. Es importante destacar que aquellos que sí disponen de acceso a internet por lo general son empresas más grandes que el promedio.



ELABORADO POR: Marlon Larco

FUENTE: Realización de encuestas

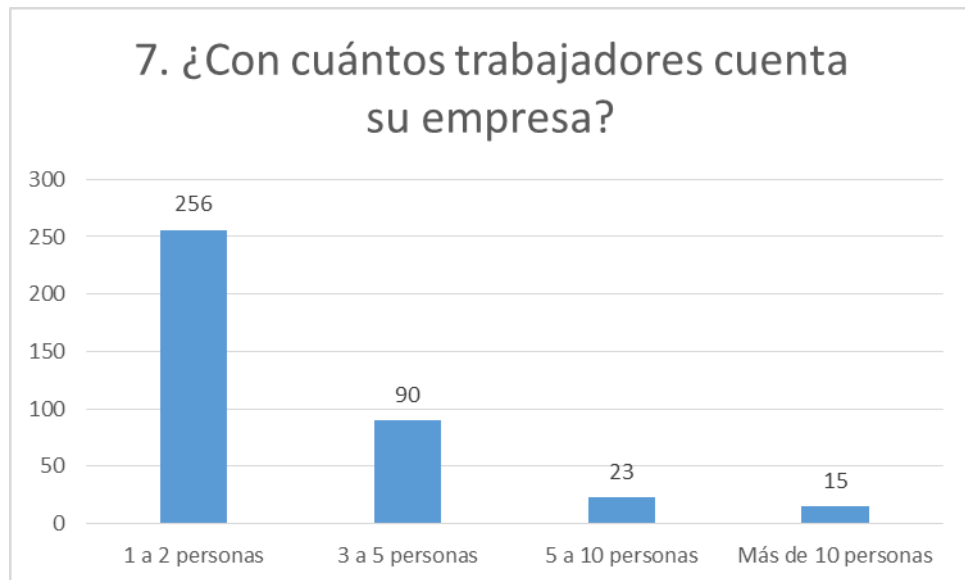
A través de la investigación de mercado se obtuvo que los principales clientes de los pequeños comerciantes son consumidores extranjeros (177) y consumidores ecuatorianos (173) mientras que solamente 33 personas escogieron a empresas ecuatorianas como sus principales clientes y 20 personas respondieron empresas extranjeras.



ELABORADO POR: Marlon Larco

FUENTE: Realización de encuestas

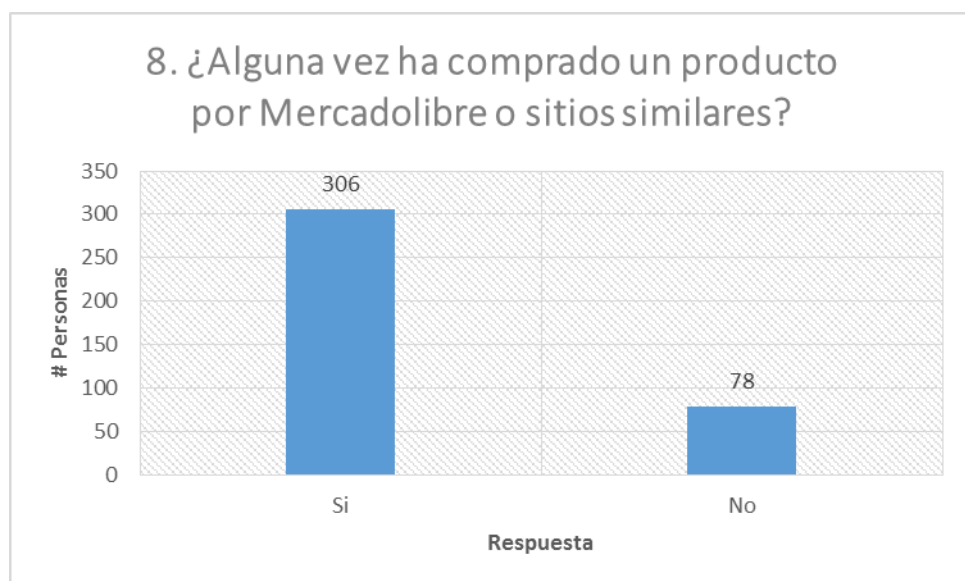
Los productos mayormente vendidos por las empresas son: Artesanías textiles así como también vestimenta. Otro producto que se encuentra con gran frecuencia dentro de los pequeños comerciantes es la joyería con sus variedades como aquellas de tagua, coco, y mullos.



ELABORADO POR: Marlon Larco

FUENTE: Realización de encuestas

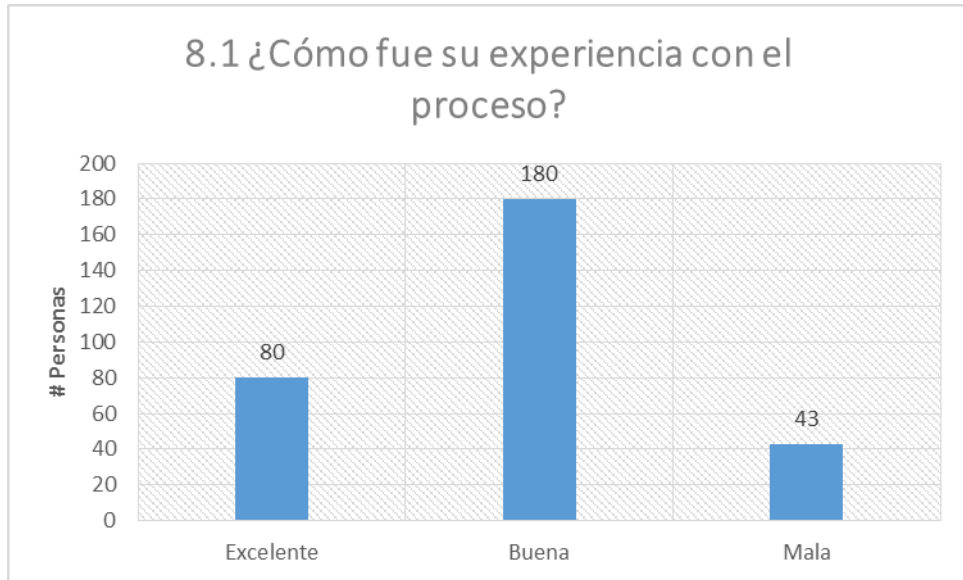
De los pequeños negocios que participaron de la investigación de mercado realizada, 256 cuentan con dos o menos trabajadores. 90 negocios cuentan con tres a cinco trabajadores, 23 con cinco a diez trabajadores y solamente 15 empresas tienen más de diez trabajadores.



ELABORADO POR: Marlon Larco

FUENTE: Realización de encuestas

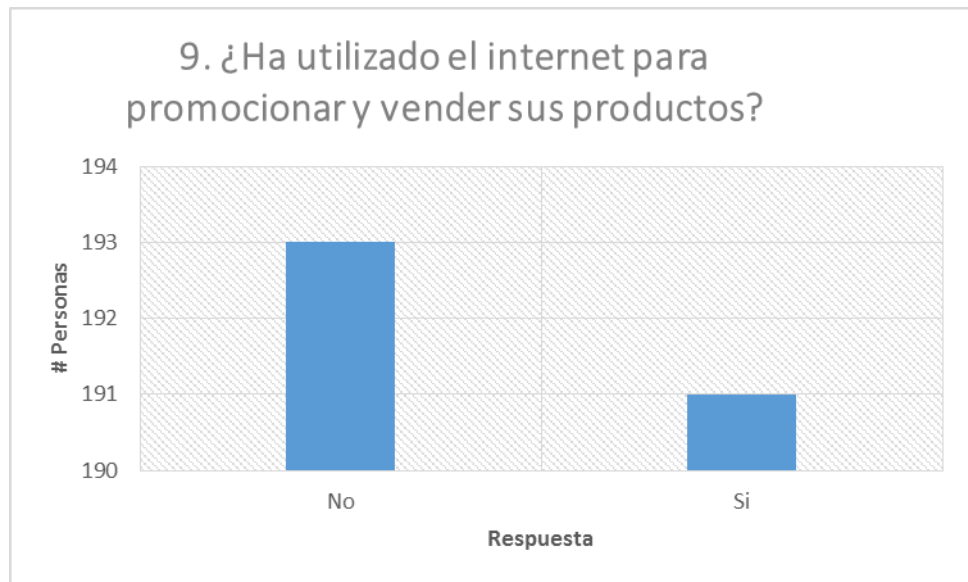
La mayoría de las personas (80%) que participaron en la investigación respondieron que han utilizado sitios como Mercadolibre para realizar compras por internet.



ELABORADO POR: Marlon Larco

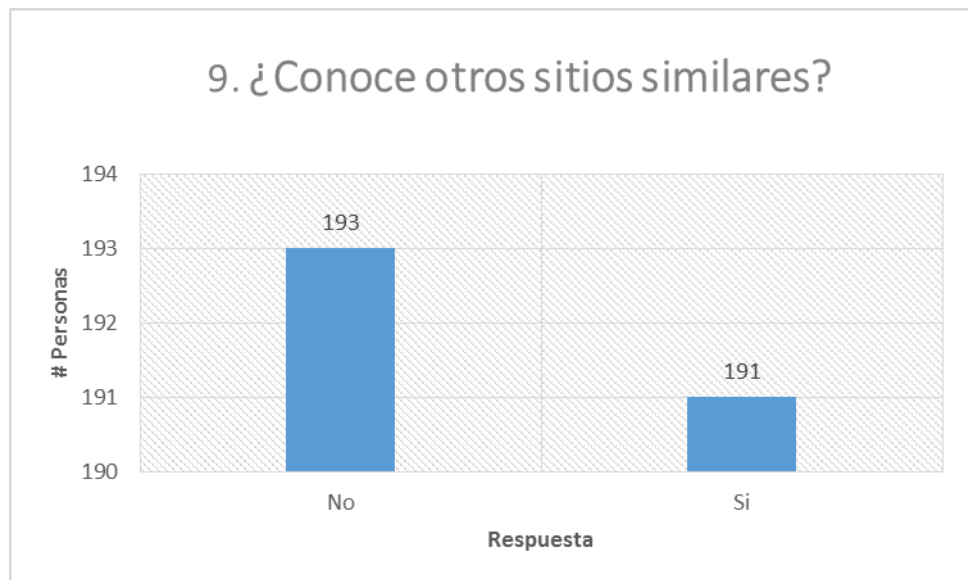
FUENTE: Realización de encuestas

De las personas que han realizado compras por internet, 80 respondieron haber tenido una experiencia excelente, 180 personas (59%) tuvieron una experiencia buena, y solamente 43 tuvieron una mala experiencia con el proceso.



ELABORADO POR: Marlon Larco

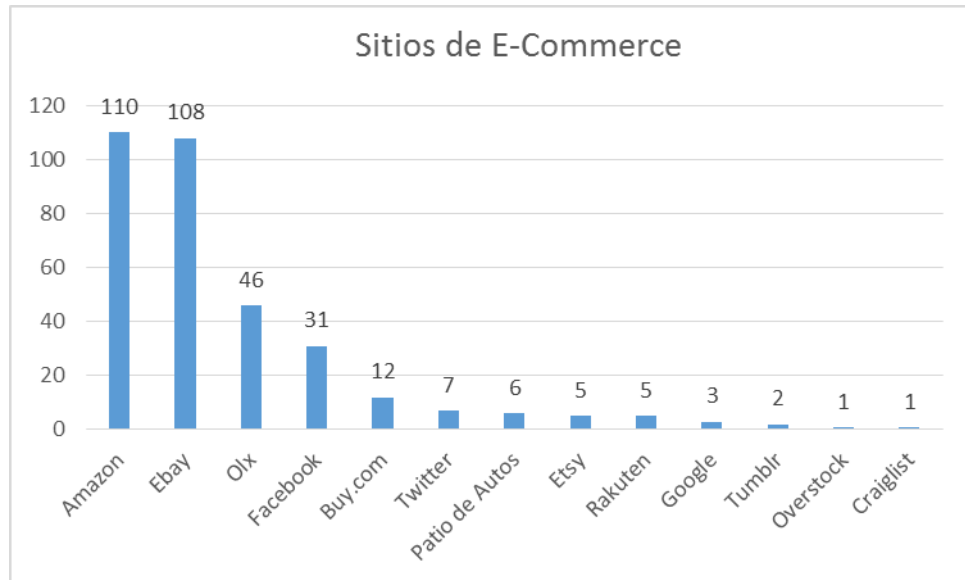
FUENTE: Realización de encuestas



ELABORADO POR: Marlon Larco

FUENTE: Realización de encuestas

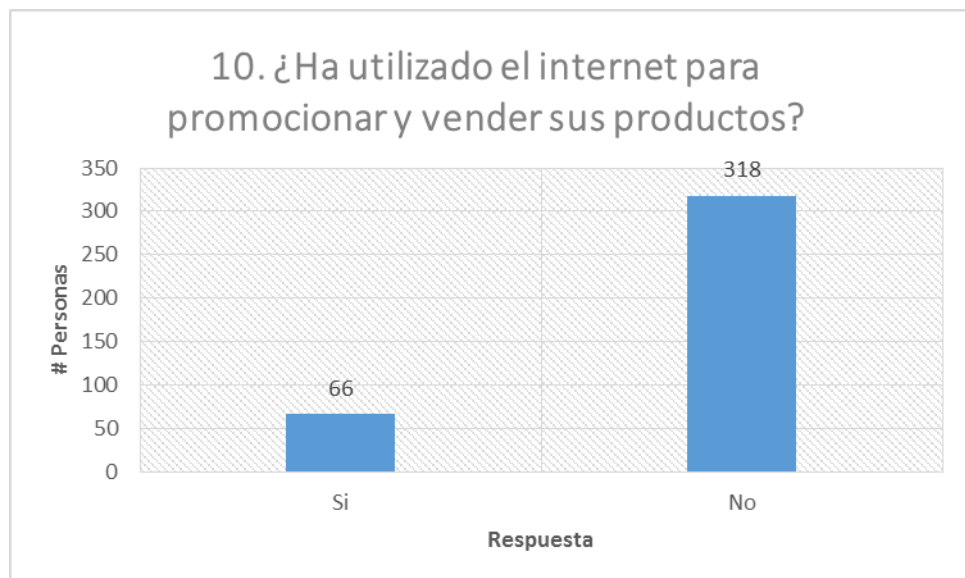
Aproximadamente la mitad de las personas conoce sitios similares a Mercadolibre. A continuación se detalla los mas reconocidos.



ELABORADO POR: Marlon Larco

FUENTE: Realización de encuestas

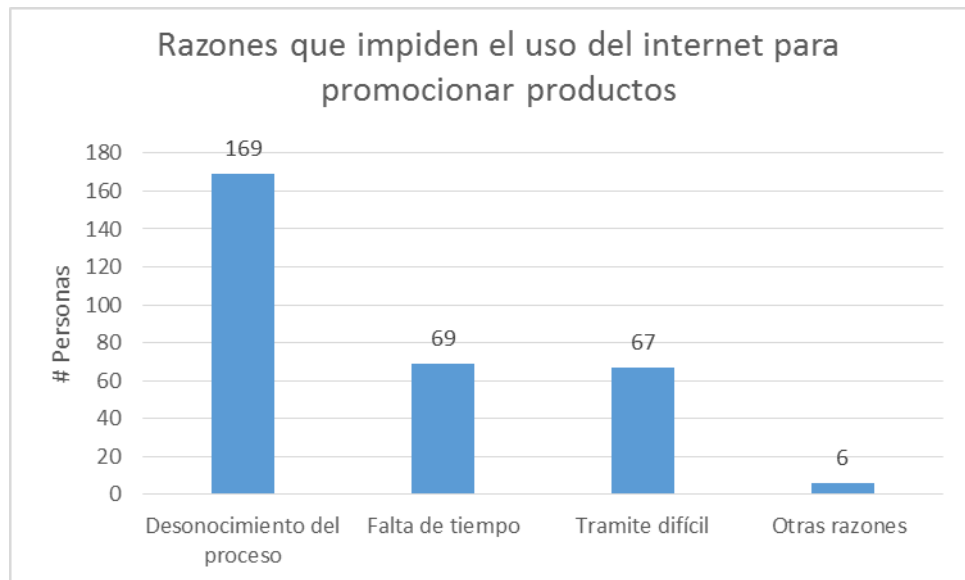
El sitio de comercio electrónico mas conocido por los pequeños comerciantes es Amazon.com, seguido por Ebay.com. En tercer lugar se encuentra el sitio de comercio electrónico ecuatoriano Olx.com.



ELABORADO POR: Marlon Larco

FUENTE: Realización de encuestas

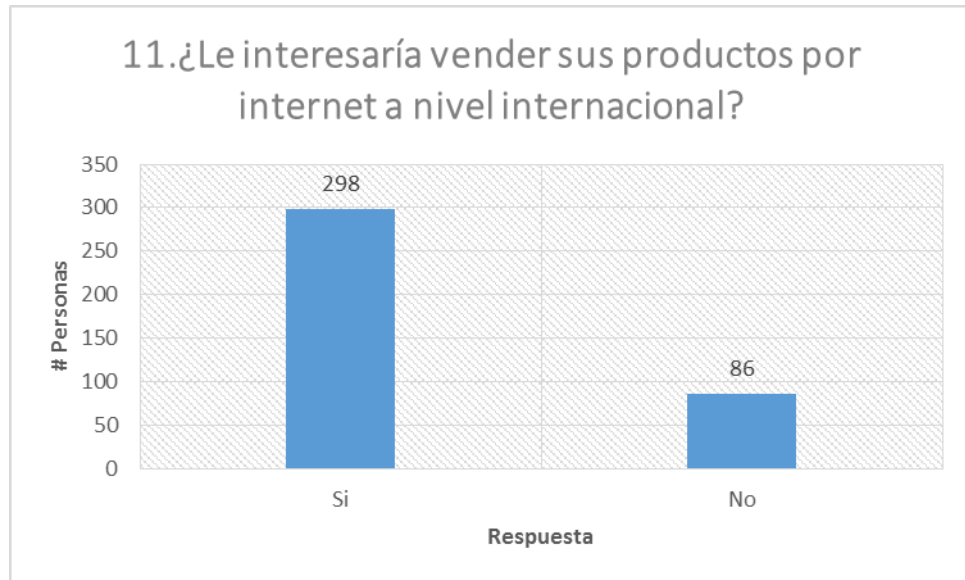
A pesar que aproximadamente la mitad de las personas conoce otros sitios de comercio electrónico similares a Mercadolibre.com, solamente el 17% (66 personas) ha utilizado el internet para promocionar sus productos.



ELABORADO POR: Marlon Larco

FUENTE: Realización de encuestas

La principal razón (54%) que impide el uso de internet para promocionar productos es el desconocimiento del proceso. Seguido de la falta de tiempo (22%) y la dificultad del trámite (21%).



ELABORADO POR: Marlon Larco

FUENTE: Realización de encuestas

El 78% de las personas encuestadas respondieron que les interesaría vender sus productos por internet a nivel internacional.

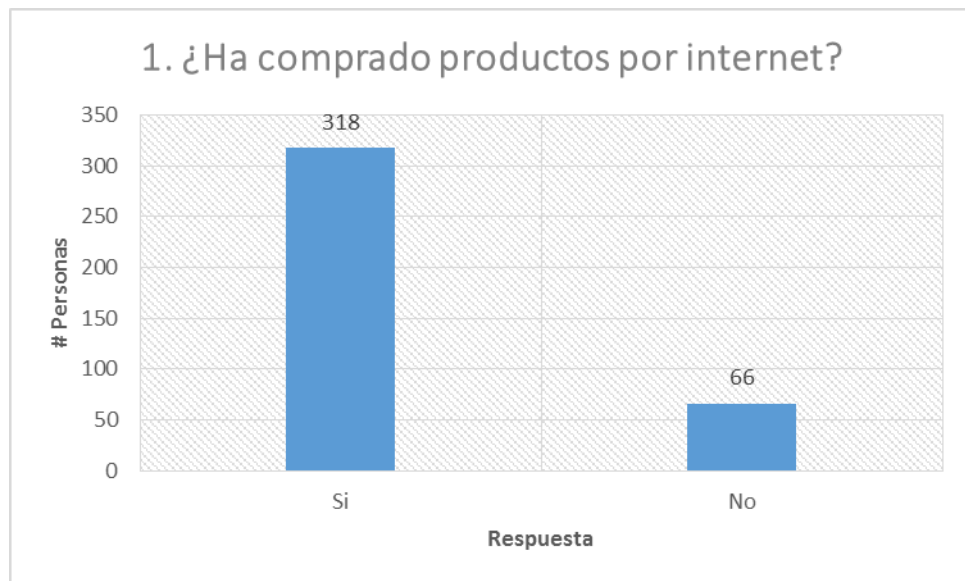


ELABORADO POR: Marlon Larco

FUENTE: Realización de encuestas

La principal razón por la cual las personas no están interesadas en usar el E-Commerce es la falta de conocimiento (48%), seguido por la opinión de que el proceso es muy complicado (16%). Otra limitante importante es el manejo del idioma inglés, siendo esta la razón por la cual 11% de las personas no les interesaría aplicar un modelo de E-Commerce.

### 2.2.2 Resultados de encuestas a posibles consumidores



ELABORADO POR: Marlon Larco

FUENTE: Realización de encuestas

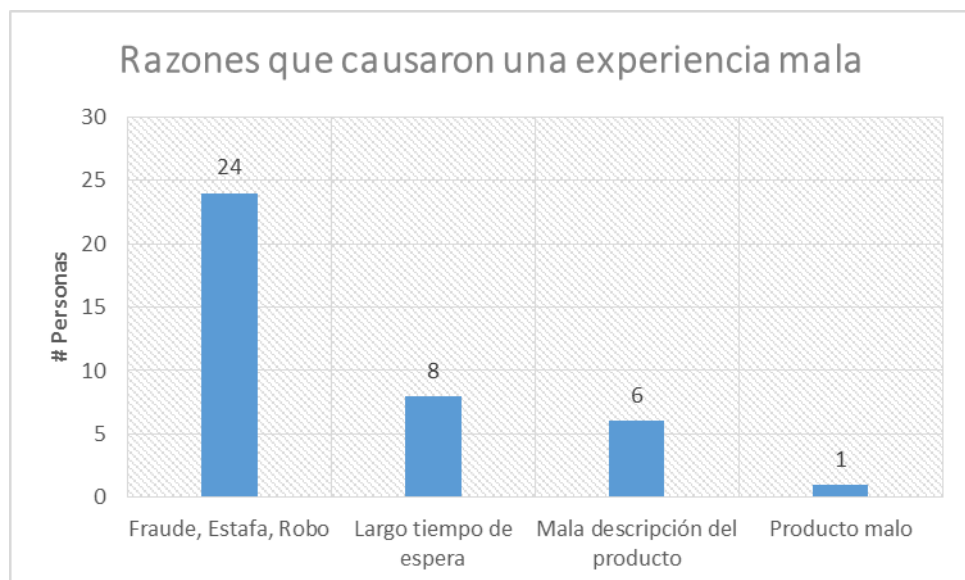
La gran mayoría (83%) de las personas encuestadas ha realizado compras por internet.



ELABORADO POR: Marlon Larco

FUENTE: Realización de encuestas

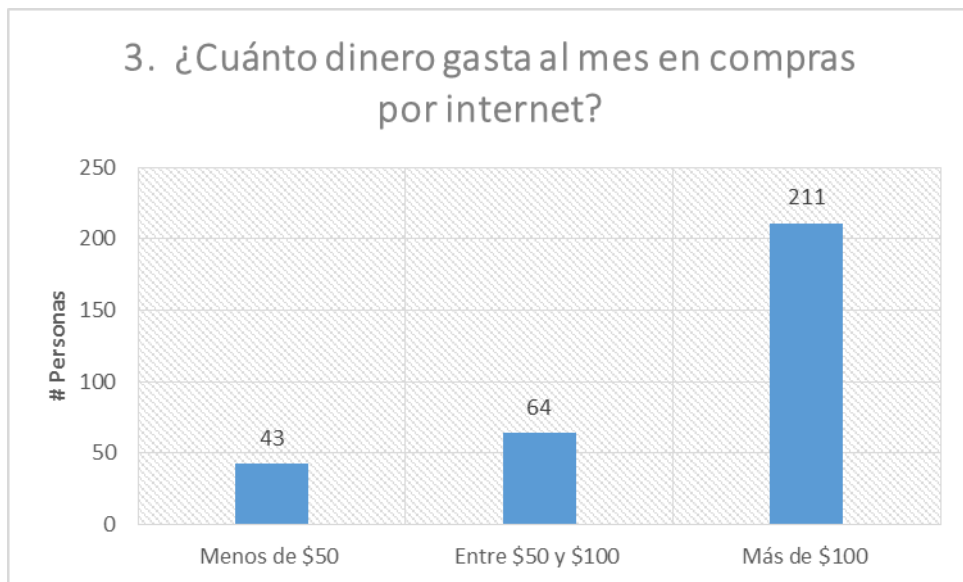
73% de las personas encuestadas respondió haber tenido una experiencia excelente al realizar una compra por internet. 15% de las personas han tenido una experiencia buena y solamente el 12% de las personas han pasado una experiencia mala al hacer uso del E-Commerce.



ELABORADO POR: Marlon Larco

FUENTE: Realización de encuestas

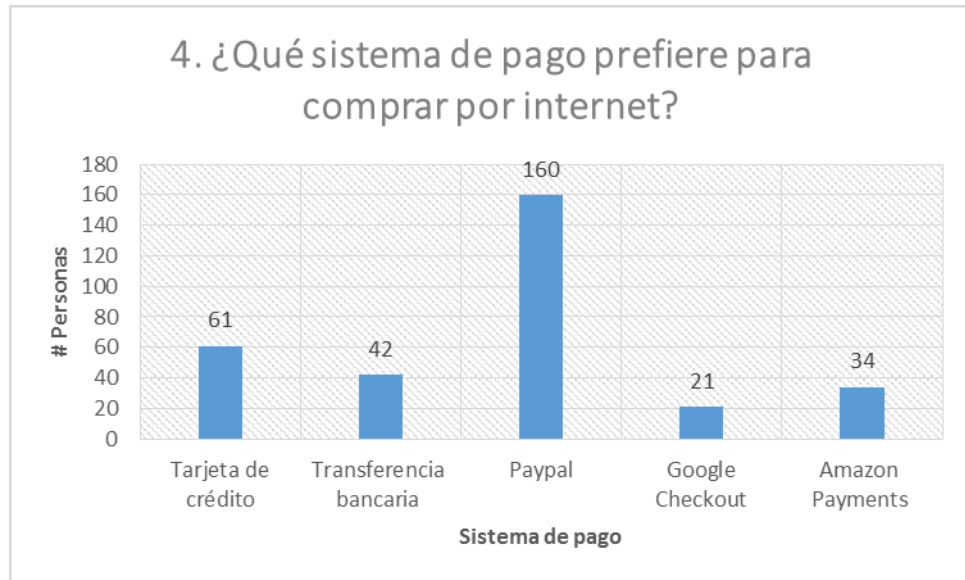
De las 38 personas que tuvieron una experiencia mala de compra por internet, el 68% fue debido a casos de fraude, estafa y robo. 21% fue debido al largo tiempo de espera para recibir los productos, 15% se puede atribuir a publicaciones que describen erróneamente los productos y 3% debido a productos que no satisficieron al consumidor.



ELABORADO POR: Marlon Larco

FUENTE: Realización de encuestas

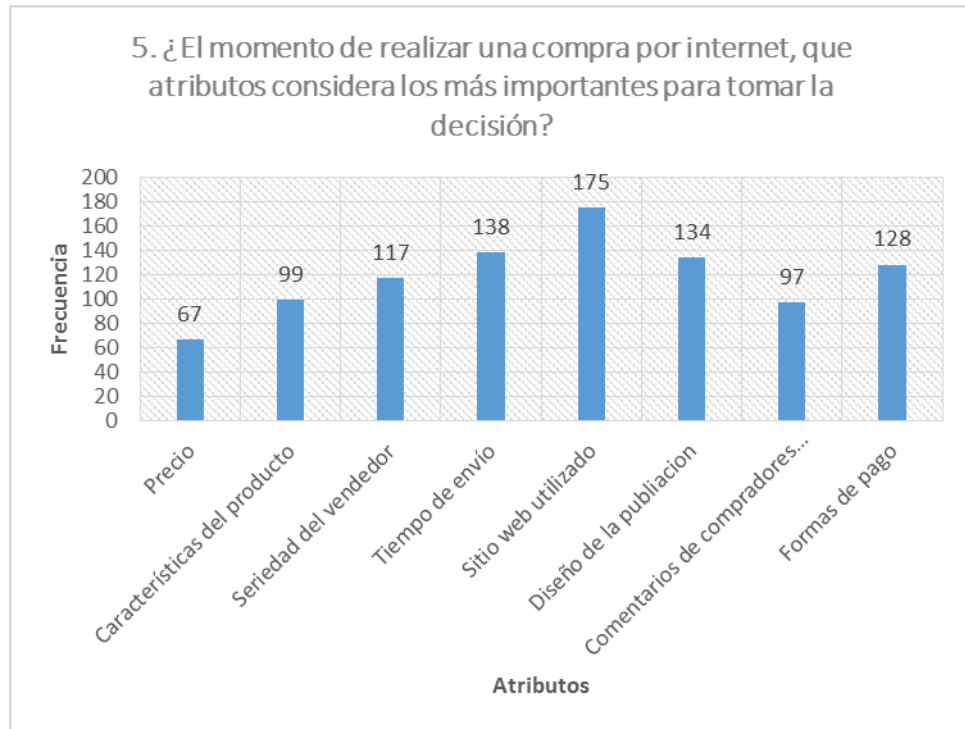
El 66% de las personas encuestadas gasta más de \$100 mensuales en compras por internet. 20% gasta entre \$50 y \$100, mientras que solamente el 16% gasta menos de \$50 por mes en compras electrónicas.



ELABORADO POR: Marlon Larco

FUENTE: Realización de encuestas

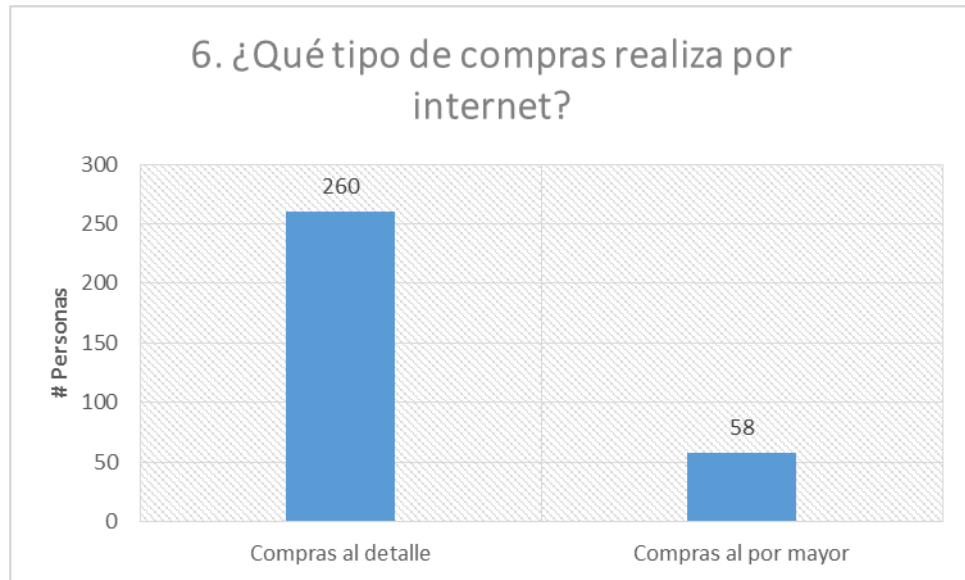
El sistema de pago preferido por las personas es Paypal (50%), seguido por el uso directo de tarjetas de crédito (19%), transferencias bancarias (13%), Amazon payments (11%) y por último google checkout (7%).



ELABORADO POR: Marlon Larco

FUENTE: Realización de encuestas

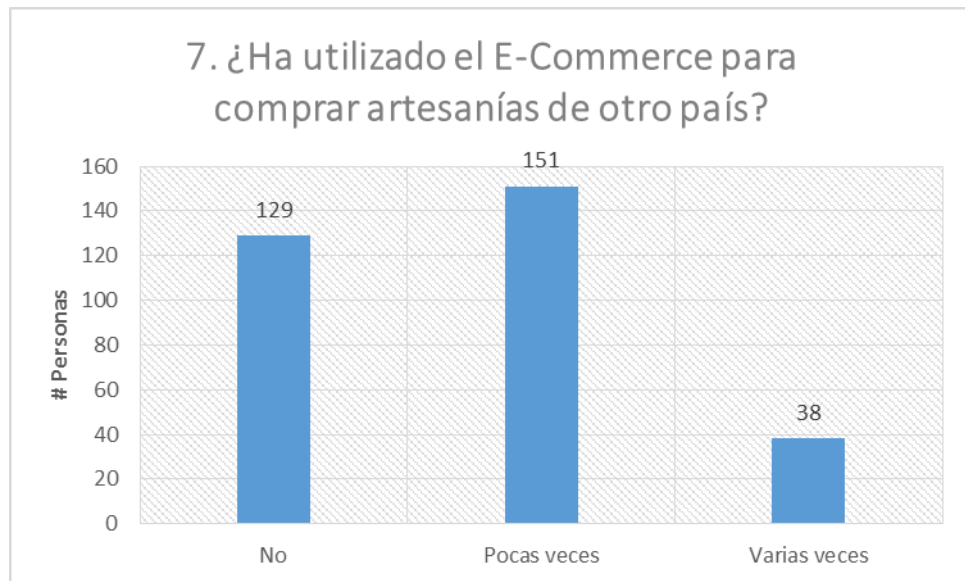
Los atributos de mayor importancia al realizar compras por internet son: Sitio web utilizado, tiempo de envío y el diseño de la publicación. Las características menos importantes fueron el precio, comentarios de compradores previos y características del producto.



ELABORADO POR: Marlon Larco

FUENTE: Realización de encuestas

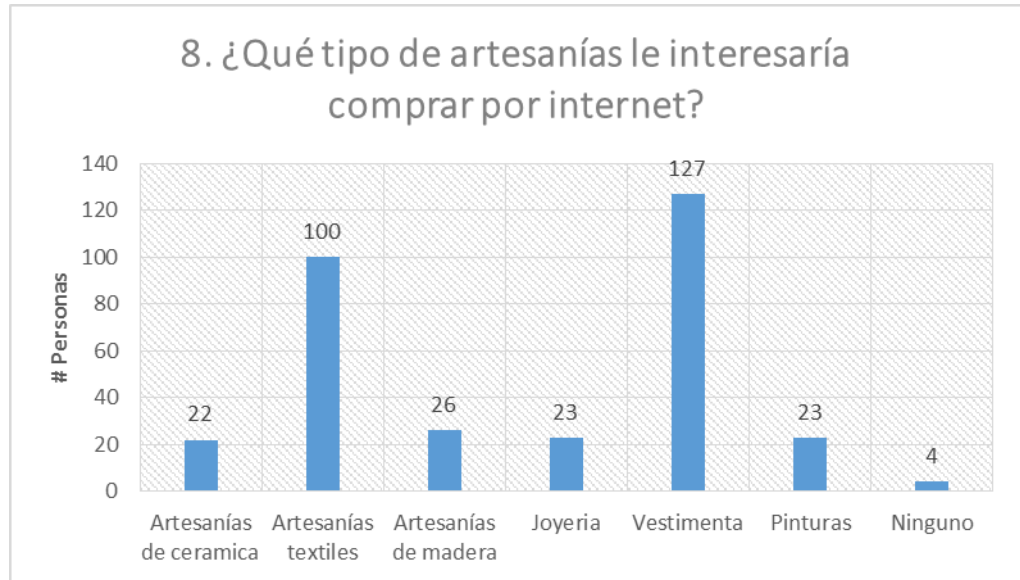
El 82% de las compras por internet son compras al detalle, mientras que el restante (18%) son son compras al por mayor.



ELABORADO POR: Marlon Larco

FUENTE: Realización de encuestas

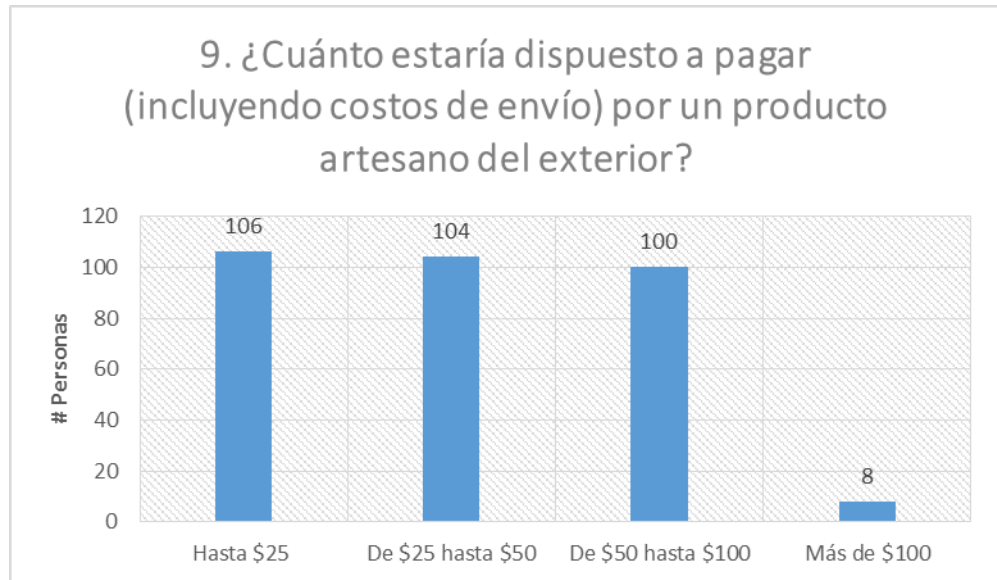
El 47 % de las personas encuestadas respondió haber comprado pocas veces artesanías de otro país. 12% de las personas han comprado varias veces artesanías del extranjero mientras que un 41% nunca ha comprado.



ELABORADO POR: Marlon Larco

FUENTE: Realización de encuestas

Al preguntar que tipo de artesanías son de interés para las personas, se obtuvo que la vestimenta (39%) y artesanías textiles (31%) son las más cotizadas. Solamente al 1% de la población no le interesaría ningún tipo de artesanías.



ELABORADO POR: Marlon Larco

FUENTE: Realización de encuestas

El rango de precio con mayor aceptación (106 personas) va hasta los \$25. A pesar de ello similar cantidad de personas estarían dispuestas a pagar hasta \$50 y \$100. Mientras que solamente un 3% de las personas pagaría más de \$100 por artesanías.

## 2.3 ENTREVISTAS

### 2.3.1 Antonella Zanchi Designs of Nature

**Nombre:** Antonella Zanchi

**Nombre de la empresa:** Antonella Zanchi Designs of Nature

**¿Qué tipo de productos elabora/comercializa su empresa?**

Accesorios y bisutería de tagua combinada con piedras, semillas, plata, svavsky, entre otros.

**¿Quiénes son los principales clientes de la empresa?**

Mujeres de entre 18 a 50 años, nivel socioeconómico medio, medio alto

**Tipo de ventas ¿al por mayor o al detalle?**

Al por mayor y menor

**¿Ha tenido clientes del exterior? ¿Cómo fue el trámite?**

Si, ellos escogen la mercadería a través de fotografías envían un 40% de adelanto se envía la mercadería y cancelan la totalidad del pedido.

**¿Ha intentado vender por MercadoLibre?**

Si, he intentado y aun se publica ocasionalmente los productos pero principalmente se utiliza otros medios, como el correo electrónico para generar ventas.

**Según usted ¿qué barreras desmotivan el uso del comercio electrónico en pequeños empresarios (artesanos)?**

- La falta de seguridad del sistema
- La competencia grande que hay en la intranet
- Los procesos de cobro que pueden ser muy largos

**¿Qué productos son más cotizados por extranjeros?**

Lo natural, la tagua, las semillas.

**¿Los productos son frágiles para transportar?**

Si algunos son frágiles dependiendo de los materiales con lo que se los combine, pero en general la tagua es muy resistente

**¿Los productos tienen etiquetas o marca específica?**

Si cada producto va con una tarjeta donde explica lo que es la tagua y los beneficios de utilizarla.

**¿Cómo se puede incentivar a que comerciantes y empresarios utilicen los beneficios del comercio electrónico?**

Yo considero que se podrían elaborar charlas y hacer una campaña, donde se explique cómo hacer uso correcto de estos canales y concientizar a las personas de que actualmente el mundo está tomando otro camino, que la tecnología es fundamental y que si quiere que su negocio prospere definitivamente debe estar en la web.

**2.3.2 Pedrofs Corp.**

**Nombre:** Laura Gallo

**Nombre de la empresa:** Pedrofs Corp

**¿Cuál es la actividad principal de su negocio?**

Nuestra empresa expide en Estados Unidos y la principal actividad es la importación de artículos de vestimenta.

**¿Quiénes son los principales clientes de la empresa?**

Empresas nacionales

**Tipo de ventas ¿al por mayor o al detalle?**

Al por mayor y menor

**¿Su empresa ha exportado productos nacionales?**

En el pasado intentamos exportar accesorios de vestimenta, como son las carteras, principalmente a Estados Unidos pero no lo continuamos haciendo.

**¿Cómo fue su experiencia al intentar exportar estos productos?**

Tuvimos una mala experiencia. Es muy difícil ingresar a un mercado ya establecido con productos nuevos y que las personas desconocen.

**¿Qué factores considera que afectaron su negocio de exportación?**

El problema principal que tuvimos fue el precio, las personas no estaban dispuestas a pagar por un producto que costaba más que marcas reconocidas. Nuestra competencia eran grandes empresas Estadounidenses que fabricaban carteras de similar calidad a la nuestra pero ofrecían una marca establecida y precios similares o incluso menores a los nuestros.

**¿Qué haría diferente si otra vez intentara exportar productos nacionales?**

Considero que se debe empezar vendiendo con precios bajos que permitan a las personas conocer el producto y la marca, y a partir de eso ir fortaleciendo la reputación de la empresa hasta poder estar en capacidad de competir con las marcas ya establecidas en los distintos países.

**¿Realizaban ventas a través de comercio electrónico también?**

No, pero sería una buena manera de llegar a consumidores, en especial con la gran cantidad de personas que prefiere realizar sus compras desde su hogar. Nos dimos cuenta además que es indispensable contar con un sitio de internet propio que permita a posibles clientes conocer nuestra empresa y productos sin necesidad de visitar personalmente nuestro local físico.

**¿Considera viable la venta de artesanías nacionales a través de comercio electrónico?**

Si, principalmente si se utiliza el comercio electrónico como complemento a las actividades del negocio. Es decir que no se deje pasar la gran oportunidad que brinda la tecnología.

**Según usted ¿qué barreras desmotivan el uso del comercio electrónico en pequeños empresarios (artesanos)?**

Creo que los obstáculos están relacionados con la falta de conocimiento del proceso, tecnología e idioma. Si las personas estuvieran al tanto se darían cuenta de que realmente es un proceso sencillo.

**¿Cómo se puede incentivar a que comerciantes y empresarios utilicen los beneficios del comercio electrónico?**

Informando a las personas sobre el proceso e incentivarles a que por lo menos intenten aprovechar las ventajas del comercio electrónico. Una vez que intenten es seguro que se quedan enganchados.

### **2.3.3 Picamo Textiles**

**Nombre:** José Julián Vega

**Nombre de la empresa:** Picamo Textiles

**¿Cuál es la actividad principal de su negocio?**

La empresa se dedica principalmente a la fabricación de textiles para su venta en el Ecuador.

**¿Quiénes son los principales clientes de la empresa?**

Empresas Ecuatorianas

**Tipo de ventas ¿al por mayor o al detalle?**

Principalmente al por mayor

**¿Su empresa ha exportado productos?**

No

**¿Conoce el significado de comercio electrónico?**

La venta de productos a través de mercados virtuales basados en la web.

**¿Ha utilizado sitios de comercio electrónico como Mercadolibre? ¿Cómo fue su experiencia?**

En cuanto a la compra de productos personales si he utilizado Mercadolibre varias veces mientras que he utilizado sitios como Amazon.com para aquellos productos que no encuentro con facilidad o que tienen precios muy altos en el país.

**¿Ha intentado vender sus productos por Mercadolibre u otros sitios de comercio electrónico?**

No, en nuestro país aún es limitada la cantidad de personas que utilizan Mercadolibre para la compra de productos que no sean de tecnología. Además en nuestro país no existen medios para pagar electrónicamente.

En cuanto a la venta en otros sitios de comercio electrónico, aún no hemos intentado ingresar en ellos, pero debido a las buenas experiencias de compras en el exterior puede ser una posibilidad que utilicemos esos sitios para vender también.

**Según usted ¿qué barreras desmotivan el uso del comercio electrónico en pequeños empresarios nacionales (artesanos)?**

En nuestro caso sería la falta de conocimiento tanto del proceso como del uso correcto de la web, pero considero que el idioma también puede ser una gran limitante al tratar con otros países.

**¿Considera que los productos artesanos son frágiles para transportar?**

Si, durante el transporte los productos no son tratados con mucho cuidado por lo cual existe la posibilidad que haya daños, en ocasiones me han llegado productos con daños de transporte y el problema es que las empresas de transporte no se hacen cargo de los daños. En cuanto a los textiles no aplicaría, por lo general los artículos de vestir son fáciles de transportar así como también livianos.

**¿Cómo se puede incentivar a que comerciantes y empresarios utilicen los beneficios del comercio electrónico?**

Sería bueno que existan cursos que informen a los interesados sobre el proceso y la mejor manera de utilizar esta herramienta. Además sería bueno que se dé a conocer que existe esta herramienta que puede tener gran potencial, de lo contrario creo que los pequeños negocios pasan por alto que podría ser una oportunidad para mejorar sus ventas.

**¿Le interesaría aprender sobre el proceso para vender productos al detalle a nivel mundial?**

Si

**¿Que considera que es importante para que una empresa tenga éxito en la web?**

Como cliente me he dado cuenta que hay muchas empresas que no se preocupan por los detalles. Los vendedores deben tener mucho cuidado con lo que ofrecen y ser lo más precisos el momento de describir los productos que venden. A veces me he encontrado con productos que son totalmente distintos a las fotos y descripciones. A parte de eso me he dado cuenta que deben ofrecer variedad de envíos y opciones de pago. En ocasiones uno necesita un producto lo antes posible y estaría dispuesto a pagar un costo de envío más alto, mientras que en el caso de otros productos quisiera el costo más bajo posible de envío. Lo mismo sucede con las opciones de pago, prefiero utilizar un solo sistema de pago y evitar que en cada sitio tenga que ingresar mis datos confidenciales, pero lo sitios a veces no ofrecen el sistema de pago que utilizo.

**¿Qué método de pago utiliza? ¿Por qué prefiere este sistema?**

Paypal y lo utilizo porque ofrece varias ventajas, pero principalmente a que a través de este sistema puedo realizar la compra de un producto en cuestión de segundos.

### 2.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- La falta de conocimiento del proceso de exportación (tanto minorista como al por mayor) se puede atribuir a factores como la falta de instituciones y programas que capaciten a pequeños comerciantes para incentivar la

exportación de nuestro país así como también la falta de interés de parte de los comerciantes.

- El idioma inglés es una herramienta importante para obtener resultados positivos en el comercio electrónico. Por medio de la investigación se afirma que el idioma constituye una barrera importante que frena el comercio electrónico en nuestro país.
- Los pequeños negocios de artesanías por lo general son empresas creadas y manejadas por una o dos personas. Además son negocios que en su mayoría no disponen de recursos como la luz y teléfono.
- A pesar de que un buen porcentaje de las personas ha utilizado el internet para realizar compras, solamente una minoría ha aprovechado su potencial al máximo.
- Debido al interés de los posibles consumidores así como también a la oferta existente, se puede concluir que la vestimenta y artesanías textiles tendrían buena acogida dentro del comercio electrónico.
- La venta de productos al detalle es importante debido que las personas utilizan el comercio electrónico principalmente para comprar productos unitarios de uso personal.
- El sitio web utilizado y diseño de la publicación son atributos importantes que permiten a los consumidores depositar su confianza, por lo cual es crucial

utilizar plataformas de comercio electrónico bien establecidas para publicar productos.

- Es necesario que los negocios de comercio electrónico ofrezcan PayPal como una forma de pago.
- Existe aceptación por parte de los pequeños comerciantes en aprender acerca del comercio electrónico y vender a nivel internacional.
- Las compras por internet forman parte de la vida de las personas hoy en día, por lo cual resulta indispensable que se los comerciantes de nuestro país aprovechen sus beneficios y no se queden atrás con respecto a otras naciones.
- A pesar que la mayoría de personas ha tenido una buena experiencia con las compras por internet, existe una cifra alarmante de casos de fraude que se debe tener en cuenta como comerciantes y por lo cual es de suma importancia construir una reputación favorable como vendedor para poder alcanzar el máximo potencial.

### **3. INTRODUCCIÓN AL LOS MERCADOS EN LÍNEA**

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

Una empresa ingresa sus productos a un mercado en línea y con eso basta para que sean visibles a todos los visitantes de ese mercado. Estos mercados proporcionan a una empresa tanto clientes potenciales como métodos para publicar y sistemas de pago ya establecidos. De esta manera las empresas no incurren en gastos grandes y cuentan con clientes potenciales desde el inicio, ahorrándose la molestia de establecer su propio sitio de comercio electrónico y de buscar tráfico para su sitio. Las empresas pagan a los mercados en línea con tarifas por el uso de la plataforma de mercado, ya sea a través de una cuota inicial o a través de una tarifa por cada transacción.

Además de ser un canal adicional de ventas, los mercados en línea, sirven como outlet\* para productos no vendidos de una empresa. Los mercados en línea ofrecen acceso a clientes potenciales a niveles sin precedentes, ayudando a las empresas alcanzar más lejos y vender a escala global. Formar parte de uno o varios mercados en línea es tal vez la manera más simple de obtener éxito sostenido.

---

\* Outlet es un establecimiento comercial, especializado en la venta de excedentes de stocks o productos de la temporada anterior.

Si bien la gran mayoría de las empresas que venden productos debería formar parte de un mercado en línea y disfrutar de sus beneficios, esto es algo que no se puede hacer sin un análisis previo. Existen muchos factores a tomar en cuenta antes de poder tomar la decisión. La primera decisión que una empresa debe tomar es la cantidad de mercados en línea de los cuales formar parte, así como el ritmo al cual unirse a estos mercados. Dentro de este primer paso, las empresas deben analizar los principales mercados en línea así como el tipo de consumidor que frecuenta cada uno.

Una empresa puede formar parte de varios mercados en línea para lograr un alcance mayor, pero esto viene acompañado de problemas de logística. De ser este el caso, la empresa debe mantenerse al tanto en cada una de las plataformas de mercado, sin descuidar las demás. Para poder ser eficiente en varios mercados en línea a la vez, la empresa debe ser muy organizada. Cada mercado en línea tiene sus propios métodos de pago, normas y requisitos, por lo cual la empresa debe optimizar sus procesos para cada uno de estos sitios. El intento de unirse a varios mercados en línea a la vez puede ser caótico e incluso desastroso en algunos casos.

Otra posibilidad es empezar con un solo mercado en línea, de forma que la empresa tenga oportunidad de asentarse antes de pensar en otro mercado. Al especializarse en un solo mercado, la empresa podrá entender y satisfacer de mejor manera a los clientes. Empezar con el mercado en línea más grande puede parecer la elección correcta pero existe una variedad de mercados para escoger.

A través de los años los mercados han evolucionado increíblemente y no hay duda alguna que en el futuro habrá más innovaciones, pero es necesario tener en cuenta que

en el presente ya existen herramientas muy poderosas que permiten a empresas de cualquier tamaño acceder a grandes beneficios.

### 3.1 AMAZON.COM

En el año 1994, Jeffrey Bezos al darse cuenta que el internet estaba creciendo a tasas extraordinarias (2300% anual), decide renunciar su trabajo como vicepresidente de la empresa D.E SHAW para sacar provecho de esta nueva tecnología y crear Amazon.com.

El nombre original de la empresa fue Cadabra, pero al percatarse que las personas se equivocaban con cadáver, Bezos decidió cambiar su nombre a Amazon. Se escogió el nombre debido a que tenía grandes expectativas para su empresa y esperaba vender en cantidades inmensas por lo cual se asemejaba al río amazonas, el río más voluminoso del planeta. Otra razón para escoger este nombre fue que en ese entonces los motores de búsqueda en internet como Yahoo.com mostraban sus resultados en orden alfabético y eso le permitiría a Amazon ser encontrado con mayor facilidad.

“Bezos realizó una lista de 20 productos que podrían ser vendidos a través de internet. Se redujo la lista a lo que él sentía eran los cinco más prometedores: discos compactos, computadoras, programas informáticos, vídeos y libros. Finalmente decidió que su empresa podría vender libros a través de Internet, debido al gran

mercado en todo el mundo para la literatura y el bajo precio que se podía ofrecer para libros.”<sup>7</sup>

Jeffrey Bezos decide mudarse a Seattle, donde arrienda una casa principalmente debido a que tenía un garaje. Su idea era empezar como muchas de las grandes empresas, desde su propio garaje. Había escogido Seattle debido a que tenía un centro de distribución de libros.

El primer sitio creado por la empresa resultó ser poco atractivo y muy básico, lo cual dio la impresión de un inicio inestable para Amazon. A pesar de esto, la empresa atrajo la atención de Tom Alburg quien invirtió \$100.000 para mejorar la situación de este sitio. El sitio debutó en julio de 1995 y rápidamente se convirtió en las páginas número uno para conseguir libros.

En tan sólo cuatro meses de operación, Amazon.com se convirtió en un sitio muy popular en la web, con calificaciones altas en varios rankings de sitios como Yahoo.com. El sitio se abrió con una base de datos de más de un millón de libros. Los clientes tenían la opción de pedir los libros con una tarjeta de crédito y recibir los libros a los pocos días en sus hogares. A diferencia de las librerías tradicionales, Amazon.com no necesitaba tener grandes cantidades de inventario debido que solamente obtenían los libros una vez que el cliente pagaba el mismo.

---

<sup>7</sup> FUNDING UNIVERSE: (2012) (<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/amazon-com-inc-history/>), **Amazon.com, History**

En menos de un mes Amazon.com había cumplido con órdenes de todos los estados y también 45 países. Bezos intentó hacer que el sitio web sea lo más sencillo posible para el cliente. Para aquellas personas que sabían el libro que querían, Amazon.com les permitía buscar rápidamente entre más de un millón de libros. La compañía ofrecía además entre 10 a 30 por ciento de descuento en la mayoría de los libros. Para otros clientes que buscaban algo que leer dentro de un tema general de interés, Amazon.com ofrecía áreas temáticas para navegar, así como listas de libros más vendidos, ganadores de premios y títulos que fueron presentados recientemente en los medios de comunicación. Por último, para las personas que no podían decidir, Amazon.com ofrecía un centro de recomendación, en el cual los clientes podían encontrar libros basados en su estado de ánimo, hábitos de lectura, o preferencias. El centro de la recomendación también ofrecía títulos basados en los libros que el cliente había comprado en el pasado.

Otros acciones de la empresa que tuvieron éxito con los clientes fueron los pequeños detalles, como la envoltura de libros para regalar a un ser querido, y el servicio de notificación que enviaba a los clientes mensajes de correo electrónico alertando cuando un nuevo libro que les podía atraer entraba en stock. El sitio ofrecía también la posibilidad de que los clientes dejen sus comentarios acerca de los libros leídos, de forma que otros posibles compradores puedan evaluar sus comentarios antes de tomar la decisión. Se considera por muchos que el sistema de evaluaciones de los clientes fue una de las principales razones de éxito de Amazon.com. Las personas veían a la página web no solo como una página para comprar productos sino también como una comunidad virtual.

En 1996, su primer año como negocio, Amazon.com generó \$15,7 millones en ventas. En mayo de 1997, Amazon.com vendió sus acciones al público recaudando un total de \$54 millones. Si bien los ingresos de la empresa eran importantes, Jeffrey Bezos junto con sus inversionistas tomaron la decisión de reinvertir casi la totalidad de sus ingresos. La decisión les permitió crear una ventaja competitiva y generar una gran barrera de entrada para empresas que quisieran imitar su modelo de negocio.

Año tras año Amazon.com añadió innovaciones a su sitio. En el año 1997 se incorporó música y películas a la lista de productos. Hoy en día el sitio tiene alianzas con múltiples tiendas de todo el mundo, lo cual le permite vender vende todo tipo de productos, desde programas, juguetes, electrónicos, comida, etc. Incluso la venta de libros se realiza de diferente manera. Para comprar un libro el consumidor simplemente paga el mismo y recibe instantáneamente el libro en forma virtual para leerlo en su computador desde cualquier parte del mundo. Este nuevo sistema permite abaratar tanto costos de producción como de envío. Hoy en día Amazon.com tiene la reputación de ser la empresa más centrada en el cliente.

Amazon.com cuenta con un programa de atención al cliente pos venta en el cual se atiende cada una de las quejas de los consumidores. Si los productos son defectuosos, se dañaron durante el envío, no cumplen con lo prometido, o no llegaron a tiempo, Amazon.com se encarga de hacer que los clientes queden totalmente satisfechos con su experiencia en la página web devolviendo el dinero o enviando un producto de reemplazo.

### 3.2 EBAY.COM

En el mundo en línea, el lugar donde muchos empiezan a vender es eBay. La historia de Ebay inicia con Pierre Omidyar, su fundador, cuyo primer objeto publicado resultó ser un puntero laser dañado. El puntero se había vendido por \$14.83. Al ver esto, Pierre decide llamar al ofertante a preguntar si realmente sabe que va a pagar tanto dinero por un puntero laser que ni siquiera funciona. La respuesta del comprador sorprendió aún más “soy coleccionista de punteros dañados”.

Esto muestra que hay un comprador para todo lo que una persona pueda ofertar en el mundo en línea. Lo importante es mostrar los productos a los consumidores y llegar a un acuerdo en el precio.

Publicar en este mercado en línea es sencillo. Las personas no requieren de habilidades de programación para publicar sus productos, incluso es cada vez más frecuente ver niños que venden a través de este mercado en línea.

- Un lugar para comprar:

eBay.com permite a las personas adquirir cualquier tipo de producto que estén buscando dentro de un mismo sitio. Los precios en este sitio por lo general son menores que aquellos de tiendas tradicionales. A pesar de ser una de las empresas más exitosas de comercio electrónico, existen muchos vendedores que buscan

estafar a las personas, por lo cual es necesario tener cuidado el momento de entregar su dinero a un ajeno.

- Un lugar para vender:

Este sitio de comercio electrónico sirve para tanto empresas que buscan vender sus productos, como también para aquel que simplemente quiere vender artículos de su hogar que ya no utiliza. En realidad cualquier persona es bienvenida a vender en este mercado en línea. Es casi seguro que cualquier objeto se venderá en eBay.com. Debido a la penetración de este sitio en todo el mundo, vender es solamente cuestión de establecer el precio correcto.

- Un lugar de encuentro:

eBay.com no vende por sí mismo los productos en su sitio, los productos son vendidos y entregados por vendedores terceros que no tienen ningún tipo de relación con eBay.com. En realidad es un mercado que brinda a vendedores y emprendedores un lugar para llegar a los compradores, por otro lado a los consumidores les brinda acceso a la colección más grande de productos a la venta.

- Un lugar para comparar:

Debido a la gran variedad de artículos que se pueden encontrar en Ebay.com, muchas personas han descubierto que este mercado en línea es uno de los mejores lugares para comparar productos y precios. Los artículos creados por los diferentes

vendedores por lo general incluyen fotos, descripciones, e incluso experiencias de otros propietarios que pueden ayudar a las personas a tener una idea más clara sobre el producto y su valor.

- Un lugar para coleccionar:

eBay.com es el mercado en línea más grande para artículos raros, discontinuados, coleccionables y difíciles de encontrar, sin importar el tipo de producto o precio. Coleccionistas de todo el mundo saben que eBay.com es un buen lugar para empezar su búsqueda. Al ofrecer la opción de “mejor oferta”, los consumidores tienen la posibilidad de ofertar lo que ellos consideren adecuado para un producto.

- Un sitio web:

eBay.com no tiene tienda física. La empresa fue fundada en California, pero hoy en día opera desde varias ciudades, el servicio de eBay está enteramente en línea, y todos los aspectos del negocio, aparte de la entrega de artículos, suelen ser manejados a través de la página web de eBay.

- Gratis para los compradores y de bajo costo para vendedores:

No hay costo alguno para que las personas se conviertan en usuarios de eBay.com y puedan comprar productos. Los vendedores en cambio pagan un porcentaje del valor de venta de sus productos. No hay cargos mensuales u otros costos ocultos.

- Empresa Verde:

eBay.com se ha demostrado ser de gran ayuda para el medio ambiente. Millones de productos usados que normalmente serían desechados, encuentran nuevos dueños cada año gracias a eBay. Algunos de estos productos incluyen artículos electrónicos como piezas de computadoras y teléfonos móviles que liberan sustancias tóxicas una vez que se desechan.

### 3.3 AMAZON CONTRA EBAY

En años recientes eBay ha sido considerado como el mercado en línea más grande del mundo pero su único verdadero competidor, Amazon.com, ha invertido grandes recursos para lograr innovaciones que cada vez atraigan a mayor número de clientes. Pueden parecer empresas muy similares pero lo cierto es que son empresas con modelos de negocios muy distintos. Las diferencias entre ambos mercados en línea son más notorias para vendedores que para los compradores.

#### **3.2.1 Facilidad de uso**

El proceso para la publicación de artículos es completamente distinto entre estos mercados. Amazon.com publica únicamente una página por cada producto, esa página se comparte entre todos los vendedores. Por un lado esto facilita la búsqueda a los compradores y resulta en un sitio más organizado. Una vez que el comprador decide comprar el producto simplemente abre la lista de vendedores disponibles y selecciona la empresa

que sea de su gusto. De igual manera el vendedor que desee publicar un artículo solo necesita buscar el producto y hacer clic en la opción “venda el suyo aquí” e ingresar sus precios. Incluso el momento de ingresar sus precios Amazon le muestra al vendedor el rango entre el cual se encuentran los precios de otros vendedores.

Comparado con Amazon.com, la plataforma de eBay resulta tediosa, larga y difícil. A pesar de años de simplificación, el proceso de publicación en eBay es complejo tanto en línea como en su plataforma móvil. Debido a los diferentes tipos de publicación disponibles en eBay, como la subasta, precio fijo, y mejor oferta, los vendedores deben escoger entre varias opciones y políticas. El vendedor además requiere describir su producto a fondo, incluir fotografías, y especificar los tipos de envío disponibles dependiendo del país. Si el vendedor no realiza todos los pasos del proceso, es probable que pierda clientes ante otros vendedores.

### **3.2.2 Flexibilidad y accesibilidad**

En eBay, los vendedores pequeños tienen acceso a casi todas las características que los vendedores grandes disfrutan. En Amazon.com, la creación de nuevas páginas de producto solo es disponible para vendedores en la categoría "profesional", que deben pagar aproximadamente \$40 por mes para suscribirse al servicio. Los vendedores también deben pagar cuotas de suscripción y obtener la pre-aprobación para vender ropa y accesorios, productos automotores, o joyas.

Para el vendedor de artesanías, Amazon.com requiere una contabilidad más cuidadosa, así como mayor compromiso con el fin de compensar el costo de suscripción. En muchos casos incluso resulta difícil obtener el permiso para vender artesanías.

En eBay, por otra parte, no existen barreras o tarifas adicionales por la venta de diferentes productos. Productos muy variados y de todas partes del mundo son bienvenidos.

Lo que por un lado resulta en un problema para la facilidad de uso del sitio de eBay, por otro lado brinda gran flexibilidad para los usuarios. El sitio ofrece la posibilidad de personalizar cada publicación de acuerdo al vendedor.

### **3.2.3 Costo**

Los precios por publicar en estos sitios son similares, sin embargo cuando se trata de compras internacionales, eBay resulta mucho más económico. Amazon tiene precios fijos para envíos internacionales, mientras que en eBay el vendedor realiza el envío personalmente. En eBay, el costo depende mucho de los servicios postales de cada país. Países como China y Taiwán son capaces de ofrecer costos de envío casi gratuitos a todo el mundo.

### 3.3 ETSY.COM

Etsy funciona desde el año 2005 y es una tienda en línea que a diferencia de otros mercados como eBay o Amazon, es una comunidad para compradores y vendedores de productos estrictamente elaborados a mano o antigüedades. El sitio restringe productos que no estén dentro de estas categorías. Las antigüedades publicadas en el sitio deben tener por lo menos 20 años para poder calificar y pueden ser prendas de vestir, disfraces, joyas, fotografías, y artículos para el hogar. Los productos elaborados a mano por lo general son artesanías, joyas, productos de papel y comestibles.

Etsy se preocupa en calidad sobre cantidad. El sitio investiga la manera en que los productos se hacen de manera que se venda solo productos únicos y no permite a revendedores en su sitio. Una gran ventaja de este sitio es que brinda la posibilidad a empresas muy pequeñas de captar audiencias millonarias.

A pesar que su principal enfoque es ser un mercado en línea, Etsy también es una empresa que sabe utilizar los medios sociales. Su canal de Youtube genera videos semanalmente para que personas aprendan a crear sus propios productos.

“Con 400.000 vendedores activos, 4,2 millones de miembros y un incremento constante en las ventas, Etsy actualmente genera cerca de 20 millones de dólares en ventas brutas al mes.”<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> ESCAPE INTO LIFE: (2011) (<http://www.escapeintolife.com/essays/the-etsy-phenomenon/>), **The Etsy Phenomenon.**

### 3.4 BUY.COM

En la actualidad Buy.com es uno de los principales mercados en línea disponibles, la empresa inició en 1997 y su foco principal en ese momento era la venta de computadoras y equipos electrónicos. Con los años, Buy.com amplió su oferta mediante la inclusión de otras categorías de artículos. Hoy en día, se puede comprar casi cualquier producto en su sitio.

Buy.com permite a vendedores de categorías de productos como ropa, zapatos, bolsos, libros, computadoras, cámaras, salud y belleza, instrumentos musicales, arte, comercial e industrial. Publicar en el sitio es completamente gratuito, sin embargo los vendedores pagan 0,99 dólares por cada venta, además de un porcentaje del valor de la venta.

Buy.com ha sido considerado por muchos como uno de los más asequibles minoristas electrónicos en Internet. La principal diferencia entre Buy.com y Amazon es que permite a sus clientes ponerse en contacto con los vendedores minoristas directamente, sobre todo en cuestiones relacionadas con el envío y el estado del producto, mientras que Amazon no lo hace. Por ejemplo, si una persona tiene una pregunta con respecto al envío o el estado de un producto determinado, entonces se le permite ponerse en contacto con el vendedor del producto antes de realizar la compra.

Una de las grandes desventajas para pequeños comerciantes es el hecho que Buy.com restringe el acceso a vendedores ocasionales. Solo tiendas que se dedican

principalmente a la venta en línea de productos son permitidas al sitio. De esa manera se asegura que las empresas que forman parte sean cumplidas y satisfagan por completo las necesidades de los clientes. Por otro lado también permite que la búsqueda de productos sea óptima para el consumidor, evitando artículos, publicaciones y productos que buscan estafar al comprador.

### 3.5 ECRATER.COM

“eCrater es tanto constructor de tiendas web totalmente gratuito como también un mercado en línea. Si usted es un vendedor puede crear su propia tienda en línea libre en cuestión de minutos. Si es un comprador, puede navegar y buscar entre millones de productos. Todos los productos elegibles son enviados a la cesta de Google. También es posible importar los productos de eBay.

El desarrollo de la eCrater comenzó en la primavera de 2004. Después de muchas horas de duro trabajo, eCrater finalmente se puso en marcha en su versión beta a principios del otoño de 2004. Desde entonces, hemos estado constantemente añadiendo nuevas características al mismo tiempo tratando de mantener el diseño limpio y sencillo.”<sup>9</sup>

eCrater es un mercado para productos elaborados a mano y es completamente gratuito. Este sitio permite crear una tienda virtual, si una persona tiene un artículo en eBay o sitios similares, puede redirigir a los visitantes a su tienda virtual de

---

<sup>9</sup> E-CRATER: (2013). (<http://www.ecrater.com/about.php>), **Faq & Site Info**.

eCrater. Todas las compras se realizan a través de google checkout, un sistema de pago que permite a los usuarios mantener confidencialidad con sus tarjetas de crédito.

Debido que eCrater es constructor de tiendas web, posee herramientas que permiten a los usuarios personalizar su tienda virtual, así como también importar el contenido de sus publicaciones de eBay así como su reputación.

eCrater no permite a los usuarios guardar los productos que les parecieron interesantes para verlos en el futuro, esto resulta frustrante para algunos. Otro problema con el sitio es su función de búsqueda, las personas solamente pueden buscar por categorías y precio pero no tienen la posibilidad de buscar a sus vendedores favoritos. En cuanto a su atención a clientes, eCrater solamente puede ser contactado a través de correo electrónico para resolver problemas o inquietudes.

### 3.6 MERCADOLIBRE.COM.EC

La principal página de comercio electrónico en el Ecuador es MercadoLibre. Cada país de América Latina tiene su propio sitio de MercadoLibre con pequeñas diferencias de acuerdo a las características de cada mercado. El negocio de MercadoLibre se basa en cobrar una tarifa por cada venta exitosa. Las compras en MercadoLibre se realizan en los establecimientos de cada uno de los vendedores. Una vez que una persona encuentra un producto de su agrado debe ir a la tienda física del vendedor para realizar la transacción. El sitio no posee ningún sistema de pago para que el cliente pueda recibir los productos directamente en su hogar.

Además el sitio no se responsabiliza de ninguna manera por problemas en los productos comprados, por lo cual aún existe gran desconfianza por parte de los clientes, en especial cuando se trata de compras de productos ubicados en otras provincias.

Mercadolibre a veces resulta problemático para tanto compradores como vendedores. A pesar de algunas fallas en su sitio, Mercadolibre es una gran herramienta que permite facilitar el proceso de compra a ecuatorianos.

#### **4. PROPUESTA DE NEGOCIO**

La siguiente propuesta es orientada a micro empresarios del sector artesano ecuatoriano que estén interesados en expandir su nicho de mercado y satisfacer una demanda global.

El modelo de comercio electrónico puede ser aplicado en cualquier ciudad del país.

Entre los requisitos para su aplicación se encuentran:

##### **Acceso a una conexión de internet**

El acceso a internet es indispensable para cumplir a tiempo los pedidos en línea. Debido a que muchos de los pequeños negocios artesanos no disponen de las instalaciones necesarias para obtener una conexión a internet fijo, se recomienda la utilización de un dispositivo móvil (celular). El uso de teléfonos celulares no trae ninguna desventaja debido que los sitios de comercio electrónico están adaptados para funcionar de igual manera que en un computador.

##### **Conocimiento básico de internet**

La gran parte del proceso de ventas en línea se realiza en la web, por lo cual se recomienda tener un conocimiento básico de su utilización de manera que se evite problemas que incluso pueden ser financieros.

## **Cercanía a servicios postales**

Al satisfacer a un mercado mundial, es probable que lleguen pedidos en cualquier momento, y eso obliga al vendedor a enviar productos de manera inmediata. Por lo cual es necesario tener una empresa de servicio postal, como es el caso de Correos del Ecuador, cerca del negocio.

### **4.1 PROCESO**

Se propone la publicación y venta de productos artesanos a través de eBay.com así como la creación de una página web que permita realizar publicidad, fidelizar a clientes y evitar costos por cada publicación.

Como resultado de la investigación de mercado se recomienda que se inicie el modelo de comercio electrónico con artesanías textiles y vestimenta. Además de ser productos que tienen buena demanda, son fáciles de transportar debido a que son livianos y no necesitan de protección extrema para evitar daños durante el transporte. Al empezar se recomienda que se utilice simplemente la membresía estándar de eBay.com, de esa manera se evita costos mensuales de membresía.

“Todo el mundo tiene que empezar en alguna parte. Los mejores vendedores cuentan historias de ellos vendiendo canicas en el patio de la escuela, algunos

multimillonarios comenzaron como carretilleros. En el mundo virtual, el lugar donde muchas personas empiezan a vender es eBay.”<sup>10</sup>

A pesar que Amazon.com con sus constantes mejoras e innovaciones parece ser más fácil de usar tanto para consumidores como vendedores, resulta problemático para comerciantes de productos únicos. eBay por el contrario resulta ideal para micro empresarios interesados en vender productos elaborados a pequeña escala.

Al tratarse de productos únicos y vendedores sin experiencia previa en el mundo en línea, es aconsejado que se publique los productos con precios fijos hasta que la reputación como vendedor mejore y atraiga a un mayor número de compradores.

Por temas de seguridad es necesario que se realice el sitio web de la empresa por medio de un programador. El sitio debe ser desarrollado tanto en el idioma inglés como español para atraer a mayor número de clientes.

Debido al proceso de envío y la posibilidad de que existan problemas con los servicios postales, se propone realizar el envío y recepción de pagos a través de Paypal, tanto para las ventas dentro de eBay como para aquellas realizadas en el sitio web de la empresa. En el año 2002 eBay compró a Paypal Inc, por lo cual su sitio está adaptado para funcionar de mejor manera con sus servicios.

---

<sup>10</sup> C. NORRIS. (2010). *A Quick Start Guide to Online Selling*. Reino Unido: Kogan Page. p. 07

“Desde su lanzamiento en 1998, PayPal ha crecido más rápido que cualquier otra compañía en la historia en términos de número de clientes como también ingresos. Más de 100.000 personas se inscriben para el servicio de PayPal todos los días, más de 1.000 dólares pasan por el motor financiero de PayPal cada segundo. Miles de personas y empresas de todo el mundo vienen a PayPal en busca de una solución para satisfacer sus necesidades de pago en línea.”<sup>11</sup>

## 4.2 CLAVES PARA EL ÉXITO

Conducir a los clientes hacia la compra

Los consumidores evitan sitios que son muy grandes o que tienen fallas. Cada enlace que no funcione correctamente disminuye enormemente los ingresos del sitio. Los gráficos y contenido en flash pueden generar una mejor apariencia pero lo que realmente atrae a los consumidores hacia un sitio web es el texto.

Según Kissmetrics, una empresa dedicada al análisis de visitantes en páginas de internet, “El tiempo de espera es un factor crítico que contribuye a abandonar un sitio. El usuario promedio no tiene paciencia para esperar a una página que se demora en cargar. El 25% de los visitantes abandona el sitio si el tiempo de espera es 4 segundos, conforme aumenta el tiempo de espera, el abandono es mayor.

---

<sup>11</sup> D. WILLIAMS. (2007). *Pro Paypal ECommerce*. Nueva York: APress. p. 01

Aproximadamente 49% de los visitantes abandonarían un sitio si se demora más de diez segundos en cargar.”<sup>12</sup>

### Personalizar

Los clientes se sienten más valorados y a gusto comprando en línea si se establece una relación. Mientras más personalizado sea el sitio, más confianza tendrá el visitante para realizar una transacción en el sitio.

### Ser honesto con lo ofrecido

A los posibles compradores les gusta saber las historias del producto que se vende, incluso están interesados en saber quién es el vendedor. Es importante ser honesto, en especial si el artículo no es totalmente nuevo.

### Establecer políticas de envío adecuadas

Existe gran controversia sobre si los envíos gratuitos aumentan o no las ventas en línea. Los productos con precios de envío altos terminan con ventas bajas debido que los consumidor creen que conseguirán otro vendedor con mejores precios de envío. Es decir, atribuyen el costo de envío directamente al vendedor y no al producto.

---

<sup>12</sup> KISS METRICS (2012). (<http://blog.kissmetrics.com/loading-time/>). **How Loading Times Affect Your Bottom Line**

### Generar un servicio que valga la pena

El objetivo es lograr que los consumidores constantemente vuelvan al sitio y que además realicen publicidad boca a boca con sus familiares y amigos. La única manera de lograr esto es ofreciendo una experiencia excelente, divertida, y superior a los competidores. Al ofrecer un servicio de excelencia, se genera una ventaja competitiva frente a la competencia. Un consumidor satisfecho resulta en una crítica positiva y su vez en confianza para futuros consumidores.

### Entender los requerimientos de una era digital

Para que una empresa en línea tenga éxito es necesario que entienda los cambios que genera el internet en las necesidades de los consumidores. Es importante tomar en cuenta las barreras de la era digital y buscar la manera de disminuir su efecto, y por último las empresas deben ser capaces de aprovechar la gran cantidad de oportunidades que brinda esta tecnología.

### Innovación

Debido al crecimiento acelerado del internet y sus herramientas, es indispensable que las empresas de comercio electrónico se actualicen constantemente. Los consumidores siempre buscan mayor cantidad de beneficios, por lo cual instantáneamente saben cuándo un vendedor no está actualizado.

## Participación del cliente

A diferencia de las empresas tradicionales, los negocios en línea no pueden darse el lujo de hacer las cosas sin tomar en cuenta la opinión del cliente. Las empresas tradicionales muchas veces por ser únicas en un país o cierta localidad, abusan de su poder. En línea, con tanta competencia, no sucede este hecho. Si los consumidores no están felices, simplemente escogen otro vendedor que cumpla sus expectativas. Cada vez es más frecuente ver foros y sitios web dedicados a obtener las opiniones de los clientes. Incluso muchas empresas utilizan estos foros para ir desarrollando los productos de acuerdo a lo que el consumidor quiere.

## 5. PROCESO DE PUBLICACIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS

### 5.1 REQUISITOS

Para iniciar el proceso es necesario que la persona o empresa que quiera vender sus productos en línea disponga de:

- Acceso a internet
- Cuenta de Ebay
- Tarjeta virtual o Tarjeta de crédito internacional

Para las personas que no disponen de una tarjeta de crédito internacional existen tarjetas virtuales que permiten a los usuarios depositar dinero en sus bancos locales y recibir su dinero en una cuenta virtual de internet que le permitirá utilizar sus fondos en cualquier sitio del mundo así como también recibir pagos de la misma manera. Entropay es uno de los sitios más utilizados para adquirir una tarjeta virtual. No existe costo para adquirir la tarjeta o comprar por internet pero al recibir un pago Entropay cobra 1.95%<sup>13</sup> del mismo.

En Ecuador, a diferencia de muchos países, no existen requisitos adicionales para empezar un negocio en línea. No es necesario tener un establecimiento, ni registro único de contribuyentes, simplemente basta con lo mencionado anteriormente. A

---

<sup>13</sup>ENTROPAY (2013). (<https://www.entropay.com/entropay-fees-straightforward-charges-no-surprises>).  
**Straight Forward Charges**

pesar que las regulaciones en Ecuador para el E-Commerce son casi inexistentes, los vendedores deben sujetarse a las normas de los sitios en los cuales publican sus artículos.

## 5.2 FORMAS DE PAGO

Los vendedores en línea tienen varias opciones de métodos de pago que pueden ofrecer a sus clientes. Dependiendo de la localidad de los compradores, estos pueden estar acostumbrados a diferentes métodos de pago. En eBay la gran mayoría de los artículos vendidos son pagados a través de Paypal.

### 5.2.1 Paypal

Paypal funciona integrándose con cualquier sitio web que desee utilizar el servicio. Además de ser un método de pago, Paypal ofrece el servicio de “carrito de compras”, en el cual los consumidores pueden agregar productos como si estuviesen en el supermercado. Cuando los consumidores deseen pagar simplemente eligen el botón “pagar ahora”, ingresan su clave y Paypal se encarga del resto. Entre las ventajas de este servicio en línea encontramos las siguientes:

Seguridad ofrecida

Paypal mantiene con confidencialidad los datos de sus usuarios y además se encarga que las transacciones sean favorables para los participantes. Con las

altas tasas de crimen cibernético (fraude en línea), Paypal resulta la solución perfecta en términos de seguridad. Además si el comprador o vendedor no están satisfechos con la transacción, Paypal verifica lo sucedido y decide quien ha sido el perjudicado. Si un comprador es perjudicado entonces Paypal puede ingresar a los fondos del vendedor y devolver el dinero. De igual manera protege a los vendedores que puedan ser afectados.

#### Incremento en las ventas

Investigaciones de Paypal muestran que mientras mayor sea el número de opciones de pago que ofrecen a los clientes, mayor será el número de ventas. De hecho, los comerciantes en línea que añaden a PayPal como opción de pago, ven un incremento aproximado en ventas de 14%. La razón es simple: a los compradores les encanta usar PayPal. Con más de 130 millones de cuentas, hay un grupo enorme de consumidores que disfrutan gastar dinero en línea.<sup>14</sup>

#### Mayor facilidad en el proceso de pago

El proceso de pago en muchos sitios puede resultar tedioso para los compradores. Necesitan registrarse en cada sitio, ingresar sus datos por cada compra así como también su número de tarjeta de crédito. Paypal facilita el proceso haciendo que las personas simplemente se registren una sola vez.

---

<sup>14</sup> D. WILLIAMS (2007) *Pro Paypal E-Commerce*. Nueva York: Apress. P. 2

Cada vez que las personas deseen comprar en línea simplemente utilizan la opción de “pagar con Paypal”, sin necesidad de perder tiempo. El sistema guarda los datos de la persona y realiza las transacciones inmediatamente.

#### Diferentes Monedas

Una gran ventaja de Paypal es su habilidad para convertir las monedas automáticamente. Al tratarse de pagos internacionales, es común que el vendedor solamente acepte pagos en cierto tipo de moneda, por lo cual Paypal simplemente realiza el cambio de moneda y paga al vendedor. No hay la necesidad que los usuarios tengan múltiples cuentas con las distintas monedas, con una sola cuenta de PayPal es suficiente.

“PayPal es compatible actualmente con las siguientes monedas:

- Dólar Americano (USD)
- Dólar Canadiense (CAD)
- Dólar Australiano (AUD)
- Euro (EUR)
- Libra Esterlina (GBP)
- Yen (JPY)
- Franco Suizo (CHF)
- Corona Checa (CZK)
- Corona Danesa (DKK)
- Dólar de Hong Kong (HKD)
- Forint Húngaro (HUF)

- Corona Noruega (NOK)
- Dólar de Nueva Zelanda (NZD)
- Zloty Polaco (PLN)
- Corona sueca (SEK)
- Dólar de Singapur (SGD)”<sup>15</sup>

### 5.3.1. Preferencias de la cuenta

Paypal Inc. posee una gran variedad de opciones que permite a los usuarios facilitar sus procesos de ventas en línea, entre ellas:

#### Notificaciones

“En la sección de notificaciones, se puede especificar cuándo y cómo las personas desean que PayPal les envíe correos electrónicos. Al crear la cuenta de PayPal, se configura con algunos valores predeterminados para las notificaciones por correo electrónico, como recibir un correo electrónico cada vez que se envíe o reciba dinero. Es posible desactivar las notificaciones, pero no es lo recomendado. También se puede agregar notificaciones de promociones, actualizaciones de las políticas de PayPal, consejos para vendedor de subasta, y actualizaciones de la red de desarrolladores de PayPal.”<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> D. WILLIAMS (2007) *Pro Paypal E-Commerce*. Nueva York: Apress. P. 23

<sup>16</sup> D. WILLIAMS (2007) *Pro Paypal E-Commerce*. Nueva York: Apress. P. 25

## Acceso multiusuario

El acceso multiusuario es una característica que sólo está disponible para las cuentas de negocios. Esta opción es útil si se desea proporcionar acceso a varias personas. Por ejemplo, es posible que se desee dar acceso al departamento encargado de realizar los envíos para ver las direcciones de los pedidos. Cada usuario utiliza una clave de acceso diferente para que Paypal pueda reconocer que tipo de acceso permitir. El usuario principal es el que debe determinar los diferentes tipos de acceso y usuarios disponibles.

## Recepción de pagos

La sección de recepción de pagos permite configurar algunas opciones específicas de PayPal que permiten personalizar aún más la experiencia de compra de los clientes. En esta sección se puede configurar las siguientes opciones:

- Bloquear los pagos de los usuarios de que no proporcionan una dirección confirmada.
- Bloquear pagos enviados en una moneda diferente, o se puede también optar por convertir la moneda.
- Bloquear pagos accidentales.
- Agregar información para el vendedor, para que el cliente pueda elegir si desea agregar instrucciones sobre sus compras. Por ejemplo cuando

despachar, color del objeto, como cualquier otra inquietud que puedan tener.

- Nombre del estado de cuenta. Se puede especificar el nombre que aparecerá en los estados de cuenta de los clientes.

### Reputación

La reputación como vendedor en Paypal indica el número de clientes satisfactorios que ha tenido cierto vendedor, y permite que futuros compradores puedan ver el número antes de comprar. La reputación de Paypal es importante debido que otorga credibilidad a vendedores regulares pero puede perjudicar a quienes recién empiezan con el proceso de ventas en línea. Incluso aquellos vendedores con mucha experiencia pueden tener problemas cuando recién empiezan a aceptar a Paypal como forma de pago.

### Manejo por países

Paypal permite que cada vendedor establezca a que países se les permitirá realizar compras. Puede parecer contradictorio que se bloquee a ciertos países, pero se ha visto que existen problemas con ciertas aduanas y regulaciones en distintos países. En el caso de los países Africanos, muchos vendedores prefieren evitarlos debido a tasas altas de crimen cibernético.

Algunos países tienen restricciones para el ingreso de ciertos artículos o impuestos de importación, eso puede causar problemas con el cliente que no

esté familiarizado con la importación de productos por lo cual es importante que los vendedores establezcan que no son responsables por problemas legales en el país de destino. Al utilizar esta opción el sistema de pago automáticamente bloqueara a compradores en los países que el vendedor no desee tomar en cuenta.

### **5.3.2 Pagos con tarjeta de crédito**

Otra forma de pago muy común en línea es a través de tarjetas de crédito. Para que un vendedor pueda aceptar este método de pago necesita crear una cuenta mercantil, que es donde los pagos con tarjeta de crédito son depositados. Para obtener una cuenta mercantil se puede utilizar un banco o un agente externo. En general, las empresas con volumen bajo de ventas pagan menos con un proveedor externo, debido a la ausencia de cuotas mensuales, pero existen tiempos de espera más largos para recibir los fondos. Por el contrario, las empresas con mayor volumen de ventas pagan menos con un banco.

Es importante señalar, sin embargo, que puede ser difícil, si no imposible obtener la aprobación para una cuenta mercantil directamente a través de un banco, ya que muchos bancos se abstienen de brindar este beneficio para negocios desde el hogar y sobre todo a empresas en línea que no tienen un local físico.

Otra ventaja de trabajar a través de una entidad bancaria es que cuando los clientes reciben sus estados de cuenta, el nombre de la empresa del vendedor en línea aparecerá al lado de la cantidad de la compra. Por el contrario, si se trabaja con un proveedor externo, el nombre del proveedor es el que aparece en el estado de cuenta. Los clientes son menos propensos a reconocer el nombre del proveedor externo, y existe la posibilidad de que inicien el proceso para obtener devoluciones de cargos, que puede perjudicar al negocio.

### **5.3.3 Google Wallet**

Este servicio proporcionado por la empresa Google sirve como una billetera virtual en la que los consumidores agregan todas sus tarjetas de crédito al sistema y a través de un teléfono inteligente o computador pueden realizar los pagos. A diferencia de Paypal, este servicio ofrece una gran ventaja para los vendedores, en caso que existan reclamos por productos no recibidos o productos defectuosos, Google se encarga de proteger al vendedor.

La política de garantía de pago ofrece reembolso garantizado a vendedores en caso de devoluciones injustificadas. Google evalúa las devoluciones y pelea a favor del vendedor. Google emplea modelos de alto riesgo para detectar transacciones fraudulentas a través de sus servicios. Aquellas que califiquen como fraudulentas automáticamente son canceladas. En caso que el comprador intente utilizar una tarjeta de crédito fraudulenta, de igual manera se cancela la transacción. Google también emplea recursos

multinacionales como listas negras de fraude, para prevenir a aquellos usuarios dentro de su sistema.

#### **5.3.4 Transferencia bancaria**

Una transferencia bancaria es una transferencia en línea de dinero de un banco a otro. Las transferencias son realizadas por los bancos y permiten enviar dinero de manera rápida y sin límites geográficos. El problema de este método de pago son las altas probabilidades de fraude, por lo general se puede ver que las empresas con mayor reputación y bien establecidas no ofrecen este servicio y optan por otros métodos más seguros como es el caso de Paypal. El problema surge debido que no existe un ente regulador que se asegure que tanto comprador como vendedor se encuentren satisfechos. En caso que existan problemas no hay manera de solicitar el dinero de vuelta.

#### **5.3.5 Pagos en Efectivo/Cheque**

eBay recomienda que nunca se pague enviando dinero por el riesgo que estafa. Incluso incentiva a compradores a denunciar a aquellos vendedores que fomentan los pagos en efectivo. Este tipo de pagos no permite realizar seguimiento, ni manera de comprobar que se haya realizado el pago, por lo cual resulta muy fácil para los vendedores intentar estafar a sus clientes.

### 5.3.5 Cobros contra reembolso

El cobro contra reembolso es un sistema tradicional de pago en el cual el comprador realiza el pago a la empresa postal únicamente cuando el producto sea entregado. Un gran beneficio de este sistema es que el comprador no necesita entregar sus datos bancarios en ningún momento, además se asegura que el producto llegue antes de entregar su dinero. El vendedor en cambio tiene varias desventajas, como el hecho de que el comprador se arrepienta de comprar el producto, o que exista inconvenientes con la empresa postal para la entrega del dinero.

## 5.3 Detalle del proceso

### 5.2.1 Registro en eBay

Debido a que el sitio web de eBay internacional está escrito en inglés, se recomienda la utilizar el programa Google Chrome, el mismo que se puede descargar gratuitamente desde la siguiente dirección: <https://www.google.com/intl/es/chrome/browser/?hl=es>. Google Chrome es un navegador de internet que permite a los usuarios traducir sitios web manteniendo el formato original. Simplemente es necesario hacer clic derecho sobre el sitio y elegir la opción de “traducir a español”.

El primero paso para todo comprador y vendedor en Ebay.com es el registro. Al ingresar en la página [www.ebay.com](http://www.ebay.com) se debe ingresar en la pestaña de “Iniciar sesión o registrarse” en donde se solicitara información sobre la

persona o empresa que desea crear una cuenta. La información requerida es la siguiente:

- Nombre
- País y dirección
- Teléfono
- Código Postal
- Dirección de correo electrónico

Una vez que la cuenta es creada el usuario puede iniciar su sesión y empezar con la publicación de los artículos que se venderán, así como también puede comprar cualquier producto disponible en el sitio.

#### Registro en Paypal Inc.

Para generar una cuenta en Paypal se debe realizar pasos similares al registro en eBay. El primer paso es ingresar la siguiente dirección web, <https://www.paypal.com/ec/webapps/mpp/home>, hacer clic sobre “*crear cuenta*” y llenar los datos personales requeridos por el sitio. Adicionalmente Paypal requiere que se ingrese una tarjeta de crédito o tarjeta virtual que se utiliza para recibir y enviar pagos. En caso de que el vendedor no desee recibir el dinero en su tarjeta de crédito, puede solicitar que la compañía envíe un cheque a su domicilio.

### 5.2.2 Antecedentes de la publicación en línea

Antes de publicar un artículo para que esté disponible al público, existen varias cosas que tomar en cuenta:

#### Reputación inicial

Cuando un vendedor publica por primera vez se puede desilusionar con las ventas realizadas en el sitio. Los compradores deben pagar antes de recibir el producto, por lo cual tienen mucho cuidado con quien hacen negocio. Por lo general buscan vendedores con muchas ventas satisfactorias anteriores y con calificaciones positivas de compradores previos.

Al inicio puede resultar mejor para un vendedor disminuir su precio o vender artículos que sean de menor precio, debido que los consumidores probablemente estén más dispuestos a comprar un artículo de menor valor hasta que se gane la confianza.

A pesar de que un vendedor nuevo tenga artículos muy cotizados, se va a encontrar con muy pocas ofertas y compras hasta que su reputación crezca. Esto obliga a los vendedores a ser cuidadosos debido que pagan por cada publicación en el sitio.

## Compromiso

El vendedor debe tener cuidado con los artículos publicados y estar seguro que podrá cumplir con la demanda. Es de suma importancia que se revise la publicación para que no existan errores. Si el precio está equivocado y una persona decide comprar, entonces el vendedor está obligado a cumplir. Si un vendedor no cumple exactamente con lo ofrecido es muy probable que los compradores dejen calificaciones negativas, las cuales pueden ser vistas por futuros clientes. Unas pocas calificaciones negativas es todo lo que se necesita para que los consumidores eviten por completo a un vendedor.

Es preferible que se establezca en la publicación todos los detalles del producto y servicio que recibirán los clientes una vez que realicen la compra.

## Tiempo

Cuando las personas compran por internet, se quejan de aquellos vendedores que se demoran cumpliendo sus pedidos. Las personas por lo general son impacientes y quieren los productos de inmediato pero muchas veces debido a la falta de acceso a ciertos productos o mejores precios disponibles en mercados en línea, recurren a comprar por internet donde en el mejor de los casos recibirán la mercadería dentro de 2 días hábiles. Los vendedores deben hacer lo posible para que sus productos lleguen lo antes posible a las manos del consumidor. En ocasiones no depende solo del vendedor sino

también del servicio postal utilizado por lo cual puede ser necesario ofrecer servicios especiales de envío. Los servicios postales cobran una tarifa más alta para entregar los productos de manera más rápida.

### **5.2.3 Proceso de publicación**

Para empezar a publicar, es necesario ingresar a la sección de “vender un artículo” de eBay, donde se requiere seleccionar la categoría del producto a venderse. Es importante seleccionar la categoría adecuada para que quienes estén interesados puedan encontrar el artículo con facilidad, pero al mismo tiempo puede ser conveniente seleccionar otra categoría adicional para que aquellos consumidores que no saben exactamente lo que deseen puedan encontrarse con el artículo también. Otra estrategia consiste en analizar a los competidores y publicar artículos en las mismas categorías para atraer a sus clientes.

#### Título del artículo

Una vez que la categoría del artículo se establezca, el siguiente paso es la creación del título de la publicación. El título debe ser ingenioso y debe destacarse ante la competencia, además tiene que atraer la atención y dinero de los usuarios de eBay.

El título puede resultar la parte más importante para lograr ventas en eBay. La mayoría de compradores buscan sus productos en el motor de búsqueda,

si no aparece el artículo entonces no se venderá el producto. El título debe contener palabras que coincidan con la búsqueda de las personas y que puedan diferenciar el producto del resto, además debe ser conciso ya que se permiten solamente 55 caracteres.

Debido que el idioma oficial del sitio internacional de eBay es inglés, resulta importante que el título y contenido del artículo sean escritos en este idioma.

#### Fotografías del producto

Al comprar por internet los consumidores no pueden tocar ni visualizar el producto en persona por lo cual las fotografías utilizadas en la publicación deben atraer al cliente y reflejar el producto de la manera más precisa.

Algunas recomendaciones se enlistan a continuación:

- Se recomienda utilizar fotografías tomadas por cada vendedor mas no aquellas que ya se encuentran publicadas en el internet, de lo contrario el consumidor se quedara con dudas sobre la realidad del producto.
- Las fotografías deben archivar en caso que surjan problemas después de la venta. Las fotografías sirven como evidencia ante eBay de lo que se vende.
- El fondo de las fotografías debe ser llano para que la parte que resalte de la fotografía sea el producto.

- La iluminación puede hacer que exista un aspecto distinto entre la imagen y el producto en la vida real. Es importante que se capture el verdadero color, textura y condición del producto que se vende. Las fotografías deben ser tomadas de preferencia con luz diurna para evitar sombras y cambios de color.
  
- Es importante utilizar la mayor resolución disponible por la cámara a fin de que la imagen sea de la mejor calidad posible.
  
- Se debe evitar utilizar programas que mejoren la fotografía. Además de ser una pérdida de tiempo, puede hacer que las imágenes parezcan falsas.
  
- Para que los consumidores puedan visualizar adecuadamente el producto la publicación debe contener varias fotografías desde diferentes ángulos.
  
- En caso de ser un producto defectuoso o usado, se debe mostrar los defectos en las fotografías sin embargo no deben ser resaltadas en exceso ya que puede dar la apariencia que el producto no sirve.

## Descripción del artículo

Al escribir la descripción del producto es importante que se incluyan una descripción exacta del artículo, condiciones de servicio, y términos y condiciones de la compra. Además es importante ser creativo ya que refleja la personalidad del vendedor y puede crear un sentimiento de confianza en el comprador. A continuación se enlistan algunas recomendaciones:

- Describir el tema evitando el uso de jerga, y respondiendo a cualquier duda que pueda surgir en los compradores.
- Acentuar lo positivo. A diferencia del título, la descripción puede ocupar el espacio que se desee.
- Incluir lo negativo. No se debe ocultar la verdadera condición del producto, de lo contrario el comprador puede devolver la mercancía. Este tipo de omisión puede conducir a una investigación de fraude.
- Se debe incluir los términos y condiciones, en los cuales se establezca si existe la posibilidad reembolso de dinero en caso que el comprador este insatisfecho, tiempo máximo para solicitar reembolso, tiempos de envío, y países con acceso a comprar.

## Tipos de publicación

eBay ofrece varios formatos para publicar, cada uno con sus propias ventajas y estructura de precio.

### Subasta

El formato de subasta es el más comúnmente utilizado en eBay. Es por este tipo de publicación que eBay es considerado un mercado en línea de subastas. Se publica un artículo por un tiempo determinado y el usuario que oferte el mayor valor se lleva el producto. Para un vendedor puede resultar ventajoso este tipo de publicación debido que genera mayor nivel de atracción y puede servir como enganche. Debido que varias personas pelean por llevarse el producto, se genera un ambiente de competencia en el que las personas pueden terminar pagando un precio alto con tal de ganar. La desventaja de las subastas es que existe la posibilidad de que el precio de venta sea demasiado bajo y el vendedor termine vendiendo por debajo del costo de producción o incluso puede resultar casi gratuito para el comprador.

### Subasta con precio de reserva

Este tipo de publicación funciona de la misma manera que la subasta con la diferencia que el vendedor puede establecer un precio mínimo en el cual se puede vender el producto. Los compradores no pueden ver el precio de la reserva hasta que termine la subasta. Si la subasta no alcanza el precio de reserva entonces el vendedor no está obligado a vender su producto. La

desventaja de este tipo de publicación es que el consumidor al saber que existe un precio de reserva se desanima.

#### Compra inmediata

La función de compra inmediata permite establecer un precio fijo para los productos. A diferencia de la subasta, este tipo de publicación asegura al vendedor que se venda el producto a un precio deseado. Este tipo de publicación se asemeja a la venta de productos en tiendas tradicionales. El vendedor no debe esperar a que finalice la publicación para ser pagado y en caso que el vendedor desee más de un producto, simplemente ingresa la cantidad deseada.

#### Mejor oferta

Este tipo de publicación es similar a la subasta con la diferencia que el vendedor establece un precio fijo de compra inmediata pero también permite que los compradores oferten lo que estarían dispuestos a pagar. Si el producto no se vende al precio fijo entonces cuando termine el tiempo de publicación, el comprador con la mejor oferta se lleva el producto.

#### Opciones de envío

Una vez que se elige el tipo de publicación, solamente queda elegir el tipo de envío que se ofrecerá al comprador.

Es en esta sección que se elige los países que pueden ofertar en los productos y el tipo de envío que se ofrece. Se debe ingresar los costos de cada tipo de envío disponible así como también los tiempos de entrega estimados de cada uno.

En muchas ocasiones los vendedores de eBay intentan ofrecer costos de envío muy bajos o gratuitos de forma que el comprador sienta que está pagando solamente el precio del producto, es decir sin recargos.

En esta sección es importante también recalcar cambios en el precio de envío en caso de que se compre más de un producto. Lo recomendado es establecer un descuento para incentivar a que se compre más de una unidad.

#### Activar la publicación

eBay automáticamente vincula la cuenta de Paypal del vendedor para que sea utilizada como su principal forma de recepción de pagos, en caso que el vendedor ofrezca otros sistemas de pago debe especificarlos antes de terminar la publicación. Cuando se termina de publicar, el artículo pasa a ser aprobado por eBay y aparece en el sitio en menos de una hora. A pesar de que el proceso puede parecer tedioso en un inicio, eBay permite grabar las publicaciones para utilizarlas en el futuro por lo cual es recomendado generar un formato general que sirva como modelo para todas las publicaciones.

## Preguntas de posibles compradores

Es normal que los consumidores tengan preguntas sobre un artículo. Cuando una pregunta es realizada, eBay automáticamente envía un correo electrónico al vendedor. Es importante responder de manera inmediata a las preguntas para no perder a los compradores. Muchos compradores simplemente realizan preguntas para ver evaluar de qué manera responde el vendedor y tener una idea de su seriedad. Si existen preguntas similares por parte de varios compradores, puede ser debido a que la información en la descripción del producto no es completa.

## Venta del artículo

Cuando un usuario de eBay acepta comprar un producto no necesariamente significa que va a cumplir con su parte, por lo cual el vendedor debe estar dispuesto a contactarse con el comprador de manera que se asegure la venta. Una vez que el comprador realiza el pago, eBay notifica al vendedor y este puede visualizar la acreditación en su cuenta de Paypal. El valor acreditado debe ser el precio de venta menos el costo de publicación y costo por utilizar Paypal.

## Embalaje y envío

El vendedor debe proceder con el proceso de embalaje y envío, los cuales deben ajustarse al tiempo especificado en la descripción del artículo. Lo

común y mayormente aceptado por los compradores es que el vendedor despache el producto dentro de dos días hábiles. El producto debe ser empaquetado de forma que no se dañe durante el envío y se recomienda que el vendedor guarde el recibo del servicio postal en caso que exista algún problema con el comprador. Al tratarse de artículos textiles, no es necesario que se utilice un empaque rígido a menos que se incluya artículos frágiles.

En el Ecuador existen varias opciones de servicios postales que ofrecen envíos internacionales. Correos del Ecuador es la opción más económica para el envío unitario de paquetes.

Una vez que se complete la transacción, tanto el comprador como vendedor deben calificar a su contraparte. La calificación de los compradores es crucial para que un negocio en eBay crezca.

#### Resolución de problemas

En caso de que el cliente o vendedor tengan problemas con su contraparte, tienen la posibilidad de acudir al centro de resoluciones de eBay para arreglar el problema. Cuando un consumidor no recibe el producto comprado dentro del plazo establecido o recibe el producto con algún defecto, es muy probable que inicie un caso para que eBay investigue el problema. eBay solicita a los consumidores que intenten solucionar sus problemas directamente con el vendedor y solo en caso que no se logre un acuerdo se inicie un caso. Por esta razón es de suma importancia que los

vendedores solucionen cualquier inquietud o problema que pueda tener un consumidor de forma que eviten problemas mayores. Si eBay decide a favor del consumidor entonces procede a devolver el dinero pagado.

### Creación del sitio de comercio electrónico

En el mundo en línea la dirección web de una empresa es como el local físico de una empresa tradicional. Es un lugar donde los interesados pueden visitar y ver todos los productos disponibles por la empresa. El sitio web puede ser creado a través de sitios como Wix.com que permiten la construcción de sitios web para personas sin habilidades de programación. Los sitios creados a través de estos constructores tienen la ventaja que los costos son extremadamente bajos e incluso gratuitos. La desventaja de este tipo de sitios son las limitaciones en términos de personalización, tamaño, seguridad, entre otros, por esa razón, cuando se trata de un negocio en línea se recomienda contratar un diseñador y programador profesional para crear el sitio web.

Tener un sitio propio permite a las empresas de comercio electrónico obtener varios beneficios:

#### Apariencia profesional

Cuando un sitio de comercio electrónico es creado profesionalmente, brinda confianza para los clientes. Al comprar un dominio el cliente puede recordar

el nombre del sitio con mayor facilidad y el momento de realizar preguntas no se encuentran con cuentas de Hotmail o Yahoo que pueden generar desconfianza.

#### Atraer nuevos clientes

Los sitios propios permiten que las personas que usan buscadores como Google.com se encuentren con la página web. Con la gran cantidad de visitantes diarios que recibe Google.com (620 millones), tiene el potencial para direccionar a una gran cantidad de clientes a un sitio específico.

#### Sin restricciones

Un sitio web propio permite que las empresas publiquen la cantidad de productos que deseen sin ningún límite. De igual manera el vendedor puede ofrecer todo tipo de productos sin restricción alguna. Al ser dueños del sitio, los vendedores pueden personalizar los sitios tal como lo deseen, con un número de enlaces indefinidos, imágenes infinitas e información suficiente.

#### Promoción

A través de la página web de un negocio se puede promocionar productos así como también fidelizar a clientes a través de marketing en línea. Además debido que se posee un sitio específico, se puede publicitar el mismo a través de diversas plataformas de comercio electrónico.

## Estrategias de marketing en línea

El internet y sus cualidades hacen del marketing un elemento fundamental para poder canalizar y promocionar los mensajes que la organización quiera transmitir al público en general, tanto de sus servicios como de sus productos. Internet es un medio donde las actividades se desarrollan con una velocidad extrema. Permite realizar campañas promocionales más dirigidas, y conociendo en tiempo real el impacto y aceptación del público sobre la campaña. Por estas razones es indispensable que se utilice esta herramienta para promocionar a la empresa y los productos ofrecidos.

Entre los distintos medios de difusión o formatos promocionales que se puede utilizar son:

### Banner

Consisten en pequeños gráficos, estáticos o dinámicos que pueden contener audio. Estos gráficos funcionan como pequeños anuncios publicitarios que tratan de atraer la atención del cliente potencial para que, al hacer clic sobre el mismo, acceda a la página web en donde se venden los productos.

Los banners se distribuyen en diferentes páginas web, no solo en las propias del negocio, sino sobre todo en las páginas que contienen mucho tráfico de personas, como los portales, y buscadores con contenidos afines a los productos.

Los banners deben contener mucha creatividad debido a que se debe transmitir un mensaje en un espacio muy reducido. Si no es lo suficientemente atractivo, el consumidor potencial ni siquiera lo percibirá.

Una gran ventaja que este tipo de anuncio genera es la publicidad dirigida ya que solamente quienes estén interesados verdaderamente en lo que se ofrece harán clic sobre el banner e ingresarán al sitio web del negocio. La desventaja en cambio es asociada a la tecnología disponible en cada hogar, es posible que los clientes potenciales no dispongan de las últimas versiones de los navegadores o programas que permitan ver adecuadamente los banners.

#### Programas de afiliación

Consiste en una forma avanzada de banner que pretende comisionar a aquellas páginas web que envían visitas a otras con el objeto de registrarse o comprar.

#### Correo electrónico

Desde el punto de vista de la publicidad, el correo electrónico se ha convertido en un medio para establecer una comunicación directa y personalizada con los clientes. A través del correo, se pueden promocionar nuevos productos, informar sobre nuevas características y ofertas, o incluir vínculos para que el usuario acceda directamente a los sitios web. Este tipo

de actividad se denomina “email marketing”, el concepto define que el usuario libremente transmite sus datos para que se le envíe información sobre los productos. Al utilizar este tipo de publicidad con moderación se genera grandes beneficios para la empresa, mientras que aquellas empresas que abusan de este tipo de marketing, simplemente terminan bloqueados por sus usuarios, para que no reciban más mensajes de la empresa.

### Mensajes personalizados

El uso de “cookies” (pequeños archivos de texto que se almacenan en un ordenador con información personal para agilizar la apertura de una página web determinada) da la posibilidad de que la próxima vez que una persona se conecte a la página web, el cookie identifique al usuario como cliente habitual. Eso permite realizar actividades como lanzar un mensaje de bienvenida personalizado o informar a los usuarios de los diferentes productos en los que podrían estar interesados.

### Marketing de afiliados

Los afiliados son empresas que envían tráfico a un sitio a cambio de una comisión por cada venta que sea resultado del mismo. Este tipo de marketing posee la gran ventaja de ser de muy bajo riesgo debido que solamente se paga si un cliente realiza una compra, además existen una gran cantidad de empresas dedicadas a realizar este tipo de marketing de forma que se puede aumentar significativamente la marca de la empresa o producto.

## 6 ANÁLISIS FINANCIERO

### 6.1 ANÁLISIS DE COSTOS

Existen 2 principales tipos de tarifas para vender: Tarifas básicas y tarifas opcionales.

- |                           |  |
|---------------------------|--|
| <b>Tarifas básicas</b>    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Tarifas de inserción</li><li>• Tarifas de valor final</li></ul>                                |
| <b>Tarifas opcionales</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Tarifas de mejoras en la publicación</li><li>• Tarifas por servicios complementarios</li></ul> |

#### **Costos de publicación (costo de inserción):**

Dependiendo del tipo de vendedor y publicación, eBay puede cobrar una tarifa por cada listado en su sitio. En caso de que aplique, la tarifa se cobra por cada listado y no importa si la publicación logra varias ventas o ninguna.

#### **Tarifa final por venta:**

Al lograr una venta, eBay cobra un porcentaje del precio final de venta (incluyendo precio de envío). Esta tarifa también depende del tipo de membresía que el vendedor tenga. En la tabla a continuación se detallan las tarifas específicas según la membresía y tipo de productos.

PLAN	Tarifas de suscripción		Listados gratis	Costos de inserción (a partir de los listados gratis)		Tarifas finales por venta (Tarifa máxima \$250)
	Mensual	Anual (costo por mes)	No aplica tarifas (subasta o precio fijo)	Subasta (Por listado)	Publicación de precio fijo (Por listado)	
Tarifa para miembros estandar	N/A	N/A	50 listados gratis por mes	30¢	30¢	10%
Tarifas para tiendas eBay						
<b>Tienda Básica</b>	<b>\$19.95</b>	<b>\$15.95</b>	Hasta 150 listados gratis por mes	25¢	20¢	4% Computadoras/ Tablets & , Video juegos
<b>Tienda Premium</b>	<b>\$59.95</b>	<b>\$49.95</b>	Hasta 150 listados gratis por mes	15¢	10¢	6% Productos electrónicos de consumo, Camaras y fotos
<b>Tienda Ancla</b>	<b>\$199.95</b>	<b>\$179.95</b>	Hasta 2,500 listados gratis por mes	10¢	5¢	7% Instrumentos musicales, Monedas y Dinero
‡ Al publicar libros, DVDs & películas, music & video juegos, el costo de inserción es de 5 centavos.						8% Partes automoviles & Accesorios
						9% Vestimenta, Zapatos & Accesorios, Artículos de colección, Artículos de hogar, Accesorios de camaras y celulares, Todas las demás categorías

ELABORADO POR: Ebay.com

FUENTE: <http://pages.ebay.com/sellerinformation/news/springupdate2013/springfeesimplification.html>

### Costos de Paypal

El costo para recibir pagos a través de paypal es de 5.4% del pago, además de 0.30\$ por cada transacción.

En resumen, un pequeño negocio artesano utilizando eBay.com para vender tendrá los siguientes costos de publicación:

- \$0.30 por artículo en caso de pasar el número de listados gratuitos (50)
- Tarifa para eBay de 10% del precio de venta de cada artículo
- Tarifa para Paypal del 5.4% por el valor de la venta
- \$0.30 por cada pago recibido en Paypal

### **Costos de envío**

El peso aproximado de los productos artesanos incluyendo el empaque es de media libra para las prendas de vestir y un cuarto de libra para los accesorios. Al comparar tres empresas dedicadas al servicio de transporte de encomiendas se obtuvo los siguientes costos:

	Precio de envío
--	-----------------

Correos del Ecuador	Prendas de Vestir	\$8
	Accesorios	\$5
Servientrega	Prendas de Vestir	\$151
	Accesorios	\$151
LaarCourier (UPS)	Prendas de Vestir	\$14.15
	Accesorios	\$14.15

ELABORADO POR: Marlon Larco

FUENTE: Empresas Postales Ecuador

Correos del Ecuador resulta la opción más favorable para el envío de productos al exterior y por lo tanto se tomara en cuenta su precio para el proyecto.

### **Costos de diseño**

El costo aproximado para diseñar una página web completa, incluyendo seguridad y funciones adecuadas para la venta de productos, es de \$600.

## **6.2 ANÁLISIS DEL PROYECTO**

### **6.2.1 Análisis Costo-Beneficio**

Para estimar las ventas se analizó a vendedores de artesanías en eBay que tengan condiciones similares. Las ventas promedio de artesanos en eBay que tengan productos y condiciones similares son de 600 unidades anuales. Por lo cual sería adecuado estimar que en conjunto se alcanzaría ese nivel de ventas por año. De igual manera el precio de venta adecuado para artículos de vestimenta y accesorios sería \$25 y \$17 respectivamente.

Ventas estimadas accesorios	300
Ventas estimadas prendas de vestir	300
Precio de venta accesorios	17
Precio de venta prendas de vestir	25
Costo de envío accesorios	5
Costo de envío prendas de vestir	8
Costo de producción accesorios	5
Costo de producción prendas de vestir	8

ANÁLISIS COSTO BENEFICIO		
<b>Costos</b>		
<b>Fijos</b>	Tablet o Celular	500
	Diseño página web	600
	Plan celular	360
<b>Variables</b>	10% precio de venta	1260
	5.4% precio de ventas	680.4
	Costo de publicación (\$0.30)	180
	Costo de producción de accesorios	1500
	Costo promedio de producción de prendas de vestir	2400
	Costo de envío	3900
	<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>11380.4</b>
<b>Ingresos</b>	Incremento en ventas	12600
	<b>TOTAL BENEFICIOS</b>	<b>12600</b>

$$\text{BENEFICIO/COSTO} = \frac{12600}{11380.4} = 1.107$$

### 6.2.2 Valor actual neto

El Valor Actual Neto analiza una inversión para conocer el efecto que causa en el valor de la empresa. Si el valor actual neto resulta positivo significará que el valor de la empresa tendrá un incremento equivalente al monto del valor actual neto. Si resulta negativo la empresa perderá valor y si el valor actual neto es cero, la empresa no modifica el monto de su valor.

<b>Valor actual Neto</b>	
Inversión inicial	-1100
Flujo año 1	2319.6
Flujo año 2 (Incremento de 10% en ventas)	2587.56
Flujo año 3 (Incremento de 10% en ventas)	2882.31
<b>VAN</b>	<b>\$4,768.78</b>

### 6.2.3 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno mide el rendimiento de un proyecto según sus flujos futuros, y determina que tasa de interés ocasionaría que el proyecto no genere ni pérdidas ni ganancias, es decir que el VAN se iguale a cero.

<b>Tasa interna de retorno</b>	
Inversión inicial	-1100
Flujo año 1	2319.6
Flujo año 2 (Incremento de 10% en ventas)	2587.56
Flujo año 3 (Incremento de 10% en ventas)	2882.31
<b>Tasa interna de retorno</b>	<b>213%</b>

### 6.2.4 Análisis de sensibilidad

Siempre existe incertidumbre sobre lo que puede pasar, la realidad puede ser diferente a lo que se estimaba, y por eso se utiliza el análisis de sensibilidad para analizar los escenarios posibles en caso que existan fluctuaciones en las variables del proyecto.

Variable	Rango			VAN		
	Pesimista	Actual	Optimista	Pesimista	Actual	Optimista
Ventas	-20%	600 unidades	+20%	3428.28	4768.78	6103.4
Precios	-20%	\$25 : \$17	+20%	-300.96	4768.78	9838.52
Inversion	+20%	1100	-20%	4548.78	4768.78	4998.78
Costos de envío	+20%	\$8 : \$5	-20%	2821.18	4768.78	6716.37

## **7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1 CONCLUSIONES**

Se confirma que a pesar de las barreras al comercio electrónico, resulta viable que personas y pequeñas empresas Ecuatorianas utilicen el mismo para potencializar sus ventas. Existen los medios posibles para realizar envíos alrededor del mundo, además los riesgos financieros e inversión requerida para la aplicación de modelos de venta por internet son bajos, permitiendo así el acceso a mayor número de interesados.

La falta de conocimiento y carencia de vías capacitación hacen que Ecuador se encuentre estancado y muestre una tasa de penetración de esta actividad mucho menor la de que otros países en lo que se refiere a comercio electrónico. El sector artesano en la actualidad se basa en modelos tradicionales de marketing y ventas por lo cual no utilizan herramientas como el internet y comercio electrónico.

En Ecuador existe gran variedad de productos nacionales que pueden ser ofrecidos al mundo entero a través de plataformas de comercio electrónico. Al tratarse de plataformas mundiales de las cuales participan aproximadamente 85% de los usuarios de internet, existe demanda para toda clase de productos.

## 7.2 RECOMENDACIONES

Se aconseja a las empresas enfocarse en construir una reputación favorable que permita a los compradores comprar con confianza, lo cual significaría que las empresas deben estar de acuerdo en cumplir 100% las expectativas de los clientes aun si resulta en una transacción sin ganancias.

Crear relaciones con los clientes de manera que prefieran a la empresa sobre los competidores, además es importante que la empresa renueve sus productos con regularidad para que las personas regresen frecuentemente al sitio web.

Una vez que la empresa haya construido su reputación se recomienda utilizar la función de subasta de eBay.com para aumentar el número de ventas, de la misma manera cuando la empresa esté cómoda con el proceso podrá aumentar la diversidad de productos.

Aumentar progresivamente el número de países de los cuales se aceptará pedidos, solamente negando a aquellos con altas tasas de fraude.

Establecer políticas puntuales para presentar a los clientes el momento de comprar de manera que existan bases en caso de que los clientes no se encuentren satisfechos con el producto o servicio brindado.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

1. BAHUSRY M. (2005). *Ecommerce Firewall Media*. India: Laxmi Publications.
2. FAJARDO J. (2000). *Fundamentos de e-commerce para PyMEs*. Montevideo: MP Ediciones.
3. FELLESTEIN C. (2000). *Exploring E-commerce*. Estados Unidos: Prentice Hall Ptr.
4. KRAEMER K. y otros. (2006). *Global Ecommerce Impacts of National Environment and Policy*. Nueva York: Cambridge Press.
5. LIBEROS E. y otros. (2011) *El Libro del Comercio Electrónico*. España: Esic Editorial.
6. NORRIS C. (2010). *A Quick Star Guide To Online Selling*. Reino Unido: Kogan Page Limited.
7. OELKERS D. (2004). *Comercio Electrónico*. México: International Thomson Editores.
8. PLUNKETT J. (2009) *Plunkett's Ecommerce and Internet Business Almanac*. Houston: Plunkett Research Ltd.
9. PUBLICACIONES VERTICE. (2010). *Ecommerce Aplicación y Desarrollo*. España: Editoriales Vertice.
10. SATTERLEE B. (2001). *Ecommerce a knowledge base*. Estados Unidos: IUniverse Editorial.
11. WEBER S. (2008) *eBay 101: Selling on eBay For Part-time or Full-time Income. Beginner to PowerSeller in 90 Days*. Estados Unidos
12. WILLIAMS D. (2007). *Pro Paypal Ecommerce*. Estados Unidos: Apress.

### 9.1 Internet

1. DEFINICIÓN ORG (2012). (<http://www.definicion.org/internet>), **Definición de internet**.
2. ECONSULTANCY (2007). (<http://econsultancy.com/ec/blog/1459-why-do-customers-abandon-the-checkout-process>), **Why do customers abandon the checkout process?**
3. E-CRATER (2013). (<http://www.ecrater.com/about.php>), **Faq & Site Info**.

4. EL COMERCIO (2012). ([http://www.elcomercio.com/negocios/servicios-mueven-comercio-linea\\_0\\_632336820.html](http://www.elcomercio.com/negocios/servicios-mueven-comercio-linea_0_632336820.html)), **Los servicios mueven el comercio en línea**
5. ENTROPAY (2013). (<https://www.entropay.com/entropay-fees-straightforward-charges-no-surprises>), **Straight Forward Charges.**
6. ESCAPE INTO LIFE: (2011) (<http://www.escapeintolife.com/essays/the-etsy-phenomenon/>), **The Etsy Phenomenon.**
7. FUNDING UNIVERSE: (2012) (<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/amazon-com-inc-history/>), **Amazon.com, History.**
8. GARTNER INC (2008). (<https://www.gartner.com/it/page.jsp?id=659807>), **Internet for email and search.**
9. HARVARD UNIVERSITY. (1998). [<http://www.cid.harvard.edu/cidtrade/issues/ecommercepaper.html>], **Ecommerce papers.**
10. KISS METRICS (2012). (<http://blog.kissmetrics.com/loading-time/>), **How Loading Times Affect Your Bottom Line.**
11. NORTON SYMANTEC (2012). (<http://www.slideshare.net/NortonOnline/2012-norton-cybercrime-report-14207489>), **2012 Norton Cybercrime Report.**

## ANEXOS

### ENTREVISTA A CONSUMIDORES

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
ENCUESTA POR MEDIOS ELECTRÓNICOS PARA POSIBLES CONSUMIDORES

Marque con una X la respuesta(s) a cada pregunta:

1. ¿Ha comprado productos por internet?

Si           ( )  
No           ( )

Si su respuesta a la pregunta fue (No) entonces usted ha terminado la encuesta.

2. ¿Cómo ha sido su experiencia con el proceso?

Excelente       ( )  
Buena           ( )  
Mala           ( ) ¿Por qué?\_\_\_\_\_

3. ¿Cuánto dinero gasta al mes en compras por internet?

Menos de \$50       ( )  
Entre \$50 y \$100   ( )  
Más de \$100       ( )

4. ¿Qué sistema de pago prefiere para comprar por internet?

Tarjeta de crédito                   ( )  
Transferencia bancaria               ( )  
Paypal                                 ( )  
Google Checkout                   ( )  
Amazon Payments                   ( )  
Otro (especifique)\_\_\_\_\_

5. ¿El momento de realizar una compra por internet, que atributos considera los más importantes para tomar la decisión? (Seleccione 3 atributos)

Precio                                   ( )  
Características del producto       ( )  
Seriedad del vendedor               ( )

- Tiempo de envío ( )  
 Sitio web utilizado ( )  
 Diseño de la publicación ( )  
 Comentarios de compradores previo ( )  
 Formas de pago ( )

6. ¿Qué tipo de compras realiza por internet?

- Compras al detalle ( )  
 Compras al por mayor ( )

7. ¿Ha utilizado el E-Commerce para comprar artesanías de otro país?

- No ( )  
 Pocas Veces ( )  
 Varias Veces ( )

8. ¿Qué tipo de artesanías le interesaría comprar por internet? (Puede ser más de uno)

- Artesanías en cerámica ( )  
 Artesanías textiles ( )  
 Artesanías en madera ( )  
 Joyería ( )  
 Vestimenta ( )  
 Pinturas ( )  
 Ninguno ( )  
 Otro (especifique) \_\_\_\_\_

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar (incluyendo costos de envío) por un producto artesano del exterior?

- Hasta \$25 ( )  
 De \$25 hasta \$50 ( )  
 De \$50 hasta \$100 ( )  
 Más de \$100 ( )

## ENTREVISTA A ARTESANOS NACIONALES

### PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR ENCUESTA SOBRE E-COMMERCE PARA ARTESANOS NACIONALES

Marque con una X la respuesta(s) a cada pregunta:

1. ¿Conoce el significado de comercio electrónico?

Si ( )  
No ( )

2. ¿Conoce el proceso para enviar un producto al exterior?

Si ( )  
No ( )

3. ¿Maneja el idioma inglés?

Si ( ) ¿En qué porcentaje? \_\_\_\_\_  
No ( )

4. ¿Dispone su empresa de acceso a internet?

Si ( )  
No ( )

5. ¿Quiénes son los principales clientes de su empresa?

Consumidor Ecuatoriano ( )  
Consumidor extranjero ( )  
Empresas Ecuatorianas ( )  
Empresas extranjeras ( )

6. ¿Qué tipo de productos elabora su empresa?

Artesanías en cerámica ( )  
Artesanías textiles ( )  
Artesanías de madera ( )  
Joyería ( )  
Vestimenta ( )  
Pinturas ( )  
Otro (especifique) \_\_\_\_\_

7. ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?

- 1 a 2 trabajadores ( )  
 3 a 5 trabajadores ( )  
 5 a 10 trabajadores ( )  
 Más de 10 trabajadores ( )

8. ¿Alguna vez ha comprado un producto por Mercadolibre o sitios similares?

- No ( )  
 Si ( ) ¿Cómo fue su experiencia con el proceso?

- Excelente ( )  
 Buena ( )  
 Mala ( )

9. ¿Conoce otros sitios similares?

- No ( )  
 Si ( ) ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

10. ¿Ha utilizado el internet para promocionar y vender sus productos?

- Si ( )  
 No ( ) ¿Porque?

- Desconocimiento del proceso ( )  
 Falta de tiempo ( )  
 Tramite difícil ( )  
 Otro (especifique) \_\_\_\_\_

11. ¿Le interesaría vender sus productos por internet a nivel internacional?

- Si ( )  
 No ( ) ¿Porque? \_\_\_\_\_