

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**



**ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
ANALISTA DE SISTEMAS**

TEMA

DISEÑO DE UN PORTAL DE E-COMMERCE PARA LA  
COMERCIALIZACION DE ARTESANÍAS ECUATORIANAS

AUTORES

CARLOS VLADIMIR RAMÍREZ ESPINOZA  
DIANA BEATRIZ RODRIGUEZ PALMA

DIRECTOR DE TESIS  
ING. EDGAR SALAS LUZURIAGA

2009

## **DEDICATORIA**

*Dedico este trabajo a Dios por guiarme en el buen camino, a mis padres y hermano por brindarme todo su apoyo, a mis compañeros y amigos por su amistad incondicional.*

*Carlos Vladimir Ramírez Espinoza*

## **DEDICATORIA**

*Dedico este proyecto y mi carrera universitaria a Dios por ser quien me ha bendecido y dado las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante cumpliendo con todas mis metas, a mis padres y hermanos que me han apoyado y han estado conmigo en todo momento.*

***Diana Beatriz Rodríguez Palma***

## **AGRADECIMIENTO**

*Mi agradecimiento principal a Dios, mis padres, que son mis pilares sólidos en mi formación académica, moral y espiritual en quienes puedo confiar y a todas aquellas personas que de una u otra manera me ayudaron, animaron, exigieron y enseñaron para poder culminar este proyecto.*

*Carlos Vladimir Ramírez Espinoza*

## **AGRADECIMIENTO**

*Este proyecto está dedicado a mis padres, a quienes agradezco de todo corazón por su amor, cariño y comprensión. En todo momento los llevo conmigo.*

*Agradezco a mis hermanos por la compañía y apoyo que me brindan. Sé que cuento con ellos siempre.*

*Agradezco a Dios por llenar mi vida de dichas y bendiciones.*

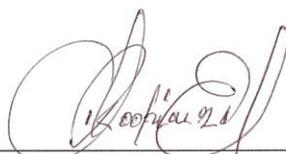
***Diana Beatriz Rodríguez Palma***

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

*“La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”*

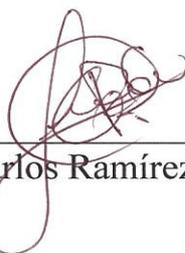
*(Reglamento de Graduación de Pregrado de la ESPOL)*

# FIRMA DE LOS AUTORES DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN



---

Diana Rodríguez Palma



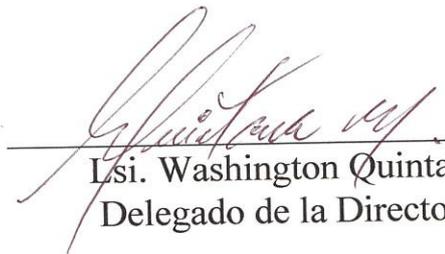
---

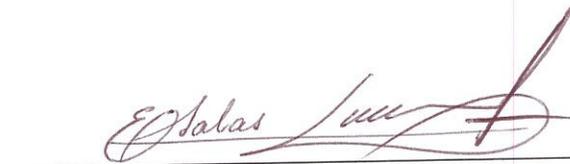
Carlos Ramírez Espinoza



BIBLIOTECA  
CAMPUS  
PEÑA

# FIRMA DEL TRIBUNAL DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

  
Lsi. Washington Quintana  
Delegado de la Directora

  
Ing. Edgar Salas Luzuriaga  
Profesor de la Materia



BIBLIOTECA  
CAMPUS  
PEÑA

# TABLA DE CONTENIDO

## CAPÍTULO 1

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 1. GENERALIDADES.....               | 2  |
| 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO ..... | 2  |
| 1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....   | 6  |
| 1.3. JUSTIFICACIÓN .....            | 7  |
| 1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO .....   | 10 |
| 1.4.1.OBJETIVO GENERAL .....        | 10 |
| 1.4.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....   | 10 |

## CAPÍTULO 2

|   |    |
|---|----|
| 2. ESTUDIO TÉCNICO .....                  | 12 |
| 2.1. ANTECEDENTES.....                    | 12 |
| 2.1.1.QUE ES PHP .....                    | 12 |
| 2.1.2.QUE ES MYSQL.....                   | 14 |
| 2.2. DIAGRAMA DE CLASES .....             | 15 |
| 2.3. MODELO ENTIDAD RELACIÓN.....         | 15 |
| 2.4. DESCRIPCIÓN DE TABLAS.....           | 16 |
| 2.4.1.MUNDOCOSITAS_CATEGORIES .....       | 16 |
| 2.4.2.MUNDOCOSITAS_CUSTOMERS .....        | 16 |
| 2.4.3.MUNDOCOSITAS_CUSTOMERS_BASKET ..... | 16 |
| 2.4.4.MUNDOCOSITAS_ORDERS .....           | 17 |
| 2.4.5.MUNDOCOSITAS_ORDERS_PRODUCTS .....  | 18 |
| 2.4.6.MUNDOCOSITAS_PRODUCTS.....          | 18 |
| 2.5. MODELO DEE PROCESO E-COMMERCE .....  | 19 |
| 2.6. DISEÑO DE PANTALLAS.....             | 20 |
| 2.7. GUÍA DE OPERACIÓN.....               | 28 |
| 2.7.1.CONFIGURACIÓN .....                 | 29 |
| 2.7.2.CATÁLOGO .....                      | 29 |
| 2.7.3.CATEGORÍAS/PRODUCTOS .....          | 29 |
| 2.7.4.ATRIBUTOS .....                     | 31 |
| 2.7.5.FABRICANTES.....                    | 31 |
| 2.7.6.COMENTARIOS .....                   | 32 |

|   |    |
|---|----|
| 2.7.7.OFERTAS.....                      | 32 |
| 2.7.8.MÓDULOS .....                     | 32 |
| 2.7.9.CLIENTES .....                    | 32 |
| 2.7.10. PEDIDOS.....                    | 33 |
| 2.7.11. ZONA/IMPUESTOS.....             | 33 |
| 2.7.12. LOCALIZACIÓN.....               | 33 |
| 2.8. UBICACIÓN OFICINA.....             | 33 |
| 2.9. BALANCE DE EQUIPOS Y OFICINA ..... | 34 |
| 2.10.BALANCE DE PERSONAL .....          | 34 |

### **CAPÍTULO 3**

|  |    |
|--|----|
| 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....           | 36 |
| 3.1. PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 36 |
| 3.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....      | 37 |
| 3.3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO .....           | 37 |
| 3.4. PLAN DE MUESTREO .....                | 38 |
| 3.4.1.DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN .....     | 38 |
| 3.4.2.DEFINICIÓN DE LA MUESTRA .....       | 40 |
| 3.5. DISEÑO DE LA ENCUESTA .....           | 43 |
| 3.6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....       | 44 |
| 3.6.1.INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....   | 44 |
| 3.7. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN..... | 70 |

### **CAPÍTULO 4**

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 4. ESTUDIO FINANCIERO.....       | 73 |
| 4.1. MAQUINARIAS Y EQUIPOS ..... | 73 |
| 4.2. SERVICIOS BÁSICOS.....      | 73 |
| 4.3. PUBLICIDAD .....            | 74 |
| 4.4. SUELDOS Y SALARIOS .....    | 74 |
| 4.5. GASTOS.....                 | 75 |

### **CAPÍTULO 5**

|   |    |
|---|----|
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... | 77 |
| 5.1. CONCLUSIONES.....                  | 78 |

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 5.2. LIMITACIONES DE ESTUDIO ..... | 79 |
| 5.3. RECOMENDACIONES .....         | 79 |

## **TABLA DE FIGURAS**

### **CAPÍTULO 2**

|   |    |
|---|----|
| FIGURA 2-1 MODELO DE PROCESO .....                    | 19 |
| FIGURA 2-2 PANTALLA PRINCIPAL.....                    | 20 |
| FIGURA 2-3 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO .....              | 21 |
| FIGURA 2-4 CANASTA DE COMPRAS.....                    | 22 |
| FIGURA 2-5 REGÍSTRO DE USUARIO .....                  | 23 |
| FIGURA 2-6 CONFIRMACIÓN DE DATOS DE ENVÍO .....       | 24 |
| FIGURA 2-7 FORMAS DE PAGO .....                       | 25 |
| FIGURA 2-8 CONFIRMACIÓN DE COMPRA.....                | 26 |
| FIGURA 2-9 NOTIFICACIÓN DE COMPRA ÉXITOSA .....       | 27 |
| FIGURA 2-10 PANTALLA DE ADMINISTRACIÓN DE PORTAL..... | 28 |
| FIGURA 2-11 MAPA DE UBICACIÓN DE OFICINA.....         | 33 |

### **CAPÍTULO 3**

|   |    |
|---|----|
| FIGURA 3-1 POBLACIÓN DE GUAYAQUIL.....                        | 38 |
| FIGURA 3-2 ECUATORIANOS RESIDENTES EN LOS ESTADOS UNIDOS..... | 39 |

## **TABLA DE GRÁFICOS**

### **CAPÍTULO 3**

|  |    |
|--|----|
| GRÁFICO 3-1 COMPRAS DE ARTESANÍAS ECUATORIANAS EN ESTADOS UNIDOS.....        | 45 |
| GRÁFICO 3-2 COMPRAS DE ARTESANÍAS ECUATORIANAS EN ESPAÑA.....                | 45 |
| GRÁFICO 3-3 COMPRAS DE ARTESANÍAS ECUATORIANAS EN GUAYAQUIL.....             | 46 |
| GRÁFICO 3-4 COMPRAS POR INTERNET ESTADOS UNIDOS.....                         | 47 |
| GRÁFICO 3-5 COMPRAS POR INTERNET ESPAÑA .....                                | 47 |
| GRÁFICO 3-6 COMPRAS POR INTERNET GUAYAQUIL.....                              | 48 |
| GRÁFICO 3-7 % DE ACEPTACIÓN DE PRODUCTOS DE LAS DIFERENTES REGIONES/EEUU.... | 49 |

|              |  |    |
|--------------|--|----|
| GRÁFICO 3-8  | % DE ACEPTACIÓN DE PRODUCTOS DE LAS DIFRENTES REGIONES/ESPAÑA..            | 49 |
| GRÁFICO 3-9  | % DE ACEPTACIÓN DE PRODUCTOS DE LAS DIFRENTES REGIONES/GUAYAQUIL .....     | 50 |
| GRÁFICO 3-10 | % DE ACEPTACIÓN PARA INCENTIVAR LA PRODUCCION DE ARTESANÍAS/EEUU.....      | 51 |
| GRÁFICO 3-11 | % DE ACEPTACIÓN PARA INCENTIVAR LA PRODUCCION DE ARTESANÍAS/ESPAÑA .....   | 52 |
| GRÁFICO 3-12 | % DE ACEPTACIÓN PARA INCENTIVAR LA PRODUCCION DE ARTESANÍAS/GUAYAQUIL..... | 52 |
| GRÁFICO 3-13 | COMPRAS POR CELULAR /ESTADOS UNIDOS.....                                   | 53 |
| GRÁFICO 3-14 | COMPRAS POR CELULAR /ESPAÑA .....  | 54 |
| GRÁFICO 3-15 | COMPRAS POR CELULAR /GUAYAQUIL.....  | 54 |
| GRÁFICO 3-16 | FORMAS DE COMPRAR LAS ARTESANÍAS/EEUU .....                                | 55 |
| GRÁFICO 3-17 | FORMAS DE COMPRAR LAS ARTESANÍAS/ESPAÑA .....                              | 56 |
| GRÁFICO 3-18 | FORMAS DE COMPRAR LAS ARTESANÍAS/GUAYAQUIL .....                           | 57 |
| GRÁFICO 3-19 | FORMAS DE PAGO/EEUU .....  | 58 |
| GRÁFICO 3-20 | FORMAS DE PAGO/ESPAÑA .....  | 59 |
| GRÁFICO 3-21 | FORMAS DE PAGO/GUAYAQUIL.....  | 59 |
| GRÁFICO 3-22 | % DE PERSONAS QUE ACEPTAN NOTIFICACIONES/EEUU .....                        | 60 |
| GRÁFICO 3-23 | % DE PERSONAS QUE ACEPTAN NOTIFICACIONES/ESPAÑA .....                      | 61 |
| GRÁFICO 3-24 | % DE PERSONAS QUE ACEPTAN NOTIFICACIONES/GUAYAQUIL.....                    | 61 |
| GRÁFICO 3-25 | VALOR DE LAS ARTESANÍAS/EEUU .....   | 62 |
| GRÁFICO 3-26 | VALOR DE LAS ARTESANÍAS/ESPAÑA .....                                       | 63 |
| GRÁFICO 3-27 | VALOR DE LAS ARTESANÍAS/GUAYAQUIL .....                                    | 63 |
| GRÁFICO 3-28 | FORMAS DE RECIBIR NUEVAS PROMOCIONES/EEUU .....                            | 64 |
| GRÁFICO 3-29 | FORMAS DE RECIBIR NUEVAS PROMOCIONES/ESPAÑA.....                           | 65 |
| GRÁFICO 3-30 | FORMAS DE RECIBIR NUEVAS PROMOCIONES/GUAYAQUIL .....                       | 65 |
| GRÁFICO 3-31 | LUGAR DE CONEXIÓN A INTERNET/EEUU.....                                     | 66 |
| GRÁFICO 3-32 | LUGAR DE CONEXIÓN A INTERNET/ESPAÑA.....                                   | 67 |
| GRÁFICO 3-33 | LUGAR DE CONEXIÓN A INTERNET/GUAYAQUIL.....                                | 67 |
| GRÁFICO 3-34 | UTILIDAD DEL SERVICIO/EEUU .....   | 68 |
| GRÁFICO 3-35 | UTILIDAD DEL SERVICIO/ESPAÑA .....   | 69 |
| GRÁFICO 3-36 | UTILIDAD DEL SERVICIO/GUAYAQUIL.....                                       | 69 |

# TABLA DE TABLAS

## CAPÍTULO 2

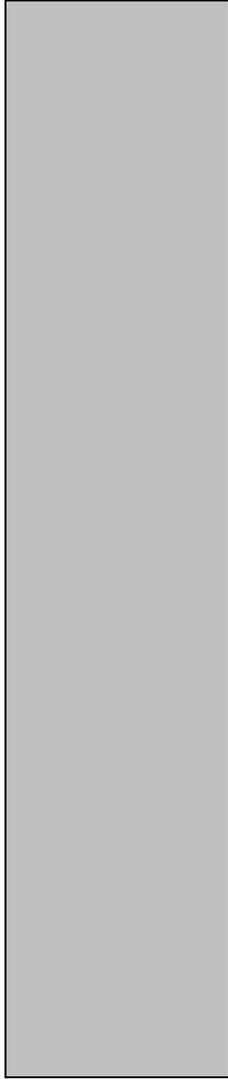
|           |                                      |    |
|-----------|--------------------------------------|----|
| TABLA 2-1 | MUNDOCOSITAS_CATEGORIES .....        | 16 |
| TABLA 2-2 | MUNDOCOSITAS_CUSTOMERS .....         | 16 |
| TABLA 2-3 | MUNDOCOSITAS_CATEGORIES_BASKET ..... | 16 |
| TABLA 2-4 | MUNDOCOSITAS_ORDERS .....            | 17 |
| TABLA 2-5 | MUNDOCOSITAS_ORDERS_PRODUCTS .....   | 18 |
| TABLA 2-6 | MUNDOCOSITAS_PRODUCTS .....          | 18 |
| TABLA 2-7 | BALANCE DE EQUIPOS Y OFICINAS .....  | 34 |
| TABLA 2-8 | BALANCE DE PERSONAL .....            | 34 |

## CAPÍTULO 3

|           |                              |    |
|-----------|------------------------------|----|
| TABLA 3-1 | ECUATORIANOS EN ESPAÑA ..... | 39 |
|-----------|------------------------------|----|

## CAPÍTULO 4

|           |                              |    |
|-----------|------------------------------|----|
| TABLA 4-1 | EQUIPOS DE OFICINA .....     | 73 |
| TABLA 4-2 | GASTOS DE CONSTITUCIÓN ..... | 73 |
| TABLA 4-3 | SERVICIOS BÁSICOS .....      | 74 |
| TABLA 4-4 | PUBLICIDAD .....             | 74 |
| TABLA 4-5 | SUELDOS Y SALARIOS .....     | 75 |
| TABLA 4-6 | GASTOS .....                 | 75 |



**CAPÍTULO 1**  
**GENERALIDADES**

# **1 GENERALIDADES**

## **1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

El comercio electrónico se entiende como cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica y no de la manera tradicional por medio de intercambios físicos o trato físico directo.

Actualmente la manera de comercializar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto su organización como sus operaciones. El comercio electrónico es el medio de llevar a cabo dichos cambios dentro de una escala global, permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, para así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes. Además permiten seleccionar a los mejores proveedores sin importar su localización geográfica para que de esa forma se pueda vender a un mercado global.

Este proyecto nace de la necesidad de insertar un modelo de negocio virtual el cual brindará a la población la facilidad, comodidad y seguridad de conocer y comprar nuestras artesanías desde cualquier lugar con acceso a internet, el consumidor no tendrá que hacer largas filas para adquirir un producto si no que lo podrá hacer desde la comodidad de su oficina, casa o aún estando de viaje.

El portal de comercio electrónico de artesanías ecuatorianas acogerá una gran diversidad de productos de diferentes lugares de nuestro país con la finalidad de incrementar las ventas a nivel nacional e internacional de los pequeños artesanos y promover un canal de comercio distinto al tradicional, dentro de este portal se utilizará herramientas tecnológicas de vanguardia que nos permitirán tener un mayor control y eficiencia dentro del canal de distribución y seguridad de pagos electrónicos para ofrecerles a nuestros clientes la mayor confianza dentro de sus transacciones.

Existen diversas ventajas y desventajas que vienen con la alta tecnología del comercio electrónico, entre las cuales mencionamos las siguientes:

**Ventajas:****Para las Empresas:**

- Reducción de costo real al hacer estudio de mercado.
- Desaparecen los límites geográficos y de tiempo.
- Disponibilidad las 24 horas del día, 7 días a la semana, todo el año.
- Reducción de un 50% en costos de la puesta en marcha del comercio electrónico, en comparación con el comercio tradicional.
- Hacer más sencilla la labor de los negocios con sus clientes.
- Reducción considerable de inventarios.
- Agilizar las operaciones del negocio.
- Proporcionar nuevos medios para encontrar y servir a clientes.
- Incorporar internacionalmente estrategias nuevas de relaciones entre clientes y proveedores.
- Reducir el tamaño del personal de la fuerza.
- Menos inversión en los presupuestos publicitarios.
- Reducción de precios por el bajo coste del uso de Internet en comparación con otros medios de promoción, lo cual implica mayor competitividad.
- Cercanía a los clientes y mayor interactividad y personalización de la oferta.
- Desarrollo de ventas electrónicas.
- Globalización y acceso a mercados potenciales de millones de clientes.
- Implantar tácticas en la venta de productos para crear fidelidad en los clientes.

**Para los clientes**

- Abarata costos y precios.
- Un medio que da poder al consumidor de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades.
- Brinda información pre-venta y posible prueba del producto antes de la compra.

- Inmediatez al realizar los pedidos.
- Servicio pre y post-venta on-line.
- Reducción de la cadena de distribución, lo que le permite adquirir un producto a un mejor precio.
- Mayor interactividad y personalización de la demanda.
- Información inmediata sobre cualquier producto, y disponibilidad de acceder a la información en el momento que así lo requiera.
- Permite el acceso a más información.

**Desventajas:**

- **Desconocimiento de la empresa.-** No conocer la empresa que vende es un riesgo del comercio electrónico, ya que ésta puede estar en otro país o en el mismo, pero en muchos casos las "empresas" o "personas-empresa" que ofrecen sus productos o servicios por Internet ni siquiera están constituidas legalmente en su país y no se trata más que de gente que está "probando suerte en Internet".
- **Forma de Pago.-** Aunque ha avanzado mucho el comercio electrónico, todavía no hay una transmisión de datos segura el 100%. Y esto es un problema pues nadie quiere dar sus datos de la Tarjeta de Crédito por Internet. De todos modos se ha de decir que ha mejorado mucho.
- **Intangibilidad.-** Mirar, tocar, hurgar. Aunque esto no sea sinónimo de compra, siempre ayuda a realizar una compra.
- **El idioma.-** A veces las páginas web que visitamos están en otro idioma distinto al nuestro; a veces, los avances tecnológicos permiten traducir una página a nuestra lengua materna. Con lo cual podríamos decir que éste es un factor "casi resuelto". (Hay que añadir que las traducciones que se obtienen no son excelentes ni mucho menos, pero por lo menos nos ayudan a entender de que nos están hablando o que nos pretenden vender).

- **Conocer quién vende.**- Ya sea una persona o conocer de que empresa se trata. En definitiva saber quién es, como es, etc. Simplemente es una forma inconsciente de tener más confianza hacia esa empresa o persona y los productos que vende.
- **Poder volver (post y pre-venta).**- Con todo ello podemos reclamar en caso de ser necesario o pedir un servicio "post-venta". Al conocerlo sabemos donde poder ir. El cliente espera recibir una atención "pre-venta" o "post-venta".
- **Privacidad y seguridad.** La mayoría de los usuarios no confía en el Web como canal de pago. En la actualidad, las compras se realizan utilizando el número de la tarjeta de crédito, pero aún no es seguro introducirlo en Internet sin conocimiento alguno. Cualquiera que transfiera datos de una tarjeta de crédito mediante Internet, no puede estar seguro de la identidad del vendedor. Análogamente, éste no lo está sobre la del comprador. Quien paga no puede asegurarse de que su número de tarjeta de crédito no sea recogido y sea utilizado para algún propósito malicioso; por otra parte, el vendedor no puede asegurar que el dueño de la tarjeta de crédito rechace la adquisición. Resulta irónico que ya existan y funcionen correctamente los sistemas de pago electrónico para las grandes operaciones comerciales, mientras que los problemas se centren en las operaciones pequeñas, que son mucho más frecuentes.

## **1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

El concepto artesanía se funde con el de "arte popular", entendido como aquel conjunto de actividades productoras, de carácter esencialmente manual, realizadas por un solo individuo, un grupo o una unidad familiar y transmitidas por tradición de padres a hijos y cuyos productos, generalmente son de carácter anónimo.

La actividad artesanal es actividad económica y suponga la creación, producción, restauración o reparación de bienes de carácter artístico o popular. Los conocimientos ancestrales unidos a la materia prima se manifiestan en cientos de objetos que muestran la producción de la artesanía o "Arte Sano" en el Ecuador y reflejan, de manera extraordinaria, la diversidad cultural en todas y cada una de sus provincias.

La artesanía es tan antigua como la humanidad. Si bien en un principio tenía fines utilitarios, hoy busca la producción de objetos estéticamente agradables en un mundo dominado por la mecanización y la uniformidad. Casi todas las técnicas artesanales que hoy se practican tienen cientos o miles de años de antigüedad.

La actividad artesanal forma parte de las redes sociales, económicas y culturales del medio rural, de las zonas populares de las ciudades y desde luego de las nacionalidades indígenas originarias de nuestro país. Esta actividad se realiza al interior de una economía mayoritariamente doméstica y básicamente de autoconsumo y se debe incentivar para que se transmita de generación en generación y que a nivel del mundo también sea conocida. En muchas ocasiones esta producción artesanal abarca objetos que sirven para el uso cotidiano del hogar y el trabajo, o tienen un objetivo estético asociado a su uso cotidiano o a una finalidad ritual que las hace quedar inmersas en la red de símbolos que constituyen la identidad comunitaria.

En un país como el Ecuador, que está abriéndose a la mediana y grandes industrias, el mercado artesanal da trabajo a unas 200.000 familias, por esta razón es de vital importancia crear un portal de e-commerce en la que se

comercialicen las artesanías ecuatorianas, se promocióne la mano de obra ecuatoriana y su cultura.

La mayor parte de la elaboración de los sombreros "Montecristi", inadecuadamente llamados "panamá", por falta de conocimiento es de tipo artesanal, utilizando la fibra de la palmera toquilla; sin embargo, la competencia de las libras sintéticas japonesas ha puesto a este sector en crisis, sobre todo en el sur de la Sierra y en ciertos lugares de Manabí.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Actualmente el mercado artesanal de nuestro país se encuentra en crecimiento e incentivado por las medidas económicas-arancelarias que se están poniendo en vigencia por el gobierno ecuatoriano. Por esta razón hemos decidido crear un portal de comercio electrónico con la finalidad de proyectar las ventas de artesanías de diferentes lugares de nuestro país a nivel nacional e internacional implementando dentro de este modelo de negocio nuevas tecnologías con la finalidad de proporcionar a nuestros clientes la seguridad y confianza de poder realizar sus compras sin ningún inconveniente.

Dentro de este portal de e-commerce podremos exponer nuestros productos vía online, describir sus características y atributos, promocionarlos los 365 días del año, 7 días a la semana y 24 horas al día, el ciber cliente podrá comprarlos mientras está en su lugar de trabajo, descansa, va de vacaciones o simplemente comparte con su familia y amigos, podrá escoger el producto vía online y realizar el pago a través de su tarjeta de crédito.

En la actualidad los sistemas de pedidos a través de Internet no están cumpliendo las expectativas de los clientes. Un estudio reciente realizado en nuestro país concluye que la mayoría de las webs de comercio electrónico no respeta la privacidad ni la seguridad de los datos, por esta razón conociendo que el factor principal es La Confianza como parte primordial en el e-commerce, hemos decidido seguir los siguientes principios fundamentales:

- **Seriedad:** La seriedad de cualquier actividad empresarial es fundamental para generar un clima de confianza en el Comercio Electrónico.
- **Transparencia:** No ocultar nada que el posible cliente deba saber.
- **Privacidad:** Ofrecer el máximo grado de reserva tanto de las transacciones realizadas, como de la identidad de los clientes y sus datos personales, esto permite a cualquier organización ganar un punto más de la confianza otorgada por el mercado.
- **Seguridad:** En un medio tan dinámico como Internet un requisito imprescindible es mantener un nivel de seguridad acorde con los procesos y/o datos a tratar.
- **Orientación al cliente:** Las organizaciones dependen de sus clientes para sobrevivir y por lo tanto deben hacer lo posible para comprender las necesidades, deseos y carencias presentes y futuras de todos ellos. Esforzándose en satisfacer los requisitos de sus clientes, incluso en sorprenderles gratamente superando sus expectativas.
- **Orientación hacia la mejora continua:** Como forma de pensar y actuar en día a día de la organización.

Ofrecer una información completa y sin errores sobre:

- Los datos de identificación de la organización, incluyendo el país de origen, la razón social, la dirección completa, los teléfonos de contacto y la dirección de e-mail.
- La descripción del producto y/o servicio, sus especificaciones técnicas y características relevantes.
- Los precios de sus productos y servicios, incluyendo todo lo referente a: La moneda en la que se realizará el pago; los gastos de envío; gastos de aduanas; impuestos a pagar; promociones y descuentos en vigor.

- Las diferentes alternativas de envío de la mercancía, incluyendo la relativa a los diferentes plazos de entrega.
- Los códigos de conducta a los que se encuentra adherido.
- El mecanismo para dejar de recibir comunicaciones comerciales no solicitadas.

Permitir que el cliente:

- Acceda a los datos que demuestran la posesión de las autorizaciones y permisos obligados para su actividad.

Aplicando los anteriores principios fundamentales reduciremos potencialmente los riesgos de nuestro negocio y obtendremos resultados favorables a corto plazo.

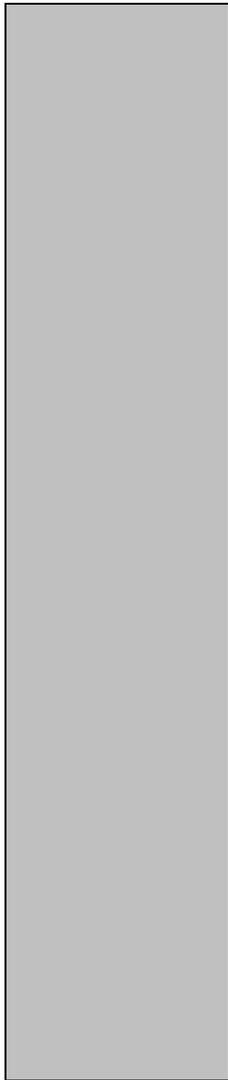
## **1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.4.1 Objetivo General**

Diseñar un modelo de negocio para la comercialización de artesanías ecuatorianas utilizando como herramienta de venta un portal de comercio electrónico y las herramientas tecnológicas necesarias para obtener en corto plazo una rentabilidad financiera.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

1. Crear un portal de e-commerce donde se publicarán las artesanías agrupadas por categorías.
2. Promover a nivel nacional e internacional la mano de obra ecuatoriana y su cultura.
3. Identificar los diferentes nichos de mercado para poder llegar a ellos con campañas publicitarias utilizando el e-mail marketing.
4. Optimizar los costos de publicidad, ventas y canal de distribución para obtener la mayor rentabilidad posible de este modelo de negocio.
5. Posicionarnos en el mercado global como una empresa comercializadora de artesanías ecuatorianas utilizando estrategias de negocios como el e-branding.



**CAPÍTULO 2**  
**ESTUDIO TÉCNICO**

## **2 ESTUDIO TÉCNICO**

### **2.1 ANTECEDENTES**

Dentro de la creación del portal de comercio electrónico se utilizarán como herramientas de desarrollo:

- Php 5.1.6
- Servidor Web Apache 2.0
- Base de Datos MySQL 5.0.45

#### **2.1.1 QUE ES PHP**

PHP es un lenguaje interpretado de propósito general ampliamente usado y que está diseñado especialmente para desarrollo Web y puede ser incrustado dentro de código HTML. Generalmente se ejecuta en un servidor Web, tomando el código en PHP como su entrada y creando páginas Web como salida. Puede ser desplegado en la mayoría de los servidores Web y en casi todos los sistemas operativos y plataformas sin costo alguno. PHP se encuentra instalado en más de 20 millones de sitios Web y en un millón de servidores, aunque el número de sitios en PHP ha compartido algo de su preponderante sitio con otros nuevos lenguajes no tan poderosos desde agosto de 2005. Es también el módulo Apache más popular entre las computadoras que utilizan Apache como servidor Web. La versión más reciente de PHP es la 5.3.0 (for Windows) del 30 de Junio de 2009.

El gran parecido que posee PHP con los lenguajes más comunes de programación estructurada, como C y Perl permite a la mayoría de los programadores crear aplicaciones complejas con una curva de aprendizaje muy corta. También les permite involucrarse con aplicaciones de contenido dinámico sin tener que aprender todo un nuevo grupo de funciones.

Aunque todo en su diseño está orientado a facilitar la creación de página Web, es posible crear aplicaciones con una interfaz gráfica para el usuario, utilizando la extensión PHP-Qt o PHP-GTK. También puede ser usado desde la línea de

órdenes, de la misma manera como Perl o Python pueden hacerlo, a esta versión de PHP se la llama PHP CLI (*Command Line Interface*).

Cuando el cliente hace una petición al servidor para que le envíe una página web, el servidor ejecuta el intérprete de PHP. Éste procesa el script solicitado que generará el contenido de manera dinámica (por ejemplo obteniendo información de una base de datos). El resultado es enviado por el intérprete al servidor, quien a su vez se lo envía al cliente. Mediante extensiones es también posible la generación de archivos PDF, Flash, así como imágenes en diferentes formatos.

Permite la conexión a diferentes tipos de servidores de bases de datos tales como MySQL, Postgres, Oracle, ODBC, DB2, Microsoft SQL Server, Firebird y SQLite.

PHP también tiene la capacidad de ser ejecutado en la mayoría de los sistemas operativos, tales como UNIX (y de ese tipo, como Linux o Mac OS X) y Windows, y puede interactuar con los servidores de Web más populares ya que existe en versión CGI, módulo para Apache, e ISAPI.

PHP es una alternativa a las tecnologías de Microsoft ASP y ASP.NET (que utiliza C# VB.NET como lenguajes), a ColdFusion de la compañía Adobe (antes Macromedia), a JSP/Java de Sun Microsystems, y a CGI/Perl. Aunque su creación y desarrollo se da en el ámbito de los sistemas libres, bajo la licencia GNU, existe además un IDE (entorno de desarrollo integrado) comercial llamado Zend Studio. Recientemente, CodeGear (la división de lenguajes de programación de Borland) ha sacado al mercado un entorno integrado de desarrollo para PHP, denominado **Delphi for PHP**. Existe un módulo para Eclipse, uno de los IDE más populares.

### **2.1.2 QUÉ ES MYSQL**

MySQL es un sistema de gestión de bases de datos relacional, licenciado bajo la GPL de la GNU. Su diseño multihilo le permite soportar una gran carga de forma muy eficiente. MySQL fue creada por la empresa sueca MySQL AB, que mantiene el copyright del código fuente del servidor SQL, así como también de la marca.

Aunque MySQL es software libre, MySQL AB distribuye una versión comercial de MySQL, que no se diferencia de la versión libre más que en el soporte técnico que se ofrece, y la posibilidad de integrar este gestor en un software propietario, ya que de no ser así, se vulneraría la licencia GPL.

Este gestor de bases de datos es, probablemente, el gestor más usado en el mundo del software libre, debido a su gran rapidez y facilidad de uso. Esta gran aceptación es debida, en parte, a que existen infinidad de librerías y otras herramientas que permiten su uso a través de gran cantidad de lenguajes de programación, además de su fácil instalación y configuración.

## **2.2 DIAGRAMA DE CLASES**

Un Diagrama de Clases sirve para visualizar las relaciones entre las clases que involucren al sistema, las cuales pueden ser asociativas, de herencia, de uso y de contención.

Un diagrama de clases está compuesto por los siguientes elementos:

- Clase: Atributos, métodos y visibilidad.
- Relaciones: Herencia, composición, agregación, asociación y uso.

**Ver ANEXO I.**

## **2.3 MODELO ENTIDAD RELACIÓN**

El Modelo entidad Relación es uno de los varios modelos conceptuales existentes para el diseño de la base de datos cuyos elementos esenciales son las entidades, atributos y las relaciones entre las entidades.

**Ver ANEXO II.**

## 2.4 DESCRIPCIÓN DE TABLAS

En esta sección se describirá las tablas más importantes dentro del diseño del portal e-commerce para ver la definición completa ver **ANEXO III**.

### 2.4.1 Mundocositas\_categories

| Field            | Type        | Null | Default | Comments |
|------------------|-------------|------|---------|----------|
| categories_id    | int(11)     | No   |         |          |
| categories_image | varchar(64) | Yes  | NULL    |          |
| parent_id        | int(11)     | No   | 0       |          |
| sort_order       | int(3)      | Yes  | NULL    |          |
| date_added       | datetime    | Yes  | NULL    |          |
| last_modified    | datetime    | Yes  | NULL    |          |

Tabla 2-1: Mundocositas\_categories

### 2.4.2 Mundocositas\_customers

| Field                        | Type        | Null | Default                | Comments |
|------------------------------|-------------|------|------------------------|----------|
| customers_id                 | int(11)     | No   |                        |          |
| customers_gender             | char(1)     | No   |                        |          |
| customers_firstname          | varchar(32) | No   |                        |          |
| customers_lastname           | varchar(32) | No   |                        |          |
| customers_dob                | datetime    | No   | 0000-00-00<br>00:00:00 |          |
| customers_email_address      | varchar(96) | No   |                        |          |
| customers_default_address_id | int(11)     | Yes  | NULL                   |          |
| customers_telephone          | varchar(32) | No   |                        |          |
| customers_fax                | varchar(32) | Yes  | NULL                   |          |
| customers_password           | varchar(40) | No   |                        |          |
| customers_newsletter         | char(1)     | Yes  | NULL                   |          |

Tabla 2-2: Mundocositas\_customers

### 2.4.3 Mundocositas\_customers\_basket

| Field                       | Type          | Null | Default | Comments |
|-----------------------------|---------------|------|---------|----------|
| customers_basket_id         | int(11)       | No   |         |          |
| customers_id                | int(11)       | No   |         |          |
| products_id                 | tinytext      | No   |         |          |
| customers_basket_quantity   | int(2)        | No   |         |          |
| final_price                 | decimal(15,4) | Yes  | NULL    |          |
| customers_basket_date_added | char(8)       | Yes  | NULL    |          |

Tabla 2-3: Mundocositas\_customers\_basket

## 2.4.4 Mundocositas\_orders

| Field                       | Type          | Null | Default | Comments |
|-----------------------------|---------------|------|---------|----------|
| orders_id                   | int(11)       | No   |         |          |
| customers_id                | int(11)       | No   |         |          |
| customers_name              | varchar(64)   | No   |         |          |
| customers_company           | varchar(32)   | Yes  | NULL    |          |
| customers_street_address    | varchar(64)   | No   |         |          |
| customers_suburb            | varchar(32)   | Yes  | NULL    |          |
| customers_city              | varchar(32)   | No   |         |          |
| customers_postcode          | varchar(10)   | No   |         |          |
| customers_state             | varchar(32)   | Yes  | NULL    |          |
| customers_country           | varchar(32)   | No   |         |          |
| customers_telephone         | varchar(32)   | No   |         |          |
| customers_email_address     | varchar(96)   | No   |         |          |
| customers_address_format_id | int(5)        | No   |         |          |
| delivery_name               | varchar(64)   | No   |         |          |
| delivery_company            | varchar(32)   | Yes  | NULL    |          |
| delivery_street_address     | varchar(64)   | No   |         |          |
| delivery_suburb             | varchar(32)   | Yes  | NULL    |          |
| delivery_city               | varchar(32)   | No   |         |          |
| delivery_postcode           | varchar(10)   | No   |         |          |
| delivery_state              | varchar(32)   | Yes  | NULL    |          |
| delivery_country            | varchar(32)   | No   |         |          |
| delivery_address_format_id  | int(5)        | No   |         |          |
| billing_name                | varchar(64)   | No   |         |          |
| billing_company             | varchar(32)   | Yes  | NULL    |          |
| billing_street_address      | varchar(64)   | No   |         |          |
| billing_suburb              | varchar(32)   | Yes  | NULL    |          |
| billing_city                | varchar(32)   | No   |         |          |
| billing_postcode            | varchar(10)   | No   |         |          |
| billing_state               | varchar(32)   | Yes  | NULL    |          |
| billing_country             | varchar(32)   | No   |         |          |
| billing_address_format_id   | int(5)        | No   |         |          |
| payment_method              | varchar(255)  | No   |         |          |
| cc_type                     | varchar(20)   | Yes  | NULL    |          |
| cc_owner                    | varchar(64)   | Yes  | NULL    |          |
| cc_number                   | varchar(32)   | Yes  | NULL    |          |
| cc_expires                  | varchar(4)    | Yes  | NULL    |          |
| last_modified               | datetime      | Yes  | NULL    |          |
| date_purchased              | datetime      | Yes  | NULL    |          |
| orders_status               | int(5)        | No   |         |          |
| orders_date_finished        | datetime      | Yes  | NULL    |          |
| currency                    | char(3)       | Yes  | NULL    |          |
| currency_value              | decimal(14,6) | Yes  | NULL    |          |

Tabla 2-4: Mundocositas\_orders

## 2.4.5 Mundocositas\_orders\_products

| Field              | Type          | Null | Default | Comments |
|--------------------|---------------|------|---------|----------|
| orders_products_id | int(11)       | No   |         |          |
| orders_id          | int(11)       | No   |         |          |
| products_id        | int(11)       | No   |         |          |
| products_model     | varchar(12)   | Yes  | NULL    |          |
| products_name      | varchar(64)   | No   |         |          |
| products_price     | decimal(15,4) | No   |         |          |
| final_price        | decimal(15,4) | No   |         |          |
| products_tax       | decimal(7,4)  | No   |         |          |
| products_quantity  | int(2)        | No   |         |          |

Tabla 2-5: Mundocositas\_orders\_products

## 2.4.6 Mundocositas\_products

| Field                   | Type          | Null | Default | Comments |
|-------------------------|---------------|------|---------|----------|
| products_id             | int(11)       | No   |         |          |
| products_quantity       | int(4)        | No   |         |          |
| products_model          | varchar(12)   | Yes  | NULL    |          |
| products_image          | varchar(64)   | Yes  | NULL    |          |
| products_price          | decimal(15,4) | No   |         |          |
| products_date_added     | datetime      | No   |         |          |
| products_last_modified  | datetime      | Yes  | NULL    |          |
| products_date_available | datetime      | Yes  | NULL    |          |
| products_weight         | decimal(5,2)  | No   |         |          |
| products_status         | tinyint(1)    | No   |         |          |
| products_tax_class_id   | int(11)       | No   |         |          |
| manufacturers_id        | int(11)       | Yes  | NULL    |          |
| products_ordered        | int(11)       | No   | 0       |          |

Tabla 2-6: Mundocositas\_products

## 2.5 MODELO DE PROCESO DE E-COMMERCE

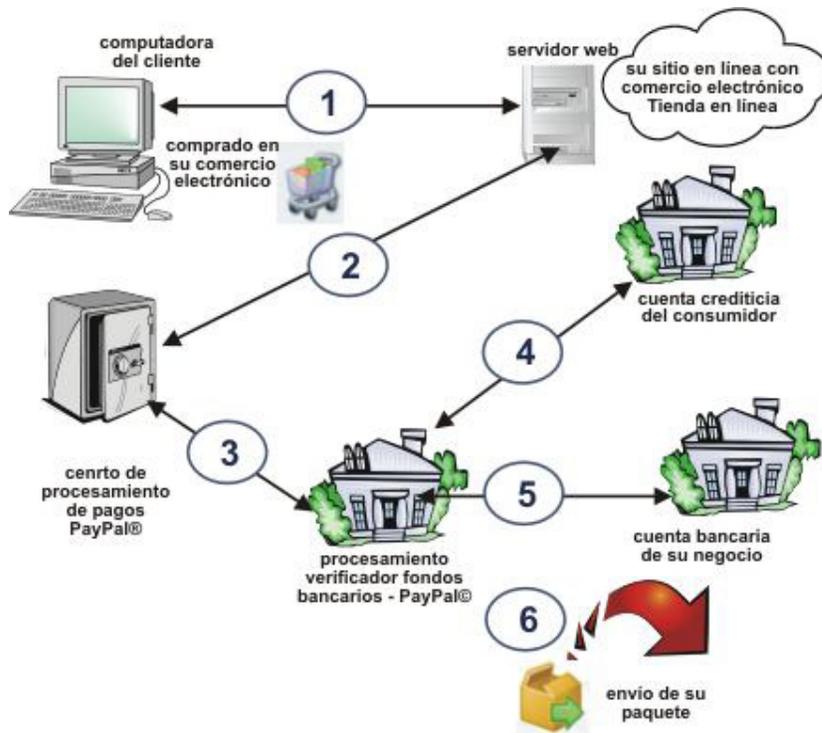


Figura 2-1: Modelo de Proceso

1. El cliente hace la selección de los productos que desea adquirir dentro del portal de comercio electrónico y realiza su pedido.
2. El portal de comercio electrónico se comunica con los servicios Web del centro de procesamiento de pagos de PayPal enviando el monto total que se le debe de cobrar al cliente.
3. El centro de procesamiento de pagos se comunica con el verificador de fondos bancarios de PayPal.
4. Se realiza el débito de la cuenta crediticia del consumidor.
5. Se realiza el crédito a la cuenta bancaria del negocio.
6. Se realiza el envío de los productos seleccionados por el cliente

## 2.6 DISEÑO DE PANTALLAS

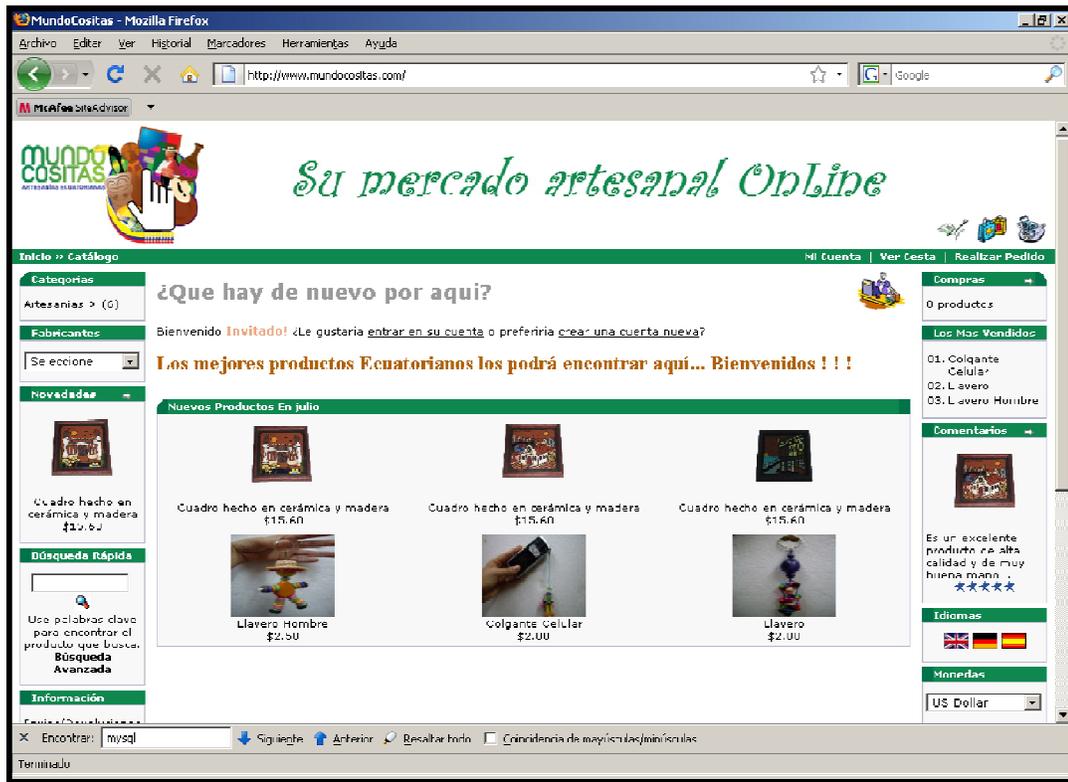


Figura 2-2: Pantalla Principal

### DESCRIPCION DE PANTALLA

- Pantalla principal del Portal E-Commerce de Artesanías Ecuatoriana “Mundo Cositas”, en la que se da la bienvenida en general a todos los clientes mostrando los principales productos en cada una de sus categorías. Así como las últimas novedades del portal como nuevos productos, ofertas, los productos más vendidos, comentarios etc.
- En esta pantalla principal se da la opción de ingresar a su cuenta, y si no la tiene la puede crear.
- En la parte de información se detalla las siguientes funciones:
  - **Los más vistos:** Los productos en donde los clientes han realizado el mayor numero de clics para conocer sus características.
  - **Los más vendidos:** Los productos que más se compran en la tienda.



Figura 2-3: Descripción de Producto

### DESCRIPCIÓN DE PANTALLA

- En esta pantalla se muestra el producto seleccionado por el cliente, en la que se detalla una pequeña descripción, fecha desde cuando fue publicado, el precio, comentarios, dando la opción al cliente de añadirlo a la cesta.
- En la opción de comentarios nos permite editar o eliminar los comentarios hechos por nuestros clientes sobre algún producto en específico. Algunos portales no permiten la publicación de comentarios por parte del cliente por lo que en tal caso esta sección no tendrá ningún uso.

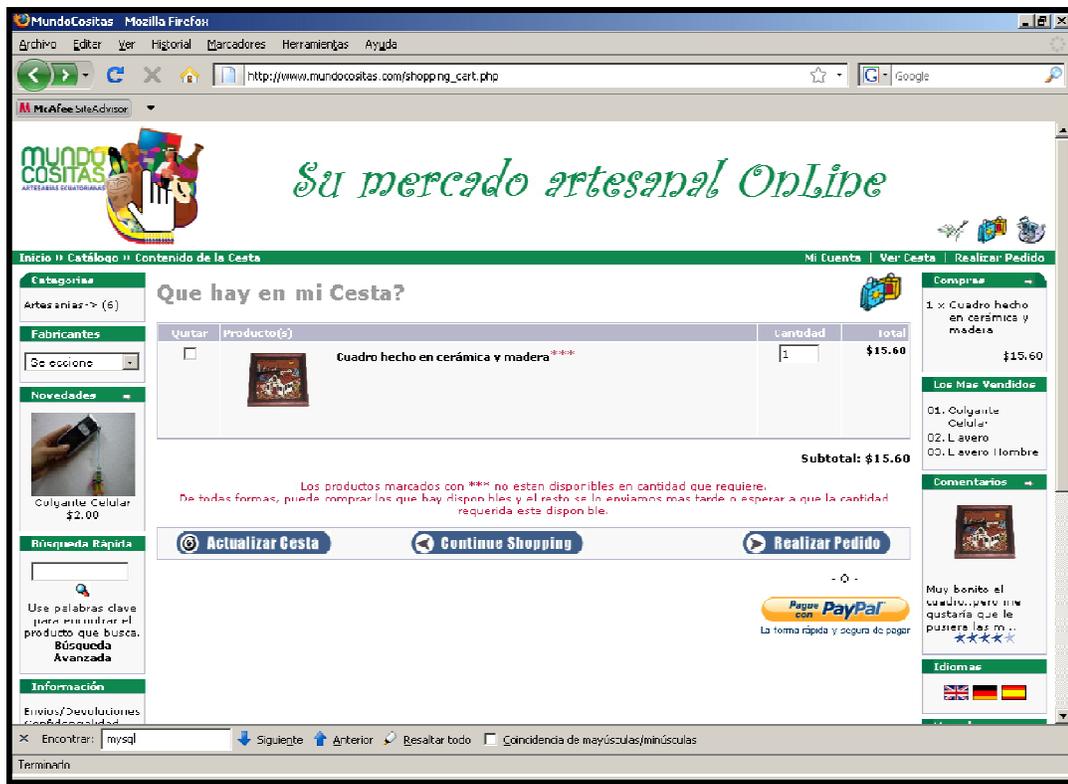


Figura 2-4: Canasta de Compras

## DESCRIPCIÓN DE PANTALLA

- Muestra todos los productos que el cliente tiene actualmente en la cesta, esta pantalla incluye la siguientes funciones:
  - Permite modificar la cantidad del producto añadido a la cesta.
  - Borra definitivamente el pedido del cliente, activando este casillero le seguirá un texto de verificación por si este botón fue activado por error o si realmente quiere eliminar el pedido.
  - La opción de continuar comprando o si no realizar el pedido.

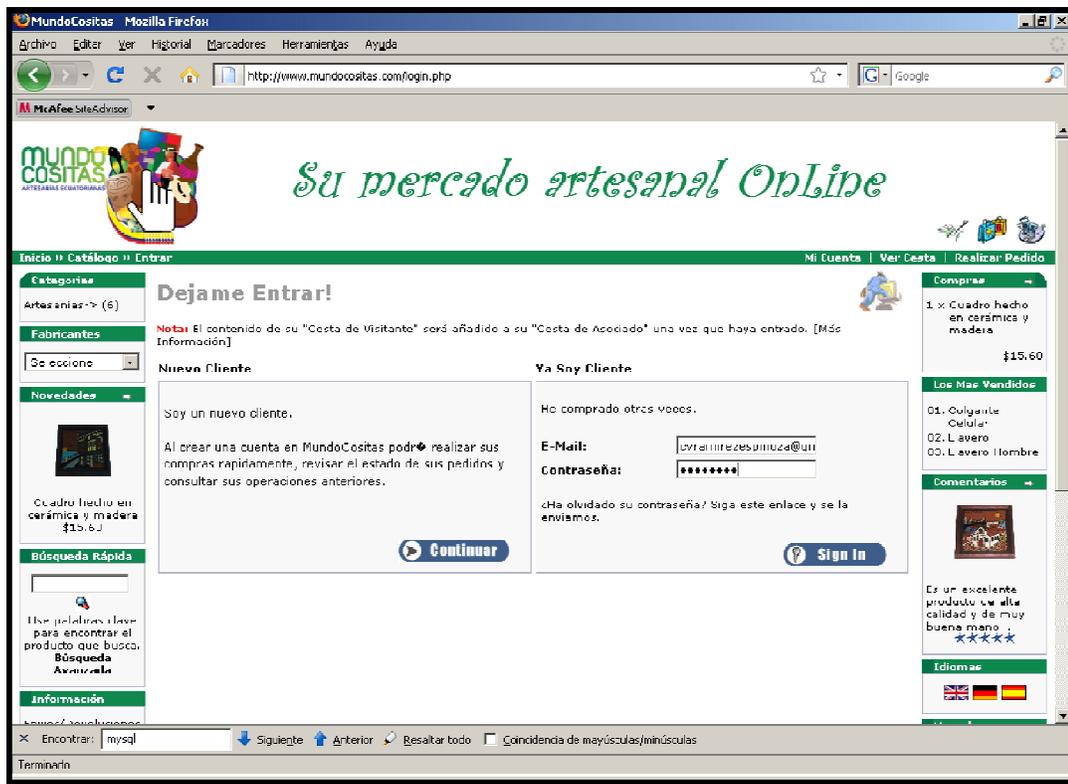


Figura 2-5: Registro de Usuario

## DESCRIPCIÓN DE PANTALLA

- En esta pantalla se incluye las siguientes funciones:
  - Registro de nuevo cliente: Permite registrar una nueva cuenta, en la cual el cliente detallara sus datos personales, para poder realizar compras rápidamente, revisar el estado de sus pedidos y consultar sus operaciones anteriores.
  - Si ya es cliente del portal, solo tendrá su e-mail y contraseña respectivamente.

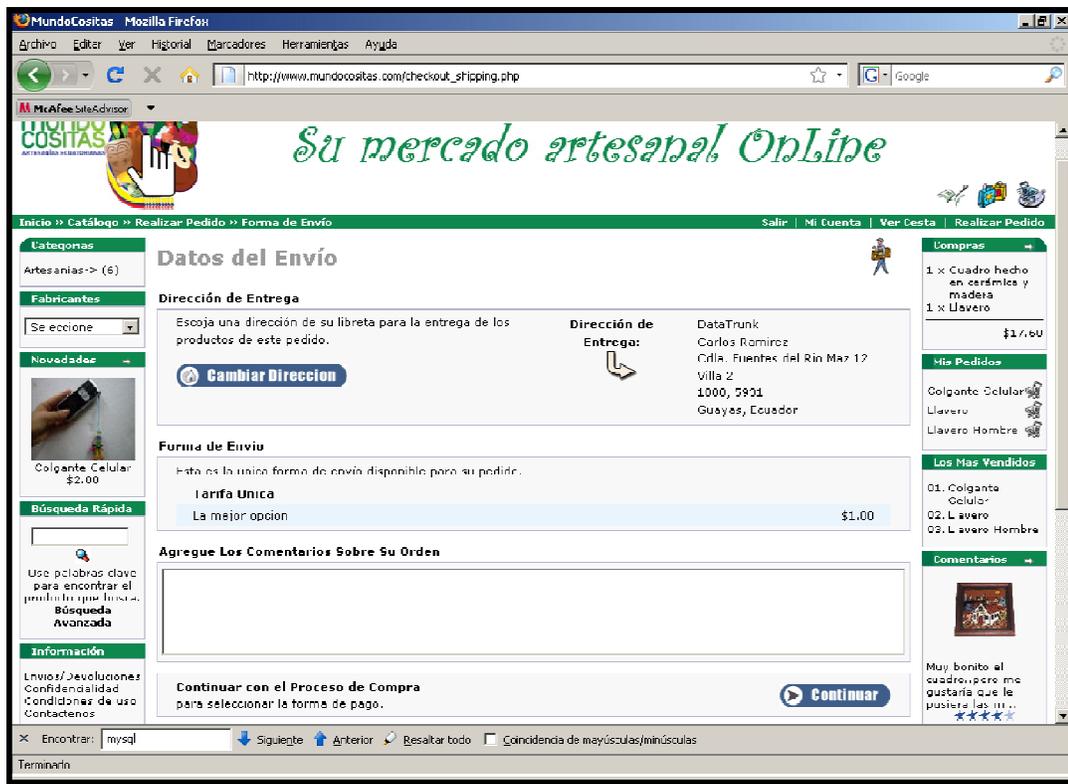


Figura 2-6: Confirmación de datos de envío.

## DESCRIPCIÓN DE PANTALLA

- En esta pantalla muestra los datos del envío el cual incluye las siguientes funciones:
  - Dirección de entrega: En la cual el cliente podrá elegir la dirección donde se realizara la entrega del producto.
  - Formas de envío.
  - Comentarios sobre su orden.
  - Continuar con el proceso de compras.

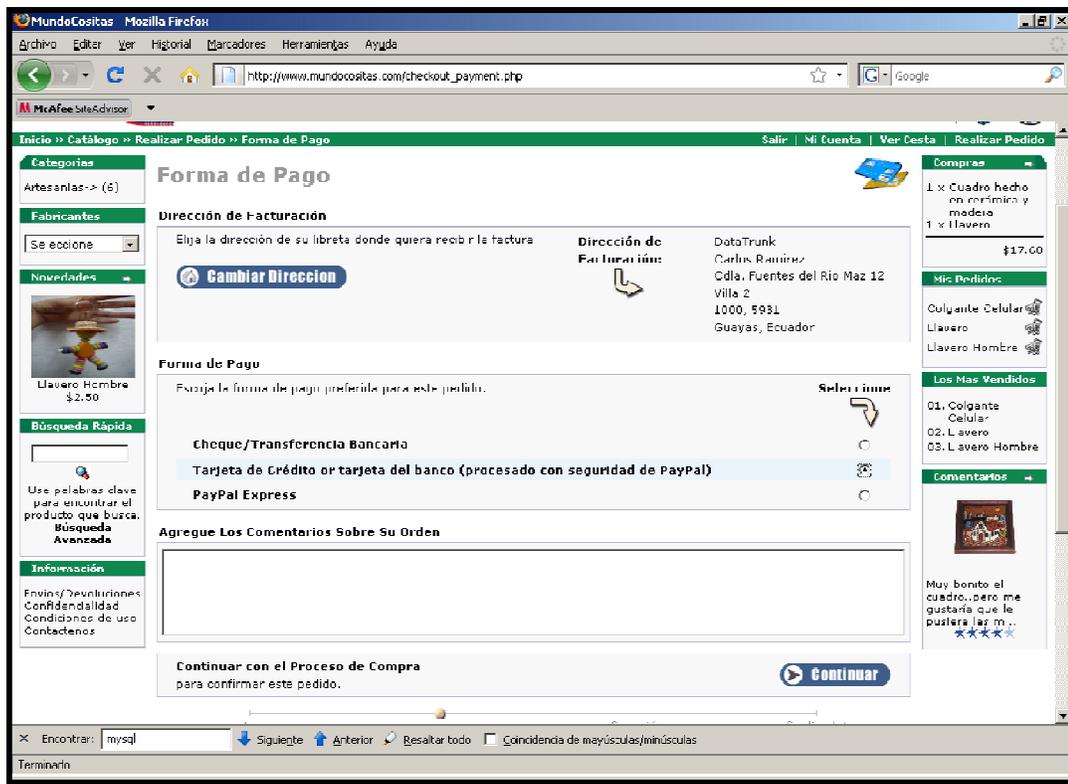


Figura 2-7: Formas de Pago

### DESCRIPCIÓN DE PANTALLA

- En esta pantalla muestra las diferentes formas de pago para realizar el pedido, entre las cuales se considera el pago por medio de:
  - Cheque/Transferencia bancaria.
  - Tarjeta de crédito o tarjeta del banco procesada con seguridad de PayPal.
  - PayPal Express.

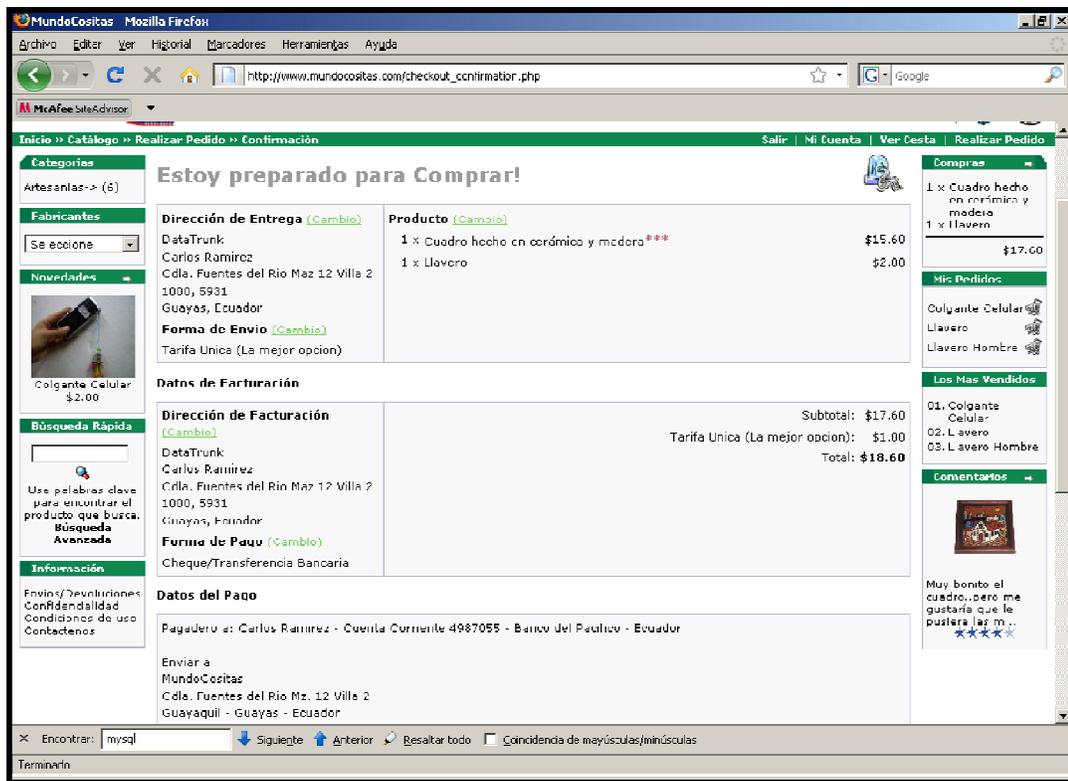


Figura 2-8: Confirmación de Compra

## DESCRIPCIÓN DE PANTALLA

- Esta pantalla muestra todos los datos ingresados por el cliente para realizar la confirmación de compra, en la cual podrá editar alguna información como dirección de entrega, dirección de facturación y el producto a comprar.

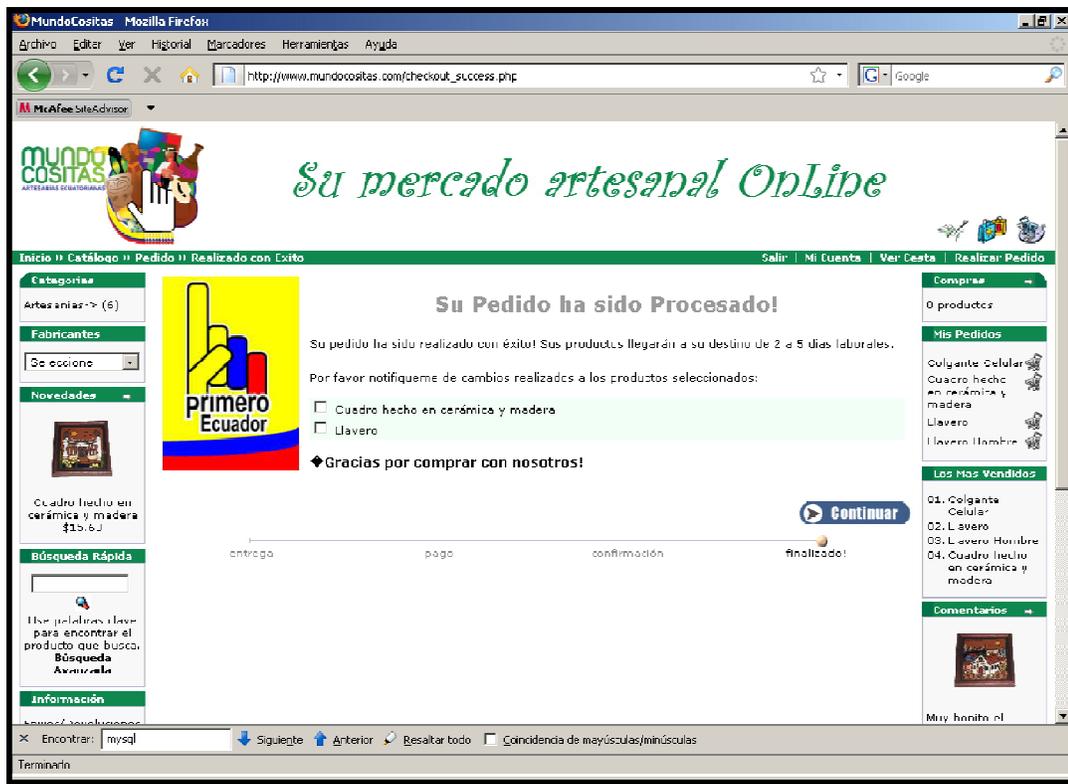


Figura 2-9: Notificación de compra exitosa

## DESCRIPCIÓN DE PANTALLA

- En esta pantalla se muestra la notificación del pedido realizado con éxito.

## 2.7 GUÍA DE OPERACIÓN

Esta guía tratará las principales secciones del panel de administración del portal de comercio electrónico, sin embargo nos enfocaremos a las secciones que más uso tienen por parte del administrador de la tienda, así como los que menor riesgo operativo conllevan.

Para entrar al panel de control es necesario un nombre de usuario y contraseña las cuales que le deben ser proporcionadas por el Departamento de Atención a Clientes, Apoyo Técnico o equivalente.

Una vez dentro de la pantalla le aparece un panel con las siguientes opciones o secciones: Configuración, Catálogo, Clientes, Informes, Módulos, Zonas/Impuestos, Localización y Herramientas.

| Customers                 | Date                | Orders          | Total   | Date                | Status    |
|---------------------------|---------------------|-----------------|---------|---------------------|-----------|
| Olivera Rodriguez, Felipe | 2009-07-23 14:22:44 | Olivera Ramirez | \$10.00 | 2009-07-24 12:40:20 | Pendiente |
| Rodriguez, Carlos         | 2009-06-01 10:56:07 | Carlos Ramirez  | \$5.00  | 2009-07-18 10:05:09 | Entregado |
| Carlos Ramirez            | 2009-05-17 17:20:47 | Carlos Ramirez  | \$7.00  | 2009-07-16 07:43:32 | Entregado |
|                           |                     | Olivera Ramirez | \$7.00  | 2009-07-15 15:05:40 | Pendiente |
|                           |                     | Carlos Ramirez  | \$7.00  | 2009-07-15 14:41:38 | Pendiente |
|                           |                     | Carlos Ramirez  | \$9.00  | 2009-07-15 14:24:10 | Pendiente |

Figura 2-10: Pantalla de Administración de Portal

### **2.7.1 CONFIGURACIÓN**

Aquí se encuentran los datos de identidad del portal, sin embargo los cambios realizados por cuenta del cliente en esta área pueden afectar drásticamente el funcionamiento del portal.

### **2.7.2 CATÁLOGO**

Para llegar a esta sección es necesario ingresar al panel de administración y dar clic en “Catálogo”.

### **2.7.3 CATEGORÍAS / PRODUCTOS**

En este apartado se crean los productos y su respectiva categorización contando con las siguientes opciones:

- **Nueva categoría:** Al presionar este botón se abre un recuadro del lado derecho en donde debemos indicar el nombre de la categoría en los idiomas de los países de cuya bandera aparece a un lado del campo de captura, seguidamente seleccionar una imagen que represente dicha categoría previamente destinada para dicho fin preferentemente de 50x50 pixeles y en formato GIF o JPG, en el ultimo campo anotaremos el orden que ocupara en el listado de categorías la presente categoría, es decir el 1, el 2 o el número consecutivo de tal categoría. Si el último espacio es dejado en blanco, las categorías se organizarán automáticamente y por default en orden alfabético. Al presionar el botón “Grabar” la categoría se creará.
- **Nuevo producto:** Antes de presionar este botón para crear un producto nuevo es necesario seleccionar la categoría dentro de la cual quedará el producto, para esto hay que dar clic en el icono con la imagen de un folder que esta la derecha del nombre de la categoría, una vez hecho esto podemos crear el producto o una nueva categoría y así sucesivamente, para efectos de este punto explicaremos con crear un

producto presionando el botón de “Nuevo Producto”, es importante tratar de llenar la mayoría de los campos que se solicitan en la pantalla resultante, aun así, los campos que realmente son obligatorios para un óptimo funcionamiento de la tienda son únicamente los siguientes: Nombre del Producto, Descripción, Cantidad (existencias) y la Imagen. Los demás campos pueden dejarse vacíos en caso de que no apliquen o no se tenga la información a la mano. Para subir la imagen es necesario tenerla previamente definida de preferencia en un tamaño no mayor de 600x400 pixeles a 72 dpi y en formato JPG. Una vez localizando la imagen con el botón de exploración damos clic en “Pre visualización” al final de la pantalla, esto nos presentará un previo de cómo se vería el producto ya con su miniatura, si estamos de acuerdo damos un clic en “Insertar” y con esto hemos creado un producto. Este procedimiento debe repetirse las veces que sea necesario para los productos adicionales.

- **Editar Categoría:** Esta función nos permitirá cambiar el nombre o la imagen representativa de la categoría seleccionada.
- **Eliminar Categoría:** Esta función nos permitirá borrar la categoría seleccionada. Es importante mencionar que al borrar una categoría también se borrarán TODOS los productos que están contenidos en ella.
- **Mover Categoría:** Esta función no permite colocar la categoría seleccionada dentro de otra categoría.
- **Editar Producto:** Esta función nos permite cambiar las características o imagen de un producto a partir de lo explicado en el punto nuevo producto.
- **Eliminar Producto:** Esta función nos permitirá borrar el producto seleccionado.

- **Mover Producto:** Esta función nos permitirá mover el producto seleccionado hacia dentro o fuera de otra categoría.
- **Copiar a:** Esta función nos permite duplicar el producto seleccionado dentro de otra categoría, ya sea únicamente haciendo presente como un enlace hacia el producto original o bien duplicando totalmente el producto, lo cual es muy útil para dar de alta productos con características similares donde solo varía una característica.

#### **2.7.4 ATRIBUTOS.**

En este apartado se dan de alta atributos adicionales que pudiera tener un mismo producto como lo pueden ser por ejemplo; peso, materiales, formas geométricas, presentaciones, gramajes, etc. Este apartado está compuesto de 3 partes mismas que ocupan diferentes áreas de la pantalla, para efecto de demostrar esta función sin que quede lugar a dudas.

- **Opciones del Producto:** Aquí se define la característica que es variable en un mismo producto.
- **Valores para Opciones:** Aquí se definen las variables de la opción seleccionada en el punto anterior.
- **Atributos:** Es aquí donde añadiremos las combinaciones preparadas en los 2 pasos anteriores a un producto en lo particular.

#### **2.7.5 FABRICANTES**

Aquí daremos de alta los diferentes fabricantes de los productos que comercializamos a través del portal, esto es esencialmente útil para efectos de búsqueda y preferencia de los visitantes del portal ya que permite desplegar y ordenar los productos en existencia de algún fabricante determinado. En algunos casos, ciertamente donde se maneje un solo fabricante o la empresa propietaria del portal sea la única marca cuyos productos se comercialicen, este apartado puede quedar en blanco. Este apartado permite insertar, editar y eliminar fabricantes.

### **2.7.6 COMENTARIOS**

Nos permite editar o eliminar los comentarios hechos por nuestros clientes sobre algún producto en específico.

### **2.7.7 OFERTAS**

Este apartado nos permite poner en oferta un producto ya existente por lo general con un precio menor al que aparece en la lista, esto únicamente marcando un porcentaje de descuento mismo que el sistema aplica sobre el precio original del producto, igualmente permite asignar una fecha de caducidad de la oferta, después de la cual el producto regresará a su precio original.

Para dar de alta una oferta basta con presionar el botón “Nuevo Producto”, seguidamente se desplegará una pantalla donde vienen los productos enlistados en un menú de opciones, así como fecha de caducidad y el precio o porcentaje de descuento.

### **2.7.8 MÓDULOS**

Aquí se configuran las formas de pago, de envío y totalización, sin embargo los cambios realizados por cuenta del cliente en esta área pueden afectar drásticamente el funcionamiento de su portal.

### **2.7.9 CLIENTES**

Este apartado nos permite editar información del cliente o bien borrar totalmente a un cliente de la base de datos de la tienda. Recordemos que para dar de alta un cliente es preciso que el cliente lo haga por sí mismo a través del proceso de registro que se encuentra en la página principal de la tienda.

**2.7.10 PEDIDOS**

Despliega los pedidos que actualmente se tienen de todos los clientes y permite editarlos o imprimirlos. Este apartado incluye las siguientes funciones que a continuación se describen:

**2.7.11 ZONAS/IMPUESTOS**

Aquí se configuran los impuestos y las respectivas zonas y porcentajes donde aplican, sin embargo los cambios realizados por cuenta del cliente en esta área pueden afectar drásticamente el funcionamiento de su portal.

**2.7.12 LOCALIZACIÓN**

Los cambios realizados por cuenta del cliente en esta área pueden afectar drásticamente el funcionamiento de su portal.

**2.8 UBICACIÓN DE OFICINA**

Las instalaciones físicas se encuentran ubicadas en:

|            |  |
|------------|--|
| Ciudad:    | Guayaquil  |
| País:      | Ecuador  |
| Dirección: | Cdla. Fuentes del Río Mz.12 Villa 2 Km. 10 ½ Vía Samborondón |

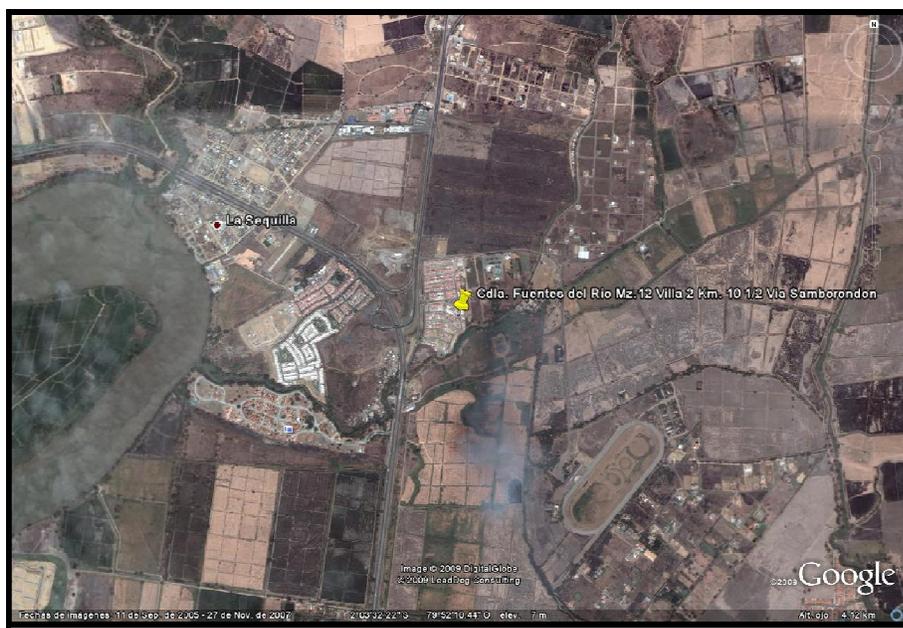


Figura 2-11: Mapa de Ubicación de Oficina

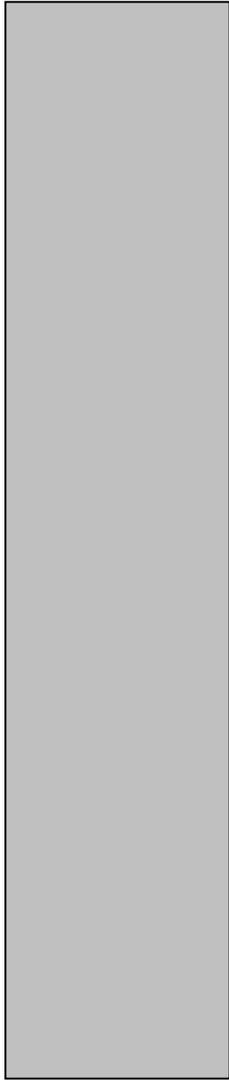
## 2.9 BALANCE DE EQUIPOS Y OFICINA

| Cantidad      | Descripción                   | Valor Unit.      | Valor Total      |
|---------------|-------------------------------|------------------|------------------|
| 1             | Impresora Inyección de Tinta  | \$60.00          | \$60.00          |
| 3             | Computadores Intel Core 2 Duo | \$500.00         | \$1500.00        |
| 1             | Switch                        | \$70.00          | \$70.00          |
| 1             | Computador Portátil HP        | \$1000.00        | \$1000.00        |
| 3             | Escritorios                   | \$150.00         | \$450.00         |
| 1             | Pizarra                       | \$80.00          | \$80.00          |
| 1             | Aire Acondicionado            | \$600.00         | \$600.00         |
| 1             | UPS                           | \$50.00          | \$50.00          |
| 2             | Cámaras Web                   | \$15.00          | \$30.00          |
| 1             | Cámara digital Sony           | \$400.00         | \$400.00         |
| 1             | Rollo de cable UTP            | \$100.00         | \$100.00         |
| 10            | Conectores RJ45               | \$0.10           | \$1.00           |
| 1             | Teléfono / Fax                | \$100.00         | \$100.00         |
| <b>Total→</b> |                               | <b>\$3125.10</b> | <b>\$4441.00</b> |

Tabla 2-7: Balance de Equipos y Oficina

**2.10 BALANCE DE PERSONAL**

| <b>Cantidad</b> | <b>Descripción</b> | <b>Valor Unit.</b> | <b>Valor Total</b> |
|-----------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 1               | Diseñador          | \$350.00           | \$350.00           |
| 1               | Programador        | \$500.00           | \$500.00           |
| <b>Total→</b>   |                    | <b>\$850.00</b>    | <b>\$850.00</b>    |



**CAPÍTULO 3**  
**INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### 3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 3.1 PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se pretende diseñar e implementar una investigación de mercado que permita identificar las preferencias de los usuarios o consumidores con el uso del Internet, lo cual permitirá formarse una idea eventual sobre el nivel de aceptación que tendrá el portal e-commerce en la comercialización de artesanías ecuatorianas.

También se incluirá el estudio del desarrollo de Internet, la delimitación del perfil socio demográfico del internauta, así como aquel conjunto de aspectos que motivan al consumidor al uso de este canal de comunicación y distribución, estos, constituyen aspectos cuyo estudio resulta imprescindible para poder comprender el desarrollo del comercio electrónico.

Actualmente, el ámbito del comercio electrónico ha cambiado principalmente por el gran crecimiento y aceptación de Internet (mayor número de horas de conexión por parte de los usuarios, mayor inversión monetaria en la red...), además por el incremento en la cantidad de compradores y vendedores a nivel global. El comercio electrónico se ha convertido en sinónimo de comercio a través de Internet.

Evolucionando desde un sistema inter organizacional de mercado, el comercio electrónico vía Internet está acelerando el cambio en los mercados electrónicos y sistemas jerárquicos. Asimismo supone una gran revolución en los hábitos de compra, lo que a su vez está generando una completa transformación en los modelos de negocio empresariales. En este capítulo vamos a analizar la situación actual en la que se haya la venta *on line* al consumidor final.

## 3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En un país como el Ecuador, que está abriéndose a la mediana y grandes industrias, el mercado artesanal da trabajo a unas 200.000 familias, por esta razón basados en estudios a nivel nacional y mundial sobre el comercio electrónico vemos la posibilidad de explotar esta forma de comercialización para las artesanías ecuatorianas con el objetivo de poder llegar a un nicho de mercado tanto nacional como internacional de una manera mucho más rápida y efectiva.

Sin embargo, es primordial determinar la aceptación a esta nueva forma de comercialización de nuestros productos por un canal no tradicional, además de identificar los gustos y preferencias de nuestros clientes.

## 3.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

- **OBJETIVOS GENERALES**

1. Determinar la existencia de un nicho de mercado para el portal de comercio electrónico de artesanías ecuatorianas.
2. Identificar las actuales oportunidades del mercado para la oferta del producto.
3. Definir el segmento del mercado para el producto.

- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Determinar el perfil, gustos y preferencias del consumidor potencial del producto.
2. Establecer el grado de conocimiento del producto por parte del consumidor objetivo.
3. Determinar la frecuencia de compra del producto, lo cual permitirá conocer los hábitos de consumo del cliente meta.
4. Determinar los métodos de pago que prefiere el cliente y con los que se siente más seguro.

### 3.4 PLAN DE MUESTREO

#### 3.4.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN.

La población es definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio. Mientras que la muestra es un subconjunto de unidades del total, que permite inferir la conducta del universo en su conjunto.

La población que se ha considerado para la realización del presente estudio de mercado se concentra en:

- Población de la ciudad de Guayaquil – Ecuador
- Ecuatorianos que residen en España
- Ecuatorianos que residen en Estados Unidos

De acuerdo al VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del 2001, la población de la ciudad de Guayaquil era de 1.985.379 habitantes, asumiendo que dichas proporciones se mantendrán inalteradas durante todo el período 2001-2010 para el 2009 se estima que la población de Guayaquil sea de **2,278.738 habitantes**.

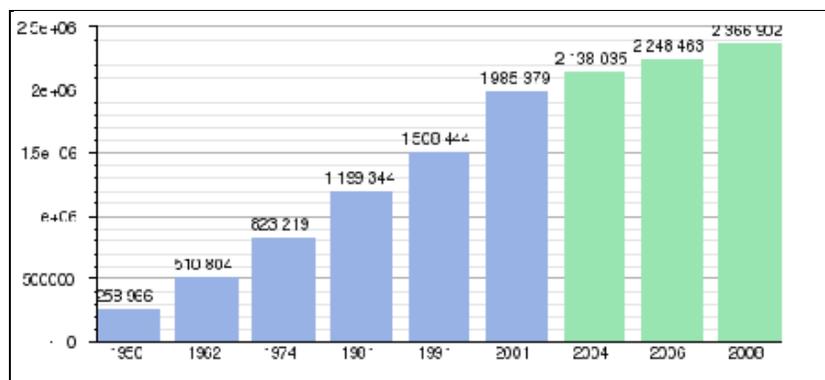


Figura 2-12: Población de Guayaquil

De acuerdo al Padrón municipal realizado en el 2008 por la FLACSO (centro digital de vanguardia para la investigación en ciencias sociales) la población de

ecuatorianos que residen en España asciende a 420.110 habitantes que se divide de la siguiente manera:

| Ecuatorianos en España, según sexo, por comunidad autónoma, 2008 |                |       |         |      |         |       |
|--|----------------|-------|---------|------|---------|-------|
|  | Ambos sexos    | %     | Varones | %    | Mujeres | %     |
| <b>Total</b>   | <b>420.110</b> | 100   | 206.523 | 100  | 213.587 | 100   |
| ANDALUCIA  | 22.854         | 5,4   | 11.246  | 5,4  | 11.608  | 5,4   |
| ARAGÓN   | 11.429         | 2,7   | 5.645   | 2,7  | 5.784   | 2,7   |
| ASTURIAS (PRINCIPADO DE)   | 3.834          | 0,9   | 1.713   | 0,8  | 2.121   | 1     |
| BALEARS (ILLES)  | 13.441         | 3,2   | 6.536   | 3,2  | 6.905   | 3,2   |
| CANARIAS   | 5.968          | 1,4   | 2.882   | 1,4  | 3.086   | 1,4   |
| CANTABRIA  | 2.064          | 0,5   | 914     | 0,4  | 1.150   | 0,5   |
| CASTILLA Y LEÓN  | 8.829          | 2,1   | 4.410   | 2,1  | 4.419   | 2,1   |
| CASTILLA-LA MANCHA   | 13.642         | 3,2   | 6.937   | 3,4  | 6.705   | 3,1   |
| CATALUÑA   | 80.350         | 19,1  | 37.970  | 18,4 | 42.380  | 19,8  |
| COMUNITAT VALENCIANA   | 51.402         | 12,2  | 26.294  | 12,7 | 25.108  | 11,8  |
| EXTREMADURA  | 875            | 0,2   | 352     | 0,2  | 523     | 0,2   |
| GALICIA  | 1.447          | 0,3   | 597     | 0,3  | 850     | 0,4   |
| MADRID (COMUNIDAD DE)  | 135.465        | 32,2  | 64.823  | 31,4 | 70.642  | 33,1  |
| MURCIA (REGION DE)   | 46.878         | 11,2  | 25.447  | 12,3 | 21.431  | 10    |
| NAVARRA (C. FORAL DE)  | 11.262         | 2,7   | 5.852   | 2,8  | 5.410   | 2,5   |
| PAIS VASCO   | 7.489          | 1,8   | 3.451   | 1,7  | 4.038   | 1,9   |
| RIOJA (LA)   | 2.843          | 0,7   | 1.423   | 0,7  | 1.420   | 0,7   |
| Ceuta  | 13             | 0,003 | 13      | 0,01 | 0       | 0     |
| Melilla  | 25             | 0,01  | 18      | 0,01 | 7       | 0,003 |

Tabla 2-8: Ecuatorianos en España

Según datos de Migration Information Source el número de ecuatorianos que han permanecido en los EE.UU más allá de la fecha señalada en sus visas asciende a los 91.962 individuos como se muestra en el gráfico siguiente:

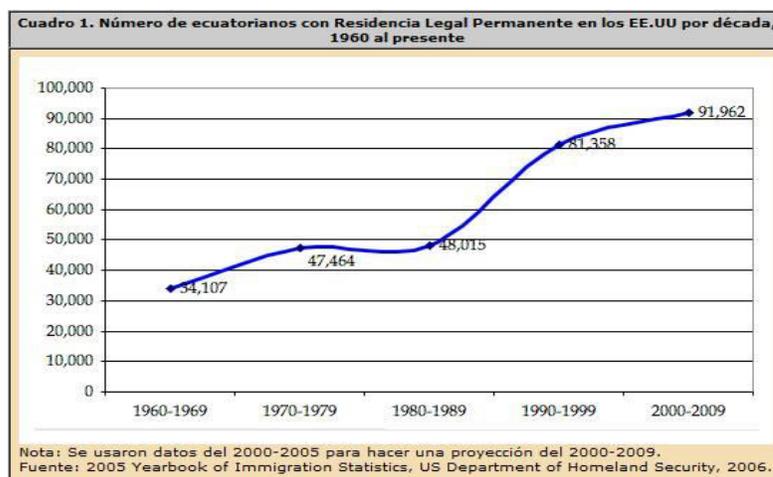


Figura 2-13: Ecuatorianos residentes en los Estados Unidos

Según información proporcionada por el I.N.E.C (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), al padrón Municipal realizado por la Flacso (centro digital de vanguardia para la investigación en ciencias sociales) y datos obtenidos por Migration Information Source nuestra población objetivo se resume de la siguiente manera:

|                       | <b>AÑO 2008</b> | <b>AÑO 2009</b> | <b>SUBTOTAL</b>  |
|-----------------------|-----------------|-----------------|------------------|
| <b>Guayaquil</b>      | -               | 2,278.738       | 2,278.738        |
| <b>España</b>         | 420.110         | -               | 420.110          |
| <b>Estados Unidos</b> | -               | 91.962          | 91.962           |
| <b>TOTAL →</b>        |                 |                 | <b>2,790.810</b> |

**Tabla 2-9: Tamaño de la muestra**

Como se puede apreciar los elementos de la población sobre la cual se va a determinar el tamaño de la muestra asciende a 2,790.810 individuos.

Es así que un segmento representativo de la población de interés será encuestado en zonas y lugares estratégicos de Guayaquil y por medio de encuestas en línea serán encuestados los ciudadanos ecuatorianos que se encuentran en España y Estados Unidos.

### **3.4.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA.**

Dado que se van a realizar encuestas en dos lugares diferentes se ha decidido desagregar el universo en subconjuntos menores, homogéneos internamente pero heterogéneos entre sí, tal que cada estrato se constituyan, cada uno, en un universo en particular, de tamaño más reducido, y sobre el cual se seleccionen muestras. Es decir se utilizará un muestreo aleatorio simple.

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95% y un grado de significancia del 5%.

Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{D^2}$$

Donde:

**n:** Tamaño de la muestra.

**Z:** Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 95%.

**p:** Probabilidad de éxito, en este caso “p” representa la probabilidad que las artesanías ecuatorianas sean compradas por Internet.

**q:** Probabilidad de fracaso.

**D:** Máximo de error permisible.

De acuerdo a la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 95% es de 1.96. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad que las artesanías ecuatorianas sean compradas por internet sea del 50%, y por tanto la probabilidad de fracaso “q” se ubique en el 50%. Mientras que el margen de error máximo permisible es del 5%. Resumiendo:

**Z** = 1,96

**D** = 0,05

**p** = 0,50

**q** = 0,50

Sustituyendo los datos de la ecuación, se obtiene:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)}{(0,05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n \cong 400$$

Se concluye, por tanto, que se deben realizar 400 encuestas, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población.

## 3.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA

**Comercio Electrónico de Artesanías Ecuatorianas**  
**www.Mundocostitas.com**



**Indicaciones:** Saludos Cordiales. La presente encuesta busca determinar las preferencias de las personas en lo que a la compra de artesanías ecuatorianas por Internet se refiere; para ello su opinión es importante. Sirvase a contestar cada pregunta colocando una "X" en la respuesta que usted escoja.

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| 1. ¿Ha comprado artesanías ecuatorianas?   |   | <input type="checkbox"/> Si<br><input type="checkbox"/> No |   |
| 2. ¿Le gustaría poder comprar artesanías por Internet?   |   |  |   |
| <input type="checkbox"/> Si<br><input type="checkbox"/> No                                       |   | <input type="checkbox"/> Si<br><input type="checkbox"/> No |   |
| 3. ¿De qué regiones del Ecuador le gustaría comprar artesanías?                                  |   |  |   |
| <input type="checkbox"/> Costa<br><input type="checkbox"/> Sierra                                | <input type="checkbox"/> Oriente<br><input type="checkbox"/> Región Insular | <input type="checkbox"/> Todas                             | <input type="checkbox"/> Ninguna  |
| 4. ¿Le gustaría incentivar a la producción de artesanías ecuatorianas a través de este servicio? |   |  |   |
| <input type="checkbox"/> Si<br><input type="checkbox"/> No                                       |   | <input type="checkbox"/> Si<br><input type="checkbox"/> No |   |
| 5. ¿Le gustaría poder realizar sus compras por medio de su teléfono celular?                     |   |  |   |
| <input type="checkbox"/> Si<br><input type="checkbox"/> No                                       |   | <input type="checkbox"/> Si<br><input type="checkbox"/> No |   |
| 6. ¿De que forma le gustaría comprar las artesanías?   |   |  |   |
| <input type="checkbox"/> Mayorista   |   | <input type="checkbox"/> Individual                        |   |
| 7. Cuando compra por Internet, ¿Qué forma de pago prefiere?                                      |   |  |   |
| <input type="checkbox"/> Tarjeta de crédito  | <input type="checkbox"/> Contra Reembolso                                   | <input type="checkbox"/> Transferencia Bancaria            | <input type="checkbox"/> Tarjeta PayPal<br><input type="checkbox"/> Ninguna |
| 8. ¿Le gustaría recibir noticias de nuevos productos y promociones de nuestro portal?            |   |  |   |
| <input type="checkbox"/> Si<br><input type="checkbox"/> No                                       |   | <input type="checkbox"/> Si<br><input type="checkbox"/> No |   |
| 9. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por las artesanías?   |   |  |   |
| <input type="checkbox"/> menos de \$10   | <input type="checkbox"/> mas de \$10 y menos de \$30                        | <input type="checkbox"/> mas de \$30 y menos de \$60       | <input type="checkbox"/> mas de \$60  |
| 10. ¿Por medio de que medio le gustaría recibir nuevas promociones?                              |   |  |   |
| <input type="checkbox"/> e-mail  | <input type="checkbox"/> Televisión   | <input type="checkbox"/> Radio                             | <input type="checkbox"/> Celular  |
| 11. ¿Desde que lugar se conecta más frecuentemente a Internet?                                   |   |  |   |
| <input type="checkbox"/> casa  | <input type="checkbox"/> Cyber  | <input type="checkbox"/> centros comerciales               | <input type="checkbox"/> celular  |
| 12. ¿Cree que este servicio le será de utilidad?   |   |  |   |
| <input type="checkbox"/> Si  |   | <input type="checkbox"/> No                                |   |

## **3.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

### **3.6.1 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Se realizaron un total de 400 encuestas, de las cuales 327 se llevaron a cabo en la ciudad de Guayaquil, 60 a ecuatorianos residentes en España y 13 se realizaron a ecuatorianos residentes en los Estados Unidos.

La forma de realización de las mismas fue por medio de encuestas online ya que se hace referencia única y exclusivamente a la población de usuarios de Internet en su totalidad (navegantes), aunque puede extenderse también a; grupos específicos de usuarios de Internet.

La captación de participantes para las muestras, fueron realizados mediante listas de direcciones de correo electrónico/ e-mail obtenidas mediante la Base de Datos del Ministerio de Turismo y Agencias de viaje para los ecuatorianos residente en España y Estados Unidos.

#### **Pregunta 1**

##### **¿Ha comprado artesanías ecuatorianas?**

En la ciudad de Guayaquil un 60% de la población encuestada manifestó no haber comprado Artesanías ecuatorianas, mientras que las encuestas realizadas a los residentes en Estados Unidos mostro que un 69% si ha comprado artesanías, en cuanto a los residentes en España, las cifras muestran que un 73% de la población ha comprado las artesanías.

En esta pregunta se pudo demostrar que los Guayaquileños casi no consumen lo que es Artesanías aun residiendo en nuestro país, mientras que los ecuatorianos que viajan fuera del país demostraron que son los que más han comprado artesanías ya que solo un 27% negaron haber adquirido las artesanías ecuatorianas, Así:

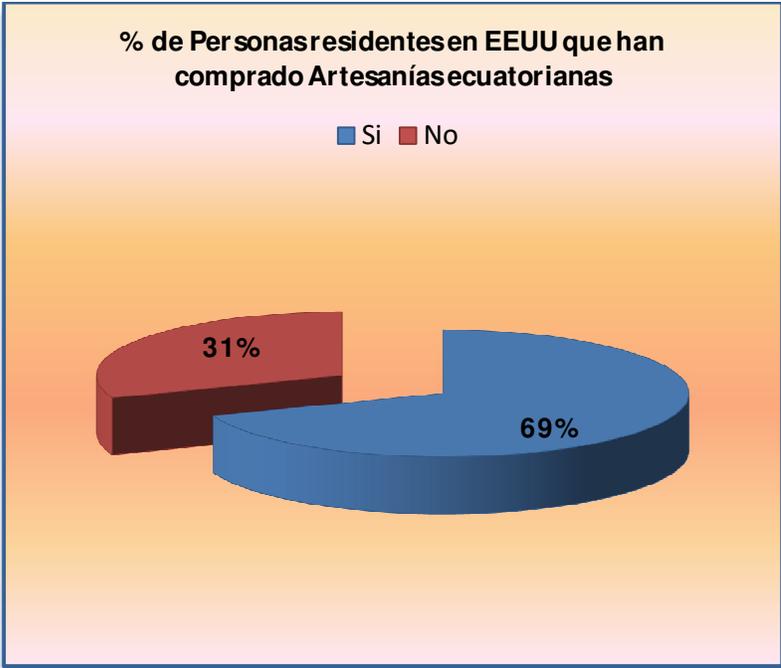


Gráfico 2-1: Compras de Artesanías ecuatorianas en EEUU

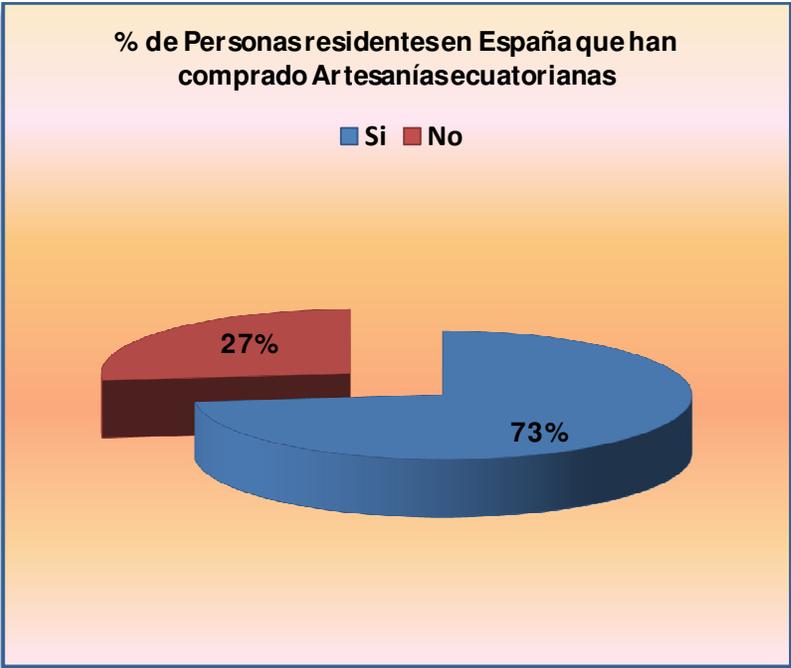


Gráfico 2-2: Compras de Artesanías ecuatorianas en España

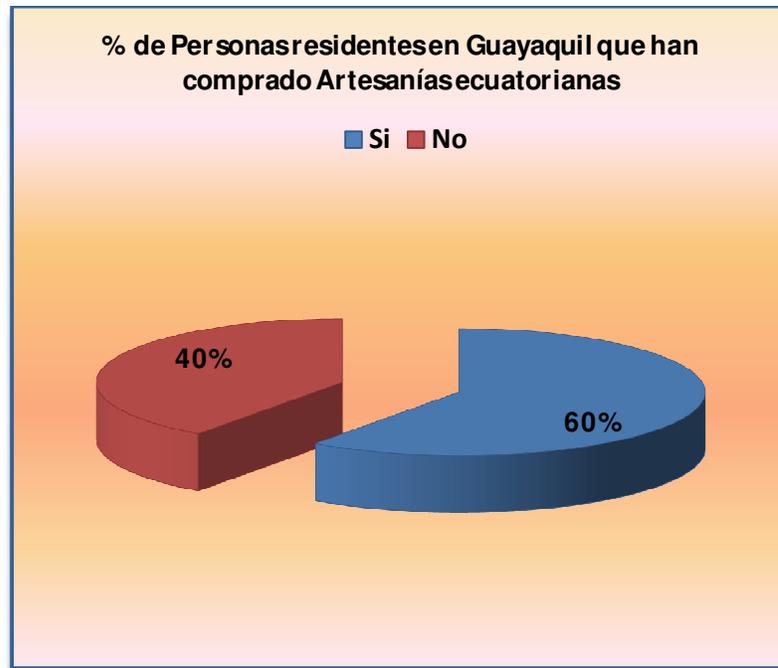


Gráfico 2-3: Compras de Artesanías ecuatorianas en Guayaquil

## Pregunta 2

### ¿Le gustaría poder comprar artesanías por Internet?

Esta pregunta es considerada como fundamental, pues nos permite formar una clara visión de la aceptación que tendrá el portal de comercio electrónico de artesanías ecuatorianas.

En los Estados Unidos las cifras de los residentes ecuatorianos que les gustaría comprar las artesanías por medio de Internet alcanzó un 77% frente a un 23% manifestó que no les gustaría adquirirla por este medio.

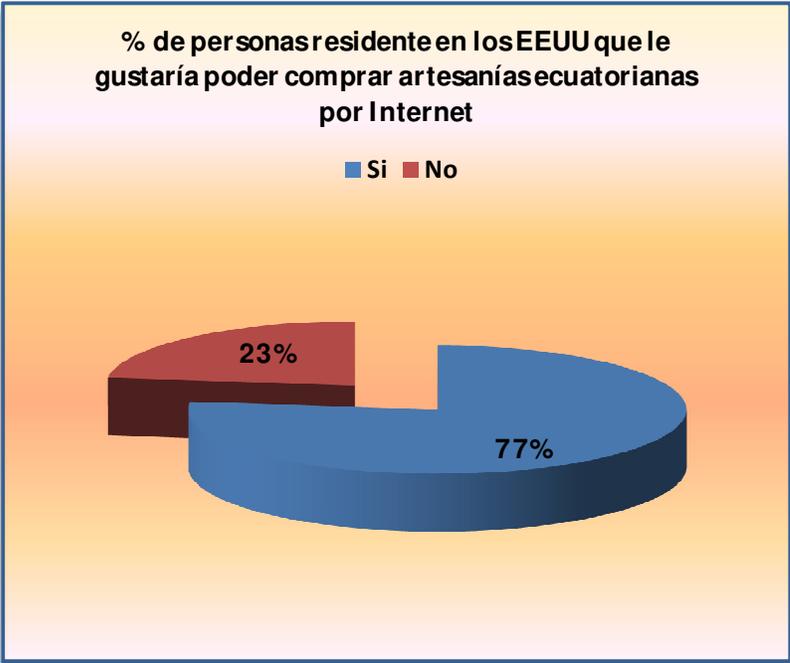


Gráfico 2-4: Compras por Internet EEUU

De igual manera el 80% de los residentes ecuatorianos en España manifestaron la aceptación de adquirir la artesanías por medio del Internet, aunque un 20% mostro que no les interesaría. Así:

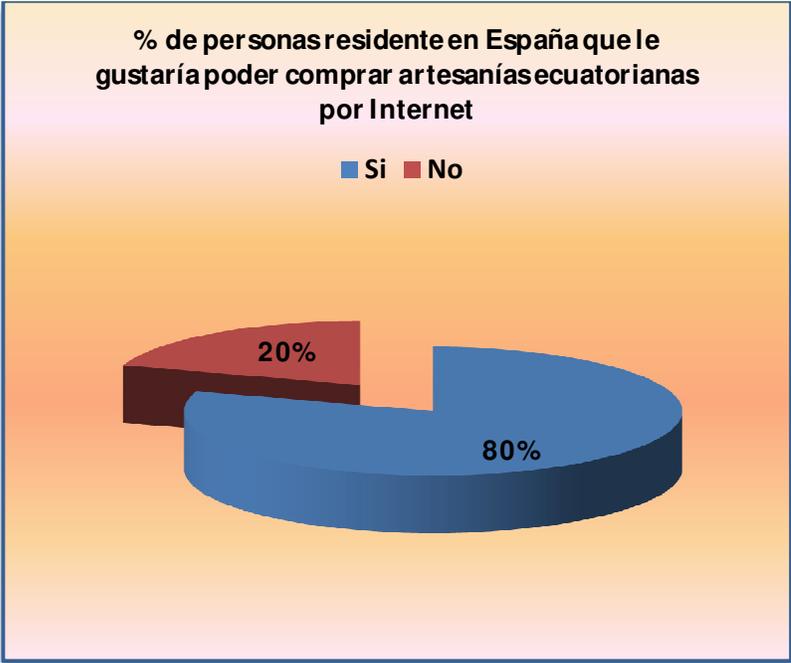


Gráfico 2-5: Compras por Internet España

Muy relacionado con los resultados anteriores, un 88% de los guayaquileños mostraron interés de poder comprar las artesanías por medio del Internet, mientras el 12% no le interesa, en este sentido se puede captar que aunque la población guayaquileña no ha comprado artesanías les interesa más poderlo hacer de esta forma ya que les resulta más cómodo realizar sus compras desde su propio hogar u oficina, en la gráfica siguiente se visualizan más claramente los resultados obtenidos:

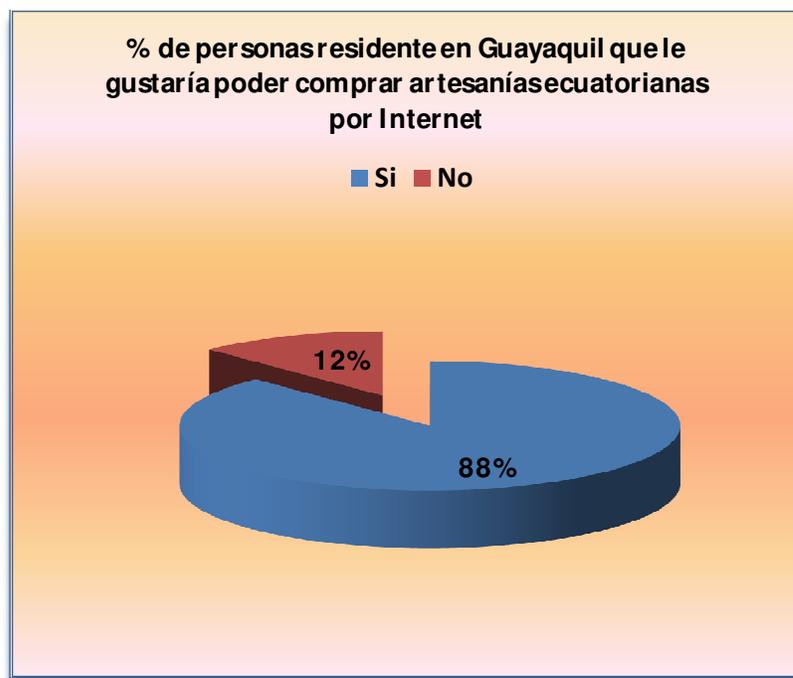


Gráfico 2-6: Compras por Internet Guayaquil

### Pregunta 3

**¿De qué regiones del Ecuador le gustaría comprar artesanías?**

De los residentes en los Estados Unidos casi el 60% de los encuestados se encuadran en todas las Regiones del Ecuador por la diversidad de artesanías que tiene nuestro país, mientras que un 20% resalta la Región Oriente por su llamativa selva amazónica, un 13% la Región Insular, un 7% la Región Sierra y la Región Costa alcanzó un 0%. Así:

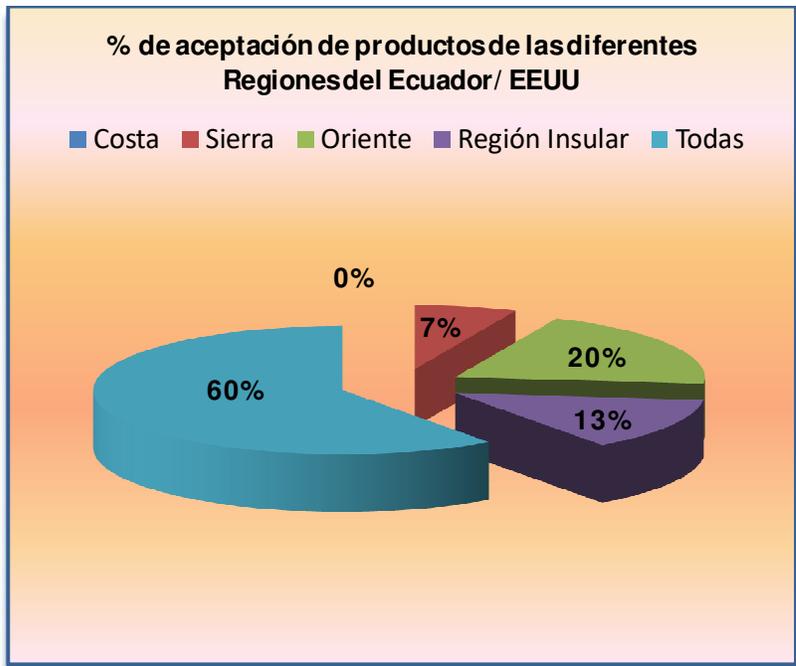


Gráfico 2-7: % de aceptación de productos de las diferentes regiones / EEUU

Los resultados obtenidos de los residentes en España revelaron una aceptación por igual de todas la Regiones del Ecuador. Así:

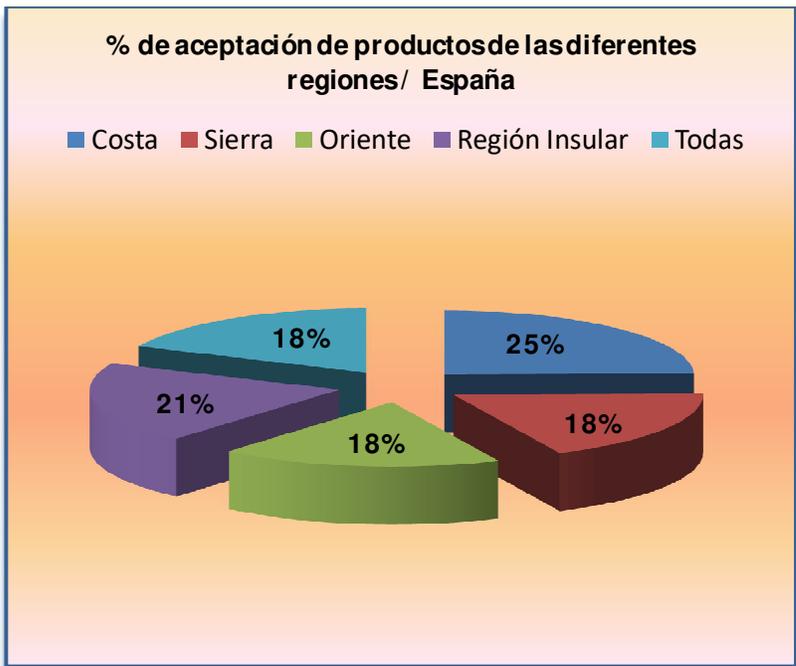


Gráfico 2-8: % de aceptación de productos de las diferentes regiones/España

Mientras que en Guayaquil un 37% escogió la Región Sierra, de igual forma un 28% de los encuestados manifestaron de todas las Regiones del Ecuador, frente a un 16%, 11% y 8% escogió Costa, Oriente y Región Insular respectivamente. Así:

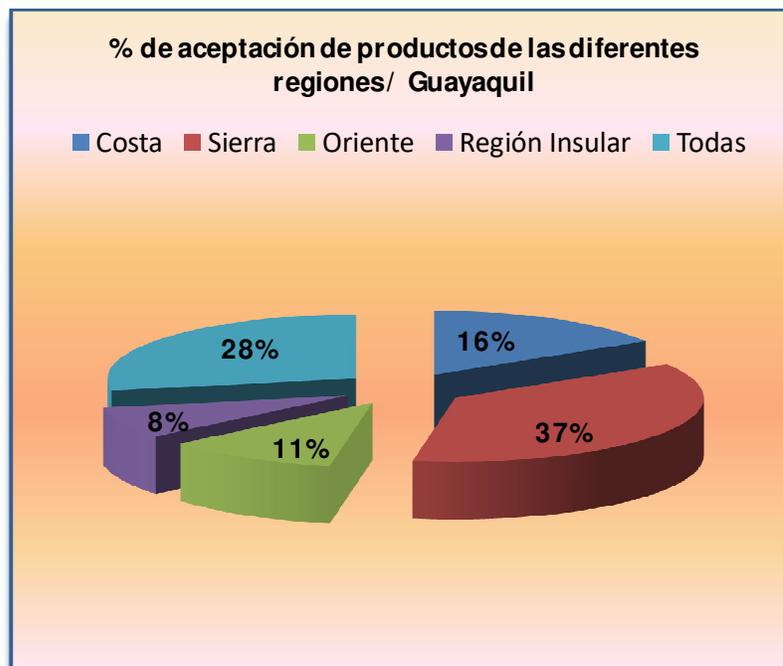


Gráfico 2-9: % de aceptación de productos de las diferentes regiones / Guayaquil

#### Pregunta 4

**¿Le gustaría incentivar a la producción de artesanías ecuatorianas a través de este servicio?**

En esta pregunta las cifras alcanzaron más del 90% de personas que les gustaría incentivar a la producción de artesanías ecuatorianas tanto en los Estados Unidos como en España y Guayaquil. Estos resultados demuestran que las personas se interesan mucho por nuestras Artesanías y que una de las mejores formas de incentivar la producción Artesanal es a través del Internet.

Los ecuatorianos residentes en los Estados Unidos el 92% de los consultados aseguro que les gustaría incentivar la producción de artesanías a través del Internet, frente a un 8% quienes deciden a no incentivar a nuestros Artesanos.

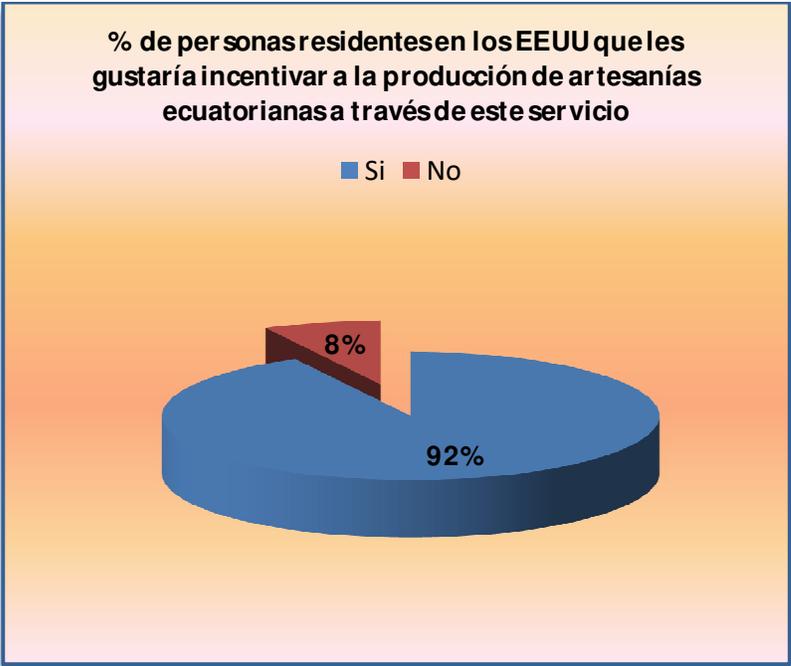


Gráfico 2-10: % de aceptación para incentivar la producción de artesanías / EEUU

Los resultados obtenidos en los ecuatorianos residentes en España mostraron claramente un 93% de aceptación de incentivar a la producción de artesanías a través del portal de comercio electrónico, frente a un 7% que manifestó que no les gustaría incentivar la comercialización de las artesanías por este medio.

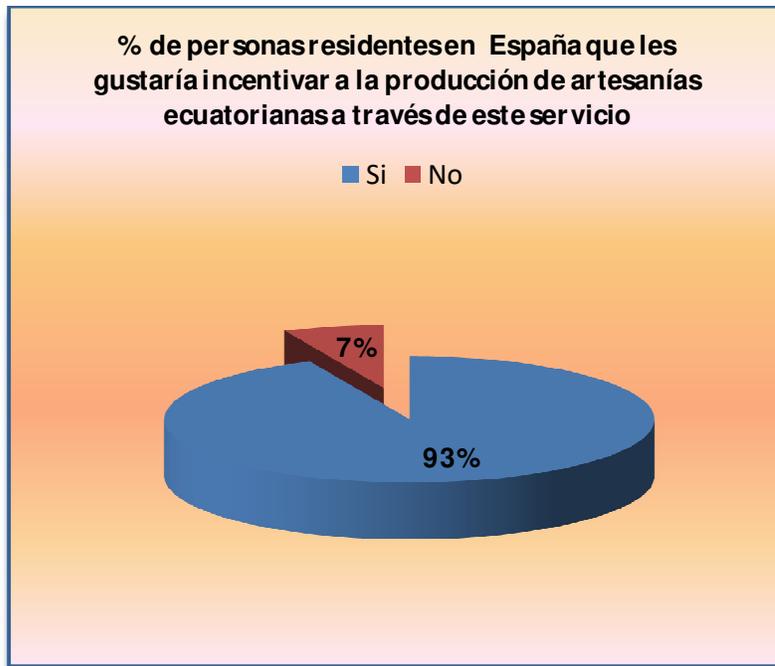


Gráfico 2-11: % de aceptación para incentivar la producción de artesanías / España

De igual manera el 99% de los encuestados en la Ciudad de Guayaquil manifestó gran aceptación en incentivar la producción por este medio, mientras que solo el 1% decidió que no le gustaría.

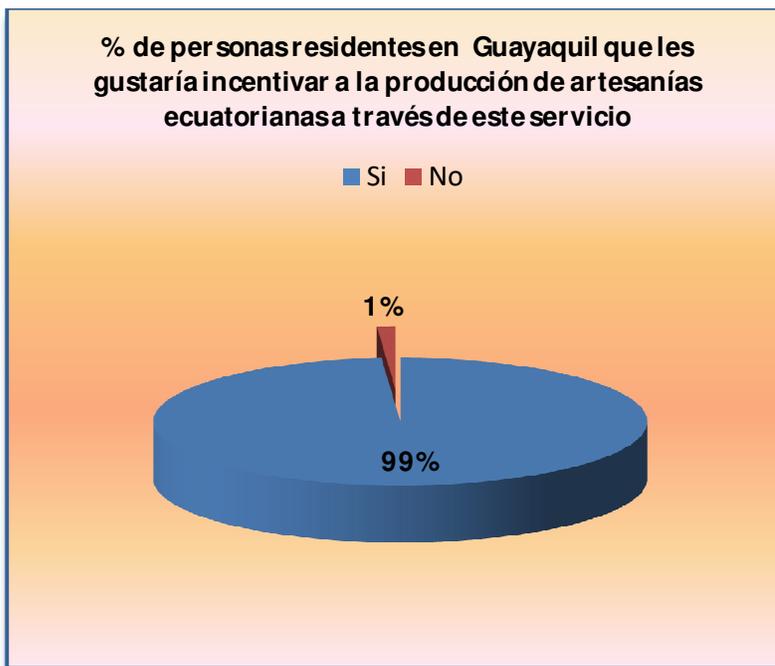
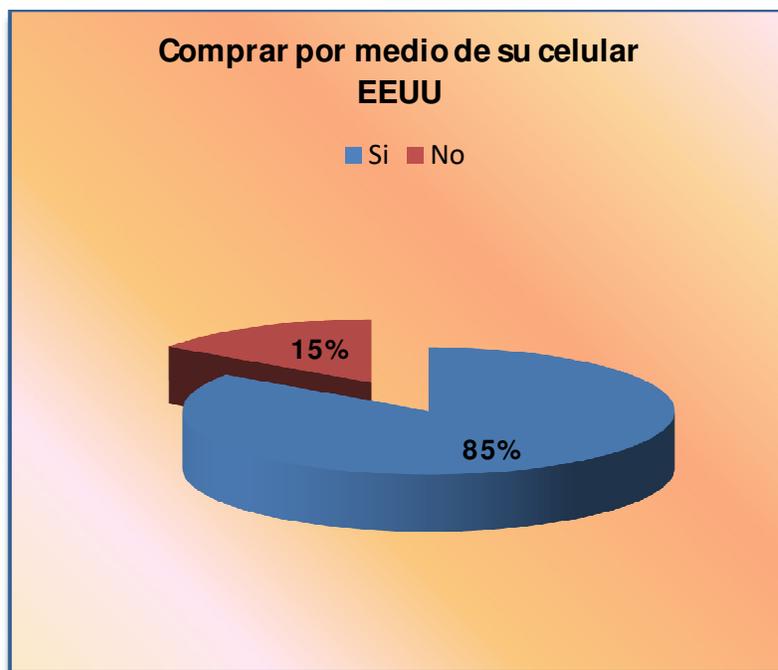


Gráfico 2-12: % de aceptación para incentivar la producción de artesanías / Guayaquil

**Pregunta 5**

**¿Le gustaría poder realizar sus compras por medio de su teléfono celular?**

Los ecuatorianos residentes en los Estados Unidos el 85% de los consultados aseguro que les gustaría poder comprar a través del Internet, frente a un 15% quienes aseguran que no es seguro comprar por medio del celular.



**Gráfico 2-13: Compras por Celular / EEUU**

Los resultados obtenidos en los ecuatorianos residentes en España mostraron un 65% de aceptación de comprar a través del celular, frente a un 35% que manifestó que no les gustaría comprar por este medio.

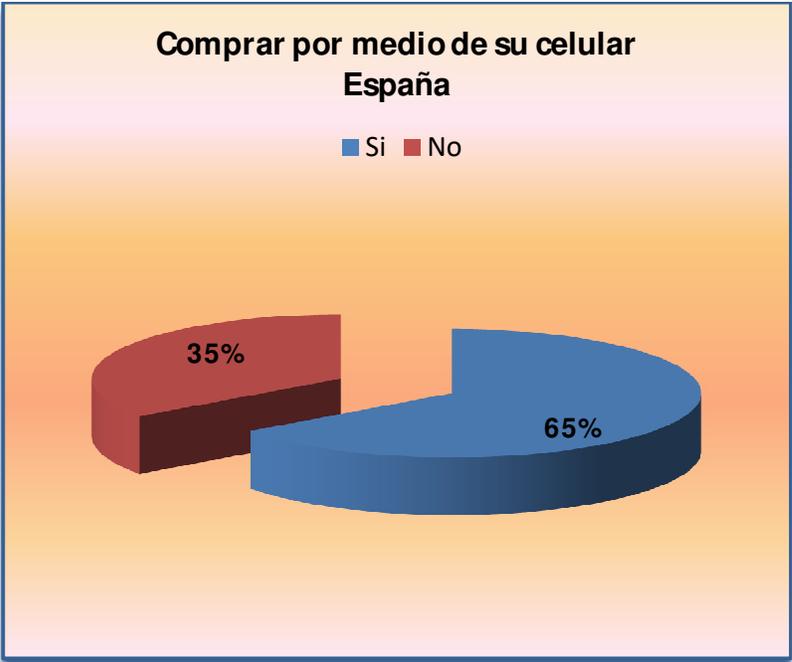


Gráfico 2-14: Compras por Celular / España

De la misma manera el 87% de los encuestados en la Ciudad de Guayaquil manifestó gran aceptación de realizar sus compras por este medio, mientras que solo el 13% decidió que no le gustaría.

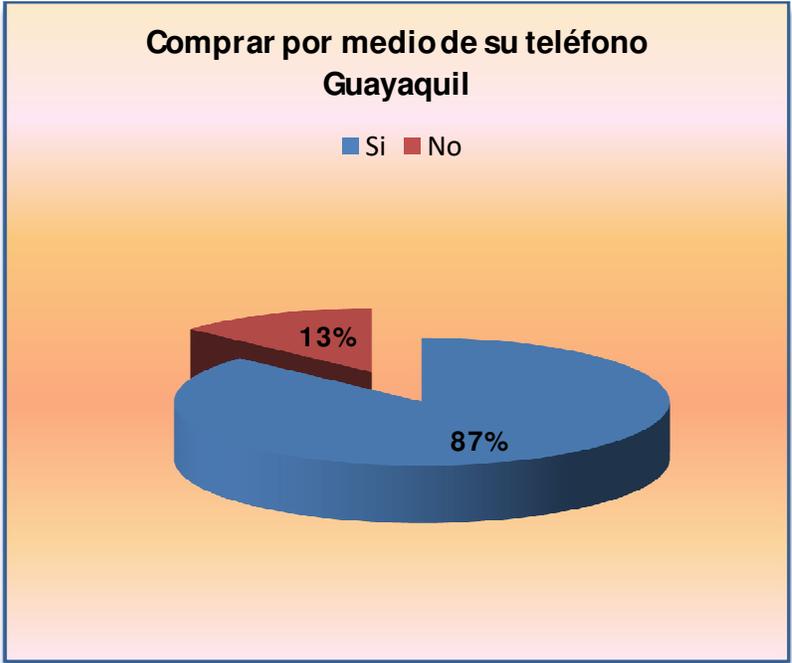
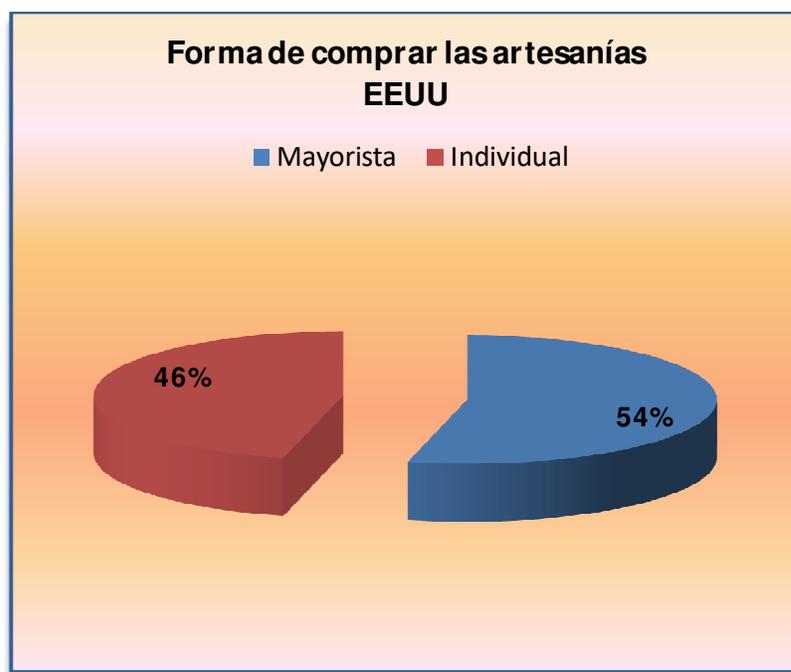


Gráfico 2-15: Compras por Celular / Guayaquil

**Pregunta 6****¿De qué forma le gustaría comprar las artesanías?**

En los Estados Unidos las cifras de los residentes ecuatorianos que les gustaría comprar las artesanías al por mayor alcanzo un 54%, frente a un 46% que manifestó que les gustaría adquirirlo de forma individual.



**Gráfico 2-16: Forma de comprar las artesanías /EEUU**

De igual manera el 70% de los residentes ecuatorianos en España manifestaron la aceptación de adquirir la artesanías de forma individual, aunque un 30% mostro que les interesaría comprar pero solo en forma mayorista. Así:

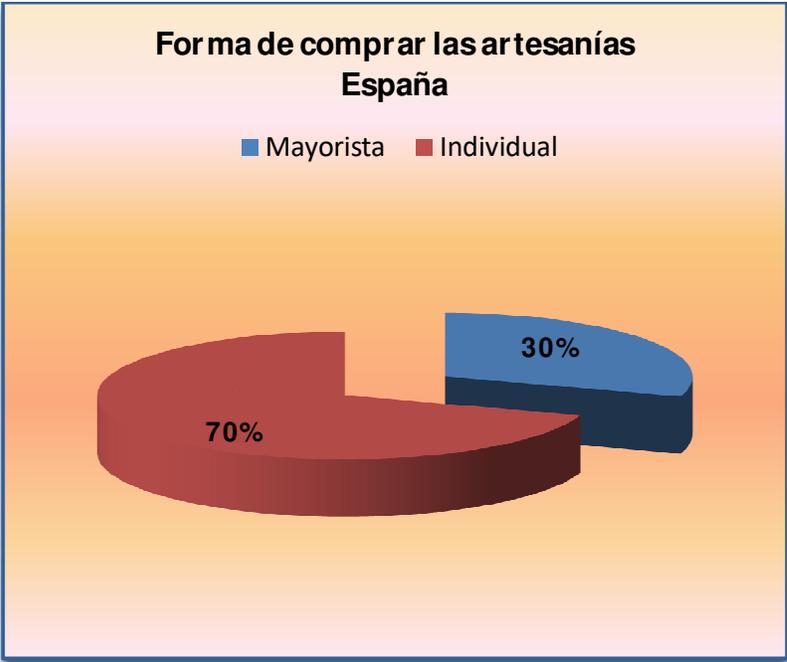


Gráfico 2-17: Forma de comprar las artesanías /España

Muy relacionado con los resultados anteriores, un 89% de los guayaquileños mostro interés de poder comprar las artesanías de forma individual, mientras el 11% le interesa al por mayor, en la gráfica siguiente se visualizan más claramente los resultados obtenidos:

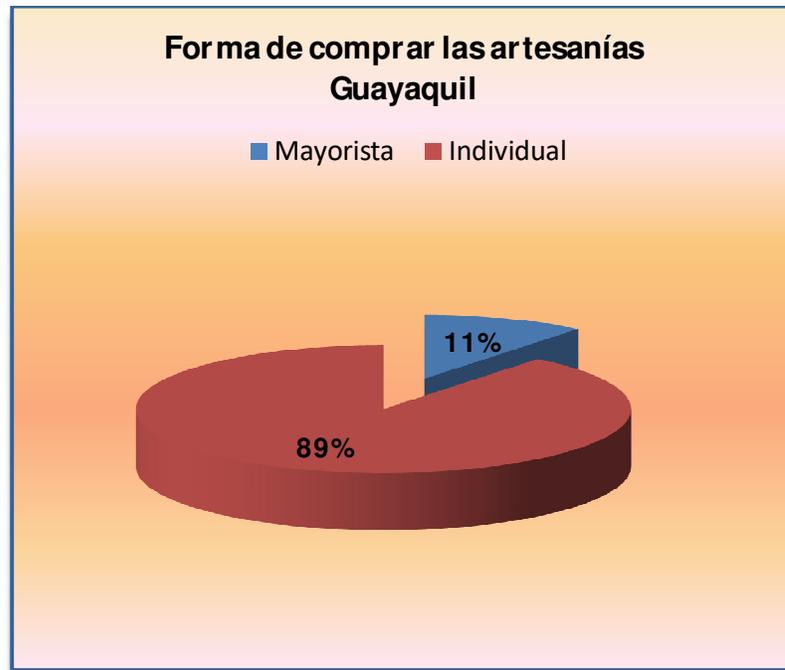


Gráfico 2-18: Forma de comprar las artesanías /Guayaquil

### Pregunta 7

#### Cuándo compra por Internet, ¿Qué forma de pago prefiere?

Los ecuatorianos residentes en los Estados Unidos el 48% de los consultados prefieren pagar con tarjeta de crédito, el 33% por medio de transferencia bancaria, el 9% escogió la tarjeta PayPal, el 5% contra reembolso frente a otro 5% que se decidió por ninguna.

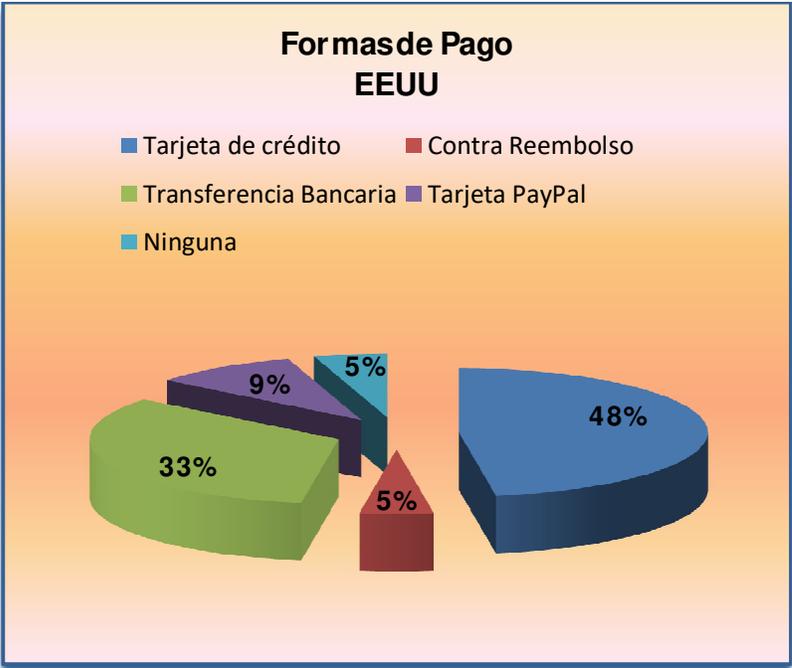


Gráfico 2-19: Formas de Pago/EEUU

Los ecuatorianos residentes en los España el 48% de los consultados prefieren pagar con tarjeta de crédito, el 20% contra reembolso, el 18% escogió transferencia bancaria, el 14% por medio de la tarjeta PayPal, frente a 0% que se decidió por ninguna.

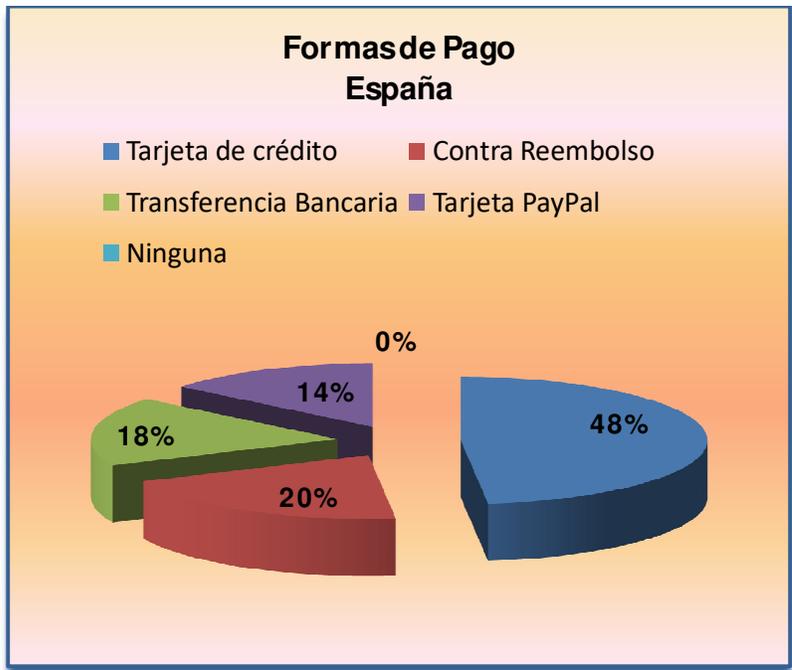


Gráfico 2-20: Formas de Pago/España

De igual manera el 57% de los Guayaquileños prefieren la tarjeta de crédito, el 26% contra reembolso, el 16% transferencia bancaria, el 1% por medio de la tarjeta PayPal. Así:

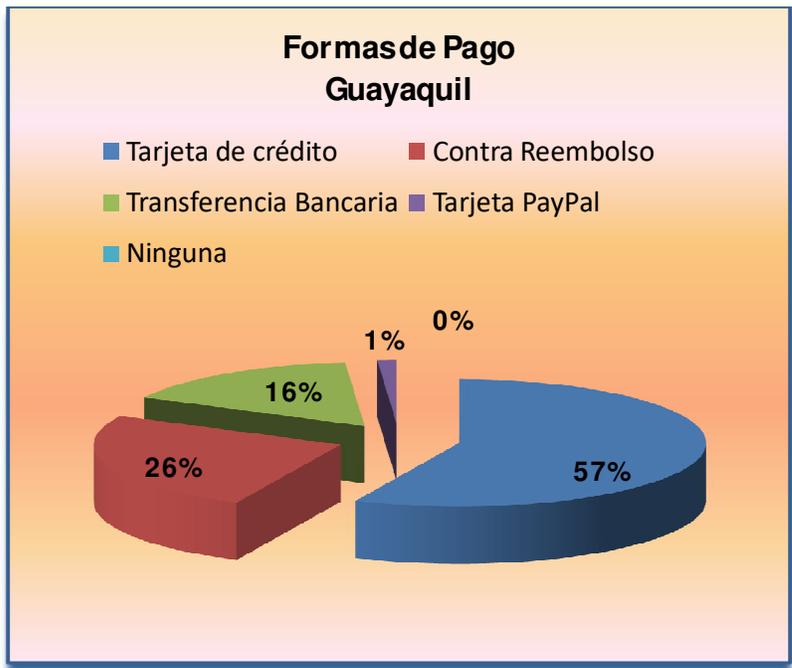
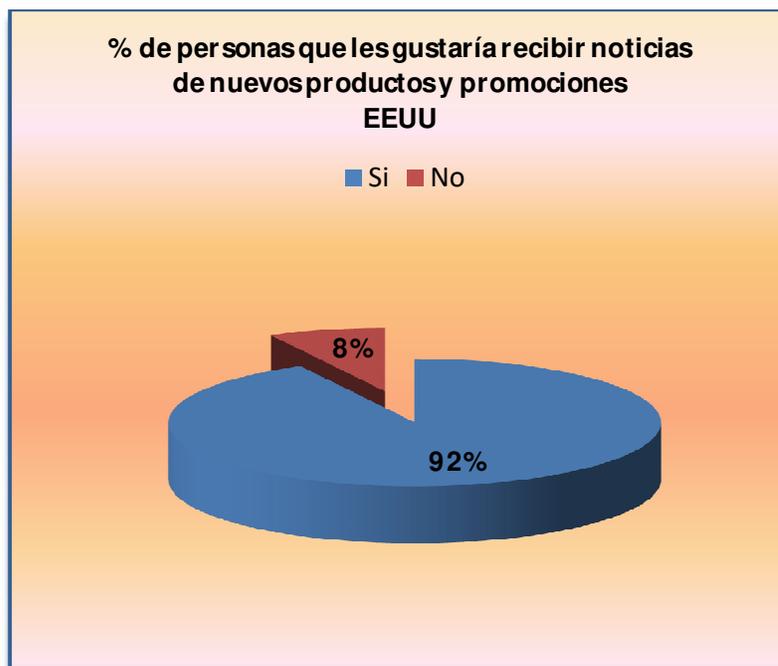


Gráfico 2-21: Formas de Pago/Guayaquil

**Pregunta 8**

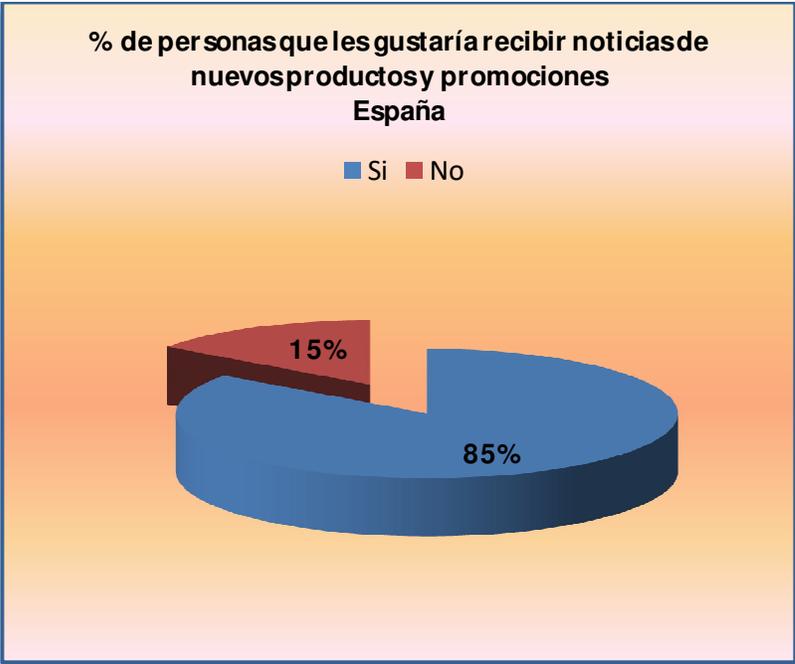
**¿Le gustaría recibir noticias de nuevos productos y promociones de nuestro portal?**

En los Estados Unidos las cifras de los residentes ecuatorianos que les gustaría recibir noticias de nuevos productos y promociones alcanzo un 92%, frente a un 8% que manifestó que no les gustaría recibirlas.

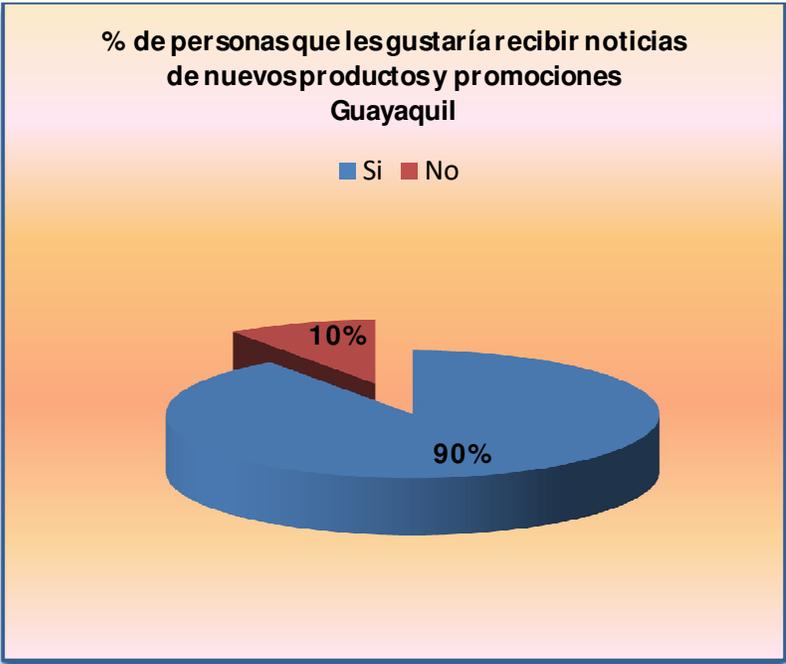


**Gráfico 2-22: % de personas que aceptan notificaciones /EEUU**

Mientras que en España las cifras de los residentes ecuatorianos que les gustaría recibir noticias de nuevos productos y promociones alcanzo un 85%, frente a un 15% que manifestó que no les gustaría recibirlas.



**Gráfico 2-23: % de personas que aceptan notificaciones /España**  
En la ciudad de Guayaquil un 90% aseguro que si les gustaría recibir noticias, frente a un 10% que manifestó que no les gustaría recibir información sobre los nuevos productos y promociones.



**Gráfico 2-24: % de personas que aceptan notificaciones /Guayaquil**

**Pregunta 9****¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las artesanías?**

Los ecuatorianos residentes en los Estados Unidos un 54% de los encuestados afirma estar dispuesto a pagar más de \$30 y menos de \$60, un 31% está dispuesto a pagar más de \$10 y menos de \$30, un 8% desea pagar más de \$60 y un 7% menos de \$10.



**Gráfico 2-25: Valor de las artesanías / EEUU**

Los ecuatorianos residentes en España un 47% de los encuestados afirma estar dispuesto a pagar menos de \$10 , un 22% está dispuesto a pagar más de \$30 y menos de \$60, un 18% desea pagar más de \$10 y menos de \$30 y un 13% más de \$60.

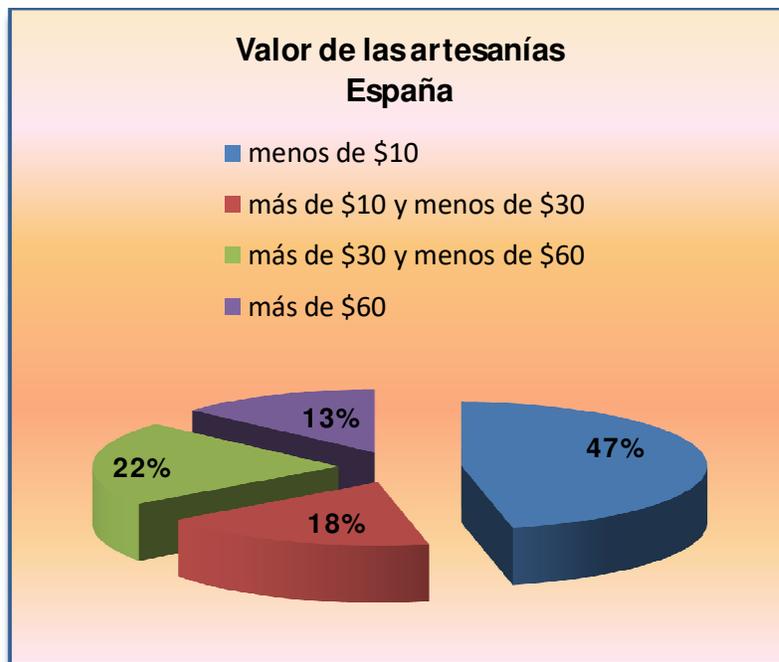


Gráfico 2-26: Valor de las artesanías / España

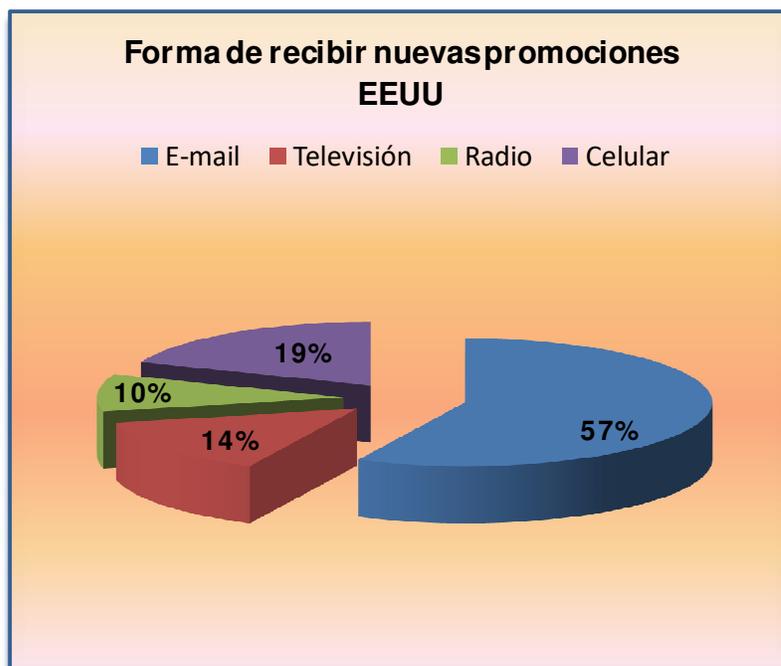
En la Ciudad de Guayaquil un 50% de los encuestados afirma estar dispuesto a pagar más de \$10 y menos de \$30, un 31% está dispuesto a pagar menos de \$10, un 11% desea pagar más de \$30 y menos de \$60 y un 8% más de \$60.



Gráfico 2-27: Valor de las artesanías / Guayaquil

**Pregunta 10****¿Por qué medio le gustaría recibir nuevas promociones?**

En los Estados Unidos las cifras de los residentes ecuatorianos que les gustaría recibir nuevas promociones por medio de E-mail alcanzo un 57%, un 19% decidió por celular, un 14% por televisión, y 10% le gustaría por medio de la Radio.



**Gráfico 2-28: Forma de recibir nuevas promociones/EEUU**

En España los residentes ecuatorianos que les gustaría recibir nuevas promociones por medio de E-mail alcanzo un 61%, un 19% decidió por televisión, un 12% por celular, y 8% le gustaría por medio de la Radio.

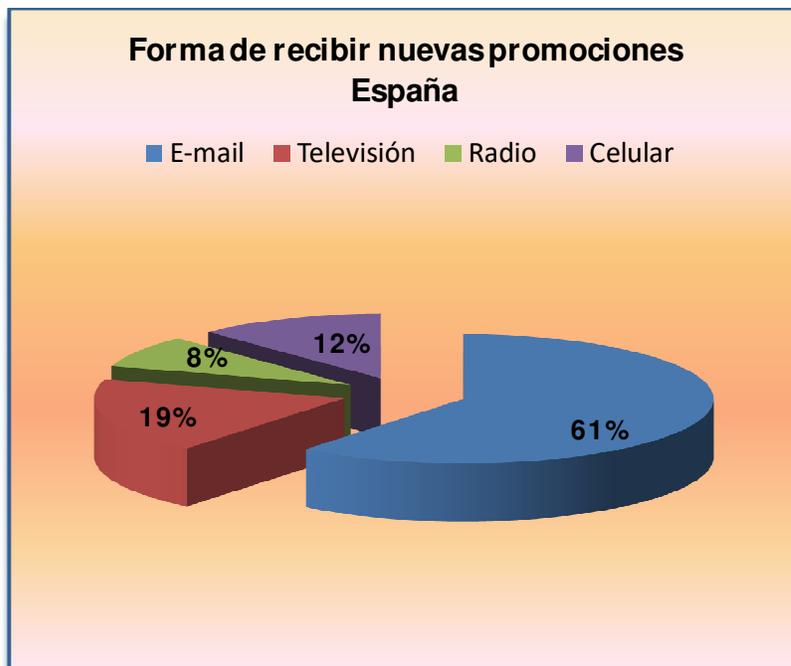


Gráfico 2-29: Forma de recibir nuevas promociones/España

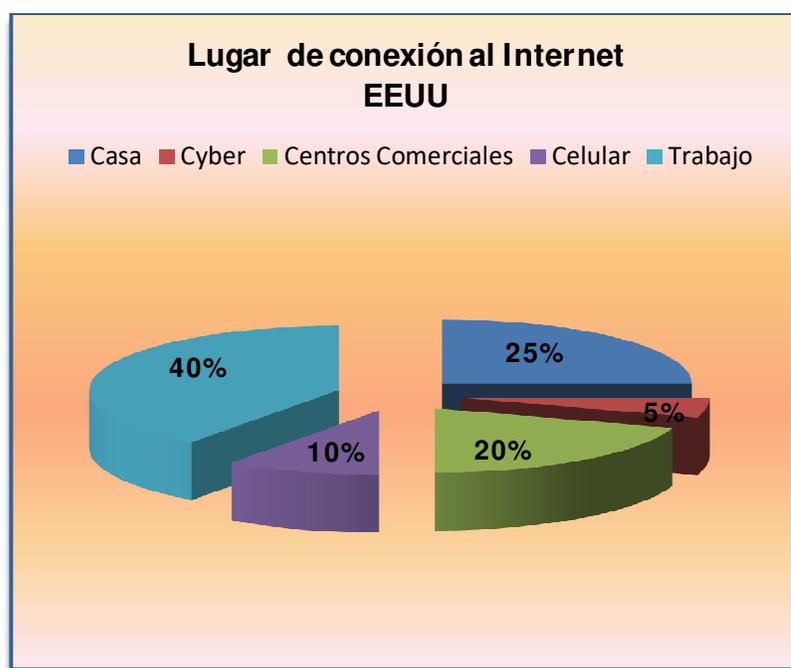
Mientras que en la Ciudad de Guayaquil un 38% de los encuestados prefirió recibir nuevas promociones por medio de E-mail, un 24% por televisión, un 23% por celular y un 15% por radio.



Gráfico 2-30: Forma de recibir nuevas promociones/Guayaquil

**Pregunta 11****¿Desde qué lugar se conecta más frecuentemente a Internet?**

En los Estados Unidos los residentes ecuatorianos escogieron en un 40% como lugar frecuente para conectarse al Internet su lugar de trabajo, un 25% decidió su casa, un 20% los centros comerciales, un 10% por medio de su teléfono celular y un 5% los cyber.



**Gráfico 2-31: Lugar de conexión al Internet / EEUU**

En España los residentes ecuatorianos escogieron en un 33% como lugar frecuente para conectarse al Internet su hogar, un 30% su lugar de trabajo, un 13% los centros comerciales, un 12% por medio de su teléfono celular y otro 12% los cyber.

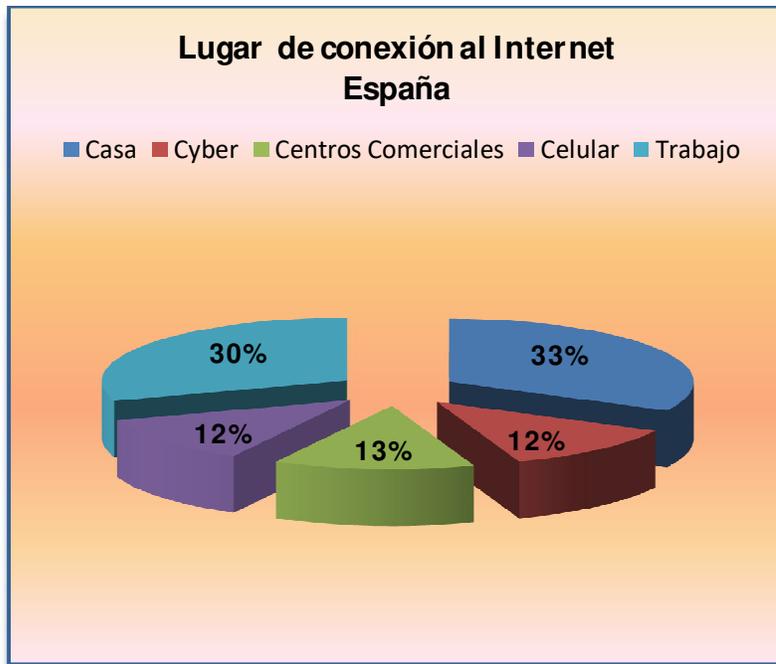


Gráfico 2-32: Lugar de conexión a Internet / España

En Guayaquil el 46% escogió su trabajo como el lugar más frecuente para conectarse al internet, el 21% su casa, el 14% los centros comerciales, el 10% por medio del celular y el 9% los cyber.

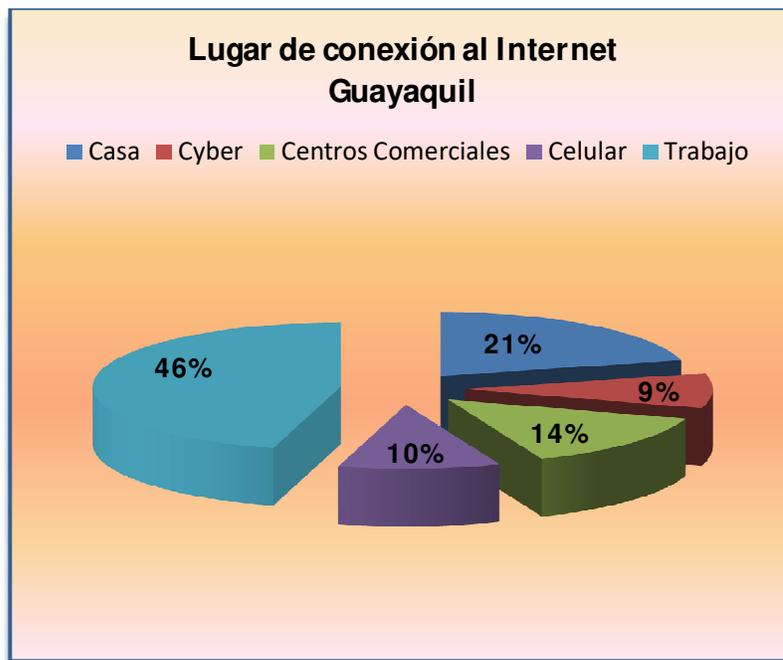


Gráfico 2-33: Lugar de conexión a Internet / Guayaquil

**Pregunta 12**

¿Cree que este servicio le será de utilidad?

Los Ecuatorianos residentes en los Estados Unidos un 92% opino que el portal de comercio electrónico de artesanías ecuatorianas será de mucha utilidad aunque un 8% respondió que no.

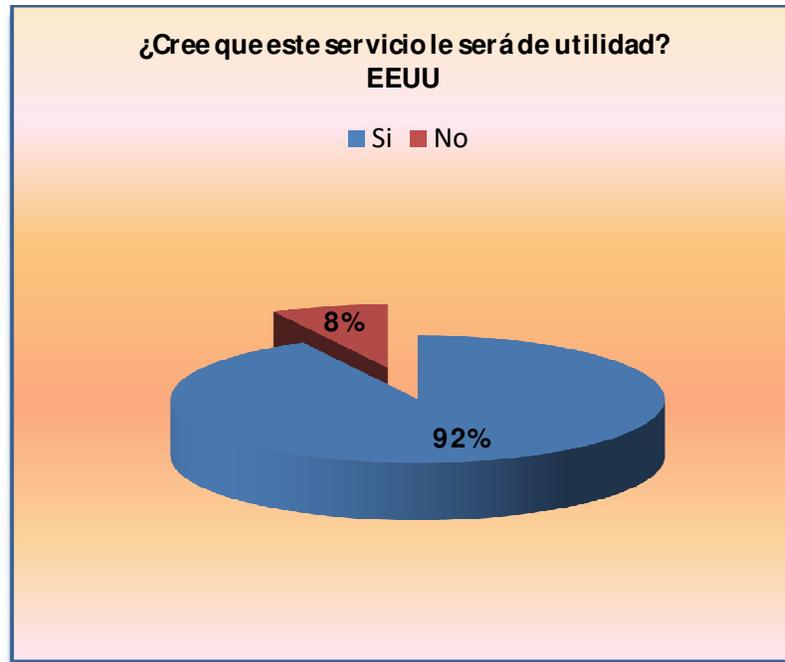


Gráfico 2-34: Utilidad del Servicio / EEUU

Los Ecuatorianos residentes en España un 97% opino que servicio será de mucha utilidad, frente a un 3% respondió que no.



Gráfico 2-35: Utilidad del Servicio / España

En la ciudad de Guayaquil las cifras de los encuestados que manifestó que el servicio será de utilidad alcanzo el 98%, frente a un 2% que dijo que no.



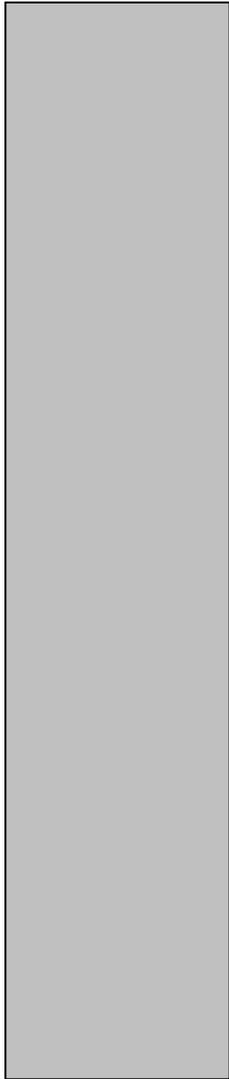
Gráfico 2-36: Utilidad del Servicio / Guayaquil

### **3.7 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

De la presente investigación de mercado realizada se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- El 69% de los encuestados en Estados Unidos, 73% en España y 60% en Guayaquil sostienen que en alguna ocasión han comprado artesanías ecuatorianas, esto nos indica que es un potencial mercado.
- El 77% de los encuestados en Estados Unidos, 80% en España y 88% en Guayaquil sostienen que les gustaría poder comprar artesanías por Internet de una manera segura y rápida, pero que se debe poner la mayor cantidad de características de los productos para poder estar seguros de lo que se pide se va a recibir, esto nos indica que nuestro servicio va a tener una gran aceptación por parte del consumidor.
- Más del 90% de los encuestados en las tres localidades han expuesto que les gustaría incentivar la producción de las Artesanías ecuatorianas a través de nuestro servicio.
- Una gran mayoría de los encuestados han expuesto que además les gustaría poder comprar las artesanías a través de su celular que es un medio que está ampliamente expandido en estos tiempos y que ofrece una alternativa tecnológica a los usuarios con una gran facilidad de manejo.
- Se observa reflejado que a la mayoría de encuestados les gustaría poder comprar sus artesanías de forma minorista, pero a una parte de estas poblaciones les gustaría comprar de manera mayorista así que se deben de tener alternativas o convenios con los artesanos para poder satisfacer una demanda mayorista en ciertas ocasiones.
- Se puede contemplar que la forma de pago predilecta es la tarjeta de crédito, luego le sigue el contra reembolso y la transferencia bancaria.

- Los precios de las artesanías deben estar en un rango entre 0 y 30 dólares con el objetivo de que sean adquiridas por nuestros clientes con facilidad.
- Un porcentaje mayor del 90% en las tres localidades piensa que nuestro servicio le va a ser de utilidad, esto nos indica que el mercado nos ofrece un alto grado de aceptabilidad a nuestro servicio.



**CAPÍTULO 4**  
**PRESUPUESTO DE GASTOS Y**  
**COSTOS**

## 4 PRESUPUESTO DE GASTOS Y COSTOS

### 4.1 EQUIPOS DE OFICINA

Para la instauración de este proyecto se deben incorporar en el primer año lo siguientes equipos de oficina:

|                                   | <b>COSTE UNIT.</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>COSTE TOTAL</b> |
|-----------------------------------|--------------------|-----------------|--------------------|
| Impresora Inyección de Tinta      | \$ 60,00           | 1               | \$60,00            |
| Computadores Intel Core 2 Duo     | \$ 500,00          | 3               | \$1.500,00         |
| Switch                            | \$ 70,00           | 1               | \$70,00            |
| Computador Portátil HP            | \$ 1.000,00        | 1               | \$1.000,00         |
| Escritorios                       | \$ 150,00          | 3               | \$450,00           |
| Pizarra                           | \$ 80,00           | 1               | \$80,00            |
| Aire Acondicionado                | \$ 600,00          | 1               | \$600,00           |
| UPS                               | \$ 50,00           | 1               | \$50,00            |
| Cámaras Web                       | \$ 15,00           | 2               | \$30,00            |
| Cámara digital Sony               | \$ 400,00          | 1               | \$400,00           |
| Rollo de cable UTP                | \$ 100,00          | 1               | \$100,00           |
| Conectores RJ45                   | \$ 0,10            | 10              | \$1,00             |
| Teléfono / Fax                    | \$ 100,00          | 1               | \$100,00           |
| <b>TOTAL GASTO MAQ. Y EQUIPOS</b> |                    |                 | <b>\$4.441,00</b>  |

Tabla 4-1: Equipos de Oficina

### 4.2 GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Son Gastos de Constitución todos aquellos que resultan necesarios para la CONSTITUCIÓN LEGAL de una Sociedad mercantil y que tienen su DEVENGO antes de que dicha constitución legal se haya formalizado, entre los que consideramos para la realización de nuestro proyecto están los siguientes:

|                                     | <b>COSTE</b>    |
|-------------------------------------|-----------------|
| REGISTRO DE MARCAS                  | \$200,00        |
| PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO          | \$130,00        |
| HONORARIOS PROFESIONALES/EVALUADOR  | \$600,00        |
| <b>TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION</b> | <b>\$930,00</b> |

Tabla 4-2: Gastos de Constitución

### 4.3 SERVICIOS BÁSICOS

Los costos aproximados de servicios básicos que se consumirían son los siguientes:

|   | TARIFAS MENSUALES | MESES | TARIFAS ANUALES    |
|---|-------------------|-------|--------------------|
| LUZ   | \$ 80,00          | 12    | \$ 960,00          |
| TELEFONO                                    | \$ 20,00          | 12    | \$ 240,00          |
| AGUA  | \$ 20,00          | 12    | \$ 240,00          |
| <b>TOTAL ANUAL GASTOS SERVICIOS BASICOS</b> |                   |       | <b>\$ 1.440,00</b> |

Tabla 4-3: Servicios Básicos

### 4.4 PUBLICIDAD

El gasto de publicidad, se limita a las salidas de efectivo en anuncios publicitarios en revistas de circulación a nivel nacional, campañas de email marketing y banners publicitarios en diferentes medios electrónicos como google, facebook, etc.

|                 | FRECUENCIA/CANTIDAD ANUAL | COSTE UNIT. | COSTE TOTAL ANUAL |
|-----------------|---------------------------|-------------|-------------------|
| FACEBOOK        | 1                         | \$100,00    | \$100,00          |
| BANNERS GOOGLE  | 1                         | \$100,00    | \$100,00          |
| EMAIL MARKETING | 12                        | \$500,00    | \$6.000,00        |
|                 |                           |             | <b>\$6.200,00</b> |

Tabla 4-4: Publicidad

## 4.5 SUELDOS Y SALARIOS

A continuación se detallan los sueldos y salarios del personal que integrará la empresa:

|                     | SALARIO MENSUAL | OCUPANTES DEL CARGO                       | SALARIO ANUAL       |
|---------------------|-----------------|---|---------------------|
| GERENTE GENERAL     | \$ 1.000,00     | 1   | \$ 12.000,00        |
| CONTADOR            | \$ 600,00       | 1   | \$ 7.200,00         |
| SECRETARIA          | \$ 300,00       | 1   | \$ 3.600,00         |
| GERENTE DE SISTEMAS | \$ 900,00       | 1   | \$ 10.800,00        |
| PROGRAMADOR         | \$ 500,00       | 1   | \$ 6.000,00         |
| DISEÑADOR           | \$ 450,00       | 1   | \$ 5.400,00         |
| VENDEDOR            | \$ 500,00       | 2   | \$ 12.000,00        |
|                     |                 | <b>TOTAL GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS</b> | <b>\$ 57.000,00</b> |

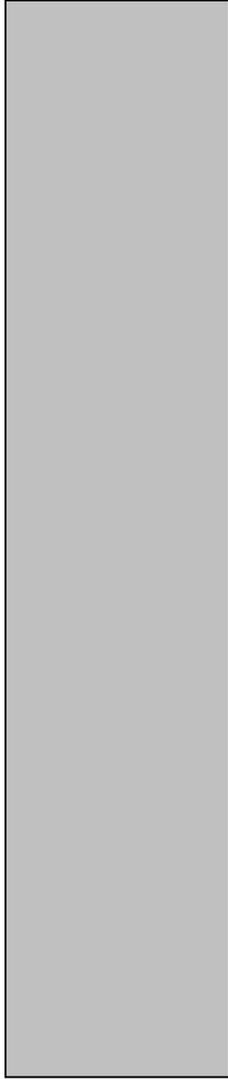
Tabla 4-5: Sueldos y Salarios

## 4.6 GASTOS

En base a los cuadros antes detallados se presenta el siguiente cuadro resumen:

|                                    |                    |
|------------------------------------|--------------------|
| GASTOS DE EQUIPOS DE OFICINA       | \$ 4.441,00        |
| GASTOS OBRA FISICA                 | 0                  |
| GASTOS DE CONSTITUCION             | \$ 930,00          |
| <b>TOTAL GASTOS INV. INICIALES</b> | <b>\$ 5.371,00</b> |
| GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS       | \$57.000,00        |
| GASTOS DE SERVICIOS BASICOS        | \$1.440,00         |
| GASTOS DE ALQUILER                 | 0                  |
| GASTOS DE PUBLICIDAD               | \$6.200,00         |
| <b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>     | <b>\$64.640,00</b> |

Tabla 4-6: Gastos



**CAPÍTULO 5**  
**CONCLUSIONES Y**  
**RECOMENDACIONES**

## 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las innovaciones que se presentan en el mundo informático y tecnológico, presentan nuevos medios de realizar negocios por medio de una gran cadena como es el Internet.

Se habla mundialmente del llamado comercio electrónico, que se identifica como una forma dinámica de realizar operaciones comerciales, pero no constituye por sí mismo una nueva especie comercial.

Este proyecto representó el estudio preliminar para el diseño de un portal e-commerce para la comercialización de artesanías ecuatorianas.

Se abarco cuatro campos importantes de la investigación, los cuales fueron revisados en capítulos anteriores.

En primer lugar se hizo una descripción detallada sobre las implicaciones del comercio electrónico a nivel mundial en las cuales se describieron ventajas y desventajas en la implementación de este nuevo modelo de comercio; como segunda instancia se realizó un estudio técnico en la cual se especifico las herramientas en las cuales se desarrollara el portal e-commerce. Como tercer paso se realizó una investigación de mercado donde se concluyo que más del 80% de los encuestados les gustaría poder comprar las artesanías ecuatorianas por Internet de una manera segura y rápida, y como cuarto paso se realizó un estudio financiero en la cual se organizó la información económica que arrojaron el estudio técnico y la investigación de mercado.

En este capítulo se presentara:

1. Conclusiones
2. Limitaciones del Estudio
3. Recomendaciones

**5.1 CONCLUSIONES**

El Comercio Electrónico nace como una alternativa de reducción de costos y como herramienta fundamental en el desempeño empresarial; formando parte importante en el mundo de Internet, el cual no conoce fronteras y está transformando al mundo.

El Comercio Electrónico hace sencilla la labor de negocios de los clientes, reduce los costos y precios, y garantiza una disponibilidad las 24 horas del día. Por otra parte, elimina el contacto directo y por ende el conocimiento de la empresa y el cliente; así como también crea desconfianza en cuanto a la seguridad del sistema.

A pesar de todas las formas de seguridad que hay para el Comercio electrónico, estas transacciones tienen un alto porcentaje de riesgos, fraude o alteración de datos personales.

El comercio electrónico es la venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra, con la particularidad que se puede comprar y vender a quién se quiera, dónde y cuándo se pretenda. Es toda forma de transacción comercial o intercambio de información, mediante el uso de nueva tecnología de comunicación.

Es importante resaltar que de la muestra utilizada para el desarrollo de este proyecto se pudo describir que el 67% de encuestados han comprado en alguna ocasión artesanías ecuatorianas lo cual demuestra que es un potencial mercado al comercializarlo por medio del Internet de una manera segura y rápida, la forma de vender las artesanías será al por mayor o en forma individual así que se deberán tener diferentes alternativas o convenios con los artesanos para poder satisfacer una demanda mayorista en ciertas ocasiones con un precio no mayor a los 30 dólares.

### **5.2 LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

Nuestro estudio se limita a la ciudad de Guayaquil y a los ecuatorianos que se encuentran en España y Estados Unidos con acceso a Internet y que tienen correo electrónico.

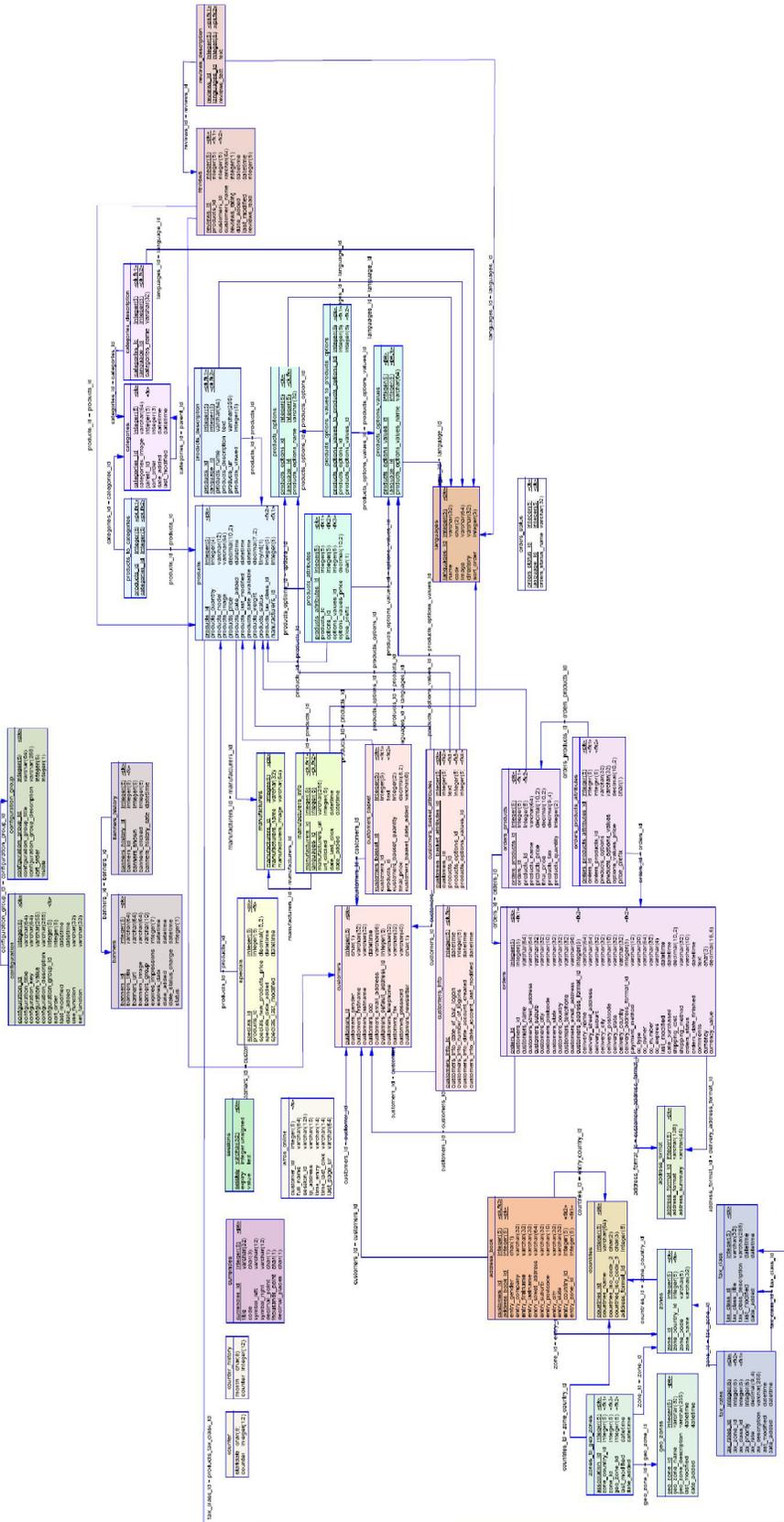
Además de esto nuestro estudio se encuentra limitado a las personas que tienen la instrucción para poder realizar compras por Internet y que hayan cruzado la barrera de la desconfianza de las compras a través de este medio.

### **5.3 RECOMENDACIONES**

En toda la extensión del estudio, el tema de la confianza aparece como el riesgo potencial más importante que se opone al crecimiento del comercio electrónico. Desde inquietud en lo que respecta a privacidad, autenticación y seguridad, pasando por la falta de seguridad en la información, la ausencia de normas de autenticación en el área de las políticas públicas y el temor a la apertura de los sistemas de las compañías para que accedan proveedores, clientes y terceros, el tema de la confianza emerge una y otra vez como el obstáculo principal para el comercio electrónico, es por esta razón que se recomienda elaborar una campaña publicitaria en la que se den a conocer todas las ventajas que ofrece esta nueva forma de comercialización tanto para los proveedores como para los clientes, eliminando ese temor de comprar por medio del Internet, además se recomienda utilizar equipos de alta seguridad y poner en funcionamiento buenas prácticas a nivel de seguridad de red para que nuestra infraestructura tecnológica sea robusta y garantice la seguridad de la información.

# **ANEXOS**

# ANEXO I DIAGRAMA DE CLASES





**ANEXO III**  
**DESCRIPCIÓN DE TABLAS**

**Mundocositas\_Address\_book**

| Field                | Type        | Null | Default     | Comments |
|----------------------|-------------|------|-------------|----------|
| address_book_id      | int(11)     | No   |             |          |
| customers_id         | int(11)     | No   |             |          |
| entry_gender         | char(1)     | No   |             |          |
| entry_company        | varchar(32) | Yes  | <i>NULL</i> |          |
| entry_firstname      | varchar(32) | No   |             |          |
| entry_lastname       | varchar(32) | No   |             |          |
| entry_street_address | varchar(64) | No   |             |          |
| entry_suburb         | varchar(32) | Yes  | <i>NULL</i> |          |
| entry_postcode       | varchar(10) | No   |             |          |
| entry_city           | varchar(32) | No   |             |          |
| entry_state          | varchar(32) | Yes  | <i>NULL</i> |          |
| entry_country_id     | int(11)     | No   | 0           |          |
| entry_zone_id        | int(11)     | No   | 0           |          |

**Mundocositas\_Address\_format**

| Field             | Type         | Null | Default | Comments |
|-------------------|--------------|------|---------|----------|
| address_format_id | int(11)      | No   |         |          |
| address_format    | varchar(128) | No   |         |          |
| address_summary   | varchar(48)  | No   |         |          |

**Mundocositas\_Administrators**

| Field         | Type        | Null | Default | Comments |
|---------------|-------------|------|---------|----------|
| id            | int(11)     | No   |         |          |
| user_name     | varchar(32) | No   |         |          |
| user_password | varchar(40) | No   |         |          |

### Mundocositas\_Banners

| Field               | Type         | Null | Default | Comments |
|---------------------|--------------|------|---------|----------|
| banners_id          | int(11)      | No   |         |          |
| banners_title       | varchar(64)  | No   |         |          |
| banners_url         | varchar(255) | No   |         |          |
| banners_image       | varchar(64)  | No   |         |          |
| banners_group       | varchar(10)  | No   |         |          |
| banners_html_text   | text         | Yes  | NULL    |          |
| expires_impressions | int(7)       | Yes  | 0       |          |
| expires_date        | datetime     | Yes  | NULL    |          |
| date_scheduled      | datetime     | Yes  | NULL    |          |
| date_added          | datetime     | No   |         |          |
| date_status_change  | datetime     | Yes  | NULL    |          |
| status              | int(1)       | No   | 1       |          |

### Mundocositas\_banners\_history

| Field                | Type     | Null | Default | Comments |
|----------------------|----------|------|---------|----------|
| banners_history_id   | int(11)  | No   |         |          |
| banners_id           | int(11)  | No   |         |          |
| banners_shown        | int(5)   | No   | 0       |          |
| banners_clicked      | int(5)   | No   | 0       |          |
| banners_history_date | datetime | No   |         |          |

### Mundocositas\_categories\_description

| Field           | Type        | Null | Default | Comments |
|-----------------|-------------|------|---------|----------|
| categories_id   | int(11)     | No   | 0       |          |
| language_id     | int(11)     | No   | 1       |          |
| categories_name | varchar(32) | No   |         |          |

### Mundocositas\_configuration

| Field                     | Type         | Null | Default | Comments |
|---------------------------|--------------|------|---------|----------|
| configuration_id          | int(11)      | No   |         |          |
| configuration_title       | varchar(255) | No   |         |          |
| configuration_key         | varchar(255) | No   |         |          |
| configuration_value       | varchar(255) | No   |         |          |
| configuration_description | varchar(255) | No   |         |          |
| configuration_group_id    | int(11)      | No   |         |          |
| sort_order                | int(5)       | Yes  | NULL    |          |
| last_modified             | datetime     | Yes  | NULL    |          |
| date_added                | datetime     | No   |         |          |
| use_function              | varchar(255) | Yes  | NULL    |          |
| set_function              | varchar(255) | Yes  | NULL    |          |

### Mundocositas\_configuration\_group

| Field                           | Type         | Null | Default     | Comments |
|---------------------------------|--------------|------|-------------|----------|
| configuration_group_id          | int(11)      | No   |             |          |
| configuration_group_title       | varchar(64)  | No   |             |          |
| configuration_group_description | varchar(255) | No   |             |          |
| sort_order                      | int(5)       | Yes  | <i>NULL</i> |          |
| visible                         | int(1)       | Yes  | 1           |          |

#### Mundocositas\_counter

| Field     | Type    | Null | Default     | Comments |
|-----------|---------|------|-------------|----------|
| startdate | char(8) | Yes  | <i>NULL</i> |          |
| counter   | int(12) | Yes  | <i>NULL</i> |          |

#### Mundocositas\_counter\_history

| Field   | Type    | Null | Default     | Comments |
|---------|---------|------|-------------|----------|
| month   | char(8) | Yes  | <i>NULL</i> |          |
| counter | int(12) | Yes  | <i>NULL</i> |          |

#### Mundocositas\_countries

| Field                | Type        | Null | Default | Comments |
|----------------------|-------------|------|---------|----------|
| countries_id         | int(11)     | No   |         |          |
| countries_name       | varchar(64) | No   |         |          |
| countries_iso_code_2 | char(2)     | No   |         |          |
| countries_iso_code_3 | char(3)     | No   |         |          |
| address_format_id    | int(11)     | No   |         |          |

#### Mundocositas\_currencies

| Field           | Type        | Null | Default     | Comments |
|-----------------|-------------|------|-------------|----------|
| currencies_id   | int(11)     | No   |             |          |
| title           | varchar(32) | No   |             |          |
| code            | char(3)     | No   |             |          |
| symbol_left     | varchar(12) | Yes  | <i>NULL</i> |          |
| symbol_right    | varchar(12) | Yes  | <i>NULL</i> |          |
| decimal_point   | char(1)     | Yes  | <i>NULL</i> |          |
| thousands_point | char(1)     | Yes  | <i>NULL</i> |          |
| decimal_places  | char(1)     | Yes  | <i>NULL</i> |          |
| value           | float(13,8) | Yes  | <i>NULL</i> |          |
| last_updated    | datetime    | Yes  | <i>NULL</i> |          |

#### Mundocositas\_customers\_basket\_attributes

| Field                          | Type     | Null | Default | Comments |
|--------------------------------|----------|------|---------|----------|
| customers_basket_attributes_id | int(11)  | No   |         |          |
| customers_id                   | int(11)  | No   |         |          |
| products_id                    | tinytext | No   |         |          |

|                           |         |    |  |  |
|---------------------------|---------|----|--|--|
| products_options_id       | int(11) | No |  |  |
| products_options_value_id | int(11) | No |  |  |

#### Mundocositas\_customers\_info

| Field                                     | Type     | Null | Default | Comments |
|---|----------|------|---------|----------|
| customers_info_id                         | int(11)  | No   |         |          |
| customers_info_date_of_last_logon         | datetime | Yes  | NULL    |          |
| customers_info_number_of_logons           | int(5)   | Yes  | NULL    |          |
| customers_info_date_account_created       | datetime | Yes  | NULL    |          |
| customers_info_date_account_last_modified | datetime | Yes  | NULL    |          |
| global_product_notifications              | int(1)   | Yes  | 0       |          |

#### Mundocositas\_geo\_zones

| Field                | Type         | Null | Default | Comments |
|----------------------|--------------|------|---------|----------|
| geo_zone_id          | int(11)      | No   |         |          |
| geo_zone_name        | varchar(32)  | No   |         |          |
| geo_zone_description | varchar(255) | No   |         |          |
| last_modified        | datetime     | Yes  | NULL    |          |
| date_added           | datetime     | No   |         |          |

#### Mundocositas\_languages

| Field        | Type        | Null | Default | Comments |
|--------------|-------------|------|---------|----------|
| languages_id | int(11)     | No   |         |          |
| name         | varchar(32) | No   |         |          |
| code         | char(2)     | No   |         |          |
| image        | varchar(64) | Yes  | NULL    |          |
| directory    | varchar(32) | Yes  | NULL    |          |
| sort_order   | int(3)      | Yes  | NULL    |          |

#### Mundocositas\_manufacturers

| Field               | Type        | Null | Default | Comments |
|---------------------|-------------|------|---------|----------|
| manufacturers_id    | int(11)     | No   |         |          |
| manufacturers_name  | varchar(32) | No   |         |          |
| manufacturers_image | varchar(64) | Yes  | NULL    |          |
| date_added          | datetime    | Yes  | NULL    |          |
| last_modified       | datetime    | Yes  | NULL    |          |

### Mundocositas\_manufacturers\_info

| Field             | Type         | Null | Default | Comments |
|-------------------|--------------|------|---------|----------|
| manufacturers_id  | int(11)      | No   |         |          |
| languages_id      | int(11)      | No   |         |          |
| manufacturers_url | varchar(255) | No   |         |          |
| url_clicked       | int(5)       | No   | 0       |          |
| date_last_click   | datetime     | Yes  | NULL    |          |

### Mundocositas\_newsletters

| Field          | Type         | Null | Default | Comments |
|----------------|--------------|------|---------|----------|
| newsletters_id | int(11)      | No   |         |          |
| title          | varchar(255) | No   |         |          |
| content        | text         | No   |         |          |
| module         | varchar(255) | No   |         |          |
| date_added     | datetime     | No   |         |          |
| date_sent      | datetime     | Yes  | NULL    |          |
| status         | int(1)       | Yes  | NULL    |          |
| locked         | int(1)       | Yes  | 0       |          |

### Mundocositas\_orders\_products\_attributes

| Field                         | Type          | Null | Default | Comments |
|-------------------------------|---------------|------|---------|----------|
| orders_products_attributes_id | int(11)       | No   |         |          |
| orders_id                     | int(11)       | No   |         |          |
| orders_products_id            | int(11)       | No   |         |          |
| products_options              | varchar(32)   | No   |         |          |
| products_options_values       | varchar(32)   | No   |         |          |
| options_values_price          | decimal(15,4) | No   |         |          |
| price_prefix                  | char(1)       | No   |         |          |

### Mundocositas\_orders\_products\_download

| Field                       | Type         | Null | Default | Comments |
|-----------------------------|--------------|------|---------|----------|
| orders_products_download_id | int(11)      | No   |         |          |
| orders_id                   | int(11)      | No   | 0       |          |
| orders_products_id          | int(11)      | No   | 0       |          |
| orders_products_filename    | varchar(255) | No   |         |          |
| download_maxdays            | int(2)       | No   | 0       |          |
| download_count              | int(2)       | No   | 0       |          |

### Mundocositas\_orders\_status

| Field              | Type        | Null | Default | Comments |
|--------------------|-------------|------|---------|----------|
| orders_status_id   | int(11)     | No   | 0       |          |
| language_id        | int(11)     | No   | 1       |          |
| orders_status_name | varchar(32) | No   |         |          |
| public_flag        | int(11)     | Yes  | 1       |          |
| downloads_flag     | int(11)     | Yes  | 0       |          |

#### Mundocositas\_orders\_status\_history

| Field                    | Type     | Null | Default | Comments |
|--------------------------|----------|------|---------|----------|
| orders_status_history_id | int(11)  | No   |         |          |
| orders_id                | int(11)  | No   |         |          |
| orders_status_id         | int(5)   | No   |         |          |
| date_added               | datetime | No   |         |          |
| customer_notified        | int(1)   | Yes  | 0       |          |
| comments                 | text     | Yes  | NULL    |          |

#### Mundocositas\_orders\_total

| Field           | Type          | Null | Default | Comments |
|-----------------|---------------|------|---------|----------|
| orders_total_id | int(10)       | No   |         |          |
| orders_id       | int(11)       | No   |         |          |
| title           | varchar(255)  | No   |         |          |
| text            | varchar(255)  | No   |         |          |
| value           | decimal(15,4) | No   |         |          |
| class           | varchar(32)   | No   |         |          |
| sort_order      | int(11)       | No   |         |          |

#### Mundocositas\_products\_attributes

| Field                  | Type          | Null | Default | Comments |
|------------------------|---------------|------|---------|----------|
| products_attributes_id | int(11)       | No   |         |          |
| products_id            | int(11)       | No   |         |          |
| options_id             | int(11)       | No   |         |          |
| options_values_id      | int(11)       | No   |         |          |
| options_values_price   | decimal(15,4) | No   |         |          |
| price_prefix           | char(1)       | No   |         |          |

#### Mundocositas\_products\_attributes\_download

| Field                        | Type         | Null | Default | Comments |
|------------------------------|--------------|------|---------|----------|
| products_attributes_id       | int(11)      | No   |         |          |
| products_attributes_filename | varchar(255) | No   |         |          |
| products_attributes_maxdays  | int(2)       | Yes  | 0       |          |
| products_attributes_maxcount | int(2)       | Yes  | 0       |          |

#### Mundocositas\_products\_description

| Field                | Type         | Null | Default | Comments |
|----------------------|--------------|------|---------|----------|
| products_id          | int(11)      | No   |         |          |
| language_id          | int(11)      | No   | 1       |          |
| products_name        | varchar(64)  | No   |         |          |
| products_description | text         | Yes  | NULL    |          |
| products_url         | varchar(255) | Yes  | NULL    |          |
| products_viewed      | int(5)       | Yes  | 0       |          |

#### Mundocositas\_products\_notifications

| Field        | Type     | Null | Default | Comments |
|--------------|----------|------|---------|----------|
| products_id  | int(11)  | No   |         |          |
| customers_id | int(11)  | No   |         |          |
| date_added   | datetime | No   |         |          |

#### Mundocositas\_products\_options

| Field                 | Type        | Null | Default | Comments |
|-----------------------|-------------|------|---------|----------|
| products_options_id   | int(11)     | No   | 0       |          |
| language_id           | int(11)     | No   | 1       |          |
| products_options_name | varchar(32) | No   |         |          |

#### Mundocositas\_products\_options\_values

| Field                        | Type        | Null | Default | Comments |
|------------------------------|-------------|------|---------|----------|
| products_options_values_id   | int(11)     | No   | 0       |          |
| language_id                  | int(11)     | No   | 1       |          |
| products_options_values_name | varchar(64) | No   |         |          |

#### Mundocositas\_products\_options\_values\_to\_products\_option

| Field  | Type    | Null | Default | Comments |
|--|---------|------|---------|----------|
| products_options_values_to_products_options_id | int(11) | No   |         |          |
| products_options_id                            | int(11) | No   |         |          |
| products_options_values_id                     | int(11) | No   |         |          |

#### Mundocositas\_products\_to\_categories

| Field | Type | Null | Default | Comments |
|-------|------|------|---------|----------|
|-------|------|------|---------|----------|

|               |         |    |  |  |
|---------------|---------|----|--|--|
| products_id   | int(11) | No |  |  |
| categories_id | int(11) | No |  |  |

### Mundocositas\_reviews

| Field          | Type        | Null | Default | Comments |
|----------------|-------------|------|---------|----------|
| reviews_id     | int(11)     | No   |         |          |
| products_id    | int(11)     | No   |         |          |
| customers_id   | int(11)     | Yes  | NULL    |          |
| customers_name | varchar(64) | No   |         |          |
| reviews_rating | int(1)      | Yes  | NULL    |          |
| date_added     | datetime    | Yes  | NULL    |          |
| last_modified  | datetime    | Yes  | NULL    |          |
| reviews_read   | int(5)      | No   | 0       |          |

### Mundocositas\_reviews\_description

| Field        | Type    | Null | Default | Comments |
|--------------|---------|------|---------|----------|
| reviews_id   | int(11) | No   |         |          |
| languages_id | int(11) | No   |         |          |
| reviews_text | text    | No   |         |          |

### Mundocositas\_sessions

| Field   | Type        | Null | Default | Comments |
|---------|-------------|------|---------|----------|
| sesskey | varchar(32) | No   |         |          |
| expiry  | int(11)     | No   |         |          |
| value   | text        | No   |         |          |

### Mundocositas\_specials

| Field                       | Type          | Null | Default | Comments |
|-----------------------------|---------------|------|---------|----------|
| specials_id                 | int(11)       | No   |         |          |
| products_id                 | int(11)       | No   |         |          |
| specials_new_products_price | decimal(15,4) | No   |         |          |
| specials_date_added         | datetime      | Yes  | NULL    |          |
| specials_last_modified      | datetime      | Yes  | NULL    |          |
| expires_date                | datetime      | Yes  | NULL    |          |
| date_status_change          | datetime      | Yes  | NULL    |          |
| status                      | int(1)        | No   | 1       |          |

### Mundocositas\_tax\_class

| Field        | Type    | Null | Default | Comments |
|--------------|---------|------|---------|----------|
| tax_class_id | int(11) | No   |         |          |

|                       |              |     |             |  |
|-----------------------|--------------|-----|-------------|--|
| tax_class_title       | varchar(32)  | No  |             |  |
| tax_class_description | varchar(255) | No  |             |  |
| last_modified         | datetime     | Yes | <i>NULL</i> |  |
| date_added            | datetime     | No  |             |  |

#### Mundocositas\_tax\_rates

| Field           | Type         | Null | Default     | Comments |
|-----------------|--------------|------|-------------|----------|
| tax_rates_id    | int(11)      | No   |             |          |
| tax_zone_id     | int(11)      | No   |             |          |
| tax_class_id    | int(11)      | No   |             |          |
| tax_priority    | int(5)       | Yes  | 1           |          |
| tax_rate        | decimal(7,4) | No   |             |          |
| tax_description | varchar(255) | No   |             |          |
| last_modified   | datetime     | Yes  | <i>NULL</i> |          |
| date_added      | datetime     | No   |             |          |

#### Mundocositas\_whos\_online

| Field           | Type         | Null | Default     | Comments |
|-----------------|--------------|------|-------------|----------|
| customer_id     | int(11)      | Yes  | <i>NULL</i> |          |
| full_name       | varchar(64)  | No   |             |          |
| session_id      | varchar(128) | No   |             |          |
| ip_address      | varchar(15)  | No   |             |          |
| time_entry      | varchar(14)  | No   |             |          |
| time_last_click | varchar(14)  | No   |             |          |
| last_page_url   | text         | No   |             |          |

#### Mundocositas\_zones

| Field           | Type        | Null | Default | Comments |
|-----------------|-------------|------|---------|----------|
| zone_id         | int(11)     | No   |         |          |
| zone_country_id | int(11)     | No   |         |          |
| zone_code       | varchar(32) | No   |         |          |
| zone_name       | varchar(32) | No   |         |          |

#### Mundocositas\_zones\_to\_geo\_zones

| Field           | Type    | Null | Default     | Comments |
|-----------------|---------|------|-------------|----------|
| association_id  | int(11) | No   |             |          |
| zone_country_id | int(11) | No   |             |          |
| zone_id         | int(11) | Yes  | <i>NULL</i> |          |

|               |          |     |             |  |
|---------------|----------|-----|-------------|--|
| geo_zone_id   | int(11)  | Yes | <i>NULL</i> |  |
| last_modified | datetime | Yes | <i>NULL</i> |  |
| date_added    | datetime | No  |             |  |

## **BIBLIOGRAFÍA**

- [1] *ESTRATEGIAS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO POR ERIKA BASTIDAS.*
- [2] *IMPEDIMENTOS PARA EL CRECIMIENTO DE E-BUSINESS  
(Information Technology Association of America)*
- [3] [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- [4] [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- [5] [www.oscommerce.com](http://www.oscommerce.com)
- [6] [www.php.net](http://www.php.net)
- [7] [www.mysql.com](http://www.mysql.com)
- [8] [www.centos.org](http://www.centos.org)