



**CARRERA: TECNOLOGÍA SUPERIOR EN
ADMINISTRACIÓN**

TEMA:

**“PROYECTO INTEGRADOR PARA LA CREACIÓN DE LA
PLATAFORMA *ClickBBB*, COMO UN SISTEMA DIGITAL DE
MARKETPLACE”**

Proyecto Integrador de Grado previo a la obtención del título de Tecnólogo
Superior en Administración

AUTOR:

Guido Núñez Torres

TUTOR:

MSc. Noemy Sandoval

D.M. Quito, 28 de febrero de 2023

DEDICATORIA

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, por mantener mi fe y mi fuerza para levantarme a pesar de los obstáculos, en los diferentes momentos de mi vida; poniendo en el camino pensamientos creativos como este proyecto, el cual contará con su bendición; y, que guiará mis pasos en una nueva etapa personal y profesional.

En segundo lugar, a mis padres Guido y Patricia, por haberme formado y forjado, con las mejores herramientas de mi educación: valores e integridad, las cuales me han servido para alcanzar mis logros profesionales; y con ellos a Paola, quien me impulsó para continuar con mis estudios, su paciencia y constancia fueron fundamentales, apoyándome en todas las circunstancias; sin duda los tres me cobijaron con un amor que no puede ser valorado económicamente.

Finalmente, a mis hermanos y mis hijos, por el apoyo brindado en el transcurso de los años de estudio.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento al Tecnológico Internacional Universitario ITI, por abrir sus puertas a la preparación profesional, con un excelente cuadro de docentes preparados para compartir sus conocimientos, en las diferentes materias impartidas.

Agradezco al MSc. Christian Carvajal, por su dirección y orientación como tutor para la elaboración del presente proyecto integrador. Además, por el aporte con sus conocimientos y experiencia, durante toda la tecnología.

Un profundo agradecimiento también a la MSc. Noemy Sandoval, quien, como profesora y guía durante la carrera, siempre estuvo presta a responder inquietudes y encontrar soluciones, a los problemas cotidianos de la educación de aquellos que siempre las buscamos como referencia del Instituto.

AUTORÍA

Yo, Guido Patricio Núñez Torres, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Guido Núñez

D.M. Quito, 28 de febrero de 2023

MSc. Noemy Sandoval
Tutor de Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

MSc. Noemy Sandoval

D.M. Quito, 28 de febrero de 2023

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: La **MSc. Noemy Sandoval** y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y el **Sr. Guido Núñez Torres** por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - El Sr. Guido Núñez Torres realizó el trabajo fin de carrera titulado: “**PROYECTO INTEGRADOR PARA LA CREACIÓN DE LA PLATAFORMA *CLICKBBB*, COMO UN SISTEMA DIGITAL DE MARKETPLACE**”, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección de la **MSc. Noemy Sandoval**.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, **MSc. Noemy Sandoval** en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y el Sr. Guido Núñez Torres, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: “**PROYECTO INTEGRADOR PARA LA CREACIÓN DE LA PLATAFORMA**

CLICKBBB, COMO UN SISTEMA DIGITAL DE MARKETPLACE” y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

MSc. Noemy Sandoval

Guido Núñez Torres

**“PROYECTO INTEGRADOR PARA LA CREACIÓN DE LA PLATAFORMA
CLICKBBB, COMO UN SISTEMA DIGITAL DE MARKETPLACE”**

Guido Núñez Torres

MSc. Noemy Sandoval

D.M. Quito, 28 de febrero de 2023

RESUMEN

El presente Proyecto Integrador de Grado realizado como requisito previo a la obtención del título de Tecnólogo Superior en Administración, se diseña y conforma a partir de la identificación de una necesidad entre las micro y pequeñas empresas del Ecuador, de implementar mecanismos de comercio electrónico que les permitan visibilizar sus productos en el mercado nacional e internacional, a través de una plataforma tipo Marketplace que sea intuitiva y de bajo costo en su mantenimiento, que se encargue del almacenamiento y la distribución a costos competitivos, mientras los fabricantes se concentran en ser más eficientes en su negocio, frente a la competencia.

Contenido

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
AUTORÍA.....	4
CERTIFICACIÓN.....	5
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....	6
RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I.....	14
Nombre del proyecto.....	14
Marco contextual – Antecedentes	14
Problema de investigación.....	17
Definición del problema.....	17
Idea a defender.....	17
Objetivo de estudio y plan de acción.	18
Objetivo de estudio	18
Campo de acción.....	18
Justificación	18
Objetivos	19
Objetivo General.....	19
Objetivos Específicos.....	20
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	21
Nace el <i>Internet</i>	21
Comercio electrónico	24
Estrategia de negocios online	29
De posicionamiento:.....	29
Atributo	29
Beneficio.....	30
Uso	30
Competencia	30
Calidad o precio	30
Categoría de producto	30
Estilo de vida	30

Conocimiento previo de la marca	30
Para mejorar la competitividad	31
Aumentar la confianza del cliente.....	31
Plan de negocio.....	31
Economía Colaborativa	31
CAPÍTULO III	37
Marco Legal.....	37
Enfoque de protección de los datos.....	37
Normas para los actores	37
Normativa jurídica de clasificación de la información y de los datos en el Ecuador	38
De la clasificación de la información	38
Información Pública	39
Los Datos.....	40
Dato personal:	40
Datos públicos y datos personales registrables	42
Objetos normativos	48
Aviso Legal.....	49
Términos y Condiciones de uso	49
Exención de responsabilidad	49
Propiedad Intelectual.....	49
Licencia	51
Copyright.....	51
Licencia Creative Commons.....	52
Licencias Atribución (CC BY)	52
Licencias Atribución-CompartirIgual (CC BY-SA)	52
Licencias Atribución-NoComercial (CC BY-NC).....	53
Licencias Atribución-NoDerivadas (CC BY-ND)	53
Aviso de privacidad.....	53
Consentimiento informado	53
Condiciones de privacidad.....	54
Aviso de cookies	54
Desistimiento	54
Garantía comercial	55

CAPÍTULO IV PROPUESTA	56
Tema.....	56
Datos informativos	56
Antecedentes de la propuesta.....	57
Justificación	58
Análisis de factibilidad.....	59
Metodología.....	61
Propósito del Proyecto	61
Misión del ClickBBB.....	61
Visión del ClickBBB.....	61
Matriz FODA.....	61
Destinatarios	69
Cuadro de actividades	70
Duración del Proyecto Integrador	71
Etapas del Proyecto (Trimestres)	71
Recursos a emplear para la capacitación	71
Desarrollo del plan de marketing	72
CAPÍTULO V.....	74
Conclusiones.....	74
Recomendaciones	74
Referencias Bibliográficas	75

Índice de tablas

Tabla 1.- Análisis de los involucrados	16
Tabla 2.- Tipos de herramientas especializadas.....	26
Tabla 3.- Modalidades de Comercio Electrónico	28
Tabla 4.- Enfoques del Marketing	32
Tabla 5.- Definición del dato.....	42
Tabla 6.- Matriz FODA de ClickBBB	62
Tabla 7.- Matriz de Niveles de Impacto	63
Tabla 8.- Matriz de Temporalidad	64
Tabla 9.- Matriz de nudos críticos.	66
Tabla 10.- Matriz de Involucrados.....	68
Tabla 11.- Cuadro de actividades.....	70
Tabla 12.- Etapas del Proyecto (Trimestres).	71
Tabla 13.- Presupuesto.	72
Tabla 14.- Desarrollo del plan de marketing.	73

Índice de gráficos

Gráfico 1: El problema de la presencia de micro y pequeñas empresas en la web y apps.	17
Gráfico 2: Desarrollo de la telefonía celular.....	25
Gráfico 3: Porcentaje de personas que tienen Celular Activado y Smartphone en el Ecuador entre el año 2013 y el año 2020.	33
Gráfico 4: Porcentaje de población ecuatoriana que usaron redes sociales en el año 2021.	34
Gráfico 5 :Front de Marketplace de Facebook.	36
Gráfico 6: Legitimidad del tratamiento de los datos.	41
Gráfico 7: Mapa del sector de Iñaquito donde se va implementar el piloto de ClickBBB.....	56
Gráfico 8 : Front de ClickBBB.	69

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, el 53,2% de los hogares tienen acceso a *internet* (INEC, abril 2021), lo que representa que más de la mitad de la población ecuatoriana, puede tener acceso a una aplicación web para realizar transacciones o consumos en línea, por los beneficios que le implica en tiempo, recursos y seguridad.

De forma paralela, el uso del teléfono inteligente alcanzó un 51,5% a nivel nacional; sin embargo, el uso del teléfono inteligente representó en 58,2% en el área urbana (INEC, abril 2021), es decir 6 de cada 10 ecuatorianos y ecuatorianas, pueden tener acceso a una aplicación app para realizar consumos, o simplemente para conocer una marca.

La velocidad de los cambios sociales con respecto a la tecnología, muestra que las personas han adquirido nuevos hábitos, como, por ejemplo: el uso de redes sociales, el uso de buscadores para obtener información, el uso de *streaming* para ver y escuchar contenido, el conocimiento y presencia de marcas que no existen más allá del mundo virtual, generando una disrupción para los negocios o marcas que esperan obtener o ganar sus clientes, sin la posibilidad de hacer presencia en la web.

Por el otro lado de la balanza, también es una oportunidad de vender productos o servicios, más allá de una ciudad, provincia e incluso país, siendo por ello *ClickBBB*, una herramienta que permitirá a sus asociados, posicionarse en el imaginario virtual del Ecuador.

CAPÍTULO I

Nombre del proyecto

Propuesta de Implementación de la Plataforma Digital de Modelo Marketplace **CLICKBBB** para productor@s, fabricantes y comercializador@s ecuatorian@s.

Marco contextual – Antecedentes

En el Ecuador, cinco de las veinte páginas más visitadas en el 2019, según la página web Ekosnegocios.com, fueron medios de comunicación tradicionales, doce fueron de canales no tradicionales de información o de *streaming*, uno de una institución financiera, una de una institución del estado, y la página web de Mercadolibre.com.ec en el último puesto del ranking; mientras que, en los Estados Unidos, Amazon.com¹ es la cuarta página web más vista después de *Google*, *YouTube* y *Facebook*.

Según el estudio de usabilidad y acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), realizado por el Ministerio de Telecomunicaciones del Ecuador, revela que en el Ecuador las microempresas, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) utilizan la red de Internet, ya sea para vender productos, servicios, realizar contactos mediante el correo electrónico o redes sociales en un 52,8%, siendo por ello el objetivo de este proyecto un apalancamiento de microempresas (de \$ 1 a \$ 100.000 en ventas anuales) y pequeñas empresas (de \$ 100.001 a \$ 1'000.000), que por las características de sus negocios, tienen

¹ Según Bnamericas.com es una tienda de comercio electrónico estadounidense que ofrece una amplia gama de productos, incluyendo libros, música, películas, y computadoras. También ofrece servicios basados en la web, fabrica dispositivos electrónicos tales como Kindle y tabletas, y ofrece servicios de auto-publicación.

poca o nula presencia en la web, o no han desarrollado una app para su negocio, que les permita llegar a sus clientes.

Es necesario precisar que una aplicación móvil conocida como app, es un programa que cualquier usuari@ de un *smartphone* o una *Tablet*, puede descargar o instalar; mientras que una aplicación web utiliza un navegador para ser descargado en una computadora o en un dispositivo móvil siempre que tenga la característica de ser *responsive*².

Las aplicaciones informáticas, pueden ser para una cantidad ilimitada de usos, para el caso de una multicomercio, transforma la experiencia de usuario de un punto de venta físico, al mundo virtual, para lo cual se maneja un inventario basado en el giro del negocio de un proveedor, que para el presente proyecto será un asociado, la selección del producto y su posterior compra a través de una pasarela de pago digital.

² Según la página web <https://www.atinternet.com/es> cuando utilizamos el término “responsive” (**adaptable**), nos referimos principalmente a “*responsive design*” (diseño web adaptable). Esto significa hacer que un sitio web sea accesible y adaptable en todos los *devices*: tabletas, smartphones, etc.

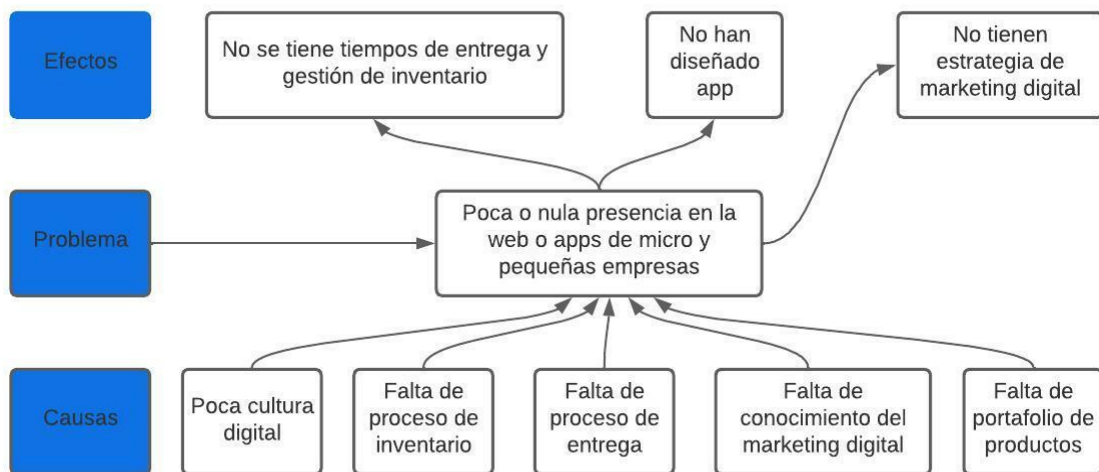
Análisis de involucrados grupos	Intereses en la investigación	Problemas percibidos	Recursos y mandatos
Clientes	Tener acceso a productos de microempresas y pequeñas empresas por aplicaciones web y apps.	Falta de conocimiento y acceso a los productos por medios digitales.	Accesibilidad y usabilidad de plataformas digitales.
Administrador (propietario de la aplicación)	Diseñar e implementar una aplicación web y una app que pueda ser desarrollada digitalmente para los usuarios y para los asociados de la aplicación, conforme a sus necesidades.	Las aplicaciones tienen que tener un nivel de intuitividad que permita proveer información tanto al usuario que no conoce los productos, como para que el asociado pueda registrarla de forma eficiente.	Actualizar las aplicaciones web y app, según las mejoras requeridas los usuarios y asociados a la plataforma.
Asociados	Generar un proceso de disposición de inventario y entrega de productos acorde a la plataforma.	Falta de procesos de los asociados para administrar sus inventarios; y de una cultura digital.	Conocimiento sobre el producto y el mercado no virtual.

Tabla 1.- Análisis de los involucrados

Problema de investigación

¿Cómo expandir el mercado virtual de microempresas y pequeñas empresas, a través del diseño, desarrollo e implementación de una plataforma digital multicomercio de productos en el Ecuador?

Gráfico 1: El problema de la presencia de micro y pequeñas empresas en la web y apps.



Nota. Núñez, G. (2023). El análisis muestra el problema, con sus causas y efectos.

Definición del problema

Ausencia en la web o apps de micro y pequeñas empresas, para exponer e informar sobre sus productos, debido a la falta de conocimiento de los negocios digitales.

Idea a defender

Mediante el diseño, desarrollo e implementación de una plataforma digital multicomercio, se permitirá informar y comercializar productos ecuatorianos de micro y pequeñas empresas en el Ecuador y el mundo.

Objetivo de estudio y plan de acción.

Objetivo de estudio

Diseñar, desarrollar e implementar plataforma digital multicomercio de modelo Marketplace para micro y pequeñas empresas que fabrican o comercializan productos ecuatorianos.

Campo de acción

En Ecuador el 47,8% de las micro, pequeñas y medianas empresas, no utilizan internet. Mercado Libre ha tenido 5,8 millones de visitas mensuales a su página web de Ecuador según Del Alcázar (2022, octubre), en un contexto de inteligencia del comportamiento de competidores y clientes, que no se transforma en conocimiento operacional para estos emprendimientos y negocios lejanos, afectando su sostenibilidad y rentabilidad en el corto y mediano plazo.

Para el año 2023, se espera un crecimiento de 800 millones de dólares, en el comercio electrónico en el Ecuador según Del Alcázar (2022, octubre), suficiente motivación para que los productores ecuatorianos realicen una transformación digital de componentes de sus negocios que generan una interacción con este mercado.

Justificación

La sostenibilidad de un negocio, depende de la capacidad de la organización, para agregar valor a sus productos o servicios, cumpliendo con las necesidades de un cliente o una sociedad, teniendo una perspectiva social, económica y ambiental, no solamente la condición de rentabilidad de los socios o accionistas (Holguín, revista Líderes, 2023).

Los recursos son escasos, por ello, la efectividad y la eficiencia son indicadores necesarios de medición para cualquier negocio pequeño o grande, siendo muchas veces relegados por falta de conocimiento o de experiencia en su medición al interior del entorno empresarial. Un simple ejemplo, en el contexto de las microempresas es el uso del papel, la impresora y la tinta; gastos variables, que fácilmente pueden ser sustituidos por plataformas informáticas que solamente requieren conexión a *internet* para hacer llegar propuestas o revistas de inventario mediante correos electrónicos a decenas de posibles clientes.

Desde una perspectiva ambiental, el recurso que se debe utilizar para llevar cien *Brochure* con productos, es sustancialmente menor cuando se usa los canales digitales; además del tiempo, y horas de personal que se puede requerir para hacerlo.

Una plataforma digital multicomercio del modelo Marketplace, opera de forma disruptiva, las limitaciones comerciales y digitales, para productores, que son muy experimentados para su actividad, pero no cuentan con el conocimiento y herramientas para gestionar las nuevas tecnologías, que han nacido para cambiar las sociedades, en especial la ecuatoriana.

Objetivos

Objetivo General

Incrementar la presencia y comercialización de productos ecuatorianos en el mundo digital, ampliando el mercado a nivel nacional e internacional.

Objetivos Específicos

- Implementar una plataforma de multicomercio del modelo Marketplace para productor de micro empresas en la ciudad de Quito-Ecuador.
- Captar quinientos usuarios como compradores potenciales, suscritos a la plataforma de ClickBBB.
- Desarrollar la plataforma ClickBBB en el ámbito de productos de limpieza, como proyecto piloto.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Nace el *Internet*

Una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial, uno de los resultados fue la polarización del mundo, dejando en el escenario dos potencias mundiales de aquel entonces: los Estados Unidos de Norteamérica y la Ex Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS); sin embargo, de evitar los conflictos armados se inició lo que se conoció como la Guerra Fría³, período en el cual debido al avance armamentístico, la preocupación de los sistemas militares de defensa se orientaron a la prevención de ataques mediante misiles que pudieran llegar a sus territorios.

Es así que, en el año 1958, los Estados Unidos crea la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados o *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) por su nombre en inglés, como una respuesta al lanzamiento por parte de la ex URSS del primer satélite artificial Sputnik I, con la finalidad de posicionar el dominio americano en el espacio (DARPA, 2023).

En el año 1969, se dio la primera transmisión de datos sin nodos entre dos universidades de los Estados Unidos (Universidad de California Los Ángeles, *Stanford Research Institute*), marcando así el nacimiento de ARPANET y el principio de *internet* (Trigo, 2021); posteriormente, en el año 1982 se estableció el estándar de comunicación y

³ “La Guerra Fría fue un período marcado por un conflicto político-ideológico entre Estados Unidos y la ex Unión Soviética (URSS), entre 1947 y 1991”. (National Geographic, 2022).

conexión, a través del protocolo TCP/IP⁴ (*Transfer Control Protocol/Internet Protocol*), y con ello la referencia del término “*internet*”, como una acotación a los términos anglosajones: “*interconnection net*”, que se define como un conjunto de redes de computadoras interconectadas.

Una vez conectadas las computadoras, fue necesario implementar equipos más grandes para que pudieran almacenar archivos y conectarse con otras computadoras, lo que llevó al desarrollo de los “servidores web”, para almacenar los programas que componen un sitio web y poder brindarle acceso al cliente final de la página.

Según el sitio web <https://www.ionos.es/digitalguide/servidores/know-how/servidor-web-definicion-historia-y-programas/> se tiene la siguiente definición:

“Los servidores web (también conocidos como servidores HTTP) son un tipo de servidores utilizados para la distribución (entrega) de contenido web en redes internas o en Internet (“servidor” hace referencia al verbo “servir”). Como parte de una red de ordenadores, un servidor web transfiere documentos a los llamados clientes (del inglés *clients*), por ejemplo, una página web a un explorador.)”.

Para poder comunicarse entre los servidores de forma sencilla, fue necesario crear dominios (*domain name*), siendo Symbolics.com, el primero en venderse y publicarse en el web la 15 de marzo de 1985, lo cual nace como una necesidad después de la primera compra

⁴ TCP e IP son dos protocolos distintos para redes informáticas. **IP** es la parte que obtiene la dirección a la que se envían los datos. **TCP** se encarga de la entrega de los datos una vez hallada dicha dirección IP. Qué es TCP/IP y cómo funciona? (<https://www.avast.com/es-es/c-what-is-tcp-ip#topic->, 09 de febrero de 2023).

online de mantequilla, cereal y huevos realizada por Jane Snowbaal en 1984 en Inglaterra, una mujer de la tercera edad, que utilizando su televisor como terminal seleccionó los productos de un supermercado cercano, necesidad que generó un auge de las compras online, lo que podría considerarse como una primera ola de las compras online, que tuvo su segundo auge con la pandemia de COVID 19 en los años 2020 y 2021.

Los dominios corresponden al nombre que visualiza el usuario en una dirección en el *internet*, por ejemplo: <https://iti.edu.ec/>, que corresponde al nombre del dominio que usa el Tecnológico Internacional Universitario, contiene dos componentes uno genérico correspondiente a *.edu* que hace relación a una institución educativa, pero podría ser *.com* que hace relación a un comercial, *.gov* a instituciones de gobierno, etc; y, el correspondiente territorial, como por ejemplo *.ec* que hace referencia a Ecuador, como *.es* hace relación a España. La utilización de nombres facilita la comunicación y recordación de las personas que son usuarias del *internet*, pero cada nombre representa un código único conocido como la dirección IP⁵, que consta de cuatro números, comprendidos entre 0 y 255, y separados entre sí por puntos (Trigo, 2023).

Una vez que los servidores o las computadoras se comunicaban, fue necesario diseñar y desarrollar un lenguaje para observar la información requerida por el usuario final, de forma fácil y entendible, sin ser un programador de páginas web. Los primeros avances realizados en los años ochenta, permitieron que, en el año 1991, el físico Tim Berners-Lee y el ingeniero en sistemas Robert Cailliau, presenten la propuesta conocida como *WorldWideWeb* o W3, basada en los sistemas de "hipertexto" o el lenguaje de marcas de hipertexto – HTML (*Hyper*

⁵ *Internet Protocol Address*, por su nombre en inglés.

Text Markup Language), programados para dar acceso a la información relacionada con documentos electrónicos de una página web (Moreno, 2023).

Comercio electrónico

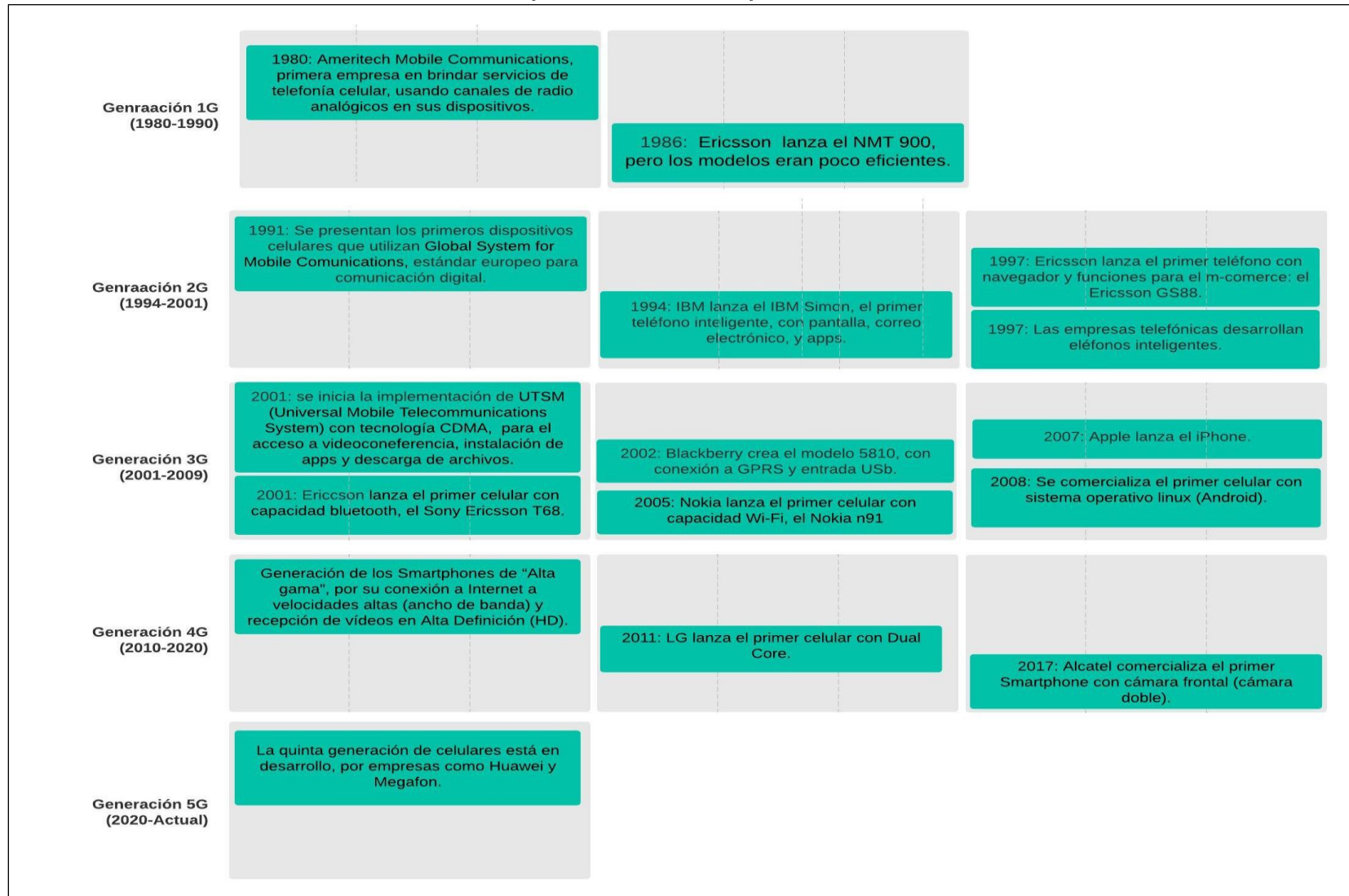
Según Hernández (2021, pág. 13) se define como comercio electrónico: “a un tipo de transacción comercial que se realiza mediante uno o varios medios electrónicos, tales como computadoras, tablets, teléfonos, celulares, relojes, gafas inteligentes o televisores, con conexión a *internet*”.

Los últimos años, se han realizado adaptaciones tecnológicas a los objetos con mayor utilización por los usuarios como tablets, teléfonos y laptops, que permitan tener acceso a través del *internet* a aplicaciones de los comercios en línea, tanto de mega negocios como pequeñas tiendas, los cuales se gestionan desde aplicaciones web o dispositivos móviles.

En este contexto emergen con fuerza, las tiendas online; conocida por su denominación en inglés, como “*online shop*” o “*eShop*”, que según Hernández (2021, pág. 18), son: “un tipo de comercio que realiza sus operaciones de compraventa a través de una web o de una aplicación para dispositivos móviles”, mostrando a sus potenciales clientes todos los productos disponibles. Sin embargo, fue a partir de que la librería *Book Stacks Unlimited*, se constituyó en el año 1992, en la primera web en recibir pagos mediante tarjetas de crédito, cuando se genera una repercusión sobre el consumo de los usuarios de la web.

El proceso de compra por medios electrónicos, fue acompañado por el desarrollo de los teléfonos inteligentes o smartphones desde el año 1990; es decir, desde la segunda generación de teléfonos celulares, como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 2: Desarrollo de la telefonía celular.



Nota: Núñez, G. (2023). Recuperado de <https://humanidades.com/historia-del-celular/>.

La innovación de las tecnologías de la información y de la comunicación (TICs), generó un impacto mundial en la sociedad, con mayor razón en la forma de hacer negocios, especialmente en los años noventa, abarcando las actividades primarias y de soporte de la cadena de valor⁶ de las organizaciones (Porter, 1995).

Las actividades comerciales, requerían herramientas informáticas especializadas, que permitan una adecuada gestión de los datos propios del negocio, como de clientes y proveedores, como se observa en el siguiente cuadro:

Necesidad	Categoría	Familia de software
Operacional	Fabricación/logística	ERP
		PRM
		SCM
	Administración/RRHH	KM
		ERM
		CRM
Tácticas	Administración	<i>Datawarehouse</i>
		CRM analítico
Estratégicas	Administración	EIS
		<i>Datamining</i>

Tabla 2.- Tipos de herramientas especializadas.

Fuente: El Comercio Electrónico de Eloy Seoane. Elaborado por: Guido Núñez

El avance de la tecnología aplicado a las comunicaciones, generó también nuevas modalidades de comercio electrónico, como se muestra en la siguiente tabla:

⁶ Es una metodología de análisis empresarial, introducida por Michael Porter, en 1985 en *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*.

Modalidad	Acrónimo	Descripción	Características
<i>Business-to-business</i> (de empresa a empresa)	B2B	Transacciones exclusivamente entre empresas, pueden ser: fabricantes, distribuidoras o establecimientos comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes son más específicos, se realiza una apertura de cuentas de negocio con beneficios. • Tiene un argot particular según la especialidad de la página. • El proceso de venta requiere un conocimiento a detalle de la necesidad del cliente. • Los procesos de compra son racionales, y toman mayor tiempo, dependiendo del ejecutivo o ejecutivos que toman la decisión.
<i>Business-to-customer</i> (de empresa a consumidor final)	B2C	Transacciones que se realizan principalmente entre empresas y consumidores finales.	<ul style="list-style-type: none"> • El factor emocional es importante en el cliente final. • En este tipo de comercio no hay intermediario con el cliente final. • La clave es el posicionamiento SEO o SEM, para aparecer en las búsquedas en <i>internet</i>. • Las páginas web deben poseer un gran atractivo visual. • El sistema de pago es anticipado mediante tarjeta de crédito y con plazos de entrega cortos. • Las entregas se realizan a domicilio. • La presentación del producto, es muy importante, generalmente se realiza un análisis 360. • Se usan técnicas de marketing digital.
<i>Consumer to Consumer</i> (de consumidor a consumidor)	C2C	Transacciones de comercio electrónico que se realizan entre clientes finales.	<ul style="list-style-type: none"> • La compra venta de productos es muy sencilla. • Cualquier persona puede acceder a este tipo de mercado. • Se realiza una negociación directa. • Se puede encontrar cualquier tipo de producto. • Normalmente, se utilizan plataformas especializadas. • Normalmente, los productos no tienen garantía. • Comúnmente son productos de segunda mano. • Se inicia con un precio base, como condición de interés para el cliente final.

<i>Business-to-Administration (de empresa a administración)</i>	B2A (B2G)	Transacciones electrónicas entre empresas y la administración pública	<ul style="list-style-type: none"> • Orientada a las relaciones de las empresas, que tienen que cumplir obligaciones frente al gobierno. • Generalmente se constituyen en servicios para el pago de obligaciones.
<i>Citizens-to-Administration (ciudadanos y administración)</i>	C2A (C2G)	Transacciones electrónicas entre la ciudadanía y la administración pública	<ul style="list-style-type: none"> • Orientada al pago, información, obtención de permisos o consultas que los ciudadanos tienen hacia el gobierno.
<i>Government-to-business (gobierno a los negocios)</i>	G2B (A2B)	Transacciones electrónicas del gobierno hacia las empresas	<ul style="list-style-type: none"> • En este canal, las transacciones electrónicas, se orientan al envío de información, opciones de licitación, trámites y sinergias hacia las empresas.
<i>Government-to-Government (gobierno a gobierno)</i>	G2G	Transacciones electrónicas realizadas entre diferentes niveles de gobierno: supranacional, nacional o local	<ul style="list-style-type: none"> • Este canal electrónico permite compartir información y realizar trámites entre los diferentes niveles de gobierno.
<i>Business-to-employee (negocios y empleados)</i>	B2E	Transacciones electrónicas realizadas entre la empresa y sus empleados	<ul style="list-style-type: none"> • Se utilizan para compartir información de interés con los empleados de las empresas, como, por ejemplo: solicitudes, trámites y gestionar capacitaciones internas.
<i>Consumer-to-business (del consumidor a la empresa)</i>	C2B	Transacciones electrónicas realizadas entre los consumidores finales y la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Se establecen portales para recibir retroalimentación sobre productos o se establecen foros, en los cuales los usuarios participan y reciben beneficios.

Tabla 3.- Modalidades de Comercio Electrónico

Fuente: Manual de Comercio electrónico/Elaborado por: Guido Núñez

Estrategia de negocios online

El comercio electrónico requiere de un plan definido previamente, que permita posicionarse mostrando las características de los productos o servicios, según los segmentos de mercado al cual estamos apuntando, por varias vías, que permitan incrementar las ventas.

Según Hernández (2021, pág. 82), existen las siguientes estrategias:

De posicionamiento:

Este posicionamiento, debe orientarse al entorno digital, partiendo de la existencia de dos constructos, por una parte, la mente del público considerada como la imagen percibida; y, por otra la identidad del mismo como la imagen deseada. La imagen percibida, es la posición que la marca, un producto o una empresa, ocupa en la mente de los consumidores respecto de la competencia; mientras que la identidad está relacionada con la propuesta de valor que se comunica, sea de una marca, un producto o de toda una empresa, el cual parte de los atributos, beneficios o valores distintivos.

El posicionamiento trabaja para que sea el mismo constructo, lo percibido y lo deseado, siendo importante que el o los atributos sea relevantes y diferenciales, frente a la competencia; para ello hay varias⁷ tácticas (Carmen Paola, 2021).

Atributo

Se basa en un atributo característico y diferencial del producto o de la marca, como la cantidad o la antigüedad, etc. Se recomienda basar la estrategia, en el atributo más fuerte que nos permita fortalecer la marca.

⁷ <https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>.

Beneficio

Hace referencia al producto, en función del beneficio que proporciona al consumidor.

Uso

Destaca la finalidad que se da a un producto. Consiste en posicionarse como la marca que ofrece el mejor producto en base a un uso o aplicación concreta.

Competencia

Fundamenta el ejercicio de comparación de las ventajas frente a la competencia para afirmar que es mejor en alguna condición.

Calidad o precio

Se basa en la relación de la calidad y el precio del producto, o de forma independiente en cualquiera de los dos aspectos.

Categoría de producto

Se centra en posicionar al producto o marca como líder en esa categoría de productos.

Estilo de vida

Se centra en los intereses, la forma de vida, los valores, la actitud y el comportamiento de los consumidores para lograr que se identifiquen con la marca.

Conocimiento previo de la marca

Cuando el reconocimiento de marca, no es una prioridad para la empresa; debido a la preferencia de una estrategia de apalancamiento, a través de un sitio web especializado, al cual los clientes potenciales buscan directamente para adquirir cierto tipo de productos.

Para mejorar la competitividad

En este tipo de estrategia, la competencia se basa en tener un precio de venta al público, que, en comparación con otros productos del mercado, tenga una buena referencia, y los sitios web que comparan precios los sitúen en los primeros puestos.

Aumentar la confianza del cliente

Se utiliza campañas informativas o bonificaciones por uso o compra, en un proceso de fidelización a través del buen servicio.

Plan de negocio

El “Plan de Negocios” es una herramienta según Weinberger (2009, pág., 03), que permite realizar un análisis completo sobre la probabilidad de éxito de una oportunidad de negocio identificada dentro de un mercado o un segmento, con la finalidad de reducir la incertidumbre y el riesgo, para lo cual se debe conocer los elementos estratégicos de la empresa, el entorno de negocios, la organización de los procesos administrativos, operacionales, de ventas, de marketing y financiero, que permitan satisfacer las necesidades de los clientes potenciales, en base a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas conocidas.

Economía Colaborativa

En el marco de la economía digital, Don Tapscott (1996), predijo la influencia de las tecnologías de la información y de la comunicación en el manejo de los datos, y en cada uno de los procesos de producción, comercialización y consumo. Posteriormente Nick Srnicek (2016), en su libro el “Capitalismo de la Plataformas”, diagrama la influencia de las plataformas tecnológicas, desde una perspectiva estructural, cambiando las características de la industria convencional y las variaciones de posición del capital que anteriormente se

concentraba en industrias con grandes cantidades de empleados y gigantescas infraestructuras, mientras que en la actualidad depende de la presencia en el internet, sin la necesidad de muchos empleados y pueden estar distribuidos los activos alrededor de un mundo virtual, es decir a una bit de distancia.

En este contexto el fenómeno socioeconómico de la “economía colaborativa”, se fundamenta en la creación de relaciones económicas, a partir de compartir recursos en plataformas tecnológicas (Botsman, 2010), con lo cual, a través de los canales digitales se conectan empresas directamente entre ellas o los usuarios con las empresas.

Marketing Online

El marketing es una de las áreas del conocimiento humano, que ha evolucionado de la mano con las TICs, para lo cual ha requerido cambios importantes de su contenido y las formas de conectarse con los clientes, tal como muestra el siguiente cuadro:

Nivel del marketing	Enfoque
1.0	En el producto
2.0	En el consumidor
3.0	En la experiencia del consumidor
4.0	En la personalización y la conectividad
5.0	En la colaboración y la co-creación con el consumidor

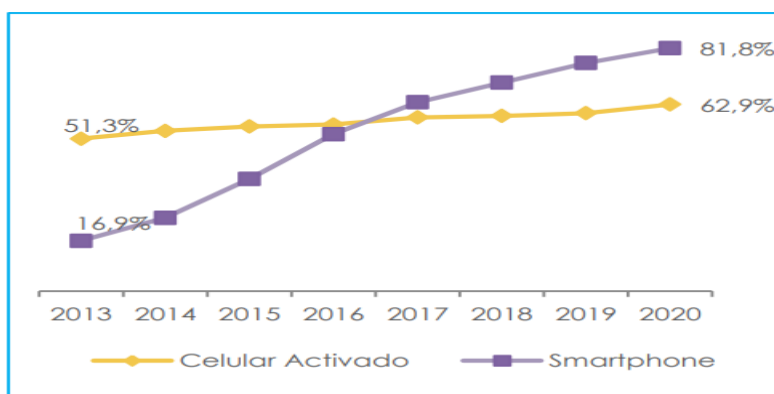
Tabla 4.- Enfoques del Marketing

Fuente: <https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/>. Elaborado por: Guido Núñez

El marketing 5.0 es un enfoque evolutivo centrado en el consumidor, el cual desea una experiencia única y personalizada, mediante el uso de tecnologías como *big data*, inteligencia artificial (IA), el internet de las cosas (*internet of things-IOT*) y la realidad aumentada⁸.

Construir una experiencia única, requiere de un plan de marketing, que permita la gestión de las tiendas online, para incrementar el tráfico de visitas a la web; sin embargo, hay que tener en cuenta que para acceder a la web, cada vez se incrementan los usuarios de teléfonos inteligentes, lo que implica aplicaciones *responsive design*⁹, como se muestra en la siguiente imagen:

Gráfico 3: Porcentaje de personas que tienen Celular Activado y Smartphone en el Ecuador entre el año 2013 y el año 2020.



Nota. Recuperado del INEC de la Encuesta Multipropósito/ ENEMDU Diciembre (2013-2017).

⁸ Según la página web <https://www.neosentec.com/realidad-aumentad/>, se define la realidad aumentada como; "...capas de información visual sobre el mundo real que nos rodea, utilizando la tecnología, dispositivos como pueden ser nuestros propios teléfonos móviles. Esto nos ayuda a generar experiencias que aportan un conocimiento relevante sobre nuestro entorno, y además recibimos esa información en tiempo real".

⁹ El *Responsive Design* o diseño adaptativo es la técnica que se usa en la actualidad para tener una misma web adaptada a las diferentes plataformas.

Según el KEPIOS (2022), el 81% de la población usa las redes sociales, es decir, 14.60 millones de ecuatorianos; de este total, el 49% son mujeres y el 51% hombres. En el 2022, el número de usuarios creció un +4.3%, lo cual representa 600.000 nuevas personas, como lo muestra la siguiente imagen:

Gráfico 4: Porcentaje de población ecuatoriana que usaron redes sociales en el año 2021.



Nota. Recuperado de <https://branch.com.co/>.

Las cifras permiten establecer que el fundamento del plan, tiene que estar relacionado con la creación de contenido en redes sociales adaptado para teléfonos inteligentes, si se espera tener probabilidades de éxito de una marca o producto.

Marketplace

La palabra “*Marketplace*”¹⁰, proviene de la unión de dos términos en inglés: “*market*”, que significa “mercado” y “*place*”, que quiere decir “lugar”; agrupando vendedores o fabricantes

¹⁰ Este modelo de negocios, según la revista Forbes, alcanzarán los USD \$3.5 mil millones en ventas para al año 2024.

en una misma vitrina virtual, muy similar a un centro comercial en el concepto tradicional, que permite a los consumidores tener acceso a una diversidad de marcas ofreciendo con ellos precios competitivos, a diferencia de los *e-commerce*, ya que estos últimos funcionan como tiendas individuales de una determinada marca o empresa.

El modelo funciona como un *e-commerce* colaborativo, siendo un método funcional de bajo costo, enfocado a los emprendedores digitales pequeños o medianos, como una forma de proyectarse en el mercado online, garantizando acceso y visibilidad para los productos.

Este tipo de plataforma tiene dos niveles de acceso: uno para los comerciantes asociados a la plataforma, que cumplen el rol de vendedores, donde organizan e ingresan la información de los productos, paquetes y ofertas; y, otro para los usuarios, que cumplen el rol de compradores con la ventaja de contar con un catálogo, que le permite comparar precios y características para optar con la que mejor se adapte a sus necesidades.

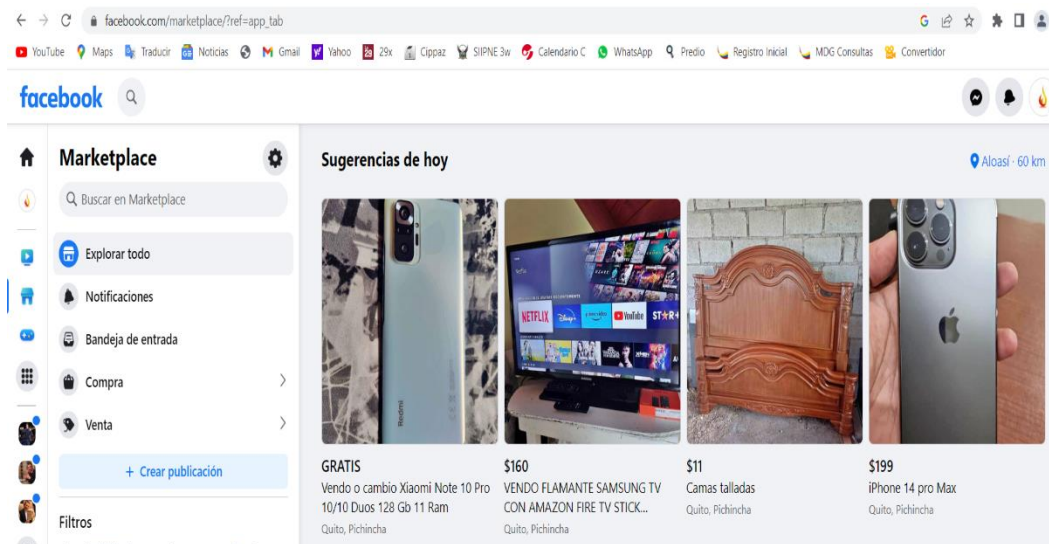
El operador de la plataforma de Marketplace, es el responsable de gestionar los accesos a la herramienta, el diseño y desarrollo de la plataforma que debe caracterizarse por tener navegabilidad y usabilidad sencilla, dar seguimiento a las transacciones, planificar la estrategia para incrementar el tráfico e impulsar las ventas, métodos fáciles y seguros de pago, además de ser intuitiva tanto para los vendedores como para los compradores.

Una característica importante es la implementación de estrategias de marketing adecuadas, a partir del análisis del público objetivo, utilizando anuncios, blogs, videos, email marketing, teniendo en cuenta que la calidad construirá una imagen de la plataforma. Hacer

de la calidad una prioridad es lo que construye la buena reputación del Marketplace, confiriéndole autoridad y credibilidad al negocio y transformándolo en un referente. El consumidor tiene la ventaja de disfrutar de un catálogo mucho mayor que el de una tienda específica, lo que le permite comparar precios, productos, marcas y optar por la que mejor se adapte a sus necesidades.

El ejemplo más conocido y con características similares, en este modelo de negocio, es Marketplace de Facebook, plataforma que fue lanzada en el año 2007, como una aplicación de clasificados para la compra y venta de diversos productos y servicios, que funciona actualmente como se muestra en la siguiente imagen:

Gráfico 5 :Front de Marketplace de Facebook.



Nota. Recuperado de https://www.facebook.com/marketplace/?ref=app_tab.

CAPÍTULO III

Marco Legal

Desde el punto de vista del marco legal, comprende la revisión de las normativas, en base a la naturaleza jurídica del sistema de comercio electrónico a implementar, sea que se preste por medio de una computadora (web) o de un teléfono celular (app).

Las regulaciones de cada país con diferentes (Hernández, 2021), pero se aplican a la persona natural o jurídica que brinde el servicio directamente (comercialización de productos o servicios) o indirectamente (publicidad), sea que genere beneficios económicos (ingresos) o beneficios directos (imagen).

Según el contexto en cada nación se genera regulación para comunicaciones electrónicas, gestión de información y de datos personales, como se analizará a continuación:

Enfoque de protección de los datos

Al tratarse de datos personales e incluso sensibles de cada titular o usuario registrado, se debe tener en cuenta un modelo de protección de datos desde el diseño de la aplicación y por defecto para promover un adecuado tratamiento de los mismos.

Normas para los actores

Existen instrumentos que procuran resguardar los derechos de las personas naturales que habitan el ecosistema digital. Este programa de cumplimiento expresa el compromiso de la organización con el derecho a la protección de datos y se articula a través de políticas, procedimientos, protocolos y controles.

Normativa jurídica de clasificación de la información y de los datos en el Ecuador

De la clasificación de la información

A partir del siglo XX las sociedades se han desarrollado en un universo de comunicación y tecnología, el cual ha motivado un cambio en las estructuras jurídico-económicas, similar al producido con la revolución industrial.

La información constituye el eje central del sistema¹¹, aquel poder, que dirigido de manera positiva propende al desarrollo económico, cultural y tecnológico de los pueblos y que ha permitido el nacimiento de la sociedad de la información y de su radicalización, a través de la hiperconexión, el vertiginoso procesamiento de grandes volúmenes de información y la implementación de una estructura social globalmente interdependiente, cualidades propias de la sociedad red.¹²

En este escenario, toma vital importancia la protección de la información¹³ y en especial del dato. Tradicionalmente se consideraba que solo ameritaba protección la información y no el dato, ya que “la información hace referencia, pues, a datos estructurados y seleccionados para un usuario, una situación, un momento y un lugar. Mientras no sean evaluados o aplicados a un problema específico, los datos seguirán siendo sólo datos, es decir,

11 “La sociedad postindustrial informatizada se acoge a un modelo de organización socioeconómica que se basa en la producción y transmisión de informaciones. A la sociedad informatizada la definen los bancos de datos y las redes de información.” C. CONDE ORTIZ, *La protección de datos personales: un derecho autónomo con base en los conceptos de intimidad y privacidad* (Madrid: Dykinson S.L., 2005), 16.

12 M. CASTELLS y F. MUÑOZ DE BUSTILLO, *La sociedad red: Una visión global* (España: Alianza Editorial, S.A., 2013), 73.

13 Información: “5. f. Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar lo que se posee sobre una materia determinada”. Diccionario de la Lengua Española, <http://dle.rae.es/?id=LXrOqrN>.

símbolos con poco o ningún significado”.¹⁴ Dicho de otro modo, se consideraba que el dato “no explica el porqué de las cosas y en sí mismo no significa nada [...] [mientras que] la información es el significado que se le asigna a un dato”.¹⁵ Sin embargo, esta visión está superada pues la relación es inversa, se regula el dato porque de él se extrae información.

En la normativa ecuatoriana hay regulación para la información en lo referente a lo público, y para el dato en general.

Información Pública

La Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública - LOTAIP (CONGRESO NACIONAL, 2004) regula el derecho de acceso a la información pública reconocido en el artículo 18 de la Constitución de la República del Ecuador que señala que todas las personas en forma individual o colectiva tienen derecho a:

“Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley”.

¹⁴ R. H. SAROKA, *Sistemas de información en la era digital* (Buenos Aires: Fundación Osde, s.f), citado por A. PARDINI, “La información y su sistema de protección”, *DeCITA 5/6.2006 Revista de direito do comércio internacional temas e atualidades Internet, comércio eletrônico e sociedade da informação* 5/6 (2006): 21.

¹⁵ Con base en los datos precedentes -Juan-, -1970-, -35-, se dispondría de una información determinada: Juan, nacido en el año 1970, tiene 35 años, etc. La mayoría de las legislaciones como la española protegen, bajo el título de datos personales “cualquier información concerniente a personas físicas identificadas o identificables”. I. LÓPEZ VIDRIERO TEJEDOR y E. SANTOS PASCUAL, *Protección de Datos Personales: Manual Práctico para Empresas* (Madrid: Fundación Confemetal Editorial, 2005), 29 *Ibíd.*

Los Datos

La clasificación básica del dato se realiza en función de si el dato es personal o no, debido a que la base de toda la organización social es la persona.

Dato personal:

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales - LOPDP (ASAMBLEA NACIONAL, 2021) regula el derecho fundamental a la protección de datos personales reconocido en el artículo 66 numeral 19 de la Constitución de la República del Ecuador por el cual las personas tienen derecho a:

“... 19. El derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley...”.

Los datos personales se rigen bajo un modelo preventivo y reactivo de protección según el cual se protege un conjunto de derechos, principios y obligaciones que las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas deben cumplir en el tratamiento de datos personales, pero pueden accederse, tratarse, cederse, transferirse, transmitirse y/o difundirse bajo los supuestos previstos en el artículo 7 de la LOPDP que señala que el tratamiento será legítimo y lícito si se cumple con alguna de las siguientes condiciones:

Gráfico 6: Legitimidad del tratamiento de los datos.



Nota. Núñez, G. (2023). El cuadro muestra los diferentes escenarios del tratamiento de datos personales.

De esta manera es importante establecer que la legitimación del tratamiento de datos que compone la recolección, almacenamiento, transferencia, procesamiento, conservación y eliminación vienen dados por una obligación legal en pro de la garantía de derechos.

Ahora bien, la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales reconoce la siguiente definición de dato personal:

Tipo de dato	Definición
Dato personal	Dato que identifica o hace identificable a una persona natural, directa o indirectamente. (Artículo 4 LOPDP)

Tabla 5.- Definición del dato

Fuente: LOPDP, Elaborado por: Guido Núñez

En ese sentido, los datos siempre que identifiquen o hagan identificable a una persona natural serán considerados datos personales, por lo que se deberá observar la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales.

Datos públicos y datos personales registrables

Asimismo, para regular, organizar y sistematizar los registros públicos, entró en vigor la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Registro de Datos Públicos que tiene como objetivo regular los registros públicos que manejan las entidades públicas o privadas, para lo cual garantiza, organiza y normaliza la seguridad jurídica, la transparencia, la publicación, la accesibilidad, las nuevas tecnologías, relacionadas con el acceso y uso de datos en el ámbito registral. Esta ley es aplicable a las instituciones privadas o públicas, que manejen los

registros públicos, ya sean de personas naturales o jurídicas; además crea y regula el Sistema Nacional de Registros Públicos, en entidades públicas o privadas que administren dichas bases o registros; y su correspondiente entidad responsable: la Dirección Nacional de Registros Públicos (DINARP).

En Ecuador se promulgó la Ley de Comercio Electrónico en el año 2002, y se realizaron las últimas modificaciones en el año 2020 con motivo de la pandemia de COVID 19, la cual tiene por objetivo regular entre otros, la prestación de servicios electrónicos, como lo establece en su artículo 1:

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

Se establece como uno de los parámetros para la gestión de los datos, la confidencialidad y la reserva, proceso que debe ser garantizado, como lo expresa la norma en su artículo 5:

“... Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia...”.

Dentro de este marco jurídico se establece la protección de datos que consiste según el artículo 9, en lo siguiente:

“...Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros. La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente. No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato. El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo...”.

Se define, además en el artículo 13, la firma electrónica de la siguiente forma:

“... Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el

titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos...”.

Teniendo en cuenta que de forma física se requiere el cumplimiento de algunas formalidades, para el valor legal de las transacciones electrónicas, el artículo 44 establece el cumplimiento de formalidades:

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

Una condición para la aplicación de la norma ecuatoriana, es la definición de la jurisdicción, que se establece en el artículo 47:

“...En caso de controversias las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato; a falta de ésta, se sujetarán a las normas previstas por el Código de Procedimiento Civil Ecuatoriano y esta ley, siempre que no se trate de un contrato sometido a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en cuyo caso se determinará como domicilio el del consumidor o usuario...”.

Entre los derechos que esta norma garantiza a los usuarios o consumidores de los servicios electrónicos, se encuentra el artículo 48, conocido como “Consentimiento”:

“...Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o

mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento. Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo...”.

Es parte de un sistema de comercio electrónico, incorporar la información clara y suficiente, que establece el artículo 49:

“...Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si: a) El consumidor ha consentido

expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y, b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre: 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos; 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción; 3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y, 4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir...”.

Además, debe tener en cuenta la información para el usuari@ o consumidor, para un sistema de información como el que se establece en el artículo 50:

“...Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la *internet*, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el

Ecuador. En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la *Internet*, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate. En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos. La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley. El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo...”.

Objetos normativos

Existen componentes normativos, que se especifican en la norma nacional como internacional, a tener en cuenta para la implementación de un servicio de comercio electrónico:

Aviso Legal

Este componente legal, el administrador de la página web o del servicio web, establecen las condiciones y parámetros que rigen el acceso y uso a la página web, con la finalidad que el usuario, pueda conocer cuáles son los límites de responsabilidad de la administración;

Términos y Condiciones de uso

Las condiciones generales de uso de una página web deberán ser leídas y aceptadas por el usuario, establecen el nombre de la página web, el propietario del dominio, establecen la jurisdicción nacional en la cual se domicilia, el RUC (Registro Único de Contribuyentes), abarcando totalmente o parcial, si en algunos dos los componentes requieren una aprobación específica;

Exención de responsabilidad

Estableciendo como una obligación para el usuario que el usuario no podrá utilizar el portal para transmitir, almacenar, divulgar promover o distribuir datos o contenidos que sean portadores de virus o cualquier otro código informático, archivos o programas diseñados para interrumpir, destruir o perjudicar el funcionamiento de cualquier programa o equipo informático o de telecomunicaciones.

Propiedad Intelectual

Según la OMPI (Organización Mundial de Propiedad Intelectual), se define como: "...las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio...". Según el Servicio Nacional de Derechos

Intelectuales del Ecuador una marca es: “un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas”.

El trámite de solicitudes de registro, inscripción o concesión de derecho de marcas en Ecuador, tiene un valor entre \$ 208,00 USD y \$ 1002,00 USD dependiendo si es una marca de certificación¹⁶, marca tridimensional, nombre comercial¹⁷, lema comercial¹⁸, manteniendo la protección de la marca por una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses después de la fecha de vencimiento.

Para el registro de una marca, se puede realizar a nombre de una persona natural o una persona jurídica con los datos del RUC, realizándose primero una verificación que no se encuentre en el registro de marcas, para constatar que sea única; y posteriormente se realiza el registro, lo cual dura aproximadamente de cinco a seis meses.

Durante el proceso de registro de la marca, se debe realizar una constatación según la Clasificación de Niza, que es una clasificación internacional de productos y servicios que se aplica para el registro de marcas. La undécima edición entró en vigor el 1 de enero de 2017.

Solo el titular puede hacer uso exclusivo del signo, teniendo la protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la

¹⁶ Marca de certificación: Aquel signo que certifica las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas autorizadas (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2023).

¹⁷ Nombre Comercial: Es el rótulo o enseña comercial que identifica un local comercial y las actividades que desarrolla (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2023).

¹⁸ Lema comercial: Es la frase publicitaria que acompaña a una marca.

solicitud en Ecuador, pudiendo presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores, otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías, franquiciar el producto o servicio, ceder los derechos sobre la marca a terceros, garantizar un crédito con la marca, ya que se convierte en un activo intangible, que en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de la empresa.

Licencia

Según el artículo 7 de la Ley de Propiedad Intelectual constituye: “Autorización o permiso que concede el titular de los derechos al usuario de la obra u otra producción protegida, para utilizarla en la forma determinada y de conformidad con las condiciones convenidas en el contrato. No transfiere la titularidad de los derechos”.

Según la misma normativa, en su artículo 11: “únicamente la persona natural puede ser autor. Las personas jurídicas pueden ser titulares de derechos de autor”.

Copyright

Esta figura se aplica para cualquier tipo de innovación o creación bajo la cual se establece una titularidad de los derechos morales y patrimoniales de autor sobre un Programa de Ordenador o Base de Datos, según la Ley de Propiedad Intelectual, lo que se establece cuando una obra ha sido publicada y se lo asocia bajo el lema “todos los derechos están reservados”. El derecho de autor reconoce a la persona que ha hecho la creación. El copyright se limita a reconocer la obra o creación misma, la cual no puede ser modificada o editada sin el permiso del autor.

Licencia Creative Commons

Según el BID (Banco Interamericano de Desarrollo) las licencias de copyright desarrolladas por *Creative Commons* (“CC”), generan una libertad del conocimiento, a disposición del movimiento *Open Knowledge*, con un conjunto de contratos simples y estandarizados que permiten la edición, modificación, distribución, comercialización- masiva de materiales según la voluntad de su creador.

A través de este tipo de licencias, un autor utiliza los derechos copyright para asegurar que cualquier versión derivada de la obra original, ya sea software u otro tipo de trabajo, sea libre, evitando problemas derivados de renunciar a los derechos de autor y dejar la obra bajo el dominio público.

A continuación, se describen las licencias CC más populares.

Licencias Atribución (CC BY)

Las plataformas de acceso abierto revistas científicas la utilizan, ya que brindan la posibilidad de copiar, distribuir, exhibir, y producir obras derivadas, siempre y cuando se reconozca y cite al autor, siendo la licencia más flexible de CC.

Licencias Atribución-CompartirIgual (CC BY-SA)

Permite copiar, distribuir, exhibir y modificar la obra, incluso con fines comerciales, siempre y cuando se reconozca expresamente el trabajo del autor original. Además, exigen que la obra derivada sea distribuida bajo condiciones idénticas a las de la licencia de la obra original. Este modelo ha sido el elegido por Wikipedia.

Licencias Atribución-NoComercial (CC BY-NC)

También conocidas como “permisivas”, autorizan la libre distribución y modificación de la obra original, pero permiten que los trabajos derivados introduzcan ciertas restricciones, pudiendo limitar el uso de obras derivadas, distribución, copia, e incluso la realización de futuras obras.

Licencias Atribución-NoDerivadas (CC BY-ND)

Este esquema permite la distribución, exhibición y la representación de copias exactas de la obra, ya sea con o sin fines comerciales. La peculiaridad reside en que este modelo incluye ciertos artículos que prohíben la realización de obras derivadas.

Aviso de privacidad

Según el portal <https://www.bbva.com/es/mx> “... es un documento resumido que se debe poner a disposición del usuario, ya sea de forma física, electrónica o en cualquier formato generado por el administrador, a partir del momento en el cual se recaben los datos personales del usuario con el objeto de informarle los propósitos del tratamiento de los mismos...”.

Consentimiento informado

Es una explicación clara y sencilla, que da a conocer los motivos de registro de datos personales del usuario o usuaria de una plataforma, que le permita autorizar o rechazar el almacenamiento de sus datos para cualquier fin.

Condiciones de privacidad

Son los lineamientos expresados mediante una política o un documento de política, para darle transparencia al uso de los datos, garantizando el uso adecuado, su almacenamiento y posterior transformación mediante la implementación en el proceso, de mecanismos de seguridad de la información, que eviten su extracción o utilización por parte de terceros de forma ilegal.

Aviso de cookies

Es el texto con el cual se informa a los usuarios de una página web, acerca del tratamiento y utilización de las cookies¹⁹.

Desistimiento

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, establece en su artículo 45, el derecho de devolución:

“... El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, *internet* o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo

¹⁹ Según Deloitte (2021), cookie es: “un pequeño archivo de texto que es instalado en el dispositivo por la página web que visita; posteriormente, esta cookie es enviada a los sitios web, para recordar las preferencias de usuario”.

recibió. En el caso de servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio...”.

Por lo cual conforme a la normativa expresa, el usuario tiene un plazo de tres días para pedir la devolución del producto.

Garantía comercial

El artículo 25 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, establece las condiciones de un servicio técnico de calidad:

“...Servicio Técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización – INEN”.

CAPÍTULO IV PROPUESTA

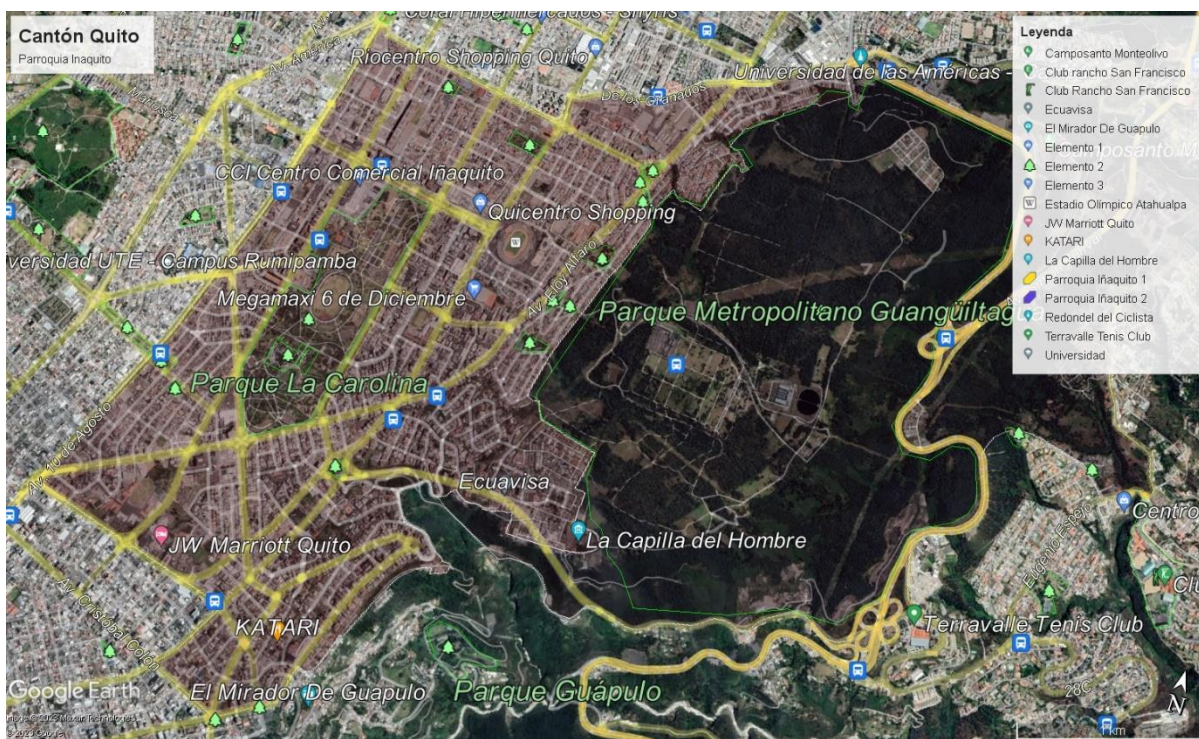
Tema

Puesta en producción en el Distrito Metropolitano de Quito parroquia Iñaquito, para un pilotaje de la plataforma de modelo Marketplace para la venta de productos de limpieza.

Datos informativos

- Beneficiarios: 44.149 habitantes de la parroquia Iñaquito (Instituto de la Ciudad, Censo 2010).
- Ubicación: Provincia de Pichincha, Cantón: Quito, Parroquia: Iñaquito.
- Tiempo estimado de ejecución: 13 días.
- Inicio: 13 de febrero del 2023 Fin: 31 de diciembre del 2023
- Macro localización: se encuentra ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Micro localización: sector Iñaquito

Gráfico 7: Mapa del sector de Iñaquito donde se va implementar el piloto de ClickBBB.



Nota. Núñez, G. (2023). Polígono geográfico de referencia del área a intervenir.

Antecedentes de la propuesta

Los fabricantes y productores ecuatorian@s, realizan su actividad de manera artesanal, concentrando la gestión de sus negocios, generalmente en el dueño de la micro o pequeña empresa, quien se encarga de cumplir diversos roles: administrador, administrativo, empleador comercializador, gerente, vendedor, perchador, etc. Esto conlleva que el negocio, no pueda llegar a ser una empresa que pueda brindar mayores réditos a sus accionistas, empleados, directivos y la sociedad.

Los gastos, que un negocio pequeño de fabricación o producción debe invertir para poder crecer, por una parte implica mayor infraestructura, cuyo valor no se termina de amortizar por las variaciones de los precios que se dan en el mercado ecuatoriano; además, para el talento humano, se requiere ingresos fijos, que garanticen cubrir las necesidades operativas todo el tiempo, lo cual en la cotidianidad no necesariamente ocurre, y existe una legislación laboral que no permite tener flexibilidad para el empleador.

Las competencias que requiere un negocio, para convertirse en empresa, no pueden perder la visión del fundador o fundadora, debiendo adquirir en el camino nuevos conocimientos y destrezas, que permitan mejorar en eficiencia y eficacia, para el cumplimiento de los objetivos propuestos, que apuntalen una fidelización del usuario, garantizando con ello su sostenibilidad en el largo plazo.

Las tecnologías de la información y de la comunicación han cambiado e innovado las formas de hacer negocios, estableciendo modelos nativos en el internet, mientras que los convencionales también se han adaptado a implementar una transformación digital, para mantener una presencia en el mercado o incrementarla; pero el interés, no es solo comercial,

sino también financiero, debido a la posibilidad de reducir los costos fijos y variables, en diferentes aristas del negocio, un ejemplo ellos es el impacto que los sistemas de información han tenido para el desarrollo de las *e-business*.

Justificación

El ambiente de negocios en el Ecuador, es complejo debido a los constantes cambios normativos que ralentizan procesos administrativos y de comercialización, siendo las nuevas tecnologías una herramienta para llegar a la efectividad y la calidad, pues es más fácil cambiar un sistema informático que la cultura organizacional de forma inmediata.

La falta de incentivos hacia la producción nacional por parte del Estado, que a su vez es flexible con el contrabando que genera pérdidas, y los costos asociados a diferentes procesos de la administración como efecto de cumplir las disposiciones normativas nacionales, genera la oportunidad de asociación en una multiplataforma digital para mejorar la competitividad, frente a este tipo de amenazas.

Un sistema de “economía colaborativa”, enfocado en canales digitales, en los cuales se paga de forma segura por pasarelas digitales; también reduce los costos financieros que generalmente implica para un proveedor pequeño de productos a grandes cadenas de retail, que obligan a esperar 45 días para los pagos por sus productos.

La distribución utilizada por los fabricantes o productores identificados para el proyecto, se mueven entre una cadena larga y una cadena directa, utilizando los mismos recursos de producción para la comercialización; por lo cual cambiar a una cadena corta, que se implementará con la multiplataforma, reduce los tiempos de entrega debido a que un

fabricante se encuentra en norte (sector Carcelén) y el otro en el sur (sector la Ecuatoriana), mientras que la ubicación física de la plataforma es en el centro de la ciudad. La implementación de una logística colaborativa, también es parte de los beneficios para los productores o fabricantes, para lo cual ClickBBB generará su propia capacidad de almacenamiento, donde los asociados establecen un stock mínimo desde donde se distribuye a los consumidores.

Una plataforma del tipo Marketplace vertical, puede favorecer un nicho de mercado, como este caso, para lo cual el proyecto establece un pilotaje, para la venta de productos de limpieza, favoreciendo la falta de competencias digitales de los fabricantes o productores de micro y pequeñas empresas, a través de una herramienta intuitiva en la cual se debe ingresar las características del producto.

Las tecnologías de la información y la comunicación, facilitan la disponibilidad de una tienda online 24/7, accesibilidad y visibilidad que incremente las posibilidades de ventas de los productos.

Análisis de factibilidad

Se realiza un análisis de factibilidad considerando los diferentes ámbitos y factores para el desarrollo de la propuesta:

- Viabilidad: Este proyecto tiene dos componentes que se integran: por una parte, el componente de implementación de la plataforma informática del modelo Marketplace, mediante el análisis, diseño, programación y las pruebas que corresponden a los elementos de la ingeniería de software; y, por otra, el componente

de la necesidad de productores y fabricantes ecuatorianos, de almacenar, comercializar y distribuir a otros negocios y consumidores, sus productos.

Siendo así, se identificó con los propietarios de los negocios que son parte del pilotaje, la fábrica de instrumentos de limpieza La Hogareña de propiedad del Señor Nicolas Jácome y la fábrica de líquidos de limpieza Quinde Andino de propiedad del Ing. Jason Mejía, no tienen un página web o aplicación para exponer sus productos en el internet; y además las multiplicidad de roles que deben cumplir para realizar la entrega de productos incrementando sus costos; además, que por sus competencias - que no son digitales-, requieren un soporte tecnológico que les permita mejorar sus condiciones de negocio como se propone en los objetivos del presente proyecto.

- Factor Económico: la implementación del presente proyecto, ampliará el segmento de mercado que tienen actualmente los productores y fabricantes, por el equivalente al valor de descuento que deben dar a los grandes retail, que se establece entre un 15% y un 20%, dependiendo de la cadena, pero reduciendo los recursos que actualmente utilizan para realizar el almacenamiento, comercialización y distribución de sus productos.
- Factor Ambiental: el utilizar tecnologías de comunicación para realizar los pedidos desde una aplicación web, reduce el uso de documentos de papel, con ello aporta a reducir la deforestación; además todos los materiales que utilizan los fabricantes son 100% biodegradables.
- Factor Tecnológico: el uso de las tecnologías de la comunicación y de la información es el *core* del presente proyecto, que inicia por una implementación a través del

comercio electrónico, pero que busca una transformación digital de micro y pequeñas empresas a costos reducidos, pero que tengan un impacto en la sostenibilidad de este tipo de negocio para el largo plazo.

Metodología

La metodología aplicada dentro de esta investigación es cualitativa, utilizando la técnica de entrevistas aplicadas a los propietarios de los negocios y de observación indirecta al comportamiento de los consumidores.

Propósito del Proyecto

La implementación de una plataforma tecnológica del tipo de Marketplace, para la comercialización por fases, a nivel nacional e internacional, de productos fabricados en el Ecuador.

Misión del ClickBBB

Proveer los servicios de una plataforma tipo Marketplace, a productores y fabricantes ecuatorianos, para que los expongan y posicionen sus productos en el Ecuador y el Mundo.

Visión del ClickBBB

Liderar el comercio electrónico de productos de pequeñas y medianas empresas en el mercado ecuatoriano.

Matriz FODA

Como se observa en el siguiente cuadro, la matriz FODA o DAFO, que permite conocer cuál es la situación actual en la que se encuentra la plataforma modelo Marketplace en los negocios escogidos para esta propuesta de proyecto.

A continuación, se presentan los tipos de matrices que nos permitirán avanzar con la presente propuesta:

- Matriz de Niveles de impacto.
- Matriz de Temporalización.
- Matriz de Nudos Críticos
- Matriz de Análisis de Involucramiento.

Matriz FODA de ClickBBB	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • El equipo de administración y desarrollo de la plataforma tiene más de diez años de experiencia en gestión de sistemas. • Fotos de calidad de los productos. • Los costos de los productos son competitivos. • Utiliza una pasarela de pago segura. 	<ul style="list-style-type: none"> • App intuitiva para el cliente. • Información característica del producto para una decisión informada del cliente.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • No se puede utilizar PayPal o tarjetas de crédito en la versión inicial de la app. • El tiempo de carga de la página es superior a 3 segundos. • No tienen competencias digitales los fabricantes o productores asociados. 	<ul style="list-style-type: none"> • La venta en el internet de los mismos productos, pero de contrabando. • Poco interés de otros fabricantes para asociarse a la plataforma. • Cambios normativos que incrementen los costos de mantenimiento de plataformas tecnológicas.

Tabla 6.- Matriz FODA de ClickBBB

Matriz de Niveles de Impacto					
Problemas		Niveles de Impacto			
Debilidades		Muy Alto	Alto	Medio	Baja
1	No se puede utilizar PayPal o tarjetas de crédito en la versión inicial de la app.		X		
2	El tiempo de carga de la página es superior a 3 segundos.			X	
3	No tienen competencias digitales los fabricantes o productores asociados.			X	
Amenazas					
1	La venta en el internet de los mismos productos, pero de contrabando.	X			
2	Poco interés de otros fabricantes para asociarse a la plataforma.				X
3	Cambios normativos que incrementen los costos de mantenimiento de plataformas tecnológicas.			X	

Tabla 7.- Matriz de Niveles de Impacto

Matriz de Temporalidad					
Problemas		Tiempo de implementación (por trimestres)			
		Año 2023/2024			
		Feb-abr	May-jul	Ago-oct	Nov-ene
		(I)	(II)	(III)	(IV)
1	No se puede utilizar PayPal o tarjetas de crédito en la versión inicial de la app.	X			
2	El tiempo de carga de la página es superior a 3 segundos.		X		
3	No tienen competencias digitales los fabricantes o productores asociados.		X	X	
Amenazas		Año 2023/2024			
		Feb-abr	May-jul	Ago-oct	Nov-ene
		(I)	(II)	(III)	(IV)
		1	La venta en el internet de los mismos productos, pero de contrabando.		
2	Poco interés de otros fabricantes para asociarse a la plataforma.	X	X	X	X
3	Cambios normativos que incrementen los costos de mantenimiento de plataformas tecnológicas.				X

Tabla 8.- Matriz de Temporalidad

Matriz de nudos críticos				
Problemas		Causa	Consecuencia	Alternativa solución
Debilidades				
1	No se puede utilizar PayPal o tarjetas de crédito en la versión inicial de la app.	Los trámites administrativos con las pasarelas son muy engorrosos.	Los consumidores no utilizan la plataforma para realizar compras.	Durante el I trimestre de implementación del proyecto, solamente se realizará distribución a negocios.
2	El tiempo de carga de la página es superior a 3 segundos.	El limitado presupuesto inicial, no permite comprar un servidor con mayores capacidades de procesamiento.	La página web y la aplicación no se descargan rápido y el usuario busca otra plataforma.	En el segundo trimestre del proyecto mediante un crédito productivo obtener recursos para implementar mayores capacidades tecnológicas.
3	No tienen competencias digitales los fabricantes o productores asociados.	Tienen muchos años de experiencia en sus actividades de fabricantes, pero tienen renuencia a la tecnología.	No tienen sistematizada la información de sus productos, gestionan los datos a través de hojas de Excel.	Realizar acompañamientos durante el II y III semestre del proyecto para observar los procesos internos de los fabricantes y complementar con la plataforma.

Problemas		Causa	Consecuencia	Alternativa de solución
Amenazas				
1	La venta en el internet de los mismos productos, pero de contrabando.	Poco control del contrabando en el Ecuador.	Los costos ofrecidos por los contrabandistas son menores a los productos ofrecidos por los fabricantes.	Rastrear a través de internet de negocios digitales que usan estos productos para realizar los trámites antes las autoridades correspondientes.
2	Poco interés de otros fabricantes para asociarse a la plataforma.	Mantener los canales convencionales de provisión de productos.	Los grandes retail, utilizan a micro y pequeños fabricantes como proveedores beneficiándose de plazos amplios de pago.	Realizar <i>focus group</i> , conversatorios y talleres gratuitos para otros fabricantes y productores.
3	Cambios normativos que incrementen los costos de mantenimiento de plataformas tecnológicas.	Incremento de impuestos.	Incremento de los costos.	Identificar los productos susceptibles de impuestos, para encontrar remplazo.

Tabla 9.- Matriz de nudos críticos.

MATRIZ DE INVOLUCRADOS					
Problemas	Personas o grupos	Interés	Problemas percibidos	Mandatos y recursos	
Debilidades					
1	No se puede utilizar PayPal o tarjetas de crédito en la versión inicial de la app.	Consumidores y negocios	Comprar con medios de pago digitales.	No hay confianza en la plataforma, por falta de conocimiento de la plataforma.	R. Contrato con las pasarelas de pago. R. Interoperabilidad de la plataforma. M. Ley de comercio electrónico.
2	El tiempo de carga de la página es superior a 3 segundos.	Consumidores	Hacer pedidos de forma rápida e intuitiva.	La plataforma es lenta.	R. Préstamo productivo. R. Contrato con proveedora de Servicio. M. Ninguno.
3	No tienen competencias digitales los fabricantes o productores asociados.	Fabricantes y productores	Tomar menos tiempo en actividades administrativas.	No son nativos digitales, por lo cual no les gustan los sistemas.	R. Charlas, conversatorios y talleres. M. Ninguno.

Problemas		Personas o grupos	Interés	Problemas percibidos	Mandatos y recursos
Amenazas					
1	La venta en el internet de los mismos productos, pero de contrabando.	Contrabandistas	Vender productos colombianos de contrabando en el mercado ecuatoriano.	Rompe la competencia justa.	R. SENA. E. M. Ley de Aduanas.
2	Poco interés de otros fabricantes para asociarse a la plataforma.	Otros fabricantes y productores ecuatorianos	Mantener canales convencionales de distribución para no afectar sus ingresos.	Los fabricantes y productores ecuatorianos no tienen competencias digitales.	R. Plataforma intuitiva y fácil de usar. M. Ninguno.
3	Cambios normativos que incrementen los costos de mantenimiento de plataformas tecnológicas.	Gobierno nacional	Incrementar impuestos a los productos.	Se incrementan los costos de producción y el precio de venta al público debe incrementarse.	R. Proveedores de insumos con similares características.

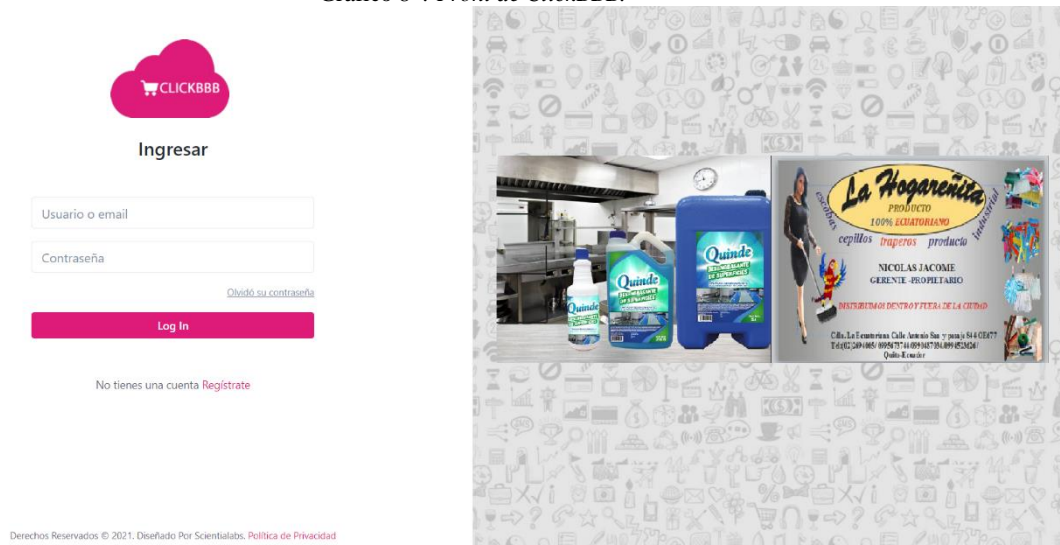
Tabla 10.- Matriz de Involucrados.

Destinatarios

La presente propuesta tiene como destinatarios a los productores y fabricantes nacionales, que realizan su actividad en el Cantón Quito, primeramente; y posteriormente a los consumidores, tras la implementación de la plataforma ClickBBB, en un piloto en la parroquia Ñaquito.

Para ello se la plataforma ClickBBB se asocia con las fábricas La Hogareña y Quinde Andino para la realización del proyecto piloto con productos de limpieza.

Gráfico 8 : *Front de ClickBBB.*



Nota. Recuperado de <https://www.clickbbb.com/login>

Cuadro de actividades

Tiempo por semanas		Denominación	Descripción	Contenidos
Scrum 1	Semana 1 y 2 (05 al 16 dic 2022)	Planificación y diseño de software	Conforme a la Ingeniería de Software, se realiza el diseño de la aplicación, sus funcionalidades y características.	Se realiza el Caso de Uso para el diseño de la aplicación.
Scrum 2	Semana 3 y 4 (19 al 30 dic 2022)	Desarrollo de Software	Se realiza el desarrollo de la aplicación.	Se establece con el equipo de desarrollo el software a utilizar para la programación de los componentes del <i>FrontEnd</i> , <i>BackEnd</i> , Base de Datos y App; y se inicia el desarrollo.
Scrum 3	Semana 5 y 6 (03 al 13 enero 2023)	Conformación de empresa y trámites administrativos para obtener el RUC.	Se establece una empresa, una razón social y un objeto de empresa.	Con la finalidad de poder realizar actividades comerciales en el Ecuador, se realiza la conformación de una Sociedad.
Scrum 4	Semana 7 y 8 (16 al 27 ene 2023)	Planificación estratégica de ClickBBB	Se elaboran los elementos estratégicos de ClickBBB: Misión, Visión, Objetivos, FODA, y otros.	Se realiza la planificación estratégica de ClickBBB, y la adquisición de dominio, servidor en la nube.
Scrum 5	Semana 9 y 10 (30 ene al 10 de Feb 2023)	Entrega de Proyecto Integrador de ClickBBB	Elaboración de Propuesta de Proyecto Integrador con un análisis completo-	Se establece el contexto del proyecto el marco legal y se define los parámetros financieros internos y hacia los asociados al proyecto en su fase de pilotaje.
Scrum 6	Semana 11 y 12 (13 al 24 feb 2023)	Evaluación y pruebas de concepto y funcionales aplicaciones con los asociados	Se verifican la existencia de bugs o fallos en la aplicación, y de usuarios sobre las funcionalidades.	Se realizan pruebas de la aplicación en base a las funcionalidades necesarias para los asociados, la administración y los clientes negocios para la primera fase del proyecto.
	A partir del 28 de febrero	Implementación del proyecto con los asociados	Continúa el proyecto en segunda fase con los consumidores	En esta fase se abre la aplicación para consumidores que puedan usar la aplicación y comiencen a realizar pedidos desde la App o la Web.

Tabla 11.- Cuadro de actividades.

Duración del Proyecto Integrador

La implementación del presente proyecto integrador tendrá una duración de un año, dividido en cuatro trimestres que empiezan desde el mes de febrero del 2023 hasta el mes de enero del 2024, como muestra la siguiente tabla:

Etapas del Proyecto (Trimestres)			
Fase I	Fase II	Fase III	Fase IV
Febrero-abril 2023	Mayo-julio 2023	Agosto-octubre 2023	Noviembre 2023eEnero 2024
Implementación del Proyecto con asociados, venta a Negocios en el sector de Ñaquito en el Cantón Quito.	Implementación de nuevas pasarelas de pago en la plataforma Búsqueda de nuevos asociados en el sector de Ñaquito en el Cantón Quito. Venta a Negocios y Consumidores; y búsqueda de nuevos asociados.	Implementación de técnicas de marketing digital por redes sociales en sector de Ñaquito en el Cantón Quito para posicionar la plataforma.	Evaluación del Proyecto, para definir ampliación a toda la ciudad.

Tabla 12.- Etapas del Proyecto (Trimestres).

Recursos a emplear para la capacitación

Talento humano

- Administrador de la Plataforma de ClickBBB: Guido Núñez
<http://www.clickbbb.com/>
- Director de trabajo de grado: MSc. Noemy Sandoval
- Equipo de desarrollo: Ing. Alex Novoa

Ing. Armando Manzano

- Entrevistadora: Paola Jácome
- Asesora Legal: Abg. Giulliana Macías

- Asociados:

Ing. Jason Mejía – Quinde Andino

Ofrece soluciones integrales para limpieza, desinfección, cuidado del hogar, cuidado personal y de su entorno en general.

Sr. Nicolás Jácome – La Hogareña

Fábrica productos como escobas, cepillos, trapeadores, con bases de madera y envases plásticas y otros afines.

Presupuesto

Materiales:	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Laptop	1	1	300\$	300\$
Equipo de Desarrollo	1	2	3000\$	6000\$
Abogada	1	1	1000\$	1000\$
Derecho de grado	1	1	200\$	200\$
Servidor Web anual	1	1	200\$	200\$
Dominio	1	1	34\$	34\$
Diseñadora Gráfica	1	1	140\$	140\$
Total	1	1		7874\$

Tabla 13.- Presupuesto.

Desarrollo del plan de marketing

Estrategia	Modo de aplicar	Vigencia o periodo de prueba
Posicionamiento de marca	Dar a conocer la plataforma a negocios del sector de Iñaquito.	I Trimestre.
Alianzas estratégicas	Junto a “Quinde Andino” y “La Hogareña” concretar los procesos de stock y entrega de producto a ClickBBB.	I Trimestre.
Activaciones de marca	Se realizará un 5% de descuento, en las tres primeras compras de productos por medio de la plataforma ClickBBB.	I Trimestre.

Low cost	Se trabaja con precios de venta al público competitivos, pudiendo realizarse descuentos en función del volumen de compra.	I Trimestre.
Diversificación de mercado	En el futuro se asociarán nuevas marcas y productos, de forma inicial en una línea de negocio que estén relacionado con limpieza.	I Trimestre.
Medición de servicio	Se realizará una primera medición mensual de satisfacción de los clientes, para a conocer si el servicio que ofrece la plataforma es satisfactorio a nivel de negocio y por otra parte al consumidor en relación al producto.	Se lo realizará 12 veces durante el pilotaje.
Penetración de mercado	Se ingresará con un cupo de \$ 50 USD, de productos por negocio.	I Trimestre.
Sesión fotográfica a productos	Se realizó una sesión fotográfica de los productos ofertados del por los fabricantes, para subir al inventario de la plataforma ClickBBB.	I Trimestre.

Tabla 14.- Desarrollo del plan de marketing.

CAPÍTULO V

Conclusiones

- Se identificó la necesidad de fabricantes ecuatorianos de micro y pequeñas empresas, para ampliar su mercado nacional e internacional de productos, a través de una plataforma de comercio electrónico tipo Marketplace.
- Los fabricantes identificados para este proyecto, no cuentan con competencias digitales, que les permitan automatizar la distribución y comercialización de sus productos, debiendo de cumplir, también otros roles administrativos y operativos del negocio.
- No se ha identificado otra plataforma digital, que tenga las características que requieren los fabricantes ecuatorianos, que serán asociados para el presente proyecto.
- La plataforma ClickBBB es intuitiva y de fácil utilización para los usuarios de la plataforma, tanto en los roles de administración, fabricante o consumidor.

Recomendaciones

- Ampliar los asociados a la plataforma ClickBBB, en una línea vertical de productos de limpieza, durante el I y II trimestre de ejecución del proyecto.
- Ampliar la plataforma al uso de consumidores finales, a partir del III trimestre de implementación de la plataforma ClickBBB, una vez que exista un registro del comportamiento de los usuarios.

Referencias Bibliográficas

- ASAMBLEA NACIONAL. (26 de mayo de 2021). *LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS*. Recuperado el 20 de febrero de 2023, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Ley-Organica-de-Datos-Personales.pdf>
- Cabrera Rubiano, D. I. (mayo de 2012). "*ANÁLISIS Y APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE EN UN PORTAL WEB PARA PyMEs*". Recuperado el 20 de febrero de 2023
- CONGRESO NACIONAL. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 20 de febrero de 2023
- CONGRESO NACIONAL. (17 de abril de 2002). *LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS (Ley No. 2002-67)*. Recuperado el 20 de febrero de 2023
- CONGRESO NACIONAL. (16 de enero de 2015). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Recuperado el 20 de febrero de 2023
- CONGRESO NACIONAL. (08 de diciembre de 2020). *LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS*. Recuperado el 20 de febrero de 2023
- Hernández Ramos, E. M., & Hernández Barrueco, L. C. (2021). *MANUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO*. Barcelona: ECOE.
- INEC. (diciembre de 2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016*. Recuperado el 20 de febrero de 2023
- INEC. (abril de 2021). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación*. Recuperado el 20 de febrero de 2023
- INEC. (enero de 2023). *Boletín Técnico N°01 -2023-IPC Base: 2014*. Recuperado el 20 de febrero de 2023
- ITU. (2019). *Estudio de caso: El ecosistema digital y la masificación de las tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) en Ecuador 2019*. Recuperado el 20 de febrero de 2023
- Kalakota, R., Addison, R., & Wesley. (s.f.). *e-commerce vs. e-business*. Recuperado el 20 de febrero de 2023, de <http://www.monografias.com>
- Moreno y Villena, A. (s.f.). *HTML Historia y características generales*. Recuperado el 20 de febrero de 2023
- Muñoz Ramos, D. (2018). *Amazon, de la innovación al éxito: un análisis desde la perspectiva estratégica*. Recuperado el 20 de febrero de 2023

- Murande, G., & Aguilar, D. (s.f.). *Plan de Negocios LOCAL: El Nuevo Marketplace de Moda Colombiana*. Recuperado el 20 de febrero de 2023
- Robayo-Botiva, D. M. (20 de septiembre de 2020). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO: CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS E IMPORTANCIA EN LAS ORGANIZACIONES*. Recuperado el 20 de febrero de 2023, de <https://doi.org/10.16925/gclc.13>
- SRNICEK, N. (2018). *CAPITALISMO DE PLATAFORMAS*. Recuperado el 20 de febrero de 2023
- Tapia Arrate, C. (19 de diciembre de 2001). *Los Marketplaces electrónicos*. Recuperado el 20 de febrero de 2023
- Tapscott, D. (2002). *La economía digital*. Recuperado el 28 de febrero de 2023
- Tarazona Bermúdez, G., Medina García, V. H., & Giraldo, L. (25 de octubre de 2013). *MODELO DE IMPLEMENTACIÓN DE SOLUCIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO*. Recuperado el 20 de febrero de 2023
- Trigo Aranda, V. (s.f.). *Historia y evolución del Internet*. Recuperado el 20 de febrero de 2023
- UEES. (2022). *ESTUDIO DE TRANSACCIONES NO PRESENCIALES EN ECUADOR*. Recuperado el 20 de febrero de 2023
- WEINBERGER VILLARÁN, K. (junio de 2009). *PLAN DE NEGOCIOS: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Recuperado el 20 de febrero de 2023

REPORTE TURNITIN



Identificación de reporte de similitud. oid:11830:209943259

NOMBRE DEL TRABAJO

Proyecto Integrador Guido Núñez V4.0_.docx

RECUENTO DE PALABRAS

13600 Words

RECUENTO DE CARACTERES

74926 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

76 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.7MB

FECHA DE ENTREGA

Mar 1, 2023 11:07 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 1, 2023 11:08 PM GMT-5**● 18% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Bloques de texto excluidos manualmente