



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

E-Commerce e internacionalización a ecuador de una empresa
comercial de enseres domésticos, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Aguirre Ortiz, Jesus Manuel (orcid.org/0000-0002-5292-9925)
Farro Fernandez, Priscilla Angelica (orcid.org/0000-0003-0728-3966)

ASESORA:

Dra. Patricia Maribel, Yllescas Rodriguez (orcid.org/0000-0002-4244-8167)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIO:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicada a Demetrio y Rosa, por ser los pilares fundamentales de mi vida y por siempre estar a mi lado en los momentos difíciles brindándome su amor y apoyo incondicional, haciendo de mí, una mejor persona cada día.

Aguirre Ortiz, Jesús Manuel

Dedico a mis padres, hermanos, esposo e hijo por haberme forjado como persona que soy, este logro se les debo a ustedes, ya que son mis pilares para salir adelante. Es para mi gran satisfacción poder culminar y agradecer eternamente con Dios.

Farro Fernández, Priscilla Angélica

Agradecimiento

Le agradezco a Dios, por haberme dado la fortaleza y sabiduría necesaria para lograr mis objetivos. A mi familia por ser siempre mi soporte para culminar mi profesión. A cada uno de mis docentes por sus sabías enseñanzas durante todos estos años. A mi asesora de Tesis Dra. Patricia Yllescas, por su acompañamiento durante todo este proceso, quien me compartió todos sus conocimientos para culminar esta investigación. A mi familia por ser siempre mi soporte para culminar mi profesión.

Aguirre Ortiz, Jesús Manuel

Primeramente, doy gracias a Dios por permitirme tener una buena experiencia durante el proceso del ciclo universitario, ya que eso me ha permitido convertirme en una profesional, no ha sido sencillo el camino, pero gracias al apoyo de cada docente que nos brindó sus conocimientos para así lograr esta meta. Hago presente mi gran afecto hacia mi familia, mi esposo e hijo.

Farro Fernández, Priscilla Angélica

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	24
3.1. Tipo y diseño de investigación	24
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización	25
3.3. Escenario de estudio	25
3.4. Participantes	25
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.6. Procedimiento	26
3.7. Rigor científico	27
3.8. Método de análisis de datos	28
3.9. Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	29
V. CONCLUSIONES	59
VI. RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS	62

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de categorización _____	25
Tabla 2: Lista de especialistas en E-Commerce y Exportación _____	26

Índice de figuras

Figura 1: Problemas en la cadena logística.....	30
Figura 2: Nivel de eficiencia en la logística	31
Figura 3: Medios necesarios para ser competitivos en el mercado internacional	32
Figura 4: Gama amplia de productos.....	33
Figura 5: Demanda de productos.....	34
Figura 6: Competitividad de los precios.....	35
Figura 7: Características y comportamiento del sector.....	36
Figura 8: Fortalezas.....	37
Figura 9: Oportunidades.....	38
Figura 10: Debilidades.....	39
Figura 11: Amenazas.....	40
Figura 12: El aporte de las redes sociales en el e-commerce.....	41
Figura 13: La importancia de los avances tecnológicos.....	42
Figura 14: El medio de pago de mayor importancia.....	43
Figura 15: Aspectos para negociar las formas y medios de pago.....	45
Figura 16: La confianza del comprador frente al vendedor.....	46
Figura 17: Facilidad de uso y estabilidad de compra por la web.....	47
Figura 18: Mejoramiento en la cadena de aprovisionamiento.....	48
Figura 19: Logística que garantice la llegada del producto.....	49
Figura 20: Medidas de almacenaje y manipulación.....	50
Figura 21: Fase más importante en el proceso de distribución.....	51
Figura 22: Importancia del canal de distribución para el comercio electrónico.....	52
Figura 23: Cualidades principales para mejorar el servicio al cliente.....	53
Figura 23: Sugerencias para el servicio postventa.....	54

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias de e-commerce que contribuyan a la internacionalización de Ecuador de una empresa comercial de enseres domésticos, 2022. El tipo de investigación fue aplicada, donde el enfoque de la presente investigación es cualitativo y diseño no experimental transversal con nivel descriptivo. Se utilizó como muestra a un representante de la empresa comercial y dos especialistas en comercio electrónico y exterior. Para ambas muestras se empleó como técnica el análisis documental y como instrumento la ficha de recolección de datos bajo el instrumento de guía de entrevista a profundidad aplicada, conformadas por 18 preguntas para el gerente general y 19 preguntas para los especialistas, que fueron validados por tres expertos en comercio exterior. Para la obtención de los resultados se utilizó el programa Atlas Ti, concluyendo que las estrategias de e-commerce conformada por las estrategias de tecnología, medios de pago, logística internacional, retención y fidelización, permitirá a la empresa comercial internacionalizarse en la comercialización de enseres domésticos a través del e-commerce al mercado de Ecuador.

Palabras clave: Comercio Electrónico, Exportación, Internacionalización.

Abstract

The objective of this research was to analyze the e-commerce strategies that contribute to the internationalization of Ecuador of a commercial company of household goods, 2022. The type of research was applied, where the approach of this research is qualitative and non-experimental cross-sectional design with descriptive level. A representative of the commercial company and two specialists in e-commerce and foreign trade were used as a sample. For both samples, documentary analysis was used as a technique and the data collection form was used as an instrument under the applied in-depth interview guide instrument, consisting of 18 questions for the general manager and 19 questions for the specialists, which were validated by three experts in foreign trade. To obtain the results, the Atlas Ti program was used, concluding that the e-commerce strategies formed by the strategies of technology, means of payment, international logistics, retention and loyalty, will allow the commercial company to internationalize in the commercialization of household goods through e-commerce to the Ecuadorian market.

Keywords: E-Commerce, Export, Internationalization.

I. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico es un medio para negociar la compra y comercialización de productos a largo plazo entre vendedores y compradores por medio de Internet, sitios web, redes sociales, dispositivos móviles, aplicaciones y otros medios electrónicos. De esta manera, el comercio electrónico ofrece nuevas oportunidades para hacer crecer su negocio en situaciones donde los avances tecnológicos han cambiado la forma de comprar (Suárez et al., 2019).

El comercio electrónico a nivel mundial logró alcanzar en el periodo 2019, 26,7 billones de dólares de las ventas mundiales, teniendo un incremento del 4% con relación al 2018. En las ventas totales de comercio electrónico revela que los tres principales países más relevantes son Estados Unidos, Japón y China con cifras de 9,580 millones de dólares, 3,416 millones de dólares y 2,604 millones de dólares respectivamente. Durante el año 2020 la pandemia ha favorecido de manera notable a las ventas minoristas teniendo un incremento del 16% al 19% debido a las restricciones de desplazamiento de los bienes y servicios por los distintos cambios sociales, impulsando de esta manera el comercio electrónico (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD], 2021).

La internacionalización es un plan comercial por el cual optan muchas empresas. Por ello, existen distintas formas de asumirlas, como las estrategias de internacionalización, en la cual, la empresa busca conseguir ventajas competitivas que permitan ingresar y ampliar su presencia en los mercados internacionales para incrementar su cartera de clientes, ventas y utilidades. Por ello, las estrategias de internacionalización realizan sus operaciones de manera regional o globalmente. Así mismo, se puede representar por distintas modalidades, una de ellas es vender a clientes locales que actúen como intermediarios para que puedan exportar sus productos, vender a representantes locales de clientes extranjeros y exportar directamente (Pérez ,2021).

En el boletín especializado de CincoDias menciona que, en la generación de los noventa se utilizó el internet con fines comerciales, impactando así en el entorno de la industria y también en el comercio a nivel mundial, mejorando en muchos aspectos, como en la economía digital por el uso de los móviles con

internet u otros dispositivos. En la actualidad, el 53% de los habitantes a nivel mundial tiene acceso a internet. El 68% de las personas utilizan los móviles con acceso a internet, de este porcentaje solo el 25% realiza compras online. En España el 58% de la población está positivamente posicionada por los usuarios de comercio electrónico. A nivel global el 99% de las empresas utilizan internet, el 75% cuenta con una página web, 21% ocupa las redes sociales y un 16% efectúan sus ventas en línea, mientras el 7% obtienen ganancias en la web. La cual, se concluye que la internacionalización beneficia a las compañías mejorando y obteniendo un aprovechamiento de economía de gama y la obtención de un gran volumen financiero para realizar inversiones y ofrecer más beneficios como la minimización de los riesgos (CincoDías, 2019).

El comercio interno en América Latina y el Caribe sigue descendiendo a un 17% de las exportaciones que tiene como destino otro país de la región. Por lo que, se cree evidente que las ventas realizadas por Latinoamérica en el año 2020 tuvieron un descenso del 23% desde la crisis financiera en el año 2008 a causa de la crisis atravesada por la COVID-19. Por lo tanto, la reducción del comercio en el 2020 se habría registrado a la propia región latinoamericana, seguidas de Estados Unidos y la Unión Europea (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [Cepal],2020).

En Ecuador, las principales ciudades que usan o compran en línea son Quito, Guayaquil y Cuenca, que concentran la participación del 51 %. La compra de boletos de avión es el principal rubro de compra en la mayoría de los países de América Latina, sin embargo, en Ecuador, la ropa representa el 33%, el entretenimiento y la cultura el 15% y los muebles y electrodomésticos el 9%. Además, algunos datos muestran que los pagos de la matrícula universitaria y las actividades recreativas se realizan a través del E-commerce (Pesántez, s.f).

Si bien es cierto, la relación de ingresos que existe entre exportadores y los vendedores por Internet es relativamente mayor que los exportadores entre los vendedores que laboran de manera habitual. Por lo tanto, si analizamos la cantidad de exportadores que aplican estas herramientas en línea para ofrecer sus mercancías y bienes a los compradores hacia el mercado internacional, con los vendedores que no hacen uso de estas herramientas online, se deduce que, los exportadores en línea tienen mayor cantidad de ingresos brutos a las

exportaciones, a diferencia de los que venden de manera tradicional. Evidentemente, las exportaciones tuvieron un incremento del 25% de ingresos brutos, 35% representa a los exportadores que venden de manera normal, mientras que el 42% de exportadores online incrementaron sus ingresos a más del 25% debido a las exportaciones por la web. Por lo que, el 14% de exportadores en internet que realizaron sus ventas en el extranjero representaron más del 75% de sus ganancias, mientras que para los exportadores que venden de manera habitual representó solo el 10% de sus ganancias (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE], 2019).

El E-Commerce actualmente ha revolucionado la forma de hacer negocios, debido que ahora tenemos acceso a diferentes productos y servicios, en la que, incluyen disminuir costos, fletes, reducir el tiempo asignado a la transacción y llegar a los clientes del país, eliminando las barreras geográficas. Por esta razón, el comercio electrónico ayuda a conocer y corresponder con rapidez las necesidades de los consumidores, al capturar esas necesidades a través de la web (Sánchez, 2016).

El uso del E-commerce se ha incrementado durante 10 años consecutivos. A nivel nacional en el 2009 el comercio electrónico representó 1.7%, mientras que en el año 2019 se incrementó a un 5%. Gracias al uso de esa herramienta, el Perú se ubica en el sexto lugar en ventas por internet en Latinoamérica. En el año 2019 alcanzó 4,000 millones de dólares que representa el 2.3% del total del comercio minorista. En conclusión, el Perú crece cada vez más en las ventas online, por lo que aplicar esta herramienta se ha vuelto una alternativa frecuente para obtener productos, elevando la utilidad durante el aislamiento al 240% (Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE], 2020).

En Perú, las mypes fueron impactadas enormemente a consecuencia del brusco cambio económico causado por la COVID-19. La cual indicó que el sector privado en el Perú fue duramente afectado por la pandemia. Registrando 3.1 millones de mypes en el país, con 48.8% menos que el año anterior. La cual reafirma el fuerte impacto en el rubro empresarial, en donde se demuestra la crisis económica en los hogares que se sostienen con los ingresos originados por las mypes (Encuesta Nacional de Hogares [ENAHOG], 2021).

Durante el 2020 las mypes emplearon 4.5 millones de trabajadores, teniendo un menor porcentaje que el 2019 de 48.6%. Esta postura de empleo indica que casi un 26.6% de la población económicamente activa en el Perú, fueron partícipes en el mercado laboral de una mype. Esto representó un descenso de 21.2% de aquellos que trabajaron dentro de una empresa, respecto al cierre general de negocios y la baja productividad y demanda (ENAH0, 2020).

Aunque la crisis económica causada por la pandemia, es mucho más apropiado considerar la irresponsabilidad de las mypes, mientras en los últimos tiempos este aumento se puede atribuir a una reducción en la productividad de las empresas, afectando las normas laborales. En 2020, la irregularidad de las mypes, es así como se da en el registro en Sunat, un aumentó de 85%, por el excesivo cierre de empresas formales e informales a causa de la COVID-19 (COMEXPERU, 2020).

Estas cifras no solo demuestran una vez más la perspectiva del sector informal y los desempleados particularmente afectados por la crisis económica, sino que además generan incertidumbre, ante la existencia de las políticas de estímulo y las oportunidades económicas, financieras y de mejora del empleo para los empresarios en este entorno. La focalización es un factor decisivo de su eficacia, sin embargo, si no cuenta con el conjunto completo de herramientas de investigación y monitoreo, no será de utilidad para mantenerlo operativo o ver beneficios de manera efectiva en la formalización e integración de industrias productivas (Sociedad de Comercio Exterior del Perú [Comex],2021).

Las empresas de enseres domésticos están dedicadas a la distribución y comercialización de toldos, sombrillas, sillas de playa “perezosas” entre otros, a nivel nacional, en la que buscan poder internacionalizarse. Buscando así, la manera de poder presentar sus productos a través de la web, redes sociales, Marketplace, etc, además de poder emplear métodos de pago rápidos y seguros que logren captar la atención del potencial cliente.

De esta manera se formula como problema general: ¿Cómo una estrategia de E-Commerce contribuye a la internacionalización de una empresa comercial de enseres domésticos a Ecuador ,2022?, y los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es el diagnóstico potencial exportable de enseres domésticos de una empresa para comercializar a Ecuador, 2022?, ¿Cuál es la tendencia de las

exportaciones de productos enseres domésticos a Ecuador, 2022? ¿Cuáles son las estrategias de E-Commerce para la internacionalización de una empresa comercial que contribuya a la exportación de enseres domésticos a Ecuador, 2022?

La presente investigación se justifica de manera práctica porque plantea estrategias de E-Commerce que puedan ser aplicadas y así lograr que la empresa pueda realizar sus ventas de una manera simple para los clientes desde cualquier parte del mundo. De tal modo, también ayudará a que realice sus operaciones tanto internas como externas de una manera más flexible, brindando así un mejor servicio al cliente. Además de cubrir las carencias de la empresa, como en la reducción de costos, eficiencia en el tiempo al momento de la entrega, mejorar la calidad de sus productos, así como de sus servicios, incrementar sus ingresos y aumentar su competitividad en el mercado.

De igual manera la Justificación es teórica porque se demuestra el desconocimiento del E-Commerce y la manera de adaptar las estrategias de exportación siendo de importancia para internacionalizar la empresa comercial de enseres domésticos a Ecuador.

Asimismo, esta investigación tiene como objetivo general: Analizar las estrategias del E-Commerce que contribuya a la exportación a Ecuador de una empresa comercial de enseres domésticos, 2022, y los siguientes objetivos específicos: Identificar el diagnóstico potencial exportable de enseres domésticos de una empresa para la comercialización a Ecuador, 2022, Identificar las estrategias de E-Commerce para la internacionalización de la empresa comercial que contribuya a la exportación de enseres domésticos a Ecuador, 2022 y Describir la retención y fidelización al cliente de los enseres domésticos.

II. MARCO TEÓRICO

Para la presente investigación se muestra los siguientes antecedentes nacionales e internacionales relacionados al tema de estudio.

Urrutia et al. (2020) desarrolló en su artículo y tuvo como objetivo proveer un análisis de las estrategias de internacionalización realizadas por los empresarios juarenses de pymes que decidieron llevar a cabo sus actividades empresariales a El Paso y los factores derivados en el clúster de Ciudad Juárez-El Paso. Desarrolló una metodología bajo un enfoque cualitativo-cuantitativo, con una muestra aleatoria de las empresas Pymes en México y Estados Unidos. Los instrumentos utilizados son las encuestas, entrevistas. Se concluyó que las buenas relaciones entre los dos países permiten a los empresarios de las PYMES desarrollar sus actividades comerciales en el marco de las mejores prácticas. El autor enfatiza estrategias exitosas que se pueden implementar en los Estados Unidos. También se enfatizan las oportunidades para mejorar los recursos humanos y los atributos de la red. Por ello, es importante que los emprendedores apliquen estrategias de innovación e internacionalización adecuadas a los aspectos relacionados con la integración de redes de gestión y cooperación.

Vásquez (2019) desarrolló en su artículo y tuvo como objetivo la evaluación de la situación del comercio electrónico en las Mypimes de Costa Rica. Aplicó una metodología de carácter aplicado, descriptivo y exploratorio con una muestra de 82 empresas exportadoras. El instrumento que se utilizó son encuestas. Se concluyó que el comercio electrónico ofrece muchas oportunidades para que las empresas compitan globalmente mientras mejoran los productos, procesos y amplían los mercados. El autor resalta que los factores de éxito reconocidos muestran el conocimiento de las operaciones básicas de este tipo de comercialización por parte de las MIPYMES exportadoras. De estas, más del 90% de empresas valoran el trato adecuado a los clientes y la confidencialidad de la información en el sitio. Además, para más de 65% MIPYMES, facilidad de uso y actualización continua del sitio web, disponibilidad, servicio postventa y entrega, notoriedad de la empresa y naturaleza del producto. Por lo tanto, las TIC, Internet, Internet Marketing y Comercio Electrónico generalmente ofrecen a MiPymes oportunidades de competir a nivel mundial, facilitando las mejoras de productos,

procesos y mercados.

Polo et al. (2018) en su artículo planteó como objetivo establecer la innovación en la conducta de las empresas exportadoras en Colombia. Donde aplica la metodología empírica del propensity score matching, tiene como muestra las empresas de la sección de alimentos y bebidas en Colombia. El instrumento que se utilizó son encuestas. Se puede concluir que para ingresar a los distintos mercados internacionales debe ir ligado a la innovación para tener una relación positiva entre ambas partes, y así lograr el éxito en las empresas. El autor destaca que solo el 8,11% de las Pymes de alimentos y bebidas con innovaciones de productos llegan a mercados internacionales, reflejando una visión impulsada por la innovación para el mercado local. Por lo tanto, para lograr un mayor dinamismo en el sector agroalimentario, se requieren otras acciones de gobierno en cuanto a la financiación de proyectos de riesgo tecnológico, donde las etapas del proceso subsidian la innovación.

Rizzo y de Villechenon (2020) desarrolló en su artículo, en la que tuvo como objetivo proporcionar a empresarios, instituciones gubernamentales/otras y académicos involucrados en la investigación de barreras un marco analítico más preciso que el que se muestra en la literatura existente. Aplicó una metodología que no podía ser una muestra de 225 empresas. La entrevista se utiliza como herramienta. La conclusión de que los obstáculos a la internacionalización pueden provenir tanto de los mercados internos como externos. Los autores señalan que el 32% de los encuestados no tenía experiencia internacional ni en investigación ni en disciplina. El 22% estudió en el extranjero, el 33% tenía experiencia laboral en el extranjero y solo el 13% tuvo la oportunidad de estudiar y trabajar en el extranjero. Así, los “modelo de los tres cercos” ayudan a las pymes a comprender mejor los obstáculos a los que se enfrentan en el proceso de internacionalización.

Vakulenko et al. (2019) en su artículo planteó como objetivo investigar cómo los clientes electrónicos responden a las innovaciones de servicio en el contexto de entrega de última milla del comercio electrónico para proporcionar información sobre las opiniones de los clientes sobre su nuevo viaje de cliente y los actores involucrados. Aplicó una metodología inductiva cualitativa debido a la naturaleza exploratoria, con una muestra de 26 participantes. Los instrumentos utilizados son las entrevistas. Se concluyó que los clientes electrónicos buscan beneficios

similares tanto de las compras en línea como de los servicios de entrega. Los autores resaltan que, de los participantes, el 19% había utilizado previamente casilleros para paquetes. Por lo tanto, el desempeño de los servicios de entrega al cliente en el comercio electrónico debe ser fundamental para el éxito en las empresas.

Macedo et al. (2021) en su revista tuvo como objetivo analizar la influencia de los constructos: calidad percibida, preferencia e intención de compra sobre la satisfacción, a través de comercio electrónico. Aplicó una metodología exploratoria, descriptiva, con una muestra de 202 clientes. Los instrumentos utilizados fueron las encuestas. Se pudo concluir que la calidad percibida, la preferencia y la intención de compra influyen positivamente en la Satisfacción. El autor destaca la preferencia que ocurrió en la fase de evaluación de las alternativas disponibles, a través de la percepción del consumidor sobre los atributos del producto, generando sentimientos positivos y, en consecuencia, influyendo en las intenciones y elecciones de los consumidores. Por lo tanto, se puede concluir que la percepción de la calidad, en este estudio específico, podría estar relacionada con la familiaridad del consumidor con marcas específicas, en el entorno virtual.

Pollák et al. (2021) en su investigación tuvo como objetivo principal identificar cambios en las interacciones de las comunidades de clientes digitales de representantes seleccionados de comercio electrónico en el mercado checo. Se aplicó el método de revisión literaria en la que varios autores describen los puntos del tema y el estado actual en el que se encuentra, con una muestra de casi un millón y medio de usuarios de Facebook. El instrumento que se utilizó fue a través de encuestas. Se concluyó que hubo una importante reasignación de interacciones en términos de su momento. Los autores pueden afirmar que para mantener la competitividad de la gestión eficiente de los recursos corporativos será necesario modificar los procedimientos habituales de comunicación de e-marketing y así poder mantener la competitividad de gestión eficiente de los recursos corporativos. Por lo tanto, es importante variar los procedimientos frecuentes de comunicación de e-marketing.

Castillo y Arroyo (2017) en su investigación planteó como objetivo las principales razones del abandono del comercio electrónico en Perú y cómo el modelo chileno puede ayudar a desarrollar el mercado interno. Aplicó una

metodología de un enfoque mixto. De este modo se realizó investigación documental e investigación de campo. Se concluye que hay un 25% de empresas que conocen la importancia de tener una página web, tienda o plataforma virtual, debido a que más del 70% tienen una idea equivocada, por lo que piensan que tienen un costo alto al implementarlo y su uso es complicado. Por lo que el autor resulta claro, que las empresas desconocen acerca del comercio electrónico desde el desconocimiento de las herramientas hasta sus procesos, siendo así, uno de los motivos principales por la cual adaptar el comercio electrónico ocasiona cierta desconfianza. Por lo que implementar este modelo podría contribuir a impulsar al mercado nacional, consiguiendo que tenga más aporte para el beneficio de los clientes y las empresas.

Oblitas et al. (2020) en su investigación planteó como principal objetivo analizar la influencia del Covid-19 en la motivación de compra online en los pobladores de la zona norte del Perú. Para esta investigación se utilizó una metodología de tipo descriptivo, correlacional donde se tuvo como muestra a 3193 resultados de La Libertad, Lambayeque, Lima, Piura y Tumbes. Los instrumentos que utilizaron son encuestas. Se demostró que muchos de los pobladores de la zona norte del Perú utilizan algún tipo de tarjeta de crédito/débito (72.34%). El 91.10% entre los encuestados que utilizan internet, mientras que al 67,34% le gustaría realizar sus compras de esta manera, sin embargo, el 32,66% de las personas todavía no quiere comprar online. Se concluyó que las tarjetas de crédito /débito en medio de esta crisis han sido imprescindibles, pero aún no son el medio online más utilizado por los consumidores en la actualidad, por motivos de servicio o fraude.

Durand y Mamani (2020) en su tesis planteó como objetivo determinar cuáles son los factores para implementación del comercio electrónico Business to Consumer (B2C) en la empresa Academia de Costura Rey. El método que utilizó fue básico, con un enfoque cualitativo y diseño descriptivo simple y transversal. Sin muestra alguna. Utilizaron como instrumento la guía de entrevista semi estructurada. Se concluyó que hay bastantes entidades pequeñas que aún no hacen uso de estas herramientas digitales debido al desconocimiento de estos beneficios para incentivar la comercialización de sus productos. Por lo que al implementar el comercio electrónico B2C en la empresa Costura Rey se logrará

atraer nuevos consumidores y satisfacer las necesidades del cliente.

Matienzo et al. (2018) en su investigación planteó como objetivo analizar los principales factores que influyen en la determinación de concentrar el comercio electrónico en las MYPES en el Sector Textil-Confecciones de Gamarra que impactan en su competitividad empresarial. Para esta investigación se aplicó un método de estudio con análisis cualitativo, cuantitativo, factorial y discriminante, teniendo como muestra a las 358 MYPES del Emporio de Gamarra. Los instrumentos aplicados fueron a través de encuestas. Se concluye que estas herramientas influyen en la decisión de integrar el E-Commerce comercio electrónico para aumentar su capacidad empresarial en la competitividad de las MYPES, a pesar de no es tan utilizado y desarrollado, es considerado como una herramienta estratégica para aumentar su potencial, tanto en el mercado nacional como internacional.

Espinoza y Villanueva (2018) en su investigación tuvo como objetivo identificar primero la estrategia de comercio electrónico de Costa Gas y buscó analizar los factores de compra de los clientes. Determinar el impacto de estas estrategias en las decisiones de compra de un cliente. Este estudio fue diseñado utilizando un enfoque de diseño de transacción causal con una muestra de 229 clientes empresariales. La adquisición de datos se utilizó como herramienta. En la estrategia de comercio electrónico aplicada, se concluyó que el compromiso y la lealtad tuvieron un impacto moderado en las decisiones de compra en línea de los clientes de Costa Gas Trujillo. De esta manera, proporcionar información personal para que pueda comprar en línea tiene algún riesgo por parte del cliente.

Actualmente, la globalización ha causado gran impacto en el mundo, de tal forma que los consumidores pueden acceder fácilmente a cualquier tipo de información. En el ámbito empresarial, las empresas demuestran ser más competitivas a causa de que no se centran en ofrecer el producto se muestran cada vez más competitivas debido a que no solo se enfocan en brindar el producto, sino que además lo mejoran para satisfacer al consumidor con un mejor servicio con el propósito de causar en él, fidelidad, en un entorno donde el comprador se ha vuelto bastante comunicado con un bajo nivel de lealtad, y a la vez, un consumidor que depende mucho del uso constante de la tecnología. En tiempos donde las empresas son competitivas se han adaptado a este modo de

servicio, que se ajuste a las posibilidades del cliente, brindándole así un servicio netamente extraordinario, por la cual, se centra en el “E-commerce” que es un instrumento eficaz para crear beneficios persistentes en los consumidores y paralelamente, y, al mismo tiempo ayuda al comercio de la compañía.

Según las estadísticas de Internet World State (2018) Ecuador ha logrado un crecimiento importante en el uso de Internet en los últimos años, equivalente al 79,9% en la región, alcanzando el quinto lugar en Sudamérica entre los países con mayor uso de Internet.

América Latina es el lugar de la nueva era digital para muchas empresas que han decidido pasar al comercio electrónico en la época de Covid-19. En muchos países como Brasil, Argentina, México, Colombia, Perú y otros países del Caribe, tienen ventas en línea. Es uno de los sitios de comercio electrónico más populares de América Latina, Mercado Libre es una empresa argentina de comercio electrónico que está tratando de aumentar sus ventas en línea. Sin embargo, para las tendencias de tráfico, es importante tener en cuenta que el usuario promedio permanece navegando en la plataforma durante 9 minutos con 26 segundos, que es un promedio mucho más alto que en 2019 (Statista Digital Market, 2021).

E-Commerce

Sanabria et al. (2016) el comercio electrónico se define como cualquier manera de transacción comercial en que ambas partes relacionan electrónicamente, en vez de intercambios o contactos físicos directos que se aplican principalmente a la compra y venta de información, bienes y servicios a través de Internet. Oropeza (2018) hace hincapié en la división del comercio tradicional y el comercio electrónico. El primero trata de las relaciones comerciales entre las personas; mientras que, el segundo está están mediadas por los elementos tecnológicos de las actividades económicas y comerciales que juegan un papel importante en las negociaciones.

OCDE (2020) Se define el comercio electrónico como la venta o compra de bienes o servicios realizada a través de una red informática utilizando un método especialmente diseñado para recibir o realizar un pedido.

Basantes et al. (2016) el comercio electrónico implica los diferentes procesos para llegar a los consumidores, proveedores y socios comerciales,

incluidas actividades como ventas, marketing, pedidos, entrega, servicio al cliente y gestión de la lealtad del cliente.

Ventajas en el Comercio Electrónico

Según Fonseca (2014) indica que las ventajas del comercio electrónico son las siguientes:

La red permite comprar en cualquier época del año, independientemente del horario comercial. El flujo de información es continuo porque no hay barrera de tiempo

Proporciona acceso a los mercados globales. Permitiendo el acceso a los productos.

La presencia de competencia global, las ventas directas a los consumidores, los bajos márgenes de beneficio, etc. son factores que inciden en el precio de un producto en Internet, permitiendo que caiga en relación a su valor en el comercio tradicional.

Los feedback de usuarios son herramientas proporcionadas por la red, con el propósito de escoger el mejor producto posible de acuerdo a los criterios del comprador. Por tanto, la recopilación de diferentes opiniones y experiencias permite elegir el producto que mejor se adapta a las necesidades del consumidor.

La cantidad de opciones que ofrece el comercio electrónico, permite personalizar y adaptar los productos de acuerdo a las necesidades del usuario.

Con acceso al producto desde cualquier lugar, los clientes pueden evitar colas sin tener que salir desde la comodidad de su casa.

Facilita la colaboración entre empresas simplificando todos los pasos y permitiendo el intercambio de documentos entre receptor y emisor. Además, los clientes pueden encontrar rápidamente la información y los productos que necesitan.

La presencia de sitios especializados para comparar productos y la posibilidad de comparar precios y calidad entre distintas marcas o tiendas online sin necesidad de cambiar la ubicación.

El uso de servicios de apoyo online durante todo el día son herramientas que los vendedores ofrecen. Estos permiten aumentar significativamente su confianza en el comercio electrónico.

La Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información (2019)

menciona que, para crear valor en la experiencia con un cliente de comercio electrónico, es importante conocer el proceso por el que pasa un cliente al utilizar este método de negocio.

Se utiliza una estrategia de comercio electrónico, centrada estrictamente en las ventas realizadas y más fácil a diferencia de otras iniciativas, para estudiar el uso del internet y así lograr los objetivos de ventas, marketing, compras y servicio. Puede centrarse en las ventas y los pedidos realizados en línea y se puede utilizar para medir el crecimiento o la disminución de las ganancias (ICEX, 2015).

Tecnología

La tecnología en el comercio electrónico no es solo una herramienta para apoyar las actividades comerciales. Se ha convertido en una pieza clave de la dinámica competitiva. En cierto modo, la tecnología es parte integral de la definición de valor y, a la vez, un factor decisivo a la hora de impulsar una ventaja competitiva (Somalo, 2018).

Las nuevas tecnologías de comercio electrónico están generando grandes cambios en la cadena de procesos, haciéndolos más eficientes, mejorando la visibilidad y transparencia de la información, acelerando las reacciones e interacciones, cambiando los canales de venta, nuevos involucrados como intermediarios. Además de las interacciones en la tienda, esto brinda a las empresas y consumidores la oportunidad de interactuar en nuevos mercados digitales que cuentan con una variedad más amplia de productos y servicios y mucho más competitivos (Cerrillo, 2012).

Redes Sociales

El uso de las redes sociales para realizar actividades de comercio electrónico se conoce como social commerce (comercio social) y es un canal de venta alternativo atractivo frente a las plataformas tradicionales de comercio electrónico. Esto se debe a la facilidad de las redes sociales para promocionar productos o servicios y los retornos sociales generados a través de las contribuciones de los usuarios para mejorar la experiencia de compra en línea. Redes sociales como Facebook, Pinterest, YouTube y Twitter han abierto un marco de intereses para potenciar los negocios online con este tipo de comercio (Fernández y Puig, 2020).

Las redes sociales tienen un impacto viral que tenemos la posibilidad de aprovechar para promover los productos de una tienda online. A partir de un e-commerce tenemos la opción de intentar que los clientes compartan sus vivencias, opiniones de un producto, etc. Dar la oportunidad de compartir su vivencia ayudará a mejorar las ventas al influir de manera positiva en los nuevos clientes. Por lo que, se solicitará a los consumidores satisfechos que realicen sus comentarios de un producto o las causas por las que les gustó el producto, cuanto más feedback positivo se obtenga, más grandes maneras de conversión en nuestra tienda en línea (Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana [CEEI CV], 2012).

Acceso Web

(Comisión de Regulación de Comunicaciones [CRC], 2017) en esta etapa de proceso de acceso a la web se encuentran los operadores de servicios fijos y móviles que brindan acceso a internet tanto a clientes como a empresas, así como otros participantes que se relacionan en este entorno.

Es importante contar con herramientas para encontrar rápidamente productos por diferentes criterios y métodos, ya que es necesario facilitar al usuario hallar de manera fácil lo que buscan. Si los criterios de interés son búsquedas por palabra clave, precio, categoría, nombre, etc. Los motores de búsqueda, por otro lado, siempre deben devolver resultados para dar la impresión de un sistema confiable y funcional. Si no puede obtener los resultados correctos, los motores de búsqueda deben realizar otras sugerencias relacionadas con el producto que está buscando (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional [AECSEM], 2009).

Al analizar los distintos modelos que se aplican al negocio digital, y teniendo claro la estrategia que se aplicará del canal de venta en línea, es necesario optimizar aspectos tecnológicos que permitan dar a conocer a los clientes la propuesta de importancia y los mensajes diferenciales. La tecnología de desarrollo web ha crecido de manera rápida en los últimos años, reforzando su potencia, flexibilidad, y, disminuyendo sus costes, de tal forma que actualmente es más fácil para cualquier negocio. Aunque, conocer las ventajas y desventajas de las diferentes opciones tecnológicas del e-commerce es un factor crítico de éxito en cualquier estrategia, principalmente en la cantidad de inversión necesaria en

recursos humanos y técnicos para su configuración y mantenimiento. Respecto a las empresas, pueden escoger por efectuar una aproximación conservadora a la venta online, lo que puede dirigir a escoger una solución que le permita a la empresa tener una plataforma de venta digital de manera rápida y visible de sus productos al menor coste posible. De ser otra la situación, en la que los productos tengan muy buena acogida y que la situación en internet sea una gran oportunidad estratégica, el enfoque de venta será a largo plazo y requerirá de mucha inversión en un proyecto empresarial de 2 años o más. Los requisitos técnicos también son relevantes para este plan, ya que las plataformas de e-commerce deben integrarse con los sistemas de contabilidad, gestión de clientes, proveedores, empresas de logística, etc. para la efectividad en el proceso de venta online (ICEX, 2015).

Medios de Pago

Según Moya (2013) un medio de pago es la herramienta por el cual se paga una transacción económica, independientemente de que se trate de la compra o venta de bienes o de la contraprestación de un servicio entre una persona natural o jurídica habitante y no habitante en el país.

Hoy en día, los sistemas de pago retrasan algunos detalles, aun así, cumplen el mismo objetivo: brindar facilidades para transferir el dinero. Este nuevo comercio opera y surge gracias a la tecnología, pero que, a la vez, se vuelve complicada por la gran rapidez con la que los factores informáticos cambian sus características para satisfacer las necesidades del usuario (Filizzola, 2016)

Cabe recalcar también que, los métodos de pago que se pagan en una fecha posterior basan su popularidad y confianza que generan los compradores a medida que los datos atraviesan la red. Cuando los clientes confirman los pagos en las tiendas virtuales, ya sea mediante transferencia bancaria o contrarrembolso, las demoras y la complejidad añadida al proceso de compra se complican (Observatorio ECommerce de Foro de Economía Digital, 2015).

Confiabilidad y Seguridad

La seguridad en el pago electrónico se entiende como la protección de la información de las transacciones, asegurando la confidencialidad de la información (solo las personas autorizadas tienen acceso), la integridad de la información (la información será precisa y completa) y su disponibilidad (los

usuarios tendrán acceso a información cuando sea necesario (Avendaño et al., 2016).

Según Larrocha (2017) define que los medios de pago electrónico se centran en la seguridad, garantía y acreditación. El precio tiene que ser aceptado por el cliente y el vendedor.

En el modelo B2C, los pagos por Internet son momentos cruciales para los compradores por Internet. Para la gran mayoría de los usuarios, concretar una compra contiene un componente psicológico de desconfianza, tal y como reflejan las estadísticas de investigación profesional sobre compras en línea. También debe estar preparado para ofrecer el método de pago preferido por los compradores locales en cada mercado (ICEX, 2015).

Facilidad de uso y estabilidad

Se cree que la facilidad de los sistemas electrónicos tiene un gran impacto en los mercados financieros al permitir que se distribuyan grandes pagos y sumas a otros usuarios. Asimismo, las empresas bancarias son responsables de implementar un monitoreo continuo para garantizar que el servicio esté en funcionamiento (Galán y Venegas, 2016).

Logística Internacional

Es la responsable de enviar las materias primas, los productos manufacturados y la información relacionada de los proveedores a los clientes con la calidad adecuada, en el lugar adecuado, en el momento adecuado y al menor costo. Esta actividad implica el ensamblaje de las funciones básicas de una organización, como la gestión de suministros, la gestión de la producción y la gestión de la distribución (Dorta, 2014).

Comienza en el momento en que recibe la mercancía en el lugar determinado por el comercio electrónico. En definitiva, en esta fase se ajustan todos los medios de transporte, personas y vehículos, instrucciones de entrega y demás aspectos importantes para el transporte del producto (CRC, 2017).

Con una filosofía completamente distinta a los canales tradicionales, los modelos logísticos se enfrentan al reto anterior de no impactar en la viabilidad de los planes de negocio online. Si el precio del producto es de 8 euros y el precio del envío internacional es de 20 euros, será un gran problema rentabilizar la estrategia. Una vez superada este obstáculo, la ruta hacia un proveedor logístico

especializado en retos de venta online se convertirá en un factor clave en la gestión de nuevos canales (ICEX, 2015).

El proceso logístico en una empresa no se basa únicamente en entregar los envíos a nuestros clientes finales. El enfoque correcto del área logística es un modelo integrado donde todos los procesos que intervienen en la manipulación o preparación del producto que queremos enviar estén alineados y coordinados entre sí (AECEM, 2009).

Aprovisionamiento

Es el plazo de nuestro proveedor a nuestro almacén o al cliente final. Puede cambiar a la entrega el mismo día durante varios meses si es posible. Este cambio será uno de los puntos clave en la cadena de suministro. Por lo que, no hay reglas fijas porque depende de muchos factores como: Distancia geográfica entre el proveedor y almacén o destinatario final, disponibilidad en el almacén del proveedor, margen de producto, pese a permitir o no el transporte de emergencia, continuidad de los pedidos de aprovisionamiento (Observatorio eCommerce de Foro de Economía Digital, 2015).

Almacenaje y Manipulación

Maneja la recepción, almacenamiento y transferencia de todos los materiales, materias primas, productos semielaborados y productos terminados en el almacén, así como el procesamiento y la información de los datos generados (Instituto Aragonés de Fomento, 2011).

Escudero (2014) define el almacén como un área física en la que se guardan las materias primas e insumos resultantes hasta que el centro de producción los ordena.

Distribución

La distribución de pedidos en el e-commerce son parte del proceso operativo que se encarga del comercio de bienes o servicios. Esto incluye principalmente la logística y la representación comercial, pero también comerciantes y empresas. Las decisiones estratégicas de distribución forman parte de la política de ventas de la empresa (Guía Digital IONOS, 2019).

Retención y Fidelización

Son las acciones que podemos realizar para intentar salvar el vínculo con un cliente que no está totalmente satisfecho con una compra y queremos

mantenerla para nosotros. Mientras que fidelizar, es cuando el cliente está satisfecho con la marca y lo que queremos es aumentar su consumo o mantenerlo (Linares, 2020).

Para retener y fidelizar a los clientes, no solo es necesario brindar un buen servicio o un producto de calidad. La fidelización se logra por medio del conocimiento mutuo, atención personalizada y calidad de servicio. Por lo que, implementar estrategias efectivas para fidelizar clientes, se va a diseñar un plan de fidelización para analizar a los clientes y diseñar las estrategias más adecuadas para cada uno (EAE business school, s.f).

Servicio al cliente

La atención al cliente es uno de los servicios esenciales que toda marca debe tener. Las operaciones de servicio al cliente pueden ser una de las claves para marcar la diferencia cuando se trata de fidelizar a los consumidores, garantizar compras repetidas y mantener o mejorar la imagen de marca (Fernández, 2020).

Los sitios de comercio electrónico más populares tienen en común su compromiso inquebrantable con un excelente servicio al cliente. Una filosofía caracterizada por un verdadero apego a los consumidores. El caso de éxito muestra que esta área se estructura como un verdadero catalizador para el compromiso del cliente, el elemento humano de una tienda virtual (ICEX, 2015).

Ecommerce News (2015) En el entorno online, los clientes se vuelven cada vez más exigentes, la competencia es más grande y al más mínimo error puede ocasionarle la pérdida definitiva de un comprador real o potencial. Por lo tanto, debemos estar preparados para resolver cualquier caso. Los usuarios deben sentir que estamos cerca de ellos y la calidad del servicio contrarresta la frialdad de la red. Para ello, es importante tener en cuenta varios factores (Ecommerce News 2015).

Exportación

Es la transferencia de un producto o servicio a otro país que está legalmente determinado por su volumen, costo y monto requeridos. Tener una empresa con operaciones en el extranjero ofrece muchas posibilidades. Para conseguir el éxito en las exportaciones es de suma importancia tener en cuenta una serie de factores estratégicos que son perfeccionadas con acciones para que

el producto se pueda comercializar en el extranjero, además de eso encontrar un buen mercado, realizar la promoción y contratación internacional requerida (Lerma y Márquez, 2010).

PromPerú (2017) Es una actividad fundamental que alcanza incrementar la productividad de las empresas y la economía de los países. Es importante tener en cuenta que para poder exportar se debe aplicar una buena estrategia de exportación que le permita potenciar el crecimiento de la empresa, y conseguir el éxito a nivel nacional e internacional.

El Análisis Potencial de Exportación es fundamental para ingresar al mercado global, y así, conseguir muchas más oportunidades en varias etapas del proceso de comercio exterior. Los factores evaluados para la exportación son: realizar plan estratégico de exportación, contar con la infraestructura adecuada, lograr un nivel de producción constante y sostenible, contar con el personal adecuado en la administración de finanzas (PromPerú, 2017).

Diagnóstico Empresarial

Es una herramienta simple de gran ayuda para comprender el estado actual de su organización y los problemas que le impiden avanzar. Actualmente, existen muchas formas de hacer un diagnóstico empresarial, algunas de las cuales se enfocan en ciertos aspectos del negocio. Algunos resultados enfatizan el proceso de producción. Tener una idea clara y detallada de la situación actual de la empresa relacionada con el sistema productivo (Portugal, 2017).

Un enfoque adecuado para hacer el diagnóstico es recomendar un proceso adecuado de acuerdo con el nivel de madurez de las competencias diagnosticadas, es decir: la aptitud, el talento y las cualidades inherentes de la organización para desempeñar adecuadamente las actividades en la situación deseada en el futuro. Otro factor importante para el enfoque procedimental es que debe diseñarse con un enfoque de sistemas, es decir, el sistema debe incluir subsistemas que abarquen el objeto diagnóstico, que sean interdependientes y se diseñen en conjunto para lograr un mismo fin. y que, a través de un subsistema de control, se retroalimenta todo el sistema y esto nos permitirá implementar un programa de mejora continua. Por tanto, el diagnóstico debe hacerse según un procedimiento predeterminado, valorando la madurez de los procesos que queremos redefinir y estableciendo su nivel, de esta manera al final del diagnóstico

es el nivel de madurez de la situación actual, de acuerdo con el procedimiento de referencia, y también la distancia actual a la situación futura deseada y los niveles que debe superar antes (Portugal, 2017).

Una de las prácticas que incide directamente en el diagnóstico de insuficiencia empresarial es la de realizar entrevistas, cuestionarios, valoraciones y mediciones sin predefinir como modelo de referencia la situación futura deseada de proyección para lo que queremos diagnosticar. Evidentemente, no tiene sentido hacer un diagnóstico sin conocer la situación futura deseada y por ello la empresa necesita contar con un plan estratégico vigente (Portugal, 2017)

Diagnóstico Potencial

Consiste en tomar riesgos para incursionar en los mercados externos, y evaluar cuales son las desventajas que causará ingresar a un nuevo mercado. Este enfoque puede variar, ya que, de tener experiencia en exportación debe tomar en cuenta las fortalezas y debilidades tanto internas como externas, la calidad de sus productos, servicios, marketing y gestión (Sarmiento, 2014).

Es una herramienta útil para conocer el punto de partida de una empresa para iniciar el proceso de internacionalización, y es una información valiosa que reduce en gran medida el riesgo económico y el riesgo de imagen, y los obstáculos que pueden acabar a medio plazo (De Vicente, 2019).

Al analizar los equipos de producción y los servicios que una empresa puede brindar a nivel internacional, es necesario considerar la imagen como el reconocimiento de buenos productos y servicios a los clientes, el comportamiento ético y las obligaciones sociales. Sin embargo, para hacerlo, debemos determinar si podemos aprovechar nuestros méritos internos y externos para crear una ventaja competitiva. Un aspecto esencial es la comprensión, evaluación e interpretación del entorno evolutivo de la sociedad. Esto quiere decir que el espacio global define todo negocio y las amenazas y oportunidades que afectan el desarrollo de sus actividades, pero los negocios, la economía, la sociedad, la política, el derecho, la demografía, la tecnología y el medio ambiente, no tienen un control o efecto directo sobre ellos. Hay un espacio específico, pero está vinculado a una empresa específica y contiene todos los elementos que afectan las actividades de esta empresa, como clientes y proveedores de energía. Calidad, aparición de nuevos competidores, nuevos productos alternativos y

competencia entre competidores. Posteriormente, se establecen los objetivos que persigue la empresa en el proceso de internacionalización y se brindan estrategias para apoyar la penetración en los mercados potenciales. Estos objetivos deben ajustarse a las normas y condiciones de la empresa, así como a las circunstancias expresadas en el entorno interno y externo. Es decir, deben ser lo suficientemente específicos y mejor adaptados para facilitar la realización de las actividades que deben realizarse y disponer de recursos específicos para llevarlas a cabo. Se debe considerar que estas metas pueden ser estratégicas, de larga duración, deberán incorporarse a la planificación estratégica y serán parte de la misión y visión de la empresa. También tienen objetivos operativos diseñados para apoyar metas estratégicas, que pueden variar según los diferentes mercados a los que deseen ingresar (Sarmiento, 2014).

Análisis FODA

Sánchez (2020) Define el análisis FODA como una herramienta fundamental para poder determinar la realidad actual de una empresa o persona, basándose en sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas en el entorno.

Implica un análisis que combina fortalezas y debilidades, diagnóstico del estado interno de la organización y evaluación externa, es decir, oportunidades y amenazas. Esta herramienta puede considerarse simple y da una idea general de la situación actual de una empresa en particular (Sarli et al., 2015).

Mercado Ecuatoriano

Ecuador es un mercado relativamente pequeño, pero tiene recursos naturales inagotables. Principalmente el petróleo, que tiene una gran influencia en la economía ecuatoriana, así como la dolarización de la economía se instauró en el año 2000, asegurando la estabilidad de la economía ecuatoriana. Sin embargo, desde finales de 2013, la economía ecuatoriana entró en una recesión económica debido a la caída de los precios del petróleo y la apreciación del dólar, lo que llevó a Ecuador a aplicar una serie de medidas proteccionistas para equilibrar la economía. Y hasta el día de hoy, Ecuador sigue aplicando medidas muy estrictas de reducción de importaciones (Mondragón, 2016).

A pesar de la situación actual, hay oportunidad en el mercado ecuatoriano. El gobierno ecuatoriano incluyó el esquema de sustitución de importaciones como

una herramienta para generar un cambio en la matriz productiva y la necesidad de reducir el déficit comercial del país. De acuerdo con la Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva, el Gobierno de Ecuador ha establecido 14 áreas prioritarias donde se concentrará el impulso económico en los próximos años: alimentos frescos y procesados, vestuario y calzado, productos forestales madereros, servicios ambientales, tecnología, vehículos y componentes, minería, construcción, transporte y logística, petroquímica, energías renovables, biotecnología, industria farmacéutica, turismo y biotecnología. Hay grandes proyectos en las áreas mencionadas, es decir, oportunidades para empresas extranjeras (Mondragón, 2016).

Oferta

Permite a las empresas evaluar la adaptabilidad de los bienes o servicios que producen a las exigencias del mercado internacional. Por lo tanto, para desarrollar ofertas exportables adecuadas, las empresas necesitan optimizar sus procesos, ser competitivas en costos, determinar los precios ofertados y tomar en cuenta las demandas del mercado consumidor (PromPerú, 2012).

El tener una oferta exportable no consiste solo en contar con los volúmenes requeridos por el comprador o tener un producto que se adapte a lo que exige el mercado de destino, va mucho más que eso. Las empresas tienen que contar con ciertos elementos que les permita permanecer en el mercado las cuales son: su capacidad física, capacidad económica, capacidad financiera y capacidad de gestión (Mincetur, 2013).

Demanda

Mankiw (2012) Es definido como la cantidad de un bien o artículo que un cliente, comprador o consumidor desea obtener y adquirir, para satisfacer su necesidad o deseo, además, esta demanda también es probable en términos de precio y en un determinado espacio.

Permite a la empresa conciliar su oferta versus las necesidades del mercado para poder identificar las opciones de aprovisionamiento y exportación. Para identificar y cuantificar la demanda comercial, se hace uso de herramientas de investigación y prospección de mercado (PromPerú, 2012)

Precio

Según Kotler y Armstrong (2003) el precio es la proporción de dinero que

se cobra al adquirir un producto o servicio. Básicamente, el costo es el total de los valores que los clientes otorgan a cambio de los resultados positivos de tener o utilizar el producto o servicio.

Es definido como el valor que se le da a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, para poder adquirir el dinero (D. Pérez, 2006; I. Pérez, 2006).

Características de mercado

En este proceso intervienen factores externos, como la oferta y la demanda del producto, si la demanda del producto es baja, pueden ser un obstáculo para las PYMES que deseen internacionalizarse, ya que requiere adaptación local método de investigación o formulación de hipótesis. cómo se implementará la adaptación de las pymes en el mercado internacional (Merizalde et al. 2018)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación bajo el cual se desarrolló es de tipo aplicada, o también llamada utilitaria, porque concentra su atención en las posibilidades concretas de llevar a la práctica las teorías generales, y destina sus esfuerzos a resolver las necesidades de la sociedad y los hombres. La investigación aplicada comúnmente reconoce la realidad del problema y proporcionar posibles soluciones para el contexto específico (Baena Paz, 2014).

El diseño de la presente investigación es no experimental transeccional. Hernández et al. (2010, p. 152) detallan que el diseño no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. Mientras que, Álvarez Risco (2020) aclara que el diseño transeccional o conocido como transversal mide las variables una sola vez y en un momento determinado.

El nivel escogido para la investigación pertenece a un nivel descriptivo porque tiene como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado (Hernández Sampieri, 2018).

El enfoque de la presente investigación es cualitativo, esta clasificación se da a partir de determinar que el estudio emplea como instrumento la guía de entrevista, a través de análisis de datos, las técnicas de revisión documentaria que permitirán encontrar la relación entre ambas categorías. Este modelo, desde el enfoque de Sampieri H. et al. (2018), aclaran que en la investigación cualitativa busca estudiar la realidad externa de la empresa, o al menos, aproximarse lo mejor posible a ello. Nuestras posibles respuestas tienen que ajustarse a la realidad y no al revés, si no coinciden, lo que se tiene que modificar son las hipótesis.

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Tabla 1

Matriz de categorización Apriorística

Categoría	Subcategoría	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4
E-Commerce	Tecnología	Redes Sociales (Fernández y Puig, 2020)	Acceso Web (CRC, 2017)		
	Medios de Pago Online	Confianza y Seguridad (Avendaño et al., 2016)	Facilidad de uso y estabilidad (Galán y Venegas, 2016)		
	Logística Internacional	Aprovisionamiento (Observatorio eCommerce de Foro de Economía Digital, 2015)	Almacenaje y manipulación (Instituto Aragonés de Fomento, 2011)	Distribución (Guía digital IONOS, 2019)	
	Retención y Fidelización	Servicio al cliente (Fernández, 2020)			
Exportación	Diagnóstico Empresarial	Diagnóstico Potencial (Sarmiento, 2014)	Análisis FODA (Sánchez, 2020)		
	Mercado Ecuatoriano	Oferta (PROMPERÚ, 2012)	Demanda (Mankiw, 2012)	Precio (Kotler y Armstrong, 2003)	Características de mercado (Merizalde et al. 2018)

Nota: Información alineada al marco teórico.

3.3. Escenario de estudio

Se estudió los escenarios sobre los cuales se trabajó el E-Commerce e Internacionalización, tomando como subcategorías la tecnología, medios de pago online, requerimientos de mercado, logística internacional, retención y fidelización, diagnóstico empresarial, exportaciones y las estrategias de internacionalización. Los libros, artículos fueron utilizados del 2010 a 2021, es por ello que muchos libros y artículos científicos se fueron descartando ya que no tuvieron relación con el E-Commerce e Internacionalización.

3.4 Participantes

Los participantes de la presente investigación tienen como representante al gerente general de la empresa comercial de enseres domésticos – Lozano Díaz, Julio César, de la provincia de Chiclayo del Departamento de Lambayeque, a través de la técnica entrevista con el objetivo de conocer el diagnóstico potencial exportable de la empresa comercial de enseres domésticos.

Por lo cual hemos considerado también a dos especialistas, con experiencia y amplitud en conocimientos sobre el comercio exterior y e-commerce.

Tabla 2

Lista de especialistas en E-Commerce y Exportación

Especialista	Cargo
Representante de la empresa	Gerente General
Ypanaque Estrada, Carlos Alberto	Especialista en Inteligencia Comercial y Desarrollo Exportador.
Carrión Mezones, Jean Michell	Especialista en Finanzas Internacionales

Nota. Especialistas seleccionados a criterio.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Muñoz Giraldo et al. (2018) Afirman que la investigación cualitativa utiliza por lo general instrumentos y técnicas para la recolección de información: encuestas, entrevistas, observación sistemática, análisis de contenido y fichas de pruebas estadísticas. Para la presente investigación se empleó la técnica de análisis documental y como instrumento se utilizó la ficha de recolección de datos y una guía de entrevista estructurada, definida como un documento que incorpora temas, interrogantes propuestas y aspectos a analizar en una entrevista (Hernández et al., 2014) la cual fue elaborado por ambos autores del estudio, considerando la matriz apriorística de la categoría para proponer ítems que permitan obtener datos importantes para la investigación, tal instrumento fue validado mediante el criterio de jueces, quienes realizaron sus observaciones y sugerencias, conforme a la experiencia sobre el tema.

3.6 Procedimiento

El escenario es un proceso cualitativo que se basa en un grupo de personas, eventos, sucesos, etc., del cual se recoge información representativa de los participantes a investigar (Hernández et al., 2014). El procedimiento para este trabajo de investigación desarrollará procesos que están distribuidos en seis fases de la siguiente manera:

Fase 1: Se inició con el permiso del Gerente General para llevar a cabo, dicha

investigación en relación a su empresa.

Fase 2: Se aplicará una entrevista al Gerente General de una empresa de enseres domésticos para la obtención de datos de la empresa y exportar a través del E-Commerce.

Fase 3: Se procederá a la recopilación de información a través de medios confiables como, libros, tesis, artículos de revistas indexadas de bases de datos como: Scopus, Proquest, Google académico, Ebsco, Scielo etc. Considerando tener información relevante y actualizada para nuestro propósito en estudio que es fundamental para saber cómo poder contribuir a exportar a través del E-Commerce.

Fase 4: Se realizó la elaboración del cuestionario, conforme a las categorías y subcategorías. Seguido de ello, se realizará la validación correcta del cuestionario por los expertos, una vez superada la verificación se procederá a aplicar los instrumentos.

Fase 5: Se realizó las entrevistas obteniendo la información cualitativa para cada una de las interrogantes, después se sistematizó y unificó conforme a las categorías y sub categorías e indicadores identificados, permitiendo conseguir cuadros con los hallazgos más relevantes en función de cada uno de los objetivos.

Fase 6: Se exponen los resultados obtenidos por la investigación realizada teniendo en cuenta el objetivo general de la misma, y también se muestran las propuestas validadas, además de brindar una perspectiva a futuro para la exportación de enseres domésticos a Ecuador a través del E-Commerce.

3.7. Rigor científico

El término Rigor para la presente investigación consistió en el grado de certeza de los resultados obtenidos sobre E-Commerce y Exportación, dando validez y confiabilidad.

La validez en la investigación se refiere a lo verdadero o lo que se asemeja a la verdad. En general se considera que los resultados de una investigación serán válidos cuando el estudio está libre de errores (Villasís Keever et al., 2018).

La confiabilidad de los resultados de un estudio puede considerarse confiables cuando tienen un alto grado de validez, es decir, cuando no hay defecto (Villasís Keever et al., 2018)

Credibilidad dentro del rigor científico fue referido a la captación de

conocimiento que tuvieron los participantes respecto a la problemática, mostrando, midiendo la construcción teórica y validando la argumentación según la base de datos utilizada. (Zurita, 2020, p. 27)

Dependencia según Hernández & Mendoza (2018) dentro del rigor científico, se hace solicitado por la validez de un tema en específico como el E-Commerce e Internacionalización, la cual está basado en la dependencia del investigador y la credibilidad por medio de las fuentes informativas donde se recolectó la información para tal proyecto a desarrollar. (p.501-502)

Según Gelling (2015) la transferibilidad compromete demostrar a los futuros investigadores que los hallazgos pueden ser transferidos a otro ámbito. Es decir que la información recolectada pueda ofrecerse y ser entendida en escenarios diferentes. (p.46) Por ello es necesario la recolección de datos de diferentes autores, años, y países distintos, para que las interpretaciones de resultados puedan ser adaptados a múltiples contextos.

3.8 Método de análisis de datos

Para esta investigación se utilizó el software Atlas. Ti para el análisis interpretativo de textos para cada entrevista, triangulando la información al obtener la información desde actores de diferentes áreas de la organización, posteriormente dicho contenido fue transcrito de forma textual para finalmente agruparlo de acuerdo a las sub categorías e indicadores.

3.9. Aspectos éticos

Según la resolución del consejo universitario N° 0262 de la Universidad César Vallejo, para llevar a cabo investigación científica existen un conjunto de reglas que encargadas de regular las buenas prácticas asegurando de esta manera la promoción de los aspectos éticos y garantizando así, el bienestar y autonomía de los participantes de la investigación, además de la responsabilidad y honestidad de los investigadores en el procesamiento y manipulación de información, al elaborar e interpretar el informe final de investigación y publicación de los resultados.

De esta manera, los participantes no fueron expuestos a ningún tipo de riesgo, así como, la información que brindaron no los involucrará en ninguna situación que pueda generarles problemas, además, toda participación se dio de manera deliberada, por la cual, firmaron un consentimiento informado donde dan

fe que se les ha explicado el propósito de la investigación y confirmaron su libre participación; por último, cada dato obtenido es guardado y utilizado anónimamente.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Después de haber realizado la guía de entrevista al gerente general de la empresa comercial de enseres domésticos; con el objetivo general de analizar las estrategias del E-Commerce que contribuya a la exportación a Ecuador de una empresa comercial de enseres domésticos, 2022, los cuales fueron elegidos por tener conocimiento y experiencia en relación al tema.

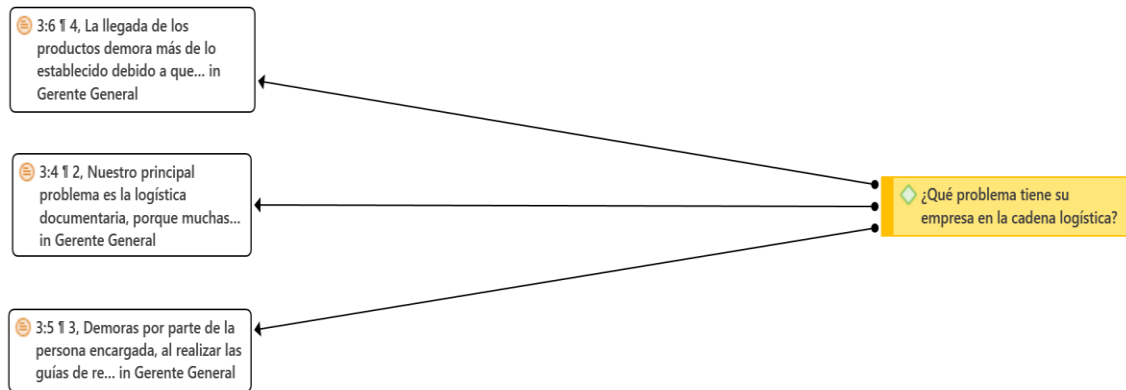
Respecto al objetivo específico 1: Identificar el diagnóstico potencial exportable de una empresa de enseres domésticos para la comercialización a Ecuador, 2022, por lo cual se consideran las sub categorías y criterios que conllevaron a la elaboración de preguntas correspondientes.

Para los resultados obtenidos del primer objetivo específico, se aplicó el instrumento de guía de entrevista para Identificar el diagnóstico potencial exportable de una empresa de enseres domésticos para la comercialización a Ecuador, 2022.

1. ¿Qué problema tiene su empresa en la cadena logística?

Figura 1

Problemas en la cadena logística



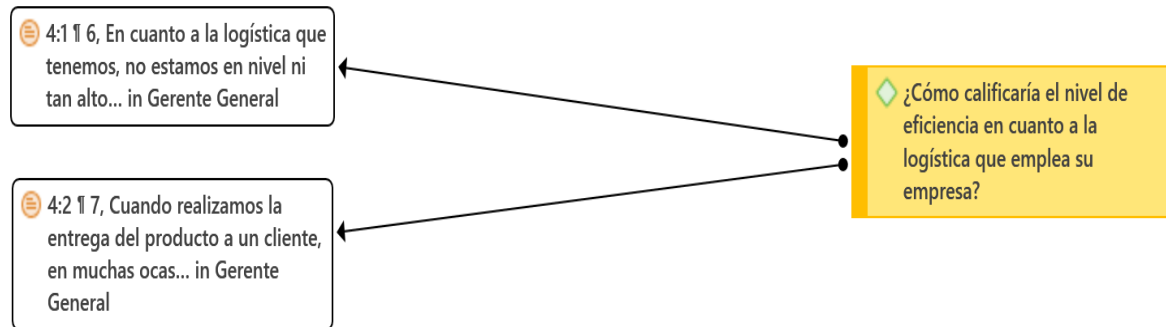
Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

En la figura 1 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 1 ¿Qué problemas tiene su empresa en la cadena logística? El gerente resaltó que uno de los problemas principales que enfrenta su empresa es: la falta de eficacia al emitir una guía, factura o cualquier otra documentación de importancia al realizar los envíos de sus productos a provincia, por lo que, es necesario poder mejorar su logística documentaria, y así, vitar contratiempos. También, resaltó el problema que tienen con la empresa encargada del servicio de transporte a distintas ciudades, porque, demoran mucho más del tiempo establecido en la entrega de los productos, y esto, genera insatisfacción con el cliente.

2. ¿Cómo calificaría el nivel de eficiencia en cuanto a la logística que emplea su empresa?

Figura 2

Nivel de eficiencia en la logística de la empresa



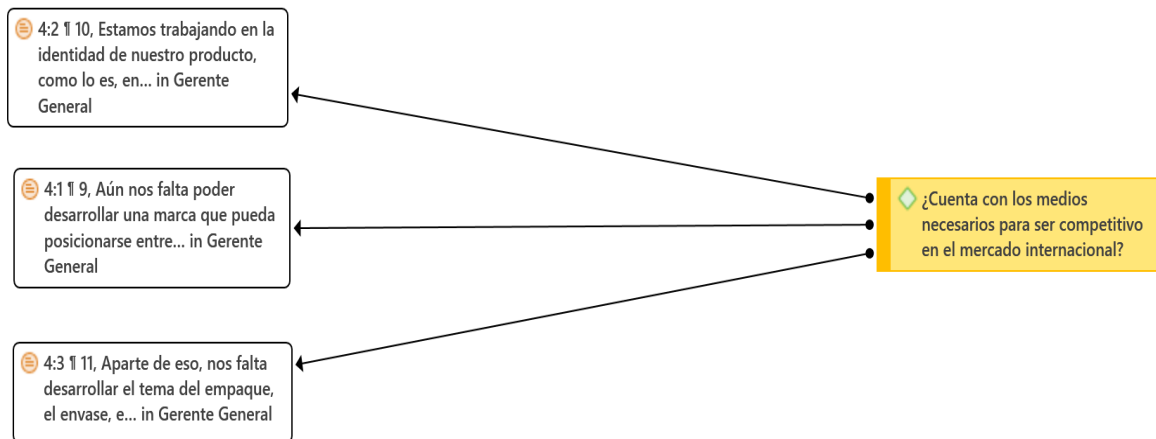
Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

En la figura 2 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 2 ¿Cómo calificaría el nivel de eficiencia en cuanto a la logística que emplea su empresa? El gerente comenta que su cadena logística aún tiene que mejorar para emplear una buena distribución y funcionamiento de la empresa. Empezando por sus colaboradores, saber cuáles sus funciones y monitorear que cada uno cumpla con ellas. De la misma manera, la efectividad de sus proveedores para cumplan con la empresa en el tiempo establecido, para que así el cliente final quede satisfecho con el servicio brindado.

3. ¿Cuenta con los medios necesarios para ser competitivo en el mercado internacional?

Figura 3

Medios necesarios para ser competitivos en el mercado internacional



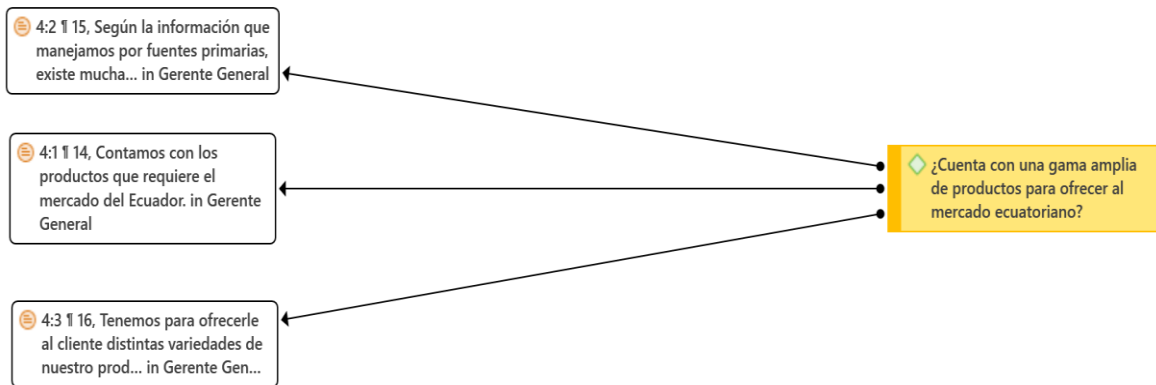
Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

En la figura 3 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 3 ¿Cuenta con los medios necesarios para ser competitivo en el mercado internacional?, el gerente respondió que aún están en proceso de desarrollar una marca, empaque y embalaje con todos los procedimientos necesarios. Y así tener un mejor panorama respecto a la necesidad del mercado o de aceptación que podría tener el producto para que logren posicionarse de la competencia y en la mente del consumidor.

4. ¿Cuenta con una gama amplia de productos para ofrecer al mercado ecuatoriano?

Figura 4

Gama amplia de productos



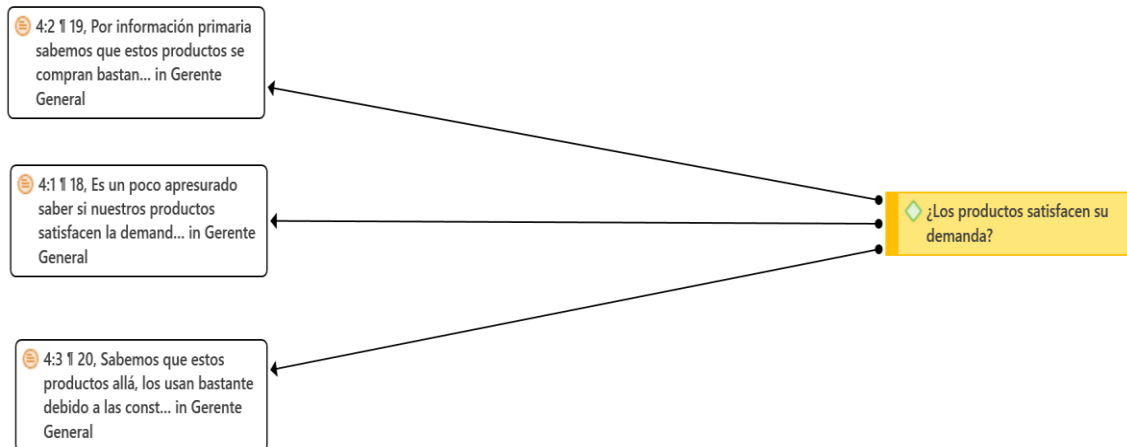
Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

En la figura 4 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 4 ¿Cuenta con una gama amplia de productos para ofrecer al mercado ecuatoriano?, El gerente mencionó que su empresa cuenta con una amplia variedad de productos para ofrecer al mercado ecuatoriano, ya que, los productos que comercializan son muy requeridos allá y cuentan con lo necesario competir en el mercado.

5. ¿Los productos satisfacen su demanda?

Figura 5

Demanda de productos



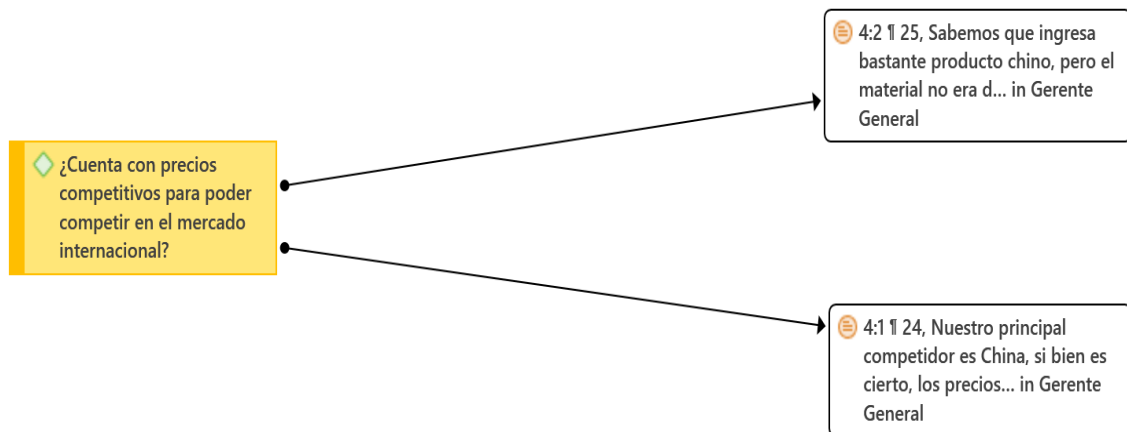
Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

En la figura 5 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 5 ¿Los productos satisfacen su demanda?, el gerente mencionó que los productos se venden bastante y, a buen precio, por lo que son muy solicitados allá en el Ecuador debido a las constantes lluvias, logrando así que los consumidores se vean en la necesidad de llegar frecuentemente desde diversos sitios hasta la frontera, tan solo por comprar estos enseres y así lograr ganancias diarias y clientes fidelizados con el producto.

6. ¿Cuenta con precios competitivos para poder competir en el mercado internacional?

Figura 6

Competitividad de los precios



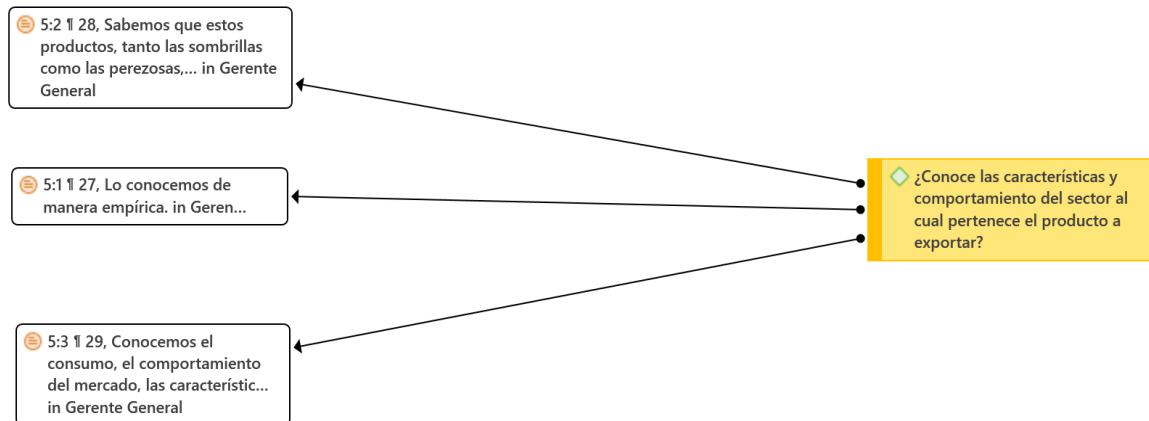
Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

En la figura 6 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 6 ¿Cuenta con precios competitivos para poder competir en el mercado internacional?, el gerente indica que si bien es cierto el precio de estos productos chinos son baratos debido a la poca calidad de su mano de obra, mientras que, el precio que ofrece la empresa es un poco más elevado porque la calidad que se ofrece del producto es mejor, por lo que, podría influenciar mucho en la percepción del cliente ecuatoriano y así poder competir con los productos chinos.

7. ¿Conoce las características y comportamiento del sector al cual pertenece el producto a exportar?

Figura 7

Características y comportamiento del sector



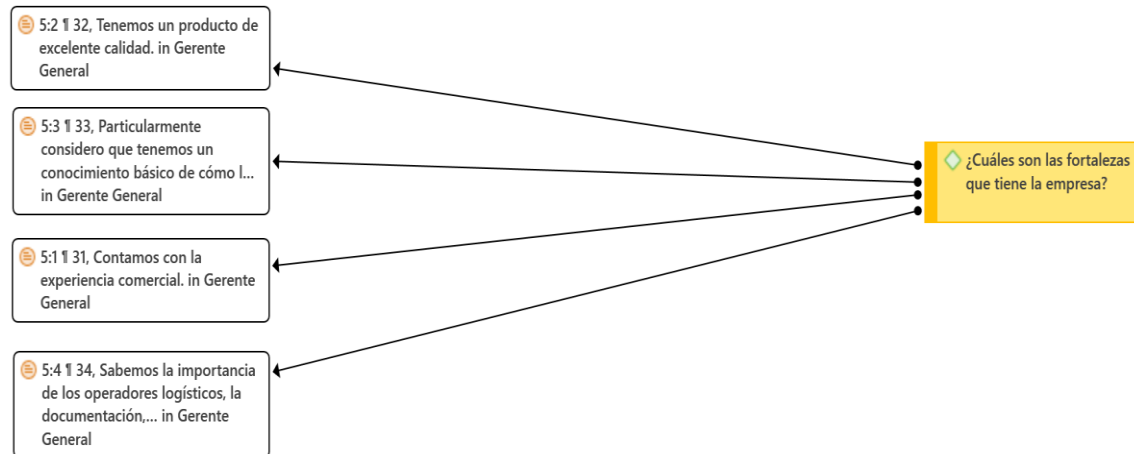
Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

En la figura 7 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 7 ¿Conoce las características y comportamiento del sector al cual pertenece el producto a exportar?, el gerente menciona que no conocen con exactitud el mercado ecuatoriano, pero que conocen los meses que más se comercializan estos productos, además, conocen el consumo, el comportamiento del mercado, las características de los productos, pero que, sin embargo, pero que aún les falta saber el tipo de documentos que requiere el Ecuador.

8. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la empresa?

Figura 8

Fortalezas



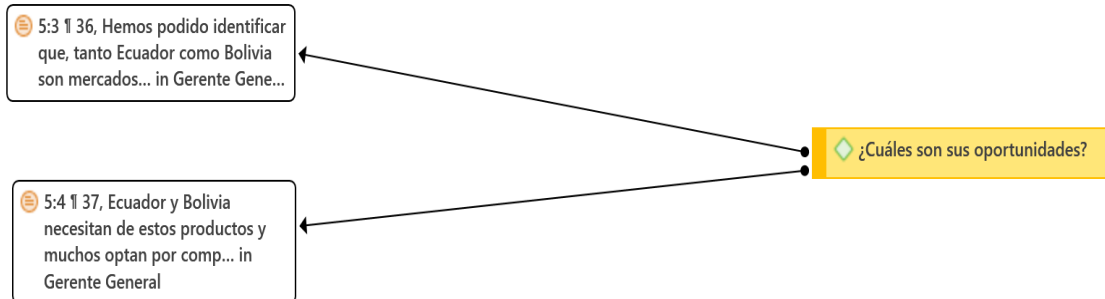
Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

En la figura 8 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 8 ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la empresa?, el gerente afirma que su principal fortaleza es la experiencia comercial, además, cuentan con productos de buena demanda y calidad, y especialmente que tienen los conocimientos necesarios de cómo exportar sus productos, conocen la importancia de los operadores logísticos, su documentación y todo lo necesario para poder lograr la internacionalización.

9. ¿Cuáles son sus oportunidades?

Figura 9

Oportunidades



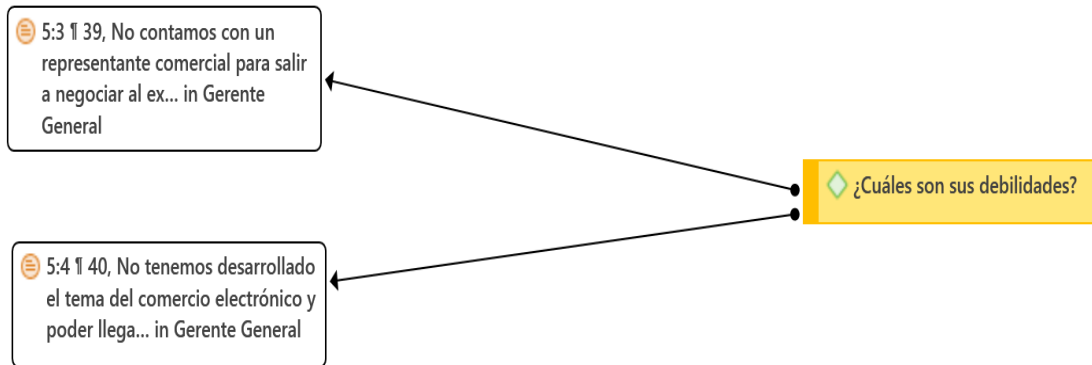
Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

En la figura 9 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 9 ¿Cuáles son sus oportunidades?, el gerente comentó la gran oportunidad de negocio que hay en Ecuador y Bolivia. Debido a la necesidad que tienen los clientes ecuatorianos y bolivianos por adquirir estos productos, a causa de que se vienen presentando fuertes lluvias por lo que les queda otra opción más que optar por comprar productos chinos de mala calidad. De manera que, llegar a estos mercados con un producto diferente y de mejor calidad sería una gran oportunidad para surgir en ambos mercados y en cualquier otro mercado latinoamericano.

10. ¿Cuáles son sus debilidades?

Figura 10

Debilidades



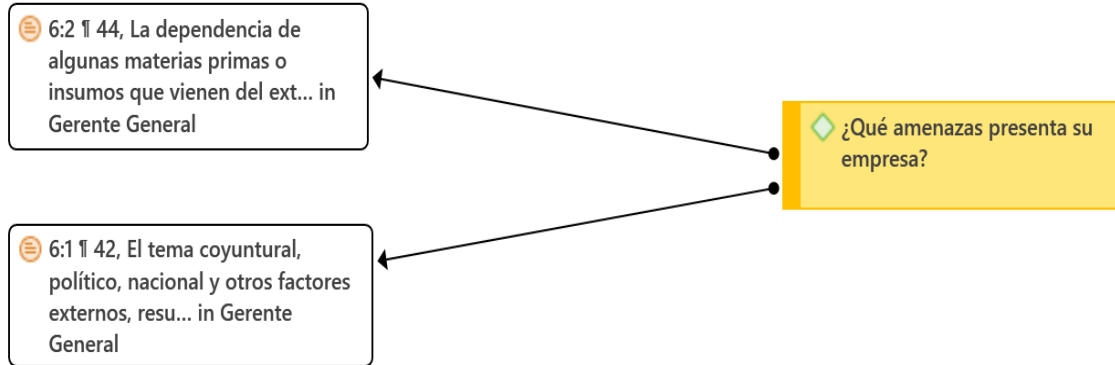
Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

En la figura 10 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 10 ¿Cuáles son sus debilidades?, el gerente menciona que su principal debilidad es no contar con una persona que tenga experiencia en el ámbito comercial para ir a negociar al Ecuador u otro país, por lo que ve necesario implementar un E-Commerce y así poder generar ventas de sus productos y servicios a través de Internet.

11. ¿Qué amenazas presenta su empresa?

Figura 11

Amenazas



Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

En la figura 11 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 11 ¿Qué amenazas presenta su empresa? El gerente mencionó que probablemente la escasez de materias primas, el incremento del precio debido a la situación del país, sería es una de las principales amenazas que enfrenta la empresa, ya que sin ello es imposible continuar con el proceso de tercerización de los productos, la cual, dificultaría su proceso de exportación.

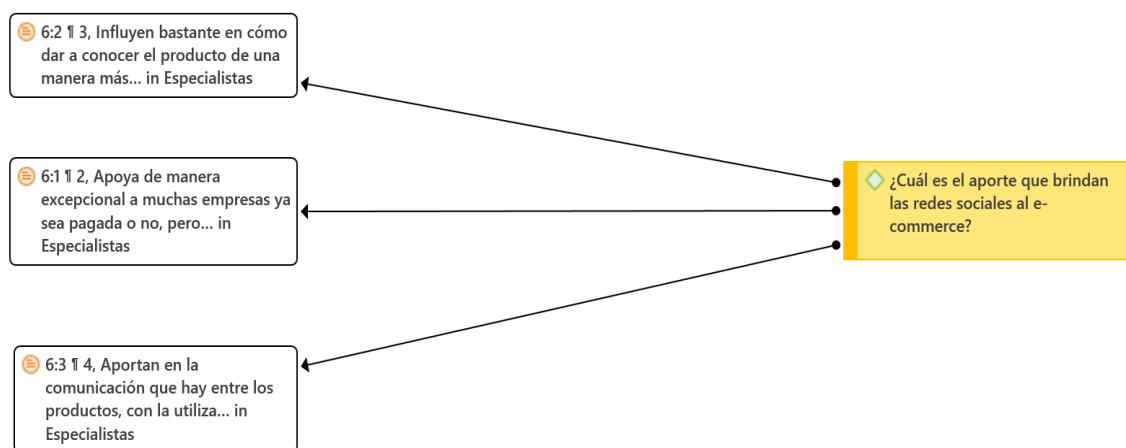
Respecto al objetivo específico 2: Identificar las estrategias de E-Commerce para la internacionalización de la empresa comercial que contribuya a la exportación de enseres domésticos a Ecuador, 2022.

Para los resultados obtenidos del segundo objetivo específico, se aplicó el instrumento de guía de entrevista para identificar las estrategias de E-Commerce para la internacionalización de la empresa comercial que contribuya a la exportación de enseres domésticos a Ecuador, 2022

1. ¿Cuál es el aporte que brindan las redes sociales al e-commerce?

Figura 12

El aporte de las redes sociales en el e-commerce



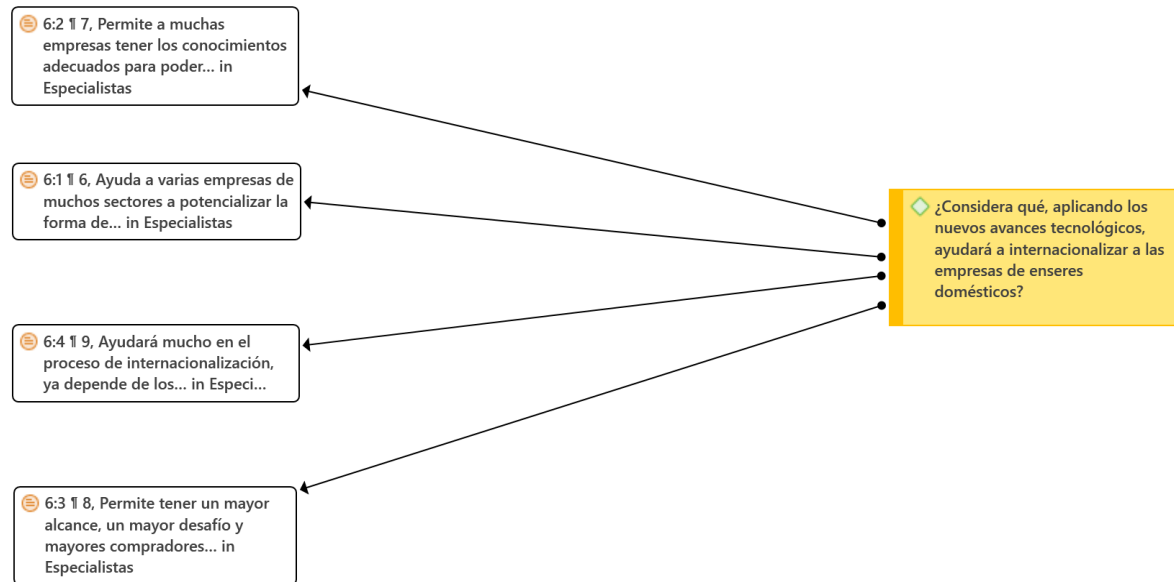
Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

En la figura 12 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 1 ¿Cuál es el aporte que brindan las redes sociales al e-commerce?, los especialistas reafirman el uso importante de las redes sociales para llevar a cabo un e-commerce, además, apoyan en el crecimiento de muchas empresas que quieren dar a conocer sus productos o servicios sin tener la necesidad de hacer un pago a Facebook, aportan en el aspecto publicitario para llegar a más personas, señalan también que a través de las redes sociales es mucho más factible realizar algún tipo de pago online por los productos que adquieres y estos te permiten obtener diversas alternativas para elegir.

2. ¿Considera qué, aplicando los nuevos avances tecnológicos, ayudará a internacionalizar a las empresas de enseres domésticos?

Figura 13

La importancia de los avances tecnológicos



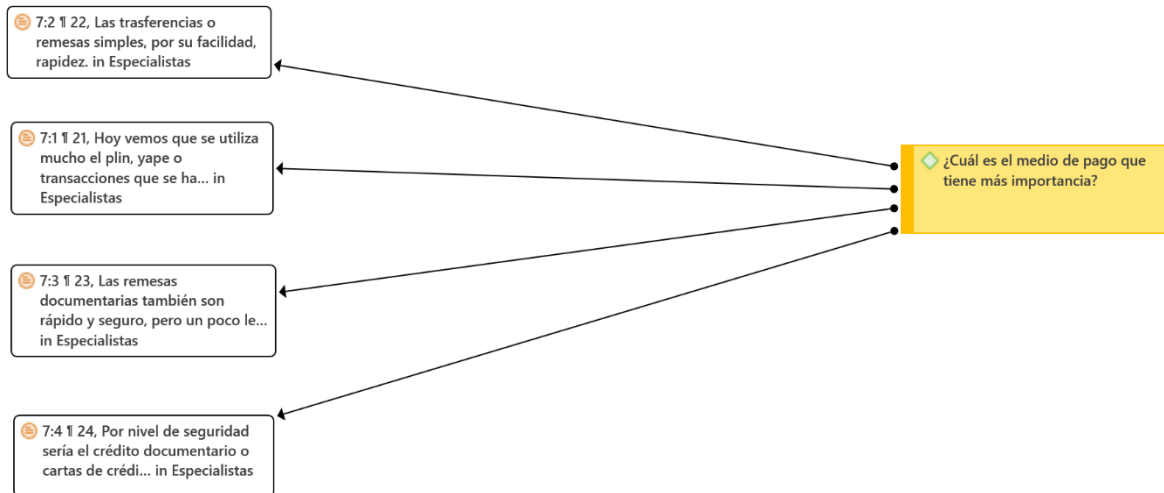
Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

En la figura 13 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 2 ¿Considera qué, aplicando los nuevos avances tecnológicos, ayudará a internacionalizar a las empresas de enseres domésticos?, los especialistas coinciden respecto al uso de la tecnología como herramienta fundamental, ya que esta puede ser utilizada de diferentes formas según el lugar o el mercado donde se quiera llegar, centrándose en el producto en sí, o en el bienestar y el ambiente del cliente. Esto es útil para lograr la internacionalización de la empresa de enseres domésticos. Según ICEX (2015) la tecnología de desarrollo web ha crecido de manera rápida en los últimos años, reforzando su potencia, flexibilidad, y, disminuyendo sus costes, de tal forma que actualmente es más fácil para cualquier negocio. Aunque, conocer las ventajas y desventajas de las diferentes opciones tecnológicas del e-commerce es un factor crítico de éxito en cualquier estrategia, principalmente en la cantidad de inversión necesaria en recursos humanos y técnicos para su configuración y mantenimiento.

3. ¿Cuál es el medio de pago que tiene más importancia?

Figura 14

El medio de pago de mayor importancia



Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

En la figura 14 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 3 ¿Cuál es el medio de pago que tiene más importancia?, ambos especialistas consideran que los medios de pago más adecuados son a través de transferencias, plin, yape, transacciones con visa o CCI, por lo que se resalta la seguridad, rapidez y reducción de costos. Según Larrocha (2017) define que los medios de pago electrónico se centran en la seguridad, garantía y acreditación.

MEDIOS DE PAGOS

Según Basantes et al., (2016) Las principales formas de pago que se utilizan en el e-commerce son las siguientes:

- **Tarjetas de crédito:** Esta es la forma de pago más popular en Comercio electrónico, este tipo de pago es en línea; Si la compra es internacional, debe tener una tarjeta de crédito activada para tal fin, siendo las más comunes Visa y MasterCard, es importante que los usuarios (compradores) sepan que los bancos cobran una comisión por utilizar el servicio de su tarjeta de crédito, la comisión depende de la política de cada banco.

- **Transferencia bancaria:** En este método de pago fuera de línea, debe haber total confianza entre el comprador y el vendedor, el usuario comprador debe realizar una transferencia a la cuenta especificada por el vendedor, luego el

pedido del comprador se procesa nuevamente. La principal ventaja es que este programa no incluye costos adicionales por cada transacción y la desventaja es la demora en la compra.

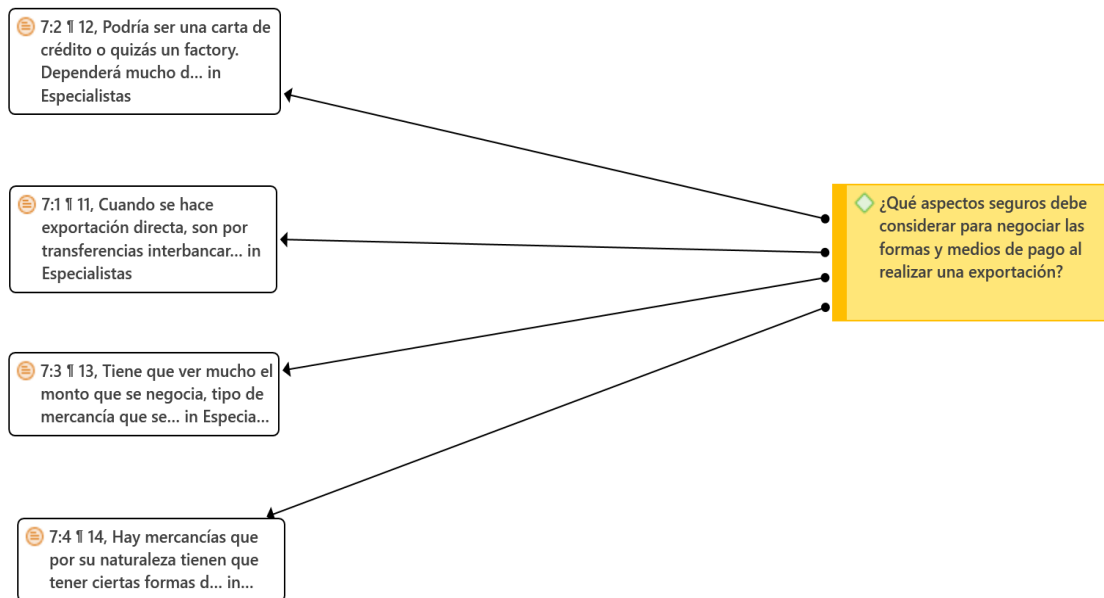
- **Cheques electrónicos:** Este método de pago se puede procesar como un cheque físico, siempre asegurándose de que se emita el monto correcto; los cheques electrónicos deben contar con firma digital y certificado adjunto para compras online seguras.

- **Paypal:** Permite pagos en sitios web, así como realizar transferencias de dinero a través de Internet, por lo que la empresa exige que los clientes se registren en su sitio web, que brindan servicios como suscripciones para pagos recurrentes, pagos desde una cuenta bancaria o incluso dinero depositado en la propia cuenta de PayPal. Esta empresa se asegura de que la información de tu tarjeta de crédito esté protegida con sistemas de seguridad y previene el fraude, pero este tipo de pago, que se realiza en línea, también conlleva comisiones adicionales.

4. ¿Qué aspectos seguros debe considerar para negociar las formas y medios de pago al realizar una exportación?

Figura 15

Aspectos para negociar las formas y medios de pago



Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

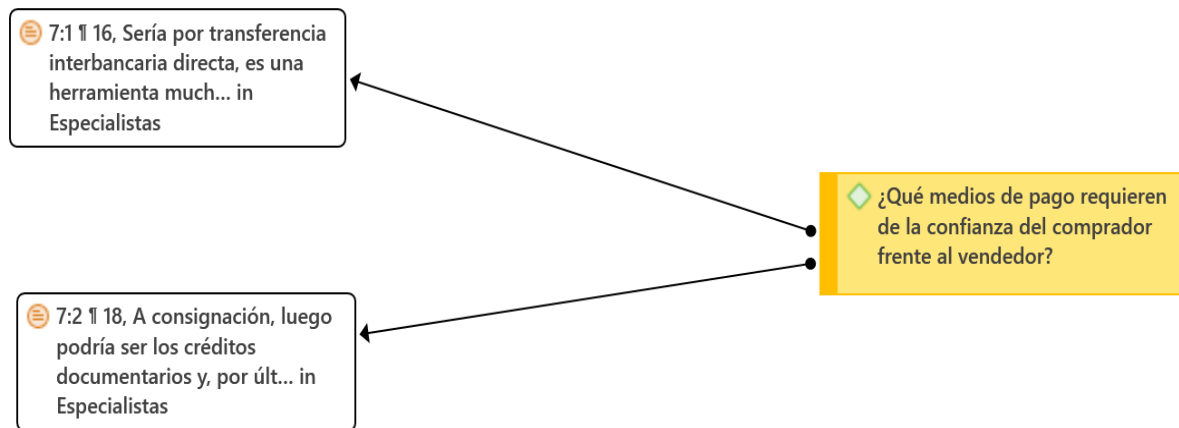
En la figura 15 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 4 ¿Qué aspectos seguros debe considerar para negociar las formas y medios de pago al realizar una exportación?, ambos especialistas mencionan que los aspectos a considerar para negociar tienen que ver muchos aspectos, como lo es, la cantidad, el tipo de mercancía y el grado de nivel de riesgo que se da con el pago, la confianza y seguridad que se tiene con el cliente. Usualmente cuando son exportaciones directas se utilizan las transferencias interbancarias.

Según Avendaño et al., 2016 la seguridad en el pago electrónico se entiende como la protección de la información de las transacciones, asegurando la confidencialidad de la información (solo las personas autorizadas tienen acceso), la integridad de la información (la información será precisa y completa) y su disponibilidad (los usuarios tendrán acceso a información cuando sea necesario (Avendaño et al., 2016).

5. ¿Qué medios de pago requieren de la confianza del comprador frente al vendedor?

Figura 16

La confianza el comprador frente al vendedor en los medios de pago



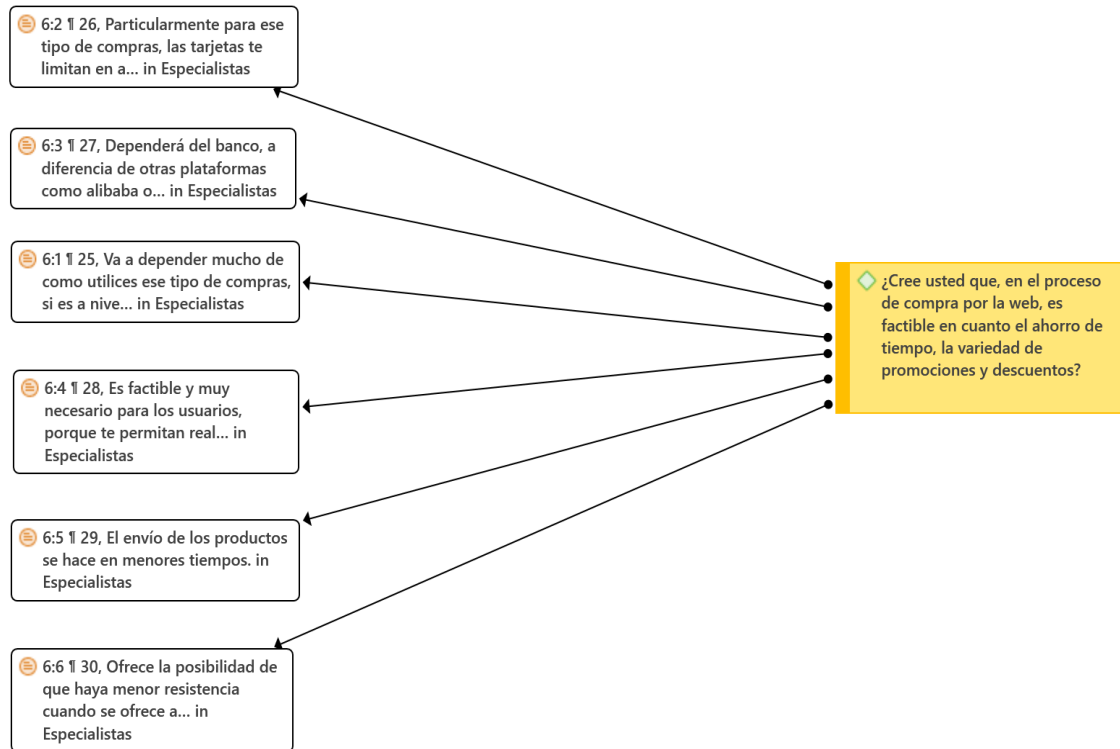
Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

En la figura 16 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 5 ¿Qué medios de pago requieren de la confianza del comprador frente al vendedor?, según los especialistas el pago por transferencia electrónica es el más utilizado, cuando ambas partes (comprador y vendedor) tienen un buen nivel de confianza. En caso sea una primera compra, quién opta por el medio de pago es el comprador ya que este será quien desembolse el dinero y normalmente opte por un pago contra entrega.

6. ¿ Cree usted que, en el proceso de compra por la web, es factible en cuanto el ahorro de tiempo, la variedad de promociones y descuentos?

Figura 17

Facilidad de uso y estabilidad de compra por la web



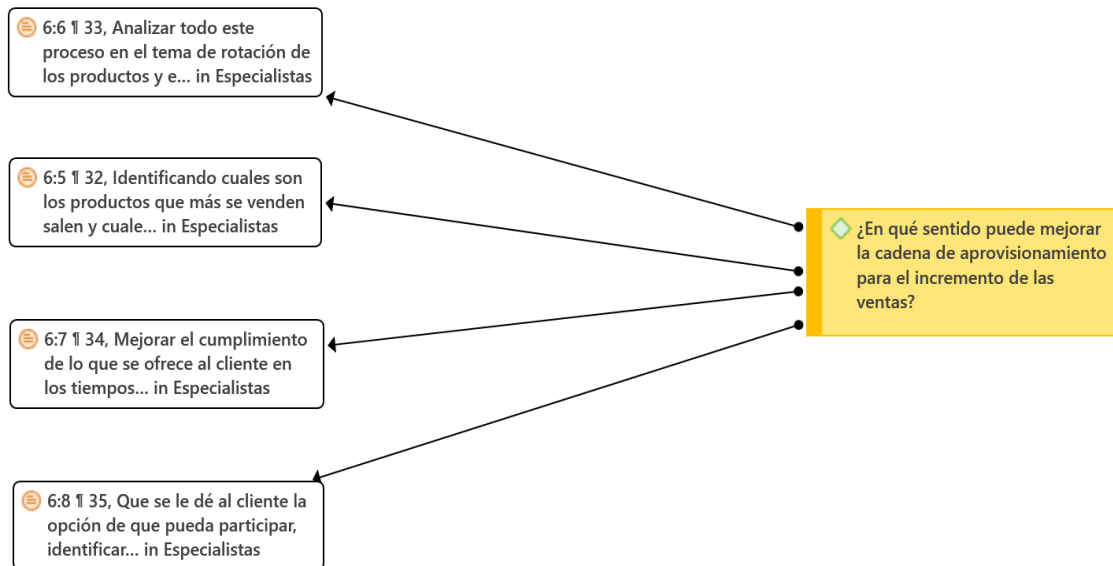
Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

En la figura 17 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 6 ¿ Cree usted que, en el proceso de compra por la web, es factible en cuanto el ahorro de tiempo, la variedad de promociones y descuentos?, los especialistas mencionan que el proceso de compra tiene sus ventajas y desventajas, en cuanto a las ventajas; es factible comprar por la web, ya que ahorra tiempo y se accede a diferentes medios para elegir un producto. Mientras qué, una de las desventajas al realizar un pago por web a nivel internacional, son limitaciones en las tarjetas en cuanto al monto al realizar pagos en línea por lo que dependerá de la forma que se utilice.

7. ¿En qué sentido puede mejorar la cadena de aprovisionamiento para el incremento de las ventas?

Figura 18

Mejoramiento en la cadena de aprovisionamiento



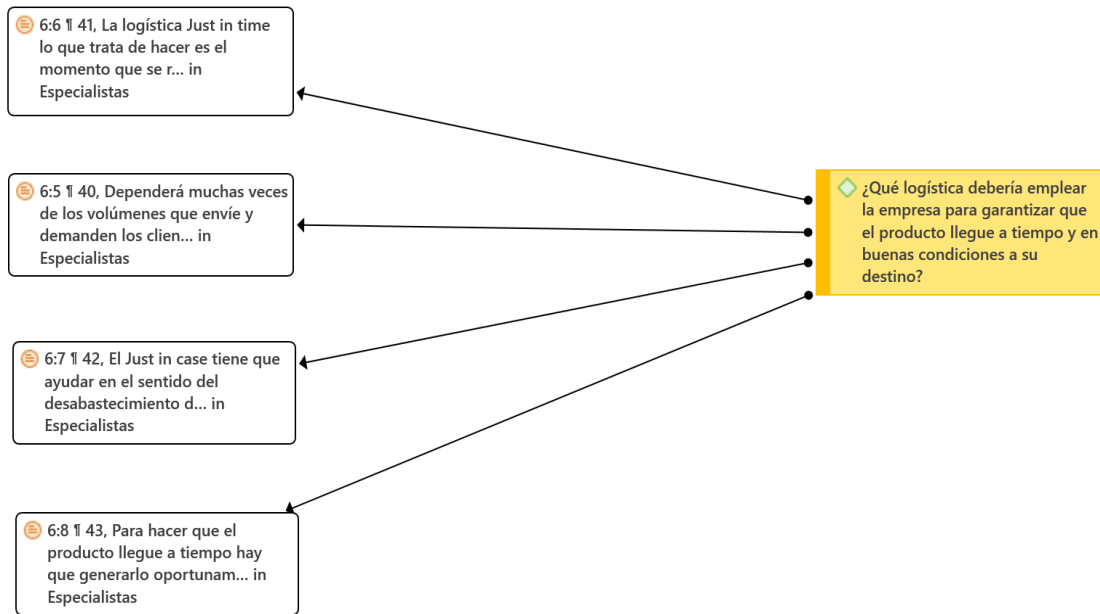
Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

En la figura 18 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 7 ¿En qué sentido puede mejorar la cadena de aprovisionamiento para el incremento de las ventas?, los especialistas concuerdan en que depende de aspectos como los clientes, las compras, pedidos y productos, todo ello influye en que un producto se pueda estoquear y esto equivale a perdidas en la empresa. Entonces, para que haya una buena cadena de aprovisionamiento se tendrá que tener en cuenta criterios como es el tipo de temporadas, revisar la rotación y el acogimiento de los productos, hacer que el cliente pueda acompañar el proceso de compra y entrega de su adquisición, entre otros factores.

8. ¿Qué logística debería emplear la empresa para garantizar que el producto llegue a tiempo y en buenas condiciones a su destino?

Figura 19

Logística que garantice la llegada del producto a tiempo y en buenas condiciones



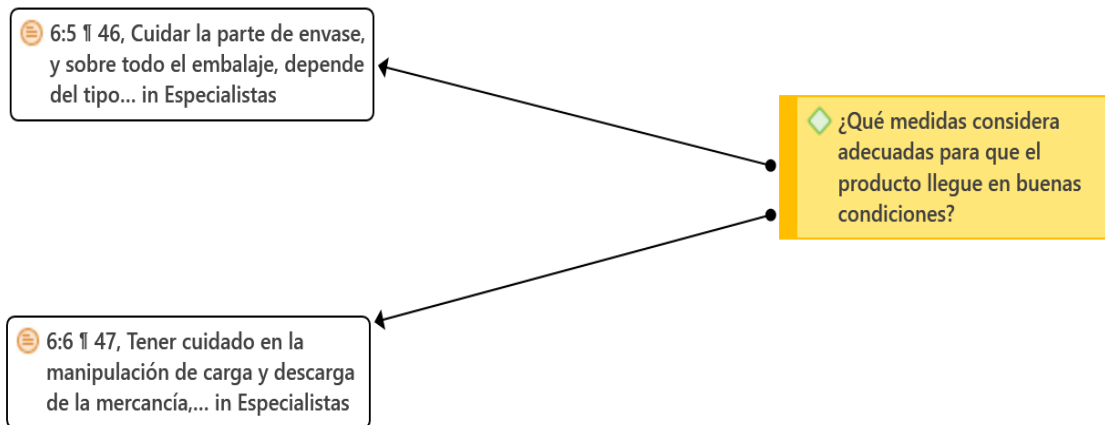
Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

En la figura 19 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 8 ¿Qué logística debería emplear la empresa para garantizar que el producto llegue a tiempo y en buenas condiciones a su destino? En este caso se puede manejar la logística de just in time y Just in case ambos tipos de logística que se serán de importancia para la producción de forma rápida y en el momento requerido, como también poder evitar que no se genere un estoqueo y pérdidas de los productos. Esto se puede complementar con la manera de comercializar, el volumen a enviar y la vía por la cual se va a enviar.

9. ¿Qué medidas considera adecuadas para que el producto llegue en buenas condiciones?

Figura 20

Medidas de almacenaje y manipulación del producto



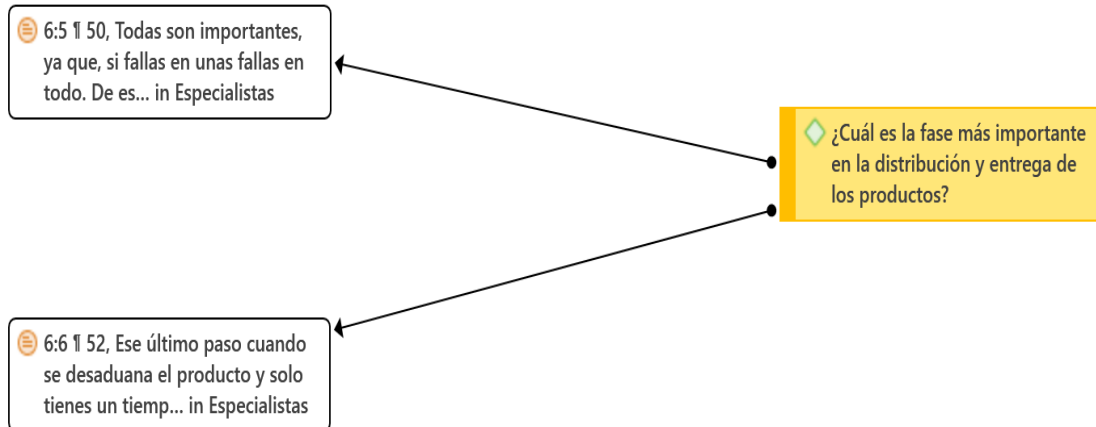
Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

En la figura 20 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 9 ¿Qué medidas considera adecuadas para que el producto llegue en buenas condiciones?, los especialistas hacen hincapié en el envase y embalaje del producto ya que de esto dependerá mucho de como llegará el producto a su destino, también se deberá tener cuidado al momento del desplazamiento, la carga y descarga de la mercancía, que en muchas ocasiones esto perjudica al producto y el cliente reciba un producto no apto a las condiciones que lo solicitó.

10. ¿Cuál es la fase más importante en la distribución y entrega de los productos?

Figura 21

Fase más importante en el proceso de distribución de los productos



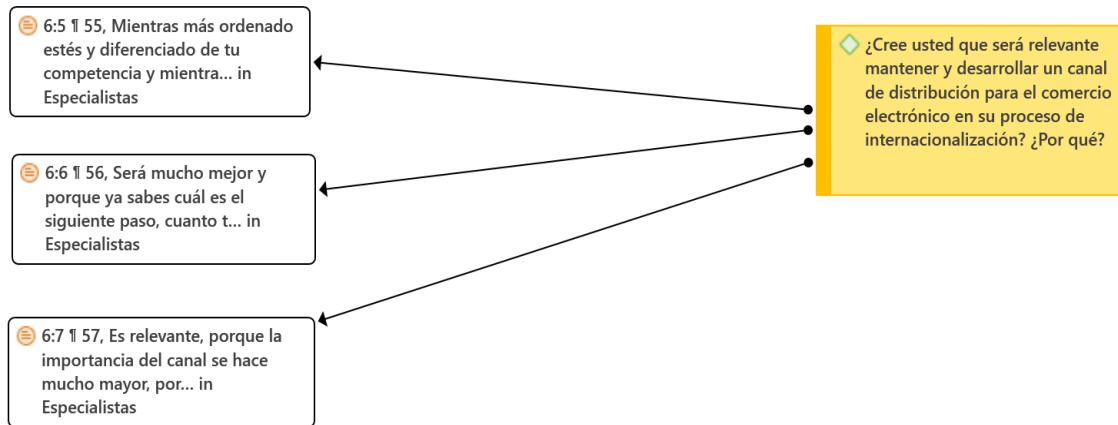
Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

En la figura 21 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 10 ¿Cuál es la fase más importante en la distribución y entrega de los productos?, ambos especialistas hacen mención en que cada etapa de la distribución es sumamente importante ya que de ello depende de cómo llegue el producto a su lugar de destino. Además, la última milla es crucial ya que es cuando se da el último paso para la entrega al cliente final. Se debe tener el cuidado requerido para que no haya fallas y ocasionen costos adicionales.

11. ¿Cree usted que será relevante mantener y desarrollar un canal de distribución para el comercio electrónico en su proceso de internacionalización? ¿Por qué?

Figura 22

Importancia del canal de distribución para el comercio electrónico



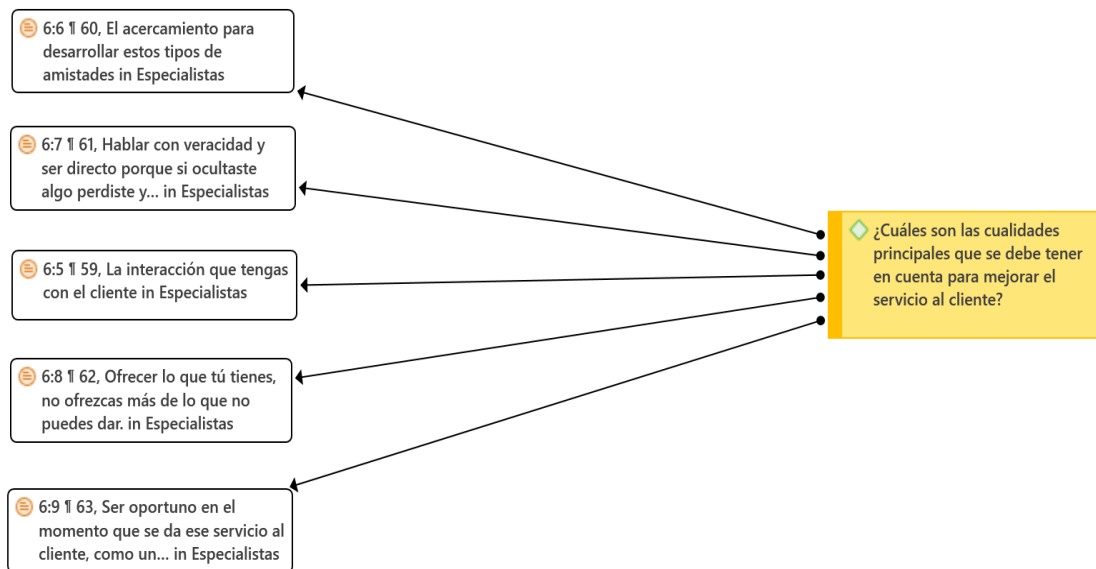
Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

En la figura 22 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 11 ¿Cree usted que será relevante mantener y desarrollar un canal de distribución para el comercio electrónico en su proceso de internacionalización? ¿Por qué?, los especialistas coinciden que desarrollar un canal de distribución es clave para internacionalizar, debido a que el crecimiento de la tecnología ayuda mucho a que la empresa se pueda diferenciar de las demás, los procesos deben ser realizados por personal capacitado de la empresa.

12. ¿Cuáles son las cualidades principales que se debe tener en cuenta para mejorar el servicio al cliente?

Figura 23

Cualidades principales para mejorar el servicio al cliente



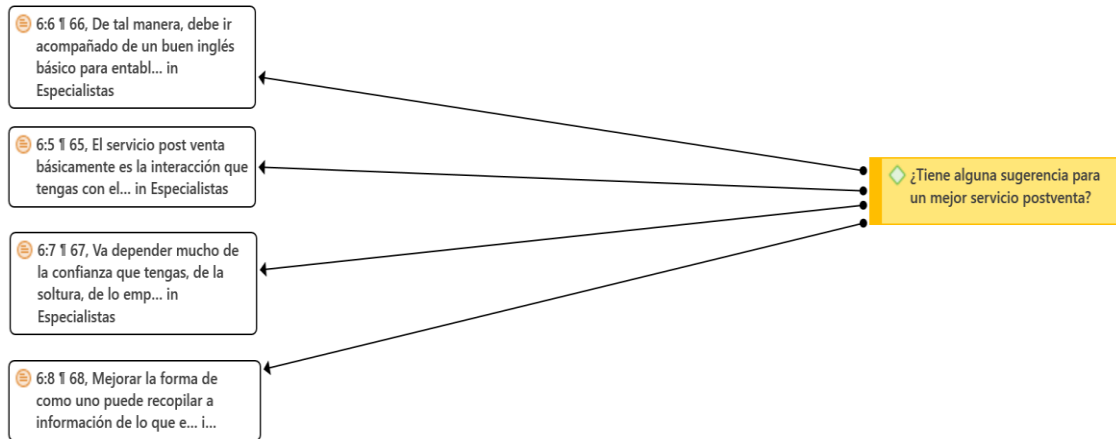
Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

En la figura 23 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 12 ¿Cuáles son las cualidades principales que se debe tener en cuenta para mejorar el servicio al cliente?, los especialistas mencionan que el factor clave para para la atención al cliente es la transparencia al ofrecer el producto y la buena comunicación que exista entre comprador y vendedor. Además, ser oportunos al momento de brindar un servicio, lograr que el cliente pueda absolver sus dudas y darle la solución requerida.

13. ¿Tiene alguna sugerencia para un mejor servicio postventa?

Figura 24

Sugerencias para el servicio postventa



Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

En la figura 24 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 13 ¿Tiene alguna sugerencia para un mejor servicio postventa?, los especialistas afirman que la postventa se basa en la interacción y el vínculo que se pueda generar con el cliente, y la confianza, a través de una buena conversación en la que ambos puedan entenderse. Además, resaltan que se debe contactar seguidamente al cliente preguntando si están satisfechos con el producto adquirido, eso hará que se sienta más seguro con la compra que realizó.

Respecto al objetivo específico 3: Describir la retención y fidelización al cliente de los enseres domésticos.

Preventa

Vallejo (2016) los clientes necesitan recibir toda la información necesaria sobre un producto o servicio. Para ello, la empresa debe estar informada y dispuesta a realizar la información solicitada por el cliente. El servicio de preventa debe tener como objetivo convencer al cliente antes de realizar una compra, además de la información proporcionada al cliente.

Según Vallejo (2016) existen dos alternativas:

El cliente intermediario consiste en visitar a los clientes, brindarles información, motivar la compra a través de muestras, obsequios, degustaciones, descuentos de ventas al por mayor, entrega de una tarjeta de presentación de la empresa para futuros clientes.

El cliente final brinda las facilidades a los clientes para la realización de reservas, realización de tarjetas de visita, lanzamiento de promociones, o muestras gratuitas, tarjetas de descuento, etc.

Para estos dos clientes, se brinda los siguientes servicios:

Los servicios de información y consulta, la cual está conformado por la entrega de catálogos, ofrecer soporte técnico, pruebas, demostraciones, exhibiciones, instructivos impresos, entre otros.

Los Servicios de comodidad en las compras en la que implica la Planificación del entorno comercial, distribución de mobiliario, retirada de pedidos, música ambiental, jornadas extendidas, sanitarios, servicios de comida.

Venta

Vallejo (2016) Se le conoce como el momento de la verdad o venta. Es el momento preciso en que se le debe informar al cliente potencial acerca de las características del bien o servicio, instrucciones, mantenimiento, medidas preventivas y optimización de uso, entre otros, para lograr el más alto nivel de satisfacción y logro del cliente a largo plazo y su lealtad.

Vallejo (2016) menciona que se distingue por:

La intangibilidad del servicio que es la información que se proporciona sobre el producto, con amabilidad, cortesía, trato, cuidado, amabilidad, sin olvidar la sonrisa que son elementos importantes del servicio y refuerzo positivo.

Las recompensas o reforzadores positivos se aplican tanto en los clientes internos como externos.

Postventa

Vallejo (2016) es el servicio que se ofrece después de la venta. Se debe prestar atención a la garantía proporcionada, la información sobre el funcionamiento o uso del producto, los servicios técnicos y otra información que pueda ser necesaria para complementar la satisfacción del cliente.

Pilar Alcázar (s.f) los servicios posventa se perfilan como otra estrategia de atención al cliente. El objetivo principal es marcar una diferencia duradera en la competencia y esto puede continuar en el tiempo.

Los principios de una buena atención al cliente y servicio postventa son:

Ofreciendo calidad a los clientes y respetando los términos y condiciones de la garantía.

Ganar la confianza de los clientes a través de una buena atención, buen trato y personalización

Proporcionar apoyo a la marca de una manera que reduzca el riesgo percibido por el cliente.

Mantener comunicación con los clientes después de la realizar la venta.

Según Pilar Alcázar (s.f) existen diversos tipos de servicio posventa.

La primera es que los clientes les informen sobre el funcionamiento y uso del producto en su mejor interés, así como atender sus reclamos para evitar extravíos.

La segunda es el servicio técnico del producto. Un claro ejemplo es la elaboración de manuales con instrucciones sencillas para facilitarle al cliente el uso del producto. También existen servicios de mantenimiento que incluyen acciones como inspección, mantenimiento y reparación.

DISCUSIÓN

A continuación, se presenta la discusión de los resultados después de haber obtenido el desarrollo de cada objetivo en el tema de investigación “E-Commerce e Internacionalización a Ecuador de una empresa comercial de enseres domésticos, 2022”

La discusión de los resultados se realiza en base de 3 objetivos específicos y 1 objetivo general:

En cuanto al objetivo general Analizar las estrategias del E-Commerce que contribuya a la exportación a Ecuador de una empresa comercial de enseres domésticos, 2022, se realizó la guía de entrevista al gerente general de la empresa comercial de enseres domésticos; con el objetivo general de analizar las estrategias de e-commerce que contribuya a la exportación a Ecuador de una empresa comercial de enseres domésticos, 2022, los cuales fueron elegidos por tener conocimiento y experiencia en relación al tema. Este resultado guarda comparación con Soriano (2019) Menciona que las Estrategias de mercado para el comercio electrónico deben seguir pasos como analizar el mercado al que se dirige, es decir el público objetivo, el sector y la competencia, también establecer los objetivos del marketing, que se quieren alcanzar, teniendo también en cuenta al destinatario, el sector y la competencia, la situación actual del comercio electrónico, muy favorable para el cliente.

En lo que se refiere el primer objetivo específico: Identificar el diagnóstico potencial exportable de una empresa de enseres domésticos para la comercialización a Ecuador, 2022, se realizó entrevista estructurada al gerente general de la empresa comercial de enseres domésticos, a partir de los resultados se pudo determinar que la cadena logística en el e-commerce tiene como finalidad de ofrecer al cliente online una experiencia satisfactoria al adquirir su compra. Estos resultados guardan similitud con Pinares y Vásquez (2021) mencionan que el indicador de la logística en el e-commerce se tiene que garantizar y dar el servicio y así llegue al cliente a tiempo en óptimas condiciones. Contar con resultados, estrategias y procesos logísticos eficaces y de calidad. Se considera un gran valor añadido para la empresa; significa que está listo para hacer frente a sobrecostos, demandas inusuales o incidencias en la entrega.

Respecto al objetivo dos ,Identificar las estrategias de E-Commerce para la internacionalización de la empresa comercial que contribuya a la exportación de enseres domésticos a Ecuador, 2022,teniendo como indicadores :las redes sociales ,accesos web, tipos de pagos, Confiabilidad y Seguridad entre otros muestra como resultado de los entrevistados que fueron dos especialistas en el campo del comercio exterior, se demuestran que la utilización de una herramienta tecnológica agiliza y mejora los procesos de una empresa; de esta manera se confirma que el E-Commerce en cuanto las estrategias ,mejora el proceso de exportación. En comparación con la investigación realizada por Simbron y Torres (2020) En el proceso, las empresas deben lidiar con decisiones tales como a qué países ingresar, cómo se adaptarán los productos o servicios a los nuevos mercados o cómo planean ingresar a cada mercado. Por ello, las empresas deben plantearse estrategias de internacionalización para afrontar este proceso. DAFO, el comercio electrónico conlleva las estrategias de internacionalización porque la mayoría de empresas que producen buscan cubrir un mercado y el comercio electrónico puede ayudar a expandir comercialmente.

En relación con el objetivo 3 es describir la retención y fidelización al cliente de los enseres domésticos, se acogio de tres herramientas que son la preventa, la venta y la postventa Todo este proceso tiene como objetivo lograr el éxito empresarial y la satisfacción del cliente, es por ello que el producto o servicio necesita cumplir con las expectativas del usuario, evitando así riesgos y fracasos en el puesto de la empresa. En comparación de la investigación dada por Carrión (2019) en su investigación señala que la fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresas- clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa.

V. CONCLUSIONES

Partiendo del objetivo general de analizar las estrategias del E-Commerce que contribuya a la exportación a Ecuador de una empresa comercial de enseres domésticos, 2022, se puede concluir lo siguiente:

Las estrategias de e-commerce están conformadas por cuatro subcategorías: tecnología, medios de pago online, logística internacional, retención y fidelización.

La tecnología en el comercio electrónico, no solamente es una herramienta en cuanto el apoyo en las redes sociales para las actividades comerciales. Se ha convertido en pieza fundamental dentro del mercado competitivo. Acelerando las interacciones de los usuarios y convirtiendo los canales de venta digitalmente para obtener oportunidades comerciales. Los medios de pago online en el comercio electrónico, es una transacción económica dada en una compra o venta de bienes o servicios, con la finalidad de facilitar la transacción del dinero seguro. Logística Internacional, retención y fidelización son pasos importantes al momento de desarrollar el e-commerce porque, a través, de estos procesos se emplearán distintas estrategias para lograr satisfacer al cliente y se identifique con la marca. El diagnostico exportable conlleva procedimientos para llevar a cabo, por ello, se realizó la entrevista al gerente general. Concluyendo en el primer objetivo que el diagnostico potencial exportable de las empresas de enseres domésticos no son tan positivas, ya que, éstas carecen de personal adecuado al tema de exportación y comercio electrónico. Además, no cuentan con una logística más moderna y resulta engorroso para desarrollar el comercio electrónico en el proceso de internacionalización de una empresa comercial de enseres domésticos.

En el segundo objetivo se aplicó el instrumento de guía de entrevista para los especialistas, identificando las estrategias de E-Commerce para la internacionalización de la empresa comercial que contribuya a la exportación de enseres domésticos a Ecuador. Se concluye en el segundo objetivo que las estrategias de e-commerce para la internacionalización de las empresas son las siguientes: Activar las redes sociales para interactuar con el entorno, desarrollar una página web que permita presentar los enseres domésticos al público, implementar medios de pago seguros y factibles para el consumidor, contar con un servicio de atención al cliente eficaz, desde la preventa hasta su postventa.

Por último, el tercer objetivo describir la retención y fidelización al cliente de los enseres domésticos. Se realizó un análisis descriptivo, teniendo como indicadores la pre venta, la venta y la postventa. Se concluye que la retención y fidelización de clientes es fundamental, ya que, esto ayuda a que el cliente pueda confiar en nuestro producto y servicio. Además de ello, se tiene en cuenta que hay una preventa que significa que tiene que ver con ofrecerle el producto al cliente, una venta donde se está concluyendo el proceso de compra del producto y la postventa en la que consiste, llevar a cabo, un seguimiento adecuado del producto con el cliente, para que pueda fidelizarse con la marca.

VI. RECOMENDACIONES

Referente al objetivo general se recomienda lo siguiente:

El uso de las tecnologías de información, por lo que será necesario implementar una página web en la que podrán visitar los clientes, esto permitirá ganar mayor posicionamiento de marca, incrementar ventar, ingresar a más mercados, facilitará las formas de pago, fidelizar a los clientes actuales, además se presentará los productos en stock, entre otros.

Se recomienda realizar mensualmente un plan de capacitación hacia el personal de la empresa. Esto ayudará a mejorar sus conocimientos al realizar la documentación logística, evitando fallas o demoras al hacer los envíos. Asimismo, poder contar con un servicio de transporte propio que permita evitar contratiempos que se puedan presentar en la entrega de pedidos. Por lo que se recomienda que desarrollar una logística que se adapte a los requisitos del comercio electrónico de manera eficiente.

Se recomienda poder aplicar estas estrategias de comercio electrónico para captar la atención de los clientes potenciales y dar visibilidad de la marca y de los productos que se comercializan. Del mismo modo, que llevar a cabo estas estrategias ayudarán a llegar a más consumidores a nivel nacional e internacional y ser más competitivos en el mercado.

Se recomienda ofrecer una buena calidad de servicio de atención al cliente a todos los compradores en línea que tengan dudas o necesiten apoyo para poder llevar a cabo una compra online, porque de ello, va a depender del éxito de la empresa. La atención al cliente es vital para cualquier empresa que está empezando a desarrollar el e-commerce, por lo que, es necesario darle la importancia necesaria a la experiencia de compra para saber y conocer las necesidades del cliente en cada etapa.

REFERENCIAS

- Castillo, A. y Arroyo, D. (2017). *Retos y estrategias para el crecimiento del comercio electrónico peruano, en el modelo de negocio B2C, tomando como referencia al país de Chile*. [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621424>
- Capece. (2020,29 de octubre). *Crecimiento del Comercio Electrónico a nivel nacional*. <https://gs1pe.org/innovasupplychain/noticias/crecimiento-del-comercio-electronico-nivel-nacional>
- Cinco Días. (2019,30 de octubre). *¿Qué aporta la tecnología digital a las empresas exportadoras?* Obtenido de País Economía.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/10/29/opinion/1572379021_904956.html
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [Cepal]. (2020,6 de agosto). *Comercio internacional de América Latina y el Caribe caerá 23% en 2020 debido a los efectos de la pandemia*.
<https://www.cepal.org/es/comunicados/comercio-internacional-america-latina-caribe-caera-23-2020-debido-efectos-la-pandemia>
- Commodity Exchange [COMEX]. (2020). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2020*.
<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2020.pdf>
- Commodity Exchange [COMEX]. (2021). *La tasa de informalidad laboral sólo disminuyó del 77.1% al 73.4% durante la última década*.
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/la-tasa-de-informalidad-laboral-solo-disminuyo-del-771-al-734-durante-la-ultima-decada>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD]. (2021,3 de mayo). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo*. <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-mil-millones-de-dolares-mientras-covid-19>
- Durand, A. y Mamani Reategui, G. (2020). *Factores para la implementación del Comercio ElectronicoB2C en la Empresa Academia de costura REY E.I.R.L. Ubicado en el Distrito de Ate, Periodo 2019*. [Tesis de Pre Grado,

- Universidad del Norte, Lima, Perú]. Repositorio UPN.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25059/Durand%20L%c3%b3pez%2c%20Ana%20Janet%20-%20Mamani%20Reategui%2c%20Mellani%20Gwendy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Encuesta Nacional de Hogares [ENAHO]. (2021,18 de junio). *Redujo un 48.8% en 2020 y la informalidad pasó al 85% como consecuencia de la pandemia.*
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-numero-de-mypes-peruanas-se-redujo-un-488-en-2020-y-la-informalidad-paso-al-85-como-consecuencia-de-la-pandemia>
- Espinoza, R. y Villanueva, A. (2017). *Estrategias de comercio electrónico y su influencia en la decisión de compra online en los clientes de la empresa costa gas Trujillo 2017* [Tesis Pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio UPAO.
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/3465/1/RE_ADMI_RUDDY.ESPINOZA_ANGEL.VILLANUEVA ESTRATEGIAS.DE.COMERCIO.ELECTRONICO_DATOS.PDF
- Fernández, M.y Puig, P. (2020). *Los desafíos del Comercio Electrónico para las Pyme principales Claves En el Proceso de Digitalización.* Copyright © 2020 Banco Interamericano de Desarrollo.
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-desafios-del-comercio-electronico-para-las-PyME-Principales-claves-en-el-proceso-de-digitalizacion.pdf>
- Fonseca, A.S. (2014). *Fundamentos del E-Commerce Tu guía de comercio electrónico y negocios online.*
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=flz9AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT62&dq=Fonseca+2014+las+ventajas+del+comercio+electronico&ots=xRLy2jMRj&sig=11ZgFo5vaycLhf_X9Jffa_YvHmQ#v=onepage&q=Fonseca%202014%20las%20ventajas%20del%20comercio%20electronico&f=false
- Icex España Exportación e Inversiones. (2015). *Manual de comercio electrónico para la Internacionalización* (2015). Editorial Copyright © 2020.
<https://exportou.com/wp-content/uploads/2021/05/DAX2017774737.pdf>
- Limas, S. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para

las empresas en Colombia. *Associação Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 34(3), 235–251. <https://www.proquest.com/docview/2452330181?pqorigsite=gscholar&fromopenview=true>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2019). *Panorama del comercio electrónico Políticas, Tendencias Y Modelos De Negocio. Asociación mexicana de internet.2019*. Asociación de internet.mx
<https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE]. (Ed.). (2020). *Panorama del comercio electrónico políticas, tendencias y modelos de negocio*. Sello Editorial Asociación Mexicana de Internet.
<https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>

Oropeza, D.K. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. Editorial.DR C 2018
<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>

Palomino, A., Mendoza, C.y Oblitas, J. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia* 25(3),253-266.
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33367/35120>

Pérez, A. (2021,8 de junio). *Estrategias de internacionalización que debes conocer*. Obtenido de OBS Business School.
<https://www.obsbusiness.school/blog/estrategias-de-internacionalizacion-que-debes-conocer>

Pesántez, P. (s.f.). *¿Cuál es la situación actual del ecommerce en Ecuador?* Marketing Insider Review.
<https://www.marketinginsiderreview.com/situacion-actual-ecommerce-ecuador/>

Piñeiro, C., Monelos y Rodríguez, P. (2016). Las TIC como inductores de competitividad y facilitadores del éxito empresarial. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies, International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies*,3(1),8-26.
<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/17149/LasTIC.pdf?sequence=2>

- Portugal, V. (2017). *Diagnóstico Empresarial*. Editorial Fondo editorial Areandino.
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1489/Diagn%C3%b3stico%20Empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- PROMPERÚ (2012). Servicio al exportador, Guía Exportadora.
https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/lecturas_complementarias/10_ExportandoPaso_paso.pdf
- Rodríguez, J., Gonzales, H. y Molina, A. (2021). *Libro Blanco Del Comercio Electrónico COLOMBIA Una guía adaptada a las necesidades de las MiPymes colombianas* [Tesis Post Grado, Universidad EAN]. Repositorio EAN.
https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-197363_recurso_1.pdf
- Somalo, I. (2018). *El Comercio Electrónico Una Guía completa para gestionar la venta online*. ESIC Editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=xnI5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Urrutia, J., Ramos, P., y Gonzales, C. (2020). Estrategias de internacionalización de empresas: Un análisis de clúster fronterizo para branding. *Pensamiento y gestión* 50(3)46-68
https://www.researchgate.net/publication/355038751_Estrategias_de_internacionalizacion_de_empresas_un_analisis_del_cluster_fronterizo_para_branding
- Cerrillo, R. Á. (2012). *E-Commerce B2C en Chile Mapeando procesos y perfiles para el desarrollo del ecosistema digital*. Tren Digital Editorial.
https://www.ecommerceccs.cl/wpcontent/uploads/2020/02/eCommerce_B2C_en_Chile_2020_FEB.pdf
- Matienzo, A. Matienzo, A. y Azabache, C. (2018). *Principales factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector textil-confecciones del Emporio Comercial de Gamarra que impactan en su competitividad empresarial*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima]. Repositorio académico UPC
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625563/MatienzoC_A.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Marizalde, M., Aguilar, M.& Peñafiel, G. (2018). Estrategias para la Internacionalización de las Pymes Ecuatorianas. *Revista Eumed*. ISSN:

1696-8352.

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/internacionalizacion-pymes-ecuador.html>

Vásquez (2019). *Comercio internacional de América Latina y el Caribe caerá 23% en 2020 debido a los efectos de la pandemia*. Scielo.

<https://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v13n1/1659-3359-tec-13-01-19.pdf>

Vakulenko, Y., Shams, P., Hellstrom, D., y Hjort, K. (2019). Innovación de servicios en la entrega de última milla del comercio electrónico: mapeo del viaje del cliente electrónico. *El servier*, 101(5), 461-468.

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0148296319300153?token=3A4EFC5D19B7831BF5EB954027AD05AB4BF3C0205E93290ECBC56B36E8AE06DDA8C1F998261A019C3765CD1D73E726DF&originRegion=us-east-1&originCreation=20220525102922>

Sanabria, V., L., Torres, L.A. y López, L.M. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80(5), 132-154.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903010>

Soriano, F. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. [Tesis Post Grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio.ucsg.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

Carrión, D. (2019). *Fidelización y Retención del cliente como estrategia de marketing para mejorar el nivel de satisfacción e incrementar el rendimiento de las cuentas, caso plusvalia.com* [Tesis Pre Grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio puce.

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16452/TESIS%20COMPLET A.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Simbon, G. y Torres, K. (2020). *El e-commerce para la internacionalización de las empresas peruanas productoras y comercializadoras de pisco de la provincia de Cañete, 2020* [Tesis Pre Grado, Universidad Continental]. Repositorio de Continental EDU.

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9127/4/IV_FCE_315_TI_%20Simbron_%20Torres_2020.pdf

- Pinares, G. y Vásquez, J (2020). *El e-commerce en el proceso de internacionalización de las tiendas por conveniencia del sector retail en Lima Metropolitana en los años 2017-2019*. [Tesis Pre Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico Upc.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655459/Vasquez_SJ.pdf?sequence=3
- Kotler,P.y Armstrong ,G.(2003).Fundamentos de Marketing.Editorial Pearson Educación
https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Mankiw,G.(2012).Principios de Economía.Editorial Sexta Edición.<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/bd2711c3969d92b67fcf71d844bcbaed.pdf>
- Sarmiento, S. (2014). Estrategias De Internacionalización y Globales Para Países en Desarrollo y Emergentes. Revista Dimensión Empresarial. vol. 12, núm. 1, p. 111-138.<http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n1/v12n1a10.pdf>
- Digital Guide IONOS, (2019,17de septiembre). *Canales de distribución: cuál es el mejor canal para tu negocio*. Vender en internet.<https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/todo-sobre-la-distribucion-en-una-tienda-online/>
- Linares, (2020,8 de octubre). Cómo retener y fidelizar tus clientes. Academia de commerce. <https://blog.wobiz.com/retencion-y-fidelizacion-de-clientes/>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de categorización apriorística

Problema general	Objetivo general	Categoría	Subcategoría	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4
¿Cuáles son las estrategias de E-Commerce para la internacionalización que contribuya a la exportación de productos enseres domésticos a Ecuador, 2022?	Analizar las estrategias del E-Commerce que contribuya a la internacionalización a Ecuador de una empresa comercial de enseres domésticos, 2022.	E-Commerce	Tecnología	Redes Sociales (Fernández y Puig, 2020)	Acceso Web (CRC, 2017)		
			Medios de Pago Online	Confiabilidad y Seguridad (Avendaño et al., 2016)	Facilidad de uso y estabilidad (Galán y Venegas, 2016)		
			Logística Internacional	Aprovisionamiento (Observatorio e-commerce de Foro de Economía Digital, 2015)	Almacenaje y manipulación (Instituto Aragonés de Fomento, 2011)	Distribución (Guía digital IONOS, 2019)	
			Retención y Fidelización	Servicio al cliente (Fernández, 2020)			
		Exportación	Diagnóstico Empresarial	Diagnóstico Potencial (Sarmiento, 2014)	Análisis FODA (Sánchez, 2020)		
			Mercado Ecuatoriano	Oferta (PROMPERÚ, 2012)	Demanda (Mankiw, 2012)	Precio (Kotler y Armstrong, 2003)	Características de mercado (Merizalde et al. 2018)

Nota: Elaboración Propia

Anexo 2

VALIDACIÓN DE EXPERTOS
CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a): Mg. Dante Quispe Farfán

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Chiclayo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: **“E-commerce e internacionalización a ecuador de una empresa comercial de enseres domésticos, 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

Enfoque cualitativo:

- Carta de presentación.
- Matriz de categorización apriorística.
- Matriz de consistencia
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las categorías y subcategorías
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis (nuestros) sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Aguirre Ortiz, Jesús Manuel
DNI: 71565992



Farro Fernández, Priscilla
DNI: 71298876



Patricia Yllecas Rodríguez
DNI: 07266567

Validez de contenido a través de juicio de expertos: Experto 1

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

a. DATOS GENERALES:

- i. Apellidos y nombres del informante: Mg. Dante Quispe Farfán
- ii. Especialidad del Validador: Temático
- iii. Cargo e Institución donde labora:
- iv. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Validez de contenido por juicio de expertos
- v. Autor del instrumento: Aguirre Ortiz, Jesús Manuel y Farro Fernández, Priscilla

b. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

c. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

d. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Lima, 13 de junio del 2022



.....
 Mgtr. Dante Quispe Farfán
 DNI: 10622951

Observaciones: Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mgtr. Dante Quispe Farfán

DNI: 10622951

Especialidad del validador: Temático

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Chiclayo del 2022



Dr(a)/Mg.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a): Mg. Oscar Zavala

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Chiclayo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: **“E-commerce e internacionalización a ecuador de una empresa comercial de enseres domésticos, 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

Enfoque cualitativo:

- Carta de presentación.
- Matriz de categorización apriorística.
- Matriz de consistencia
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las categorías y subcategorías
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis (nuestros) sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Aguirre Ortiz, Jesús Manuel
DNI: 71565992



Farro Fernández, Priscilla
DNI: 71298876



Patricia Yllecas Rodríguez
DNI: 07266567

Validez de contenido a través de juicio de expertos: Experto 2

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Oscar Zavala
- I.2. Especialidad del Validador: Estadístico
- I.3. Cargo e Institución donde labora:
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Validez de contenido por juicio de expertos.
- I.5. Autor del instrumento: Aguirre Ortiz, Jesús Manuel y Farro Fernández, Priscilla

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Chiclayo, 13 de junio del 2022



.....
 Mg. Oscar Zavala
 DNI: 07866558

Observaciones: Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Zavala Zavala, Oscar

DNI: 07866558

Especialidad del validador: Estadístico

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Chiclayo del 2022



Dr(a)/Mg.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a): Mg. Gustavo Adolfo Castillo Heredia

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Chiclayo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: “**E-commerce e internacionalización a ecuador de una empresa comercial de enseres domésticos, 2022**” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

Enfoque cualitativo:

- Carta de presentación.
- Matriz de categorización apriorística.
- Matriz de consistencia
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las categorías y subcategorías
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis (nuestros) sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Aguirre Ortiz, Jesús Manuel
DNI: 71565992



Farro Fernández, Priscilla
DNI: 71298876



Patricia Yllecas Rodríguez
DNI: 07266567



Validez de contenido a través de juicio de expertos: Experto 3

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Gustavo Adolfo Castillo Heredia
- I.2. Especialidad del Validador:
- I.3. Cargo e Institución donde labora:
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Validez de contenido por juicio de expertos.
- I.5. Autor del instrumento: Aguirre Ortiz, Jesús Manuel y Farro Fernández, Priscilla

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Chiclayo, 13 de junio del 2022



.....
 Mg. Gustavo Adolfo Castillo Heredia
 DNI: 06661715
 Teléfono: 994196558

Observaciones: Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Castillo Heredia, Gustavo Adolfo

DNI: 06661715

Especialidad del validador: Temático

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Chiclayo del 2022



Dr(a)/Mg.

Anexo 3

GUIA DE ENTREVISTA PARA REPRESENTANTES DE LA EMPRESA

Fecha: __/__/__

Nombre del entrevistado: _____

Eentidad: _____

Objetivo General: Analizar las estrategias el E-Commerce que contribuya a la internacionalización a Ecuador de una empresa comercial de enseres domésticos, 2022

Objetivos específicos:

- Identificar el diagnostico potencial exportable de enseres domésticos de una empresa para la comercialización a Ecuador, 2022
- Identificar las estrategias de E-Commerce para la internacionalización de la empresa comercial que contribuya a la exportación de enseres domésticos a Ecuador, 2022.
- Describir la retención y fidelización al cliente de los enseres domésticos.

1. ¿Con que frecuencia sus clientes visitan sus redes sociales?

2. ¿Interviene en su empresa algún centro autorizador de medios de pago por internet?

3. ¿Ha realizado estudios para determinar el nivel de satisfacción de sus clientes?

4. ¿Qué problema tiene su empresa en la cadena logística?

5. ¿Cómo calificaría el nivel de eficiencia en cuanto a la logística que emplea su empresa?

6. ¿Brinda la información adecuada que el cliente necesita sobre los productos en sus redes sociales?

7. ¿Considera que el servicio y atención puede ser fundamental para la decisión de compra del cliente?

8. ¿Cuál es el objetivo a largo plazo para internacionalizarse?

9. ¿Cuenta con los medios necesarios para ser competitivo en el mercado internacional?

10. ¿Cuenta con una gama amplia de productos para ofrecer al mercado ecuatoriano?

11. ¿Considera que el uso del comercio electrónico influirá en el incremento de las ventas en su empresa?

12. ¿Los productos satisfacen su demanda?

13. ¿Cuenta con precios competitivos para poder competir en el mercado internacional?

14. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la empresa?

15. ¿Cuáles son sus oportunidades?

16. ¿Cuáles son sus debilidades?

17. ¿Cuáles son sus amenazas?

18. ¿Conoce las características del mercado ecuatoriano al cual pertenece el producto a exportar?

Gracias por su atención

GUIA DE ENTREVISTA PARA ESPECIALISTAS EN E-COMMERCE Y EXPORTACIÓN

1. ¿Considera que, aplicando los nuevos avances tecnológicos, ayudará a internacionalizar a las empresas de enseres domésticos?

2. ¿Cuál es el aporte que brindan las redes sociales al e-commerce?

3. ¿A su criterio, ¿Cuál es el medio de pago que tiene más importancia?

4. ¿Qué aspectos seguros debe considerar para negociar las formas y medios de pago al realizar una exportación?

5. ¿Qué medios de pago requieren de la confianza del comprador frente al vendedor?

6. ¿Cree usted que, en el proceso de compra por la web, es factible en cuanto el ahorro de tiempo, la variedad de promociones y descuentos?

7. ¿En qué sentido puede mejorar la cadena de aprovisionamiento para el incremento de las ventas?

8. ¿Qué logística debería emplear la empresa para garantizar que el producto llegue a tiempo y en buenas condiciones a su destino?

9. ¿Qué medidas considera adecuadas para que el producto llegue en buenas condiciones?

10. ¿Cree usted que será relevante mantener y desarrollar un canal de distribución para el comercio electrónico en su proceso de internacionalización? ¿Por qué?

11. ¿Cuál es la fase más importante en la distribución y entrega de los productos?

12. ¿Tiene alguna sugerencia para un mejor servicio postventa?

13. ¿Cuáles son las 3 cualidades principales que se debe tener en cuenta para mejorar el servicio al cliente?

14. ¿Se recomienda realizar una investigación de mercado antes de exportar un producto?

15. ¿En qué situaciones es útil realizar un análisis FODA?

16. ¿Se considera adecuado poder variar la oferta de precios en el mercado exterior?

17. ¿Qué aspectos se debe tener en cuenta al hacer un análisis de la demanda?

18. Al acudir a mercados internacionales, ¿Afectará al costo y al precio final del producto?

19. ¿Cuáles son las principales características que debe tener el mercado ecuatoriano para exportar?

Entrevista a Especialista – Carlos Ypanaque Estrada

1. ¿Cuál es el aporte que brindan las redes sociales al e-commerce?

Dentro del E-Commerce hay diferentes tipos de procesos, tipos de herramientas, y una de estas herramientas que utiliza el e-commerce son las redes sociales, la cual apoya de manera excepcional a muchas empresas ya sea pagada o no, pero depende de cómo una empresa utilice estas redes sociales. Si es que tienen una temática adecuada, los procesos e imágenes estandarizados al igual que los colores adecuados, la información adecuada, porque he visto que colocan imágenes con demasiado texto y eso limita Facebook el alcance. Es importante saber seleccionar una buena imagen, un buen diseño, ahora hay muchas herramientas que ayuda a colgar imágenes, vídeos, como canvas, illustrator, photoshop que de una u otra forma simplifica ese tipo de procesos, entonces las redes sociales influyen bastante, sobre todo dar a conocer el producto de una manera más interactiva.

2. ¿Considera que, aplicando los nuevos avances tecnológicos, ayudará a internacionalizar a las empresas de enseres domésticos?

Esas nuevas tendencias tecnológicas que hay en la actualidad; ayuda a varias empresas de muchos sectores a potencializar la forma de como presentan sus productos, sobre todo porque ahorita hay personas más especializadas con respecto a colgar información, fotos, videos, de una manera profesional. Esto permite a muchas de esas empresas, pues tener los conocimientos adecuados para poder lograr un mayor posicionamiento en esto, obviamente permite tener un mayor alcance , un mayor desafío y mayores compradores, ojo que esto muchas veces funciona a nivel nacional, cuando se presenta a nivel internacional pues no necesariamente te enfocas en el producto si no en la forma de cómo la empresa lleva el bienestar a la sociedad y también ambiente, por lo que va a depender del mercado al cual te dirijas, y lo que quiere mostrar directamente a tu cliente, el producto, los servicios o la forma de como trabajas alrededor de esos servicios.

3. ¿Qué aspectos seguros debe considerar para negociar las formas y medios de pago al realizar una exportación?

Cuando tu realizas o lo vez desde un punto de vista de la exportación, tienes muchas formas de saber, usualmente cuando se hace exportación directa son por transferencias interbancarias, CCI, código swift, entonces esto ayuda específicamente a que el dinero llegue mucho más rápido en dos o tres días, dependiendo del banco y sobre todo los montos es que puede tardar. A excepción de que quieras asegurarte, podría ser una carta de crédito o quizás un factory, dependerá mucho de la relación que tengas con tu cliente.

4. ¿Qué medios de pago requieren de la confianza del comprador frente al vendedor?

Cuando tu confías y tienes años negociando con el cliente, y para que todo sea mucho más sencillo sería por transferencia interbancaria directa, es una herramienta mucho más sencilla que la gran mayoría de exportadores usan directamente.

5. A su criterio, ¿Cuál es el medio de pago que tiene más importancia?

El e-commerce ha ayudado bastante en la evolución de los pagos en línea, que de alguna u

otra manera, tienen el tema de plin, yape o transacciones que se hacen vía bancaria, transferencias con visa, MasterCard, entonces este tipo de pagos a brindado soluciones a muchas empresas, ayuda a mejorar, es mucho más sencillo y minimiza los costos adicionales al realizar una transferencia interbancaria.

6. ¿Cree usted que, en el proceso de compra por la web, es factible en cuanto el ahorro de tiempo, la variedad de promociones y descuentos?

Va a depender mucho de como utilices ese tipo de compras, si es a nivel nacional es rápido, pero si es a nivel internacional y son montón grandes lo pensaría dos veces en comprar por una web. Particularmente para ese tipo de montos, muchas veces si tú realizas este tipo de compras, las tarjetas te limitan en algunos montos, el acceso por compras en línea, pero ya va a depender del banco, a diferencia de otras plataformas como alibaba o aliexpress donde si te permiten pagar por CCI porque te dan la confianza necesaria para eso, porque obviamente los mecanismos que utilizan estas tiendas e-commerce son totalmente diferenciados a otros.

7. ¿En qué sentido puede mejorar la cadena de aprovisionamiento para el incremento de las ventas?

Esto dependerá de muchos aspectos, como el tema de volúmenes, compras, clientes, pedidos y productos específicamente, muchas veces no te puedes estoquear por un producto cuando no tienes muchas ventas por ese producto, es identificar cuales productos salen o cuales no, cual tiene más rotación para esto y en qué, tipo de temporadas salen específicamente, analizar todo este proceso en el tema de rotación de los productos y en el tema de aprovisionamiento, pues va a depender de que la empresa analice todos estos factores. Es importante e indispensable analizar todo esto porque pierdes espacio en tu almacén, estoqueándote productos que tienen muy poca rotación y al perder espacio, obviamente, pierdes oportunidad de estoquearte con otros productos que en verdad tienen una mayor rotación, y, además, pierdas dinero porque al tener muy poca rotación de ese tipo de productos, es mucho más complicado venderlos y la recuperación de esa inversión es mayor.

8. ¿Qué logística debería emplear la empresa para garantizar que el producto llegue a tiempo y en buenas condiciones a su destino?

Va a depender de como envías el producto, va a depender de muchas veces de cómo vas a comercializar esto. Desde el punto de vista del E-Commerce, va a depender de muchas veces de los volúmenes que envíe y demanden los clientes para poder elegir porque vía se enviará, que lo más recomendable es que sea por vía marítima porque de ser por vía aérea los costos serían demasiado elevados.

9. ¿Qué medidas considera adecuadas para que el producto llegue en buenas condiciones?

Cuando uno envía un producto al extranjero, va a depender mucho de como cuides en la parte de envase, y sobre todo el embalaje, depende del tipo de producto que tengas, pero además es importante que este tipo de envase y de embalaje cubran o recubran al producto como se debe, pero también que no haga mucho peso porque sería mayor pago por el envío del producto al extranjero, entonces el peso debe ser menor, eso hará que los costos de flete sean menores.

10. ¿Cuál es la fase más importante en la distribución y entrega de los productos?

Digamos que no hay fase importante, todas son importantes, ya que, si fallas en unas fallas en todo, dentro del proceso todo es por igual, ya que eso dependerá que llegue en perfectas condiciones, para que tu cliente este satisfecho porque el fallar serían costos adicionales.

11. ¿Cree usted que será relevante mantener y desarrollar un canal de distribución para el comercio electrónico en su proceso de internacionalización? ¿Por qué?

Es indispensable saber que mientras más ordenado estés y diferenciado de tu competencia y mientras mayor sea la información logística que tengas, todos los procesos de internacionalización de ese producto, será mucho mejor y porque ya sabes cuál es el siguiente paso, cuanto te va a costar, quienes lo van a hacer directamente porque ya que está estandarizado, porque muchas veces las empresas rotan de personal y deben estar capacitados de los procesos y pasos que sigue.

12. ¿Cuáles son las 3 cualidades principales que se debe tener en cuenta para mejorar el servicio al cliente?

Digamos que la interacción que tengas con el cliente, el acercamiento para desarrollar estos tipos de amistades, hablar con veracidad y ser directo porque si ocultaste algo perdiste y malogras toda la confianza que tuviste y ofrecer lo que tú tienes, no ofrezcas más de lo que no puedes dar.

13. ¿Tiene alguna sugerencia para un mejor servicio postventa?

El servicio post venta básicamente es la interacción que tengas con el cliente, muchas veces el tema de la confianza es mucho mejor, el hecho de llamar o preguntar constantemente es importante. De tal manera, debe ir acompañado de un buen inglés básico para entablar una buena conversación y sea entendible. Además de ello, va a depender mucho de la confianza que tengas, de la soltura, de lo empático que puedas ser, porque no solo es conocimiento del producto, si no también desde el punto de vista cultural.

14. ¿Se recomienda realizar una investigación de mercado antes de exportar un producto?

Va a depender del mercado, del tipo de producto, porque no necesariamente muchas empresas hacen una investigación de mercado para exportar, ya que muchas empresas tienen al cliente y los conocimientos básico pueden exportar, si bien, hay empresas que sí, tienen personal, tienen el conocimiento, y si, hacen sus estudios de mercado para minimizar cualquier riesgo, pero basta con tener en claro los requisitos que pide Senasa, Digesa o te piden cualquier tipo de identidad del estado que tiene este tipo de restricciones al momento de exportar el producto.

15. ¿En qué situaciones es útil realizar un análisis FODA?

Muchas veces las empresas no se encuentran en una situación en donde quieren realizar una exportación o avanzar con algunos detalles para un proyecto o tipos de avances para la empresa, y muchas veces no conocen en que situación se encuentran, entonces es importante realizar un FODA, para saber específicamente en dónde se encuentran, en que parte se encuentran dentro de todo el camino hacia la exportación y en base a eso se puede analizar de manera interna o externa para saber específicamente donde ir y como tratar de solucionar los diferentes tipos de problemas o debilidades que puedan tener respecto a eso, y aprovechar

al máximo sus oportunidades y sus fortalezas que puedan indicar como poder encaminarse a una determinada situación.

16. ¿Se considera adecuado poder variar la oferta de precios en el mercado exterior?

Va a depender de varios factores, como del mercado al que te dirijas, pero dependiendo de la calidad del producto, la mercancía, los clientes, también en base a los calibres se debe fijar este tipo de precios.

17. ¿Qué aspectos se debe tener en cuenta al hacer un análisis de la demanda?

Básicamente las tendencias de crecimiento que tenga el mercado, de igual manera los precios promedio que tienen en función de ciertas herramientas por ejemplo TRADEMAP es una buena herramienta donde te menciona específicamente como ha ido creciendo un mercado en función a la demanda que tenga por tal producto. Hay mercados que son muy grandes, pero quizás la demanda ha disminuido, entonces es importante analizar aquellos mercados donde la demanda o el consumo por ese producto está aumentando para verificar que, si se puede acceder a estos mercados y si de alguna u otra manera se puede ingresar, y como se puede ingresar, y sobre todo ver específicamente o identificar ciertos clientes que puedan comprar el producto.

18. Al acudir a mercados internacionales, ¿Afectará al costo y al precio final del producto?

Si se compara con un producto que va a direccionado al mercado nacional, obviamente son calidades distintas por lo que los costos varían bastante. Es indispensable ver la calidad del producto para poder dirigirlo a ciertos clientes que necesitan estos productos y puedan pagar directamente estos precios en función a la calidad del producto, no solamente varía en función del mercado, si no dependiendo muchas veces del cliente al cual se está dirigiendo para saber que tipo de productos o cual es el precio que puedan tener y sobre todo identificar aquellos mercados que si son los consumidores finales de este producto e identificar a los clientes al cual se está vendiendo para poder negociar los precios correspondientes.

19. ¿Cuáles son las principales características que debe tener el mercado ecuatoriano para exportar?

Cuando investigas un mercado o país específicamente, tienes diferentes tipos de tipos de condiciones para eso, primero que el ambiente comercial sea adecuado, que la parte política esté adecuada para no tener complicaciones más adelante al cerrar un contrato o ver directamente como está la economía del país, la demanda del producto que se va a enviar sea la correcta.

Entrevista a Especialista –Michael Carrión Mesones

1. ¿Cuál es el aporte que brindan las redes sociales al e-commerce?

Aportan en la comunicación que hay entre los productos, con la utilización de las facilidades para que se haga las transacciones comerciales, y las operaciones directas.

2. ¿Considera que, aplicando los nuevos avances tecnológicos, ayudará a internacionalizar a las empresas de enseres domésticos?

Bueno creo que sí, hoy en día está de moda las industrias 4.0, quiere decir que cualquier tipo de empresa, ya sea local o internacional, pequeña o grande, el uso de las tecnologías es obligatoria, entonces obviamente ayudará mucho en el proceso de internacionalización, ya depende de los mercados para que se puedan adaptar las tecnologías, pero ayudaría bastante.

3. ¿Qué aspectos seguros debe considerar para negociar las formas y medios de pago al realizar una exportación?

Tiene que ver mucho el monto que se negocia, el tipo de mercancía que se negocia y el grado de nivel de riesgo que tiene que ser con el pago, que se asocia con la confianza y seguridad que se tiene con el cliente. El tema de las mercancías, hay mercancías que por su naturaleza tienen que tener ciertas formas de pago adelantado, pueden ser los perecibles y productos que se demandan a producir y fabricar de manera personalizadas porque si es que el cliente luego se arrepiente de este producto no hay a quien ofrecerle, en cambio si son productos con una marca blanca, entonces si queda mal ese cliente, se le puede vender a otro cliente.

4. ¿Qué medios de pago requieren de la confianza del comprador frente al vendedor?

Primero sería a consignación luego podría ser los créditos documentarios y por último pueden optar serías la remesa simple porque prefiere tener ya el producto y realizar el pago o por otro lado prefieren tener ya la documentación y realizar el pago.

5. A su criterio, ¿Cuál es el medio de pago que tiene más importancia?

Las transferencias o remesas simples, por su facilidad, rapidez, también están las remesas documentarias, es decir contra la entrega de documentos que también es rápido y seguro, pero un poco lento porque esperas la recepción de algunos documentos que tiene que estar conforme y si no hay retrasos. Ahora si es por nivel de seguridad sería el crédito documentario o cartas de crédito.

6. ¿Cree usted que, en el proceso de compra por la web, es factible en cuanto el ahorro de tiempo, la variedad de promociones y descuentos?

Si es factible y muy necesario para las empresas, en el ahorro de tiempo, favorece que se realicen los pagos de forma muy rápido, luego tiene el envío de los productos que se hacen en menores tiempos, en el caso de promociones y variedades ofrece la posibilidad de que haya menor resistencia cuando se ofrece al cliente el producto, porque el cliente selecciona y busca lo que necesita.

7. ¿En qué sentido puede mejorar la cadena de aprovisionamiento para el incremento de las ventas?

La cadena de aprovisionamiento es amplia, va desde la adquisición de los insumos hasta la

entrega del producto entonces cualquier mejora que se haga en el proceso ayuda en el incremento de las ventas, lo que hay que evitar es que se convierta en obstáculos, muchas veces los errores que se tiene en esta cadena como por ejemplo el tema de las entregas en retraso. Se puede mejorar el cumplimiento de lo que se ofrece al cliente en los tiempos, en los plazos generar confianza en el cliente, la cual podría ayudar a mejorar las ventas. Sumado a ello, que se le dé al cliente la opción de que pueda participar, identificar o acompañe el proceso de su producto, no es solo decir donde se encuentra el producto si no mostrar en donde se encuentra.

8. ¿Qué logística debería emplear la empresa para garantizar que el producto llegue a tiempo y en buenas condiciones a su destino?

La logística Just in time lo que trata de hacer es el momento que se requiera el producto se lo obtenga, pero a la vez implica que para la empresa no se genere sobre costos. Mientras que el Just in case tiene que ayudar en el sentido del desabastecimiento de productos en muchos mercados, entonces para hacer que el producto llegue a tiempo hay que generarlo oportunamente, fabricarlo, producirlo, enviarlo, pero también hay que saber que se tiene que tener cierta cantidad de productos en respaldo, porque por más que uno desee fabricarlo inmediatamente, pero con todas las interrupciones que hay en el tránsito internacional, se hace difícil estimar los tiempos reales. Yo creo que debería manejarse ese tipo de logística para que te permita la producción inmediata pero que además te permita tener ciertos stock o inventarios de productos.

9. ¿Qué medidas considera adecuadas para que el producto llegue en buenas condiciones?

Primero dependiendo del producto, hay que tener cuidado en la manipulación de carga, en la producción y fabricación en eso no hay problema en las condiciones del producto porque sale desde tu fábrica, pero ya una vez que sale desde la planta, empieza el proceso de traslado y almacenamiento del producto creo que, no existe riesgo del desplazamiento, pero en donde si veo que haya una operación riesgosa son en los momentos de manipulación tanto en la carga y descarga de mercancía, la cual hará que dañe o lastime el producto por la que, llegaría en condiciones no aptas para el cliente.

10. ¿Cuál es la fase más importante en la distribución y entrega de los productos?

Las operaciones de última milla, porque uno tiene mucho cuidado desde que lo produce, desde que hace el tránsito internacional y una vez que llega el país de destino, ese último paso cuando se desaduanan el producto y solo tienes un tiempo y se convierte en crucial.

11. ¿Cree usted que será relevante mantener y desarrollar un canal de distribución para el comercio electrónico en su proceso de internacionalización? ¿Por qué?

Es relevante, porque la importancia del canal se hace mucho mayor, porque los volúmenes se van incrementando de pedidos, se va escaseando la posibilidad de materia prima y lo que uno quiere es tener errores durante el traslado del producto final.

12. ¿Cuáles son las 3 cualidades principales que se debe tener en cuenta para mejorar el servicio al cliente?

Ser oportuno en el momento que se da ese servicio al cliente, como un poco complementario,

no todos los van a requerir y no todo momento lo adquieren, pero cuando lo necesitan si saben identificar ese momento la empresa. El tiempo debe ser factible, no cansar al cliente ni demandarte muchos costos y sobre todo efectivo es decir lo que hagas como servicio al cliente de forma complementaria tiene que solucionar algo real para el cliente.

13. ¿Tiene alguna sugerencia para un mejor servicio postventa?

Se debería mejorar en la forma de como uno puede recopilar a información de lo que el cliente nos da, en tratar de cercar más en la experiencia con el uso del producto. Por otro lado, tratar de que este servicio de post venta sea un a financiador de vínculo con el cliente.

14. ¿Se recomienda realizar una investigacion de mercado antes de exportar un producto?

Si, siempre se recomienda, el conocer al producto que tienes, porque este conocimiento del producto te va a conllevar luego cuando hagas el conocimiento de mercado, a ver si se adapta o no.

15. ¿En qué situaciones es útil realizar un análisis FODA?

Lo que va a ayudar a la empresa es a determinar cuáles son las capacidades que tiene para enfrentar un entorno. Cuando es hacia un mercado internacional y no se conoce o no tiene mucho contacto es mucho más útil hacer un análisis FODA porque se va a evaluar el entorno en función al negocio como se encuentra, si se tiene o no oportunidades para acceder, si existen o no amenazas fuertes, débiles.

16. ¿Se considera adecuado poder variar la oferta de precios en el mercado exterior?

Dependiendo a veces del cliente al cual apuntas, si bien es cierto, las variaciones de precios deben tener un sustento, es decir, frente un incremento en la variación del precio tiene que haber una sensación del cliente de mejora, porque el incremento del precio es el incremento del valor del producto, entonces si percibes de que hay una mejora o cambio en el producto, entonces si va afectar una variación del precio, pero si es por temas especulativos entonces las variaciones de precios en el mercado internacional no son muy bien vistos porque hay una sensación de aprovechamiento.

17. ¿Qué aspectos se debe tener en cuenta al hacer un análisis de la demanda?

Lo que se debe tener en cuenta es el poder adquisitivo que tienen el público objetivo, si es que ven dentro de sus características de consumo el producto que se va a exportar. Identificar si es una demanda estacionaria o no estacionaria para tu producto. Si es que es estacionaria y se ofrezca fuera de esos momentos de estación del producto se va a encontrar un rechazo o oportunidad de generar una demanda no estacionaria. En el caso de hacer proyección de demanda o hacer un análisis respecto a lo que podrían consumir más adelante, quizá los métodos estadísticos de regresión lineal sean lo más adecuados, siempre y cuando un producto sea de consumo masivo, es decir, no habrá muchas variaciones por factores externos, pero si no es un producto de consumo masivo entonces las proyecciones de demanda son bastantes complicadas de realizarse porque pueden haber muchos factores que influyen en tal variación y no se den de acuerdo a lo que la empresa va a pronosticar vender.

18. Al acudir a mercados internacionales, ¿Afectará al costo y al precio final del producto?

Claro que afecta, porque hay operaciones de logística, almacenaje, de manipulación de carga

que no se dan en el mercado local, también hay gestión de trámites de documentos en aduanas u otras entidades sea para que salga o ingrese la mercancía en un mercado internacional, entonces habrá siempre el incremento de costos, al igual que va a mejorar la situación para que pueda generar mayores márgenes de utilidad.

19. ¿Cuáles son las principales características que debe tener el mercado ecuatoriano para exportar?

Creo que entre las características que debe tener el mercado ecuatoriano, primero que debes identificar que sea dinámica, activo, las tasas de crecimiento al sector al cual a puntas sean muy significativas y te brinde ciertos niveles de tranquilidad al momento que se realiza los pagos.

Anexo 5

FORMATO DE AUTORIZACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

10 de Noviembre de 2021

Señores

Escuela de Negocios Internacionales

Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo

A través del presente, Lozano Diaz Julio, identificado (a) con DNI N°41218842 representante de la empresa/institución Fabrisol E.I.R.L. con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Aguirre Ortiz Jesus Manuel

b) Farro Fernandez Priscilla Angelica

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada.....

Si No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

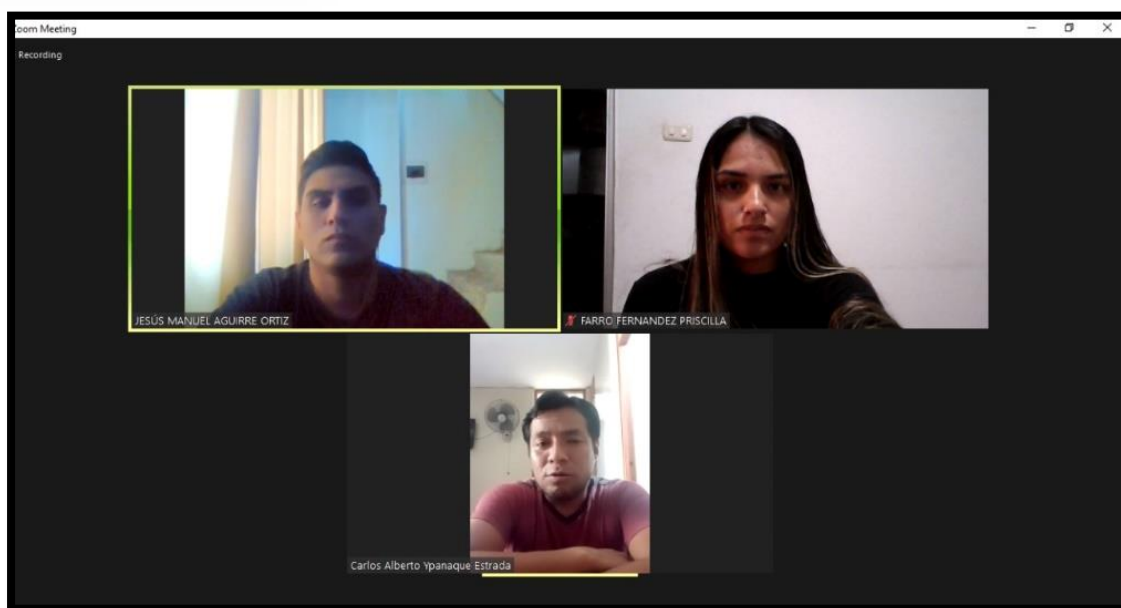
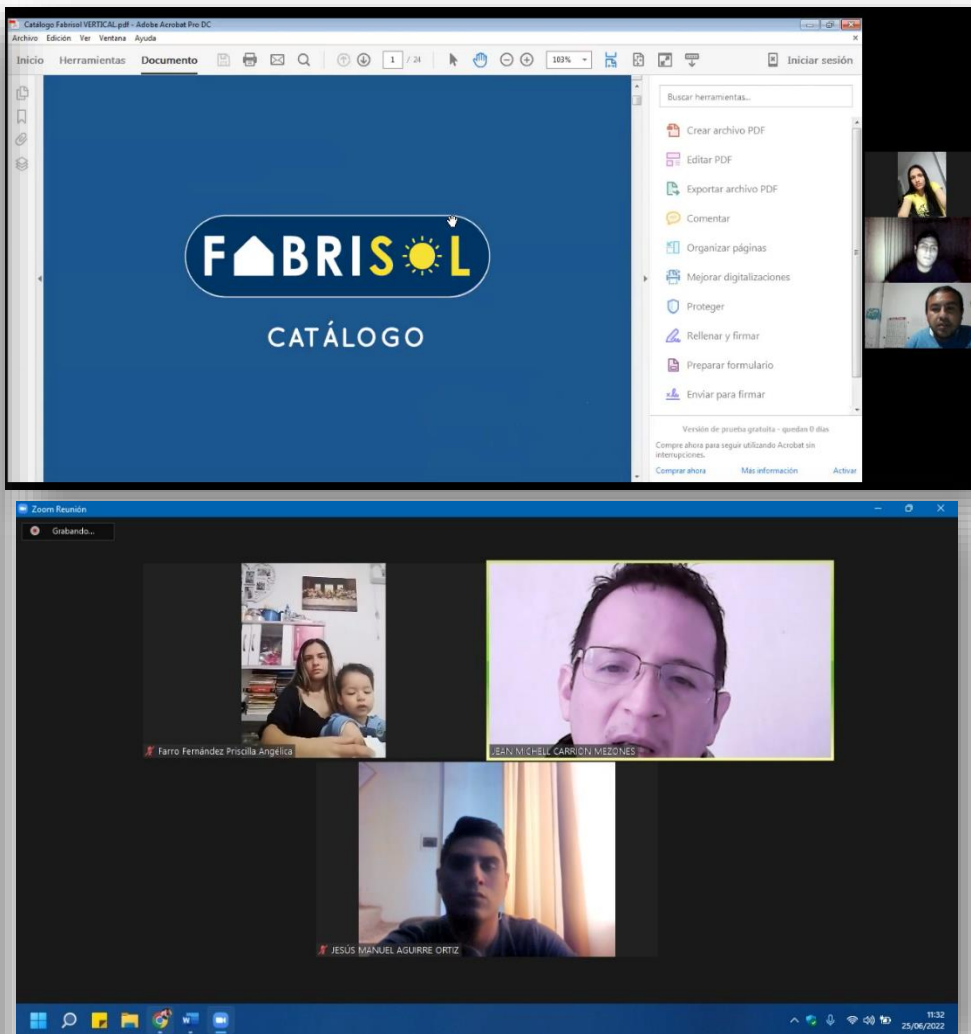
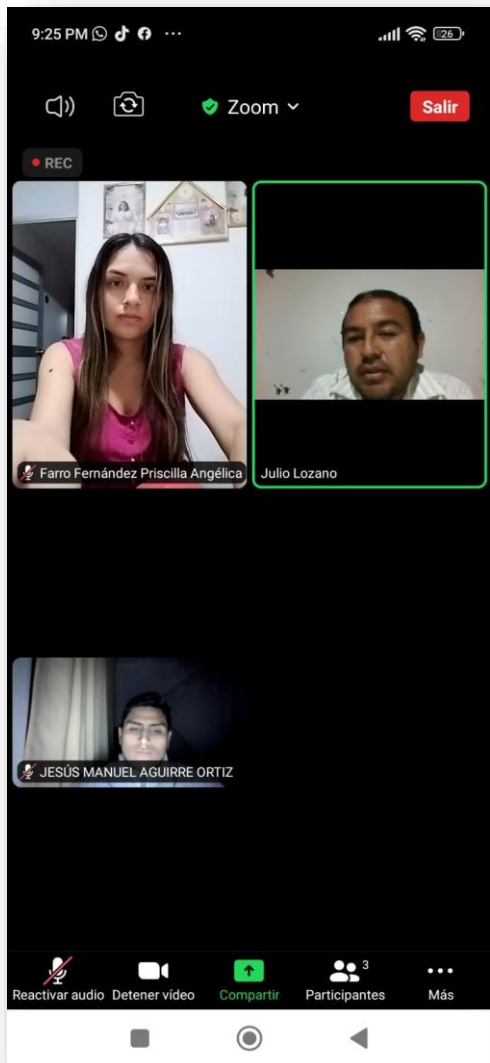

Julio César Lozano Díaz

Firma y Sello

Lozano Diaz Julio

Gerente General

EVIDENCIAS





Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, AGUIRRE ORTIZ JESUS MANUEL, FARRO FERNANDEZ PRISCILLA ANGELICA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "E-COMMERCE E INTERNACIONALIZACIÓN A ECUADOR DE UNA EMPRESA COMERCIAL DE ENSERES DOMÉSTICOS, 2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
FARRO FERNANDEZ PRISCILLA ANGELICA DNI: 71298876 ORCID: 0000-0003-0728-3966	Firmado electrónicamente por: FFERNANDEZPAU el 12-07-2022 20:28:43
AGUIRRE ORTIZ JESUS MANUEL DNI: 71565992 ORCID: 0000-0002-5292-9925	Firmado electrónicamente por: JAGUIRREOR el 12-07-2022 20:23:15

Código documento Trilce: INV - 0936675