



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

TEMA:

**Propuesta aplicando una estrategia de e-commerce
cross-border B2B para la importadora CyC, 2024.**

AUTORAS:

**Ascencio Negrete, Valeria Dayhana
Cordero Canelo, Yamile Juliana**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

TUTORA:

Ing. María Josefina Alcívar Avilés, PhD.

**Guayaquil, Ecuador
29 de agosto del 2024**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Ascencio Negrete, Valeria Dayhana y Cordero Canelo, Yamile Juliana**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado (a) en Comercio Exterior**.

TUTORA:

f. 

Ing. María Josefina Alcívar Avilés, PhD.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

Guayaquil, a los 29 días del mes de agosto del año 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ascencio Negrete, Valeria Dayhana

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta aplicando una estrategia de e-commerce cross-border B2B para la importadora CyC, 2024**, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Comercio Exterior, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 29 días del mes de agosto del año 2024

LA AUTORA:

Valeria Ascencio.

f. _____
Ascencio Negrete, Valeria Dayhana



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Cordero Canelo, Yamile Juliana

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta aplicando una estrategia de e-commerce cross-border B2B para la importadora CyC, 2024**, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Comercio Exterior, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 29 días del mes de agosto del año 2024

LA AUTORA:

f. 
Cordero Canelo, Yamile Juliana



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Ascencio Negrete, Valeria Dayhana**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta aplicando una estrategia de e-commerce cross-border B2B para la importadora CyC, 2024**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 días del mes de agosto del año 2024

LA AUTORA:

Valeria Ascencio.

f. _____
Ascencio Negrete, Valeria Dayhana



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

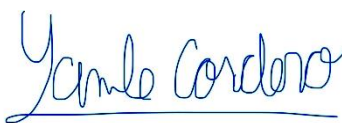
AUTORIZACIÓN

Yo, **Cordero Canelo, Yamile Juliana**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta aplicando una estrategia de e-commerce cross-border B2B para la importadora CyC, 2024**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 días del mes de agosto del año 2024

LA AUTORA:

f. 

Cordero Canelo, Yamile Juliana




UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta aplicando una estrategia de e-commerce cross-border B2B para la importadora CyC, 2024**, presentado por las estudiantes **Ascencio Negrete Valeria, Dayhana y Cordero Canelo, Yamile Juliana**, fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al **3%**, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

 INFORME DE ANÁLISIS
magister

VALERIA.ASCENCIO_YAMILE.CORDERO

3%
Textos sospechosos

3% Similitudes
0% similitudes entre comillas (ignorado)
< 1% entre las fuentes mencionadas (ignorado)
< 1% Idiomas no reconocidos (ignorado)
< 1% Textos potencialmente generados por IA

Nombre del documento: VALERIA.ASCENCIO_YAMILE.CORDERO.docx	Depositante: María Josefina Alcívar Avilés	Número de palabras: 28.411
ID del documento: 222af41f956b249db57bd16eda87042ce5fa8206	Fecha de depósito: 20/8/2024	Número de caracteres: 190.100
Tamaño del documento original: 2,54 MB	Tipo de carga: interface	
Autores: []	fecha de fin de análisis: 20/8/2024	

Ubicación de las similitudes en el documento:

f. 
Ing. María Josefina Alcívar Avilés, PhD.

AGRADECIMIENTOS

Con el corazón lleno de gratitud, principalmente agradezco a Dios por brindarme salud y sabiduría en este transcurso puesto que me permitió alcanzar y cumplir mis metas, sueños y más grandes anhelos me siento orgullosa de lograr concluir mi carrera, a mi tutora de tesis la Ing. María Josefina Alcívar Aviles, PhD por guiarme en cada detalle y gestión en este trabajo a mi querida institución Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por la formación integral que he adquirido a lo largo de mi carrera, gracias a mis profesores por su conocimiento y paciencia, me siento preparada para enfrentar los retos que me depare el futuro.

Un agradecimiento especial a mis padres Pedro Ascencio y Mariuxi Negrete por ser mi soporte y guía en estos 4 años, ustedes con su amor incondicional me mostraron el significado del trabajo y esfuerzo en equipo, a mi hermano Kenneth por ser mi alegría en medio de la tristeza, al sentirme sola en una ciudad que no conocía por sus llamadas casi a diario y recordarme siempre su amor y anhelo por verme volver a casa, a mi abuelita por su apoyo y cariño, a mi chiquilla bella que con sus travesuras llego a darle color a mi vida cuando no lo esperaba, y a mi madrina Gaby por siempre recordarme a no rendirme en medio de la adversidad.

Con mucho cariño a mi compañera y amiga de tesis Yamile Cordero por ser mi cómplice y apoyarme, escucharme, alentarme, siempre respeto mis opiniones y sin ella no hubiera sido posible este trabajo.

A mis queridos amigos de la universidad, chicos ustedes son más que unos compañeros, son esa pequeña familia que no pensé encontrar y espero conservar siempre: Andrea y Yami como expresar el cariño y aprecio que les tengo, en estos 4 años me brindaron su amistad, me regalaron momentos maravillosos, conocieron a mis padres y el saber que las estiman tanto como yo me llena mucho el corazón, gracias, chicas por estar conmigo en cada comento, las quiero. Clara gracias a ti tengo experiencias y momentos inolvidables dentro y fuera de la universidad, Elena gracias por ser más que solo una compañera y ser esa amiga con la cual podíamos conversar, reírnos, y compartir momentos, y a los chicos que con sus anécdotas, chistes y bromas. Por ser mis amigos y formar parte de este lindo grupo, hemos construido bellos momentos, siempre los llevaré en mi corazón les deseo lo mejor a cada uno de ustedes y ojalá la vida nos vuelva a reunir.

También deseo expresar mi gratitud a mi Carito y su familia por constantemente darme sus consejos, apoyo moral, escúchame, darme su cariño como una segunda mamá, por hacerme sentir en casa a lo largo de toda mi vida universitaria acompañarme en mis momentos de preocupación, tristeza y sobre todo mis alegrías, también expresar mi cariño a mi tía margarita porque, aunque ya no este con nosotros formo parte de esta alegría al iniciar esta aventura, siempre con amor, un buen consejo, momentos que atesoro en mi corazón y un día como hoy no podía no tenerla presente.

Por ultimo y no menos importante un agradecimiento a mi mejor amiga Genesis aún recuerdo el día que viajamos en rumbo de nuevas oportunidades a una nueva ciudad, aunque no hayamos estado en la misma universidad siempre nos hemos apoyado y querido con todo el corazón anhelo el día de verte también culminar tu carrera y cumplir tus sueños, a mi familia, amigos y todos aquellos que conocí a lo largo de mi camino, todos forman parte de mis experiencias, alegrías y momentos difíciles.

Mi gratitud y cariño hacia todos.

Valeria Ascencio Negrete

AGRADECIMIENTOS

En esta hermosa etapa de mi vida quiero agradecer a las personas que estuvieron ahí para mí en todo momento para poder culminar esta etapa. Quiero agradecer primero a Dios por todo lo que ha hecho por mí y las bendiciones que me ha dado para poder llegar y culminar mi carrera, me ha dado la paciencia y la inteligencia para avanzar en todos los obstáculos que se me ha presentado.

En segundo lugar, le agradezco a mis padres Giamil Cordero y Maryuri Canelo los cuales siempre me han brindado su apoyo para poder cumplir todos mis objetivos y metas. Ellos con su cariño y comprensión me han impulsado a perseguir mis metas y nunca rendirme. Aparte que son personas que me han enseñado tanto y lo que me inspiraron a seguir la carrera de comercio exterior y me hicieron cogerle amor a esta área y seguir aprendiendo más. Ellos siempre han estado para todo lo que necesita en tanto en la carrera como en lo personal y son personas las cuales estaré agradecida toda mi vida y este título es por ellos y que vean que todo su esfuerzo valió la pena.

Además, quiero agradecer a mis compañeros de la universidad los cuales sean convertidos más que amigos una familia, el cual me he podido apoyar y saber que estarán conmigo cuando yo lo necesite, sobre todo Andrea Sigüenza y Valeria Ascencio ellas son mis amigas las cuales me he apoyado tanto y puedo ser como realmente soy. Me ayudan en los deberes, lecciones, me dan consejos de vida, son amigas las cuales las quiero conservar siempre y son personas el cual fue lo mejor que me pudo dar la universidad.

A Andrea por ser una persona tan extrovertida y yo a pesar de ser tímida me hablo y se dio el tiempo de conocerme y unirme al grupo y siempre pensar en mí y preocuparse de como estoy, es una de las pocas personas que puedo decir amiga y que quisiera conservar no solo en esta etapa sino toda la vida. Y a Valeria que ha sido una mamá para mí, ella siempre ha estado ahí para mi es mi compañera en todo, está ahí cuando lo necesito o tengo una duda y me ha apoyado tanto lo cual es una amistad que no me gustaría perder y que quisiera conservar siempre, ella además es mi compañera de tesis y sobre todo cómplice y me entiende en todos los sentidos y me conoce muy bien, así como yo a ella por lo que desde el principio nos hicimos amigas y espero no solo sea en la universidad sino muchos años más.

Quiero agradecer a mis hermanos porque ellos también son parte de esto, ellos son personas demasiado importante para mí, siempre se preocupan por mí, han estado en todas las etapas de mi vida y espero sigan acompañándome en muchas más, los quiero demasiado y a pesar que todos tenemos personalidades diferentes nos acoplamos muy bien y no pude pedir mejores hermano que ellos, a Janela, Yamilin y Jelina gracias por apoyarme, aconsejarme, preocuparse y sopórtame cuando sé que a veces no soy la mejor hermana trato de mejorar y ser la mejor hermana para ustedes. Así mismo quiero agradecer a mi novio Erick por estar conmigo y siempre alentarme a ser mejor como personas y en mis estudios, él ha compartido muchas etapas conmigo y quiero que él también se sienta orgulloso de mí, así como yo de él.

Por último, quiero agradecer a mis perritos que son como hijos para mí a Chloe, Chockly y negrito todo esto también es por ustedes, son mis hijos y son lo más bonito que la vida me pudo dar, los amo como no tienen idea y siempre les quiero dar lo mejor, no me gustaría perderlos nunca son los bebés más bonitos que la vida me dio y estoy feliz que hayan estado en esta etapa conmigo también.

Yamile Cordero Canelo

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo a mi ejemplo de constancia y dedicación, y a mi fortaleza e inspiración diaria, mis padres por haberme forjado como la persona que soy actualmente muchos de mis logros se los debo a ustedes desde mi primer 10 en primaria a mi proyecto de tesis en la universidad hemos pasado por mucho y nunca soltaron mi mano. Me formaron con reglas y algunas libertades, pero al final de cuentas me motivaron constantemente a alcanzar mis anhelos.

Gracias Papá y Mamá, con amor Valeria.

Valeria Ascencio Negrete

DEDICATORIAS

Esto va para mi Mamá y mi Papá porque son personas que yo les debo todo, me han dado todo y mucho más de lo que pido y nunca me han dicho que no. Me han enseñado tanto y he aprendido a formarme como personas, ser buena con los demás, estudiar, esforzarme por lo que quiero y muchas más lo cual son aprendizaje que lo tendré toda la vida y todos los momentos bueno también. Esta tesis se las quiero dedicar a ellos porque ellos son los responsables que todo esto fuera posible y que pudiera terminar esta etapa más de mi vida, desde levantarse temprano solo para dejarme en mis clases hasta comprarme cosas que necesitaba para la u, materiales, salidas con compañeros, son unos padres ejemplares el cual me hizo querer esforzarme más cada día y superarme a pesar de las veces que me sentía cansada, frustrada o sentía que esto no era para mí. Solo los miraba y me decía en mi mente que nunca los podría defraudar y quería que estén orgullosos de mí, y espero hacerlos sentir así siempre. Por tal motivo, siempre daré lo mejor de mí a pesar de todo, para que ya después yo con mis hermanos nos encarguemos de la empresa familiar y ustedes puedan tener el descanso que se merecen después de todo lo que han hecho por nosotros. Nunca faltara el agradecimiento que tendré siempre por ustedes y el amor y el orgullo al saber que los tengo a ustedes como padres.

Yamile Cordero Canelo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. María Josefina Alcívar Avilés, PhD.

TUTORA

ING. KNEZEVICH PILAY, TERESA SUSANA, PHD.

DIRECTORA DE CARRERA

ING. LUIS RENATO GARZÓN JIMENEZ, PHD

COORDINADOR DEL ÁREA

ING. ANDREA JOHANNA RODRIGUEZ BUSTOS, MGS

OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

Capítulo I: Introducción	2
Antecedentes	2
Historia de Importadora CyC	4
Planteamiento del Problema	5
Sistematización del Problema	6
Problema general:	6
Indicadores:	6
Preguntas de Investigación	6
Objetivos	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos.....	7
Justificación.....	7
Delimitación del Tema.....	8
Temporal:	8
Espacial:	8
Teórica:.....	8
Limitaciones del Trabajo	8
Capítulo II: Fundamentación Teórica.....	9
Marco teórico	9
Teoría de la ventaja absoluta	9
Teoría de la ventaja comparativa	11
Teoría de la proporción de factores.....	13
Teoría de la Nueva Geografía Económica.....	15
Teoría de la Ventaja Competitiva	18
Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM).....	20
Teoría del Capital Social.....	22
Teoría de los Mercados de Dos Lados:.....	24
Teoría del Diseño Centrado en el Usuario (UCD)	26
Elección de las teorías que respaldan este trabajo	29
Marco conceptual.....	31
E-commerce	31
Estrategias de mercado Cross-border.....	32
Business to Business.....	32

Empresa Importadora.....	33
Empresa Exportadora.....	33
Marco Legal	34
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.....	34
Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.....	35
Compendio de Normas de la Comunidad Andina.....	36
Régimen General para Personas Naturales	37
Marco Metodológico	39
Postura Epistemológica	39
Método de Investigación.....	39
Tipo de Investigación.....	40
Nivel de Investigación.....	40
Enfoque de la investigación	41
Fuentes de la Investigación	42
Técnicas Metodológicas	43
Capítulo III: Descripción de la Empresa y Entrevistas	44
Importadora CyC.....	44
Análisis de la Entrevista	45
El logo de Importadora CyC	48
Productos Estrella de Importadora CyC	48
Objetivos empresariales	49
Proceso de Importación de la empresa CyC	50
Proceso de Comercialización de Importadora CyC	53
Estudio de Situación de Importadora CyC.....	56
Clasificación de los clientes.....	58
Ubicación de Importadora CyC en el mercado	59
Capacidad Económica de Importadora CyC.....	60
Capítulo IV: Tendencias del Mercado de Colombia y Perú	61
Mercado Colombiano	61
Mercado Peruano.....	66
Capítulo V: Propuesta de Estrategia Comercial Cross-border.....	73
Análisis de Brecha del mercado	73
Estrategia Comercial Cross-border	75
Evaluación Financiera del Proyecto	79

Punto de Equilibrio	80
Gastos Administrativos	82
Presupuesto y Financiamiento	85
Flujo Financiero	86
CONCLUSIONES	90
RECOMENDACIONES.....	92
REFERENCIAS	93
Anexos.....	104
Anexo 1	104
Anexo 2	108
Anexo 3	112
Anexo 4	113
Anexo 5	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de presentación del IVA	37
Tabla 2. Cronograma de presentación del Impuesto a la Renta.	38
Tabla 3. Caracterización Importadora CyC basado en la entrevista	45
Tabla 4. Principales productos comercializados de Importadora CyC	48
Tabla 5. Resumen y tiempos del proceso de Importación	52
Tabla 6. Resumen y tiempos del proceso de Comercialización	55
Tabla 7. Importaciones de Colombia por producto (miles de dólares).	63
Tabla 8. Importaciones de Colombia por producto (miles de dólares).	65
Tabla 9. Importaciones de Colombia por producto (miles de dólares).	66
Tabla 10. Importaciones de Perú por producto (miles de dólares).	68
Tabla 11. Importaciones de Perú por producto (miles de dólares).	70
Tabla 12. Importaciones de Perú por producto (miles de dólares).	71
Tabla 13. Tamaño de los Mercado objetivos (millones \$)	73
Tabla 14. Participación de mercado de los productos seleccionados.	74
Tabla 15. Participación de mercado de los productos seleccionados (%). 74	
Tabla 16. Composición de la mercadería a exportar de Importadora CyC	75
Tabla 17. Costos fijos de la división de exportación de Importadora CyC 80	
Tabla 18. Costo de Venta total de un contenedor de Importadora CyC ...	81
Tabla 19. Gastos del personal extra de Importadora CyC	84
Tabla 20. Presupuesto de las operaciones de la División de Exportación	85
Tabla 21. Tabla de Amortización del Préstamo a Importadora CyC	86
Tabla 22. Flujo Financiero del Proyecto de la División de exportación	87
Tabla 23. Evaluación del proyecto de creación de la división de exportación	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Local principal de Importadora CyC	44
Figura 2. Logo actual de Importadora CyC.	48
Figura 3. Flujograma del proceso de Importación	51
Figura 4. Flujograma del proceso de Comercialización de Importadora CyC	54
Figura 5. Análisis FODA de Importadora CyC.....	56
Figura 6. Evolución de las importaciones Colombianas.....	63
Figura 7. Evolución de las importaciones Colombianas.....	64
Figura 8. Evolución de las importaciones Colombianas.....	65
Figura 9. Evolución de las importaciones Peruanas.	68
Figura 10. Evolución de las importaciones Peruanas.	69
Figura 11. Evolución de las importaciones Peruanas.	71
Figura 12. Propuesta de página web para Importadora CyC	77
Figura 13. Desglose de los elementos de la página web propuesta de Importadora CyC.....	78

RESUMEN

Este trabajo tuvo como objetivo principal el diseño de una propuesta comercial aplicando una estrategia de e-commerce cross-border B2B para la importadora CyC. Para este efecto, se utilizó una postura epistemológica constituido de un paradigma constructivista utilizando el método inductivo, un alcance descriptivo y un enfoque de la investigación mixto. Asimismo, los datos fueron recolectados gracias a una revisión documental de investigaciones sobre el mercado de bisuterías peruano y colombiano. De la misma manera, se realizó una entrevista a profundidad con la gerente de Importadora CyC para poder realizar una caracterización de la empresa.

Por otro lado, entre las principales conclusiones de esta investigación se puede señalar que el mercado colombiano representa un volumen de ventas 7.8 millones de dólares y el mercado peruano representa 8.5 millones de dólares. Con esta información, esta empresa se propuso captar el 1.84% de este mercado para comenzar sus operaciones en estos países. Así pues, con la ayuda de una plataforma digital amigable con el usuario y la construcción de una sólida relación comercial con los distribuidores.

En definitiva, luego de evaluar el proyecto que determinará la creación de una división de exportación de Importadora CyC se puede inferir que el proyecto es rentable dado que el VAN es mayor que cero y la TIR es mayor que la tasa de descuento. Finalmente, se puede señalar que de darse el proyecto, la recuperación de la inversión está planificada que se dé durante el tercer año de iniciada las operaciones de esta nueva división empresarial.

Palabras Clave: e-commerce, estrategias cross-border, business to business, empresa Importadora, empresa exportadora, canales digitales.

ABSTRACT

The main objective of this work was the design of a commercial proposal applying a B2B cross-border e-commerce strategy for the Importadora CyC. For this purpose, an epistemological position consisting of a constructivist paradigm was used using the inductive method, a descriptive study and a mixed research approach. Likewise, the data was collected thanks to a documentary review of research on the Peruvian and Colombian imitation jewelry market. In the same way, an in-depth interview was carried out with the manager of Importadora CyC in order to characterize the company.

On the other hand, among the main conclusions of this research it can be noted that the Colombian market represents a sales volume of 7.8 million dollars and the Peruvian market represents 8.5 million dollars. With this information, this company set out to capture 1.84% of this market to begin its operations in these countries. So, with the help of a user-friendly digital platform and building a strong business relationship with distributors.

In short, after evaluating the project that will determine the creation of an export division of Importadora CyC, it can be inferred that the project is profitable given that the NPV is greater than zero and the IRR is greater than the discount rate. Finally, it can be noted that if the project occurs, the recovery of the investment is planned to occur during the third year after the operations of this new business division begin.

Keywords: e-commerce, cross-border strategies, business to business, import trading company, export trading company, digital marketing.

Capítulo I: Introducción

El presente capítulo aborda puntos importantes de esta investigación como antecedentes, el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación, las limitaciones y delimitaciones. Con el desarrollo de estos puntos se busca realizar una breve descripción de los antecedentes del objeto de estudio, plantear metas y mostrar la importancia de la realización de este estudio definiendo las delimitaciones y documentando las limitaciones al momento de su desarrollo.

Antecedentes

En el contexto de la globalización el sector económico del comercio se ha convertido en un ambiente muy competitivo dado que existe facilidades para vender productos alrededor del mundo. Según Pirela y Ariza (2022) señalan que la clave para establecer una empresa de manera eficiente es adentrarse en el comercio electrónico, especialmente en el ámbito transfronterizo, ya que se ha demostrado ser una estrategia específica que ofrece beneficios como la adaptabilidad tecnológica, la mejora en la comercialización de productos o servicios y la optimización del proceso logístico, lo que contribuye al aumento de exportaciones y negociaciones tanto en Colombia como a nivel global.

La primera transacción de comercio electrónico registrada ocurrió el 11 de agosto de 1994, cuando un usuario vendió un CD de la famosa banda Sting a un amigo a través de su sitio web NetMarket, una antigua plataforma de venta minorista marcando así el inicio de lo que se conoce como comercio electrónico (Schreiber, 2016, como se cita en Espinoza, 2021). De esta manera, el concepto de comercio electrónico está estrechamente vinculado con la economía de Internet y la economía digital, dado que la primera se refiere a las actividades que generan valor a partir de Internet o mediante productos y/o servicios relacionados; y el segundo concepto se basa en tecnologías digitales como computadoras, software o redes digitales (Espinoza, 2021).

Por otro lado, Antón (2021) señala que el origen del comercio electrónico comienza años atrás, en los años 60, con la creación del *Electronic Data Interchange* (EDI) cuyo formato al ser electrónico sustituía al papel, por tanto, facilitaba la forma de procesar órdenes de compra. Luego en los años 80 llega la teletienda y se abre un canal de ventas importante dado que la población ya

contaba con al menos un televisor en casa. Después, con la llegada del internet, la creación de las primeras páginas web y la popularización de las tarjetas de crédito, se abre un canal de ventas con un alcance a los consumidores casi ilimitado.

En el Ecuador con la llegada de la pandemia Covid-19, provocó un verdadero desafío socioeconómico, dada la paralización que sufrieron las empresas ecuatorianas causando una contracción de la demanda, lo que motivó a reorganizar los modelos de negocios tradicionales. En efecto, si se analiza la incidencia del e-commerce en las MiPymes se puede observar que su utilización se incrementó de manera sustancial, por lo que, la forma de comercio tradicional pasó a un segundo plano y el comercio electrónico se erigió como la estrategia principal de comercio (Rodríguez et al., 2020).

Por otro lado, en el país, antes de la pandemia, la frecuencia de compra utilizando los medios digitales se venía incrementando gradualmente a un ritmo sostenido, sin embargo, mejorar la confianza en este tipo de transacciones comerciales era una tarea aún pendiente para los comerciantes y las regulaciones de los entes estatales eran escasos o nulos. Luego de la pandemia, este importante aumento en las transacciones que marca un antes y un después en los hábitos de compra, hace obligatorio que las empresas adopten nuevas estrategias guiadas a la automatización de procesos de venta y mejorar la experiencia de los clientes, adaptándose así al nuevo entorno comercial (Espinoza & Armijos, 2022).

De la misma manera, la pandemia ocasionó que las empresas ecuatorianas adopten una disrupción digital obligada, sobre las Pymes, lo que ha conllevado a que éstas implementen procesos de innovación en su manera de distribuir sus productos, en sus procesos de contratación, procesos de marketing, etc. No obstante, estas implementaciones han tenido una fácil adopción en las empresas grandes, pero en las demás se han encontrado factores internos que han impedido su implementación de manera óptimo como: falta de presupuesto, falta de disponibilidad de la tecnología, debilidad administrativa en la gerencia, sin capacitación de medios digitales en empleados; provocando cierres empresariales (Montalvo & Orozco, 2020).

En definitiva, en el capítulo 1 se ha propuesto una revisión de antecedentes de esta temática, se ha planteado objetivos, se ha explicado lo importante de la realización de este trabajo y se ha descrito las delimitaciones y limitaciones. En el capítulo 2, se han identificado diversas fuentes de investigación, conceptos, teorías

y leyes concernientes al comercio electrónico transfronterizo, con el fin de darle mayor rigurosidad académica al estudio. En el capítulo 3, se ha caracterizado a la Importadora CyC y se utilizaron algunas herramientas para recolectar información. En el capítulo 4, se describieron las tendencias del mercado en Colombia y Perú sobre el comercio de bisuterías. Finalmente, en el capítulo 5 se presenta una propuesta de estrategia comercial y su evaluación financiera.

Historia de Importadora CyC

La importadora CyC comienza sus operaciones comerciales en el año de 1998 cuando su fundadora la Sra. Maryuri del Pilar Canelo tuvo la visión de que existía una oportunidad real de comercializar bisutería importada desde China. Con base a esto, abre su primer local comercial minorista en las inmediaciones del Mercado Central de Guayaquil en las calles Lorenzo de Garaicoa entre Aguirre y Clemente Ballen. En este caso, este emprendimiento empezó a competir con los bazares de la zona, obteniendo una rentabilidad aceptable para la subsistencia del negocio.

Después, en el primer trimestre del año 2018 empezó la remodelación del Mercado Central de Guayaquil y sus bordes y aceras de todo el perímetro, lo cual trajo consigo veredas destruidas, exceso de polvo, obstáculos para la circulación peatonal con materiales de construcción y un exceso de ruido. En efecto, la clientela empezó a reducirse de manera sustancial, así también, como los ingresos por ventas haciendo del negocio insostenible económicamente. En definitiva, la remodelación del Mercado Central de Guayaquil culminó en el último trimestre del año 2019 lográndose una recuperación en las ventas de manera momentánea.

Luego de unos pocos meses con buena afluencia de clientes, empezó el confinamiento por la pandemia del Covid-19 y las ventas pronto se desplomaron una vez más obligando a su fundadora a cerrar el negocio temporalmente. Después de una profunda reflexión sobre las oportunidades comerciales que se iban a generar una vez culminado el confinamiento de la pandemia. En este sentido, Importadora CyC realizó un esfuerzo para mantener sus operaciones comerciales y la fundadora vendió unas propiedades para poder financiarse y reapertura una vez más su negocio.

Una vez que la fundadora reunió suficiente capital decidió invertirlo netamente en la importación directa de bisutería desde China (antes la mercancía

se la compraba a proveedores locales) con la finalidad de bajar los costos de compra del inventario. De forma simultánea, Importadora CyC fue reubicada hacia un populoso sector comercial de la ciudad de Guayaquil como lo es La Bahía (av. Idelfonso Coronel 221 y calle Huancavilca). Así mismo, la fundadora optó por cambiar el modelo de negocio al pasar de una empresa minorista a una mayorista, es decir, dejó de vender al consumidor final y empezó a vender a pequeños negocios de la zona.

De esta manera, el negocio empezó a crecer de manera sustancial a tal punto que fue necesario realizar cada vez más seguido el proceso de importación de bisuterías. Así pues, se tuvo que alquilar dos locales para abrir otros puntos de ventas ante la aceptación de los clientes y ante el aumento del volumen de ventas y una bodega grande para poder almacenar el aumento del volumen de las importaciones realizadas. En efecto, Importadora CyC comenzó a ofrecer más variedades de bisuterías dado que los fabricantes chinos comenzaron a crear novedosos modelos de estas mercancías.

En la actualidad, Importadora CyC a parte de su línea de negocios, también aprovecha la comercialización de productos de temporada para generar ingresos extras. En este caso, en festividades como San Valentín, Carnaval, Días de las Madres, Navidad y Fin de año, la empresa empieza a traer de desde China productos tales como adornos románticos, adornos con temática del día de las madres, adornos navideños y artículos de fiesta. Asimismo, se aprovecha la temporada escolar de la región costa para ofrecer a sus clientes cuadernos, bolígrafos tijeras, lápices de colores, marcadores, borradores, entre otros.

Planteamiento del Problema

En la actualidad, las empresas distribuidoras o comercializadoras deben innovar con la finalidad de llegar a todos sus potenciales clientes y mejorar la experiencia de sus actuales clientes. Es así como con el desarrollo de la tecnología y sus equipos digitales se ha facilitado la innovación y el incentivo de implementar nuevas estrategias para explorar nuevos mercados. Por lo tanto, es una obligatoriedad en el mercado globalizado actual, innovar en la manera de distribuir los productos, por consiguiente, es un proceso que debería implementar la Importadora CyC para seguir vigente como empresa importadora mayorista.

En el caso de Importadora CyC es de vital importancia participar en mercados internacionales dada la competitividad que existe en los mercados globalizados. De esta manera, las nuevas tendencias de los mercados como la utilización de plataformas digitales como medio de escaparate digital permite que los productos se distribuyan de manera eficiente y de esta manera lleguen a muchos lugares dentro del país. Sin embargo, para mejorar la competitividad resulta fundamental que esta empresa intente cruzar a otros mercados como los internacionales. En definitiva, se propone analizar la utilización del comercio electrónico y cómo este puede ajustarse a Importadora CyC como un medio de internacionalización de la empresa o de expansión comercial.

Sistematización del Problema

Problema general:

¿Cuál sería la propuesta de una estrategia de e-commerce cross-border B2B para la importadora CyC, 2024?

Indicadores:

1. Fundamentación teórica de la investigación
2. Caracterización de la empresa
3. Tendencias del mercado colombiano y peruano
4. Propuesta de estrategia cross-border
5. Análisis financiero

Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la fundamentación teórica de la investigación?
- ¿Cómo se caracteriza la empresa?
- ¿Cuáles son las tendencias de mercado colombiano y peruano?
- ¿Cómo debe ser la propuesta estratégica de cross-border?
- ¿Cuál es su análisis financiero?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una propuesta aplicando una estrategia de e-commerce cross-border B2B para la importadora CyC, 2024.

Objetivos específicos

- I. Fundamentar teóricamente la investigación.
- II. Caracterizar la empresa Importadora CyC.
- III. Determinar las tendencias del mercado colombiano y peruano.
- IV. Diseñar propuesta estratégica de cross-border
- V. Analizar financieramente la propuesta.

Justificación

Las empresas comerciales ecuatorianas desempeñan un papel significativo en el desarrollo de la sociedad en Ecuador, centrándose principalmente en la comercialización de bienes y servicios, lo que contribuye a la generación de empleo. Es innegable que el emprendimiento fortalece la economía ecuatoriana, con la provincia de Guayas y luego la provincia de Pichincha concentrando la mayor cantidad de estas microempresas a nivel nacional (Superintendencia de Compañías, 2023).

Acorde al trabajo de Pananond et al. (2020), se manifiesta que las estrategias de comercio electrónico transfronterizo (*cross-border e-commerce*) ofrecen múltiples beneficios como: la apertura a nuevos mercados, acceder a clientes que se encuentran en mercados internacionales incrementando sustancialmente la base de consumidores potenciales, diversificación de fuentes de ingresos, adaptabilidad a la tecnología, una optimización de la comercialización, una mejora logística, una mejora en la competitividad, acceso a economías de escala, innovación del aprendizaje organizacional, entre otros.

En definitiva, las estrategias de comercio electrónico cross-border pueden ser una herramienta poderosa para el crecimiento, la diversificación y la innovación organizacional en un mundo inmerso en un escenario cada vez más globalizado (Pananond et al., 2020).

En efecto, esta investigación realizada se enmarcará en la línea de investigación de profesionalización del comercio internacional. En este caso, al enfocarse en mejorar la competitividad empresarial al buscar implementar estrategias para expandir las ventas en el mercado internacional desde una perspectiva operacional y administrativa. De la misma manera, en este trabajo se

establecerán ciertas guías para que más empresas comerciales tengan una referencia de implementación de estrategias cross-border.

En este contexto, dada la competencia intensa en el ámbito comercial, es fundamental elaborar una estrategia cross-border de e-commerce B2B que favorezca a la Importadora CyC a expandir su mercado objetivo y ayudarlo a crecer fomentando más fuentes de empleo en el proceso. Al mismo tiempo, este estudio permitirá obtener una comprensión más detallada de la forma que una empresa comercial puede adoptar una estrategia de crecimiento cross-border que la ayude a convertirse en una empresa más competitiva.

Delimitación del Tema

Temporal: periodo 2022-2024.

Espacial: Ecuador, Colombia y Perú.

Teórica: Ventajas absolutas, ventajas comparativas, ventajas competitivas, e-commerce, estrategia cross-border.

Limitaciones del Trabajo

Una vez realizado el trabajo se encontraron ciertas limitaciones que fueron solventadas a medida que se iba desarrollando esta investigación. En este sentido, la imposibilidad geográfica de recopilar información mediante encuestas o entrevistas (fuentes primarias de información); se decidió realizar una revisión documental sobre el mercado de bisutería colombiano y peruano (fuentes de información secundaria) con la finalidad de conocer gustos y preferencias de estos mercados.

Capítulo II: Fundamentación Teórica

El capítulo II es una sección crucial en la estructura de este trabajo, ya que ofrece una evaluación exhaustiva de las teorías relacionadas con el tema de investigación. Este apartado tiene como objetivo situar la investigación en el contexto del conocimiento existente, identificando y analizando las principales teorías, conceptos y hallazgos que han sido desarrollados hasta la actualidad. Para este propósito se explorarán diversas fuentes académicas, incluyendo libros, artículos de revistas científicas, conferencias y otros documentos pertinentes, para proporcionar un mayor rigor académico a esta investigación.

Marco teórico

Teoría de la ventaja absoluta

Esta teoría fue desarrollada por Smith (1776) en su obra denominada La riqueza de las Naciones. Esta obra fue pionera en el análisis de la economía de los países y ésta se fundamenta en que los países deberían especializarse en la producción de bienes en los que tienen una ventaja absoluta, es decir, aquellos que pueden producir más eficientemente que otros países. De esta forma, todos los países pueden beneficiarse del comercio, ya que pueden intercambiar estos bienes y obtener otros productos a un costo menor del que implicaría producirlos internamente.

Entre los hitos principales de esta teoría, el autor indicó que los países deben especializarse en la producción de servicios o bienes para los cuales se tiene una ventaja absoluta con respecto al resto países. En este sentido, la ventaja absoluta se traduce en que un país tiene mayor capacidad para producir de manera más eficiente un bien o servicio, es decir, utiliza menos materia prima o lo realiza en menor tiempo que otra nación. Por ejemplo, si el primer país utiliza para producir 100 toneladas de arroz los mismos recursos que el segundo país usa para producir 50 toneladas, el primer país tiene una ventaja absoluta en la producción de arroz con respecto al segundo país.

En el trabajo de Angulo et al. (2021) se señala que esta teoría posiciona la idea de que en lugar de intentar producir todos los bienes que se necesita, cada país debería especializarse en los bienes en los que tiene una ventaja absoluta y después comercializarlos con las otras naciones para obtener los bienes que no

produce tan eficientemente. En efecto, la teoría de Smith sugiere varios beneficios importantes derivados de la especialización y el comercio basado en la ventaja absoluta entre los cuales se pueden citar los siguientes:

- **Eficiencia y Productividad:** Cuando las naciones se especializan en la producción de bienes en los que tienen una ventaja absoluta, pueden producir con más eficiencia, utilizando pocos recursos y generando una mayor producción. Esta especialización permite que los recursos sean utilizados óptimamente
- **Incremento del Comercio exterior:** La especialización fomenta el libre comercio entre los países. Las naciones intercambian sus productos en los que posee una ventaja absoluta definitivamente, aumentando la variedad de productos que se encuentran disponibles en el mercado. De esta manera, se satisface mejor las exigencias y los gustos de los compradores.
- **Fomento del Desarrollo Económico:** Al acrecentarse la eficiencia y el aumento de la producción, la especialización fomenta el crecimiento económico. Las naciones pueden incrementar su producción global y, por consiguiente, experimentar una mejora en el bienestar financiero de sus habitantes.

Por otro lado, Angulo et al., (2021) manifiestan que la teoría de Smith no está exenta de limitaciones como: la realización de suposiciones simplificadas, la teoría omite los costos de transportación que son vitales en el comercio exterior y desconoce las disparidades existentes en el poder económico de ciertas naciones que suelen afectar la capacidad de otro país para especializarse y comerciar de manera efectiva.

No obstante, Rache (2021) indica que en la actualidad la teoría de la ventaja absoluta todavía sigue siendo relevante, aunque ésta se ha ido complementando con otros conceptos económicos. En el mundo globalizado, muchos países continúan beneficiándose de la especialización y el comercio libre, sin embargo, la integración comercial global también plantea nuevos retos, como las cadenas de

suministro en los mercados internacionales, la competencia mundial y la necesidad de políticas comerciales que haga el intercambio de bienes y servicios más justos.

Del mismo modo, la tecnología y la innovación han transformado la manera en que los países producen bienes y servicios, afectando las ventajas absolutas y comparativas. Los avances en tecnología pueden cambiar rápidamente qué países tienen una ventaja en la producción de ciertos bienes, lo que hace que la dinámica del comercio internacional sea más compleja y fluida. En resumen, la teoría de la ventaja absoluta establece los fundamentos para entender el comercio internacional y la especialización económica, aunque tiene sus limitaciones y ha sido refinada por teorías posteriores, su principio básico sigue siendo una guía valiosa para las políticas económicas y comerciales en el siglo XXI (Rache, 2021).

Teoría de la ventaja comparativa

Esta teoría fue desarrollada por Ricardo (1817) en su libro titulado Principios de economía política y tributación. De esta manera, el autor plantea que los países se benefician del comercio al especializarse en la producción de bienes en los que tienen una ventaja comparativa, es decir, aquellos en los que tienen el menor costo de oportunidad. De esta manera, incluso si un país no tiene una ventaja absoluta en ningún bien, todavía puede verse beneficiado del comercio al centrarse en los productos que puede producir de manera relativamente más eficiente.

En este sentido, la teoría de Ricardo se basa en la idea de que los países deben especializarse en la producción de los bienes para los cuales tienen un menor coste de oportunidad relativo. Es decir, el coste de oportunidad se refiere a lo que se renuncia al elegir una opción sobre otra. En este sentido, una nación posee una ventaja comparativa en la producción de un bien o servicio si tiene la capacidad de producirlo a un menor coste de oportunidad comparado con otros bienes, en relación con otro país (Ricardo, 1817).

Un ejemplo de esto sería suponer que dos países, A y B, producen dos bienes, trigo y vino. En el país A, producir una unidad de trigo requiere 10 horas de trabajo y producir una unidad de vino requiere 20 horas de trabajo. En el país B, producir una unidad de trigo requiere 15 horas de trabajo y producir una unidad de vino requiere 30 horas de trabajo. En este sentido, aunque el país A tiene una ventaja absoluta en la producción de ambos bienes, porque requiere menos horas de trabajo para producir tanto trigo como vino, tiene una ventaja comparativa en la

producción de trigo porque el coste de oportunidad de producir una unidad de trigo (1/2 unidad de vino) es menor que en el país B (1/2 unidad de vino contra 1/2 unidad de vino).

Por tanto, Poma (2022) manifiesta que los beneficios que señala la teoría de la ventaja comparativa sugieren que, cuando las naciones se especializan o son expertos en la producción de algún bien o servicio y en los que se tienen una ventaja comparativa y después comercian entre sí, ambos pueden beneficiarse. Los beneficios se derivan de una mejor asignación de recursos y una mayor eficiencia en la producción global. A continuación se muestran algunos puntos clave de esta teoría:

- **Eficiencia y Productividad:** La especialización acorde a la teoría de la ventaja comparativa, las naciones pueden producir de manera más eficiente, utilizando mejor sus recursos. En efecto, esto lleva a una mejora en la producción y, por ende, a un mayor bienestar global.
- **Diversificar Bienes y Servicios:** El comercio internacional permite que las naciones puedan acceder a una gran variedad de bienes de los que podrían producir por sí mismos, trayendo consigo el bienestar del consumidor al tener la posibilidad de escoger entre una amplia gama de productos o servicios.
- **Economías a Escala:** La especialización permite a las naciones que puedan producir a mayor escala, disminuyendo los costes promedio y mejorando la eficiencia.

Por otro lado, Poma (2022) indica que esta teoría también tiene sus detractores que señalan ciertas limitaciones. Y aunque la teoría de la ventaja comparativa es potente y ampliamente aceptada, posee ciertas limitaciones como: suposiciones simplificadas como la inexistencia del costo de transportación, no se asegura una distribución de los beneficios de manera justa o en los posibles cambios que pudieren existir en las capacidades de producción de una nación dado los cambios tecnológicos, regulaciones o disponibilidad de nuevos recursos.

Sin embargo, en la actualidad esta teoría sigue siendo importante para poder entender el comercio internacional en pleno siglo XXI. En este caso, esta teoría ha

repercutido en las políticas de libre comercio y en la integración de la economía mundial. No obstante, en el mundo actual se presentan varios desafíos extras, como la complejidad de las cadenas de suministro, los acuerdos multilaterales y los conflictos geopolíticas, que influyen en la forma de cómo se implementa esta teoría en la práctica. En conclusión, la teoría de Ricardo realiza una explicación sólida de la razón por la que el comercio internacional podría favorecer a todos los países intervinientes, al posibilitar una asignación más eficiente de los recursos (Poinsot, 2021).

Teoría de la proporción de factores

Esta teoría fue estudiada ampliamente por Eli Heckscher y Bertil Ohlin (1933). Este estudio influyó en el otorgamiento del premio Nobel de economía a Ohlin en el año 1977. Esta teoría es también conocida como la teoría de Heckscher-Ohlin o como el Modelo H-O. En este sentido, los autores manifiestan que los países exportan productos que utilizan de manera intensa los factores de producción abundantes y baratos en su economía, e importan productos que requieren factores de producción escasos y caros. Este trabajo se basa en las diferencias en la dotación de factores como tierra, trabajo y capital entre las naciones (Páez et al., 2021).

Según Ruiz (2020) indica que entre los principios fundamentales de esta teoría se encuentran los siguientes:

- **Diversidad en la Dotación de Factores.**- La teoría postula que las naciones tienen diferentes capacidades de factores de producción, como tierra, trabajo y capital. En este sentido, estas diferencias son determinantes en los patrones del comercio internacional. Es así como un país con exuberancia de un factor producirá y exportará bienes que intensifiquen ese factor.

- **Uniformidad de la tecnología.**- Se supone que la tecnología es la misma en todas las naciones. Así pues, las diferencias en la producción y el comercio no se deben a variaciones tecnológicas, sino a las diferencias en la disponibilidad de los factores de producción.

- **Similares Preferencias.**- Se teoriza que las preferencias de los consumidores son similares en todas las naciones, lo que implica que la demanda de bienes depende fundamentalmente del nivel de los ingresos y no de las diferencias culturales o de preferencias.
- **Perfecta Competencia.**- Se teoriza que todos los mercados de bienes y los factores de producción operan bajo las reglas de una competencia perfecta, lo que se traduce en que los precios reflejan los costes marginales de producción y que no existe barreras en el comercio internacional.

En este sentido, Ruiz (2020) manifiesta que esta teoría se puede desglosar de dos teoremas principales que son:

- **Teorema Heckscher-Ohlin.**- Este teorema establece que un país puede exportar bienes cuya producción intensiva requiera de un factor con el que se está abundantemente dotado. Por consiguiente, si una nación con mucha mano de obra exportara bienes intensivos de trabajo, mientras que otro país con mucho capital exportará bienes intensivos, pero en el capital.
- **Teorema de la Equiparación del Precio de los Factores.**- Según este teorema, el comercio exterior suele tener la tendencia a igualar los precios de los factores de producción entre los demás países. Es así como a medida que los países comercian, la demanda de factores se incrementa para aquellos intensivos en el bien exportado, elevando así sus precios y, en teoría, conduce a una convergencia de los precios de los factores.

Por otro lado, esta teoría no está exenta de críticas como la paradoja de Leontief, cuyo estudio empírico demostró en la década de los 50 que un país como EE. UU. con un capital intensivo, realizaba exportaciones más de bienes de trabajo más que bienes de capital contradiciendo así las predicciones del modelo H-O. De la misma forma, algunos autores señalan que los supuestos del modelo como la tecnología uniforme y las preferencias similares son a menudo simplificaciones que

no reflejan la complejidad del mundo real. Las diferencias tecnológicas y las variaciones en las preferencias de los consumidores pueden influir significativamente en los patrones de comercio (Páez et al., 2021).

En esta misma línea, Ikechukwu et al. (2022) argumentan que esta teoría no toma en consideración el efecto en las economías de escala y la competencia no perfecta, que pudieren desempeñar un rol fundamental en el comercio exterior. Así pues, las organizaciones multinacionales y la mayor capacidad de concentración de las industrias en ciertas naciones son sin ninguna duda algunos factores que el modelo H-O no explica de manera adecuada. Sin embargo, se le reconoce el aporte como base para subsiguientes desarrollos teóricos. Asimismo, se le otorga el haber enriquecido la comprensión del comercio internacional. Es así como la integración de factores extras, como la incursión de la tecnología y las economías de escala, ha llevado a una visión matizada y compleja del comercio exterior en el siglo XXI.

Teoría de la Nueva Geografía Económica

Esta teoría fue estudiada ampliamente por Paul Krugman en el año 1991, lo que le valió el premio Nobel de Economía en el año 2008. De este modo, esta teoría enfatiza las economías de escala y los efectos de red. En este caso, sugiere que el comercio puede llevar a la concentración de industrias en ciertos lugares debido a las economías de escala y la interacción entre mercados de productos y mercados de factores. De la misma manera, explica los fenómenos como la concentración de la manufactura en determinadas regiones (Gaspar, 2020).

Krugman desarrolló esta teoría para abordar preguntas que las teorías tradicionales del comercio y la economía regional no podían explicar adecuadamente. Según, Chandra (2021) los principales fundamentos del trabajo de Krugman incluyen:

- **Economías de Escala.-** Las economías de escala son muy importantes en la NGE. Es así como a medida que las organizaciones producen más, el costo promedio de producción se reduce. En efecto, esto incentiva a las organizaciones a enfocarse más en áreas específicas donde se pudiere optimizar la producción y minimizar los costes.

- **Costos de Transportación.-** Los costes de transportación juegan un rol fundamental en la decisión de las organizaciones sobre dónde situarse físicamente. Así pues, las organizaciones tienden a tener su sede principal cerca de grandes mercados para disminuir estos costes, lo que conlleva a la formación de concentraciones urbanas.
- **Efectos de Red y Retroalimentación Positiva.-** Cuando un área comienza a atraer a empresas e individuos, se genera un efecto de red que aumenta la atracción del área. La proximidad a otros negocios y una mayor base de consumidores pueden llevar a una retroalimentación positiva, atrayendo aún más actividad económica.

Por otro lado, el modelo sostiene que existen mecanismos de aglomeración económicas. Sánchez (2021) indica que el modelo está estructurado de los siguientes tres principales mecanismos que son:

- El primero es la demanda local y producción a gran escala, en donde las empresas prefieren ubicarse cerca de mercados grandes para aprovechar la demanda local y reducir los costos de transporte. Esto, a su vez, atrae a más empresas y trabajadores a la región, creando un círculo virtuoso de crecimiento económico.
- El segundo mecanismo que el autor argumenta es la existencia de encadenamientos hacia adelante y hacia atrás, en donde las empresas no solo buscan estar cerca de los consumidores, sino también cerca de proveedores y otras empresas con las que puedan tener relaciones de negocio. Este fenómeno refuerza la concentración geográfica de la actividad económica.
- El tercer mecanismo expuesto por Krugman es la movilidad de la mano de obra como un factor crítico de la teoría dado que los trabajadores a menudo se trasladan a regiones con mejores oportunidades laborales y salarios más altos. Esto incrementa la oferta de mano de obra y atrae a más empresas, lo que refuerza aún más la aglomeración económica.

En lo que se refiere al impacto en la política económica, la teoría de la Nueva Geografía Económica (NGE) tiene implicaciones importantes para la política económica y regional. En este sentido, Pinazo (2019) reconoce que las disparidades regionales no son simplemente un resultado de diferencias en recursos naturales o políticas locales, sino que también resultan de los mecanismos económicos que pueden favorecer la concentración de la actividad económica en ciertas áreas tales como:

- **Desarrollo Regional.**- Las políticas de desarrollo regional pueden diseñarse para disminuir los costes de transportación y mejorar las infraestructuras, lo que puede ayudar a fomentar el crecimiento en áreas con menos desarrollo. Sin embargo, estas políticas deben considerar también los efectos de la concentración para ser realmente efectivas.
- **Urbanización y Sostenibilidad.**- La NGE también tiene influencias para la urbanización y la sostenibilidad. Es así como las concentraciones económicas pudieran convertir a una urbanización en descontrolada, con efectos nocivos en el medio ambiente y desmejorando la calidad de la vida. Por ende, las políticas deben orientarse a resolver estos retos promoviendo así un crecimiento urbano que sea sostenible y equilibrado.

No obstante, como cualquier teoría tampoco está exenta de críticas y limitaciones. Lombana (2020) expone que entre las principales se encuentran:

- **Síntesis de Supuestos.**- Al igual que otras teorías económicas, la NGE se fundamenta en supuestos simplificadores que pudieran no reflejar a cabalidad las complejas realidades económicas y geográficas. Un ejemplo de aquello es que esta teoría no puede considerar como algo adecuado las barreras culturales o organizacionales que afectan la libre movilidad de la mano de obra y del capital.
- **Aplicabilidad Generalizada.**- La aplicabilidad de la NGE pudiere diferir según el contexto. En naciones en vías de desarrollo, donde

las infraestructuras son malas y los mercados no están desarrollados, los mecanismos de concentración pudieren desempeñarse de una manera diferente que en las naciones que están desarrolladas.

- **Impacto Social-Económico.-** La aglomeración económica pudiere tener efectos adversos en la distribución de la rentabilidad y la justicia social. La NGE pudiere no plantear de manera adecuada los componentes sociales de las disparidades en las regiones y en las políticas imprescindibles para aminorarlas.

Teoría de la Ventaja Competitiva

El padre de esta teoría es Michael Porter que la desarrolló en el año 1990 en su libro titulado La ventaja competitiva de las Naciones, y en la cual señala que existen factores que permiten a las industrias de ciertos países ser competitivas a nivel internacional. En este sentido, Porter identifica cuatro determinantes claves que son: condiciones de los factores, condiciones de la demanda, industrias relacionadas y de apoyo, y estrategia, estructura y rivalidad de las empresas (Romero et al., 2020).

En este contexto, Pinoargote y Benavides (2019) señalan como definición que la teoría de la ventaja competitiva representa a la capacidad de una organización para generar un rendimiento superior al de sus competidores operando en un mismo mercado. Por consiguiente, esta ventaja puede surgir de muchos factores, incluyendo costes más reducidos, productos con un componente diferenciador, accesibilidad a los recursos únicos, o al desarrollo de capacidades empresariales superiores. En efecto, la clave es que dicha ventaja permita a la organización ofertar un mayor valor agregado a sus consumidores o pueda producir a un costo reducido, o ambas situaciones.

Según Martínez et al. (2020) existen principalmente dos tipos de ventaja competitiva que Porter identifica y que son:

- **Liderazgo en Costos.-** Una organización se convierte en líder en costes cuando tiene la capacidad de producir y vender sus productos a un costo reducido en comparación con sus competidores. Es así como se logra a través de economías de escala un mejoramiento en la eficacia, en los avances tecnológicos, y en los controles severos

de los costes. Así pues, la estrategia de liderazgo en costes conlleva que la organización puede ofrecer productos a precios más competitivos, atrayendo a un segmento más grande de consumidores que tiene como característica una sensibilidad al precio de venta.

- **Diferenciación.-** Una organización se diferencia de sus competidores cuando oferta productos percibidos por los consumidores como únicos. En este sentido, esta unicidad puede conllevar características del producto o servicio, calidad de este, innovación en el diseño, excelente servicio al cliente, o cualquier otra cualidad que los consumidores valoren. Es así como la diferenciación le faculta a la organización a cobrar un precio más alto por sus productos, dado que los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto que perciben como único o de calidad superior.

En lo que respecta a las estrategias genéricas de Porter para mantener la ventaja competitiva, Riquelme (2020) recoge tres estrategias que las empresas pueden utilizar para lograr una ventaja competitiva sostenible:

1. **Liderazgo en Costos.-** En esta estrategia, la organización se enfoca en ser el productor de bajo costos en su industria. Así pues, esto conlleva una inversión significativa en tecnología, eficiencia operativa, y control de costes. De este modo, la empresa que sigue esta estrategia busca ganar cuota de mercado mediante precios más competitivos.
2. **Diferenciación.-** Aquí, la organización se enfoca en la oferta de productos o servicios únicos que se distingan de su competencia. En este sentido, la estrategia suele conllevar una mayor inversión en investigación y desarrollo (I&D), campañas de marketing, y un excelente servicio al cliente. Por ende, la empresa estaría facultada a cobrar precios más altos dado que sus productos son percibidos de gran valor para los consumidores.

3. **Enfoque.**- La estrategia de enfoque comprende que la organización debe enfocarse en un segmento específico del mercado, ya sea a través de costes bajos (enfoque en costos) o diferenciación (enfoque en diferenciación). Así pues, esta estrategia permite a la organización satisfacer mejor las exigencias específicas de un nicho particular de consumidores, en lugar de intentar abarcar a todo el mercado.

Por otro lado, Martínez et al. (2020) argumentan que Porter describe ampliamente a la cadena de valor como un componente crucial. Además, se señala que el análisis de la cadena de valor permite a las empresas identificar áreas donde pueden reducir costos o mejorar la diferenciación. En este sentido, la cadena de valor es un modelo que descompone las actividades de una empresa en componentes estratégicos que pueden contribuir a la ventaja competitiva. Estas actividades se dividen en dos categorías que son: actividades primarias y actividades de apoyo. En el primer caso se refiere a la logística, las operaciones, marketing y ventas, y servicio. En el segundo caso, se refiere a la infraestructura, gestión de recursos humanos, desarrollo tecnológico, y aprovisionamiento.

En lo que se refiere a la sostenibilidad de la ventaja competitiva, Riquelme (2020) señala que para que una ventaja competitiva sea sostenible, debe ser difícil de imitar por los competidores. De esta manera, el modelo sugiere varias barreras que pueden proteger esta ventaja, como la propiedad de recursos únicos, capacidades organizativas difíciles de replicar, y una fuerte relación con los clientes. Además, la empresa debe estar en constante vigilancia y adaptación a los cambios del mercado y la competencia.

Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM)

El Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM, por sus siglas en inglés) es una teoría que explica cómo los usuarios llegan a aceptar y usar una tecnología. En este caso, Roig et al. (2022) señala que este modelo fue propuesto por Fred Davis en el año 1989, este modelo es fundamental en el campo de los Sistemas de Información y que éste se basa en dos principales factores: la Percepción de Utilidad (PU) y la Percepción de Facilidad de Uso (PEOU).

- **Percepción de Utilidad (PU).**- Este componente representa al grado en que una persona estima que el uso de una tecnología específica

conllevará en una mejora en su desempeño laboral. En otras palabras, si los usuarios tienen la percepción de que una tecnología les resultará beneficiosa y les aportará eficiencia o se convertirán efectivos en sus labores, estarán más orientados a adoptarla.

- **Percepción de Facilidad de Uso (PEOU).**- Este componente representa al grado en que una persona estima que el uso de una tecnología específica será libre de esfuerzo. En otras palabras, si una tecnología es percibida como de fácil uso, sin la necesidad de emplear grandes esfuerzos para aprenderla y manejarla, es mucho más probable que estos usuarios la terminen implementando.

En este sentido, Terán (2019) sugiere que en este modelo las percepciones influyen directamente en la actitud de los usuarios hacia el uso de la tecnología (A), la cual a su vez afecta la intención de uso (BI), y finalmente, el uso real de la tecnología (U). La relación se puede resumir en el siguiente esquema:

Factores Externos → 2. Percepción de Utilidad (PU) y Percepción de Facilidad de Uso (PEOU) → 3. Actitud hacia el Uso (A) → 4. Intención de Uso (BI) → 5. Uso Real (U)

Por otro lado, los factores externos pueden incluir características del sistema, capacitación recibida, soporte técnico, entre otros. Estos factores influyen en las percepciones de utilidad y facilidad de uso. En este sentido, el TAM es valorado por su simplicidad y su capacidad de ser aplicado en diversas tecnologías y contextos. Ha sido ampliamente utilizado y adaptado en estudios que buscan entender la adopción de tecnologías en diferentes campos, desde sistemas de información en organizaciones hasta tecnologías educativas y de consumo (Cabero & Llorente, 2020).

Por el contrario, Murciano et al. (2022) indican que a pesar de su popularidad, el TAM ha sido centro de críticas por su excesiva simplicidad y por omitir factores sociales. En este sentido, los autores señalan que para tratar estas limitaciones, se desarrollaron algunas adaptaciones y modelos derivados. Un ejemplo de aquello es que el Modelo TAM incorpora factores extras como la dinámica social y la calidad de la producción. Por ende, el Modelo de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) es otra adaptación que incluye componentes como

la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo, la dinámica social y las condiciones que lo facilitan.

Teoría del Capital Social

La teoría del capital social se ha convertido en un marco analítico valioso para comprender diversas dinámicas en el ámbito del comercio electrónico (e-commerce). El capital social, en términos generales, se refiere a los recursos y beneficios derivados de las relaciones sociales, la confianza mutua y la cooperación dentro de una comunidad o red. En el contexto del e-commerce, el capital social desempeña un papel crucial en la facilitación de transacciones, la construcción de confianza y la promoción de la lealtad del cliente (Roa, 2024). Según, Tapia (2019) señala que los componentes del Capital Social en E-commerce son:

1. **Confianza.**- La confianza es el centro del capital social y es vital en las transacciones en línea. Es así como en un entorno donde los consumidores no pueden verificar de manera física los productos antes de la compra, les toca confiar en el vendedor, en la plataforma y en otros usuarios. Además, las reseñas y calificaciones de productos, así como la reputación del vendedor, son mecanismos fundamentales que crean y mantienen la confianza comercial. En efecto, las políticas de devolución claras y un servicio al cliente eficiente también contribuyen significativamente.
2. **Normas y Reglas Compartidas.**- Las normas y reglas cuando son compartidas dentro de una sociedad de comercio electrónico aportan a la regulación del comportamiento de los participantes. De esta manera, se debe tener políticas orientadas a supervisar la plataforma sobre ventas, las devoluciones, y la comunicación entre consumidores y vendedores. Por consiguiente, el cumplimiento de estas normas y reglas garantizan un entorno con justicia y seguridad fortaleciendo el capital social.
3. **Redes y Conexiones.**- Las interacciones entre los usuarios de la plataforma de comercio electrónico, integrados por consumidores,

vendedores y otros participantes, constituyen una red social. De esta manera, estas conexiones sociales están enfocadas a facilitar el intercambio de información y recursos, lo que conlleva en la conducción de oportunidades de negocio y recomendación de productos.

Así mismo, Rodríguez et al. (2023) plantean que los puntos en donde mayor impacto tiene el modelo del Capital Social en E-commerce son los siguientes:

1. **Facilitación de Transacciones.**- Un alto nivel de capital social disminuye la incertidumbre y los riesgos percibidos en las transacciones en línea. Así pues, los consumidores confían más en las recomendaciones y reseñas de otros usuarios, facilitando la toma de la decisión de compra.
2. **Fidelización del Cliente.**- La confianza y las relaciones comerciales estables a través del capital social ayudan a generar la lealtad del cliente. Asimismo, unos clientes satisfechos son más propensos a realizar compras frecuentes y a recomendar la plataforma en línea o los vendedores a otros, creando una cadena comercial permitiendo el crecimiento y la retención de clientes.
3. **Innovación y Colaboración.**- Las redes de capital social podrían fomentar la innovación y la colaboración entre los vendedores. Un ejemplo de aquello es que los vendedores pueden socializar sus mejores prácticas, información sobre algunos de los mejores proveedores y estrategias de marketing, beneficiando a la comunidad entera.
4. **Resolución de Conflictos.**- Las normas y la confianza establecidas en una comunidad de comercio electrónico promueve la resolución de conflictos de manera más eficiente. Además, los sistemas de retroalimentación y resolución de disputas en la plataforma ayudan a solucionar los problemas que se presenten de manera más ágil, manteniendo la integridad del mercado.

Por otro lado, Gallego y Vinader (2019) señalan que el desarrollo y mantenimiento del capital social en el comercio electrónico tienen algunos retos y contemplaciones que se han efectuado por la comunidad de la academia. En este sentido, el anonimato y la carencia de interacción *face to face* pudieran impedir la construcción de confianza. Por tanto, las plataformas deben construir medidas claras para verificar la identidad y la reputación de los usuarios. Además, las políticas de privacidad y seguridad de datos son vitales para proteger la información de los usuarios y conservar la confianza.

En resumen, la teoría del capital social proporciona un marco fundamental para el entendimiento de las relaciones y la confianza; y cómo éstas impactan en el correcto funcionamiento y el éxito del comercio electrónico. De esta manera, la gestión efectiva del capital social podría mejorar de forma significativa la experiencia del usuario, fomentando la lealtad y favorecer un ecosistema de e-commerce más confiable y con más dinamismo.

Teoría de los Mercados de Dos Lados:

Esta teoría está basada en la estructura del mercado electrónico y fue desarrollada por Rochet y Tirole en el año 2003. Este modelo analiza cómo las plataformas de e-commerce operan como intermediarios entre dos grupos de usuarios (por ejemplo, compradores y vendedores), y cómo los efectos de red entre estos grupos afectan la estructura y el éxito del mercado (Saldanha, 2019).

Según, Díaz (2019) esta teoría realiza una descripción de una situación en la que una plataforma hace las veces de intermediaria entre dos grupos distintos de usuarios que interactúan entre sí a través de esta. De esta forma, este modelo es habitual en muchos sectores económicos, especialmente en la economía digital, donde plataformas reconocidas como eBay, Uber, y Facebook fomentan las interacciones entre distintos tipos de usuarios. Adicional a esto, a continuación se presentan las siguientes características principales de este modelo:

- **Interdependencia de Grupos de Usuarios.**- En un mercado de dos lados, los dos grupos de usuarios son interdependientes. Es decir, el valor que un grupo tiene de la plataforma depende de su tamaño y el dinamismo social del otro grupo. Un ejemplo de aquello es la

plataforma de comercio electrónico eBay, donde los consumidores se benefician de una gran cantidad de vendedores y de productos.

- **Efectos de Red.**- Los efectos de red son fundamentales en estos mercados. Así pues, los efectos de red directos se presentan cuando el valor de la plataforma incrementa con el número de usuarios en el mismo lado del mercado. Por tal razón, los efectos de red indirectos, que son más relevantes en los mercados de dos lados, se producen cuando el valor de la plataforma para un grupo de usuarios se incrementa con el número de usuarios en el otro lado. Un ejemplo típico es el de las consolas de videojuegos: los *gamers* valoran más la consola si existen más desarrolladores de estos juegos, y viceversa, los desarrolladores de juegos se sienten fascinados por la plataforma si existen más jugadores.
- **Subsidios Cruzados.**- Las plataformas suelen utilizar subsidios cruzados para atraer usuarios a uno de los lados del mercado, generalmente ofreciendo servicios de no paga o a precios de oferta a uno de los grupos para seducir a más usuarios del otro lado, que son quienes producen la mayor parte de los ingresos. Un ejemplo de aquello es que varias redes sociales y motores de búsqueda ofertan servicios gratuitos a los usuarios mientras monetizan con los auspiciantes.

Por otro lado, Cárdenas (2022) señala que el modelos de negocio y estrategias de esta teoría son las siguientes:

- **Tarificación.**- La estrategia de tarificación en mercados de dos lados es vital. Las plataformas deben tomar la decisión de cuánto cobrar a cada lado del mercado. Por consecuencia, esta decisión dependerá de la elasticidad de la demanda de cada grupo y del valor que cada grupo le aporta al otro. A menudo, se puede notar que un lado del mercado es subsidiado para maximizar la atracción del lado que genera la mayor parte de los ingresos.

- **Estructura de Tarifas.**- Las plataformas suelen utilizar tarifas fijas, tarifas por cada transacción, tarifas por suscripción o una combinación de todas estas para poder monetizar su servicio. Un ejemplo de esto son las plataformas de comercio electrónico suelen cobrar una tarifa a los vendedores por listado y una comisión por las ventas efectuadas en el sitio.
- **Desafíos de Coordinación.**- Un desafío esencial en los mercados de dos lados es la coordinación de la adopción entre los dos grupos de usuarios. Por lo general, las plataformas a menudo hacen frente al problema de atraer a un grupo de usuarios sin tener ya a los usuarios del otro grupo. Es así como para superar este desfase, las plataformas usan a menudo incentivos, promociones y alianzas estratégicas con otras plataformas para edificar la base de usuarios en ambos lados de manera simultánea.

En este caso, existen diversos ejemplos de mercados de Dos Lados como lo señala Moreno (2023), los cuales pueden ser las plataformas de Comercio Electrónico como eBay, las redes sociales como Facebook o LinkedIn y los servicios de transporte como Uber o Lyft

Teoría del Diseño Centrado en el Usuario (UCD)

Esta teoría es basada en el diseño y la experiencia del usuario. En este sentido, este modelo destaca la importancia de diseñar sitios web de e-commerce que sean intuitivos y fáciles de usar, basándose en las necesidades y preferencias del usuario. Además, este diseño posee un enfoque en el diseño de productos y sistemas que coloca a los usuarios finales en el centro del proceso de desarrollo basándose en la premisa de que el éxito de un producto depende de su usabilidad, accesibilidad y la satisfacción de las necesidades y expectativas de los usuarios (Carballo & González, 2023).

Según Ortiz (2021) señala que entre los principios fundamentales del UCD se encuentran los siguientes:

- **Enfoque en el Usuario.**- Desde el inicio de un proyecto, los diseñadores deben constatar quiénes son los usuarios finales, sus

necesidades, sus habilidades, sus limitaciones y cuál es su contexto de uso.

- **Investigación y Análisis de Usuarios.**- Es de vital importancia la realización de investigaciones exhaustivas para comprender a profundidad a los usuarios. En este sentido, esto puede suele implicar la inclusión de herramientas de recolección de datos tales como las entrevistas, encuestas, estudios de campo, y análisis de tareas.
- **Diseño Frecuente.**- El diseño debe ser cíclico, fomentando la realización de prototipos realizando pruebas con usuarios reales y la pulida de detalles con base en los comentarios obtenidos de los usuarios. De esta manera, esta interacción garantiza que el diseño evolucione y mejore constantemente.
- **Evaluación y Retroalimentación.**- La evaluación continua con los usuarios finales es esencial para poder identificar donde están los problemas de usabilidad y garantizar que el diseño satisface los requisitos del usuario. Además, la utilización de métodos como pruebas de usabilidad, análisis heurísticos y evaluaciones de accesibilidad son habituales en estos casos.
- **Interdisciplinariedad.**- El UCD necesita la colaboración de diversas disciplinas, como la psicología, la ingeniería, el diseño gráfico, y la ergonomía, para tratar de manera íntegra las múltiples facetas de la experiencia de los usuarios.

Por otro lado, (Cobarrubias et al., 2022) indican que existen algunas etapas del Proceso en la teoría UCD las cuales son:

- **Comprensión del Contexto de Uso.**- Implica el entendimiento de quiénes son los usuarios, sus objetivos y el entorno en el que interactuarán con el producto. Esta etapa puede incluir técnicas como la creación de personas y escenarios de uso.

- **Requisitos de Usuario y de Organización.**- En esta fase, se logra identificar y documentar cuáles son los requisitos específicos tanto de los usuarios como de la organización. Es así como esto sirve como guía para el desarrollo de todo el diseño.
- **Diseño de Soluciones.**- Con Base en los requisitos, los diseñadores inventan prototipos y bocetos que luego son evaluados y refinados en función de la retroalimentación de los usuarios. La utilización de herramientas como wireframes, maquetas y prototipos interactivos son fundamentales en esta etapa.
- **Evaluación del Diseño.**- La evaluación reiterada mediante pruebas de uso garantiza que el diseño cumpla con los estándares, las expectativas y las necesidades particulares de los usuarios. En este sentido, de existir problemas identificados, éstos son corregidos, y el diseño se mejora de forma iterativa.

En términos generales, Gómez (2022) manifiesta que el enfoque centrado en el usuario ofrece varios beneficios significativos tales como:

- **Mejora de la Usabilidad.**- Los productos que fueron diseñados con UCD son usualmente más fáciles de usar, lo que aporta a la satisfacción del usuario y disminuye los errores.
- **Aumento de la Satisfacción del Usuario.**- Al lograr involucrar a los usuarios en el proceso de diseño, se garantiza que el producto tenga relevancia y sea útil para estos.
- **Disminución de Costos.**- Lograr identificar y resolver problemas de uso durante el proceso del diseño podría disminuir los costes que se encuentran relacionados con el soporte técnico y la enmienda de errores luego del lanzamiento.
- **Competitividad en el Mercado.**- A menudo los productos que están bien diseñados logran satisfacer las exigencias de los usuarios, lo

que conlleva en una mejor competitividad dado que pueden diferenciarse de la competencia y ganar cuota de mercado.

En resumen, la Teoría del Diseño Centrado en el Usuario es un enfoque integral que mejora la relación entre los usuarios y los productos, garantizando que las soluciones tecnológicas no solo sean funcionales, sino también accesibles y satisfactorias para quienes las usan.

Elección de las teorías que respaldan este trabajo

En conclusión, se ha elegido la teoría de la Nueva Geografía Económica (NGE) de Krugman como base para este trabajo sobre una estrategia de e-commerce para esta importadora mayorista de venta de bisuterías porque se considera que puede ser muy beneficioso debido a las siguientes razones:

- 1. Entendimiento de la Concentración Geográfica.-** La NGE se centra en entender cómo y por qué las actividades económicas tienen la tendencia a concentrarse en algunas áreas geográficas. Es así como aplicar estos principios permite identificar los mercados internacionales donde hay una alta concentración de consumidores potenciales de bisuterías. En efecto, este modelo puede fomentar el enfoque de los esfuerzos de marketing y la logística en áreas geográficas específicas con una mayor demanda potencial.
- 2. Reducción de Costos de Transporte.-** Un aspecto esencial de la NGE es la relación entre los costos de transportación y la localización de esta producción. El entender estos principios podría ayudar a optimizar la cadena de suministro, elegir centros de distribución estratégicamente localizados y así reducir los costos de envío y los tiempos de entrega.
- 3. Impacto de la Globalización y la Tecnología.-** La NGE también se enfoca en entender cómo la globalización y los avances tecnológicos afectan la distribución de actividades económicas. Una estrategia de e-commerce aprovecharía las tecnologías modernas para superar barreras geográficas, logrando así que Importadora CyC como

empresa mayorista acceda a los mercados de Colombia y Perú con mayor facilidad y a menor costo.

- 4. Políticas y Regulaciones Locales.-** La NGE considera la influencia de políticas y regulaciones locales en la ubicación de actividades económicas. Si bien la planificación es una estrategia de e-commerce internacional, lo verdaderamente crucial es entender las políticas comerciales, arancelarias y regulatorias de los mercados objetivos.

En este caso, la importadora CyC identifica que en los países vecinos de Colombia y Perú hay una concentración significativa de consumidores interesados en productos de bisutería de vanguardia. De este modo, utilizando la NGE, la empresa podría decidir establecer un centro de distribución en una ciudad peruana o colombiana clave, como Lima o Bogotá, que tienen una excelente infraestructura logística y acceso a todo el territorio de esos países. NE efecto, esto no solo reduciría costos de envío y tiempos de entrega, sino que también permitiría aprovechar economías de escala y acceder a un mercado concentrado y ávido por sus productos.

Por otro lado, el modelo del Diseño Centrado en el Usuario (*User-Centered Design*, UCD) como base para un trabajo sobre una estrategia de e-commerce para la importadora CyC puede ser altamente beneficioso debido a las siguientes motivos:

- 1. Mejora de la Experiencia del Usuario (UX).-** El UCD se concentra en las necesidades y preferencias de los usuarios, garantizando que el sitio web de e-commerce sea intuitivo, fácil de utilizar y agradable a la vista. De este modo, la retención de los clientes y el fomento de la frecuencia de compras puede ser mayor, especialmente en un mercado internacional donde la competencia es fuerte.
- 2. Adaptación de Culturas y Mercados.-** La implementación del modelo UCD conlleva a realizar investigaciones sobre los usuarios de diferentes culturas y mercados. En efecto, esto permite a la importadora a adaptar su futura plataforma de e-commerce para satisfacer las expectativas y

comportamientos específicos de los consumidores colombianos y peruanos.

- 3. Satisfacción del Cliente.-** El enfoque en las exigencias y gustos de los usuarios, provoca que el modelo UCD fomente una experiencia de compra más satisfactoria. De esta manera, un cliente satisfecho es más probable que recomiende la empresa a otros y vuelva a efectuar la compra, lo que es particularmente deseable para toda empresa que busca expandirse hacia nuevos mercados.
- 4. Mejora constante con base en Feedback.-** El modelo UCD no es un proceso excepcional, sino que guarda ciertas implicaciones como la realización de una mejora continua con base en el Feedback de los usuarios. Con este punto, Importadora se aseguraría que su futura plataforma de e-commerce se conserve actualizada y siga mejorando en función de las necesidades cambiantes de los consumidores.

Marco conceptual

E-commerce

Chávez et al., (2020) señalan que el comercio electrónico, o e-commerce la define la acción de compra y venta de bienes y servicios a través de Internet. Este tipo de comercio permite a las empresas y consumidores realizar transacciones comerciales electrónicas desde cualquier lugar y en cualquier momento, utilizando dispositivos conectados a la red. De esta manera, en el ámbito empresarial, el comercio electrónico se refiere a todas las actividades comerciales que se realizan de manera digital, desde la promoción de productos y servicios, el proceso de compra y pago en línea, hasta la logística de entrega y el servicio postventa.

Por otro lado, Robayo (2020) indica que desde una perspectiva práctica, el e-commerce no es otra cosa que el uso de plataformas y tecnologías digitales para facilitar las transacciones comerciales *online*. En este sentido, esto conlleva el desarrollo y uso de sitios web de comercio, de aplicaciones móviles, de sistemas de pago electrónico, de seguridad en las transacciones comerciales, de gestión de los inventarios y hasta de análisis de los datos; optimizando la experiencia del consumidor.

Estrategias de mercado Cross-border

Pananond et al. (2020) señalan que las estrategias de mercado cross-border, o estrategias de comercio transfronterizo, se refieren a las tácticas y enfoques que las empresas utilizan para expandir y vender sus productos o servicios más allá de las fronteras nacionales, llegando a mercados internacionales. Estas estrategias implican adaptarse a diferentes aspectos culturales, legales, logísticos y de marketing de los países objetivo para asegurar el éxito en mercados extranjeros. A continuación, los autores detallan que algunos componentes claves de las estrategias de mercado cross-border son:

- 1) Investigación de Mercado:
- 2) Adaptación de Productos:
- 3) Logística y Distribución:
- 4) Marketing y Promoción:
- 5) Cumplimiento Legal y Normativo:
- 6) Métodos de Pago:

En términos generales, Sande (2021) manifiesta que las estrategias de mercado *cross-border* buscan minimizar riesgos y maximizar las oportunidades de crecimiento en mercados internacionales, contribuyendo a la globalización de las empresas y permitiéndoles alcanzar una audiencia más amplia.

Business to Business

Ritter y Lund (2020) señalan que el término *Business to Business* (B2B) se refiere a toda transacción comercial que se efectúa entre personas jurídicas, donde una empresa vende productos o servicios a otra empresa en lugar de hacerlo a los consumidores finales. Así mismo, estas transacciones comerciales suelen involucrar grandes volúmenes de inventario. Así pues, en un sentido más comercial, el B2B describe el proceso de una venta directa de productos, servicios de una organización comercial a otra. Además, este modelo de negocio incluye acuerdos comerciales de proveedor, contratos de servicios profesionales, venta de productos tecnológicos, entre otros.

En un contexto digital, Álvarez et al. (2021) indican que B2B se refiere a las plataformas y tecnologías que facilitan las transacciones comerciales entre

empresas a través de medios electrónicos. Así mismo, esto incluye el uso de sitios web B2B, mercados en línea, plataformas de *e-procurement* y sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM).

Empresa Importadora

Según Amiti y Heise (2021) una empresa importadora es una entidad comercial que compra bienes o servicios producidos en otros países para venderlos en el mercado local. Así pues, estas empresas se encargan de todo el proceso de importación, incluyendo la gestión de trámites aduaneros, el transporte internacional y el cumplimiento de las normativas. Por otro lado, desde una perspectiva operativa, una empresa importadora identifica proveedores extranjeros, negocia contratos de compra, gestiona la logística, y se asegura que los productos importados cumplan con las normativas y regulaciones del país de destino con la idea de satisfacer la demanda del local con productos que no se producen localmente o que son más competitivos en precio y calidad cuando se importan.

En términos económicos, Jiang y Yoon (2020) indican que una empresa importadora contribuye a la diversificación de la oferta en el mercado local al traer productos y servicios de otros países. Por consiguiente, esto puede fomentar la competencia, reducir precios y ofrecer a los consumidores una mayor variedad de opciones. Las empresas importadoras juegan un papel clave en la integración de la economía local con la economía global, facilitando el flujo de bienes y servicios entre fronteras.

Empresa Exportadora

Mataveli et al. (2022) señalan que una empresa exportadora es una entidad comercial que vende bienes producidos en un país para comercializarlos hacia mercados extranjeros con la finalidad de aumentar sus ventas y expandir su alcance más allá de las fronteras nacionales.

Desde una perspectiva estratégica, Anduaem (2022) manifiesta que una empresa exportadora desarrolla estrategias para identificar mercados potenciales en el extranjero, adaptar sus productos a las preferencias y requisitos de esos mercados, y competir eficazmente con empresas locales y otras empresas exportadoras. Así pues, la exportación puede ser parte de una estrategia de

crecimiento empresarial para diversificar riesgos y aumentar la estabilidad financiera mediante la entrada en múltiples mercados.

Marco Legal

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) es el marco legal que rige el comercio exterior en el Ecuador. Así pues, es de vital importancia tomarlo de referencia al momento de realizar la actividad comercial en territorio nacional. En efecto, este código orgánico se encuentra en vigencia desde su última modificación en el año 2019 (COPCI, 2019). En este caso, este código en su artículo 3 sobre la competencia de regular el proceso productivo en todas sus etapas con la finalidad de incentivar los productos con valor agregado cambianso así la matriz productiva del país. El extracto de este artículo se puede observar de manera íntegra en el anexo 2.

Sin embargo, todo importador tiene que tomar en cuenta que en términos generales este código esta hecho para favorecer a la producción nacional, por lo que en su artículo 4 señala claramente que la transformación de la matriz productiva basados en el conocimiento y la innovación es punto fundamental de esta ley. Así mismo este artículo dispone crear mecanismos para fomentar la producción nacional, el consumo responsable, responsabilidad con el medio ambiente, entre otras consideraciones. El extracto de este artículo se puede observar de manera íntegra en el anexo 2.

Por otro lado, es importante señalar que el artículo 19 de este código manifiesta sobre los derechos de los inversores, de los cuales resalta su derecho a la libre producción y comercialización de bienes y servicios de origen lícito, libertad de importación y exportación de bienes y servicios, acceso a procedimientos del estado relativo a controlar el poder del mercado (monopolio u oligopolios privados, entre otras consideraciones. El extracto de este artículo se puede observar de manera íntegra en el anexo 2.

En lo que respecta al artículo 55 de este código orgánico, este indica, sobre las facilidades de la entrada de las mercancías importadas con la finalidad de incentivar o promover el turismo nacional, promover la imagen del país. Es así como estas mercancías en específico pueden ingresar con beneficios tributarios

que pudieren ser total o parcial el pago de impuestos a las importaciones. El extracto de este artículo se puede observar de manera íntegra en el anexo 2.

De la misma manera, entre los alcances de este código sobre el control del comercio exterior, en el artículo 72 se establece que las competencias del ente rector, es decir, el ministerio del ramo tiene la facultad de emitir políticas y estrategias en materia de comercio exterior. Además se le encarga la potestad de emitir dictámenes previo orientados a una eventual firma de algún acuerdo comercial. El extracto de este artículo se puede observar de manera íntegra en el anexo 2.

En lo que respecta a las medidas que el estado puede aplicar con la finalidad de defender los intereses comerciales del país, el artículo 88 dispone que el estado debe impulsarla igualdad en las condiciones y oportunidades del mercado fomentando la transparencia y eficiencia de los mercados internacionales, remediar prácticas comerciales desleales y la potestad de restringir importaciones que afecten a la industria nacional. El extracto de este artículo se puede observar de manera íntegra en el anexo 2.

Sin embargo, existe el artículo 93 que se refiere sobre el fomento y promoción de las exportaciones que podría favorecer a la Importadora CyC y su futura división de exportaciones dado que señala que las empresas exportadoras pueden acogerse a regímenes especiales que pueden derivar a la omisión de la obligación de pagar derechos arancelarios. El extracto de este artículo se puede observar de manera íntegra en el anexo 2.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos

La ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos es una ley que regula el *e-commerce* en el Ecuador, la cual, se expidió en el año 2002 y que se encuentra en vigencia desde su última modificación en el año 2014. En este caso, es necesario revisar el artículo 1 que dispone sobre la regulación que se hace a las firmas electrónicas, a los certificados electrónicos, los mensajes de datos, la protección al usuario sobre las particularidades del comercio electrónico, entre otras cosas. El extracto de este artículo se puede observar de manera íntegra en el anexo 3.

Por otro lado, es importante revisar el artículo 49 de la presente ley que trata sobre los derechos de los usuarios y consumidores del comercio electrónico en

Ecuador. En este sentido, la ley dispone sobre el consentimiento del uso de medios electrónicos y el consentimiento expreso que debe haber por parte del usuario de manera informada, precisa y clara. El extracto de este artículo se puede observar de manera íntegra en el anexo 3.

Compendio de Normas de la Comunidad Andina

Las normas de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) se encuentran vigentes desde la firma del Acuerdo de Cartagena en el año 1969 y su última actualización del año 2014. Estas normas representa una carta fundamental para la integración de sus cuatro países miembros (Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia) y cuyo contenido es de obligatorio cumplimiento. En definitiva, la CAN busca promover el desarrollo equitativo y en armonía entre los miembros con la finalidad de reducir las diferencias en el desarrollo entre estas naciones (CAN, 2014).

En este contexto, el artículo 3 de las normas CAN establece los objetivos de estos acuerdos como la necesidad de profundizar la integración regional, la armonización de las políticas económicas, la necesidad de perfeccionar el proceso de industrialización regional, un arancel común entre los miembros con tratamientos especiales a Ecuador y Bolivia al considerar que estos tienen economías más vulnerables. El extracto de este artículo se puede observar de manera íntegra en el anexo 4.

Por otro lado, se puede apreciar que existen varios artículos que favorecen a países como Ecuador y Bolivia (las dos economías más pequeñas según PIB) para lograr un desarrollo equitativo tales como el artículo 23 que dispone exclusivamente sobre los tratos comerciales preferenciales para Ecuador y Bolivia porque sus economías son más pequeñas en comparación a los otros miembros; y también a la carencia de salida al mar de Bolivia. El extracto de este artículo se puede observar de manera íntegra en el anexo 4.

En lo que respecta al capítulo XV de este acuerdo, en este se refleja la intencionalidad de beneficiar a Ecuador y Bolivia dándoles un régimen especial, los cuales se exponen desde el artículo 109 hasta el artículo 120. En este caso, estos artículos mencionan sobre la armonización de las políticas económicas regionales, de planes de desarrollo, de política industrial, comercial, arancelaria y de cooperación financiera. En definitiva, es importante resaltar los artículos 114 y 115

que trata sobre las políticas comerciales y las acciones de cooperación entre los países miembros. El extracto de este artículo se puede observar de manera íntegra en el anexo 4.

Régimen General para Personas Naturales

Acorde con el Servicio de Rentas Internas (2024), existen algunos tipos de regímenes impositivos. En el caso de Importadora CyC, ésta tributa bajo el régimen general de impuestos, el cual, comprende a todos los contribuyentes (personas naturales o personas jurídicas) que obtienen rentas en el Ecuador. Con la finalidad de mantener un control, los contribuyentes están obligados a presentar de manera periódica los siguientes formularios:

1. Declaración anual de impuesto a la renta personas naturales.
2. Declaración de IVA mensual.
3. Anexo transaccional simplificado.
4. Retenciones en la fuente mensual (obligados a llevar contabilidad).
5. Impuesto a los consumos especiales mensual (obligados a llevar contabilidad).

En este sentido, la Ley de Régimen Tributario Interno (2018) establece quienes son los contribuyentes obligados a llevar contabilidad. Acorde con esta ley Importadora CyC está obligada a llevar contabilidad dado que el artículo 19 establece que las personas naturales con ingresos brutos de más de 300 mil dólares deben hacerlo. El extracto de este artículo se puede observar de manera íntegra en el anexo 5.

Tabla 1.

Cronograma de presentación del IVA

Noveno dígito	Fecha de vencimiento
1	10 del mes siguiente
2	12 del mes siguiente
3	14 del mes siguiente
4	16 del mes siguiente
5	18 del mes siguiente
6	20 del mes siguiente
7	22 del mes siguiente
8	24 del mes siguiente
9	26 del mes siguiente

Nota. Tomado de SRI (2024)

En la tabla 1 se puede apreciar los cronogramas de presentación del Impuesto al Valor Agregado (IVA). Las declaraciones de este impuesto se los realiza a través del formulario 104 de manera mensual y el pago de este se realiza acorde al noveno dígito del Registro Único de Contribuyentes (RUC) tomando en consideración como fecha máxima de pago al mes siguiente de cuando se generó este impuesto.

Tabla 2.

Cronograma de presentación del Impuesto a la Renta.

Noveno dígito	Fecha de vencimiento
1	10 de marzo
2	12 de marzo
3	14 de marzo
4	16 de marzo
5	18 de marzo
6	20 de marzo
7	22 de marzo
8	24 de marzo
9	26 de marzo
0	28 de marzo

Nota. Tomado de SRI (2024)

En la tabla 2 se puede apreciar los cronogramas de presentación del Impuesto a la Renta (IR). Las declaraciones de este impuesto se los realiza a través del formulario 102 de manera anual y refleja todos los ingresos y gastos del año fiscal anterior (enero a diciembre). En este caso, el pago de este se realiza acorde al noveno dígito del RUC tomando en consideración como fecha máxima de pago el mes de marzo del siguiente año de cuando se generó este impuesto.

Marco Metodológico

El marco metodológico refleja un conjunto de procedimientos, técnicas y pasos que se deben seguir para que una investigación tenga la rigurosidad científica requerida para que los resultados sean válidos.

Postura Epistemológica

El paradigma constructivista puede ofrecer varias ventajas cuando se trata de desarrollar una estrategia de e-commerce cross-border B2B para la importadora CyC, por lo que se ha decidido utilizarlo en esta trabajo. Según Rodríguez et al. (2021) existen muchas bondades de esta postura epistemológica que aplicada a este caso, se ha enumerado las razones principales para aplicar el paradigma constructivista a esta investigación:

- A. **Enfoque centrado en el contexto:** El constructivismo enfatiza la comprensión del contexto específico en el que opera la empresa. En este sentido, esto resulta importante para la Importadora CyC que busca expandirse a mercados internacionales.
- B. **Fomento de la colaboración:** Este paradigma promueve el trabajo en grupo y la creación de nuevo conocimiento por medio de la interacción social.
- C. **Enfoque en el cliente:** Un enfoque constructivista logra el entendimiento de las necesidades y las exigencias de sus clientes por parte de la empresa. En este caso, el involucramiento de los clientes en el proceso de desarrollo de la estrategia ayudaría a Importadora CyC poder desarrollar propuestas de valor.

Método de Investigación

El método inductivo puede ser especialmente para esta investigación pragmática sobre la creación de una propuesta de estrategia de e-commerce cross-border B2B para la Importadora CyC, por ende, este método es el escogido. Palmett (2020) expone las bondades del método inductivo que llevado a este caso en específico, de las cuales señala las siguientes: generación de teorías y

estrategias con base en los datos recopilados, identificación de patrones emergentes e innovación en las evidencias.

Tipo de Investigación

Acorde con Huaire (2019) el diseño No experimental es un tipo de investigación en el cual el investigador no participa de manera directa en la descripción del fenómeno estudiado. En este caso, se decidió la utilización de este tipo de investigación porque se ajusta más a las necesidades de este trabajo. Así pues, entre las razones para su elección están: la recolección de datos en un entorno natural, obtención de datos relevantes y adaptabilidad. De este modo, la utilización de una investigación no experimental permitirá obtener una comprensión detallada y realista del entorno del e-commerce cross-border B2B para una importadora de bisutería, basándose en datos y documentos.

Nivel de Investigación

Según Arredondo (2021) el estudio de caso descriptivo se centra en la caracterizar o describir de la manera más detallada posible un caso en particular. En este contexto, la investigación se centrará en caracterizar las necesidades que pudiera tener la Importadora CyC para implementar el comercio electrónico transfronterizo como medida para poder ser más competitivos en el mercado de comercio mayorista de bisuterías vanguardistas, por tanto, este nivel de investigación se adapta mejor a las necesidades de este estudio.

De esta manera, la utilización del nivel de investigación de estudio de caso descriptivo facilitará a esta investigación pragmática en la creación de una propuesta de estrategia de e-commerce cross-border B2B para la Importadora CyC. Para este propósito se profundizará en este caso en específico logrando una exploración profunda y detallada de una situación particular.

Por otro lado, la contextualización de este nivel de investigación logra el entendimiento de la estrategia dentro de las especificaciones del mercado de bisuterías, sus prácticas comerciales y las características culturales de Colombia y Perú que son las áreas en donde la empresa desea operar. En efecto, este nivel de investigación le dará una relevancia pragmática debido que al enfocarse en un caso real y particular, el estudio de caso descriptivo proporciona información aplicable y relevante para la empresa en estudio en este caso.

En lo que refiere a la identificación de buenas prácticas empresariales, a través del análisis a profundidad de un caso particular como lo es Importadora CyC, se puede identificar esas prácticas que a permitido a esta empresa a que sea sostenible en el tiempo, así como retos e impedimentos que deben ser superados. En efecto, esta información es inconmensurable al momento de desarrollar una estrategia de e-commerce. Además, el estudio de casos recopila una gran variedad de datos cualitativos y cuantitativos (entrevistas, análisis de documentos, etc.), logrando establecer una base robusta de evidencia empírica para el sustento de las propuestas estratégicas.

En definitiva, el estudio de caso facilitará la comparación de casos similares permitiendo identificar patrones comunes y diferencias significativas que pueden ayudar a definir la estrategia comercial. Así pues, este nivel de investigación hará una importante contribución a la práctica empresarial debido a que al centrarse en un caso específico puede proporcionar recomendaciones prácticas y accionables que pueden ser implementadas directamente por la empresa, mejorando su desempeño en el mercado de e-commerce cross-border.

En resumen, al utilizar el nivel de investigación de estudio de caso descriptivo permitirá obtener una comprensión profunda y detallada de cómo desarrollar una estrategia de e-commerce cross-border B2B específica para la importadora CyC, basándose en el análisis de este caso real y proporcionando recomendaciones prácticas y contextualizadas.

Enfoque de la investigación

Acosta (2023) señala que el enfoque mixto de una investigación consiste en combinar el enfoque cuantitativo y cualitativo. En este contexto, este estudio se centrará en describir los atributos que posee Importadora CyC para poder implementar una estrategia B2B *cross border* que le permita abrir mercado hacia los países Perú y Colombia. En efecto, al utilizar la entrevista (preguntas abiertas que denotan opiniones subjetivas) como herramienta de recolección de datos, este trabajo se ajustaría a un estudio de carácter cualitativo. No obstante, para complementar este estudio se realizará un análisis documental que arrojará datos numéricos como los balances empresariales, por tanto, también se utilizará el enfoque cuantitativo.

Por otro lado, el enfoque mixto le daría mayor amplitud y profundidad del análisis debido a que se enfoca en analizar los datos numéricos de los balances de Importadora CyC y obtener una visión profunda al obtener información cualitativa del mercado como los gustos y preferencias, perfiles de los clientes, entre otros logrando una mayor comprensión integral del contexto. En consecuencia, esto sin duda mejorará la toma de decisiones de Importadora CyC porque se podrán contestar diferentes interrogantes tanto de tipo exploratorias como de tipo confirmatorias de este estudio obteniendo una visión holística del problema y desarrollar estrategias que sean tanto prácticas como bien fundamentadas teóricamente.

Fuentes de la Investigación

Según Guzmán (2021) las fuentes de una investigación pueden ser primarias y secundarias. En esta ocasión, el uso tanto de las fuentes primarias como secundarias con la finalidad de desarrollar una propuesta de estrategia de e-commerce cross-border B2B para la Importadora CyC puede ofrecer múltiples beneficios tales como:

- A. **Datos específicos y relevantes:** Las fuentes primarias como las entrevistas a profundidad proporcionan data específica y relevante para este caso de Importadora CyC. De esta manera, esto ayuda a obtener información pormenorizada sobre el mercado de comercialización de bisuterías de primera mano.

- B. **Perspectiva actualizada:** Una vez que se logra recopilar datos primarios, se puede obtener información actualizada y destacada que evidencie las condiciones y tendencias de mercado actuales, lo cual es fundamental para desarrollar una estrategia de e-commerce para la Importadora CyC.

- C. **Contexto amplio y antecedentes:** Las fuentes secundarias, como informes de mercado, artículos académicos y estadísticas de venta, proporcionan un contexto amplio y antecedentes sobre las tendencias generales del e-commerce, el comportamiento de los clientes y las mejores prácticas en el sector B2B. Es así como esto ayuda a situar

los hallazgos primarios dentro de un marco más amplio y a entender mejor las dinámicas del mercado.

- D. **Acceso a estudios previos:** En este caso, las fuentes de información secundarias permiten el acceso a estudios previos sobre el mercado de comercialización de bisuterías en Colombia y Perú. En efecto, este hecho facilita las comparaciones con otros casos similares ayudando a identificar tendencias, patrones, y buenas prácticas empresariales que pueden aportar a la creación de la estrategia de e-commerce de la importadora.

Técnicas Metodológicas

Acorde con Balerdi y Boix (2023) existen varias técnicas metodológicas en una investigación, no obstante, se ha decidido utilizar para esta investigación las siguientes: el análisis documental y la entrevista. En este caso, si bien uno de los instrumentos de recolección de datos más utilizados es la entrevista, se considera fundamental utilizar también un análisis documental para obtener información de los gustos y preferencias de los mercados objetivos. Es así como la realización de una entrevista a la gerente/propietaria de Importadora CyC para conocer sus impresiones y una revisión documental de trabajos y páginas con información de comercio exterior, logrará una mejor comprensión del comercio de bisuterías.

Por otro lado, con los datos recopilados se espera realizar un análisis estadístico en el *software* Excel para determinar tendencias y comparar mercados objetivos (Perú y Colombia). De la misma manera, se analizará los balances contables de Importadora CyC (Balance general y Estado de Pérdidas y Ganancias) para darle una base de financiación para la implementación de una estrategia de e-commerce *cross-border* B2B para la importadora CyC.

Capítulo III: Descripción de la Empresa y Entrevistas

En el marco de esta investigación, en este capítulo se llevó a cabo una entrevista con la gerente propietaria de la Importadora CyC, la cual es una destacada comerciante mayorista de bisuterías en el sector de La Bahía de Guayaquil. Durante la entrevista, la gerente compartió valiosa información sobre su organización, su experiencia en el mercado, sus inicios como emprendedora, sus metas a corto plazo, su visión sobre el mercado y entre otros temas. Con base en la entrevista realizada se realizó posteriormente una caracterización de la Importadora CyC.

Importadora CyC

Figura 1.

Local principal de Importadora CyC.



Fundación: Comenzó sus operaciones en el año 1998.

Gerente propietaria: Sra. Maryuri del Pilar Canelo Ángulo.

Dirección: Av. Idelfonso Coronel 221 y Huancavilca (Sector comercial Bahía de Guayaquil)

Página Web: en creación

Ingresos por ventas (2023): 4.7 millones

Número de empleados: 26

Clientes: La importadora CyC se dedica a vender bisuterías al por mayor sobre todo a bazares en la ciudad de Guayaquil.

Análisis de la Entrevista

En el marco de esta entrevista, se logró contactar con la gerente Sra. Maryuri Canelo, una destacada emprendedora con alrededor de 25 años de experiencia en el mercado de venta mayorista de bisutería. En este caso, el negocio fue fundado en el año de 1998 en las inmediaciones del Mercado Central de Guayaquil ubicado en las calles Lorenzo de Garaycoa (Santa Elena) y Clemente Ballén. Luego del traslado del negocio hacia el sector comercial de la Bahía, a raíz del proceso de remodelación del mercado central en el año 2019, la empresa ha logrado posicionarse como un referente en el sector mayorista gracias a su compromiso con la calidad y la variedad.

Durante la entrevista que se encuentra transcrita en el anexo 1, la gerente compartió valiosa información sobre sus inicios, en las cuales denota una experiencia basada en el empirismo comercial. De esta manera, basado en su experiencia tiene definido cuál es su nicho de mercado y sus principales clientes. En este sentido, Importadora CyC basa su fortaleza comercial en una estrategia de precios (bajos precios), tendencias de los consumidores (productos de moda) y variedad. Además, la gerente manifiesta que sus productos actualmente los distribuye de manera física utilizando la tradicional forma de comercio, aunque señala con agrado la intención de implementar el e-commerce. A continuación, se detallan los puntos más relevantes de la entrevista:

Tabla 3.

Caracterización de Importadora CyC

Caracterización Importadora CyC basado en la entrevista

Experiencia y Operación	La gerente de Comercial CyC tiene experiencia previa en la dirección de negocios similares, lo que le permitió adquirir habilidades importantes para manejar un local. La empresa ha estado operando en el mercado durante 25 años.
-------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Clientes y Diferenciación	El nicho principal de Comercial CyC son los clientes tipo comercio "Cincuentazo". La empresa se diferencia de su competencia al ofrecer productos a la moda, económicos y diferentes de los que traen otros competidores.
Evolución del Negocio	El negocio ha evolucionado mediante la introducción de productos modernos y un cambio de ubicación del sector de Santa Elena a la Bahía, lo cual ha atraído a clientes más potenciales, especialmente mayoristas.
Distribución e Importación	La distribución se realiza desde la bodega a los locales y directamente desde la bodega para pedidos grandes. El proceso de importación incluye la compra de mercancía por internet, fabricación en China, embarque, y un proceso de aduanas que en total dura aproximadamente dos meses.
Costos	Los costos más importantes incluyen el arriendo de los tres locales, trámites de aduana y gastos de personal.
E-commerce	Aunque la gerente no tiene un conocimiento profundo del e-commerce, ha comenzado a incorporarlo en su negocio para nivelarse con la competencia y aumentar las ventas. No ha creado

ni manejo de páginas web relacionadas al e-commerce, pero tiene la intención de modernizarse y aprender.

Exportación y Mercados Internacionales	Actualmente, la gerente no conoce en detalle el proceso de exportación a Perú y Colombia y no ha implementado estrategias cross-border. Sin embargo, le gustaría expandirse a estos mercados y está interesada en aprender sobre estas estrategias.
Clientes Internacionales y Tendencias	La empresa recibe clientes de Perú y Colombia que compran productos debido a los precios accesibles. Las tendencias en estos países son similares a las de Ecuador, enfocándose en ropa y accesorios para mujeres. La bisutería que más se vende incluye diademas y moños, populares debido al clima cálido.
Redes Sociales	Comercial CyC está comenzando a implementar el uso de redes sociales como canal de distribución y publicidad, evolucionando de un enfoque tradicional donde se esperaba que los clientes visitaran el local.
Transacciones Electrónicas	La gerente no ha realizado transacciones comerciales transfronterizas de manera electrónica, pero está en el proceso de adaptarse a esta modalidad.

El logo de Importadora CyC

Figura 2.

Logo actual de Importadora CyC.



En la figura 2 se aprecia el logo de la empresa está formado por una pulsera que encierra dos letras C. En este sentido, las letras C vienen de los apellidos de la familia de la propietaria que es Cordero y Canelo. Asimismo, estas letras C a su vez están encerrados por una pulsera que representa uno de los artículos más vendidos por la Importadora CyC, no obstante, dentro del logo esta pulsera al encerrar las iniciales CyC también denota unidad en la familia dado que es una empresa familiar.

Productos Estrella de Importadora CyC

Según información dada por la gerente/propietaria, Importadora CyC ofrece una amplia gama de productos para sus clientes. En este sentido, entre los principales productos comercializados se encuentran pinchos de pelo, peines, moños, vinchas, zapatos niños, pegamento para pestañas, toallas de papel, pestañas postizas y extensiones de pelo. No obstante, existen tres productos que son considerados estrellas y que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 4.

Principales productos comercializados de Importadora CyC

Código Arancelario	Productos
961590	pinchos de pelo, peines, moños, vinchas.
670490	pestañas postizas
670419	extensiones de pelo

En la tabla 4 se puede apreciar que Importadora CyC comercializa principalmente estos tres grupos de productos agrupados en tres códigos arancelarios. En este caso, estos productos señalados aglutinan cerca del 80% del total de los ingresos por venta de esta empresa.

En definitiva, cabe recalcar que acorde a la entrevista sostenida con la gerente/propietaria de Importadora CyC, todos los productos que comercializa en el país provienen de la República de China dado que la manufactura ecuatoriana es costosa y carece de la innovación china, por tanto, resulta más competitivo la comercialización de estos hacia los países vecinos. No obstante, al tener planificado la apertura de mercados internacionales tales como Colombia y Perú, en el futuro se podría estar considerando la opción de incluir una línea de productos ecuatorianos.

Objetivos empresariales

Según información recibida por la gerente/propietaria de Importadora CyC el objetivo principal al momento de crear este negocio fue la de la mayoría de emprendedores en la ciudad de Guayaquil, los cuales se enumeran a continuación:

- A. Tener independencia laboral.
- B. Poder sostener económicamente a la familia.
- C. Lograr crear fuentes de empleo para familiares.
- D. Que el negocio perdure en el tiempo.
- E. Se pueda tener más puntos de venta en el futuro.

Sin embargo, luego de 25 años en el mercado la gerente se siente feliz de poder haber cumplido con todo los objetivos primarios planteados inicialmente, no obstante, no se siente conforme dado que señala que su espíritu emprendedor puede lograr muchos más objetivos en el futuro por lo que ahora se ha planteado como objetivos los citados a continuación:

- A. Lograr consolidar su negocio en la ciudad de Guayaquil.
- B. Abrir mercado hacia países como Colombia y Perú.
- C. Crear más fuentes de empleos y aportar al desarrollo del país.
- D. Abrir más canales de distribución.

E. Diversificar su portafolio a la venta de joyerías.

Proceso de Importación de la empresa CyC

El proceso de importación de esta empresa empieza por la necesidad de inventario de los locales comerciales. En este sentido, la administradora (supervisora) hace los requerimientos a bodega para tener stock de producto en los locales, si el inventario está escaseando, la supervisora hace el requerimiento de inventario a la gerente propietaria. Después, la gerente decide si se aprueba o no. En caso de que no se aprueba la gerente manda una contestación de las razones por las que no se aprobó la compra y el tema finaliza hasta que se haga otro requerimiento.

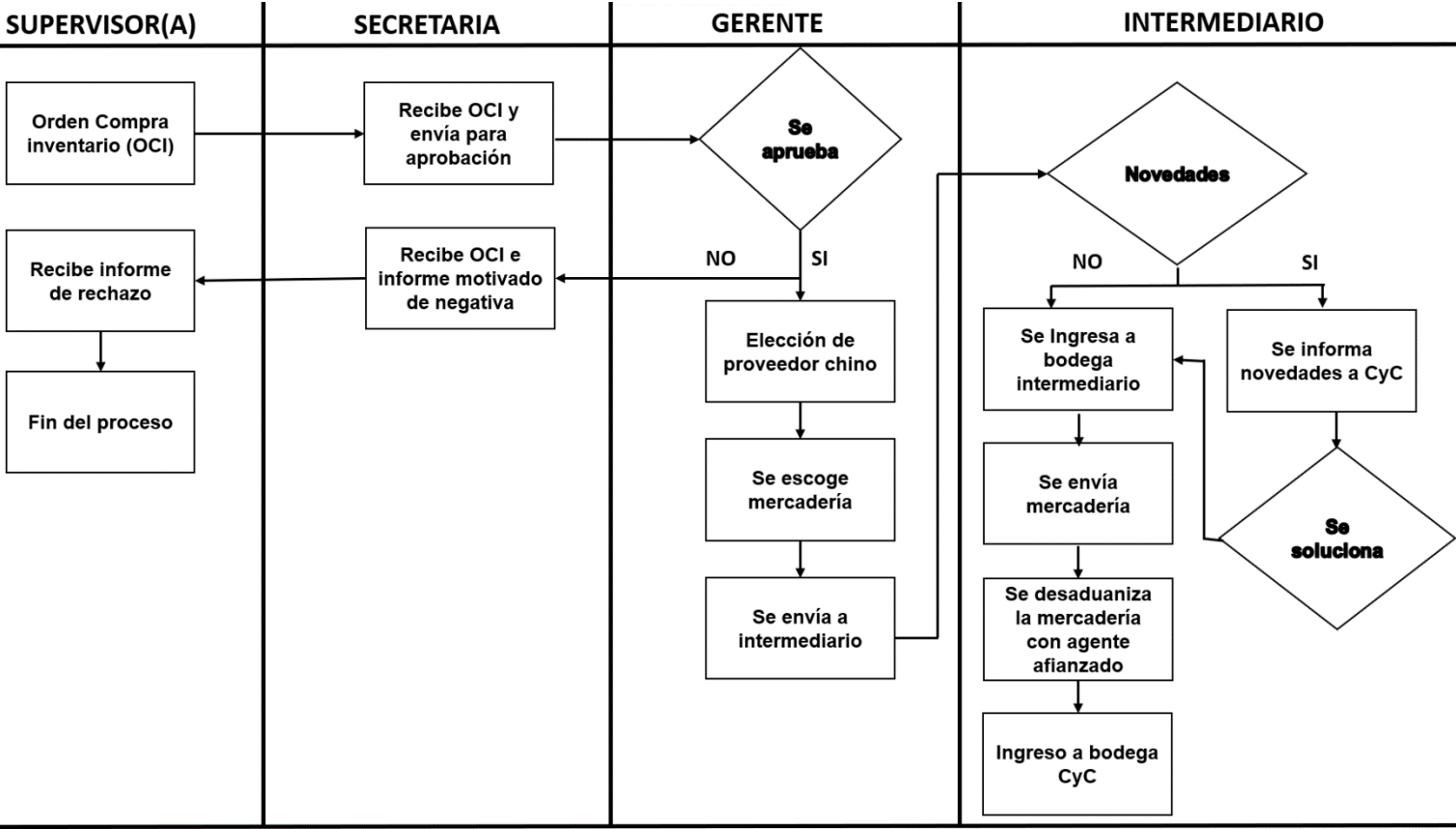
Por otro lado, en el proceso de importación desde la pandemia; la selección de la mercancía se la hace mayoritariamente de manera telemática o en pocas ocasiones de manera presencial por parte de la gerente/propietaria seleccionando los productos que se requieren exportar y luego se efectúa la compra con ayuda de intermediarios para que la mercadería llegue a Importadora CyC.

Sin embargo, si la orden de compra se aprueba, se pasa a la fase de selección de los proveedores en el mercado de la ciudad de Yiwu y por ende, de la mercadería que se va a exportar; dicha selección se la hace de manera telemática o de manera presencial, es decir, la gerente viaja a China para seleccionar la mercadería. Luego, se realiza la compra y se contrata a un intermediario chino que no forma parte del personal de Importadora CyC (se le paga un valor por llevar a cabo el proceso). Aparte de esto, una vez que la mercadería está en el puerto se contrata a otro intermediario (agente afianzado) para que se haga cargo de la desaduanización de los productos.

Luego de este proceso se coordina la entrega de la mercadería la cual es inspeccionada a detalle antes de entrar a las bodegas. En este caso, si existe un problema en el inventario se informa a los proveedores chinos a través del intermediario chino para entrar a un proceso de negociación (descuentos en la próxima compra) o se devuelve. En particular, si la mercadería se acepta la mercadería y se almacena en las bodegas. En definitiva, el proceso termina con la evaluación de todo el proceso y definir si se quedan con el proveedor o en la próxima importación lo cambian.

Figura 3.

Flujograma del proceso de Importación



Nota. Tomado de Cordero (2023).

Acorde con el flujograma presentado en la figura 3, existen tiempos estimados en cada una de las tareas principales del proceso de importación de esta empresa. En este sentido, una vez que la secretaria recibe una orden de compra de inventario (OCI), la gerente en promedio puede demorar máximo tres días en contestar de manera motivada si se aprueba la compra.

De aprobarse la OCI, se procede a la elección de proveedores y de la mercadería a importar. Esta tarea tiene un tiempo estimado de 15 días. Luego, una vez se realiza el pedido a los proveedores, éstos se toman otros 15 días en enviar todo lo adquirido a la bodega del intermediario en China. Después, el intermediario tiene hasta tres días para emitir un informe a la gerente sobre el estado que se recibió la mercadería.

De estar toda la mercadería en óptima condiciones, el intermediario chino envía la carga por contenedor al puerto de Guayaquil, lo cual demora unos 30 días. Luego, se contrata un agente afianzado de aduana para realizar la tarea de desaduanización de la mercadería cuyo tiempo estimado es de seis días. En definitiva, se transporta y se realiza el ingreso a bodega de la mercadería que con una cuadrilla de 15 estibadores, toma aproximadamente una hora. En resumen, el proceso de importación desde que se emite la OCI e ingresa a mercadería toma alrededor de 72 días.

Tabla 5.

Resumen y tiempos del proceso de Importación

Tarea	Tiempo estimado
Aprobación OCI	3 días
Elección de proveedor y mercadería	15 días
Bodegaje en China	15 días
Informe de estado de inventario	3 días
Envío de mercadería a Ecuador	30 días
Desaduanización	6 días
TOTAL	72 días

Nota. Tomado de Cordero (2023)

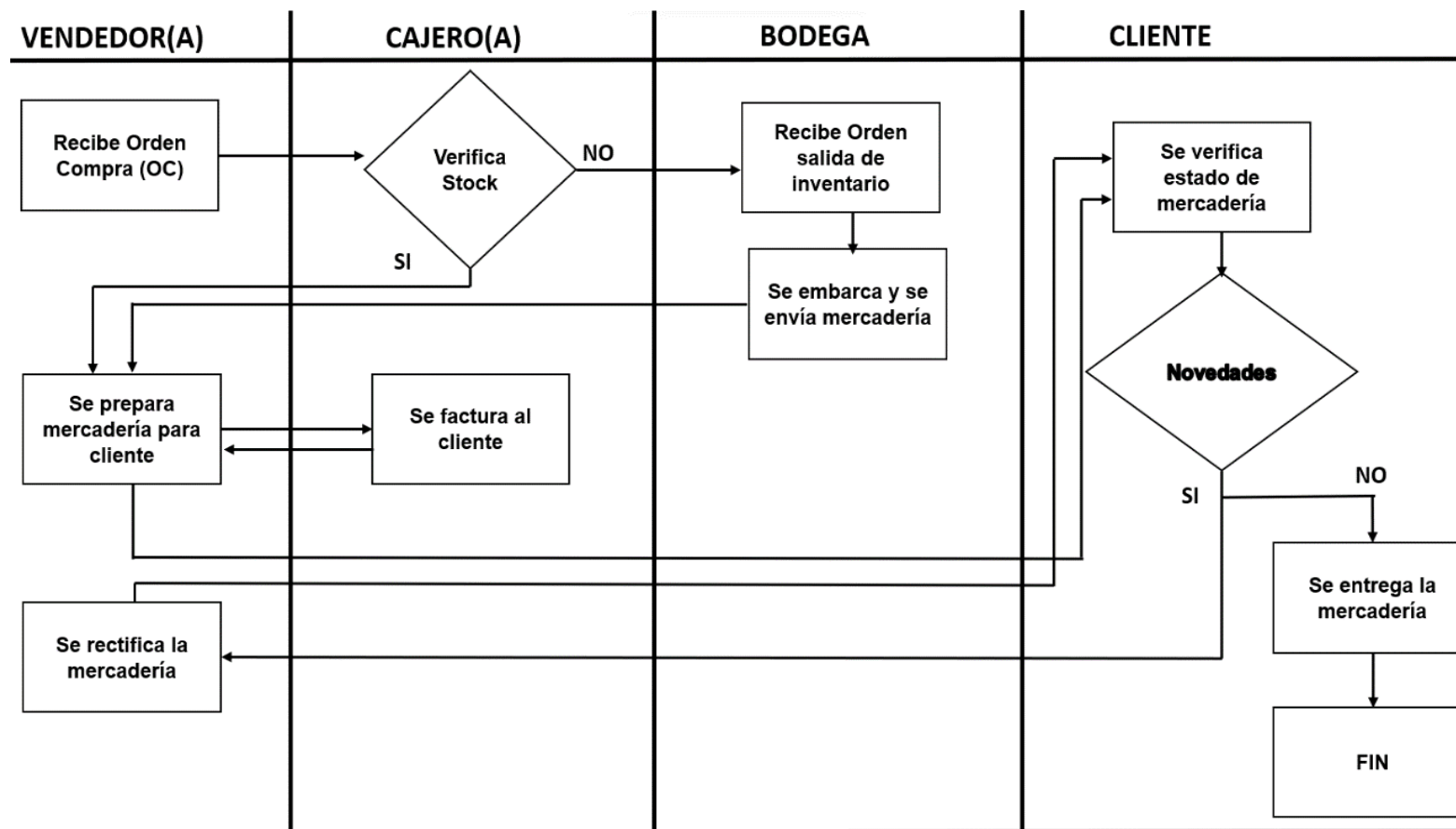
Proceso de Comercialización de Importadora CyC

El proceso de comercialización de Importadora CyC empieza cuando se oferta la mercancía acorde al stock del inventario existente. Los responsables de llevar el proceso son los vendedores. En este sentido, el proceso empieza cuando los vendedores reciben la orden de compra de la mercadería, la cual puede llegar de manera telemática o de manera presencial. Luego, el vendedor manda el requerimiento a la cajera para que verifique si existe el stock de la mercadería en ese local comercial o hay que pedirlo a la bodega. Si existe el producto en el local comercial se empieza el proceso de empaquetado de la mercadería para que no se deteriore en los traslados al mismo tiempo que el cliente este pagando el producto pedido.

Después que estos procesos concluyen se coordina la entrega del producto entre vendedores y cliente, y que consiste en ayudarlo al cliente a embarcar el producto al medio de transporte del cliente o se gestiona la movilización para dejar la mercadería donde el cliente pida. En definitiva, si la mercadería no tuvo inconvenientes el cliente recepta la mercadería, caso contrario se llega a una negociación con el cliente ya sea reponiendo el producto deteriorado, descuento en la próxima compra, entre otras. El proceso de comercialización termina cuando el cliente recepta la mercadería y no existe reclamo alguno.

Figura 4.

Flujograma del proceso de Comercialización de Importadora CyC



Nota. Tomado de Cordero (2023)

Acorde con el flujograma presentado en la figura 4, existen tiempos estimados en cada una de las tareas principales del proceso de comercialización de Importadora CyC. En este sentido, una vez que se recibe la orden de compra la verificación de stock en la bodega puede tomar entre 15 minutos a 90 minutos acorde con la cantidad de ítems pedidos. Luego, si la mercadería está en el stock de los locales comerciales, el proceso de verificación toma de uno a cinco minutos acorde con la cantidad de ítems pedidos.

Por otro lado, si no existe el stock en los locales comerciales, el traslado de la mercadería de bodega a los locales comerciales toma entre 50 minutos y 70 minutos. Específicamente, de 15 a 25 minutos el embarque de la carga a los camiones y de 35 a 45 minutos la transportación de la mercadería hasta los locales. Después, el proceso de facturación toma alrededor de uno a 20 minutos acorde al número de ítems.

En definitiva, la preparación de la mercadería para la entrega al cliente se la hace con la presentación de la factura y consiste en empacar y embalar el cartón donde se ubica la mercadería facturada. De esta manera, esta tarea puede tomar entre 10 a 20 minutos. En resumen, el proceso de comercialización depende mucho de la cantidad de mercadería vendida y de si se encuentra en stock en los locales comerciales. No obstante, desde que se recibe la orden de compra hasta que se entrega la carga al cliente, esta tarea puede tomar entre siete y tres horas con 20 minutos (200 minutos).

Tabla 6.

Resumen y tiempos del proceso de Comercialización

Tarea	Tiempo estimado
Verificación stock de bodega	15 a 90 minutos
Verificación stock de locales	1 a 5 minutos
Traslado de mercadería a locales	50 a 70 minutos
Facturación	De 1 a 20 minutos
Preparación de mercadería vendida	5 a 20 minutos
TOTAL	7 a 200 minutos

Nota. Tomado de Cordero (2023)

Estudio de Situación de Importadora CyC

Figura 5.

Análisis FODA de Importadora CyC.



En la figura 5 se puede visualizar un análisis situacional de Importadora CyC a través de la herramienta FODA. En cuanto a las fortalezas de la empresa se puede señalar que lleva operando 25 años en el mercado de venta de bisuterías al por mayor, por tanto, Importadora CyC cuenta con la suficiente experiencia para conocer el mercado objetivo y sus tendencias. De la misma manera, cuenta con un proceso de importación de mercaderías ya definido que le ha permitido establecer tiempos y costos de la mercancía importada.

De la misma manera, el talento humano de esta empresa es considerado una fortaleza debido a que éstos han sido capacitados en sus respectivas áreas e implementado un manual de políticas y procedimientos que ha logrado una sinergia entre los objetivos empresariales y el rendimiento laboral. Asimismo, Importadora CyC ha cimentado lazos comerciales sólidos con sus clientes (negocios minoristas) que ha permitido tener una relación comercial de larga data como con los comerciales minoristas El Cincuentazo.

En cuanto a las debilidades, hasta el momento Importadora CyC no ha realizado un proceso de exportación, por lo que se encuentra a un verdadero desafío al tener que establecer un proceso de exportación ágil, dinámico y óptimo. Asimismo, a través de los últimos años la gerente ha manifestado el surgimiento de clientes procedentes de Colombia y Perú que viajan a la ciudad de Guayaquil para adquirir mercancías al mayoreo para su posterior venta en sus países, no obstante, la gran mayoría de estos clientes no son frecuentes.

En este sentido, otro punto para considerar como debilidad es la falta de una estrategia comercial orientada a la exportación de la mercadería hacia los países vecinos de Colombia y Perú considerados como destinos comerciales en el corto plazo. En definitiva, Importadora CyC actualmente ha tenido un incremento en gastos operativos como los de transportación de mercadería, aumento de los salarios, y subidas de alquiler de los locales y bodegas.

Por otro lado, acorde con los datos de la gerente, existen algunas oportunidades que Importadora CyC desea capitalizar. En este sentido, ha existido un incremento en las ventas de sus bisuterías en la ciudad Guayaquil probablemente porque muchas personas han optado por la compra de bisuterías en reemplazo de las joyas debido a la inseguridad de la ciudad, podría ser la falta de capacidad adquisitiva de las personas que no les alcanza para la compra de joyas o la combinación de ambos factores. De la misma forma, existen acuerdos

comerciales con China que se han firmado recientemente que ha permitido que la mercancía procedente de este país asiático se vaya desgravando de manera progresiva beneficiando las importaciones de bisuterías.

En este contexto, otra oportunidad que debería aprovechar Importadora CyC es la depreciación de la moneda local (dólar estadounidense). Acorde con Mazo (2024) el dólar se está depreciando con respecto al peso colombiano, lo cual aumentaría la competitividad ecuatoriano debido a que este hecho haría que una exportación a Colombia resulte más atractiva para los potenciales clientes. Asimismo, Salazar (2024) señala que el dólar se está depreciando con respecto el sol peruano, lo cual aumentaría la competitividad ecuatoriano debido a que este hecho haría que una exportación a Perú resulte más atractiva para los potenciales clientes.

Otro punto para destacar como una oportunidad es la reacia decisión de revalorizar la moneda china (Yuan) por parte de las autoridades. En este caso, según datos de Google Finance (2024) este año el dólar estadounidense se ha apreciado con respecto a la moneda china, lo cual resulta beneficiosos para Importadora CyC debido a los costos para adquirir mercadería de China resulta más económica que si se tuviera una moneda débil. En efecto, para potenciales competidores que se encuentran en países con una moneda no tan fuerte (peso colombiano y sol peruano) les resultaría más costoso adquirir mercancía procedente de China.

En cuanto a las amenazas, siempre está la decisión política de los gobiernos colombianos y peruanos de devaluar la moneda pudiendo afectar la competitividad comercial de las empresas ecuatorianas al encarecer los productos dolarizados. Así mismo, siempre esta latente el cambio en los gustos y preferencias de los consumidores que Importadora CyC no pueda satisfacer. En definitiva, si bien Perú y Colombia ya poseen acuerdos comerciales con China, actualmente estos países vecinos están discutiendo más acuerdos comerciales con el país asiático que pudiera perjudicar las condiciones comerciales actuales.

Clasificación de los clientes

Acorde con la entrevista realizada a la gerente/propietaria, Importadora CyC realiza una segmentación de los clientes tomando en consideración los siguientes puntos:

1. Por volumen de compra de mercancía.
2. Por frecuencia de compra.
3. Por ubicación geográfica.

En este sentido, cuando un negocio le compra a Importadora CyC un mayor volumen de ventas se le hace descuentos especiales o se le obsequia algún producto como cortesía como es el caso de los locales Cincuentazos o Gloria Saltos. De la misma manera, existen otros negocios que se caracterizan por su recurrente frecuencia de compra como los bazares del centro de la ciudad de Guayaquil tales como Novedades A&C o como tiendas tales como *Party Lover* o. Por último, la gerente/propietaria ha notado un incremento en las ventas a representantes de negocios ubicados en Colombia y Perú, por lo que se desea explorar la posibilidad de exportar hacia estos países.

Ubicación de Importadora CyC en el mercado

La importadora CyC ha crecido en el mercado de manera sostenida desde su inauguración (a excepción del periodo de la pandemia). En concordancia con el COPCI (2019) en su artículo 53 que detalla las clasificaciones de las empresas según su tamaño y en su reglamento, que dispone que:

... b.- Mediana empresa: Es aquella unidad de producción que tiene de 50 a 199 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre un millón uno (US \$ 1.000.001,00) y cinco millones (US \$ 5.000.000,00) de dólares de los Estados Unidos de América... (Reglamento COPCI, 2018, p.39).

Por consiguiente, dada la ley y el reglamento, Importadora CyC se considera una empresa mediana dado que sus volumen de ventas supera el millón de dólares americanos, pero no supera los cinco millones de dólares americanos. Asimismo, el número de empleados de la empresa es de 26 trabajadores, por tanto, se encuentra en el rango de los 10 a 49 trabajadores (empresa pequeña) caracterizado por el reglamento COPCI. No obstante, en el artículo 53 2do párrafo del COPCI señala que el criterio de las ventas prevalece ante el número de empleados, por tanto, Importadora CyC se ajusta a la categorización de empresa mediana (COPCI, 2019).

Por otro lado, los datos recolectados en la entrevista realizada se mencionan que los clientes potenciales de Importadora CyC son los microempresarios y las pequeñas empresas que vendan al minorista, es decir, al consumidor final. En este sentido, tanto los bazares como distribuidoras ubicados en la ciudad de Guayaquil son potenciales clientes de Importadora CyC. Lamentablemente, se desconoce el número exacto de estos negocios dado que el censo económico existente en el INEC y en diferentes asociaciones de microempresarios solo contabilizan a las tiendas de barrio en general (140 mil a nivel nacional), pero estos pueden ser negocios de venta de víveres, panaderías, peluquerías, bazares, farmacias, ferreterías, entre otros (Armijos, 2023).

Capacidad Económica de Importadora CyC

Según datos proporcionados por la gerente/propietaria de Importadora CyC, el monto de capital que se destina anualmente para abastecer los tres locales y la bodega que se ubican en la ciudad de Guayaquil es alrededor de \$2.8 millones al año 2023 (valor similar se invirtió en el año 2022). Asimismo, se estima que se puede aumentar hasta en un 10% de ese capital para abastecer el canal de distribución cross-border.

Capítulo IV: Tendencias del Mercado de Colombia y Perú

En este capítulo se va a recolectar información sobre el mercado colombiano y peruano sobre el comercio de bisuterías. En este caso, dada la imposibilidad en términos geográficos de encuestar o entrevistar a los consumidores o clientes de estos mercados, se ha optado por recopilar información de los últimos cinco años sobre el mercado de venta de bisutería de estos mercados con la finalidad de conocer sus particularidades. Adicional a esto, se obtendrán datos de fuentes secundarias como de la *International Trade Centre* (institución internacional impulsado por la ONU y por el Organización Mundial del Comercio). En definitiva, se tomará también en consideración la información aportada por la gerente de Importadora CyC sobre que existe una similitud de estos mercados con el mercado ecuatoriano.

Mercado Colombiano

Para conocer las particularidades del mercado colombiano es importante revisar el trabajo de Segura (2019) que tomó como muestra a distintos empresarios dedicados a la venta de bisuterías en la ciudad de Bogotá, Colombia y utilizó un cuestionario para dicho fin. De esta manera, el autor señala que esta industria está formada principalmente por pequeños establecimientos y talleres familiares con un alto contenido artesanal. En efecto, se documenta que más del 98% del sector está compuesto por micro y pequeñas empresas. Sin embargo, dado su carácter artesanal, este sector enfrenta desafíos como la falta de capacitación, tecnología, apoyo crediticio y una informalidad del 64%.

Otro trabajo importante para citar es el de Acevedo (2020) que tomó una muestra no probabilística y utilizando una herramienta de recolección de datos como lo son los mapas de empatía de ciudadanos de Bogotá, Colombia. En este caso, el autor indicó que el mercado está dominado por muchas empresas que ofrecen productos a precios más bajos que la competencia, aunque con pocas opciones de personalización. Por otro lado, en el segmento de precios más altos, las empresas ofrecen productos con un nivel medio de personalización. Un ejemplo es Pandora, que ofrece brazaletes estándar y una selección de dijes intercambiables que los consumidores pueden elegir según su preferencia. Ninguna empresa en el análisis se encuentra en la categoría de precio medio con

alta personalización, ni en la de precio bajo con personalización limitada, identificada en azul.

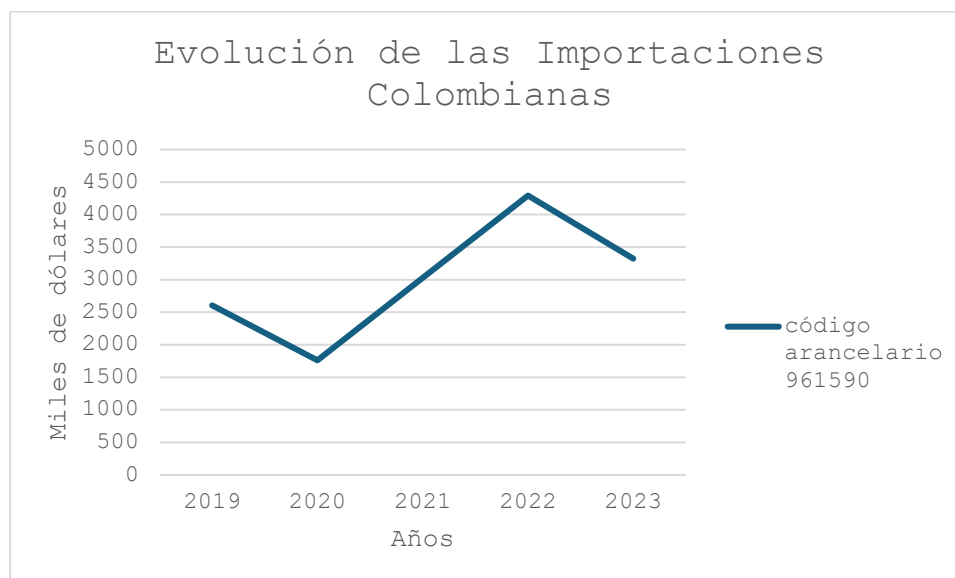
Con respecto al trabajo de Flórez (2021), la autora realizó un estudio sobre la comercialización de bisutería utilizando el e-commerce en la ciudad de Bogotá, Colombia; tomando como muestra a 385 mujeres pertenecientes al rango etario entre los 15 a 60 años de edad. De esta manera, la investigación señala que el sector de joyería y bisutería en Colombia tiene un gran potencial de crecimiento, ya que el país produce una amplia gama de materias primas necesarias para fabricar estos productos. Sin embargo, en Bogotá existen pocos programas o políticas que impulsen el sector, enfrentando desafíos como baja capacitación laboral, exceso de trámites, altos costos de comercialización internacional, tecnologías obsoletas, copia de modelos, contrabando y piratería.

Por otro lado, Ospina y Salazar (2022) realizaron una investigación que tomó una muestra a conveniencia compuesta de 10 mujeres consideradas millennials de la ciudad de Pereira, Colombia que se ubican en el rango etario comprendido entre los 25 y 34 años; utilizando la herramienta de recolección de datos de las entrevistas. En este caso, las autoras manifestaron que el auge de las redes sociales y los cambios en las tendencias de compra indican que todas las empresas deben integrar canales digitales en sus estrategias para impulsar las ventas. Asimismo, indican que las Millennials, tienen como principal razón para comprar, la conveniencia de encontrar una variedad de productos en un solo lugar, sin necesidad de desplazarse.

Por último, el estudio de Veira (2023) que trata sobre un emprendimiento de venta de joyas y bisutería tomó una muestra a conveniencia en la ciudad de Medellín, Colombia; analizando el perfil del consumidor de mujeres entre los 20 y 39 años de edad. En efecto, la autora manifestó que el sector de venta de joyería y bisutería está muy fragmentado, con numerosos participantes y canales de distribución que se dividen en dos grandes grupos: canales de venta directa y canales de venta indirecta tales como las realizadas por internet, tiendas temáticas, cadenas locales, entre otras). Por consiguiente, cada vez es más evidente que los minoristas con presencia en internet están ganando terreno frente a los minoristas tradicionales, quienes incluso se han visto obligados a reducir su área de ventas o cerrar sus negocios.

Figura 6.

Evolución de las importaciones Colombianas.



Nota. Adaptado de International Trade Centre (2024).

En la figura 6 se puede apreciar la evolución de las importaciones colombianas de las bisuterías pinchos de pelo, peines, moños, vinchas; identificado con el código arancelario 961590. En este caso, se puede apreciar cómo en el año de la pandemia (2020) las importaciones de este producto decayeron un poco más del 32%. Luego, al siguiente año estas importaciones crecieron cerca del 72% para después volver a incrementarse en casi 42% al año 2022. Por el contrario, las importaciones de este producto experimentaron una baja de un poco más del 22% en el año 2023.

Tabla 7.

Importaciones de Colombia por producto (miles de dólares).

Código Arancelario		961590		
Año	Mundo	China	Ecuador	
2021	\$ 3,026.00	\$ 2,843.00	\$	-
2022	\$ 4,292.00	\$ 4,206.00	\$	-
2023	\$ 3,323.00	\$ 3,305.00	\$	-

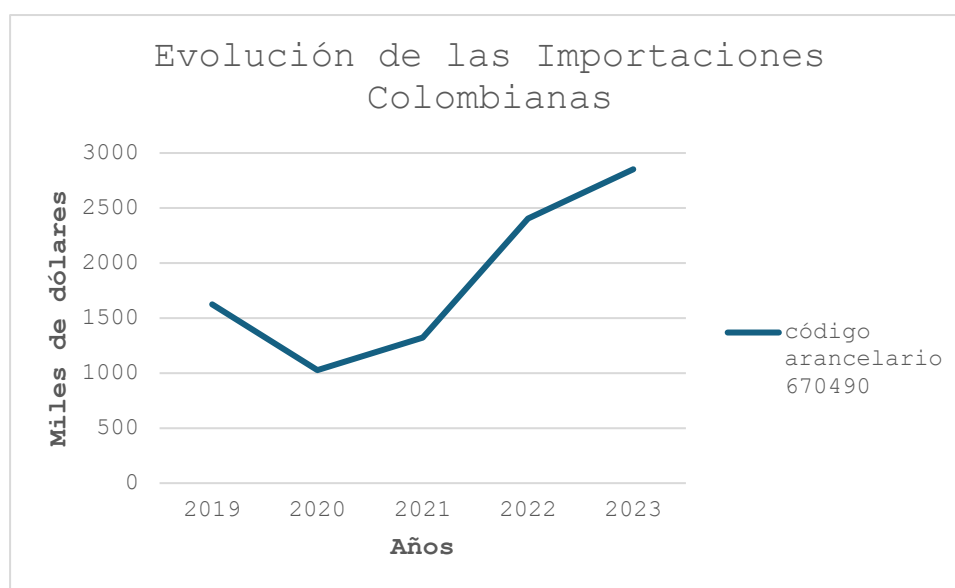
Nota. Adaptado de International Trade Centre (2024).

En la tabla 7 se puede apreciar la importación de Colombia desde China y Ecuador de las bisuterías pinchos de pelo, peines, moños, vinchas; identificado

con el código arancelario 961590. En este caso, se puede observar que en los tres últimos años, Colombia no ha importado este producto desde Ecuador. No obstante, se puede apreciar que casi todas las importaciones de este producto (entre el 94% y 99% del total) provienen de China. En definitiva, la tendencia de las importaciones de este producto es indefinida dado que si bien presentaba una tendencia al alza, ésta disminuyó en el último año revisado.

Figura 7.

Evolución de las importaciones Colombianas.



Nota. Adaptado de International Trade Centre (2024).

En la figura 7 se puede apreciar la evolución de las importaciones colombianas de la bisutería pestañas postizas; identificado con el código arancelario 670490. En este caso, se puede apreciar cómo en el año de la pandemia (2020) las importaciones de este producto decayeron casi 37%. Luego, al siguiente año estas importaciones crecieron cerca del 29% para después volver a incrementarse en un sustancial 81.8% al año 2022. Siguiendo con la tendencia, las importaciones de este producto experimentaron una alza de 18.6% en el año 2023.

Tabla 8.

Importaciones de Colombia por producto (miles de dólares).

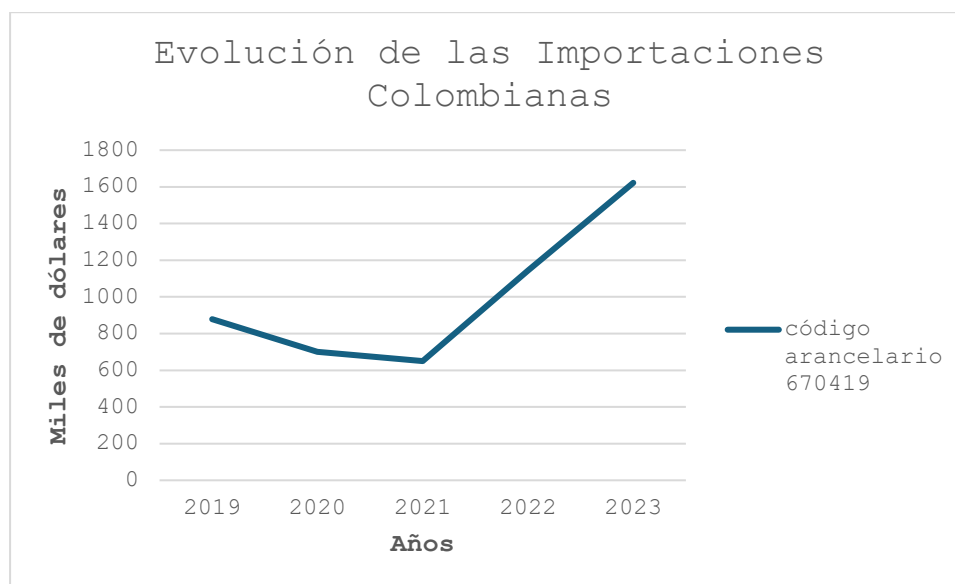
Código Arancelario		670490		
Año	Mundo	China	Ecuador	
2021	\$1,323.00	\$558.00	\$	-
2022	\$2,405.00	\$922.00	\$	-
2023	\$2,852.00	\$1,130.00	\$	-

Nota. Adaptado de International Trade Centre (2024).

En la tabla 8 se puede apreciar la importación de Colombia desde China y Ecuador de la bisutería pestañas postizas; identificado con el código arancelario 670490. En este caso, se puede observar que en los tres últimos años, Colombia no ha importado este producto desde Ecuador. No obstante, se puede apreciar que una gran parte de todas las importaciones de este producto (entre el 40% y 42% del total) provienen de China. En definitiva, la tendencia de las importaciones de este producto es al alza.

Figura 8.

Evolución de las importaciones Colombianas.



Nota. Adaptado de International Trade Centre (2024).

En la figura 8 se puede apreciar la evolución de las importaciones colombianas de la bisutería extensiones de pelo; identificado con el código arancelario 670419. En este caso, se puede apreciar cómo en el año de la

pandemia (2020) las importaciones de este producto decayeron un poco más de 20%. Luego, al siguiente año estas importaciones volvieron a decrecieron 7.1%, sin embargo, para el siguiente año se experimentó una recuperación sustancial de 76% en el año 2022. Siguiendo con la tendencia, las importaciones de este producto experimentaron otra alza de casi 42% para el año 2023.

Tabla 9.

Importaciones de Colombia por producto (miles de dólares).

Código Arancelario		670419		
Año	Mundo	China	Ecuador	
2021	\$650.00	\$425.00	\$	-
2022	\$1,144.00	\$910.00	\$	-
2023	\$1,622.00	\$1,293.00	\$	-

Nota. Adaptado de International Trade Centre (2024).

En la tabla 9 se puede apreciar la importación de Colombia desde China y Ecuador de la bisutería extensiones de pelo; identificado con el código arancelario 670419. En este caso, se puede observar que en los tres últimos años, Colombia no ha importado este producto desde Ecuador. No obstante, se puede apreciar que una gran parte de todas las importaciones de este producto (entre el 65% y 80% del total) provienen de China. En definitiva, la tendencia de las importaciones de este producto es al alza.

Mercado Peruano

Para conocer las particularidades del mercado peruano es importante revisar el trabajo de Alcántara et al. (2019), en el cual, se tomó una muestra de 384 personas entre hombres y mujeres con edades comprendidas de 13 años en adelante y obtenido de distintos distritos del Perú (San Martín de Porres, Independencia y Los Olivos). Los autores crearon un plan de negocios para vender bisutería y marroquinería a través de una plataforma virtual en los distritos señalados. Asimismo, luego de la recopilación de los datos se pudo constatar tres situaciones: el proyecto planteado es viable, que el mercado objetivo está compuesto por personas de entre 21 y 40 años, y que el 51% de los encuestados indicó que realiza al menos una compra en línea cada dos meses.

Otro trabajo importante para citar es el de Salas (2019) que tomó una muestra compuesta por 384 mujeres de un rango de edad entre 18 y 38 años que viven en la ciudad de Arequipa, Perú y segmentado a sus vez por nivel socioeconómico A, B y C. En este sentido, la investigación indicó que las mujeres de Arequipa entre 23 y 27 años compran bisutería, y la mayoría de ellas trabaja, lo que les permite costear sus gustos. Además, muchas de estas mujeres asisten a eventos sociales como matrimonios, fiestas corporativas y salidas a bares, lo que las lleva a gastar en su arreglo personal. Por otro lado, un 16.67% de las mujeres entre 33 y 37 años compra bisutería de manera ocasional, ya que prefieren las joyas debido a su mayor poder adquisitivo.

Con respecto al trabajo de Chilca (2020), éste tomó una muestra formada por 102 personas comprendidas en el rango etario entre 19 y 35 años, y que viven en la ciudad de Lima, Perú. Es así como el autor señaló que la demanda insatisfecha de bisutería para el año 2021 fue de 11.3 millones de unidades y se espera que esta cifra aumente en los próximos cinco años. De la misma forma, en el Perú el comercio electrónico ha ganado popularidad como canal de ventas, y aunque la oferta en el sector es variada, la falta de diferenciación en los productos provoca una baja lealtad de los compradores quienes pueden cambiar de marca en cualquier momento.

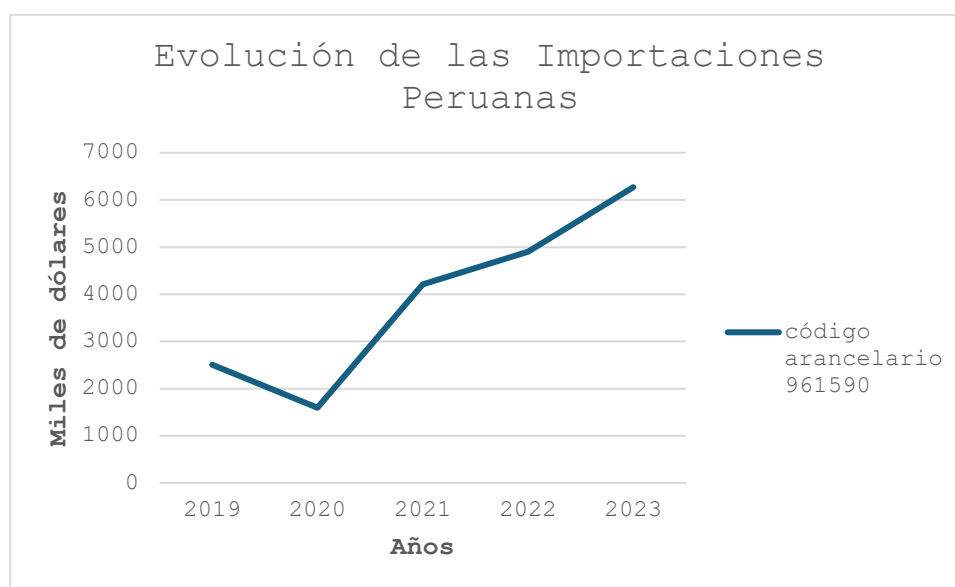
Por otro lado, Ramos y Vásquez (2020) realizaron un estudio sobre un plan de negocio de una empresa de venta de accesorios por medio de canales de venta digital. Para este efecto se tomó una muestra compuesta de 11 mujeres de 21 a 29 años utilizando la herramienta de *focus group* y se realizó 100 encuestas virtuales a mujeres mayores de 18 años. De esta manera, la investigación señaló que del público objetivo, un 28% compra accesorios y de este grupo, un 47.22% realiza sus compras de manera virtual. Así pues, indican que este mercado es atractivo, ya que se detectó una alta amenaza de nuevos competidores. Además, una estrategia de precios bajos es ideal, ofreciendo productos a precios más accesibles que las tiendas de los distritos de interés.

Por último, el estudio de Vila et al. (2024) que trata implementar estrategias de comercialización de bisutería artesanal, tomó una muestra de 23 expertos en artesanía de ambos sexos en la provincia de Satipo, Perú. Los autores señalaron que el tiempo necesario entre el primer contacto con un cliente potencial y la concreción de una venta puede variar, siendo más largo cuanto más complejo y

costoso sea el producto. En resumen, el estudio confirma una relación positiva y significativa entre las estrategias de comercialización y el aumento en las ventas de bisutería. Asimismo, se determinó que es rentable importar bisutería de China y comercializarla en Perú utilizando el comercio electrónico para impulsar las ventas.

Figura 9.

Evolución de las importaciones Peruanas.



Nota. Adaptado de International Trade Centre (2024).

En la figura 9 se puede apreciar la evolución de las importaciones peruanas de las bisuterías pinchos de pelo, peines, moños, vinchas; identificado con el código arancelario 961590. En este caso, se puede apreciar cómo en el año de la pandemia (2020) las importaciones de este producto decayeron un poco más del 36%. Luego, al siguiente año estas importaciones crecieron de manera súbita 164.1% para después volver a incrementarse en un poco más de 16% al año 2022. Del mismo modo, las importaciones de este producto experimentaron una alza de 28% en el año 2023.

Tabla 10.

Importaciones de Perú por producto (miles de dólares).

Código Arancelario	961590
---------------------------	---------------

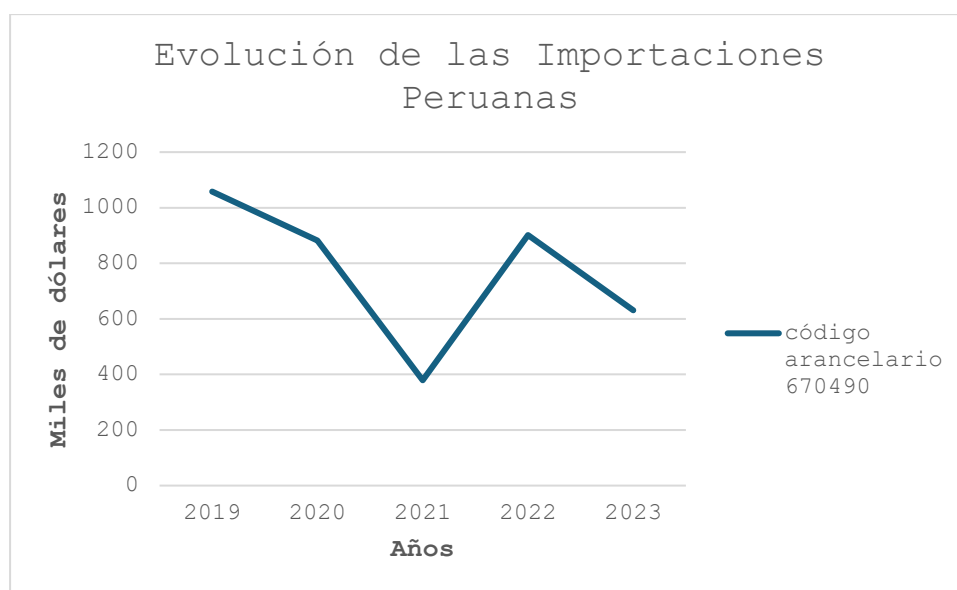
Año	Mundo	China	Ecuador
2021	\$4,210.00	\$4,183.00	\$ -
2022	\$4,899.00	\$4,846.00	\$ -
2023	\$6,270.00	\$6,238.00	\$ 3

Nota. Adaptado de International Trade Centre (2024).

En la tabla 10 se puede apreciar la importación de Perú desde China y Ecuador de las bisuterías pinchos de pelo, peines, moños, vinchas; identificado con el código arancelario 961590. En este caso, se puede observar que en los tres últimos años, Perú sólo ha importado este producto desde Ecuador \$3000 dólares el último año (2023). Sin embargo, se puede apreciar que casi todas las importaciones de este producto (99% del total) provienen de China. En definitiva, la tendencia de las importaciones de este producto es al alza dado que luego de la pandemia, los montos importados han venido incrementándose gradualmente.

Figura 10.

Evolución de las importaciones Peruanas.



Nota. Adaptado de International Trade Centre (2024).

En la figura 10 se puede apreciar la evolución de las importaciones peruanas de la bisutería pestañas postizas; identificado con el código arancelario 670490. En este caso, se puede apreciar cómo en el año de la pandemia (2020) las importaciones de este producto decayeron casi 17%. Luego, al siguiente año estas importaciones volvieron a decrecer 57% para después revertir la tendencia

e incrementar los volúmenes de importación en un sustancial 137.7% al año 2022. Sin embargo, para el año 2023 esta tendencia volvió a experimentar una reducción significativa de 30%.

Tabla 11.

Importaciones de Perú por producto (miles de dólares).

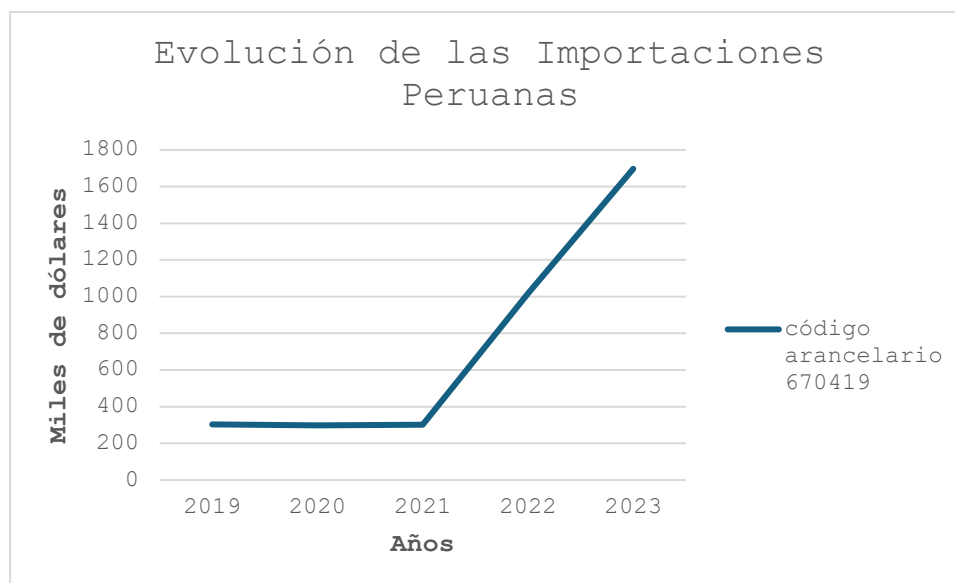
Código Arancelario		670490		
Año	Mundo	China	Ecuador	
2021	\$379.00	\$145.00	\$	-
2022	\$901.00	\$307.00	\$	-
2023	\$631.00	\$287.00	\$	-

Nota. Adaptado de International Trade Centre (2024).

En la tabla 11 se puede apreciar la importación de Perú desde China y Ecuador de la bisutería pestañas postizas; identificado con el código arancelario 670490. En este caso, se puede observar que en los tres últimos años, Colombia no ha importado este producto desde Ecuador. No obstante, se puede apreciar que una parte importante de todas las importaciones de este producto (entre el 38% y 46% del total) provienen de China. En definitiva, la tendencia de las importaciones de este producto es inestable, pero con muchos vaivenes haciéndola muy difícil predecirla.

Figura 11.

Evolución de las importaciones Peruanas.



Nota. Adaptado de International Trade Centre (2024).

En la figura 11 se puede apreciar la evolución de las importaciones peruanas de la bisutería extensiones de pelo; identificado con el código arancelario 670419. En este caso, se puede apreciar cómo en el año de la pandemia (2020) las importaciones de este producto decayeron sólo 2%. Luego, al siguiente año estas importaciones no experimentaron mayor evolución (+1%). Sin embargo, para el siguiente año se experimentó una recuperación sustancial de casi 238% en el año 2022. Siguiendo con la tendencia, las importaciones de este producto experimentaron otra alza de casi 67% para el año 2023.

Tabla 12.

Importaciones de Perú por producto (miles de dólares).

Código Arancelario		670419		
Año	Mundo	China	Ecuador	
2021	\$301.00	\$280.00	\$	-
2022	\$1,017.00	\$858.00	\$	-
2023	\$1,697.00	\$1,497.00	\$	-

Nota. Adaptado de International Trade Centre (2024).

En la tabla 12 se puede apreciar la importación de Perú desde China y Ecuador de la bisutería extensiones de pelo; identificado con el código arancelario

670419. En este caso, se puede observar que en los tres últimos años, Perú no ha importado este producto desde Ecuador. No obstante, se puede apreciar que una gran parte de todas las importaciones de este producto (entre el 84% y 93% del total) provienen de China. En definitiva, la tendencia de las importaciones de este producto es sin duda alguna al alza.

Capítulo V: Propuesta de Estrategia Comercial Cross-border

Antes de presentar la propuesta de la estrategia comercial cross-border se tiene que establecer el tamaño de la demanda en Colombia como en Perú. Un punto a favor es que las características de compra de ambos consumidores de esos países son similares, por tanto, se puede establecer una estrategia que satisfaga a ambos mercados desde el punto de vista cultural. Por otro lado, el tamaño del mercado en cuanto a clientes ahí sí es diferente, por tanto es necesario cuantificar esta demanda.

Análisis de Brecha del mercado

La demanda actual de los mercados colombianos y peruanos con datos al año 2023 es la siguiente:

Tabla 13.

Tamaño de los Mercado objetivos (millones dólares).

Código Arancelario	Mercado colombiano	Mercado peruano
961590	\$3.3 (↓)	\$6.2 (↑)
670490	\$2.9 (↑)	\$0.6 (↓)
670419	\$1.6 (↑)	\$1.7 (↑)

Nota. Adaptado de (International Trade Centre, 2024).

En la tabla 13 se puede apreciar las importaciones de los productos que Importadora CyC desea exportar. En este sentido, se puede observar que los pinchos, moños, peines, vinchas, etc. (Código arancelario 961590) han tenido un descenso aunque no sustancial en el mercado colombiano, pero no así en el mercado peruano. Por el contrario, las importaciones de pestañas postizas (Código arancelario 670490) han tenido un incremento en el colombiano , pero un descenso en el mercado peruano. En definitiva, las importaciones de las extensiones de pelo (Código arancelario 670419) en ambos mercados han tenido su incremento de manera sustancial. En general, los dos mercados representan un mercado de 16.3 millones de dólares.

Tabla 14.*Participación de mercado de los productos seleccionados (millones \$).*

Código Arancelario	Mercado colombiano	Mercado peruano	Total
961590	\$3.3	\$6.2	\$9.5
670490	\$2.9	\$0.6	\$3.5
670419	\$1.6	\$1.7	\$3.3
TOTAL	\$7.8	\$8.5	\$16.3

Nota. Adaptado de (International Trade Centre, 2024).

En la tabla 14 se puede visualizar el monto en millones de dólares de cada producto que se importa hacia los mercados objetivos. En este caso, el mercado de pinchos, moños, peines, vinchas, etc. representa 9.5 millones de dólares (3.3 millones el colombiano y 6.2 millones el peruano). Además, el mercado de pestañas postizas es de 3.5 millones de dólares (2.9 millones el colombiano y 631 mil el peruano). En fin, el mercado de extensiones de pelo representa 3.3 millones de dólares (1.6 millones el colombiano y 1.7 millones el peruano). En conjunto, el mercado colombiano representa \$7.8 millones de dólares y el mercado peruano \$8.5 millones de dólares.

Tabla 15.*Participación de mercado de los productos seleccionados (%).*

Código Arancelario	Mercado colombiano	Mercado peruano	Total
961590	20.2%	38%	58.2%
670490	17.8%	3.8%	21.6%
670419	9.8%	10.4%	20.2%
TOTAL	47.8%	52.2%	100%

Nota. Adaptado de (International Trade Centre, 2024).

En la tabla 15 se puede visualizar la participación en porcentajes sobre los diferentes productos y sobre los diferentes mercados. En este caso, se sugiere optar por un porcentaje realista de captar el 1.84% del mercado de importaciones

de bisuterías de estos mercados en su conjunto que sería cerca de \$300 mil dólares de mercadería, es decir, tres contenedores de 40 TEU, o dos contenedores de 40TEU con dos contenedores de 20 TEU. No obstante, hay que tomar en consideración que la composición de estos contenedores debe tener mercadería diferenciada acorde al consumo de cada mercado y con base en los porcentajes de participación como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 16.

Composición de la mercadería a exportar de Importadora CyC (miles \$)

Código Arancelario	Mercado colombiano	Mercado peruano	Total
Pinchos, peines, etc	\$60.6	\$114	\$174.6
Pestañas postizas	\$53.4	\$11.4	\$64.8
Extensiones de pelo	\$29.4	\$31.2	\$60.6
TOTAL	\$143.4	\$156.6	\$300

En la tabla 16 se puede observar una composición de cómo debería ser las exportaciones a los diferentes mercados. En este sentido, para cumplir con la idea de vender la cantidad de tres contenedores de 40 TEU hacia Colombia y Perú de manera anual se debe considerar esta tabla. Es así como se debería enviar la cantidad de \$60.6 mil dólares en pinchos, peines, moños, etc. a Bogotá y \$114 mil dólares a Perú. Además, se debería enviar \$53.4 mil dólares en pestañas postizas a Colombia y 11.4 mil dólares a Perú. Finalmente, se debería enviar \$29.4 mil dólares en extensiones de pelo a Colombia y \$31.2 mil dólares a Perú. En conjunto, se debe enviar mercadería valorada a Colombia por un total de \$143.4 mil dólares y \$156.6 mil dólares al Perú.

Estrategia Comercial Cross-border

La estrategia comercial de Importadora CyC se fundamentará en la teoría de la NGE dado que se realizó un estudio del tamaño de mercado y se pudo constatar que existe una alta concentración geográfica de consumidores en las

ciudades de Bogotá y Lima. Asimismo, se aprovechará el mayor poder adquisitivo del dólar frente al sol peruano y al peso colombiano, para crear adquirir grandes cantidades de inventario para crear un efecto de economía de escala. De la misma forma, al exportar cantidades considerables dentro de un contenedor en un solo viaje, reduciría el impacto del costo de transportación en el precio final del producto.

Del mismo modo, siguiendo los lineamientos de la teoría NGE el uso de la tecnología como el fomento del comercio electrónico a través de una página web de Importadora CyC se orienta a la creación de canales digitales que permita ser más competitivos. Además, una pieza fundamental es que esta página web se adaptará al nivel de consumo de los mercados, es decir, se incentivará la compra de un producto de manera agresiva promocionándolo en los canales digitales acorde al gusto y preferencia de los consumidores. La clave de la comercialización será la excelente relación que se construirá con los distribuidores colombianos y peruanos y la data que éstos provean a la empresa.

Por otro lado, para crear la propuesta de e-commerce cross-border se diseñará una página web para receptor los pedidos internacionales siguiendo los estándares del modelo del Diseño Centrado en el Usuario (UCD). Para este propósito se ha creado una plataforma web que es intuitiva, fácil de utilizar y agradable a la vista. Además, otra característica importante es que ésta es adaptable y podrá irse modificando cada cierto tiempo (6 meses) para que sea más amigable con el usuario con la finalidad de satisfacer sus expectativas y hacer fácil el proceso de comercialización.

En este contexto, si se visualiza la figura 12 se puede visualizar la página web propuesta para Importadora CyC. Es así como esta página web tendrá la opción de *login* con la finalidad de personalizar el servicio a los clientes, poder tener un *feedback* constante y presentarle a los clientes estadísticas y estrategias de comercialización. En definitiva, cabe reiterar que la clave es tener a distribuidores y puntos de ventas informados tanto en Colombia y Perú para que la mercadería tenga una excelente rotación como la tiene Importadora CyC en Ecuador (la inversión de un contenedor se recupera en 15 días aproximadamente según datos proporcionados por su gerente). A continuación se detalla los pormenores de la página web:

Figura 12.

Propuesta de página web para Importadora CyC.

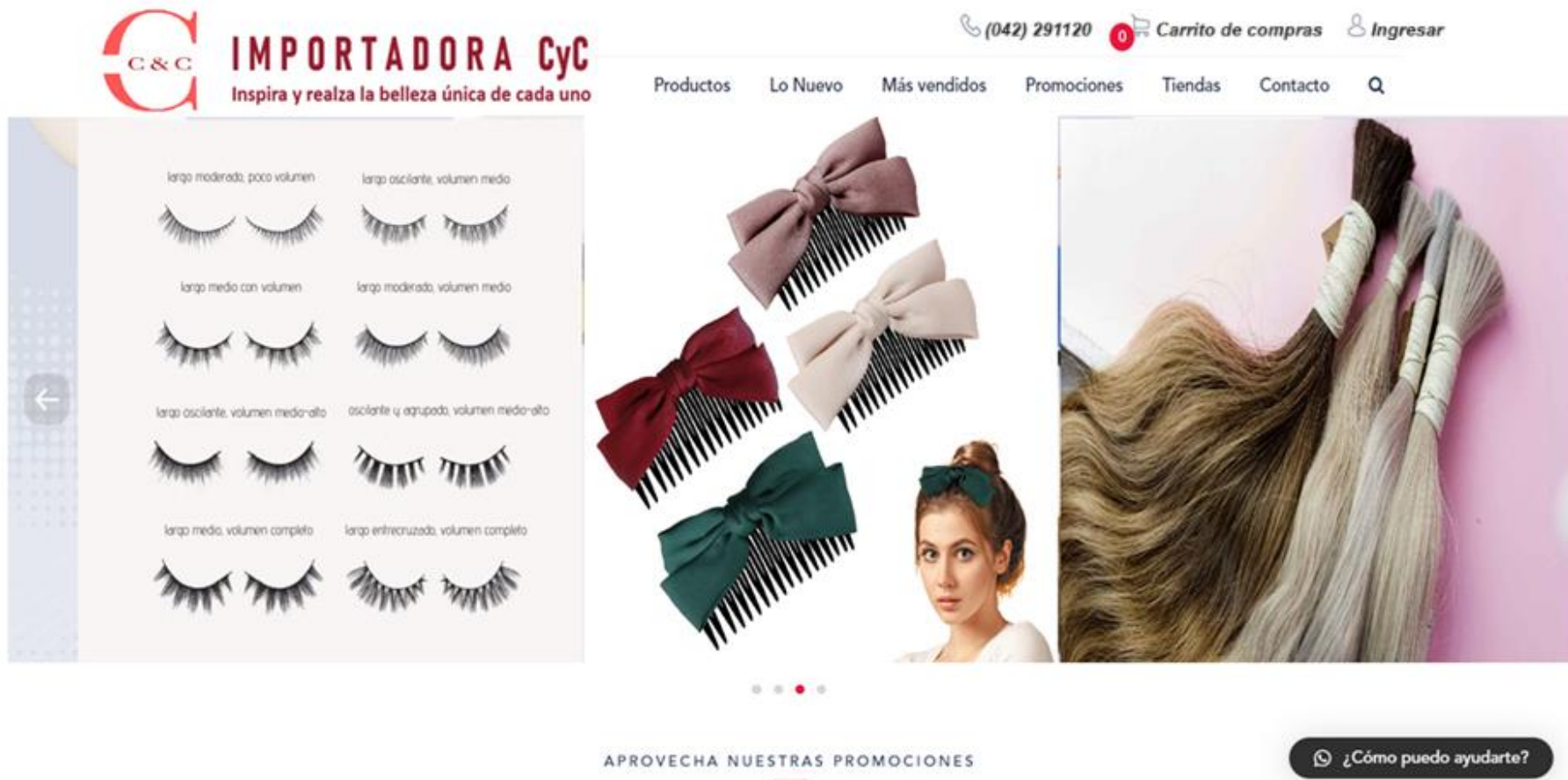


Figura 13.

Desglose de los elementos de la página web propuesta de Importadora CyC.



En la figura 13 se desglosa los diferentes elementos que tiene la página web propuesta para Importadora CyC- En este sentido, a continuación se detalla los 12 elementos que posee la página:

- **Elemento 1.-** Es la pestaña que muestra todo el catálogo de productos que ofrece Importadora CyC.
- **Elemento 2.-** Es la pestaña que muestra los productos que ha sido incorporado en el último mes al catálogo de productos.
- **Elemento 3.-** Es la pestaña que muestra los productos que más se han vendido el último mes.
- **Elemento 4.-** Muestra un número de teléfono fijo de donde se puede obtener información sobre productos, pedidos, entre otras cosas.
- **Elemento 5.-** Muestra los productos que han sido seleccionados previa a la compra.
- **Elemento 6.-** Pestaña donde los clientes pueden crear un perfil para darle un trato personalizado.
- **Elemento 7.-** Muestra los productos que están con descuentos para fomentar su venta masiva.
- **Elemento 8.-** Muestra la ubicación de la red de distribuidores y puntos de venta que ya venden los productos de Importadora CyC.
- **Elemento 9.-** Muestra las formas de comunicación que tiene los clientes con Importadora CyC (e-mail, localización de las oficinas y teléfonos).
- **Elemento 10.-** Buscador mediante palabras claves que ayuda al usuario a encontrar la pestaña que más se acomode a sus necesidades.
- **Elemento 11.-** Muestra de manera gráfica el catálogo de productos que ofrece Importadora CyC.
- **Elemento 12.-** Pestaña que lleva hacia una comunicación personalizada por medio de la aplicación de comunicaciones WhatsApp.

Evaluación Financiera del Proyecto

Para empezar con la evaluación hay que tomar ciertas consideraciones particulares que tiene cada mercado (colombiano y peruano). En este sentido, con

base en la revisión de la literatura sobre estos mercados se decidió exportar a distribuidores que se encuentran en las ciudades de Bogotá y Lima. De la misma manera, se dividió el proyecto en la evaluación del retorno de la inversión dado que dependiendo del mercado se generan costes diferentes como la distancia, los impuestos y los trámites en aduana.

Punto de Equilibrio

Para determinar cuál debería ser el nivel de ventas para poder mantener cubierto los costos fijos de Importadora CyC es necesario calcular el punto de equilibrio operacional. Cabe recalcar que esta es una empresa mayorista, por tanto, es complicado cuantificar el volumen exacto en unidades dado que la compañía importa por contenedores (28 al año). De esta manera, se ha tomado como referencia a los contenedores de 20 TEU y 40 TEU como medida de precio de venta. Así pues, un contenedor de 40 TEU está valorado en 100 mil dólares en promedio y el de 20 en 50 mil dólares en promedio.

Asimismo, es necesario tomar en consideración que esta mercadería se vende al doble de su valor en promedio, es decir, la mercadería que contiene el contenedor de 40 TEU se vende en 200 mil dólares y el contenedor de 20 TEU se vende en 100 mil dólares. A continuación, se presenta la siguiente fórmula para realizar el cálculo:

$$PE = CF / (PV - CV)$$

PE= Punto equilibrio

CF= Costo Fijo

PV= Precio de venta

CV= Costo de venta

En este sentido, a continuación se presenta los costos fijos de la división de exportación de Importadora CyC:

Tabla 17.

Costos fijos de la división de exportación de Importadora CyC.

Gastos	Mensual	Anual
Página Web	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Gastos Marketing	\$ 1,666.67	\$ 20,000.00
Sueldos	\$ 3,988.52	\$ 47,862.20
Cuota de Préstamo	\$ 4,270.10	\$ 51,241.25
Costos Fijos	\$ 10,025.29	\$ 120,303.45

En la tabla 13 se puede apreciar que se ha decidido incluir en los costos fijos el mantenimiento de la página web, se dispuso un presupuesto de 20 mil dólares anuales para promocionar la línea de negocio exportador, los sueldos a los empleados de la nueva división y los gastos financieros de un préstamo que se tiene contemplado realizar para la financiación del proyecto.

Tabla 18.

Costo de Venta total de un contenedor de Importadora CyC.

RUBRO	Costo
Mercadería	\$ 100,000.00
Transporte	\$ 2,450.00
Impuesto	\$ 17,000.00
Trámites	\$ 500.00
Costo venta total	\$ 119,950.00

En la tabla 14 se puede apreciar los rubros considerados en el costo de venta dado que la división de exportación incurría en otros gastos para vender la mercadería. En este caso, se ha sumado los costos de transportación, los impuestos que cobran y los trámites aduaneros. Cabe recalcar que se ha cotizado con la empresa StarCargo la cotización de movilización de un contenedor hacia los destinos de la ciudad de Bogotá y Lima. Así pues, el flete terrestre de la ciudad de Guayaquil a Bogotá tiene un costo de \$2600 y a Lima de \$2300, que para efectos de cálculo se consideró sacar un promedio (\$2450).

Por otro lado, en el caso de los impuestos, al existir acuerdos comerciales vigentes entre Ecuador, Perú y Colombia; los productos ecuatorianos sólo pagan el IVA que en el caso de Colombia es 16% para este tipo de mercancías y 18% en el caso peruano (IVA mixto 16% + 2%). Para efectos de cálculos se tomó el promedio de ambos impuestos que es 17% del costo de la mercadería que se quiere ingresar a esos países. En definitiva. En cuanto al costo de los trámites

aduaneros, ambos países presentan un costo aproximado de \$500. En definitiva, el cálculo quedaría de la siguiente manera:

$$PE = CF / (PV - CV)$$

$$PE = \$120\,303 / (\$200\,000 - \$119\,950) =$$

$$PE = \$120\,303 / \$80\,050 =$$

$$PE = 1.50 \text{ anuales}$$

En conclusión, para mantener los costos de la división de exportación se necesitaría enviar al menos 1.5 contenedores de 40 TEU o en su defecto, un contenedor de 40 TEU y uno de 20 TEU.

Gastos Administrativos

La nómina de personal de Importadora CyC cambiaría sólo un poco dado que el personal existente al momento se mantendría y apoyaría a la nueva división de exportaciones. Una vez evaluado el personal necesario extra que se necesitaría para abrir la nueva división que se encargará de ubicar la bisutería de Importadora CyC a los mercados peruanos y colombianos, se decidió crear los siguientes puestos de trabajo:

1. **Community Manager.**- Se encargará de manejar la página web de la compañía que está en creación independientemente si resultara rentable la división de exportación. Además, como funciones adicionales tendrá que hacer visible los productos de Importadora CyC a través de marketing en redes.
2. **Asistente Administrativa.**- Se encargará de tomar los pedidos, manejar el cronograma de exportaciones dispuesto por la gerente, servicio postventa, chequear los cobros de las ventas realizadas al exterior y demás actividades designadas por la gerente y Community manager.
3. **Asistente Logístico.**- Se encargará de la coordinación de todo el proceso que implica la transportación de la carga desde las bodegas

de Importadora CyC hasta las bodegas de los distribuidores internacionales.

De esta manera, la carga del personal extra quedaría de la siguiente manera:

Tabla 19.

Gastos del personal extra de Importadora CyC

	Sueldo	Aporte Patronal	Fondo reserva	Bono navideño	Bono escolar	Vacaciones	Total Empleado
Community Manager	\$900	\$100.35	\$75	\$75	\$38.33	\$38	\$1,226.18
Asistente Administrativa	\$600	\$66.90	\$50	\$50	\$38.33	\$25	\$830.23
Asistente logístico	\$700	\$78.05	\$58	\$58	\$38.33	\$29	\$1,924.43
Total mensual							\$3,980.85

En la tabla 13 se puede visualizar los gastos que se van a incurrir en el personal extra para operar la nueva división de exportación. En este sentido, se prevé que los gastos anuales serían \$47 770 con una proyección de gastos para el próximo año (2025), dado que se espera una subida del salario básico unificado, de \$47 860. En este mismo contexto, se estima que el salario básico unificado (SBU) se incrementará en 5% anual mientras dure el proyecto (cinco años). Cabe recordar que los sueldos planteados superan el SBU, por tanto, no se espera una mayor variación en estos gastos en general.

Presupuesto y Financiamiento

Para armar un presupuesto realista, la Importadora CyC ha dispuesto contar con ciertos rubros que necesitan ser financiados con la finalidad de garantizar el financiamiento de las operaciones de la división de exportaciones. En este sentido, se ha dispuesto considerar los siguientes ítems:

Tabla 20.

Presupuesto de las operaciones de la División de Exportación.

ÍTEM	VALOR
Inventario	\$ 150,000.00
Sueldos	\$ 23,931.12
Computadora	\$ 2,000.00
Marketing	\$ 20,000.00
Gastos impositivos	\$ 25,500.00
Otros gastos	\$ 1,800.00
Total	\$ 223,231.12

En la table 16 se puede apreciar los ítems que fueron considerados en el presupuesto para ser financiados. En este sentido, por política empresarial se considera necesario garantizar un inventario de seis meses para la división exportadora, igualmente los sueldos de seis meses para la plantilla de la división exportadora. Asimismo, se ha dispuesto la compra de una computadora óptima por \$2000 para incorporarla a las necesidades del equipo. De la misma manera, se ha dispuesto un rubro de \$20 mil dólares para la promoción de esta división de la empresa en redes sociales como Facebook, Instagram y diarios online de Colombia y Perú.

De la misma forma, se ha dispuesto la financiación de los costos por el impuesto (IVA) dado que el 17% del costo total de la mercadería en promedio para exportar a estos mercados es un costo significativo, por tanto, se ha dispuesto su financiamiento por seis meses en concordancia con el tiempo de financiación de la mercadería antes mencionada. En definitiva, se dispuso sumarle al presupuesto \$1800 en otros gastos que se podrían generar para tenerlo como un fondo contingente.

Por otro lado, se tomó en consideración la realización de un préstamo de \$200 000 para la financiación de esta división. En este sentido, se revisó las

páginas web de la Corporación Financiera Nacional (CFN) y de BanEcuador; y con la utilización de la herramienta de simulación de créditos se ha obtenido una tasa activa referencial de este tipo de préstamo de 10.21%. a un plazo de cinco años con pagos mensuales. Es así como la tabla de amortización quedó de la siguiente manera:

Tabla 21.

Tabla de Amortización del Préstamo a Importadora CyC (simplificada)

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	\$ 200,000.00			
1	\$ 167,694.74	\$ 32,305.26	\$ 18,935.99	\$ 51,241.25
2	\$ 131,932.31	\$ 35,762.43	\$ 15,478.82	\$ 51,241.25
3	\$ 92,342.73	\$ 39,589.59	\$ 11,651.66	\$ 51,241.25
4	\$ 48,516.42	\$ 43,826.30	\$ 7,414.945	\$ 51,241.25
5	\$ -	\$ 48,516.42	\$ 2,724.83	\$ 51,241.25

Nota. Simulación realizada en la página oficial de la CFN. Tabla de amortización simplificada con pagos anuales, sin embargo, la simulación se la realizó con pagos mensuales.

En la tabla 17 se puede visualizar la tabla de amortizaciones de manera simplificada. En este sentido, las condiciones el préstamo tiene cuotas fijas de \$4270.10 dólares (\$51 2141 anual) con pagos mensuales (60 pagos) y a una tasa de interés del 10.21%.

Flujo Financiero

Acorde con el estudio realizado de los mercados peruanos y colombianos, y tomando en consideración la actual aceptación que han tenido los productos de Importadora CyC por parte de los clientes que llegan actualmente a las instalaciones de la empresa para realizar compras mayoristas, la empresa ha optado por enviar tres contenedores de productos a estos mercados valorados en \$300 mil dólares para comenzar con un monto conservador evitando así un mayor riesgo. Cabe recordar que Importadora CyC comercializa 28 contenedores en el mercado ecuatoriano obteniendo ventas anuales de 4.7 millones al año 2023. Es así como el monto enviado para exportación representaría un 12.7% de las ventas actuales de la empresa aproximadamente.

Tabla 22.*Flujo Financiero del Proyecto de la División de exportación*

Flujo Financiero	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028	Año 2029
Ingresos (US\$)	\$ 600,000.00	\$ 600,000.00	\$ 618,000.00	\$ 636,540.00	\$ 655,636.20	\$ 675,305.29
(-)Costos (US\$)	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 309,000.00	\$ 318,270.00	\$ 327,818.10	\$ 337,652.64
(-)Costos de Transportación	\$ 9,800.00	\$ 10,094.00	\$ 10,094.00	\$ 10,396.82	\$ 10,708.72	\$ 11,029.99
(-) Impuestos aduaneros	\$ 51,120.00	\$ 52,653.60	\$ 52,653.60	\$ 54,233.21	\$ 55,860.20	\$ 57,536.01
(-)Gastos nacionalización	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
(-)Gastos Administrativos	\$ 47,862.24	\$ 47,958.84	\$ 47,958.84	\$ 48,060.24	\$ 48,166.68	\$ 48,278.52
(-)Gastos financieros	\$ 51,241.25	\$ 51,241.25	\$ 51,241.25	\$ 51,241.25	\$ 51,241.25	\$ 51,241.25
(-) Depreciación	\$ 666.67	\$ 666.67	\$ 666.67	\$ 666.67	\$ -	\$ -
Gastos de Marketing	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
Inversión	\$(223,231)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo Operacional	\$ 117,309.84	\$ 124,385.64	\$ 131,671.82	\$ 139,841.24	\$ 147,566.88	\$ 147,566.88
(-)Participación utilidades (15%)	\$ 17,596.48	\$ 18,657.85	\$ 19,750.77	\$ 20,976.19	\$ 22,135.03	\$ 23,357.96
(-)Impuesto a la renta (25%)	\$ 24,928.34	\$ 26,431.95	\$ 27,980.26	\$ 29,716.26	\$ 31,357.96	\$ 33,029.96
(+)Depreciación	\$ 666.67	\$ 666.67	\$ 666.67	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo neto	\$ 75,451.69	\$ 79,962.51	\$ 84,607.45	\$ 89,148.79	\$ 94,073.88	\$ 99,029.84
Pago de capital (inversión)	\$(223,231)	\$(147,779.43)	\$(67,816.91)	\$ 16,790.54	\$ 105,939.33	\$ 200,013.21

En la tabla 18 se puede apreciar que se consideró obtener \$600 mil por la venta de los tres contenedores de 40 TEU a un costo de adquisición de \$300 mil por los tres contenedores. Así pues, dada las similitudes de estos mercados se dispuso a enviar un contenedor de 40 TEU y uno de 20 TEU para Colombia y lo mismo para el mercado peruano. De esta manera, se calculan cuatro fletes anuales a un costo promedio de \$2450 cada uno (\$9800 anual). Además, los impuestos aduaneros se estiman en 17.04% de promedio ponderado del costo de la mercadería y \$2000 de gastos de trámites de nacionalización (cuatro veces al año).

Por otro lado, se toma en consideración los sueldos anuales de la plantilla de la división de exportación, los gastos financieros generados del préstamo realizado a la CFN, la depreciación de la computadora de \$2000 (depreciable a tres años según normas contables), los \$20 mil de gastos anuales por campañas de marketing de la nueva división exportadora y se considera una inversión total de \$223 231 dólares (90% financiado con préstamo y 10% con capital propio). En definitiva, se consideró un incremento en las ventas anuales conservador de 3% y un incremento de 5% en el SBU.

Después de obtener el flujo operacional se descuentan el 15% de la participación en utilidades, se resta el 25% del impuesto a la renta y se suma los gastos de la depreciación dado que no es un egreso real de flujo de efectivo. De este modo, se obtiene el flujo neto del proyecto pudiéndose notar que en el transcurso del tercer año de operaciones se recupera la inversión realizada previamente.

Para la evaluación financiera de este proyecto se utilizó el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Cabe señalar que si el proyecto presenta un VAN positivo, éste es rentable caso contrario no lo sería. Asimismo, la TIR debe ser mayor a la tasa de descuento para considerar que este proyecto tiene una rentabilidad atractiva para el inversionista. Por tanto, para sacar la tasa de descuento se utilizó la fórmula de la $TMAR_{mixta}$ debido a que el proyecto es financiado por capital propio y capital ajeno. De esta manera, el cálculo de la tasa de descuento para este proyecto queda de la siguiente manera:

$$\begin{aligned}
 TMAR_{mixta} &= \text{Tasa de descuento} \\
 &= \frac{(\text{Financiamiento del Banco} \times \text{tasa interés}) + (\text{monto propio} \times \text{ganancia esperada})}{\text{Total de la inversión}} \\
 &= \frac{(\$200\,000 \times 0.1021) + (\$23\,231.12 \times 0.15)}{223\,231.12} \\
 TMAR_{mixta} &= 0.1071 = 10.71\%
 \end{aligned}$$

Así pues para la evaluación de este proyecto se tomará como tasa de descuento el 10.71%.

Tabla 23.

Evaluación del proyecto de creación de la división de exportación.

Indicador	Resultado
Valor Actual Neto	\$88,431.44
Tasa Interna de Retorno	24.8%
Tasa de descuento	10.7%

En la tabla 19 se puede visualizar la evaluación de rentabilidad del proyecto de la división de exportación de Importadora CyC. En este caso, con la ayuda del programa Excel se utilizaron las respectivas fórmulas del VAN y de la TIR. Así pues, como el resultado del VAN es positivo, eso quiere decir que el proyecto es rentable, por lo que se aconseja su creación e implementación. Del mismo modo, se puede observar que el resultado de la TIR es mayor que la tasa de descuento ($24.8\% > 10.7\%$), por tal motivo se confirma la rentabilidad del proyecto y se reafirma la recomendación de la creación e implementación de la división de exportación de Importadora CyC.

CONCLUSIONES

Una vez completado todos los objetivos de esta investigación es importante señalar ciertas importantes conclusiones a las que se llegó con base en la información recabada. Es así como el objetivo general de este trabajo fue diseñar una propuesta comercial aplicando una estrategia de e-commerce cross-border B2B para la Importadora CyC. De esta manera, se decidió implementar una estrategia de venta basada en crear un canal de venta digital, en donde, los protagonistas principales sean los distribuidores colombianos y peruanos que ayudan a comercializar los productos de Importadora CyC apoyados por una estrategia de economía de escala para abaratar los costos de adquisición y transportación.

Con respecto al primer objetivo específico que trataba sobre fundamentar teóricamente esta investigación, se puede decir que luego de una revisión de la literatura se decidió crear una estrategia que cumpla con los postulados de la teoría de la Nueva Geografía Económica de Paul Krugman. De la misma manera, se optó por utilizar el modelo del Diseño Centrado en el Usuario (UCD) para crear el canal de venta digital que consiste principalmente en una página web que es amigable con el usuario y le permite realizar pedidos de mercadería de manera interactiva, fácil e eficiente.

En lo que se refiere al segundo objetivo específico que se trataba de caracterizar la empresa Importadora CyC, se puede decir que es una empresa familiar que cuenta con 26 empleados que tributa bajo el régimen general de personas naturales. Asimismo, la empresa posee principalmente tres productos, que los importa directamente desde China, considerados estrellas como los pinchos, monos, vinchas, moños, etc.; las pestañas postizas y las extensiones de pelo. En sus inicios la gerente manifestó que la empresa ya tiene 25 años en el mercado y que empezó con un pequeño local minorista hasta convertirse en una empresa considerada mediana con ventas anuales de 4.7 millones de dólares al año 2023.

En lo que respecta al tercer objetivo específico que se refería a determinar las tendencias del mercado colombiano y peruano se pudo constatar que ambos mercados tienen una tendencia creciente en la demanda de este tipo de productos (aunque dependiendo del mercado, no en todos) principalmente en mujeres

menores de 45 años. En el caso del mercado de bisuterías colombiano, éste se constituye de un valor de 7.8 millones de dólares en importaciones de este tipo anualmente. En lo que se refiere al mercado peruano, este representa 8.5 millones de dólares en importaciones de bisutería al año. En conjunto, la suma de ambos mercados representa una oportunidad para Importadora CyC de captar un mercado de 16.3 millones de dólares.

Por otro lado, el cuarto objetivo específico que buscaba diseñar una propuesta estratégica de cross-border se puede decir que ésta está basada en las buenas relaciones que se pueda construir con los distribuidores peruanos y colombianos, proveyéndoles a estos las herramientas necesarias para que los productos puedan ser comercializados de manera eficiente al consumidor final. En este sentido, en la página web se creó una opción de *login* con la finalidad de conocer más a fondo a los distribuidores, presentarles información estadística sobre las ventas de los productos y mostrarles ciertas estrategias de cómo vender las bisuterías al consumidor final.

En definitiva, el quinto y último objetivo específico consistía en analizar financieramente un proyecto que contenga la propuesta comercial presentada a Importadora CyC. En este sentido, luego de realizar un presupuesto, establecer el financiamiento, definir el sueldo del personal extra requerido para el proyecto, analizar los flujos de caja operacionales y los flujos netos se puede inferir que con base en el resultado del VAN (positivo) y en el resultado de la TIR (mayor que la tasa de descuento) este proyecto sí es rentable. En conclusión, se pudo constatar que la inversión realizada se recupera en el transcurso del tercer año de operaciones el proyecto.

RECOMENDACIONES

Una vez que se redactaron todas las conclusiones de esta investigación dado los importantes hallazgos encontrados es de suma importancia señalar ciertas recomendaciones. En este caso, es recomendable que el canal digital creado sea evaluado de manera periódica para garantizar que éste sea de máxima utilidad a los distribuidores asociados a Importadora CyC con la finalidad de siempre mantenerse a la vanguardia en cuanto a la innovación de la bisutería traída desde China.

De la misma manera, se sugiere a la comunidad académica crear nuevas estrategias comerciales cross-border basados en otras teorías que se abordaron en este documento como la teoría de proporción de factores de Heckscher y Ohlin. Además, se recomienda a los emprendedores que intenten adaptar este modelo a otras industrias para conocer si ésta puede ser apropiada para otras actividades económicas diferentes al área comercial. En efecto, se recomienda complementar este estudio con otras técnicas de recolección de datos como los focus group, las entrevistas o diseñando un perfil del consumidor.

Por otro lado, se recomienda a la Importadora CyC que saque una línea de productos hechos en Ecuador con materia prima ecuatoriana para ayudar a traer divisas al país dada la situación de recesión que se vive en estos momentos según datos del Banco Central del Ecuador. Asimismo, se podría personalizar la bisutería para que ésta represente a la cultura colombiana y peruana y poder arraigar los productos de la empresa en esos mercados.

En definitiva, se recomienda evaluar y capacitar a los distribuidores de manera periódica (probablemente cada seis meses) para poder alinear las estrategias de comercialización con los objetivos empresariales de Importadora CyC. De la misma manera, se recomienda explorar el mercado de manera presencial para poder identificar a potenciales emprendedores que compartan la visión de la empresa y deseen comercializar los productos de la empresa obteniendo de esta manera una relación de ganar-ganar. Por último, se recomienda al gobierno ecuatoriano a fortalecer lazos con países como China, Perú y Colombia con la finalidad de fortalecer el intercambio comercial y cultural con estos países.

REFERENCIAS

- Acevedo, D. (2020). *Proyecto de emprendimiento para la comercialización de joyería y bisutería elaborada por neoartesanos de Bogotá – Colombia a través de una plataforma tecnológica utilizando la metodología lean startup (Trabajo de maestría)*. Universidad de La Sabana. <https://doi.org/https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/43907/TRABAJO%20DE%20GRADO%20DENIS%20ACEVEDO%20V%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Acosta, S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Alcántara, L., Chumbipuma, E., & Mendoza, R. (2019). *Plan de Negocio para comercializar bisutería y marroquinería a través de una plataforma virtual que brinde un comercio B2C en los distritos de San Martín de Porres, Independencia y Los Olivos (Tesis de maestría)*. Universidad ESAN. <https://doi.org/https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/57d2a8e2-602e-482a-b43a-17eae348e417/content>
- Álvarez, E., Barragán, J., & Menéndez, J. (2021). Comercio electrónico y estrategia de empresa a empresa (B2B): Una revisión bibliométrica. *Revista Espacios*, 42(22), 33-50. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n22p03>
- Amiti, M., & Heise, S. (2021). U.S. Market Concentration and Import Competition. *Federal Reserve Bank of New York Staff Reports*, 968(1), 1-29. https://doi.org/https://www.newyorkfed.org/medialibrary/media/research/staff_reports/sr968.pdf?sc_lang=en
- Andualem, G. (2022). Exploring the Relationship among Export Resources, Exporting Capability & Exporter-Foreign Distributors relationship on Export Performance: In the Case of Exporting Companies in Ethiopia. *International Journal of Marketing Studies*, 14(1), 60-80. <https://doi.org/https://doi.org/10.5539/ijms.v14n1p60>
- Angulo, L., Godínez, R., & López, A. (2021). *Clasicismo: Adam Smith*. https://doi.org/https://www.researchgate.net/profile/Axsell-Lopez/publication/350854236_Clasicismo_Adam_Smith/links/60767993a5c0b34b72ad1fdf/Clasicismo-Adam-Smith.pdf

- Antón, F. (2021). *Historia de las grandes plataformas de comercio electrónico. Gestionar una cuenta de Amazon Seller (Trabajo de titulación)*. Universidad de Valladolid. <https://doi.org/https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48094/TFG-J-252.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Armijos, S. (9 de junio de 2023). Tiendas de barrio siguen teniendo preferencia en Ecuador. *Revista Vistazo*, pág. 1. <https://www.vistazo.com/enfoque/tiendas-de-barrio-siguen-teniendo-preferencia-en-ecuador-AC5352763>
- Arredondo, M. (2021). Análisis de la RSE y el impacto de la cadena de suministro en las prácticas de desempeño sustentable: Un estudio de caso en una empresa exportadora mexicana. *investigación & desarrollo*, 29(1), 15-40. <https://doi.org/doi.org/10.14482/indes.29.1.658.408>
- Balardi, S., & Boix, O. (2023). *Técnicas de aplicación en investigaciones cualitativas*. Universidad nacional de la Plata: <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/programas/pp.12889/pp.12889.pdf>
- Bernal, C. (2022). *Metodología de la Investigación (5a. Ed)*. Pearson Educacion.
- Cabero, J., & Llorente, C. (2020). La adopción de las tecnologías por las personas mayores: aportaciones desde el modelo TAM (Technology Acceptance Model). *Revista Publicaciones*, 50(1), 141–157. <https://doi.org/https://doi.org/10.30827/publicaciones.v50i1.8521>
- CAN. (2014). *Compendio de Normas de la Comunidad Andina*. <https://www.comunidadandina.org/StaticFiles/201452393622COMPENDIO DENORMAS-ACUERDODECARTAGENA.pdf>.
- Carballo, M., & González, G. (2023). El diseño centrado en el usuario: Estrategia para la actualización docente. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 18(34), 171-176. <https://doi.org/https://legadodearquitecturaydiseno.uaemex.mx/article/view/19365/16480>
- Cárdenas, P. (2022). *Efecto de las fusiones de plataformas (two-sided markets) en bienestar (trabajo de titulación)*. Universidad del Pacífico. https://doi.org/https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3481/Cardenas%2c%20Pedro_Trabajo%20de%20suficiencia%20profesional_Economia_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Chandra, R. (2022). Paul Krugman, New Trade Theory and New Economic Geography. En R. Chandra, *Endogenous Growth in Historical Perspective. Palgrave Studies in Economic History*. (págs. 221–249.). Palgrave Macmillan. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-83761-7_8
- Chávez, R., Aldaba, M., & Corrales, C. (2020). Una revisión teórica sobre la adopción del comercio electrónico. *Revista Científica de Administración Valor Agregado*, 7(1), 122-132. https://doi.org/https://riva.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1418/1789
- Chilca, W. (2020). *E-commerce de bisutería en Lima Metropolitana (Trabajo de titulación)*. Universidad de San Martín de Porres. https://doi.org/https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6926/chilca_lwp.pdf
- Cobarrubias, N., Rodríguez, H., & Zaldívar, X. (2022). Diseño centrado en el usuario: interacción hombre-computadora. *Revista Digital de Tecnologías Informáticas y Sistemas*, 6(6), 78-84. <https://doi.org/https://doi.org/10.61530/redtis.2022.6.6.124.7>
- COPCI. (2019). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf>.
- Díaz, J. (2019). *Mercados de dos lados y competencia entre plataformas (Tesis de maestría)*. Universidad Autónoma Metropolitana. <https://doi.org/https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/bitstream/123456789/2855/1/cdt030821140516pcxh.pdf>
- Espinoza, A. (2021). Dropshipping. Una historia de E-Commerce. *Revista Ciencia Administrativa*, 1(1), 9-23. <https://doi.org/https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/10/02CA2021-1.pdf>
- Espinoza, M., & Armijos, V. (2022). La transformación digital y su incidencia en el e-commerce en Ecuador. *Revista Iberoamericana de Sistemas, Cibernética E Informática*, 19(1), 7-12. <https://doi.org/https://www.iiiisci.org/journal/risci/Abstract.asp?var=&id=CB055NZ22>

- Flórez, M. (2021). *Plan de Negocio para la Comercialización de Bisutería para Mujer a través del E-Commerce en Bogotá D.C, Colombia (Trabajo de titulación)*. Fundación Universidad de América. <https://doi.org/https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/8586/1/3161246-2021-2-II.pdf>
- Gallego, S., & Vinader, R. (2019). Capital Social Digital: Las Herramientas Digitales como amplificadoras de la sociedad civil. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 26(1), 31-48. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/3221/322161687002/322161687002.pdf>
- Gaspar, J. (2020). Paul Krugman: contributions to Geography and Trade. *Letters in Spatial and Resource Sciences*, 13(1), 99-115. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s12076-020-00247-0>
- Gómez, V. (2022). *TweenityVR: una metodología para dar soporte al Diseño Centrado en el Usuario en el prototipado de simuladores en realidad virtual (Tesis de maestría)*. Universidad de los Andes.
- Google. (30 de julio de 2024). *De Dólar estadounidense a Yuan*. Google Finance: <https://www.google.com/finance/quote/USD-CNY?sa=X&ved=2ahUKEwiR88OBvM-HAxxdVTABHXzUAWUQmY0JegQIFBAw&window=1Y>
- Guzmán, V. (2021). El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales. *Gestionar: Revista De Empresa Y Gobierno*, 1(4), 19-31. <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/j.rg.2021.04.002>
- Huaire, E. (2019). *Método de investigación*. aacademica.org: <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/78.pdf>
- Ikechukwu, I., Fyeface, P., & Anochie, C. (2022). Assessing the Concept of Heckscher Ohlin Model. *Innovative Journal of Marketing Management*, 10(3), 44-50. <https://doi.org/https://www.bwjjournal.org/index.php/bsjournal/article/view/956/856>
- International Trade Centre. (Agosto de 5 de 2024). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. TradeMap: https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c170%7c%7c218

- (2018) (*Tesis de maestría*). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
https://doi.org/https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/651329/MorenoEspindolaAdolfo_TesisMaestria.pdf?sequence=7&isAllowed=y
- Murciano, A., Martín, A., & Torrijos, P. (2022). Revisión sistemática de aceptación de la tecnología digital en personas mayores. Perspectiva de los modelos TAM. *Revista Española de Geriatria y Gerontología*, 57(2), 105-117.
<https://doi.org/https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0211139X22000099>
- Ortiz, I. (2021). El Taller de Diseño Centrado en el Usuario. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, 135(1), 119-139.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18682/cdc.vi135.5032>
- Ospina, S., & Salazar, D. (2022). *Motivadores e inhibidores de compra en la categoría de bisutería en Instagram para las mujeres Millennials de la ciudad de Pereira en el año 2022 (Trabajo de maestría)*. Universidad EAFIT.
<https://doi.org/https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/e020cc8f-7ba1-4b81-88f0-984b502acf6e/content>
- Páez, P., Jiménez, W., & Buitrago, J. (2021). Las teorías de la competitividad: Una síntesis. *Revista Republicana*, 1(31), 119-144.
<https://doi.org/http://www.scielo.org.co/pdf/repbl/n31/2256-5027-repbl-31-119.pdf>
- Palmett, A. (2020). Métodos inductivo, deductivo y teoría de la pedagogía crítica. *Revista Crítica Transdisciplinar*, 3(1), 36-42.
<https://doi.org/https://petroglifosrevistacritica.org.ve/wp-content/uploads/2020/08/D-03-01-05.pdf>
- Pananond, P., Gereffi, G., & Pedersen, T. (2020). An integrative typology of global strategy and global value chains: The management and organization of cross-border activities. *Global Strategy Journal*, 10(3), 421-443.
- Pellegrini, J., Báscolo, P., Puccio, R., Massón, M., & Ferrero, M. (2021). Un aspecto de la gobernanza híbrida en plataformas multilaterales digitales en pequeña escala. *Revista Pymes, Innovación y Desarrollo*, 9(3), 60-79.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8382051>
- Pinazo, G. (2019). Discusiones sobre industrialización, periferia y nueva geografía económica internacional. *Cuadernos de Economía Crítica*, 5(10), 17-41.

<https://doi.org/https://cec.sociedadeconomiacritica.org/index.php/cec/articloe/view/15>

- Pinoargote, J., & Benavides, A. (2019). Estudio de caso Diamante de la Competitividad de Porter y la ventaja competitiva del sector hotelero del Cantón Santa Elena –provincia de Santa Elena. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 7(1), 44-50. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26423/rcpi.v7i1.276>
- Pirela, Y., & Ariza, M. (2022). *Estado y crecimiento del cross border ecommerce en el mundo, Latinoamérica y Colombia (Trabajo de titulación)*. Universitaria Agustiniiana. <https://doi.org/https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/2400/PirelaForero-YulyMaritza-2022.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Poinsot, F. (2021). Ricardo y Haberler: un ensayo sobre la evolución del pensamiento económico desde los “cuatro números mágicos” en la teoría del comercio internacional. *Estudios Económicos*, 38(77), 171-185. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7986572>
- Poma, R. (2022). *Desarrollo de las ventajas comparativas en el sector manufacturero peruano 1995-2019 (Tesis doctoral)*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. <https://doi.org/https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/983cccf0-b89b-4ced-a121-436004859439/content>
- Rache, B. (2021). *Adam Smith El liberalismo económico*. Editorial Politecnico Grancolombiano. <https://doi.org/https://doi.org/10.15765/poli.v1i190.2225>
- Ramos, R., & Vásquez, J. (2020). *Plan de negocio para determinar la viabilidad de una empresa de venta de accesorios para damas mediante canales de venta digital (Tesis de maestría)*. Escuela de Administración de Negocios para Graduados ESAN. <https://doi.org/https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a4c811a3-5230-48f1-b963-c76a7ce8aebc/content>
- Reglamento COPCI. (2018). *Reglamento de Inversiones del Código Orgánico de la Producción*. <https://doi.org/https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/Literal-3.-Reglamento-del-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-COPCI.pdf>

- Ricardo, D. (1817). Principios de economía política y tributación. En D. Ricardo, *Principios de economía política y tributación* (págs. 111-126.). John Murray.
- Riquelme, M. (2020). *Cadena de Valor de Michael Porter ¿Qué es y cuál es su importancia?*
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24520w/Cadena_de_valor_de_e_micahel_porter.pdf
- Ritter, T., & Lund, C. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in businessto-business firms: Past, present, and future. *Revista Industrial Marketing Management*, 86(1), 180-190.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.019>
- Roa, A. (2024). *El Social Commerce y su incidencia en la Responsabilidad Tributaria en los emprendedores del distrito de Piura – 2022 (Trabajo de titulación)*. Universidad Privada Antenor Orrego.
https://doi.org/https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/30271/REP_ASTRID.ROA_EL.SOCIAL.COMMERCE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Robayo, D. (2020). *El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones*. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://doi.org/https://doi.org/10.16925/gclc.13>
- Rodríguez, A., Pino, J., Maldonado, K., & Venegas, L. (2021). Evaluación formativa de los procesos cognitivos con paradigma constructivista mediante Mapa Cognitivo Difuso. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 14(8), 130-142.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8590618>
- Rodríguez, C., Breña, J., & Esenarro, D. (2021). *Las Variables en la Metodología de la Investigación Científica*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100-118.
<https://doi.org/https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Rodríguez, N., Lozado, J., Farroñan, E., & Castillo, F. (2023). El uso de las redes sociales para fomentar el emprendimiento en las PYMES durante un periodo de la pandemia de covid-19. *Revista Cofin Habana*, 17(2), 1-12.

<https://doi.org/http://scielo.sld.cu/pdf/cofin/v17n2/2073-6061-cofin-17-02-e7.pdf>

- Roig, R., Rojas, J., & Lascano, N. (2022). Análisis del uso de Moodle desde la perspectiva del modelo TAM en tiempos de pandemia. *RiiTE Revista interuniversitaria de investigación en Tecnología Educativa*, 12(1), 95–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.6018/riite.519341>
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva. Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, 26(4), 465-475. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687051>
- Ruiz, P. (2020). El teorema Heckscher-Ohlin y la economía mexicana. Una visión crítica de la economía neoliberal. *El Trimestre Económico*, 87(345), 99-131. <https://doi.org/10.20430/ete.v87i345.929>
- Salas, L. (2019). *Estudio de prefactibilidad para la apertura de una empresa importadora y comercializadora de bisutería Arequipa (Trabajo de titulación)*. Universidad Católica de Santa María. <https://doi.org/https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/07bd4496-64f1-49d4-8fd0-73296d9351d1/content>
- Salazar, D. (12 de julio de 2024). Dólar hoy: las monedas de LatAm que más se valorizan ante debilidad parcial de divisa estadounidense. *Bloomberg Línea*, pág. 1. <https://www.bloomberglinea.com/2024/07/12/dolar-hoy-las-monedas-de-latam-que-mas-se-valorizan-ante-debilidad-parcial-de-divisa-estadounidense/>
- Saldanha, J. (16 de mayo de 2019). *Cooperación y competencia en el desarrollo de infraestructuras del mercado financiero*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59512130/SLADE-Cooperacion_y_Competicion-JXavier-Definitivo20190604-80380-o6p424-libre.pdf?1559659873=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSLADE_Cooperacion_y_Competicion_a_JXavier.pdf&Expires=1718630689&S
- Sánchez, J. (2021). El desarrollo teórico de la Geografía Económica en el siglo XXI: hacia la hibridación de los proyectos científicos de la disciplina. *Boletín*

- de la Asociación de Geógrafos Españoles, 89(1), 1-37.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21138/bage.3080>
- Sande, D. (2021). Análisis de la estrategia de especialización inteligente transfronteriza de la Eurorregión Galicia-Região do Norte ante el período de programación 2021-2027. *Revista de Estudios Europeos*, 77(1), 69-94.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7698334>
- Segura, A. (2019). *Análisis de la evolución y tendencia del e-commerce en la joyería y bisutería en Colombia (Trabajo de titulación)*. Pontificia Universidad Javeriana.
<https://doi.org/https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/46611>
- Smith, A. (1776). *Una investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. W. Strahan & T. Cadell.
<https://doi.org/https://www.suneo.mx/literatura/subidas/Adam%20Smith%20La%20Riqueza%20de%20las%20Naciones.pdf>
- SRI. (1 de Agosto de 2024). *Impuesto a la Renta*. Servicio de Rentas Internas: <https://www.sri.gob.ec/guias-tributarias-para-el-contribuyente>
- Superintendencia de Compañías. (2023). *Ranking de compañías*. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.: <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>
- Tapia, E. (2019). *Comercio Electrónico. Los Bancos de Tiempo (trabajo de titulación)*. Universidad de Jaén.
https://doi.org/https://crea.ujaen.es/bitstream/10953.1/11135/1/TFG._COMERCIO_ELECTRONICO._LOS_BANCO_DE_TIEMPO.pdf
- Terán, F. (2019). Aceptación de los estudiantes universitarios en el uso de los sistemas e-learning Moodle desde la perspectiva del modelo TAM. *Revista Ciencia UNEMI*, 12(29), 63 - 76.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6896076>
- Veira, L. (2023). *Emprendimiento Déese Accesorios de bisutería femenina (Trabajo de titulación)*. Institución Universitaria Pascual Bravo.
https://doi.org/https://abcd.pascualbravo.edu.co/bitstream/pascualbravo/2018/1/Rep_IUPB_Pro_Ges_Dis_Bisuter%C3%ADa_Femenina.pdf
- Vila, B., Huanca, L., Benito, N., Meza, A., & Quispe, A. (2024). Estrategias de Comercialización para Incrementar las Ventas de Bisutería Artesanal Ecológica con Semilla y Cascara Frutales en las Micro Empresas de las

Comunidades Nativas de Rio Negro. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina*,
8(1), 4233-4251. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9769

Anexos

Anexo 1

Entrevista a la Gerente/Propietaria de Comercial CyC, Sra. Maryuri del Pilar Canelo.

1. ¿Al momento de emprender tenía alguna experiencia dirigiendo un negocio comercial?

Si, tenía una experiencia en otro trabajo similar donde tenía un cargo importante el cual me ayudó a adquirir experiencia manejando un local.

2. ¿Cuántos años lleva operando en el mercado?

Lleva operando en el mercado alrededor de 25 años

3. ¿Conoce quién es su cliente, su segmento o su nicho?

Mis clientes principales son los de Cincuentazo.

4. ¿Cómo se diferencia de su competencia?

Tratando de traer cosas diferentes a lo que los otros competidores traen, trayendo productos que están más a la moda o en tendencia y que sean más económicos.

5. ¿Cómo ha evolucionado su negocio?

Ha ido evolucionado por los productos que traemos los cuales están a la moda y también porque nos cambiamos de sector desde la calle Santa Elena hasta el sector de la Bahía la cual nos ha ayudado a tener clientes más potenciales y sobre todo mayoristas.

6. ¿Cómo distribuye su producto?

Usualmente desde la bodega se distribuye a los locales constantemente para poder despachar y cuando son pedidos grandes de la bodega mismo se despacha.

7. ¿Cómo es su proceso de importación de mercadería?

Nuestro proceso de importación empieza cuando se pide por internet la mercadería, de ahí los mando a fabricar a China, luego son embarcados y para llegar a Ecuador tiene una duración de un mes y medio, cuando está en proceso de salida el contenedor contratamos un agente afianzado para que nos ayude con el trámite de la salida de mercadería, ese proceso tiene una duración de 10 días aproximadamente. En total, mientras se compra, llega al país y se saca el contenedor del puerto es una duración de unos dos meses.

8. ¿Cuáles son los costos más importantes de su actividad comercial?

Los gastos más importantes de mis actividades comerciales es el arriendo de los tres locales, trámites de aduana y gastos del personal.

9. ¿Conoce y ha implementado algún proceso de e-commerce?

No conozco mucho lo que es e-commerce, aunque durante los últimos años recién me estoy adaptando e incorporando al negocio lo que es el comercio electrónico y así poder nivelarme a mis competidores y poder vender más.

10. ¿Qué tipo de empresa es Importadora CyC?

Es una empresa que lleva en el mercado alrededor de 25 años y distribuye su mercadería a nivel nacional y satisface a nuevos emprendedores con productos modernos y económicos. Actualmente somos conocidos por todos esos factores y así mismo estamos en proceso de incorporar el e-commerce.

11. ¿Conoce el proceso de exportación de mercadería hacia Perú y Colombia?

No conozco el proceso de exportación de mercadería hacia Perú y Colombia con exactitud porque mi nicho de mercado es Ecuador y no había pensado sino hasta ahora en expandirme a otros países o exportar.

12. ¿Actualmente tiene clientes procedentes de Perú y/o Colombia?

Si, los clientes vienen de esos países y pasan comprando algunos productos de los locales porque los precios son accesibles.

13. ¿Conoce las tendencias del mercado del comercio de bisuterías en Perú y Colombia?

Las tendencias son en ropa y accesorios para mujeres, pero no conozco a profundidad el aspecto comercial con esos países.

14. ¿Qué tipo de bisutería tiene mayor salida para clientes de los países vecinos (Perú y Colombia)?

Lo que ellos venden por redes sociales bisutería por ejemplos diademas, moños, bisutería muy relaciona al negocio de acá. En general, en Latinoamérica las tendencias son muy parecidas.

15. ¿Qué tipo de bisutería cree usted que tendrá mayor acogida y por qué?

La bisutería que tiene mayor acogida entre nuestros clientes peruanos y colombianos son los pinchos y moño por la necesidad de las mujeres de tener agarrado el cabello por el calor.

16. ¿Conoce y ha implementado algún proceso de estrategia cross-border?

No conozco el término cross-border y tampoco lo hemos implementado, pero si me gustaría crecer y vender a otros países vecinos y tener una relación comercial, pero por falta de conocimiento no se ha implementado, aunque estoy inspirada para aplicar este tipo de estrategias a mi negocio para que pueda seguir creciendo comercialmente hablando.

17. ¿Está familiarizada con la administración de páginas web comerciales?

No estoy familiarizada ya que nos hemos estado manejando comercialmente al estilo antiguo, por lo que quiero modernizarme para poder saber lo último en tendencia y hacer conocer más mi negocio.

18. ¿Maneja las redes sociales para publicitar su producto o como otro canal de distribución?

No manejo las redes sociales, pero ya se está implementando recién el uso de esas plataformas porque antes solo se esperaba que el comerciante llegue al local y compre o se mandaba fotos por WhatsApp pero ahora las cosas han ido evolucionando.

19. ¿Alguna vez a realizado transacciones comerciales transfronterizas de manera electrónica?

No lo he hecho aún.

20. ¿Ha creado o manejado páginas web relacionadas al e-commerce?

No he creado ninguna página web y no conozco mucho cómo funciona o implementarlo al negocio, ya que el negocio yo lo trabajo empíricamente, aunque espero en algún momento en el corto plazo, implementarlo.

Anexo 2

Extracto del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza (COPCI, 2019, p.4).

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines: a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente ... c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas ... n. Potenciar la sustitución estratégica de importaciones; o. Fomentar y diversificar las exportaciones ... (COPCI, 2019, p.5).

Art. 19.- Derechos de los inversionistas.- Se reconocen los siguientes derechos a los inversionistas: a. La libertad de producción y comercialización de bienes y servicios lícitos, socialmente deseables y ambientalmente sustentables, así como la libre fijación de precios, a excepción de aquellos bienes y servicios cuya producción y comercialización estén regulados por la Ley; b. El acceso a los procedimientos administrativos y acciones de control

que establezca el Estado para evitar cualquier práctica especulativa o de monopolio u oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal; c. La libertad de importación y exportación de bienes y servicios con excepción de aquellos límites establecidos por la normativa vigente y de acuerdo a lo que establecen los convenios internacionales de los que Ecuador forma parte ... (COPCI, 2019, p. 11).

ART. 55.- ... De las facilidades en comercio exterior para el turismo.- Para efectos de promover internacionalmente la imagen país, las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, autorizadas por la autoridad nacional de turismo, podrán ingresar al país mercancías para el turismo con suspensión total o parcial del pago de los derechos e impuestos a la importación y recargos, con excepción de la depreciación normal originada por el uso que se haya hecho de las mismas, para ser reexportadas en un plazo determinado sin experimentar modificación alguna, conforme lo estipula el reglamento (COPCI, 2019, p. 27).

Art. 72.- Competencias.- Son deberes y atribuciones del organismo rector en materia de política comercial, las siguientes: a. Formular y aprobar las políticas y estrategias, generales y sectoriales, en materia de comercio exterior, fomento y promoción de las exportaciones, así como designar a los organismos ejecutores; b. Emitir dictamen previo para el inicio de negociaciones de acuerdos y tratados internacionales en materia de comercio e integración económica; así como los lineamientos y estrategias para la negociación. Dentro del marco de las negociaciones comerciales, el Estado podrá brindar preferencias arancelarias o tributarias para la entrada de productos que sean de su interés comercial, con especial énfasis en los bienes ambientalmente responsables; c. Crear, modificar o suprimir las tarifas arancelarias; d. Revisar las tasas no arancelarias, distintas a las aduaneras, vinculadas a los procesos de comercio exterior; e. Regular, facilitar o restringir la exportación,

importación, circulación y tránsito de mercancías no nacionales ni nacionalizadas, en los casos previstos en este Código y en los acuerdos internacionales debidamente ratificados por el Estado ecuatoriano; f. Expedir las normas sobre registros, autorizaciones, documentos de control previo, licencias y procedimientos de importación y exportación, distintos a los aduaneros, general y sectorial, con inclusión de los requisitos que se deben cumplir, distintos a los trámites aduaneros; g. Aprobar y publicar la nomenclatura para la clasificación y descripción de las mercancías de importación y exportación; h. Establecer los parámetros de negociación comercial internacional en materia de origen; i. Adoptar las medidas que sean necesarias para la simplificación y eficiencia administrativa en materia de comercio exterior, distinta de los procesos aduaneros ... (COPCI, 2019, p. 32).

Art. 88.- Defensa comercial.- El Estado impulsará la transparencia y eficiencia en los mercados internacionales y fomentará la igualdad de condiciones y oportunidades, para lo cual, de conformidad con lo establecido en esta normativa, así como en los instrumentos internacionales respectivos, adoptará medidas comerciales apropiadas para: a. Prevenir o remediar el daño o amenaza de daño a la producción nacional, derivado de prácticas desleales de dumping y subvenciones; b. Restringir o regular las importaciones que aumenten significativamente, y que se realicen en condiciones tales que causen o amenazan causar un daño grave, a los productores nacionales de productos similares o directamente competidores ... (COPCI, 2019, p. 36).

Art. 93.- Fomento a la exportación.- El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno ... c. Derecho a acogerse a los regímenes especiales aduaneros, con suspensión del pago de derechos

arancelarios e impuestos a la importación y recargos aplicables de naturaleza tributaria, de mercancías destinadas a la exportación, de conformidad con lo establecido en el libro V de este Código ... (COPCI, 2019, p. 38).

Anexo 3

Extracto de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.

Art. 1.- Objeto de la ley.- Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas (Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, 2014, p.1).

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si: a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y, b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos; 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción; 3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y, 4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir (Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, 2014, p.13).

Anexo 4

Extracto del Compendio de Normas de la Comunidad Andina

Artículo 3.- Para alcanzar los objetivos del presente Acuerdo se emplearán, entre otros, los mecanismos y medidas siguientes: a) Profundización de la integración con los demás bloques económicos regionales y de relacionamiento con esquemas extrarregionales en los ámbitos político, social y económico-comercial; b) La armonización gradual de políticas económicas y sociales y la aproximación de las legislaciones nacionales en las materias pertinentes; c) La programación conjunta, la intensificación del proceso de industrialización subregional y la ejecución de programas industriales y de otras modalidades de integración industrial ... e) Un Arancel Externo Común ... y j) Tratamientos preferenciales a favor de Bolivia y el Ecuador ... (CAN, 2014, p. 9).

Artículo 23.- ... En el cumplimiento de sus funciones, la Comisión considerará de manera especial la situación de Bolivia y Ecuador en función de los objetivos de este Acuerdo, de los tratamientos preferenciales previstos en su favor y del enclaustramiento geográfico del primero... (CAN, 2014, p.19).

Artículo 114.- Las medidas correctivas a que se refieren los Artículos 90 y 96 se extenderán a las importaciones procedentes de Bolivia y el Ecuador sólo en casos debidamente calificados y previa comprobación, por la Secretaría General, de que los perjuicios graves provienen sustancialmente de dichas importaciones. La Secretaría General observará, en esta materia, los procedimientos de los Artículos 91 y 96 y los reglamentos que adopte la Comisión, a propuesta de la Secretaría General, respecto a las normas de salvaguardia correspondientes(CAN, 2014, p. 61).

Artículo 115.- En las acciones de cooperación a que se refiere el Artículo 69, la Secretaría General dará atención especial y prioritaria

a las industrias de Bolivia y el Ecuador cuyos productos sean exceptuados por dichos países del Programa de Liberación, con el fin de contribuir a habilitarlas lo más pronto posible para participar en el mercado subregional (CAN, 2014, p. 61).

Anexo 5

Extracto del Régimen General para Personas Naturales del SRI.

Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad.- Todas las sociedades están obligadas a llevar contabilidad y declarar los impuestos con base en los resultados que arroje la misma. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas cuyos ingresos brutos del ejercicio fiscal inmediato anterior, sean mayores a trescientos mil (USD \$. 300.000) dólares de los Estados Unidos, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos. Este monto podrá ser ampliado en el reglamento a esta ley... (Ley de Régimen Tributario Interno, 2018, p.31).



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Ascencio Negrete, Valeria Dayhana**, con C.C: # **2000116885** y **Cordero Canelo, Yamile Juliana**, con C.C: # **0951108133** autoras del trabajo de titulación: **Propuesta aplicando una estrategia de e-commerce cross-border B2B para la importadora CyC, 2024**, previo a la obtención del título de **LICENCIADAS EN COMERCIO EXTERIOR** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 29 días del mes de agosto del año 2024

Dayana Ascencio.

f. _____

Nombre: **Ascencio Negrete, Valeria Dayhana**
C.C: **2000116885**

Yamile Cordero

f. _____

Nombre: **Cordero Canelo, Yamile Juliana**
C.C: **0951108133**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta aplicando una estrategia de e-commerce cross-border B2B para la importadora CyC, 2024		
AUTORES	Ascencio Negrete, Valeria Dayhana; Cordero Canelo, Yamile Juliana		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. María Josefina Alcívar Avilés, PhD.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Comercio Exterior		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado/a en Comercio Exterior		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	29 de agosto del año 2024	No. DE PÁGINAS:	114
ÁREAS TEMÁTICAS:	Profesionalización del comercio internacional. Mejora de la competitividad comercial empresarial.		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	e-commerce, estrategias cross-border, business to business, empresa Importadora, empresa exportadora, canales digitales.		
<p>RESUMEN/ABSTRACT: Este trabajo tuvo como objetivo principal el diseño de una propuesta comercial aplicando una estrategia de e-commerce cross-border B2B para la importadora CyC. Para este efecto, se utilizó una postura epistemológica constituido de un paradigma constructivista utilizando el método inductivo, un alcance descriptivo y un enfoque de la investigación mixto. Asimismo, los datos fueron recolectados gracias a una revisión documental de investigaciones sobre el mercado de bisuterías peruano y colombiano. De la misma manera, se realizó una entrevista a profundidad con la gerente de Importadora CyC para poder realizar una caracterización de la empresa.</p> <p>Por otro lado, entre las principales conclusiones de esta investigación se puede señalar que el mercado colombiano representa un volumen de ventas 7.8 millones de dólares y el mercado peruano representa 8.5 millones de dólares. Con esta información, esta empresa se propuso captar el 1.84% de este mercado para comenzar sus operaciones en estos países. Así pues, con la ayuda de una plataforma digital amigable con el usuario y la construcción de una sólida relación comercial con los distribuidores.</p> <p>En definitiva, luego de evaluar el proyecto que determinará la creación de una división de exportación de Importadora CyC se puede inferir que el proyecto es rentable dado que el VAN es mayor que cero y la TIR es mayor que la tasa de descuento. Finalmente, se puede señalar que de darse el proyecto, la recuperación de la inversión está planificada que se dé durante el tercer año de iniciada las operaciones de esta nueva división empresarial.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0959919852 / 0980561345		E-mail: valeria.ascencio@cu.ucsg.edu.ec ; yamile.cordero@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs.		
	Teléfono: PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129		
	E-mail: monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			