

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Tema: **“Estudio del comercio electrónico como estrategia de internacionalización del Centro Artesanal del Mazapán de Calderón”**

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciada en Comercio Exterior

AUTOR(A): De la Cruz Pachacama Melany Argelis

TUTOR(A): MSc. Ruano Enríquez Lorena Elizabeth

Tulcán, 2025.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante De la Cruz Pachacama Melany Argelis con el número de cédula 172108869-6 respectivamente ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Estudio del comercio electrónico como estrategia de internacionalización para el Centro Artesanal del Mazapán de Calderón"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva

MSc. Lorena Elizabeth Ruano Enríquez

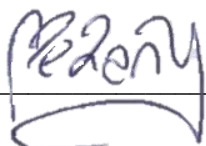
TUTOR

Tulcán, julio de 2025

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de comercio exterior de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, De la Cruz Pachacama Melany Argelis con cédula de identidad número 172108869-6 respectivamente declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Melany', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

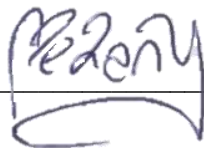
De la Cruz Pachacama Melany Argelis

AUTOR(A)

Tulcán, julio de 2025

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo De la Cruz Pachacama Melany Argelis declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Estudio del comercio electrónico como estrategia de internacionalización para el Centro Artesanal del mazapán de Calderón" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



De la Cruz Pachacama Melany Argelis

AUTOR(A)

Tulcán, julio de 2025

AGRADECIMIENTO

Por el cierre de este proyecto, quiero expresar mi más sincero agradecimiento y gratitud hacia aquellos que hicieron posible el desarrollo y culminación de esta tesis.

Principalmente, quiero dar gracias a Dios por permitir la culminación de mi tesis sin inconvenientes, por permitir que mis sueños sean realidades que se cumplen poco a poco, por la sabiduría, fortaleza y grandes decisiones que he tomado para poder cumplirla en este largo camino.

A mis padres, quienes en ningún momento dejaron de confiar en mí y en mis habilidades para poder lograrlo, siendo grandes pilares en la realización de este proyecto pues nunca dejaron que me rinda y me brindaron su apoyo incondicional, en donde también sacrificaron momentos en familia ya sea por viaje o por trabajo, su dedicación hizo de este sueño una realidad.

Es necesario destacar que gracias a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi pude formarme profesionalmente, ya que por enseñanzas de todos quienes fueron mis profesores aprendí todo ese conocimiento que ellos tuvieron por años de experiencia. En esos espacios en donde también pude compartir opiniones y conocimiento para crecer y conocer, en un ambiente acogedor que lo consideré como mi segundo hogar.

A mi tutora, MSc. Lorena Ruano por su orientación, apoyo y dedicación a lo largo de este proceso. Su conocimiento, sugerencias y correcciones fueron esenciales para mejorar y enriquecer este proyecto. Aprecio y agradezco muy sinceramente su paciencia y compromiso en mi formación.

Quiero también agradecer a la Asociación Artesanal del Mazapán, especialmente a la Sra. Elena Oyagata que me permitió realizar mi tesis después de una gran búsqueda y que además planea tomar mi proyecto como forma de hacer crecer su negocio.

Finalmente, quiero expresar mi agradecimiento a mis amigos que nunca permitieron que me rinda, ya que sus palabras de apoyo y ánimo hacían que continúe. Sin el apoyo y contribución de cada uno de ustedes, este logro no habría sido posible.

A todos les agradezco de corazón.

DEDICATORIA

Yo Argelis De la Cruz dedico este trabajo principalmente a los sueños de una niña, que sin conocer a donde iría o que haría salió de su casa a perseguir un futuro, no se permitió rendirse en ningún momento y aunque cometió errores, supo levantarse después de cada caída.

A mis padres y mi hermana que desde mi primer viaje lloró mi partida, pero fueron fuentes de motivación e inspiración, el sacrificio por mantener un ideal nos mantuvo unidos.

A Ángel, que después de conocerme se quedó, me apoyó y no permitió que me sintiera sola estando a mi lado en cada paso que daba por pequeño que sea.

A mis amigos Melany, Vanessa y Daniel que me acompañaron en este proceso en situaciones diferentes.

A mi amigo Julio que se fue del país para seguir sus sueños, pero nunca se permitió perder el contacto y aun en situaciones diferentes fue un gran consejero.

Con cariño y gratitud les dedico este logro a todos que han estado a mi lado con su presencia constante, amor y apoyo incondicional.

ÍNDICE

RESUMEN.....	17
ABSTRACT	18
INTRODUCCIÓN	19
I. EL PROBLEMA	21
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	23
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	23
1.4 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	24
1.4.1 Objetivo General.....	24
1.4.2 Objetivos Específicos	24
1.4.3 Preguntas de Investigación.....	24
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	26
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	26
2.1.1. Antecedente 1. Trabajo de investigación	26
2.1.2. Antecedente 2. Trabajo de investigación	27
2.1.3. Antecedente 3. Trabajo de investigación	27
2.1.4. Antecedente 4. Trabajo de investigación	28
2.1.5. Antecedente 5. Artículo científico	29
2.1.6. Antecedente 6. Artículo científico	29
2.1.7. Antecedente 7. Trabajo de investigación	30
2.1.8. Antecedente 8. Artículo científico	31
2.1.9. Antecedente 9. Artículo científico	31
2.1.10. Antecedente 10. Artículo científico.....	32
2.2 MARCO TEÓRICO.....	32
2.2.1. Teoría de Uppsala – Johansson y Vahlne.....	33
2.2.2. Teoría de la Ventaja Comparativa – David Ricardo	33

2.2.3. Teoría de Negocios Electrónicos Internacionales (IEM) – Molla y Heeks
34

2.3	MARCO CONCEPTUAL	35
III.	METODOLOGÍA	44
3.1	ENFOQUE METODOLÓGICO	44
3.1.1.	Enfoque.....	44
3.1.2.	Tipo de investigación.....	45
3.2	IDEA A DEFENDER	46
3.3	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	46
3.3.1.	Definición de Variables.....	46
3.3.2.	Operacionalización de Variables.....	48
3.4	MÉTODOS UTILIZADOS	50
3.4.1.	Métodos.....	50
3.4.2.	Técnicas.....	51
3.4.3.	Instrumentos.....	52
3.5	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	52
3.5.1.	Desarrollo del comercio electrónico en el mundo.....	52
3.5.2.	Desarrollo del comercio electrónico en Suramérica y Ecuador.....	53
3.5.3.	Página web.....	55
3.5.4.	Proveedores de alojamiento o hosting.....	55
3.5.5.	Dominio web.....	58
3.5.6.	Métodos de pago.....	59
3.5.7.	Tienda de comercio electrónico.....	60
3.5.8.	Tiendas en línea para la venta de artesanías.....	60
3.5.9.	Diferencia página web y tienda en línea.....	62
3.5.10.	Favicon.....	62
3.5.11.	Marketing digital.....	62
3.5.12.	Artesanías de Masapan.....	63

3.5.13.	Clasificación por materiales.....	64
3.5.14.	Clasificación arancelaria	64
3.5.15.	Estudio de mercado.....	65
3.5.16.	Factores políticos.....	67
3.5.17.	Factores económicos	69
3.5.18.	Factores sociales	70
3.5.19.	Factores tecnológicos	71
3.5.20.	Factores ecológicos.....	73
3.5.21.	Factores legales.....	74
3.5.22.	Análisis PESTEL.....	75
3.5.23.	Segmentación de mercado	76
3.5.24.	Población económicamente activa.....	79
3.5.25.	Tipo de material por elaboración de artesanía	80
3.5.26.	Consumo nacional aparente.....	80
3.5.27.	Matriz de selección para método de exportación.....	82
3.5.28.	Redes sociales en línea	84
3.5.29.	Publicidad por redes.....	85
3.5.30.	Selección de hosting.....	88
3.5.31.	Asociación artesanal del Mazapán	89
3.5.32.	Propuesta administrativa para la asociación.....	90
3.5.33.	Diseño del producto	91
3.5.34.	Empaque y embalaje	92
3.5.35.	Diseño de página web y redes sociales	93
3.5.36.	Distribución.....	101
3.5.37.	Procesamiento y análisis de datos.....	104
3.5.38.	Procesos	118
3.5.39.	Estudio financiero	120
3.5.40.	FODA	126

IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	128
4.1.	RESULTADOS	128
4.1.1.	Análisis Entrevista aplicada a Representante de ProEcuador	128
4.1.2.	Análisis Entrevista aplicada a Tnlgo. Informático e-commerce	133
4.1.3.	Análisis Entrevista aplicada a Representante Courier	138
4.2.	DISCUSIÓN	142
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	147
5.1.	CONCLUSIONES	147
5.2.	RECOMENDACIONES	149
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	151
VII.	ANEXOS	160

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de E-Commerce	36
Tabla 2. Estrategias de Internacionalización	41
Tabla 3. Operacionalización de Variables.....	48
Tabla 4. Entrevistados.....	51
Tabla 5. Encuestados	51
Tabla 6. Penetración de internet a usuarios de Suramérica	54
Tabla 7. Proveedores de alojamiento	56
Tabla 8. Tipo de Dominios Web.....	58
Tabla 9. Formas de Pago por comercio electrónico	59
Tabla 10. Plataformas e-commerce para vender artesanías	61
Tabla 11. Diferencias Entre una Página Web y una Tienda de Comercio Electrónico	62
Tabla 12. Herramientas de Marketing Digital.....	63
Tabla 13. Elaboración artesanías de Mazapán.....	63
Tabla 14. Clasificación Arancelaria Artesanías	64
Tabla 15. Top 10 destinos importadores a Ecuador de la subpartida 9602.00.....	65
Tabla 16. Top 10 destinos exportadores de Ecuador de la subpartida 9602.00	66
Tabla 17. Arancel del Top 10 mercados meta de la partida 9602.00	66
Tabla 18. Selección de países para estudio	67
Tabla 19. Factores políticos	67
Tabla 20. Ponderación de Factores políticos.....	68
Tabla 21. Factores económicos	69
Tabla 22. Ponderación Factores económicos.....	69
Tabla 23. Factores sociales	70
Tabla 24. Ponderación Factores sociales.....	71
Tabla 25. Factores Tecnológicos.....	71
Tabla 26. Ponderación Factores Tecnológicos.....	72
Tabla 27. Factores Ecológicos.....	73
Tabla 28. Ponderación Factores ecológicos	73
Tabla 29. Factores Legales	74
Tabla 30. Ponderación Factores Legales	74
Tabla 31. Segmentación Estados Unidos.....	77

Tabla 32. Ciudades con más participación de New York en la adquisición de Artesanías.....	78
Tabla 33. Población Estado de Nueva York.....	78
Tabla 34. PEA New York	79
Tabla 35. Distribución por material.....	80
Tabla 36. Consumo Nacional Aparente.....	81
Tabla 37. Matriz de selección para método de exportación	82
Tabla 38. Publicidad en Redes sociales	85
Tabla 39. Características de los Hosting	88
Tabla 40. Ponderación para Selección de Hosting.....	88
Tabla 41. Ficha Técnica	91
Tabla 42. Empresa COURIER	101
Tabla 43. Categorías Courier EnviWorld	102
Tabla 44. Servicio Última Milla.....	103
Tabla 45. Activos fijos	121
Tabla 46. Activos Diferidos	122
Tabla 47. Capital de Operación	122
Tabla 48. Inversión inicial.....	123
Tabla 49. Estructura del financiamiento	123
Tabla 50. Balance general.....	123
Tabla 51. Estado de resultados.....	124
Tabla 52. Flujo de efectivo.....	125
Tabla 53. Costo de capital – con financiamiento.....	125
Tabla 54. Indicadores financieros	126
Tabla 55. Matriz FODA.....	127
Tabla 56. Tabla de amortización.....	178

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Información Macro desarrollo de Variables	35
Figura 2. Facturación del e-commerce en el mundo (miles de millones)	53
Figura 3. Marketplace más visitados en el mundo.....	53
Figura 4. Tamaño de mercado retail E-commerce en Ecuador (USD Millones)	54
Figura 5. Factores Políticos.....	68
Figura 6. Factores Económicos	70
Figura 7. Factores sociales.....	71
Figura 8. Factores tecnológicos	72
Figura 9. Factores Ecológicos.....	74
Figura 10. Factores Legales	75
Figura 11. Análisis PESTEL	76
Figura 12. Población de Estados Unidos en millones.....	76
Figura 13. Salario Mínimo de Estados Unidos	77
Figura 14. Segmentación Google Trends.....	77
Figura 15. Segmentación de mercado: Nueva York	78
Figura 16. Población Nueva York.....	79
Figura 17. Consumo Nacional Aparente.....	80
Figura 18. Uso de Redes Sociales y Rangos de edad	85
Figura 19. Pregunta 1	104
Figura 20. Pregunta 2	105
Figura 21. Pregunta 3	105
Figura 22. Pregunta 4	106
Figura 23. Pregunta 5	107
Figura 24. Pregunta 6	107
Figura 25. Pregunta 7	108
Figura 26. Pregunta 8	109
Figura 27. Pregunta 9	109
Figura 28. Pregunta 10	110
Figura 29. Pregunta 11	110
Figura 30. Pregunta 12	111
Figura 31. Pregunta 13	112
Figura 32. Pregunta 14	113
Figura 33. Pregunta 15	113

Figura 34. Pregunta 16	114
Figura 35. Pregunta 17	115
Figura 36. Pregunta 18	116
Figura 37. Pregunta 19	117
Figura 38. Flujograma de proceso comercial en el comercio electrónico	118
Figura 39. Flujograma de proceso de Exportación	119

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Logo MASARTE.....	90
Ilustración 2. Plástico de burbujas	92
Ilustración 3. Caja de Cartón con diseño de la Asociación	93
Ilustración 4. Página Inicio	93
Ilustración 5. Página Nosotros	94
Ilustración 6. Página Tienda	95
Ilustración 7. Página Mi Cuenta.....	96
Ilustración 8. Página Contacto	97
Ilustración 9. Página de Carrito de Compras	98
Ilustración 10. Página de Finalizar Compra	99
Ilustración 11. Página de Facebook.....	100
Ilustración 12. Página de Instagram	100
Ilustración 13. Página de Tik Tok.....	101

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC.....	160
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	161
Anexo 3. Carta de Auspicio Universidad	163
Anexo 4. Carta de Aprobación de la Asociación	164
Anexo 5. Resultados Entrevista.....	165
Anexo 6. Entrevistas.....	168
Anexo 7. Cotización de página de e-commerce	171
Anexo 8. Redes Sociales más utilizadas en Estados Unidos.....	175
Anexo 9. Hosting MasArte	175
Anexo 10. E-mail corporativo MasArte	176
Anexo 11. Página de Buscador Google (MASARTE)	176
Anexo 12. Google Ads (MASARTE)	177
Anexo 13. Tarifa de envío a Estados Unidos	178
Anexo 14. Amortización.....	178

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar el comercio electrónico como estrategia de internacionalización para el Centro Artesanal del Mazapán de Calderón, a través de un modelo de exportación directa. La subpartida arancelaria del producto es, 9602.00, y el país elegido para la exportación es Estados Unidos, iniciando en la ciudad de Nueva York, debido a su alta puntuación en el análisis PESTEL, en comparación con otros mercados compradores como Países Bajos y Francia. La infraestructura digital se basa en una plataforma web desarrollada con HOSTINGER, seleccionada por su evaluación positiva, facilidad de uso en e-commerce y costo accesible. La distribución de los productos se realiza a través del servicio de Courier con la empresa EnviWorld y USPS para el servicio de última milla, garantizando entregas eficaces y seguras. La estrategia digital propuesta incorpora redes sociales y técnicas de SEO para mejorar el posicionamiento del producto artesanal en el mercado internacional. En términos financieros, el proyecto demuestra viabilidad económica, con un valor actual neto (VAN) de \$168,507.66 y una tasa interna de retorno (TIR) del 51.04%, confirmando que la propuesta es rentable y sostenible.

Palabras Claves: comercio electrónico, internacionalización, exportación directa, Estados Unidos, artesanías de mazapán, viabilidad económica, hosting

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the viability of e-commerce as an internationalization strategy for the Calderón Marzipan Handicraft Center, through a direct export model. The product's tariff subheading is 9602.00, and the selected country for export is the United States, starting with New York City due to its high score in the PESTEL analysis compared to other potential markets such as the Netherlands and France. The digital infrastructure is based on a web platform developed using HOSTINGER, chosen for its positive reviews, user-friendliness, and affordable cost. Product distribution is managed via courier services provided by EnviWorld and USPS for last-mile delivery service, ensuring efficient and secure deliveries. The proposed digital strategy incorporates social media and SEO techniques to enhance the visibility of the artisanal product in the international market. From a financial perspective, the project demonstrates economic feasibility, with a net present value (NPV) of \$168,507.66 and an internal rate of return (IRR) of 51.04%, confirming the proposal is both profitable and sustainable.

Keywords: e-commerce, internationalization, direct export, United States, marzipan handicrafts, economic feasibility, hosting.

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más globalizado y digitalizado, el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta clave para la expansión de las pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, muchas de estas empresas enfrentan desafíos significativos para su internacionalización, especialmente aquellas con modelos de negocio tradicionales y recursos limitados. El Centro Artesanal de Calderón, una reconocida agrupación de artesanos ecuatorianos dedicados a la producción de mazapán no es ajeno a estas dificultades. La falta de tecnologías, el bajo nivel de alfabetización digital de los artesanos y la ausencia de estrategias de comercialización en línea han limitado su capacidad de acceder a mercados extranjeros.

La presente investigación tiene como objetivo determinar el comercio electrónico como estrategia de internacionalización para el Centro Artesanal del Mazapán de Calderón. Para ello, el Capítulo 1 expone los principales problemas que enfrentan los artesanos en la adopción del comercio electrónico e internacionalización y los desafíos tecnológicos del Centro Artesanal. En el Capítulo 2, se abordan los antecedentes de la investigación, destacando las variables de comercio electrónico e internacionalización, además de fundamentar teóricamente el estudio con modelos como Uppsala y la teoría de la ventaja competitiva.

El Capítulo 3 detalla la metodología utilizada, aplicando un enfoque cualitativo y cuantitativo, con métodos de investigación descriptiva, documental y de campo. Se definen y operacionalizan las variables, además, de incluir el procesamiento y análisis de datos del análisis con la matriz de PESTEL, que identifica al mercado norteamericano como el más adecuado para la expansión del mazapán de Calderón. Se justifica la elección de Hostinger como plataforma de hosting para la tienda en línea y el uso de redes sociales para la promoción digital. Además, se analiza la logística de envío mediante Courier con EnviWorld y el estudio financiero anticipa una inversión inicial de 172,541.02 dólares, con un rendimiento neto (VAN) de 168,507.66 dólares y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 51.04%, lo que evidencia que el proyecto es económicamente viable y lucrativo a largo plazo.

Finalmente, el Capítulo 4 presenta los resultados obtenidos a través de los hallazgos de entrevistas a expertos. Este estudio busca demostrar que la implementación del

comercio electrónico permitirá al Centro Artesanal del Mazapán de Calderón superar las barreras tecnológicas y acceder a un mercado global, asegurando su sostenibilidad y crecimiento en el ámbito internacional.

I. EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización y el auge del comercio electrónico han generado profundas transformaciones en las economías mundiales, pero también ha empeorado la desigualdad y vulnerabilidad en sectores tradicionales, como las artesanías. Como señala el autor Rodrigo Ricardo (2020), mientras las grandes corporaciones se benefician de la expansión digital, los pequeños productores enfrentan desafíos como la marginación en cadenas de valor globales, la presión por competir con precios de mercados masificados y la pérdida de autonomía comercial debido a su dependencia de plataformas digitales transnacionales. Esta tendencia no solo pone en riesgo la viabilidad económica de las comunidades artesanales, sino que también prioriza estándares comercializables por encima de los tradicionales.

En este sentido, en el ámbito internacional, las pymes compiten con grandes corporaciones que dominan las plataformas digitales, lo que dificulta su visibilidad y acceso a mercados extranjeros. Sin embargo, a pesar del crecimiento del e-commerce en países desarrollados, sectores como la artesanía enfrentan desafíos para integrarse a este modelo de negocio debido a la falta de digitalización, infraestructura tecnológica y estrategias de comercialización adecuadas.

En los últimos años, el desarrollo de las tecnologías como el internet ha cambiado el proceso de intercambio de productos o servicios, esta actividad se llevó a cabo debido a que las estrategias poco actualizadas que tomaban las organizaciones no presentaban resultados para la internacionalización de productos, por lo que se tuvo que modernizar a las plataformas en línea y manejo del mercado digital.

En América Latina, la falta de infraestructura digital dificulta la adopción del comercio electrónico. Aunque países como Colombia, Chile y Argentina han avanzado en la digitalización, Ecuador aún presenta brechas significativas en conectividad y acceso a internet, especialmente en zonas rurales. A esto se suma la

competencia de productos similares en la región, que pueden afectar la diferenciación del mazapán de Calderón en el mercado. A nivel nacional, las políticas de apoyo a las MiPymes manufactureras para su internacionalización son insuficientes, lo que limita su capacidad para implementar estrategias de comercio electrónico efectivas.

Las causas que se incluyen son el limitado acceso a tecnología y capacitación en comercio digital, la falta de estrategias de marketing enfocadas en el comercio transfronterizo. Además, la falta de apoyo institucional y la poca visibilidad en plataformas digitales globales reducen las oportunidades de crecimiento para los artesanos.

Como consecuencia, en el Ecuador no se pueden implementar estrategias efectivas de comercio electrónico por la baja competitividad, dependencia del turismo local, reducción de ingresos y riesgo de desaparición de este oficio tradicional. La falta de acceso a mercados internacionales limita el crecimiento de los artesanos, impidiendo que sus productos sean reconocidos globalmente y afectando la conservación de este patrimonio cultural.

El analfabetismo moderno implica los carentes conocimientos que tienen algunas personas con respecto a la tecnología, principalmente los teléfonos móviles, abriendo una brecha para los países desarrollados y deteniendo el alcance de mercados a las estrategias de internacionalización.

El Centro Artesanal del Mazapán, tiene una limitada capacidad técnica y financiera para adoptar plataformas de comercio electrónico. Muchos artesanos carecen de conocimientos digitales y recursos para gestionar ventas en línea, lo que reduce su capacidad para competir en el mercado global. Además, la falta de una marca consolidada y de estrategias de marketing digital limita la visibilidad del producto en el exterior. Estas barreras se ven agravadas por la ausencia de un plan estratégico que integre el comercio electrónico como forma de internacionalización.

Además, hay que señalar lo que menciona José Acosta (2022) en su artículo titulado "Adornos con mazapán: sin turismo ni ventas", la ubicación de este mercado artesanal no tiene un atractivo para el ingreso de los clientes pese a encontrarse en el centro y en la parte comercial del sector de Calderón, además de la ubicación la

otra razón por la que no es un atractivo es por la temática que tienen estas figuras, ya que las nuevas generaciones no muestran mucho interés a este oficio ni mucho menos a este tipo de arte, cabe destacar la carente afluencia de turistas internacionales y nacionales que por razones externas desconocen de la cultura que en este lugar se muestra.

Finalmente, los artesanos enfrentan múltiples dificultades para implementar estrategias de comercio electrónico para la internacionalización. Asimismo, la falta de estrategias de marketing digital limita su alcance y visibilidad en mercados extranjeros, dando como consecuencia la ausencia de un modelo de negocio adecuado que se pueda implementar para aumentar las ventas y expandir su presencia fuera del país.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo puede el comercio electrónico convertirse en una estrategia efectiva de internacionalización para el Centro Artesanal del Mazapán de Calderón?

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente estudio analizará una estrategia de comercio electrónico que permita la internacionalización para los vendedores del Centro Artesanal del Mazapán, es relevante desde una perspectiva social, económica y tecnológica, ya que aborda una problemática clave en la comercialización de productos artesanales en mercados globales.

También contribuirá al análisis del impacto del comercio electrónico en la internacionalización de productos artesanales, proporcionando información considerable para futuras investigaciones en el ámbito comercial digital de artesanías y elevando la economía local. Asimismo, será una fuente de relevancia para la formulación de estrategias, superando barreras geográficas, y alcanzando a internacionalizar muchos productos y servicios de los emprendimientos emergentes a nivel mundial.

Por lo tanto, este estudio es fundamental para proponer soluciones concretas que permitan a los artesanos del Centro Artesanal de Calderón expandir su mercado a

nivel internacional, garantizando la sostenibilidad de su actividad y promoviendo la riqueza cultural ecuatoriana en el mundo.

Además, la investigación es pertinente porque el comercio electrónico ha demostrado ser una herramienta eficaz para la expansión de pequeños negocios hacia mercados internacionales. La implementación de estrategias digitales adecuadas permitirá al Centro Artesanal acceder a nuevos clientes, diversificar sus fuentes de ingreso y generar empleo en la comunidad, dinamizando el sector artesanal de la parroquia.

Finalmente, de esta forma la importancia de esta investigación se le otorga como medio para fomentar una educación digital y emprendedora, ayudando a cada productor a desenvolverse en las nuevas tecnologías adquiriendo nuevos hábitos y costumbres que generen cambios positivos desde la estructura organizacional, sistemática y habilidades que aseguren el mejor manejo del comercio electrónico.

1.4 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo General

Determinar el comercio electrónico como estrategia de internacionalización para el Centro Artesanal del Mazapán de Calderón.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente el comercio electrónico como alternativa a la internacionalización del Centro Artesanal de Mazapán de Calderón.
- Diagnosticar como el comercio electrónico puede internacionalizar al Centro Artesanal del Mazapán de Calderón.
- Diseñar una propuesta de plataforma e-commerce orientada a la internacionalización de artesanías de mazapán.

1.4.3 Preguntas de Investigación

1. ¿Qué es comercio electrónico?
2. ¿Cuáles son las principales plataformas de comercio electrónico?
3. ¿Qué tipos de comercio electrónico se pueden utilizar para la exportación?
4. ¿Qué es el Hospedaje web o Hosting en el comercio electrónico?

5. ¿Qué es el dominio?
6. ¿Cuáles son los costos que las redes sociales cobran por anuncio?
7. ¿Qué son las pasarelas de pago?
8. ¿Qué es la internacionalización?
9. ¿Qué formas de internacionalización existen?
10. ¿Qué estrategia de internacionalización puede ser complementada o potenciada por el comercio electrónico?
11. ¿Cuál es la mejor estrategia de internacionalización que se puede aplicar en la exportación mediante comercio electrónico?
12. ¿Qué es el servicio última milla?
13. ¿Qué países son los principales competidores en venta de artesanías?
14. ¿Cómo puede el comercio electrónico facilitar la internacionalización de artesanías a mercados extranjeros?
15. ¿Cuál es el país de destino más apropiado para la internacionalización para el Centro Artesanal del Mazapán de Calderón?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo contiene medidas investigativas tanto primarias como secundarias que mejoran la visibilidad de las variables propuestas como es el comercio electrónico y la internacionalización, en estos lo que se pretende estudiar serán artículos científicos, libros, trabajos de investigación, revistas, entre otros, que tengan aportaciones en el proyecto, ya que serán bases en la investigación y tendrán múltiples enfoques que se apoyarán a las averiguaciones planteadas.

2.1.1. Antecedente 1. Trabajo de investigación

Villarreal (2022) en su tesis titulada "Análisis del Comercio Electrónico como una alternativa complementaria de Negocios Internacionales en las MiPymes de la Provincia del Carchi para el fomento de las Exportaciones." Examina el efecto que tiene el comercio electrónico en las negociaciones internacionales.

Para la presente Villarreal reconoce que dentro de las MiPymes de la provincia del Carchi la participación al consumo de internet es mínima en comparación a otras provincias del Ecuador, queriendo diagnosticar la situación de estas en el uso de comercio electrónico además de identificar MiPymes que utilizaron este recurso para la internacionalización de sus productos.

El resultado arrojó que el comercio electrónico ha sido una herramienta estratégica que se utiliza como método de internacionalización mediante las páginas web y redes sociales en su mayoría, ya que estas permiten que las empresas tengan mayor presencia a nivel mundial.

Aporte a la investigación:

El estudio destaca que siendo el comercio electrónico una alternativa a la implementación de ventas, también se utiliza con el fin de tener mayor presencia comercial, siendo una estrategia rentable de marketing. Además, al saber manejar

sus recursos apropiadamente, el mayor conocimiento para su explotación es bien recibido en el proceso de internacionalización de los productos a comercializar, siendo estos las artesanías de mazapán.

2.1.2. Antecedente 2. Trabajo de investigación

Rodríguez (2019) en su tesis titulada "Internacionalización a través de comercio electrónico en la Unión Europea", analizó el mercado meta para la internacionalización, además, propone una "Hoja de Ruta" como guía estratégica para pymes que buscan expandirse a través de tiendas online, facilitando la selección de mercados y la implementación de estrategias adaptadas a este canal.

El comercio electrónico se ha transformado en el principal medio de distribución en los países avanzados, presentando oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas. La Unión Europea implementó acciones para promover e impulsar el comercio electrónico entre los países miembros, a través de las normativas. El comercio electrónico a nivel europeo está en expansión, motivado por la mejora en la rapidez de internet y la utilización de dispositivos móviles. La logística juega un papel crucial en el comercio electrónico y la internacionalización, utilizando el Índice de Eficiencia Logística (LPI) como medio para medir el rendimiento de los países en este ámbito.

Aporte a la investigación:

Este antecedente proporciona un marco estructurado que analiza la facilidad que tiene la internacionalización mediante el comercio electrónico para el Centro Artesanal del Mazapán. Aplicando las estrategias, se puede diseñar una forma efectiva de vender productos en mercados internacionales, cumpliendo regulaciones y aprovechando las formas de usar el comercio electrónico para expandirlo al extranjero.

2.1.3. Antecedente 3. Trabajo de investigación

Coila y Huanca (2022) en su trabajo de investigación titulado "Comercio Electrónico, como estrategia para la internacionalización de empresas productivas Caso: Industria textil y confecciones La Paz", realizada por María Alejandra Coila Choque; Paola Jacqueline Huanca Paco, quienes mencionan ciertos factores que no han

tenido incremento en sectores tanto internos como externos de las empresas, en donde destacan estrategias de comercialización, calidad del producto, demanda, situación económica, social y política.

Además, proponen la preparación para estas empresas hacia el comercio electrónico, como su forma de expansión, seleccionando mercados internacionales que sean rentables para las comerciantes y su alcance sea mayor.

Como consecuencia, se sugirió al comercio electrónico como método de internacionalización de los productos textiles, utilizando estos tipos de comercio electrónico (B2B, B2C) que ha ido en crecimiento sostenido en la localidad, siendo más competitivos con relación de sus competidores internacionales.

Aporte a la investigación:

Este caso de investigación toma en cuenta los modelos de comercio electrónico que propician a la internacionalización de los productos, siendo una forma viable para mantener la economía de la región y del sector al cual se está recomendando, además de estratificar los modos de comercialización mediante el e-commerce sacándole provecho a todas las redes sociales que en la actualidad tienen influencia entre las personas.

2.1.4. Antecedente 4. Trabajo de investigación

Simbron y Torres (2020) "El e-commerce para la internacionalización de las empresas peruanas productoras y comercializadoras de pisco de la provincia de Cañete, 2020", según los autores identifican la relación que existen entre el comercio electrónico y la internacionalización de las empresas productoras de pisco. La investigación destaca que, en un mercado globalizado, el comercio electrónico permite a las empresas superar barreras geográficas y acceder a mercados internacionales de manera eficiente.

El estudio identifica que las empresas enfrentan desafíos significativos como la falta de conocimientos tecnológicos y la necesidad de adaptar sus productos a estándares internacionales. Sin embargo, también resaltan que el comercio electrónico ofrece oportunidades como la reducción de costos operativos, en donde se da la oportunidad de mostrar productos a un mercado global.

Aporte a la investigación:

En este caso, se enfatizó la importancia de capacitar a los productores en el uso de plataformas digitales y fomentar alianzas estratégicas para impulsar la internacionalización. Además, sirve para comprender que el comercio electrónico puede ser una estrategia viable para la expansión de productos artesanales y tradicionales, como lo exponen en el Centro Artesanal del Mazapán de Calderón.

2.1.5. Antecedente 5. Artículo científico

Correa, Martínez, Benítez (2023) con su artículo titulado "Impacto del e-commerce en el proceso de internacionalización de las empresas startup en El Oro", en este estudio se destacó que el e-commerce actúa como un catalizador que permite a los startups sortear barreras tradicionales de acceso a mercados internacionales, facilitando la promoción y comercialización de productos a través de plataformas digitales. De acuerdo con los hallazgos presentados, las empresas jóvenes y tecnológicamente orientadas, al implementar estrategias de comercio electrónico, logran aumentar su visibilidad global, optimizar sus canales de distribución y reducir costos operativos asociados a la internacionalización tradicional. Esta experiencia resulta especialmente significativa para emprendimientos ecuatorianos, ya que evidencia que incluso en regiones como El Oro es posible desarrollar procesos de internacionalización mediante el uso adecuado de tecnologías digitales.

Aporte a la investigación:

Su aporte proporciona una perspectiva precisa de cómo una táctica de comercio electrónico puede actuar como un impulsor para la internacionalización de un centro artesanal, teniendo en cuenta no solo los elementos comerciales y tecnológicos, sino también el efecto económico, cultural y social que dicha internacionalización puede provocar en el entorno local.

2.1.6. Antecedente 6. Artículo científico

Tenorio, Gómez, Ayoví, Subiaga, Mesías (2024) en el artículo científico titulado "El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES en el Ecuador", los autores analizan el papel que el comercio electrónico puede tener como herramienta clave para la internacionalización de las pequeñas y medianas

empresas. El estudio destaca la importancia de adoptar tecnologías digitales para mejorar su competitividad. Para ello es fundamental la preparación tecnológica interna y un óptimo entorno regulatorio, se puede abordar de manera integral su capacidad de internacionalización.

Aporte a la investigación:

Permite comprender las barreras que enfrentan los emprendimientos en el comercio electrónico, además las herramientas digitales ahora son un movimiento efectivo de hacer conocer los pequeños y medianos negocios, lo que en el caso del Centro Artesanal del Mazapán requiere adaptar, ya que de esa forma se evidencia la efectividad de la digitalización e internacionalización.

2.1.7. Antecedente 7. Trabajo de investigación

Cordero y Urgilés (2019) en su artículo científico titulado "Propuesta de aplicación de una plataforma de comercio electrónico para la internacionalización de artesanías tradicionales del Azuay hacia la Unión Europea" los autores mencionaron que el comercio electrónico es una herramienta eficaz, ya que puede superar las barreras fronterizas, reduciendo los costos de exportación y llegando directamente a los clientes europeos. Además, en el mercado destinado a la internacionalización se deben adaptar sus normativas como RGPD (protección de datos) e IVA. Comúnmente, la logística es muy crítica en algunos territorios, destacando la influencia clave para la satisfacción del cliente. El estudio demostró que el comercio electrónico permite a las artesanías llegar a Europa, pero exige adaptarse a normativas, optimizar logística y usar de manera efectiva el marketing digital.

Aporte a la investigación:

Es necesario destacar que cada elemento para la internacionalización puede hacer que reconozcan a los artesanos en distintos lugares, ya sea en el territorio nacional como en el internacional. MasArte podría utilizar un modelo similar para que los clientes externos puedan conocer de la marca, creando el posicionamiento efectivo a los productos que plantea comercializar.

2.1.8. Antecedente 8. Artículo científico

Chasin, Lituma, Capa (2024) en su artículo de investigación titulado "Estrategia comercial basada en e-commerce para dinamizar la internacionalización de bisutería ecuatoriana frente a Perú", indican que tienen por objetivo realizar una estrategia comercial mediante el comercio electrónico dinamizando la internacionalización del sector artesanal, además de identificar las estrategias comerciales que ayuden en la expansión internacional de los productos mediante el e-commerce. Se ha dado como resultado que el comercio electrónico proporciona de forma directa conexiones entre los artesanos y los consumidores, sin embargo, los desafíos que el comercio electrónico lleva también es una variable para el manejo de los artesanos, es por ello que se recomienda aplicar alianzas con Marketplace globales internacionales aplicando un método B2C, ya que de esta forma se aprovecha el éxito que tienen los sectores económicos.

Aporte a la investigación:

Demuestra de manera práctica cómo el comercio electrónico puede ser una herramienta de internacionalización para un producto artesanal específico. Además, contribuye a pasar de un modelo de negocio local a uno internacional, especialmente en el contexto de la comercialización de productos culturales. Este antecedente influiría en la adopción del comercio electrónico, como la accesibilidad a tecnología, la capacitación en marketing digital, y las particularidades de los mercados internacionales a los que se desea acceder.

2.1.9. Antecedente 9. Artículo científico

Matute, Viñansaca, Capa (2023) en su artículo científico titulado "El e-commerce B2C como estrategia de internacionalización de las pymes enfocadas en el sector textil", en el que se menciona el análisis que tiene la estrategia B2C de comercio electrónico como método de internacionalización en las pymes del sector, indicando que este tipo de estrategia canaliza la salida del mercado internacional mediante distintos modos de ventas en donde tienen más acceso a la expansión, en este caso también se destaca el uso de las redes sociales, sin embargo, estas no se han utilizado de la forma correcta para la internacionalización. Como consecuencia, se indica que una forma de internacionalización segura y efectiva es mediante el uso del modelo B2C,

potenciando las herramientas tecnológicas que se necesitan para consolidarse en el mercado meta, otorgando un acercamiento en el mercado internacional.

Aporte a la investigación:

El aporte que se presenta es que con la utilización del método B2C de e-commerce en la internacionalización se da una idea más específica de cómo llegar a mercados internacionales, apoyándose en las grandes marcas que aportan seguridad al usuario y que este dé a conocer acerca del producto en las demás regiones, cabe resaltar que la utilización de este método es más práctica incluso para quienes no conocen de las tecnologías, ya que proporciona manuales de apoyo.

2.1.10. Antecedente 10. Artículo científico

Suárez, Izurieta, Benítez (2023) en su journal titulado "Influencia del Comercio Electrónico en la Internacionalización del Sector Asociativo de la Provincia de El Oro", en la que se manifiesta la influencia que tiene el comercio electrónico en los sectores asociativos de la provincia de El Oro, uno de los métodos para impulsar al comercio electrónico es con la ayuda de redes sociales, siendo un medio protagónico para las ventas de internet. Como resultado, se demuestra que existe una brecha entre las personas, el uso de las redes sociales y el comercio electrónico, siendo este utilizado para adquirir, comercializar y realizar transacciones que facilitan el proceso de internacionalización.

Aporte a la investigación:

El aporte que brinda esta investigación es un aspecto positivo, ya que indica cómo puede el comercio electrónico impulsar al Centro Artesanal del Mazapán de Calderón, siempre y cuando se aplique las estrategias de internacionalización de manera correcta, como el caso de las redes sociales.

2.2 MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentan las diferentes teorías que se aplican según el desarrollo de las variables planteadas en la investigación, siendo utilizadas como ejes en el progreso.

2.2.1. Teoría de Uppsala – Johansson y Vahlne

Según Wach (2021), los autores de la teoría de Uppsala (Johansson y Vahlne) realizaron varias reformulaciones, ya que las críticas emergentes llevaron a tomar nuevos enfoques y marcos teóricos. Sin embargo, la idea principal que indican los autores "la teoría de Uppsala es un modelo que explica cómo las empresas se pueden internacionalizar gradualmente, se utiliza esta guía como estrategia para expandirse a nuevos mercados."

Según Estupiñán y Pérez (2015) Para el proceso de implementación del modelo de Johansson y Vahlne establecieron 4 etapas graduales a la exportación:

- Exportaciones esporádicas o no regulares,
- Exportación indirecta a través de representantes independientes,
- Exportación directa a través de un establecimiento físico o sucursal comercial
- Establecimiento de unidades productivas en el extranjero

La última reformulación que tuvo en el 2017 Wach (2021) menciona que:

Este modelo se implementa en el marco de una perspectiva de red de negocios, enfocándose en la compañía comercial multinacional. Las variables estáticas abarcan las habilidades y el grado de compromiso o rendimiento, en las que las capacidades, consideradas como ventajas competitivas particulares de la compañía, abarcan tanto competencias operativas como dinámicas.

Adicionalmente, los autores proponen 3 variables que integran el proceso clave de la teoría: establecimiento de relaciones, flexibilidad en la ejecución estratégica y adaptación a la competencia y al entorno empresarial.

2.2.2. Teoría de la Ventaja Comparativa – David Ricardo

Según García indica que Ricardo menciona "Si un país tiene desventajas en la producción de un bien o servicio, en otros lugares existe esa ventaja, es decir, existirán ventajas comparativas" (1996), en este caso una región debe especializarse en la producción de bienes en los que tiene una ventaja comparativa y comercializar con otros para obtener bienes en los que tiene una desventaja relativa.

A diferencia de la ventaja absoluta (cuando un país produce un bien con menos recursos que otro), la ventaja comparativa se basa en el costo de oportunidad: un país debe especializarse en producir y exportar los bienes en los que es relativamente más eficiente (es decir, donde su desventaja es menor) e importar aquellos en los que es relativamente menos eficiente.

El comercio electrónico proporciona la plataforma ideal para que el Centro Artesanal alcance estos mercados globales. A través del comercio electrónico, los artesanos pueden vender directamente a consumidores internacionales, reduciendo intermediarios y aumentando sus márgenes de beneficio. Esto no solo permite una expansión de mercado, sino que también ayuda a diversificar los riesgos y aumentar la estabilidad económica de los artesanos locales.

Además, al especializarse en la producción de figuras de mazapán y utilizando el comercio electrónico para su distribución, el Centro Artesanal puede intercambiar estos productos en el mercado internacional por bienes y servicios que no produce eficientemente.

2.2.3. Teoría de Negocios Electrónicos Internacionales (IEM) – Molla y Heeks

El Modelo de Negocios Electrónicos Internacionales (IEM, por sus siglas en inglés) constituye un enfoque teórico que permite comprender cómo las empresas pueden utilizar el comercio electrónico como una vía eficaz para la internacionalización. Este modelo se basa en las propuestas iniciales de Amit y Zott (2001), quienes identifican cuatro fuentes principales de creación de valor en los negocios digitales: eficiencia, complementariedad, innovación y fidelización del cliente. A partir de estas bases, el modelo ha sido adaptado por autores como Molla y Heeks (2007) para aplicarlo al contexto de las economías en desarrollo, donde las pequeñas y medianas empresas enfrentan barreras estructurales para competir a nivel global.

El IEM propone que las empresas pueden acceder a mercados internacionales mediante plataformas digitales, sin necesidad de establecer presencia física en el país de destino. Esta estrategia se vuelve especialmente relevante para emprendimientos, ya que permite superar limitaciones geográficas, optimizar costos logísticos y ampliar la visibilidad de sus productos en el mercado global.

Además, el modelo destaca la importancia de componentes como la infraestructura tecnológica, la capacitación digital de los actores involucrados, el uso de pasarelas de pago internacionales, y la integración de servicios logísticos como los couriers, que garantizan entregas eficientes y confiables. Estos elementos, combinados con estrategias de marketing digital (SEO, redes sociales), facilitan el posicionamiento competitivo de productos locales en destinos internacionales.

En este sentido, el comercio electrónico no solo se presenta como un canal de ventas, sino como una estrategia integral de internacionalización que potencia la competitividad de las MIPYMES en un entorno económico cada vez más digitalizado y globalizado.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

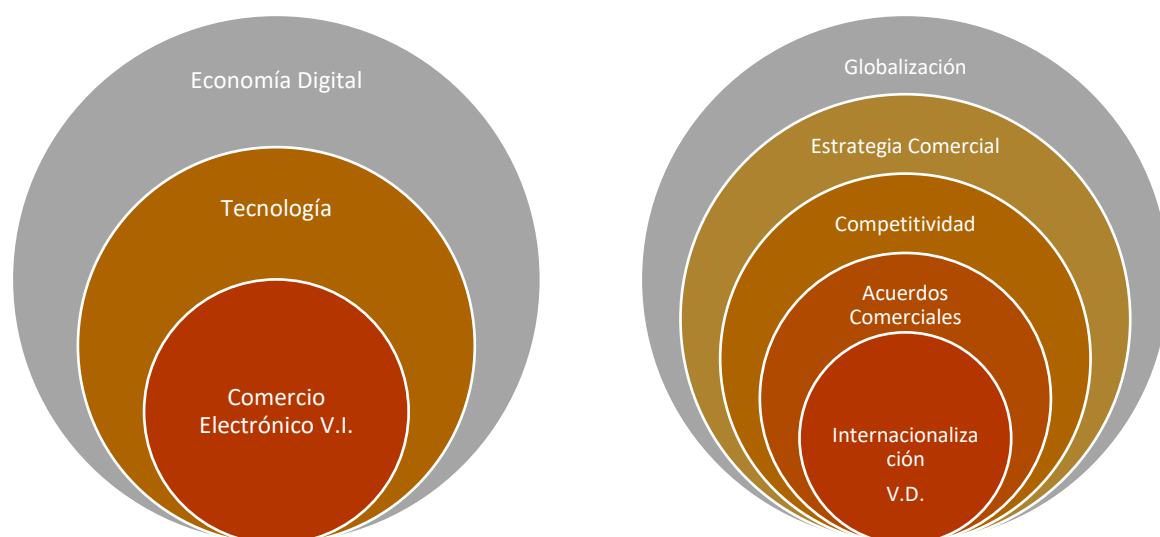


Figura 1. Información Macro desarrollo de Variables

2.3.1 Comercio electrónico

“Se define como la compraventa de productos o servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente de Internet.” (Asociación Española de la Economía Digital, 2012)

Esta actividad se destaca por el uso de plataformas online creadas por los principales involucrados o a su vez por redes sociales que generan el adecuado conocimiento al mercado meta al que se quiere llegar, las ventajas que sostienen esta alternativa como la forma estratégica viable para el comercio es que no es necesario un horario

en que se pueda visualizar estos artículos, ya que la accesibilidad para el ingreso solo depende del uso de internet, además de que será más cómodo tanto para el cliente como para el vendedor difundir lo que quiere comercializar, de esta forma el consumidor no tendrá que desplazarse hacia el lugar para observar los artículos y sus características.

Los líderes en esta industria son las regiones de Asia-Pacífico, ya que representaron el 60% del mercado mundial en 2023. Particularmente, China, que se considera el mercado más grande de comercio electrónico en el mundo, seguido por Estados Unidos y Europa Occidental.

Además, el e-commerce se entiende como una forma de desarrollar el comercio que utiliza la tecnología e informática para conectar al productor con el consumidor. Por lo tanto, en este caso se lo considera una venta a distancia que aprovecha todas las ventajas de los negocios digitales, como la ampliación de las ofertas, la actividad y la facilidad de compra de los productos. (Luna Osorio, 2007)

2.3.1.1. Tipos de Comercio Electrónico

Las características que convierten a cada uno de los movimientos de comercio electrónico básicamente consisten en el trato de compraventa en los que se quiera movilizar la producción. La aparición de nuevas formas de comercio tanto en la adaptación de empresas y consumidores ha diversificado esta nueva realidad.

A continuación, se presentan los tipos de comercio electrónico que existen manejado por las empresas para la comercialización y distribución de productos.

Tabla 1. Tipos de E-Commerce

Tipo de E-Commerce	Aplicación
B2B (Business to Business)	<p>Se basa principalmente en el movimiento orientado entre las empresas a través de internet.</p> <p>En donde el mercado es controlado por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El vendedor que busca compradores • Comprador que busca proveedores • Intermediarios que persiguen el acuerdo
B2C (Business to Consumer)	<p>Tiene el dominio dirigido a empresas que van a llegar a los consumidores con procesos de compra más rápidos y sencillos.</p>

C2C (Consumer to Consumer)	<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas de Venta: Se realiza a través de sitios web, aplicaciones móviles y plataformas de redes sociales. <p>Este comercio se lleva a cabo entre consumidores</p> <p>Intermediarios: Plataformas como eBay, Mercado Libre, entre otras, actúan como intermediarios.</p> <p>Variedad de productos: Gran diversidad de productos, incluyendo usados y de colección.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Economía Colaborativa: Fomenta la reutilización y el intercambio de productos. <p>Mercados de Oferta: Plataformas como Upwork o Fiverr donde los individuos ofrecen sus habilidades y servicios.</p>
C2B (Consumer to Business)	<p>Innovación: Permite a las empresas obtener productos únicos o personalizados directamente de los consumidores.</p> <p>Flexibilidad: Fomenta la creatividad y la participación de los consumidores.</p>

Fuente: (Hernandez, 2012)

En cada una de las estrategias propuestas para implementar el comercio electrónico siempre se va a enfocar con brindar un buen servicio y productos únicos a los clientes, quienes se proyectarán como el mercado meta a nuestra investigación, así como también poder extendernos mediante nuevas alternativas o plataformas de internacionalización mediante este medio vendiendo los productos a otras empresas abriendo nuevos canales de distribución y así fomentar el estas ventas por las recomendaciones realizadas de boca a boca acerca de productos.

2.3.2 Tecnología

Según Mitcham (1989), la tecnología explora a la naturaleza y su relación con la sociedad, la cultura y la ética. Esta clasificación amplía la comprensión de la tecnología más allá de lo instrumental. Su enfoque filosófico analiza el impacto de la tecnología en la sociedad, la ética de su desarrollo y los desafíos que se plantean en distintos ámbitos.

La contribución de la tecnología radica en su enfoque multidimensional y crítico, que va más allá de la visión instrumentalista y destaca la importancia de reflexionar sobre aspectos étnicos, culturales y sociales de la tecnología. En este contexto, la tecnología no solo es un conjunto de herramientas, sino una fuerza que moldea la vida humana y el mundo en que vivimos.

La página web TeamSystem (2024) define a la tecnología como el conjunto de métodos y saberes utilizados para solucionar un problema o alcanzar una meta, mediante un proceso estructurado y organizado. Para entender su definición, la tecnología se proyecta como una herramienta que utiliza la humanidad para mejorar su calidad de vida.

2.3.3 Economía digital

Según Tapscott (1996) lo define como un nuevo sistema económico basado en la interconexión global a través de la tecnología digital, como internet, la inteligencia artificial, el blockchain y otras innovaciones. Esta economía se basa en la digitalización de la información, la desintermediación y la creación de nuevos modelos económicos.

La economía digital destaca la transformación radical que las tecnologías digitales generan en la economía, los negocios y la sociedad. Su enfoque reconoce los beneficios como los desafíos de esta nueva era.

Según economistas y estadísticos para la economía digital existen 3 componentes que se diferencian de lo tradicional:

- Infraestructura: Son recursos tecnológicos como los programas informáticos que se requieren para la implementación de comercio electrónico (software), los equipos (hardware) y el talento humano especializado.
- Negocio electrónico: Hace referencia a los procedimientos que se llevan a cabo utilizando recursos en línea.
- Comercio electrónico: Este término se implica en la comercialización de bienes y servicios mediante el uso de internet.

2.3.4 Internacionalización

La expansión de una empresa fuera de sus límites nacionales para ingresar a mercados extranjeros se conoce como "internacionalización". Este proceso puede incluir exportaciones, establecer filiales o subsidiarias en otros países y establecer alianzas estratégicas con empresas extranjeras.

La internacionalización puede ser tanto una gran oportunidad como un gran desafío para las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Las PYMES deben superar

obstáculos como la falta de recursos económicos y humanos, así como la competencia de empresas multinacionales consolidadas. Sin embargo, gracias a la globalización y el desarrollo de las tecnologías de la información, las barreras de entrada se han reducido, lo que ha permitido que las PYMES tengan acceso a los mercados internacionales.

“La internacionalización de las Pymes tiene sus ventajas en el contexto de la diversificación productiva, ya que tiene su desarrollo económico en el sector, mejorando políticas y herramientas de apoyo.” (CEPAL, 2016)

2.3.4.1 Estrategias de Internacionalización.

Estas estrategias no pueden ser vistas de forma “correcta”, sin embargo, implican diferentes recompensas y riesgos. Las consecuencias de entrar a estas escalas de internacionalización son significativas al valor de los compromisos estratégicos resultantes. Un compromiso estratégico se entiende como una decisión con efecto a largo plazo y en ciertos casos difícilmente reversible. Esto significa que los costos de producción y marketing se elevan. (Hill, 2011)

Para el Centro Artesanal del Mazapán de Calderón, se podría iniciar la estrategia inicialmente evaluando los mercados potenciales y señalando aquellos que tienen una alta demanda de artículos artesanales. Se podría después implementar una estrategia de internacionalización junto con un plan de marketing digital para atraer visitantes al sitio web, estableciendo una tienda en línea o utilizando plataformas globales. Realizar acuerdos con compañías logísticas que se especializan en envíos internacionales para garantizar una distribución efectiva. El servicio multilingüe y la adaptación de los productos y los empaques a las preferencias locales mejorarían la experiencia del consumidor.

Tipos de Estrategias:

- Alianzas estratégicas
- Contratos llave en mano
- Exportación Directa
- Exportación Indirecta
- Franquicia
- Joint Venture

- Licenciamiento
- Piggy back
- Subsidiarias

Tabla 2. Estrategias de Internacionalización

Estrategia	Definición	Ventajas	Desventajas	Probable método de aplicación
Exportación Directa	Es la venta directa de bienes o servicios a clientes en mercados extranjeros, sin utilizar intermediarios locales, es adecuada para organizaciones de cualquier tamaño.	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso inmediato al mercado • Control del producto • Aumento del desarrollo en canales de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costos de distribución y logística • Desafíos lingüísticos y culturales • Falta de experiencia de las microempresas 	A través de plataformas de comercio electrónico, esta estrategia podría incluir la venta directa de sus bienes a clientes en otros países.
Exportación Indirecta	Una empresa utiliza intermediarios locales, como distribuidores y socios estratégicos, para vender sus bienes a mercados extranjeros. Esta estrategia la utilizan las empresas para aumentar las ganancias	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de los riesgos operativos y financieros • Expansión inmediata • Los microempresarios no requieren experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Menor control sobre la distribución y la marca • Menor margen de utilidad • Dependencia de otras partes • Imposibilidad de dar valor agregado 	A través de plataformas de comercio electrónico, los distribuidores o tiendas minoristas en otros países podrían colaborar para vender los bienes a los clientes finales.
Franquicia	Es una forma especializada de negocio en la que una empresa (franquiciante) permite a otra (franquiciatario) el uso de sus productos, servicios y métodos	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión rápida • Reduciendo los peligros financieros en mercados extranjeros. • Acceso a la información local • Desarrollo de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de control de la imagen y la calidad • Dependencia de otras partes • Costos y problemas legales 	A través de asociados locales que manejen establecimientos físicos o virtuales bajo la marca y las pautas del centro artesanal, una franquicia global podría implicar la transmisión de su

Joint Venture	<p>operativos bajo ciertas condiciones.</p> <p>Se trata de una colaboración estratégica entre dos o más compañías independientes que deciden colaborar de manera temporal en un proyecto particular o en el funcionamiento continuo de una empresa nueva.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a la comprensión local • Reducción de costos y riesgos • Aprovechamiento de contactos y redes 	<ul style="list-style-type: none"> • Incapacidad para coordinar idea de empresa a otros países. • Complejidad en el manejo de la plataforma de venta en línea conjunta o para comercializar sus productos en mercados específicos, podría implicar colaborar con una compañía local en el extranjero. • Las amenazas de conflicto • Falta de control tecnológico
Piggy Back	<p>Para expandir sus productos en mercados nuevos o adicionales, una empresa debe utilizar la infraestructura de distribución ya establecida por otra empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso inmediato a mercados nuevos • Reducciones en los costos • Minimización de riesgos 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de la asociación • La marca no está controlada. • Adaptabilidad limitada <p>Para distribuir los productos de mazapán a clientes en todo el mundo, esta estrategia podría implicar unirse a una empresa que ya tiene una presencia sólida en el comercio electrónico global.</p>
Consignación	<p>Con el crecimiento del comercio y las ventas en línea, este método de entrada se ha consolidado como una herramienta, dado que implica el envío y almacenaje de productos para usarlos en ventas a clientes del mercado específico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de costos logísticos y transporte • Mayor agilidad y rapidez de respuesta ante pedidos de los clientes (Cercanía Geográfica) • Agilidad en los tramites de importación y exportación 	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo financiero y de proveedor • Menor control sobre el producto y la marca • Complejidad en la gestión para devoluciones <p>Esta herramienta de internacionalización busca los posibles socios que vendan productos similares en el extranjero o país de destino permitiendo al comercio electrónico como canal de promoción y venta.</p>

Dropshipping

Es una forma de internacionalización en donde se especializa el comercio minorista. Esta modalidad de negociación se especializa en que el comerciante no conserva un stock físico de los productos que comercializa. En cambio, al hacer un pedido un cliente, el vendedor adquiere el producto del proveedor o productor y lo entrega directamente al cliente.

- No es necesario tener un depósito para almacenar productos
- Poca intervención en la fabricación de los productos
- Se puede adaptar el catálogo a las tendencias del mercado.
- La dependencia de terceros para el control de calidad y la logística de envíos
- Gran competencia.

Este modelo permite expandir el alcance de las artesanías, reducir costos y promover la cultura local en mercados globales, al mismo tiempo que se mantiene un enfoque en la producción de alta calidad.

Para implementarlo con éxito, es clave establecer alianzas estratégicas, utilizar plataformas digitales adecuadas y contar con una logística eficiente que garantice la satisfacción del cliente.

Fuente: (Hill, 2011); (admin_escuelaeuropeadeempresa, 2023); (HS asesores, 2019); (Eternity Group, 2023); (Amazon)

III. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

En la presente investigación se da a conocer el análisis que se realizarán en los datos tanto cualitativos como cuantitativos, en relación con las variables de comercio electrónico e internacionalización, recopilando información que permita con un resultado apropiado a la problemática presentada. Los datos recolectados se analizarán utilizando herramientas estadísticas y de análisis de contenido para identificar patrones, desafíos y oportunidades.

3.1.1. Enfoque

La presente investigación aplicará un enfoque cualitativo y cuantitativo.

3.1.1.1. Enfoque Cualitativo

Este método permite comprender las experiencias, opiniones o conceptos de otras personas que brinden información precisa sobre el impacto del comercio electrónico en las exportaciones de figuras de mazapán o artesanías.

Para la aplicación de este enfoque se permitió identificar a las plataformas digitales o hosting eficaces para la internacionalización de las artesanías en las ventas al extranjero, estableciendo relaciones entre las variables y proponiendo estrategias basadas en la evidencia empírica. Su aplicación está justificada por la necesidad de obtener resultados confiables, replicables y útiles para la toma de decisiones.

3.1.1.2. Enfoque Cuantitativo

Según los autores, Hernández, Fernández y Baptista (2014) lo definen como un método de investigación que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos. Este enfoque se caracteriza por la medición en las variables, el análisis de datos numéricos para identificar tendencias, relaciones y patrones. El uso de técnicas

estadísticas enfatiza el control de los datos y recolecta la capacidad de generalizar resultados de una forma amplia.

Este método recopila información sobre la adopción que presenta el comercio electrónico. Los datos recopilados proporcionarán una base sólida para el análisis estadístico y la evaluación de los efectos del comercio electrónico y su expansión en los mercados internacionales.

Las herramientas analíticas como Google Trends, Statista, Cámara ecuatoriana de comercio electrónico, proporcionan información sobre el comportamiento de los consumidores, el origen geográfico de los clientes y los productos más demandados. Este análisis ayudará a identificar los mercados potenciales para la internacionalización.

3.1.2. Tipo de investigación

3.1.2.1. Investigación Descriptiva

El objetivo es documentar, examinar e interpretar la población a estudiar, además de detallar las características esenciales de grupos uniformes, empleando criterios sistemáticos que definen la estructura de las variables en estudio, ofreciendo datos comparables con otros recursos. (Guevara Alban et al., 2020)

Esta investigación describe cómo se implementa el comercio electrónico, las herramientas y plataformas utilizadas, y el perfil de los artesanos. Utilizando encuestas y análisis de datos, se puede cuantificar el impacto del comercio electrónico en la expansión del mercado, proporcionando una visión clara de su rol en la internacionalización de las figuras de mazapán.

3.1.2.2. Investigación Documental

Según Arias (2012), este tipo de investigación se basa en datos de fuentes secundarias, es decir, investigaciones de documentos impresos, digitales o audiovisuales. Su objetivo principal es crear contribuciones para investigaciones futuras.

La investigación documental permite recopilar datos, análisis previos, experiencias y pruebas que respalden lo presentado. La información obtenida de la investigación

documental es el apoyo que se necesita para analizar cómo han cambiado los resultados con el tiempo.

Para la presente investigación, esta información permite analizar los aportes del comercio electrónico en las pequeñas empresas MiPymes manufactureras y el desarrollo comercial que han tenido gracias a esta herramienta, internacionalizando los productos ofertados.

3.1.2.3. Investigación de Campo

Martins y Palella (2006) señalan que la investigación de campo consiste en la recopilación de datos que provienen de hechos reales sin la manipulación o control de las variables, ya que tiene como consecuencia la pérdida de la investigación natural.

Para esta investigación se la aplica a través de un proceso estructurado que involucra la recolección y análisis de datos directamente de las personas y el contexto que rodea la investigación. Es decir, este proceso permite conocer la disposición de los artesanos a utilizar herramientas tecnológicas como el comercio electrónico para la internacionalización de sus productos captando la atención de clientes potenciales internacionales.

3.2 IDEA A DEFENDER

El comercio electrónico permitirá la internacionalización de artesanías del Centro Artesanal del Mazapán.

3.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.3.1. Definición de Variables

3.3.1.1. Variable Independiente – Comercio Electrónico

Se refiere al uso de plataformas digitales y tecnologías de información para realizar actividades comerciales y transacciones de bienes y servicios a través de internet. En este caso de estudio, el comercio electrónico abarca una variedad de aspectos, como la creación y gestión de tiendas en línea, el uso de mercados globales, la implementación de estrategias de marketing digital, la gestión de pagos electrónicos y la logística relacionada con la distribución internacional de productos.

“El comercio electrónico es la utilización masiva del internet, como es el caso de la Web para realizar las transacciones comerciales mediante cualquier tienda online que permita este tipo de mercado internacional” (Basantes Andrade et al., 2016)

3.3.1.2. Variable Dependiente – Internacionalización

Esta variable se refiere a una empresa u organización que se expande fuera de sus límites nacionales para ingresar a mercados extranjeros. Este proceso implica la modificación de estrategias y operaciones para satisfacer las demandas y regulaciones de los mercados globales. La internacionalización no se limita a la exportación de bienes y servicios; también incluye inversión extranjera directa, alianzas estratégicas, establecimiento de subsidiarias en otros países y colaboración con socios internacionales.

La internacionalización a través del comercio electrónico permite a los artesanos del mazapán aprovechar las plataformas digitales para llegar a una audiencia global, eliminar las barreras tradicionales de entrada al mercado internacional y gestionar las transacciones de manera eficiente. Esto incluye el uso de redes sociales, mercados en línea y sitios web para promocionar y vender sus productos. El comercio electrónico también facilita la personalización y localización de los productos, lo cual es fundamental para atraer a clientes de diferentes culturas y preferencias.

3.3.2. Operacionalización de Variables

Tabla 3. Operacionalización de Variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems o pregunta	Técnica	Informante	
COMERCIO ELECTRÓNICO	Web	Página Web	¿Cuál es el costo promedio del hospedaje web (hosting)?			
		Tienda de Comercio Electrónico	¿Cuáles son las principales tiendas de comercio electrónico que comercializan artesanías?			
		Infraestructura digital	¿Qué diferencia hay entre una página web y tienda en línea?			
	Marketplace			¿Qué contenido deben tener las pestañas de una tienda virtual?	Análisis documental de fichas linkográficas	Experto informático en comercio electrónico
		Inventario	¿Qué características debe tener un catálogo?	¿Cómo clasificar y controlar el stock de productos digitales en una tienda online?	Encuesta	Documentos / Páginas Web
		Publicidad	¿Qué costos implica anunciar en redes sociales?	¿A qué se refieren las herramientas SEO, SEM?	Entrevista	
		Redes Sociales	¿Qué redes sociales son utilizadas en el extranjero?	¿Cuáles son los costos por publicar anuncios en redes sociales?		
	Carrito de compras	Métodos de pagos Digitales		¿Qué métodos de pago son recomendables para ventas internacionales?		
				¿Cómo se puede incorporar los métodos de pago en una página web?		

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems o pregunta	Técnica	Informante
INTERNACIONALIZACION	Negociación Internacional	Mercado	¿Qué mercado objetivo consume artesanías en el extranjero?		
		Demanda	¿Qué países son los principales competidores en venta de artesanías?		
			¿Qué países tienen mayor poder adquisitivo para adquirir artesanías?		Trade Map
	Producto	Tributos	¿Las artesanías pagan tributos en el envío por Courier?		Market Access Map
		Características del producto	¿Qué materiales se utilizan en la elaboración del mazapán artesanal?	Análisis documental de fichas linkográficas	Centro Artesanal del Mazapán de Calderón
			Oferta	¿Cuántas artesanías realizan diariamente los artesanos?	Encuesta
		Logística	Canales de distribución	¿Qué tipo de empaque y embalaje se requiere para conservar el producto durante el envío?	Entrevista
	¿Qué empresa realiza el servicio de envío Courier en la exportación de artesanías?				PROECUADOR
				¿Qué empresa realiza el servicio de última milla en la exportación de artesanías?	
	Estrategia de Internacionalización	Internacionalización por E-commerce	¿Qué modalidad de internacionalización se adaptan mejor al comercio electrónico?		

3.4 MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Métodos

En este punto se busca responder a las interrogantes mencionadas para cumplir los objetivos planteados al inicio de la investigación.

3.4.1.1. Método Deductivo

Según Quinteros y Velázquez (2020), el método deductivo parte de principios, teorías o premisas generales para llegar a conclusiones específicas. Este enfoque es útil para probar la hipótesis y validar teorías existentes en el contexto particular.

Este método sirve de enlace a la teoría y la observación, particularmente del razonamiento, elevando los conocimientos. Con este enfoque es más apto tener una aproximación en la hipótesis, teniendo en cuenta las verdades, postulados y doctrinas

A partir de este método se aplicaron las teorías establecidas o modelos de negocios, deduciendo conclusiones específicas, como estableciendo una estrategia de internacionalización, que se establezca mediante comercio electrónico en el Centro Artesanal del Mazapán.

3.4.1.2. Método Inductivo

Es un método que se basa en la investigación y el raciocinio científico y busca inferir conclusiones generales a través de una conclusión específica. En otras palabras, extrae conclusiones generales de hechos concretos y particulares. (Suárez, 2024)

Por lo tanto, este método fue implementado para la recolección de datos sobre las variables de investigación como la demanda del mercado, precios de envíos o exportación. A partir de la información, se identifican las tendencias que ayudaron a extender los factores que influyeron en la internacionalización de la asociación mediante el comercio electrónico.

3.4.2. Técnicas

Las técnicas en las que se desarrolló esta investigación fueron tomadas como base para el desarrollo de las variables, que tienen por objeto estudiar la hipótesis de un amplio tema.

- **Análisis documental:** Consiste en la revisión sistemática de documentos escritos, electrónicos o audiovisuales que contienen información relevante para la investigación. (Quinteros Aguilar y Velázquez Santeliz, 2020)
Se revisaron registros financieros de la asociación, en donde, se comprende el historial de comercialización de las artesanías en el mercado. Además, se examinan informes de mercado y estadísticas de exportación de artesanías similares en los mercados internacionales.
- **Entrevistas:** Dirigido a los expertos en comercio electrónico y exportación, siendo el director de PROECUADOR, Ingeniero Informático y Agente Courier, para obtener una comprensión detallada de sus experiencias, perspectivas y desafíos.

Tabla 4. Entrevistados

Entrevista	Cargo	Entidad pública/privada	Nombre	Dirección
1	Técnico	PROECUADOR	Ing. Oscar Ruano	Tulcán – Carchi
2	Técnico	Courier	Ing. Lisbeth Cadena	Quito – Pichincha
3	Técnico	Informático E-commerce	Ing. Ricardo Hidalgo	Quito – Pichincha

- **Encuesta:** Proyectado a los artesanos de MASARTE quienes nos brindaron su percepción con respecto al comercio electrónico, recopilando datos cuantitativos sobre imagen del producto y la disposición a utilizar las tecnologías para la internacionalización.

Tabla 5. Encuestados

Nº de Encuestados	Funciones
16	Artesanos de Mazapán

- Fuentes secundarias: Son datos o información que han sido recopilados y procesados por otros investigadores o instituciones. (Quinteros Aguilar y Velázquez Santeliz, 2020)

Las fuentes secundarias, como es el estudio de mercado, análisis del uso en materia de comercio electrónico y datos históricos, complementan la investigación.

3.4.3. Instrumentos

Con base en las técnicas establecidas, se utilizarán los siguientes instrumentos.

- Cuestionario: Es un conjunto de preguntas relacionadas con las variables de investigación. Estos cuestionarios se utilizan para realizar encuestas o entrevistas, recopilando datos, tanto cuantitativos como cualitativos. (Hernández Sampieri et al., 2014)

El cuestionario fue administrado para un experto en el servicio Courier, tecnólogo informático, PROECUADOR, ya que estos ayudaron a obtener información valiosa sobre las experiencias, desafíos y necesidades de los artesanos, lo que implementaría para realizar una estrategia efectiva para la internacionalización.

3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

3.5.1. Desarrollo del comercio electrónico en el mundo

Las nuevas tecnologías tienen un papel importante para la sociedad a nivel internacional, en el que su impacto no solo ha cambiado la forma de interactuar con las personas, sino que también se impuso un nivel avanzado en el crecimiento para el sector empresarial.

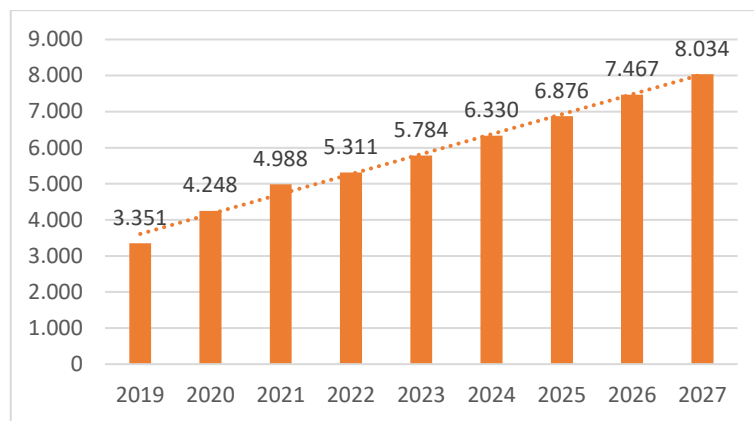


Figura 2. Facturación del e-commerce en el mundo (miles de millones)
Fuente: (Statista, 2024)

Desde el año 2019 el comercio electrónico ya estuvo presentándose a la sociedad, siendo el año 2020 su impulso para tomar la delantera frente a medios de comercio tradicionales y teniendo su creciente consumo para el año 2024.

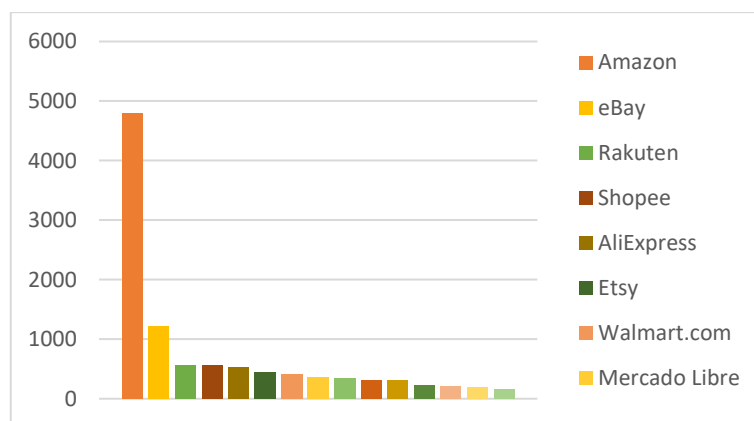


Figura 3. Marketplace más visitados en el mundo
Fuente: (Statista, 2024)

Los Marketplaces que tuvieron mayor visita en 2023 principalmente es Amazon con visitas superiores a 4.500 seguidos de eBay y Rakuten siendo esta la tienda en línea más grande de Japón, sin embargo, podemos destacar a la tienda de artesanías Etsy como la plataforma que tiene visitas considerables con diferencia de las otras tiendas especializadas en este ámbito.

3.5.2. Desarrollo del comercio electrónico en Suramérica y Ecuador

La expansión que ha tenido el e-commerce ha marcado a todas las regiones de América, siendo Suramérica la zona que representa en un 85% con penetración a

internet, dejando a Norteamérica en el primer puesto con un 94%, seguido por Centroamérica que representa al 78% y el Caribe con el 67%.

El impacto que han tenido las nuevas tecnologías cumple un rol importante para la vida tanto de consumidores como vendedores, sin embargo, aún se mantienen los métodos tradicionales de compraventa en el Ecuador, ya que la población emprendedora mayores de edad no cumplen con el conocimiento adecuado para impulsarse con estos medios.

Tabla 6. Penetración de internet a usuarios de Suramérica

Países	Penetración de internet	Usuarios de internet
Chile	97%	82%
Argentina	91%	82%
Uruguay	93%	83%
Perú	87%	83%
Ecuador	86%	71%
Paraguay	85%	51%
Colombia	83%	61%
Brasil	82%	70%
Venezuela	79%	53%
Bolivia	74%	77%

Fuente: (UEES; Camara Ecuatoriana de Comercio Electronico, 2023)

De esta forma se representa la penetración y los usuarios que utilizan internet en la región de Suramérica, en este caso, Ecuador se encuentra en la quinta posición en uso del servicio, con una brecha del 15% frente a la disponibilidad.

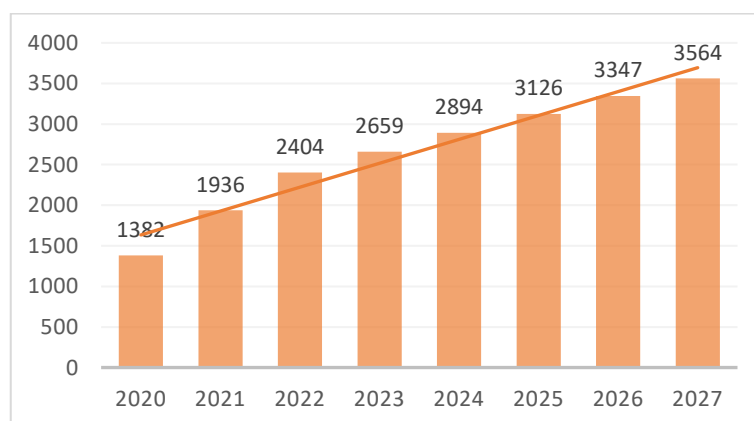


Figura 4. Tamaño de mercado retail E-commerce en Ecuador (USD Millones)

Fuente: (UEES; Camara Ecuatoriana de Comercio Electronico, 2023)

El aumento proyectado en la tabla actual se debe al consumo de comercio electrónico en el mercado nacional. Para el 2027, se espera que aumente su participación en un 34%.

3.5.3. Página web





Una página web es un grupo de documentos disponibles en la línea, agrupados dentro de un dominio, en donde se almacena la información de la empresa, asociación, producto o servicio. Su objetivo principalmente se basa en construir la presencia comercial proporcionando información. Una de las características de estas páginas es que son estáticas, es decir, que la información no varía con regularidad o también dinámica, actualizada constantemente y operan como una carta de presentación digital. (P. Schneider, 2013)

3.5.4. Proveedores de alojamiento o hosting

Según el libro E-commerce, negocios, tecnología, sociedad (2013), "indica que estos proveedores brindan el servicio de sitio web como empresa anfitriona y es responsable de que el sitio web permanezca activo, o accesible para la parte contratante y el usuario visitante las 24 horas del día."

Tabla 7. Proveedores de alojamiento

Hosting	Logo	Tarifas mensuales	Características	Ventajas	Desventajas
Wix		\$ 32.00	Paquete de marketing estándar Dominio gratis por 1 año Aceptar pagos ecommerce estándar	Editor Visual Incluye herramientas de SEO y soporte de la tienda Ayuda para principiantes	No permite migrar a otros Hosting Precio alto en Premium
Hostinger		\$ 15.00	Dominio gratis E-mail corporativo gratis SSL gratis e ilimitado	Mejor rendimiento Mejor precio y calidad Dominio gratuito por ciertos planes	Limitación en planes económicos No incluye soporte
Ionos		\$ 13.50	Dirección de correo profesional Soporte 24/7 Dominio gratis y SSL incluido	Precios bajos para nuevos usuarios Servicio al cliente 24/7 Dominio gratis	No apto para principiantes por los paneles de control avanzados
Bluehost		\$ 22.00	50 Websites Dominio gratis Dirección de correo electrónico SSL gratis e ilimitado Soporte 24/7	Sitios web ilimitados Soporte técnico 24/7 Rendimiento para sitios de menor capacidad	Costos de renovación altos Opciones avanzadas para desarrolladores

SiteGround		\$	30.00	<ul style="list-style-type: none"> Dominio gratis Certificados SSL Correo electrónico Seguridad mejorada SEO integrado 	<ul style="list-style-type: none"> Certificado SSL gratuito Copias de seguridad diarias Panel de control accesible Excelente seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> Costos de renovación altos Espacio de almacenamiento limitado
HostGator		\$	14.00	<ul style="list-style-type: none"> Dominio gratis Certificados SSL Cuentas de correo ilimitadas Migración ilimitada 	<ul style="list-style-type: none"> Precio competitivo Accesibilidad para principiantes Almacenamiento ilimitado 	<ul style="list-style-type: none"> Herramientas de marketing con costos adicionales Velocidad de carga promedio
GoDaddy		\$	13.00	<ul style="list-style-type: none"> Dominio gratis Correo electrónico Certificado SSL Seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> Constructor Web sencillo para principiantes Soporte técnico 24/7 Para empresas en crecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> Costos extra por seguridad Velocidad de carga promedio Planes económicos con limitaciones
DreamHost		\$	30.00	<ul style="list-style-type: none"> Certificado SSL gratuito Cuentas de correo electrónico ilimitadas 	<ul style="list-style-type: none"> Garantía de devolución Certificación SSL y dominio gratis Rendimiento y velocidad 	<ul style="list-style-type: none"> Migraciones no son gratuitas Panel de control avanzado

Fuente: (Bluehost, 2024); (DreamHost, 2024); (GoDaddy, 2024); (HostGator, 2024); (Hostinger, 2024); (IONOS, 2024); (WIX, 2024); (SiteGround, 2024); (Fons, 2024); (Salinas Islas, WixBlog, 2023)

3.5.5. Dominio web

El dominio de una web site es una cadena de caracteres que lo identifica como recurso de la red, ya que facilita su localización por los usuarios. Todas las clases de dominio web están compuestas por dos partes: nombre y extensión. (Lara Galicia, 2024)

Tabla 8. Tipo de Dominios Web

Tipo de Dominio	Descripción	Dominios	Significado
Dominios genéricos (gTLD)	No asociados a un país en específico	.com	Comercial
		.org	Organizaciones sin fines de lucro
		.net	Redes
		.info	Información
		.mx	México
Dominios geográficos (ccTLD)	Asociados a un país o territorio en específico	.es	España
		.ar	Argentina
		.ec	Ecuador
		.co	Colombia
Dominios genéricos restringidos (grTLD)	Registro limitado a una persona o entidades	.name	individuos
		.pro	Profesional
Dominios patrocinados (sTLD)	Patrocinados por organizaciones o comunidades	.edu	Educación
		.gov	Gobierno
		.museum	Museos
Dominios de infraestructura	Utilizados para la infraestructura de internet	.arpa	Infraestructura de red
Dominios de marca (Brand TLD)	Dominios personalizados para marcas o empresas	.google	Google
		.apple	Apple
		.bmw	BMW
Dominios nuevos (nTLD)	Creados para ofrecer más opciones y relevancia temática	.app	Aplicaciones
		.shop	Tienda
		.blog	Escritura y publicación de artículos
		.ai	Inteligencia Artificial
Dominios de tercer nivel	Combina un dominio genérico o	.com.mx	
		.org.es	
		.edu.ar	

geográfico con una extensión adicional

Fuente: (Lara Galicia, 2024)

3.5.6. Métodos de pago

Toda forma de pago existente en la actualidad ayuda a expandir el comercio electrónico transformando la forma en la que se realizan las transacciones, los servicios que se presentan en el sistema financiero exigen una adopción acelerada de las nuevas tecnologías.

Tabla 9. Formas de Pago por comercio electrónico

Método Pago	Definición	Ventajas	Desventajas	Ejemplo
WIP	Servicio implementado para realizar transferencias interbancarias sin costo, en línea y en tiempo real. En su mayoría lo ocupan todos los clientes de instituciones financieras asociados a Banred	Proceso seguro y simplificado Las tarjetas asociadas a la Banred Pagos sin comisión	Posibilidad de errores o interrupciones de uso	Tarjetas bancarias de débito y crédito
Plugin	Es una forma de software o widget adicional que permite al sistema informático principal realizar acciones que no están incluidos en su código.	Compatible con la mayoría de los temas y herramientas	Las versiones completas requieren de pago	Botones de Pago
Apple Pay	Este servicio permite realizar transacciones desde dispositivos Apple	Seguridad biométrica No comparte datos reales	Dependencia del dispositivo Apple No es universal	iPhone, Apple Watch, iPad
Google Pay	Esta plataforma desarrollada por Google permite almacenar información de tarjeta de crédito y débito permitiendo que los usuarios lo utilicen para pagar en tiendas físicas, virtuales y aplicaciones	Disponible en una amplia gama de dispositivos Android Funciona en muchos países	No todos los negocios lo aceptan Requiere dispositivos compatibles	Google

Billeteras móviles	Permite almacenar tarjetas de crédito y débito en la aplicación o dispositivo móvil	Ampliamente aceptada Funciona para tiendas en línea	Cobra tarifas de comisiones Requiere de conexión		Fitbit Pay, Proamerica Pay
Pasarelas de Pago	Plataforma de terceros que se utiliza como medio de pago para transacciones financieras en línea, actúa como intermediaria entre tiendas y bancos	Fácil de implementar en sitios web Soporta pagos internacionales Genera confianza al usuario	Si el servicio falla, la venta no puede efectuarse		Pay Pal Comisión por transacción (2.9%+\$0.30)

Fuente: (La Hora, 2024); (Facchin, 2023)

3.5.7. Tienda de comercio electrónico

El caso de una tienda de e-commerce es una página web con funcionalidades adicionales, permitiendo las transacciones comerciales en línea, como la compra y venta de productos o servicios. Las características de una tienda de comercio electrónico suelen incluir catálogos de productos, carritos de compra, perfil de cliente, pasarelas de pago, y sistemas de gestión de inventario y envío. (C. Laudon y Guercio Traver, 2013)

3.5.8. Tiendas en línea para la venta de artesanías

Los mercados en línea siguen expandiéndose y como consecuencia se crean plataformas que venden artículos en específico. Estos mercados son canales efectivos de difusión que permiten a tercerizados ofrecer sus productos a grandes multitudes de forma rápida y eficiente.

Tabla 10. Plataformas e-commerce para vender artesanías

Plataformas e-commerce	Logo	Tarifas mensuales	Características	Ventajas	Desventajas
Etsy		\$10.00 Plan Plus	Anuncio 0,20 por publicación, 6,5% por transacción, 15% publicidad offsite Dominios personalizados Mejoras de la plataforma	Tráfico de compradores Manejo fácil, sin necesidad de conocimientos técnicos Herramientas de marketing integradas (Etsy ADS, SEO)	Las reglas la imponen la plataforma, así como también los cambios de políticas Alta competencia
Big Cartel		\$15.00 Plan Platino	Acepta tarjetas, PayPal, Afterpay Seguimiento de inventario Compatibilidad con anuncios de Google, Facebook	Fácil de utilizar y minimalista Sin comisiones de venta Bueno para pequeños negocios de artistas y creadores	Funciones limitadas No incluye tantas herramientas de marketing y personalización Menos tráfico de personas Menos tráfico y reconocimiento de la marca
Bonanza		\$125.00 Para una gestión empresarial completa	Finanzas integradas Publicidad de Facebook Chat en vivo Seguimiento de inventario	Menos competencia que Etsy y Amazon Comisiones bajas (3,50%)	Necesita más inversión en marketing para atraer clientes No es popular en la venta de artesanías
Amazon Handmade		\$39.99 por plan de ventas profesional	Seguimiento de inventario Participa en programas de venta internacionales, local y Amazon Renewed Anuncia los productos en Amazon.	Gran visibilidad en Amazon Opción de envíos con Amazon Prime	Proceso de aprobación estricto y riguroso Tarifas altas por ventas Menos control sobre la marca y clientes

Fuente: (Amazon, 2024); (Bonanza, 2024); (Etsy, 2024); (bigcartel, 2024)

3.5.9. Diferencia página web y tienda en línea

Tabla 11. Diferencias Entre una Página Web y una Tienda de Comercio Electrónico

Aspecto	Página Web	Tienda de Comercio Electrónico
Propósito	Construir marca, describir	Facilita transacciones de compra/venta
Interactividad	Menor interactividad	Altamente interactiva, con carrito de compras y pago en línea
Funcionalidad	Secciones informativas (Inicio, nosotros, contacto)	Catálogo, carrito de compras, opciones de pago y envío
Gestión	Requiere de menos mantenimiento	Requiere de monitoreo constante (inventario, pedidos, pago)
Ejemplo	Blogs, sitios corporativos, portafolios	Amazon, Shopify, Etsy

Fuente: (Chaffey y Ellis-Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 2019)

3.5.10. Favicon

Según la página de Wix (2022) se lo conoce como un ícono pequeño que comúnmente aparece en la pestaña del navegador. Este icono es esencial para marcar una identidad visual en el sitio web, ya que ayuda al usuario a identificar y reconocer con mayor accesibilidad la página web.

Las características de los favicon son:

- Tamaño: Entre 16x16 píxeles y 32x32 píxeles.
- Formato: Comúnmente son .ico, .png, .jpg o .svg.
- Personal: Los favicon son personalizados según la marca o el diseño web.

3.5.11. Marketing digital

El marketing digital actualmente ha revolucionado las formas de comercialización de productos y servicios, ya que estos se llevan a cabo mediante internet, conectando con clientes potenciales e internacionalizando los productos que se desea vender.

Existen varias herramientas digitales que se ocupan en el marketing digital como SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), SMO (Optimización de Medias Sociales) y SMM (Marketing de Medias Sociales).

Tabla 12. Herramientas de Marketing Digital

Herramientas	Función	Ventajas	Desventajas	Costos aproximados
Search Engine Optimization (SEO)	Su objetivo es mejorar el funcionamiento en la Web site de búsqueda	Posicionar una Web en primer lugar. No requiere pagos por clics.	Resultados a largo plazo Competitivo por mercados saturados	Gratis para las plataformas de Hosting de Hostinger
Search Engine Marketing (SEM)	El Marketing para Herramientas de búsqueda son acciones que mejoran la visibilidad de websites en la búsqueda.	Rápido posicionamiento en la Web	El tráfico desaparece en cuanto se deja de pagar Depende de plataformas publicitarias Requiere de	7.00/semanal
Social Media Optimization (SMO)	Su objetivo es aumentar la cantidad de visitas dentro de cualquier red social.	Facilita la interacción con los usuarios	contenido constante Los resultados son lentos	Cada red social posee sus costos
Social Media Marketing (SMM)	El marketing de medias sociales es responsable de toda la estrategia de marketing en las redes.	Crea contenido de calidad	Requiere de inversión constante Competencia alta	

Fuente: (Arias M. , 2016)

3.5.12. Artesanías de Masapan

Tabla 13. Elaboración artesanías de Mazapán

Proceso
<ul style="list-style-type: none"> Para el inicio de estas artesanías se requiere de pegamento colocado en un recipiente.



- Se agrega harina de forma moderada mezclando ambos productos hasta crear una masa
- Llevar al fuego durante 5 minutos aproximadamente hasta que la mezcla se desprege del recipiente.
- En la maquina laminadora se compacta la mezcla y se incorporan los colorantes.
- Una vez frio se empieza a moldear en una superficie plana primero ejecutando pequeñas bolas dependiendo de la figura que se realizara.



3.5.13. Clasificación por materiales

Artesanías con material comestible-no alimentario

Aunque su base es comestible, no están destinadas para el consumo, por lo que se consideran artesanías del tipo modelado artesanal.

3.5.14. Clasificación arancelaria

Una vez detallado el proceso de elaboración y materiales que se ocupa para las artesanías se clasifica según la nomenclatura de la NANDINA para su exportación.

Tabla 14. Clasificación Arancelaria Artesanías

NANDINA	Código	Descripción
Sección	XX	Mercancías y Productos diversos
Capitulo	96	Manufacturas diversas

Partida	96.02	Materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas, y manufacturas de estas materias; manufacturas moldeadas o talladas de cera, parafina, estearina, gomas o resinas naturales o pasta para modelar y demás manufacturas moldeadas o talladas no expresadas ni comprendidas en otra parte; gelatina sin endurecer trabajada, excepto la de la partida 35.03, y manufacturas de gelatina sin endurecer.
Subpartida	9602.00	Las demás

Fuente: (Ministerio de Produccion Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2023)

Esta tabla corresponde a la clasificación de artesanías elaboradas de mazapán, se procede en la interpretación arancelaria, siendo esta perteneciente a la sección XX de la resolución 02 del COMEX año 2023, la subpartida arancelaria del sistema armonizado es 9602.00.90 que corresponde a la descripción de los demás.

3.5.15. Estudio de mercado

Tabla 15. Top 10 destinos importadores a Ecuador de la subpartida 9602.00

	País de destino	2019	2020	2021	2022	2023	APORTE
1	COLOMBIA	764,045.66	612,439.68	575,921.49	638308.22	56657.04	29%
2	ESTADOS UNIDOS	559,515.65	432,548	581,618.25	885597.84	528391.37	28%
3	CHINA	270,080.02	249,493.8	439,415.38	469167.82	492367.08	18%
4	MEXICO	34,632.35	136,598.1	221,557.39	425722.36	552136.7	13%
5	INDIA	40,173.25	37,792.5		683678.49	72.9	7%
6	PERU	123,849.95	99,548.7	21,704.94	37744.66	37702.22	3%
7	BRASIL	4,294.37	20,116.63	73,929.85	64819.6	108162.9	3%
8	POLONIA		13,591.26				0%
9	HONG KONG	150		372		7408.55	0%
10	PANAMA	861.90		1,709.35	1,062	2,082	0%
	Los demás 15 de 25 países	3,389.23	2,143.57	2,250.94	1754.51	6,696.41	0%
	TOTAL	1800,992.38	1604272.24	1918479.59	3207855.5	2301599.17	100%

Fuente: (Cobus Group, 2024)

En esta tabla se indican los principales competidores de la partida arancelaria 9602.00, en donde se identifica 25 países que realizan la comercialización de productos artesanales, en este caso Colombia es el país con una representación del 29% de adquisición de este producto a nivel nacional, seguido por el 1% de diferencia con Estados Unidos con el 28% y los países con porcentajes representativos son China y México, este análisis implica valores en miles de dólares por los últimos 5 años.

Tabla 16. Top 10 destinos exportadores de Ecuador de la subpartida 9602.00

	País de destino	2019	2020	2021	2022	2023	APORTE
1	ESTADOS UNIDOS	400689.43	393090.68	503053.26	461429.94	443708.6	68%
2	FRANCIA	59374.93	46448	74512.16	70319.08	53066.29	9%
3	PAISES BAJOS	35572.78	32128.8	37447.22	49205.03	43317.71	6%
4	ITALIA	1963.3	3177.3	85903.67	47533	20373.78	5%
5	AUSTRIA	25685.8	21289.7	34044.9	12354.9	22550.9	4%
6	MEXICO	30			8996	62982.4	2%
7	BÉLGICA	10032.5		4148	6366.7	6167	1%
8	REINO UNIDO	4496.84	1330	5478.34	1599	4312	1%
9	ANTILLAS NEERLANDESAS	861	732.2	5124.34	4982.94	3324.1	0%
	CANADA	1817.3	25	3476.52	7101	2316.01	0%
	Los demás 60 de 70 países	22387.78	13064.42	31009.82	41893.66	20382.67	4%
	TOTAL	562911.66	511286.1	784198.23	711781.25	682501.46	100%

Fuente: (Cobus Group, 2024)

En la presente tabla se analiza el crecimiento de las exportaciones de la subpartida 9602.00, se analiza al top 10 países de destino, se identifica que son 70 países de destino de las exportaciones de este producto en estudio, la mayor participación la dispone el mercado de los Estados Unidos con el 68% seguido de Francia y Países Bajos, el análisis implica valores en dólares de los últimos 5 años. La mayoría de los países del top 10 muestran un crecimiento moderado, con fluctuaciones anuales.

Tabla 17. Arancel del Top 10 mercados meta de la partida 9602.00

Ranking	País de destino	Arancel
1	ESTADOS UNIDOS	3%
2	FRANCIA	2.20%
3	PAISES BAJOS	2.20%
4	ITALIA	2.20%
5	AUSTRIA	2.20%
6	MEXICO	5%
7	BÉLGICA	2.20%
8	REINO UNIDO	0%
9	ANTILLAS NEERLANDESAS	2.20%
10	CANADA	0%

Fuente: (Market Access Map, 2024)

Esta tabla analiza los aranceles de los países que previamente se determinó como los principales destinos de las exportaciones de artesanías en la cual podemos ver que tanto Reino Unido como Canadá tienen el 0% de arancel que indica que el artículo a importar no presentara un alza al precio que es una buena oportunidad de mercado y con el arancel más alto a importar que se presenta de México, ya que

presentan un porcentaje de 5% que presentaría bajas significativas de compra por su alto valor comercial.

Tabla 18. Selección de países para estudio

Ranking	País de destino	Participación	Puntuación	Arancel	Puntuación	Total
1	ESTADOS UNIDOS	68%	5	3%	3	8
2	FRANCIA	9%	4	2.20%	4	8
3	PAISES BAJOS	6%	3	2.20%	4	7
4	ITALIA	5%	2	2.20%	4	6
5	AUSTRIA	4%	1	2.20%	4	5
6	MEXICO	2%	0	5%	0	0
7	BÉLGICA	1%	0	2.20%	4	4
8	REINO UNIDO	1%	0	0%	5	5
9	ANTILLAS NEERLANDESAS	0%	0	2.20%	4	4
10	CANADA	0%	0	0%	5	5

Calificación de 1 a 5, donde 5 es muy positivo y 1 muy negativo

Teniendo en cuenta los principales países que importan artesanías hay que considerar las potencias influyentes con las variables participación y el arancel, esto demuestra que el país con valores altos podrán tener mayor posibilidad de consumo con respecto al producto a estudiar, ya que si el arancel es bajo permite que sea competitivo y en la participación se verifica que tiene proyección al consumo para que de esa forma concluyamos con un top 3 en países en este caso se presenta a Estados Unidos, Francia y Países Bajos, serán valorados en un análisis PESTEL para seleccionar al más idóneo.

3.5.16. Factores políticos

Tabla 19. Factores políticos

Factores Políticos	Estados Unidos	Francia	Países Bajos
Índice del estado de derecho (-2,5 débil; 2,5 fuerte)	1.33	1.18	1.64
Índice de eficiencia gubernamental (-2,5 débil; 2,5 fuerte)	1.22	1.14	1.63
Índice de Percepción de Corrupción, 100 = sin corrupción	69	71	79
Gasto público como % del PIB	13.87	23.28	25.3
Índice de globalización (0-100)	80.34	86.72	89.72

Fuente: (The Global Economy, 2024)

La tabla representa los factores políticos de los tres países en estudio, el índice de estado de derecho corresponde a un análisis de un país sin corrupción el cual equivale a una puntuación de 2.5, una puntuación negativa demuestra lo contrario, Países Bajos posee la puntuación más alta seguido de Estados Unidos y finalmente

Francia. El índice de eficiencia gubernamental, su puntuación máxima es 2.5, lo cual corresponde a la eficacia en su funcionamiento. Si su puntuación es negativa, demuestra lo contrario, Países Bajos posee la puntuación más alta, seguida de Estados Unidos y finalmente Francia.

El Índice de Percepción de Corrupción equivale a 100 puntos, esto demuestra que, sin corrupción, Países Bajos posee la más alta calificación, seguido de Francia y Estados Unidos. El gasto público es menor en Estados Unidos, seguido de Francia y Países Bajos. Finalmente, el índice de globalización representa el dinamismo del comercio exterior con el mundo, Países Bajos posee el más alto valor, seguido de Francia y Estados Unidos.

Tabla 20. Ponderación de Factores políticos

Factores Políticos	Estados Unidos	Francia	Países Bajos
Índice del estado de derecho	2	1	3
Índice de eficiencia gubernamental	2	1	3
Índice de Percepción de Corrupción	1	2	3
Gasto público como % del PIB	3	2	1
Índice de globalización	1	1	3

Calificación: 1 =bajo, 2 =medio, 3=alto

La tabla representa la ponderación de los factores políticos, para ello se comparan los valores de la anterior tabla para valorar quien posee mayor oportunidad para la investigación del mejor mercado de destino. La calificación más alta es de 3 puntos y la más baja de 1 punto. Países Bajos posee la más alta calificación en el índice de estado de derecho, en el índice de eficiencia gubernamental, en el índice de percepción de corrupción e índice de globalización. El gasto público como porcentaje del PIB que posee la más alta calificación es Estados Unidos.

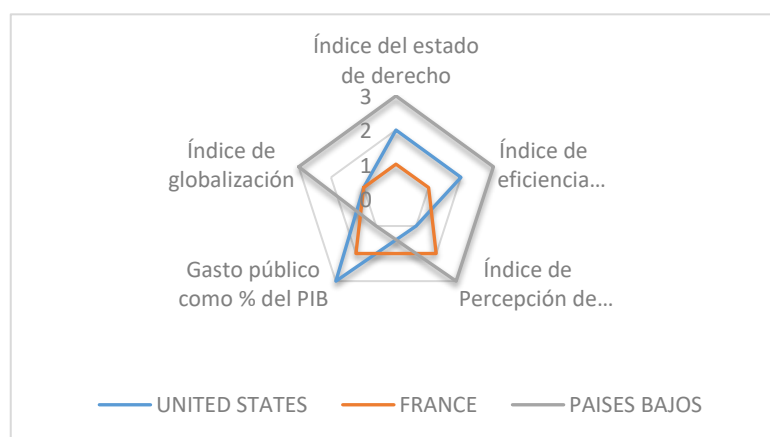


Figura 5. Factores Políticos

La figura representa la ponderación de los factores políticos para el análisis PESTEL, se analiza que Países bajos posee mejores oportunidades, seguido de Estados Unidos y en tercer lugar Francia, el diagrama radia representa cinco puntos de medición, siendo el índice de estado de derecho, índice de eficiencia gubernamental, índice de percepción de la corrupción, gasto público del PIB e índice de la globalización.

3.5.17. Factores económicos

Tabla 21. Factores económicos

Factores Económicos	Estados Unidos	Francia	Países Bajos
Crecimiento económico: variación del PIB real	2.89	0.94	0.07
Valor agregado por industria como porcentaje del PIB	17.61	18.47	18.75
Valor agregado por sector manufacturero como % del PIB	10.54	9.73	10.84
Ingresos tributarios, % del PIB	12.18	14.36	24.11
Libertad económica, índice general (0-100)	70	63	77

Fuente: (The Global Economy, 2024)

La tabla representa los factores económicos, en el crecimiento económico el más alto es para Estados Unidos, seguido de Francia y Países Bajos, en el valor agregado por industria, el mayor porcentaje del PIB lo tiene Países Bajos, seguido de Francia y Estados Unidos, el valor agregado por manufacturero el mayor porcentaje lo posee Países Bajos, los ingresos tributarios en porcentaje lo posee Países Bajos y la libertad económica posee mayor índice Países Bajos.

Tabla 22. Ponderación Factores económicos

Factores Económicos	Estados Unidos	Francia	Países Bajos
Crecimiento económico: variación del PIB real	3	2	1
Valor agregado por industria como porcentaje del PIB	1	2	3
Valor agregado por sector manufacturero como % del PIB	2	1	3
Ingresos tributarios, % del PIB	1	2	3
Libertad económica, índice general (0-100)	2	1	3

Calificación: 1 =bajo, 2 =medio, 3=alto

La tabla representa la ponderación de los factores económicos, para ello se comparan los valores de la anterior tabla para valorar quien posee mayor oportunidad para la investigación del mejor mercado de destino. La calificación más alta es de 3 puntos y la más baja de 1 punto. Países Bajos posee la más alta calificación en el valor agregado por industria, valor agregado por sector

manufacturero, ingresos tributarios y libertad económica, Estados Unidos posee la calificación más alta en crecimiento económico.

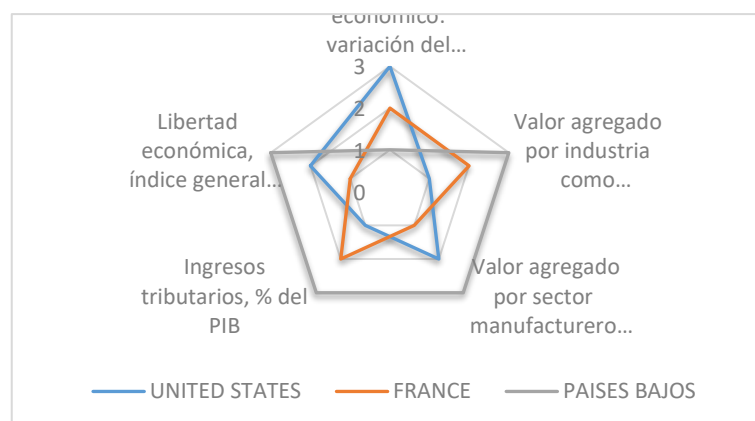


Figura 6. Factores Económicos

La figura representa la ponderación de los factores económicos para el análisis PESTEL, se analiza que Países bajos posee mejores oportunidades, seguido de Estados Unidos y en tercer lugar Francia, el diagrama radial representa cinco puntos de medición, siendo el crecimiento económico, valor agregado por industria, valor agregado por sector manufacturero, libertad económica e ingresos tributarios.

3.5.18. Factores sociales

Tabla 23. Factores sociales

Factores Sociales	Estados Unidos	Francia	Países Bajos
Índice de globalización social (0-100)	82.70	82.03	84.26
Gasto en salud per cápita	12,473	5,380	6,539
Gasto público en educación, % del PIB	5.43	5.43	5.05
Porcentaje de la población mundial	4.20	0.85	0.22
Índice de felicidad, 0 (desdichado) - 10 (feliz)	6.73	6.61	7.32

Fuente: (The Global Economy, 2024)

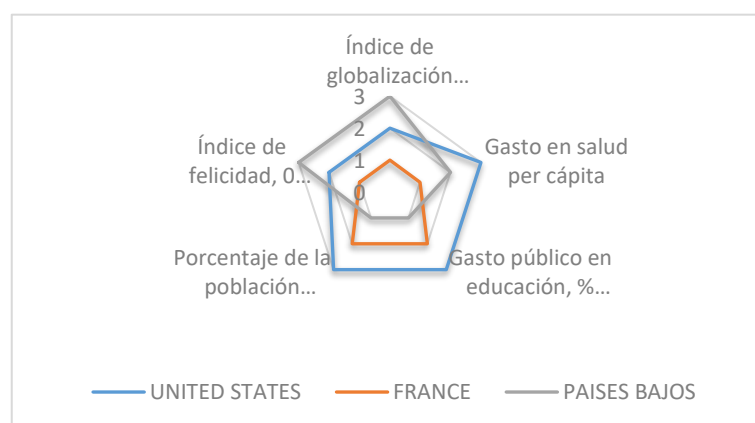
La tabla representa los factores sociales, el índice de globalización posee mayor puntuación Países Bajos seguido de Estados Unidos y Francia, el gasto en salud per cápita posee el mayor valor es para Estados Unidos, seguido de Países bajos y Francia, el gasto público en educación tiene mayor porcentaje para Estados Unidos empatado con Francia, seguido de Países bajos, el porcentaje de la población mundial posee mayor valor es Estados Unidos y el índice de felicidad posee mayor valor es Países Bajos.

Tabla 24. Ponderación Factores sociales

Factores Sociales	Estados Unidos	Francia	Países Bajos
Índice de globalización social (0-100)	2	1	3
Gasto en salud per cápita	3	1	2
Gasto público en educación, % del PIB	3	2	1
Porcentaje de la población mundial	3	2	1
Índice de felicidad, 0 (desdichado) - 10 (feliz)	2	1	3

Calificación: 1 =bajo, 2 =medio, 3=alto

La tabla representa la ponderación de los factores sociales, para ello se comparan los valores de la anterior tabla para valorar quien posee mayor oportunidad para la investigación del mejor mercado de destino. La calificación más alta es de 3 puntos y la más baja de 1 punto. Países Bajos posee la más alta calificación en índice de globalización social e índice de felicidad y Estados Unidos posee el valor más alto en gasto de salud per cápita, gasto público en educación y porcentaje de la población.

**Figura 7. Factores sociales**

La figura representa la ponderación de los factores sociales para el análisis PESTEL, se analiza que Estados Unidos posee mejores oportunidades, seguido de Países bajos y en tercer lugar Francia, el diagrama radial representa cinco puntos de medición, siendo el índice de globalización social, gasto en salud per cápita, gasto público en educación, porcentaje de la población mundial e índice de felicidad.

3.5.19. Factores tecnológicos

Tabla 25. Factores Tecnológicos

Factores Tecnológicos	Estados Unidos	Francia	Países Bajos
Índice de innovaciones (0-100)	62.40	55.40	58.80
Gasto en investigación y desarrollo, % del PIB	3.46	2.22	2.31
Export. alta tecnología, % de exportaciones	17.85	20.76	20.55
Cajeros automáticos por cada 100 000 adultos	173	93	33

Generación energía hidroeléctrica, miles de millones kilovatios-hora	254	44	3.93
--	-----	----	------

Fuente: (The Global Economy, 2024)

La tabla representa los factores tecnológicos, en el índice de innovación posee mayor valor Estados Unidos seguido de Países bajos y Francia, el gasto en investigación y desarrollo lo posee Estados Unidos, las exportaciones de alta tecnología lo posee Francia, los cajeros automáticos por cada 100,000 adultos lo posee Estados Unidos y la generación de energía hidroeléctrica lo posee Estados Unidos.

Tabla 26. Ponderación Factores Tecnológicos

Factores Tecnológicos	Estados Unidos	Francia	Países Bajos
Índice de innovaciones (0-100)	3	1	2
Gasto en investigación y desarrollo, % del PIB	3	1	2
Export. alta tecnología, % de exportaciones	1	3	2
Cajeros automáticos por cada 100 000 adultos	3	2	1
Generación energía hidroeléctrica, miles de millones kilovatios-hora	3	2	1

Calificación: 1 =bajo, 2 =medio, 3=alto

La tabla representa la ponderación de los factores tecnológicos, para ello se comparan los valores de la anterior tabla para valorar quien posee mayor oportunidad para la investigación del mejor mercado de destino. La calificación más alta es de 3 puntos y la más baja de 1 punto. Estados Unidos posee la más alta calificación en índice de innovación, gasto en investigación y desarrollo, cajeros automáticos por cada, 100000 adultos y generación de energía hidroeléctrica, solo en exportación de alta tecnología lo posee Francia.

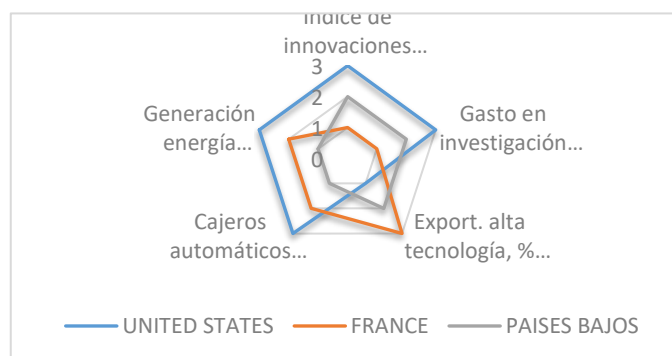


Figura 8. Factores tecnológicos

En la ponderación de los factores sociales para el análisis PESTEL, se analiza que Estados Unidos posee mejores oportunidades, seguido de Francia y en tercer lugar

Países Bajos, el diagrama radial representa cinco puntos de medición, siendo el índice de innovación, gasto de investigación y desarrollo, exportación de alta tecnología y generación de energía hidroeléctrica.

3.5.20. Factores ecológicos

Tabla 27. Factores Ecológicos

Factores Ecológicos	Estados Unidos	Francia	Países Bajos
Precios de gasolina en estación servicio, en dólares x litro	0.71	1.39	1.68
Precios del diésel en estación servicio, en dólares x litro	0.65	1.2	1.34
Consumo de energía per cápita kg de equivalente de petróleo	6,804	3,692	4,233
Emisiones de dióxido de carbono per cápita toneladas métricas	13.03	3.95	7.47
Ingresos de recursos naturales, porcentaje del PIB	1.28	0.03	0.34

Fuente: (The Global Economy, 2024)

Estados Unidos posee el mejor valor en precios de la gasolina y precios del Diesel en estación de servicio, el consumo de energía per cápita en kg de equivalente el valor más alto corresponde a Estados Unidos, las emisiones de dióxido de carbono per cápita lo posee Francia y los ingresos de recursos naturales lo posee Estados Unidos.

Tabla 28. Ponderación Factores ecológicos

Factores Ecológicos	Estados Unidos	Francia	Países Bajos
Precios de gasolina en estación servicio, en dólares x litro	3	2	1
Precios del diésel en estación servicio, en dólares x litro	3	2	1
Consumo de energía per cápita kg de equivalente de petróleo	3	1	2
Emisiones de dióxido de carbono per cápita toneladas métricas	1	3	2
Ingresos de recursos naturales, porcentaje del PIB	3	1	2

Calificación: 1 =bajo, 2 =medio, 3=alto

La tabla representa la ponderación de los factores ecológicos, para ello se comparan los valores de la anterior tabla para valorar quien posee mayor oportunidad para la investigación del mejor mercado de destino. La calificación más alta es de 3 puntos y la más baja de 1 punto. Estados Unidos posee la más alta calificación en precios de gasolina, precios de diésel, consumo de energía per cápita e ingresos de recursos naturales, solo las emisiones de dióxido de carbono per cápita las posee Francia.

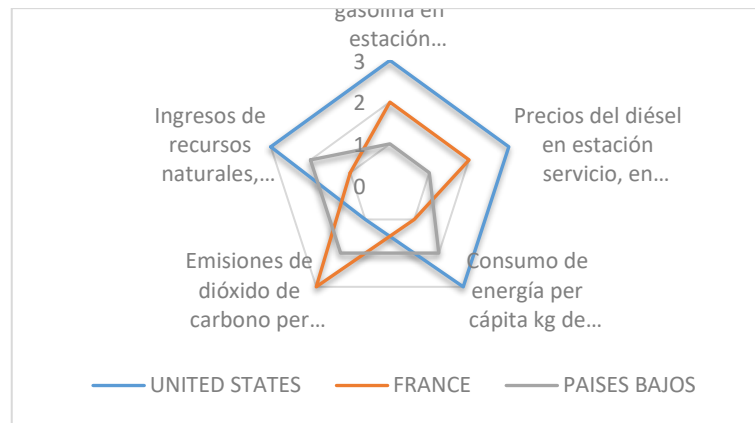


Figura 9. Factores Ecológicos

La figura representa la ponderación de los factores ecológicos para el análisis PESTEL, se analiza que Estados Unidos posee mejores oportunidades, seguido de Países Bajos y en tercer lugar Francia, el diagrama radial representa cinco puntos de medición, siendo los precios de la gasolina, precios del Diesel, consumo de energía per cápita, emisiones de dióxido de carbono e ingresos de recursos naturales.

3.5.21. Factores legales

Tabla 29. Factores Legales

Factores Legales	Estados Unidos	Francia	Países Bajos
Capitalización del mercado bursátil como % del PIB	154.95	85.06	129
Índice de rotación del mercado bursátil %	116.08	63.61	60.54
Valor cotizado en bolsa, % del PIB	172.14	54.46	53.37
Rentabilidad del mercado bursátil, porcentaje	32.65	26.49	31.52
Volatilidad de los precios de las acciones, porcentaje	24.99	24.62	21.87

Fuente: (The Global Economy, 2024)

La tabla representa los factores legales, el valor más alto para capitalización del mercado bursátil es para Estados Unidos, el índice de rotación del mercado bursátil es para Estados Unidos, el valor de cotización en bolsa es para Estados Unidos, la rentabilidad del mercado bursátil es para Estados Unidos y la volatilidad de los precios de las acciones es para Estados Unidos.

Tabla 30. Ponderación Factores Legales

Factores Legales	Estados Unidos	Francia	Países Bajos
Capitalización del mercado bursátil como % del PIB	3	1	2
Índice de rotación del mercado bursátil %	3	2	1
Valor cotizado en bolsa, % del PIB	3	2	1
Rentabilidad del mercado bursátil, porcentaje	3	1	2

Volatilidad de los precios de las acciones, porcentaje	1	2	3
Calificación: 1 =bajo, 2 =medio, 3=alto			

La tabla representa la ponderación de los factores legales, para ello se comparan los valores de la anterior tabla para valorar quien posee mayor oportunidad para la investigación del mejor mercado de destino. La calificación más alta es de 3 puntos y la más baja de 1 punto. Estados Unidos posee la más alta calificación de capitalización del mercado bursátil, índice de rotación del mercado, valor cotizado en bolsa y rentabilidad del mercado bursátil, solo la volatilidad de los precios de las acciones, el mayor valor lo posee Países Bajos.

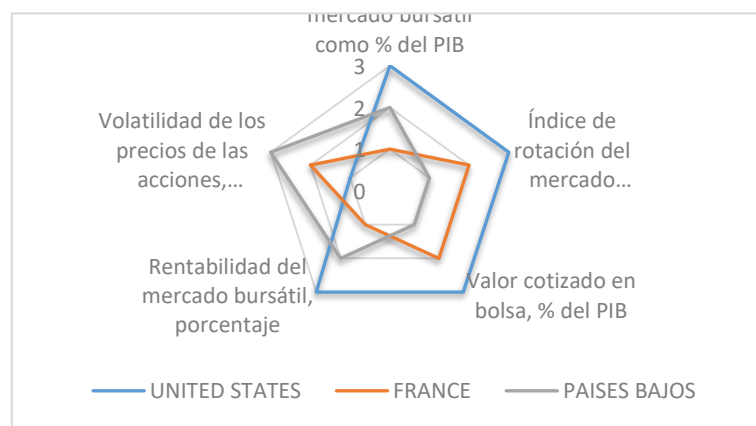


Figura 10. Factores Legales

La figura representa la ponderación de los factores legales para el análisis PESTEL, se analiza que Estados Unidos posee mejores oportunidades, seguido de Países bajos y en tercer lugar Francia, el diagrama radial representa cinco puntos de medición, siendo la capitalización del mercado bursátil, índice de rotación del mercado bursátil, valor cotizado en bolsa, rentabilidad del mercado bursátil y volatilidad de los precios de las acciones.

3.5.22. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL permite determinar cuál de los tres países posee mejores indicadores de oportunidad, para ello el estudio se basa en un estudio de diagrama radial, donde se destaca que Países Bajos fue superior en dos factores siendo políticos y económicos, para el caso de Estados Unidos fue el mejor en factores legales, ecológico, tecnológico y social, se considera que el mercado de los Estados Unidos posee mejores valores, por lo cual es seleccionado como mercado de destino.

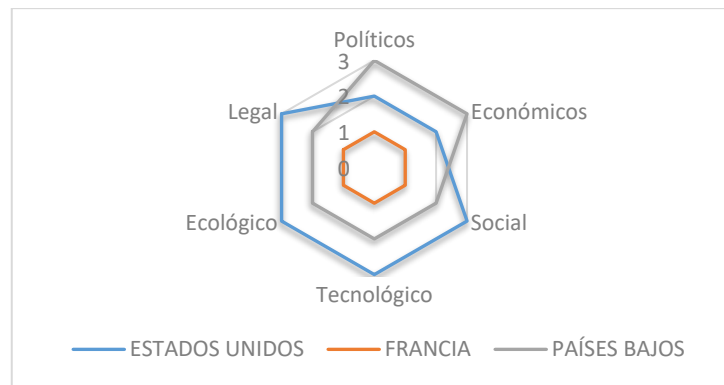


Figura 11. PESTEL

La figura representa la ponderación del análisis PESTEL, se analiza que Estados Unidos posee mejores oportunidades, seguido de Países bajos y en tercer lugar Francia, el diagrama radial representa seis puntos de medición, siendo los factores políticos o económicos para Países Bajos, los factores legales, ecológicos, tecnológicos y social son para Estados Unidos. El país con mayor puntuación en la gráfica radial es el mercado óptimo para el destino de las exportaciones de artesanías.

3.5.23. Segmentación de mercado

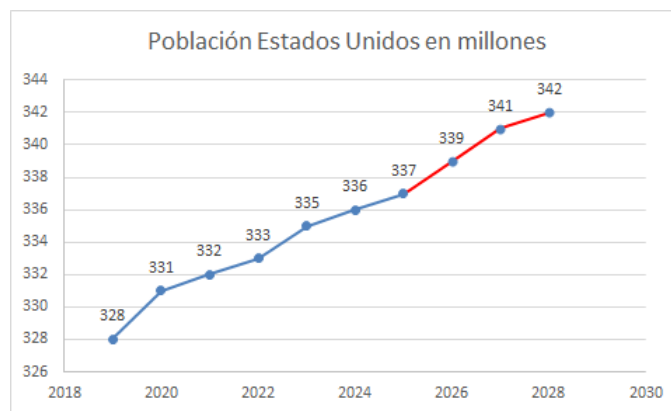


Figura 12. Población de Estados Unidos en millones
Nota: (Datos Macro, 2024)

La figura representa la población de los Estados Unidos en millones de habitantes, se observa un constante crecimiento, por ello se pinta de color rojo los años proyectados, donde se estima que continuara creciendo la población hasta llegar aproximadamente 342 millones de habitantes, el mercado de destino es muy amplio, otorga mayor probabilidad de un perfil de consumo aceptable para las artesanías.

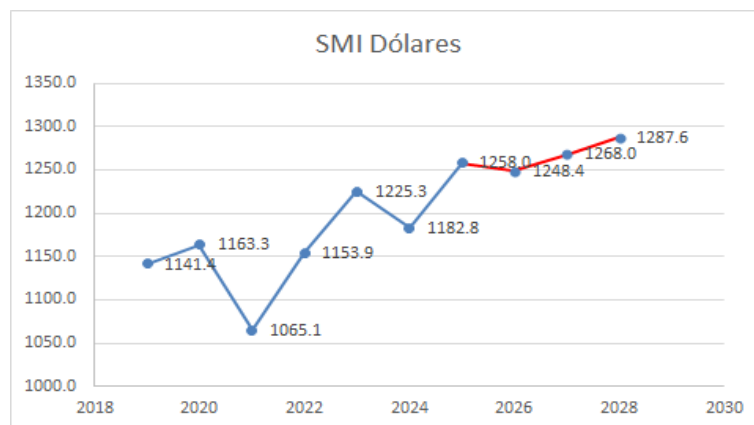


Figura 13. Salario Mínimo de Estados Unidos
Nota: (Datos Macro, 2024)

La figura representa el salario mínimo interprofesional, se puede observar que mantiene un crecimiento, a pesar de no ser constante, se mantiene en aumento, para el año 2025 se estima que será de 1,258 dólares americanos el salario que percibe un trabajador, en comparación a Ecuador el salario mínimo tiene una gran diferencia de aproximadamente 3 a 1, por ello es un atractivo mercado porque posee mayor poder adquisitivo, esto podría beneficiar al consumo de artesanías.

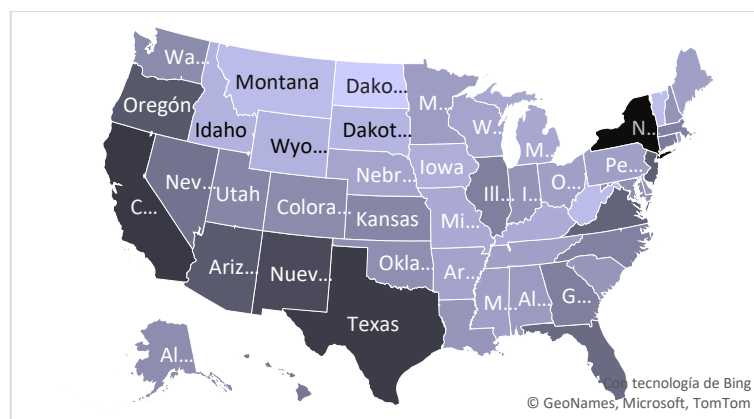


Figura 14. Segmentación Google Trends

Tabla 31. Segmentación Estados Unidos

Estado	Puntuación	Porcentaje
Nueva York	100	4.30%
California	81	3.48%
Texas	80	3.44%
Nuevo México	74	3.18%
Oregón	68	2.92%
Demás Estados	1,925	82.69%

Fuente: (Google Trends, 2024)

Para la interpretación de la segmentación de mercado se toma en cuenta los estados que corresponde al país caso de estudio (EE. UU.), en donde se verifica el consumismo del estado de New York que tiene una puntuación de 100, seguido de California con 81 puntos, se tiene en cuenta las compras que tiene el producto con respecto a todos los estados, ya que este al ser un país muy grande se requiere focalizar las ventas de las artesanías.

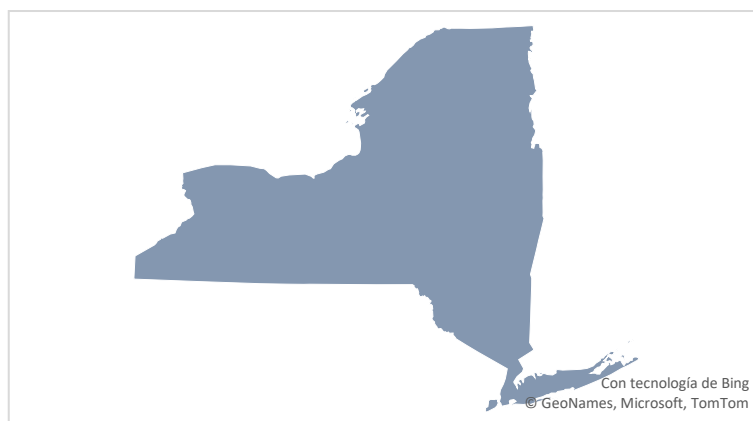


Figura 15. Segmentación de mercado: Nueva York

Tabla 32. Ciudades con más participación de New York en la adquisición de Artesanías

Ciudades	Puntos	%
New York	100	33.78%
Binghamton	44	14.86%
Syracuse	38	12.84%
Alba-Schenectady-Troy	33	11.15%
Buffalo	33	11.15%
Burlington VT-Plattsburgh	27	9.12%
Rochester	20	6.76%
Watertown	1	0.34%
Utica	0	0.00%
Elmira	0	0.00%

Fuente: (Google Trends, 2024)

En la tabla se presentan las ciudades que conforman el estado de Nuevo York, en donde se especifica la participación en la venta de artesanías, siendo el primer lugar de la ciudad de Nueva York con una participación del 33,78%.

Tabla 33. Población Estado de Nueva York

Año	Población
2019	19,453,561
2020	20,104,710
2021	19,854,526
2022	19,673,200

2023	19,571,216
Tasa de Crecimiento	0.12%

Fuente: (United States Census, 2024)

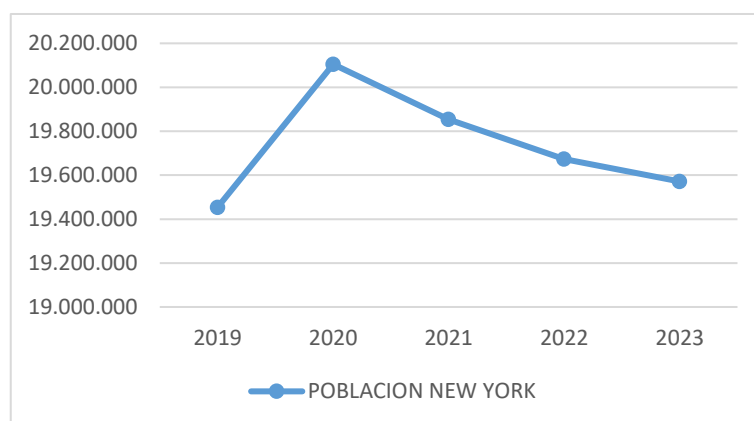


Figura 16. Población Nueva York

En la presente tabla se demuestra que la población ha tenido grandes cambios a lo largo de los últimos 5 años en el estado de Nueva York, existiendo una alta tasa de crecimiento en los años 2019 y 2020, aunque hayan existido grandes pérdidas humanas a causa del COVID-19, sin embargo, un gran decrecimiento se ha presentado en los demás años representando un cambio volátil con una tasa de crecimiento de 0,12% aproximadamente.

3.5.24. Población económicamente activa

La Población Económicamente Activa (PEA), está compuesta por personas que tienen una ocupación, en muchas ocasiones están trabajando o buscan activamente empleo. (OIT, 2010)

Tabla 34. PEA New York

Año	Población	PEA	no PEA
2024	20,405,562.00	12,243,337.20	8,162,224.80

Fuente: (U.S. Bureau of Labor Statistics, 2025)

La Población Económicamente Activa corresponde al 60%, con 12,24 millones, lo que amplía la base de consumidores con capacidad de adquisición, esencial para el sector de las artesanías. Simultáneamente, el grupo no PEA (jubilados, estudiantes, etc.) correspondiente al restante 40%, fomenta la demanda en sectores como artículos de decoración u obsequios.

3.5.25. Tipo de material por elaboración de artesanía

La distribución de la compra de las artesanías en New York según los materiales de elaboración depende de factores como:

- Preferencias culturales y demográficas
- Tendencias de sostenibilidad

Tabla 35. Distribución por material

Tipo de Artesanía	% de Venta
Textil (lana, algodón, tejidos)	25%
Cerámica y Barro	20%
Madera	18%
Vidrio	15%
Metal (plata, cobre)	10%
Otros (piedra, reciclados)	12%

Fuente: (New York City, 2025)

Se indica que la población económicamente activa de New York compra artesanías mayormente de tipo textil con un porcentaje del 25% y de otro tipo correspondiente a artesanías de mazapán y otros de 12%.

3.5.26. Consumo nacional aparente

El CNA es un cálculo que mide la producción (cantidad) que se dispone del país para el consumo. Esta estimación toma en cuenta las importaciones (M), exportaciones (X) y la Producción Nacional, en donde se da como resultado la composición estimada porcentual (Studocu, 2018)

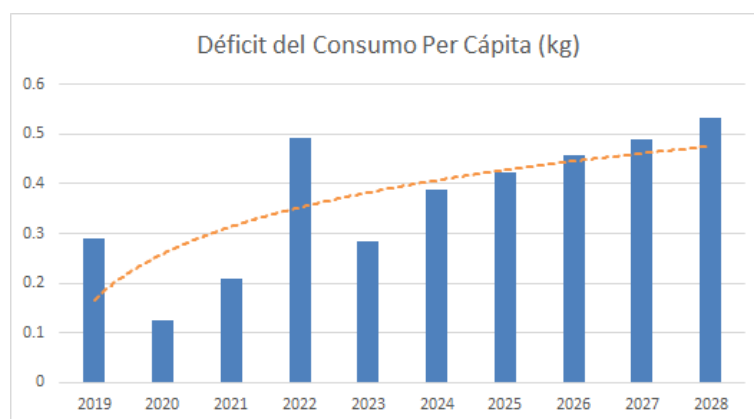


Figura 17. Consumo Nacional Aparente

Nota: (United States Census, 2024)

Tabla 36. Consumo Nacional Aparente

Año	Producción	M	X	CNA	Población EEUU	Consumo Per Cápita	Recomendado	Déficit de Consumo	Población Estratificada (Población New York)	Demanda Insatisfecha	Producción de la Asociación	Cobertura
2019	0	559,496.78	897,891.57	1,457,388.35	328,088,680	4.44	1	3.44	490,229.74	1,687,398.30	24,621.00	1.46%
2020	0	614,035.48	530,847.84	1,144,883.32	330,039,076	3.47	1	2.47	506,638.69	1,250,856.80	21,371.00	1.71%
2021	0	1,808,086.27	523,928.83	2,332,015.10	332,524,270	7.01	1	6.01	500,334.06	3,008,542.37	26,254.00	0.87%
2022	0	769,502.10	786,385.01	1,555,887.11	335,028,178	4.64	1	3.64	495,764.64	1,806,590.40	29,944.00	1.66%
2023	0	978,899.20	907,076.39	1,885,975.59	337,550,940	5.59	1	4.59	493,194.64	2,262,398.51	29,815.00	1.32%
2024	0	623,992.00	722,232.40	1,346,224.40	340,092,699	3.96	1	2.96	514,220.16	1,521,271.13	27,776.00	1.83%
2025	0	642,711.76	743,899.37	1,386,611.13	350,295,480	3.96	1	2.96	529,646.77	1,566,909.27	27,429.07	1.75%
2026	0	661,993.11	766,216.35	1,428,209.47	360,804,344	3.96	1	2.96	545,536.17	1,613,916.54	28,251.94	1.75%
2027	0	681,852.91	789,202.84	1,471,055.75	371,628,475	3.96	1	2.96	561,902.25	1,662,334.04	29,099.50	1.75%
2028	0	702,308.49	812,878.93	1,515,187.42	382,777,329	3.96	1	2.96	578,759.32	1,712,204.06	29,972.49	1.75%

Fuente: (bea, 2025); (Cobus Group, 2024)

La presente tabla da a conocer un panorama nacional a la evolución que ha tenido Estados Unidos en la compraventa de artesanías, así como también la cobertura que tiene la asociación con respecto a los años 2019 – 2028, en donde se presenta además un consumo per cápita positivo.

Es importante destacar que el grupo bajo estudio representa el 60 % de la población económicamente activa del estado de Nueva York. En este conjunto, se detectó que el 35 % expresa preferencias y gustos hacia productos hechos a mano o artesanales, lo que, en términos generales, equivale al 21 % del total de la población del estado como posibles compradores. La tabla 34 especifica el uso de artesanías en función del tipo de material empleado para su creación, resaltando que las artesanías de mazapán constituyen el 12 % en la clasificación de "otros materiales".

3.5.27. Matriz de selección para método de exportación

Tabla 37. Matriz de selección para método de exportación

	PRODUCCION				INVERSION				DISTRIBUCION				
	VENTAJAS		DESVENTAJAS		VENTAJAS		DESVENTAJAS		VENTAJAS		DESVENTAJAS		
	DESCRIPCION	PTS	DESCRIPCION	PTS	DESCRIPCION	PTS	DESCRIPCION	PTS	DESCRIPCION	PTS	DESCRIPCION	PTS	
EXPORTACION DIRECTA	Permite mantener control total sobre el diseño y calidad del mazapán.	5	Necesidad de adaptar procesos de producción a la demanda digital internacional.	2	Inversión moderada en plataformas web y pasarelas de pago; sin necesidad de intermediarios.	4	Costos iniciales más altos	2	Posibilidad de gestionar pedidos internacionales desde el sitio web o marketplaces propios.	5	Requiere estructurar una cadena de distribución internacional eficiente y rastreadable.	2	8
EXPORTACION INDIRECTA	El productor se enfoca solo en elaborar el producto, el socio exportador maneja el canal online.	3	Menor participación en el contenido, marca o presentación en las plataformas digitales.	3	Baja inversión en tecnología; el intermediario se encarga de la presencia online.	4	Menor control sobre precios y marca	3	Acceso indirecto a plataformas internacionales ya operativas.	3	Pérdida de control sobre logística, experiencia del cliente y presentación del producto online.	3	1
PIGGY BACK	Acceso al canal e-commerce de otra empresa ya posicionada .	3	El producto artesanal puede quedar opacado dentro del catálogo de otra marca.	3	Bajo costo en infraestructura digital al integrarse a plataformas de terceros.	4	Dependencia del rendimiento y reputación del socio digital.	2	Aprovechamiento del sistema logístico online ya establecido del socio comercial.	4	Dificultad para personalizar la experiencia de usuario o crear marca propia.	3	3

FRANQUICIA	Los franquiciados pueden replicar el modelo de producción con estándares definidos digitalmente.	4	La estandarización digital de productos artesanales puede afectar su autenticidad.	4	La inversión en plataformas y logística la realiza el franquiciado.	3	Costos legales y administrativos elevados.	3	Posible expansión en marketplaces o tiendas e-commerce bajo una marca común.	4	Puede afectar identidad de marca por diferencias culturales.	3	1
JOINT VENTURE	Cooperación para adaptar la producción al mercado internacional digital.	4	Riesgos de desacuerdos sobre la estrategia digital y marca online.	3	Inversión compartida que reduce riesgos.	4	Requiere alta inversión inicial, diseño web conjunto, logística y adaptación legal internacional.	4	Utiliza plataformas digitales y redes de socios locales.	4	Complejidad de integración operativa.	3	2
CONSIGNACION	Solo se produce lo que se vende online, minimizando excedentes.	4	Riesgo de devolución o pérdida si no se logra vender en plataformas.	2	Bajo riesgo financiero, ya que no requiere pago inmediato por el distribuidor.	4	No garantiza ingresos fijos y depende del rendimiento de la tienda online del consignatario.	3	El consignatario gestiona envíos desde su plataforma digital.	3	No se tiene control sobre los términos de envío ni experiencia del cliente.	5	1
DROPSHIPPING	No requiere inventario físico por parte del artesano.	3	No viable para productos hechos a mano y personalizados como el mazapán artesanal.	3	Reducción significativa de inversión inicial en almacenamiento.	4	Se pierde control sobre calidad, empaque y cumplimiento.	3	Rapidez en la expansión internacional.	3	Alta competencia, difícil destacar un producto artesanal y mayor riesgo de incumplimientos.	4	0

Nota: Calificación de 1 a 5, donde 5 Muy favorable, 4 Favorable, 3 Neutral, 2 Poco favorable y 1 Desfavorable (La tabla representa información para la selección del método de internacionalización)

Se seleccionó la mejor forma de internacionalización mediante comercio electrónico con base en tres factores los cuales son producción, inversión, distribución, ya que son necesarios para determinar de manera efectiva la estrategia conveniente para este proceso, se elaboró una matriz comparativa de las modalidades detallando ventajas y desventajas cuya calificación se basa en la más favorable hasta la desfavorable según la escala de Richter.

El análisis evidencia a la exportación directa como la estrategia con mayor puntuación total (8 puntos). Esta modalidad permite al artesano mantener control total sobre el diseño, calidad y autenticidad del producto, permitiendo gestionar directamente tanto la promoción como la atención al cliente en mercados internacionales. Haciendo referencia a la conexión entre el productor con distribuidores, comerciantes o incluso con el consumidor final.

3.5.28. Redes sociales en línea

Pese a la poca teoría que existe a través del término redes sociales la mayoría de los autores coincide en mencionar que "es un sitio en la red que tiene por función permitir a los internautas relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades" o también se lo utiliza como "instrumento de liberación de la información que convierte a los individuos en receptores y generadores de contenido."

Lo que se utiliza como medio de interacción también se puede hacer lucrativo siendo el partícipe de estas los negocios tanto de empresas como de MiPymes, normalmente se utilizan las redes sociales para dar a conocer del producto o servicio con las características, precio, garantías (de ser el caso), etc.

A continuación, se presentan las redes sociales más utilizadas. Con esto se tiene en cuenta la cantidad de usuarios, además de identificar los rangos de edad que visitan las plataformas.

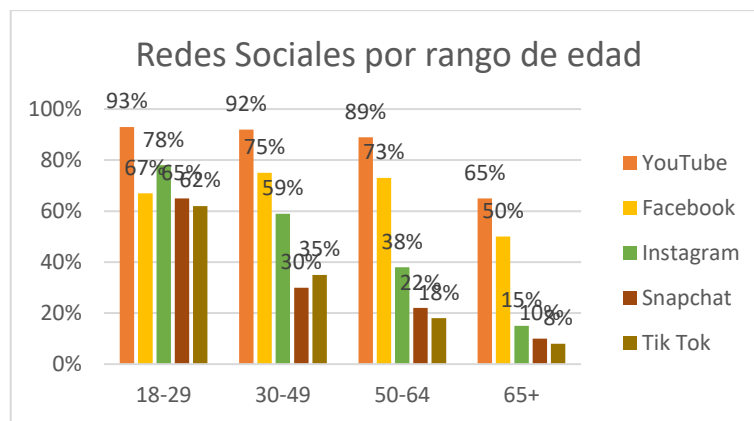


Figura 18. Uso de Redes Sociales y Rangos de edad
Nota: (Spocket, 2024)

Considerando la interacción de las redes sociales, se observa que YouTube posee más dinamismo que otras aplicaciones. Este escenario sigue transformándose con el transcurso del tiempo y las generaciones. Se anticipa que la utilización de las redes sociales continúa en aumento, siendo las plataformas de Tik Tok y Snapchat las que se posicionen entre los usuarios más jóvenes, mientras que Instagram y Facebook siguen siendo protagonistas en la conectividad social.

3.5.29. Publicidad por redes

Tabla 38. Publicidad en Redes sociales

Red Social	Valor	Anuncio
YouTube	CPC (Costo por Clic): \$0.10 - \$0.30 CPM (Costo por Mil Impresiones): \$9.00 - \$15.00 CPV (Costo por Vista) \$0.10 - \$0.30	

Facebook

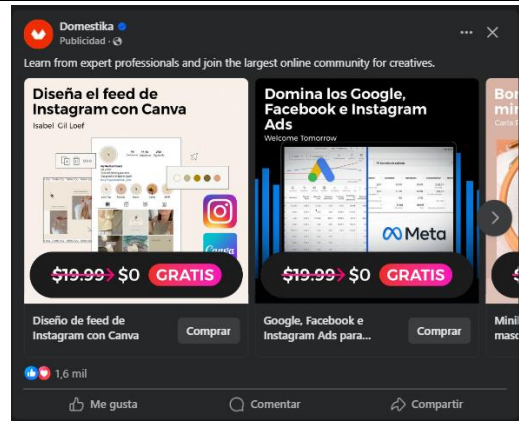
CPC (Costo por Clic): \$0.50 - \$2.00

CPM (Costo por Mil Impresiones): \$5.00 - \$15.00

CPL (Costo por Me Gusta) \$0.70 - \$2.00

CPA (Costo por Acción): \$5.00 - \$15.00

CPD (Costo por Descarga): \$2.00 - \$5.00

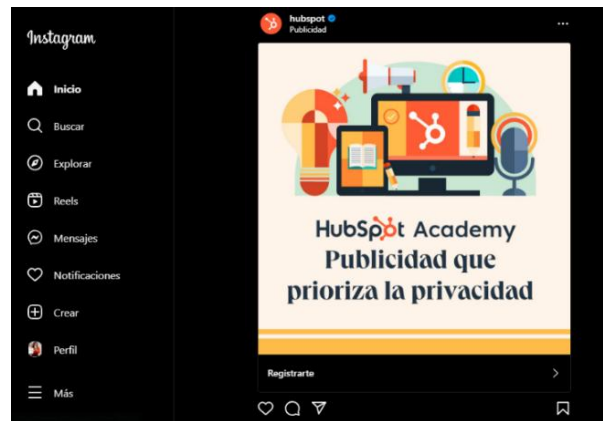


Instagram

CPC (Costo por Clic): \$0.70 - \$1.00

CPM (Costo por Mil Impresiones): \$5.00 - \$10.00

CPE (Costo por interacción) \$0.01 - \$0.05



Snapchat

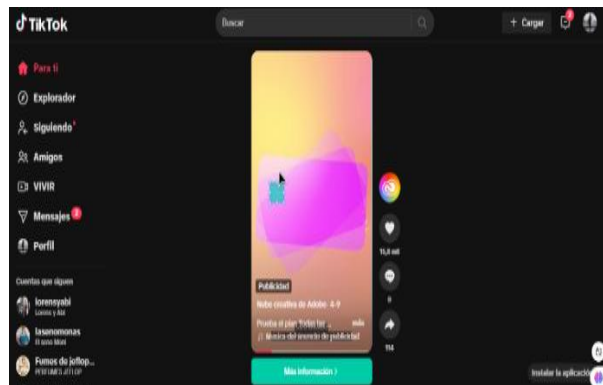
CPM (Costo por Mil Impresiones): \$3.03 - \$5.00



Tik Tok

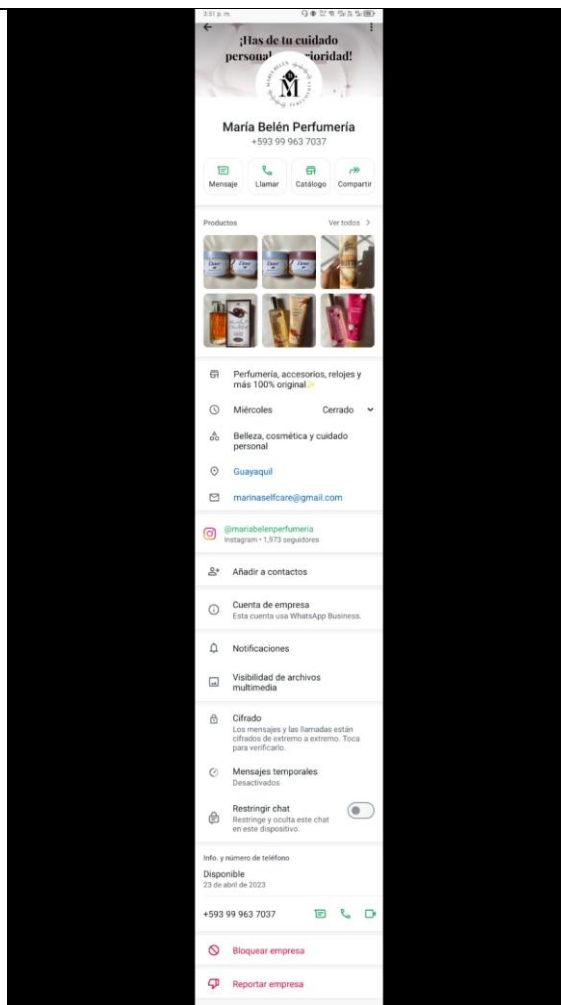
CPC (Costo por Clic): \$1.00 - \$3.00

CPM (Costo por Mil Impresiones): \$10.00 - \$15.00



WhatsApp Business

Costo por Marketing es de
\$0.025



Fuente: (Facebook, 2024); (Snapchat, 2024); (Tik Tok, 2024); (WhatsApp Web, 2024); (YouTube, 2024) (Instagram, 2024); (Lotson, 2024)

Las redes sociales se han visto envueltas en uno sin número de publicaciones que ayudan a generar ingresos. Uno de estos es la plataforma de YouTube, ya que permite mostrar de manera visual a los clientes, especialmente de Estados Unidos, un producto nuevo y accesible. Al ser un motor de búsqueda utilizado, la publicidad es dirigida a una segmentación del público objetivo. El SEO en YouTube optimiza la visibilidad a través de palabras clave, un ejemplo claro en este caso es la palabra artesanía. Otro punto interesante es el SMO, ya que complementa esta estrategia mediante la difusión por redes sociales. Es fundamental la interacción con la audiencia y el uso de hashtags relevantes. La combinación de SEO en YouTube y SMO en redes sociales mejora el posicionamiento en el mercado internacional. El contenido visual crea seguridad al cliente y un vínculo potenciando la intención de compra.

3.5.30. Selección de hosting

Tabla 39. Características de los Hosting

Hosting	Capacidad	Ideal para	Costo mensual	Evaluación de Trustpilot
Wix	120 GB	Emprendedores sin conocimientos técnicos	\$ 32.00	4.6
Hostinger	200 GB	Pymes y negocios pequeños	\$ 15.00	4.7
lonos	250 GB	Empresas que buscan precios bajos	\$ 13.50	4.4
Bluehost	50 GB	Tiendas en WordPress y WooCommerce	\$ 22.00	4.3
SiteGround	20 GB	Tiendas que necesitan velocidad y seguridad	\$ 30.00	4.9
HostGator	50 GB	Negocios pequeños y medianos	\$ 14.00	4.6
GoDaddy	10 GB	Principiantes y negocios básicos	\$ 13.00	4.6
DreamHost	120 GB	Webs Creativas	\$ 30.00	4.7

Fuente: (WIX, 2024); (Hostinger, 2024); (IONOS, 2024); (Bluehost, 2024); (SiteGround, 2024); (HostGator, 2024); (GoDaddy, 2024); (DreamHost, 2024); (Trustpilot, 2025)

En esta tabla se indican los datos de capacidad de almacenamiento, en donde lonos destaca con 250 GB de capacidad. Todas las opciones se posicionan como equilibradas para emprendedores y proyectos creativos. En cuanto al costo mensual, lonos y GoDaddy son las opciones más económicas, ya que su precio es de entre 13 y 14 dólares. Por último, la evaluación Trustpilot refleja la satisfacción de los usuarios con estas plataformas de hosting, en donde SiteGround lidera con un puntaje de 4,9 sobre 5, destacando su velocidad y seguridad ideal para tiendas en línea.

Tabla 40. Ponderación para Selección de Hosting

Hosting	Capacidad	Ideal para	Costo mensual	Evaluación de Trustpilot	Total
Wix	4	5	1	3	13
Hostinger	5	4	4	4	17
lonos	5	3	5	2	15
Bluehost	3	2	3	1	9
SiteGround	2	3	2	5	12
HostGator	3	4	4	3	14
GoDaddy	1	5	5	3	14
DreamHost	4	4	2	4	14

El cuadro compara diferentes servicios de hosting basándose en los siguientes términos: capacidad, ideal para, costo mensual y evaluación de Trustpilot, asignando una calificación de 1 a 5. En donde Hostinger emerge como la mejor opción con un total de 17 puntos. Su puntuación general supera a la del resto de competidores, ofreciendo un balance entre rendimiento, precio y calidad.

3.5.31. Asociación artesanal del Mazapán

El Centro Artesanal del Mazapán o también conocida como Unión Artesanal de Productores Progresistas de Masapan Calderón ubicada en la parroquia de Calderón, fundada en 1996, comercializa figuras que dan a conocer la cultura ancestral siendo su primera aparición en el día de los difuntos, ya que para ellos la muerte es una prolongación de la vida.

Según el Gad de Calderón (2020) indica que en un local aledaño al parque central de Calderón venden sus productos cerca de 30 artesanos, en la actualidad la cantidad de artesanos ha disminuido quedando un total de 16. Los asociados manifiestan que en los tiempos del sucre vendían gran cantidad de este artículo, pero con la dolarización los turistas prefirieron recurrir a almacenes ignorando el trabajo artesanal.

En la actualidad, los ingredientes que se utilizan para la creación de estos artículos son harina, maicena o almidón de maíz, pegamento, agua en pequeñas cantidades y colorantes alimenticios. Una vez elaboradas, estas artesanías se entregan a la comisión interna de pedidos para el respectivo control de calidad y finalmente se llega a la comercialización.

Según Emerson Rubio (2022) el origen de estas artesanías mantiene una analogía a las "guaguas de pan", en donde se menciona el ritual agrícola o fúnebre que este significa, celebrado cada 2 de noviembre.



Ilustración 1. Logo MASARTE

Fuente: (Facebook, 2024)

MASARTE es una asociación constituida para dar a conocer las artes impulsadas por artesanos de la localidad, esta medianamente constituida cumpliendo con la normativa de funcionamiento. Cabe resaltar que, pese a la falta de conocimientos en proceso de exportación, la realizan en cantidades pequeñas, queriendo expandir el arte y la cultura de la parroquia al exterior.

3.5.32. Propuesta administrativa para la asociación

3.5.32.1. Misión

Promovemos la tradición, fusionando la innovación para crear productos artesanales auténticos que representen nuestra cultura y fortaleciendo el arte popular de nuestra región.

3.5.32.2. Visión

Transformar el mundo artesanal a nivel nacional e internacional, que inspire a otras comunidades a preservar y promover las tradiciones.

3.5.32.3. Valores

- Tradición: Respetamos el legado cultural del mazapán como símbolo de identidad y herencia.
- Calidad: Garantizamos excelencia en cada pieza elaborada.
- Colaboración: Fomentando el trabajo en equipo entre socios artesanos y comunidad.
- Ética: Respetando los principios de transparencia y comercio justo.

3.5.33. Diseño del producto

Tabla 41. Ficha Técnica

ARTESANIAS DE MAZAPÁN

FICHA TÉCNICA



NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO

Artesanías de Mazapán

NOMBRE CIENTIFICO DEL PRODUCTO

Artesanía

CLASIFICACION ARANCELARIA

9602.00

CARACTERISTICAS GENERALES

Es un adorno decorativo que toma forma de personajes emblemáticos de la ciudad de Quito.

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

CARACTERISTICAS TÉCNICAS

- Son elaborados con mazapán (masa fría hecha con artículos de hogar)
- Tintas o anilinas de colores extravagantes.
- Representa temas culturales, tradicionales y cotidianos.

Ingredientes de la masa

- Harina de trigo o maicena
- Agua
- Goma
- Colorantes artificiales o anilina

MATERIALES UTILIZADOS

Herramientas

- Maquina laminadora
- Se utiliza principalmente como decoración o adorno del hogar
- Exhibiciones artísticas y culturales

USOS DEL PRODUCTO

TIPOLOGIA

Figuras tradicionales: animales, flores

DIMENSIONES Y TAMAÑOS	<p>Escenas culturales: nacimientos, fiestas tradicionales</p> <p>Piezas personalizadas: recuerdos, adornos y piezas temáticas.</p> <p>Varía según el diseño</p> <p>Pequeñas: Entre 3 cm y 7 cm</p> <p>Medianas: Entre 8 cm y 20 cm</p> <p>Grandes: Más de 20 cm (usualmente para exhibición)</p>
DIRECCIONES ELECTRONICAS	<p>unionmasapan.ec@gmail.com</p>

3.5.34. Empaque y embalaje

El empaque primario será un plástico con burbujas de aire que resguarda productos delicados como las artesanías. No se establecen tamaños precisos, dado que cada producto es distinto y necesita distintas medidas para preservar la integridad del producto. El empaque no impone ninguna limitación a la Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza (CBP), la cual controla el ingreso de cualquier objeto dañino o ilegal a los Estados Unidos.



Ilustración 2. *Plástico de burbujas*
Fuente: (EMBALATGEGCASTON, 2024)

El embalaje secundario para las artesanías serán cajas con medidas de 10 cm de alto, 18 cm de ancho y 30 cm de largo. Esta medida es estándar, dado que las artesanías varían y no se rigen por una medida específica que sea uniforme para todas. No obstante, la caja tiene la capacidad suficiente para albergar cualquier artesanía que se quiera enviar, cumpliendo con los requisitos de las etiquetas de riesgo.



Ilustración 3. Caja de Cartón con diseño de la Asociación

3.5.35. Diseño de página web y redes sociales

3.5.35.1. Página Web

Página web creada para indicar la actividad económica que con ella se puede conseguir.

Link: <http://masarte.shop/>

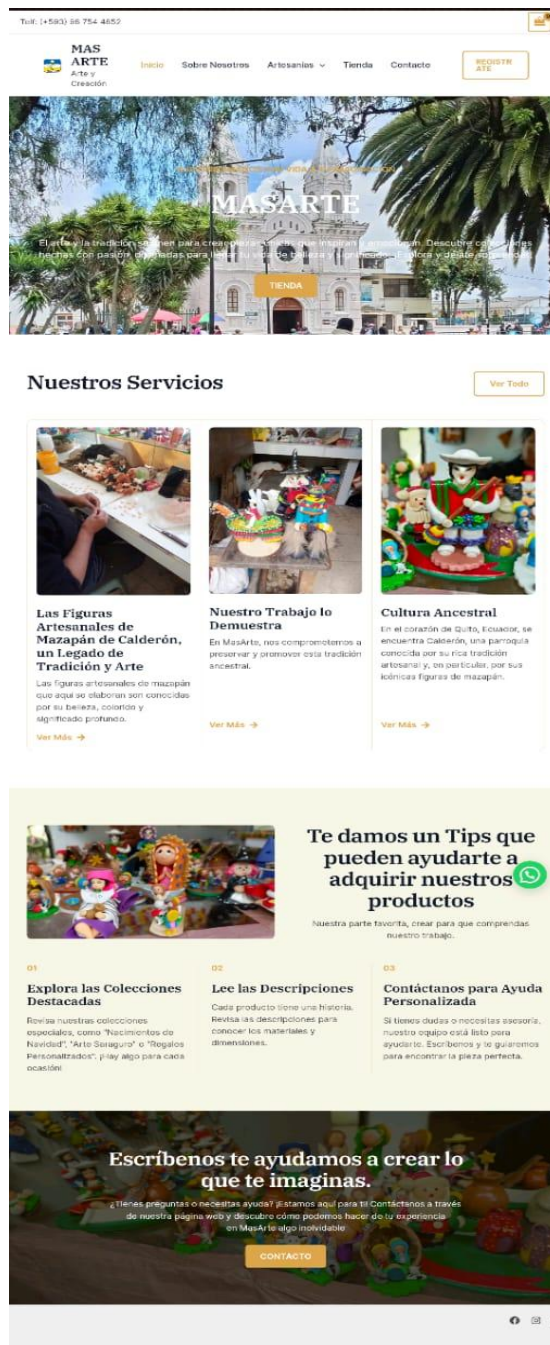


Ilustración 4. Página Inicio



Conocenos

"Nuestra Historia: Arte, Tradición y Pasión"

En 1938 Margarita Reza Povea creó el arte en el mazapán, transformando la masa de pan en masa artesanal. Margarita Reza Poveda inició la tradición familiar cuando hizo figuras más pequeñas y las vendió.

Su origen mantiene analogía con las "guaguas de pan", que probablemente está relacionado con el ritual agrícola y/o el ritual de la muerte. Para nuestros ancestros, estas figuras significaban una prolongación de la vida y una negación de la muerte, la que sólo era un salto al mundo de los espíritus.



01

¿Cómo se empezó?

Años atrás, el mazapán fue una escultura comestible, en pequeños tamaños, elaborada con harina de trigo y agua; tiempo más tarde, también con avena

02

Apoyo para las mujeres que preservan esta tradición

La elaboración de figuras de mazapán es una fuente de trabajo e independencia económica para las mujeres de su parroquia, pues al menos media docena de mujeres han obtenido el título de maestra artesanal.

Visión

Transformar el mundo artesanal a nivel nacional e internacional, que inspire a otras comunidades a preservar y promover las tradiciones.

Misión

Promovemos la tradición, fusionando la innovación para crear productos artesanales auténticos que representen nuestra cultura y fortaleciendo el arte popular de nuestra región.

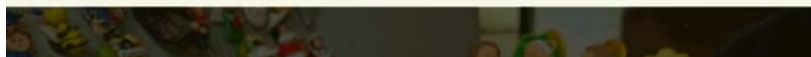


Ilustración 5. Página Nosotros

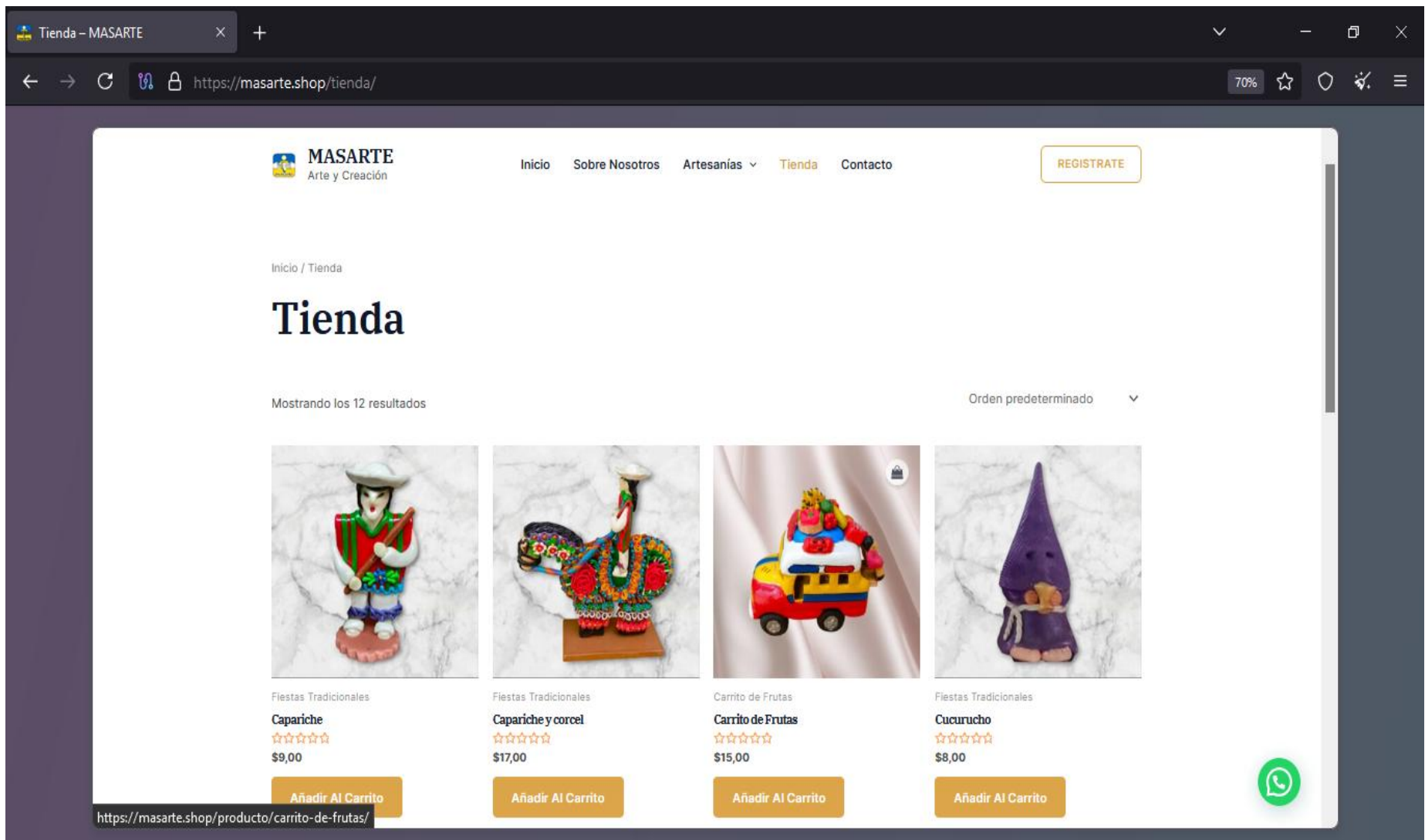


Ilustración 6. Página Tienda

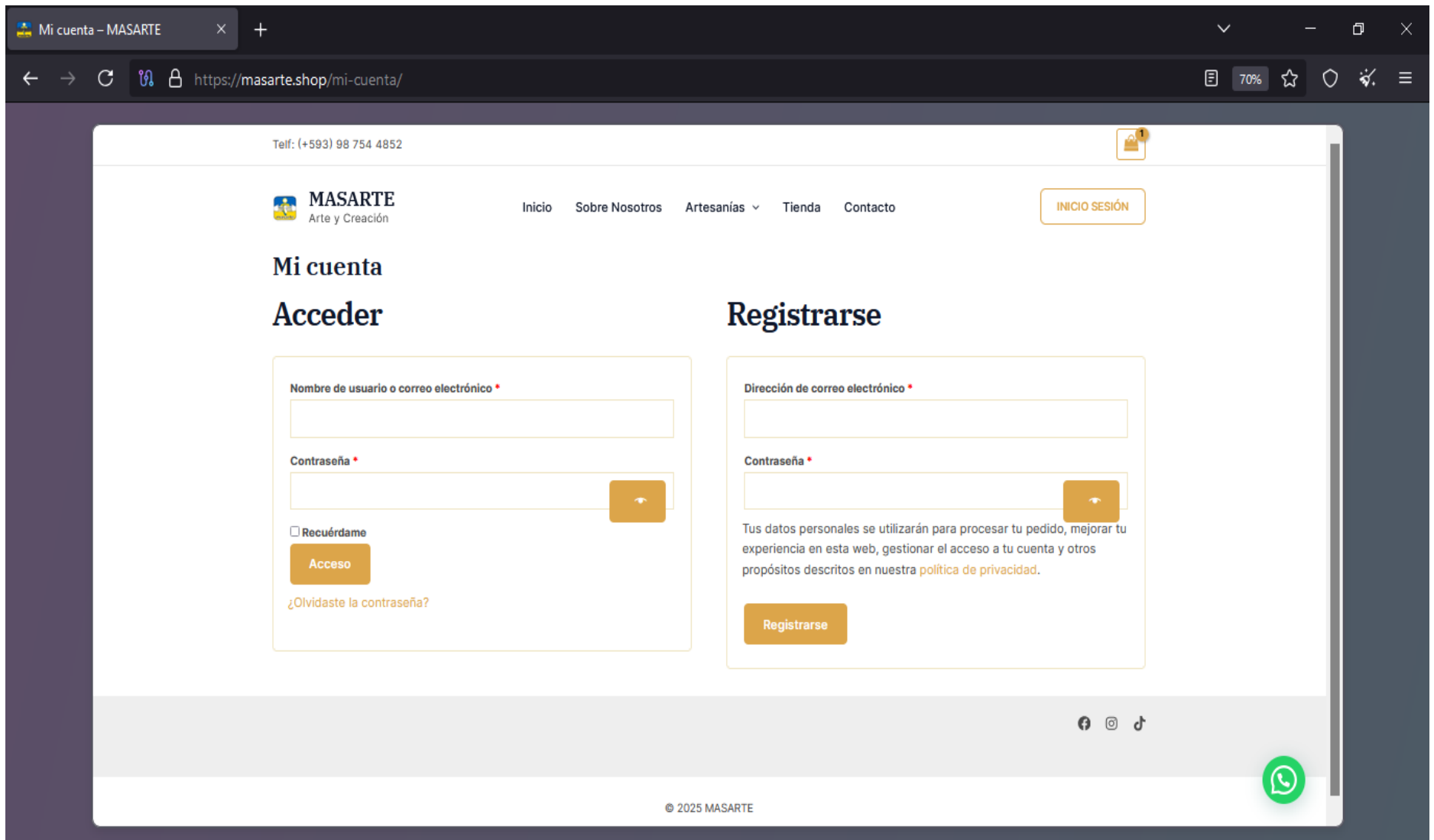


Ilustración 7. Página Mi Cuenta

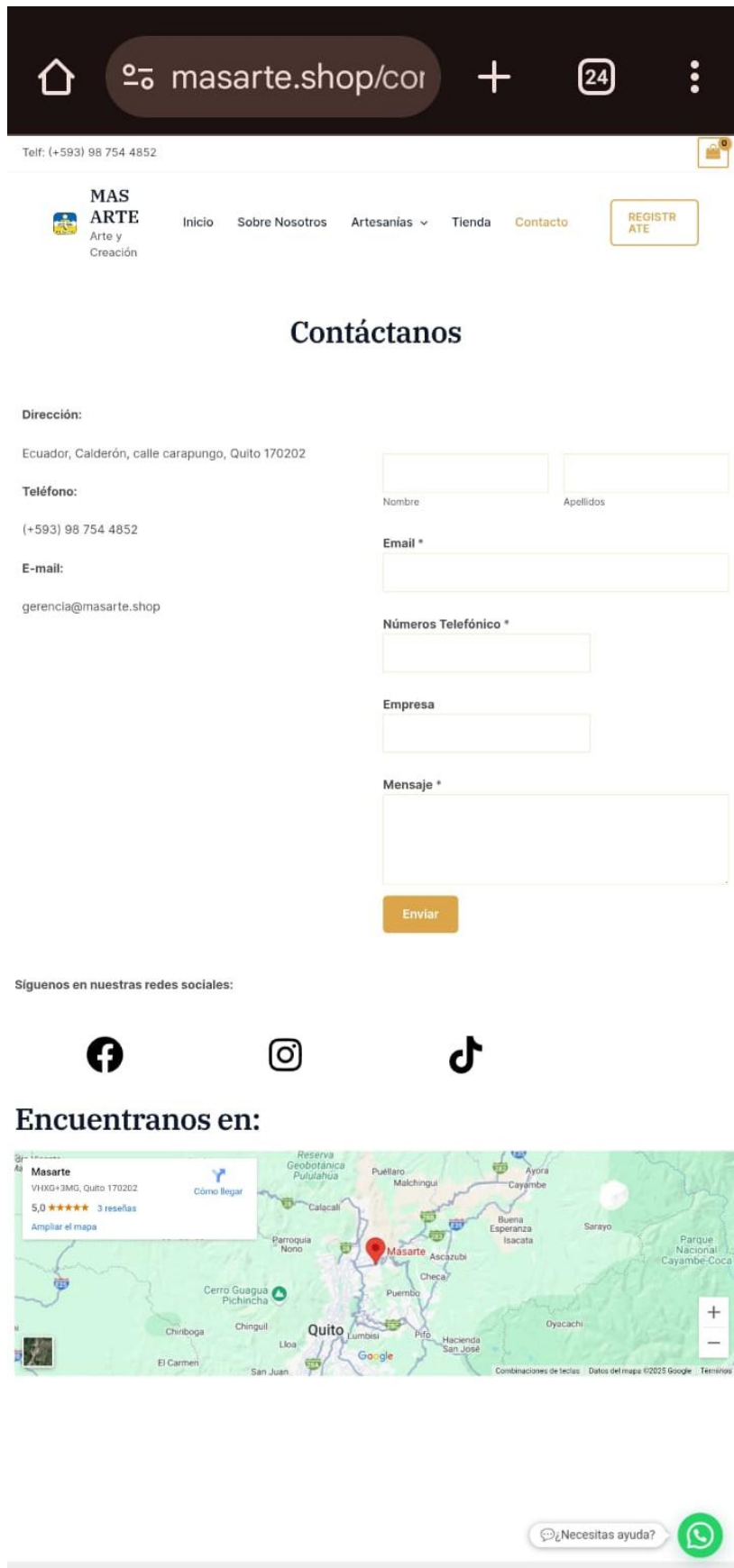


Ilustración 8. Página Contacto

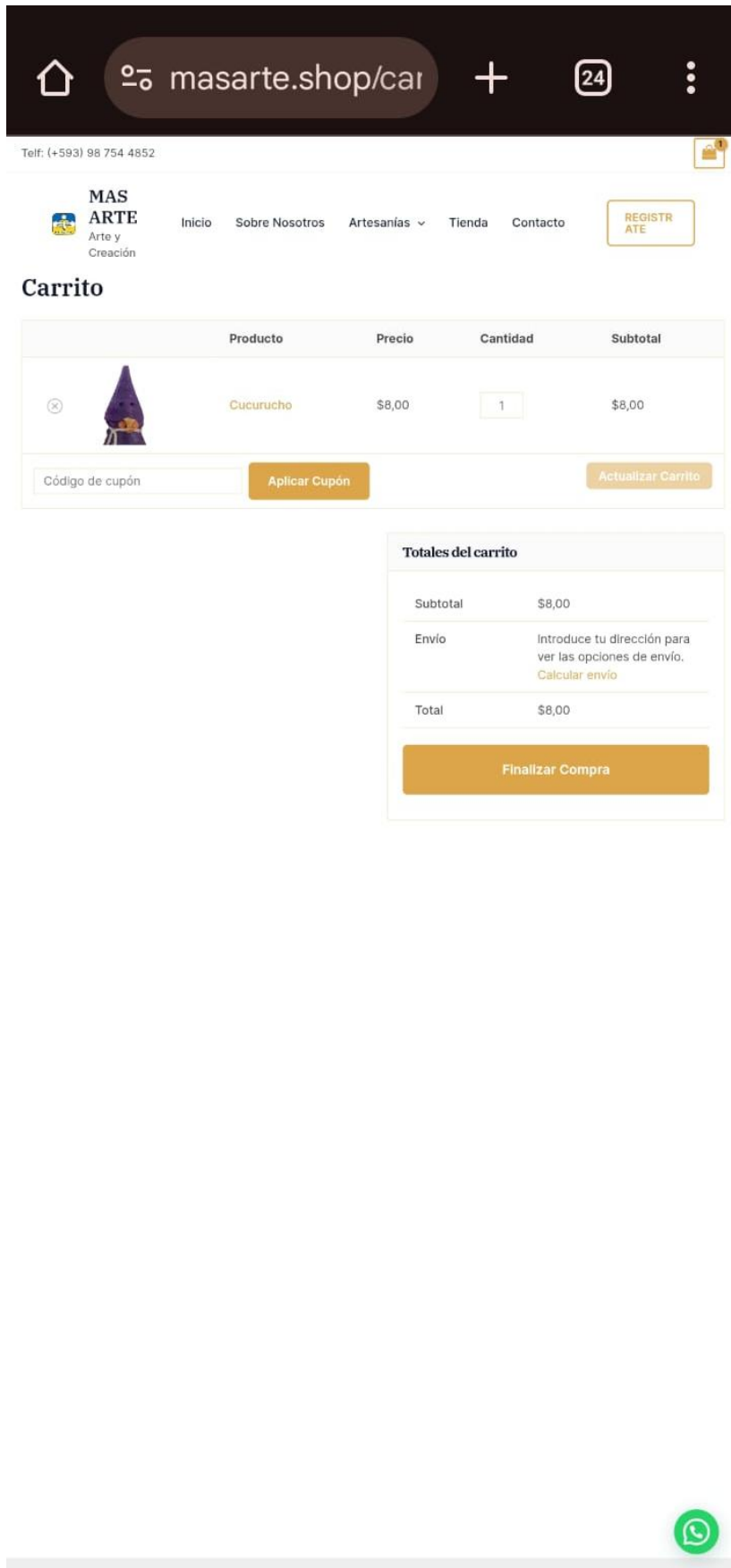


Ilustración 9. Página de Carrito de Compras

Telf: (+593) 98 754 4852

MAS ARTE Arte y Creación

Inicio Sobre Nosotros Artesanías Tienda Contacto

REGISTRATE

Finalizar compra

¿Tienes un cupón? [Haz clic aquí para introducir tu código](#)

Detalles de facturación

Nombre * Apellidos *

Nombre de la empresa (opcional)

Pais / Región * Ecuador

Dirección de la calle *
Nombre de la calle y número de la casa
Apartamento, habitación, etc. (opcional)

Población *

Provincia * Pichincha

Código postal / ZIP *

Teléfono *

Dirección de correo electrónico *

¿Enviar a una dirección diferente?

Notas del pedido (opcional)
Notas sobre tu pedido, por ejemplo, notas especiales para la entrega.

Tu pedido

Producto	Subtotal
Cucurucho × 1	\$8,00
Subtotal	\$8,00
Envío	Introduce tu dirección para ver las opciones de envío.
Total	\$8,00

Transferencia bancaria

Realiza tu pago directamente en nuestra cuenta bancaria. Por favor, usa el número del pedido como referencia de pago. Tu pedido no se procesará hasta que se haya recibido el importe en nuestra cuenta.

PayPal

Tus datos personales se utilizarán para procesar tu pedido, mejorar tu experiencia en esta web y otros propósitos descritos en nuestra [política de privacidad](#).

Realizar El Pedido

WhatsApp

Ilustración 10. Página de Finalizar Compra

3.5.35.2. Facebook

Link: https://www.facebook.com/profile.php?id=100090408840897&locale=es_LA



Ilustración 11. Página de Facebook
Fuente: (Facebook, 2024)

3.5.35.3. Instagram

Link: <https://www.instagram.com/mas.arte.ecc/>

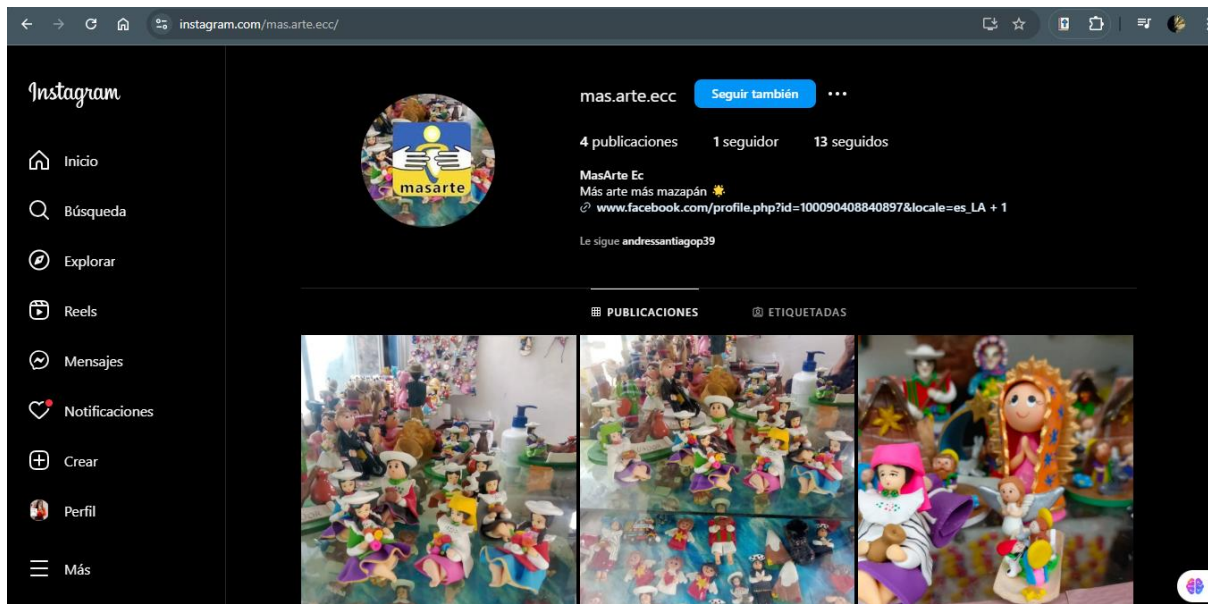


Ilustración 12. Página de Instagram
Fuente: (Instagram, 2024)

3.5.35.4. Tik Tok

Link: <https://www.tiktok.com/@masarte.ecuador>

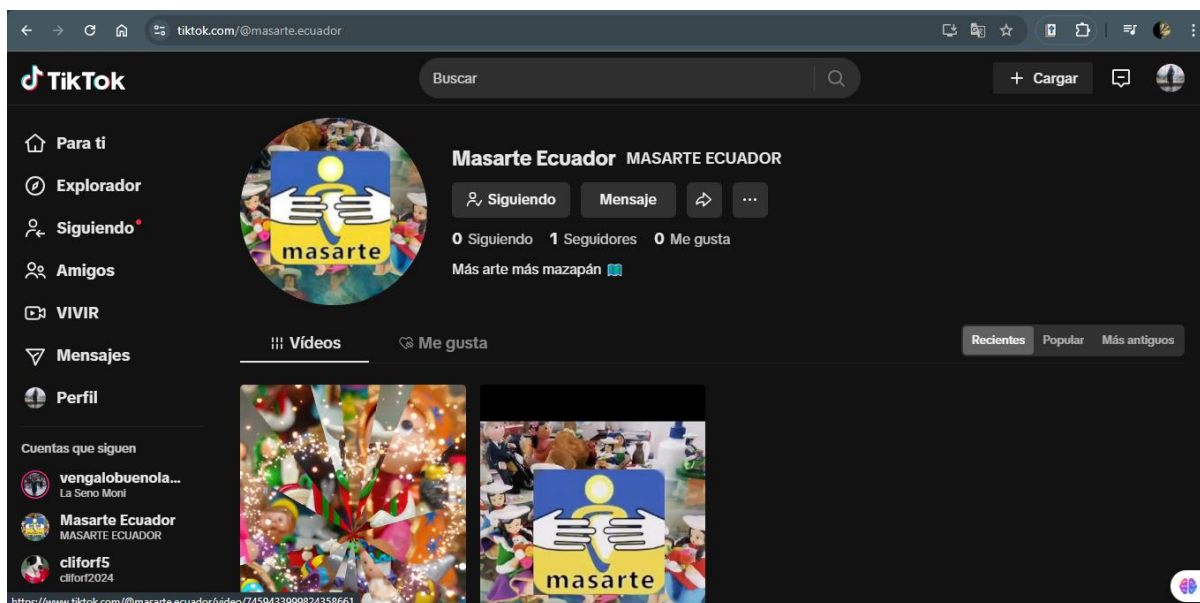


Ilustración 13. Página de Tik Tok
Fuente: (Tik Tok, 2024)

3.5.36. Distribución

3.5.36.1. Servicio Courier

Según Pérez (2024), un Courier es una empresa que se especializa en la entrega de paquetes, documentos, mercancías, etc. de forma rápida y segura. Estos desempeñan un papel fundamental en la cadena de suministros y logística, ya que brindan el servicio de traslado de un punto a otro.

Tabla 42. Empresa COURIER

EnviWorld	
RUC	0992165243001
Logo	
Dirección	Quito – Ecuador Av. de los Shyris y el Espectador

Función	Se encarga de la recolección, transporte y entrega de paquetes a distintos destinos internacionales ofreciendo un servicio eficiente y seguro
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega rápida y eficiente • Cobertura internacional • Servicio al cliente especializado • Seguridad en los envíos • Restricciones en ciertos productos
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Retrasos en temporada de alta demanda • Cobertura limitada • Dependencia de terceros en envíos internacionales
Tarifa de exportación	Tarifa base: \$5.00 dólares por libra (peso por paquete) Cargo adicional: \$5.00 dólares por corte de guía (documento de envío)

Fuente: (EnviWorld, 2024)

El servicio de Courier con EnviWorld desde Quito a Estados Unidos (New York) ofrece una opción rápida y segura para enviar paquetes. La tarifa de exportación es competitiva. Es importante considerar los requisitos de documentación y regulaciones aduaneras, así como asegurarse de que el paquete (artesanía) este adecuadamente embalado y etiquetado.

3.5.36.1.1. Categorías Courier

Tabla 43. Categorías Courier EnviWorld

Categoría	Descripción
CATEGORIA B O 4x4	<ul style="list-style-type: none"> • Paquetería hasta un peso máximo de 8 libras, cuyo valor no supere los \$400 USD • El Destinatario tiene un cupo límite de importación anual hasta \$1,600 USD • Es de carácter no comercial (se puede enviar hasta 3 artículos de las mismas características en un mismo paquete)
CATEGORIA C	<ul style="list-style-type: none"> • Paquetes hasta 100 kg y hasta 5,000 USD • Si el artículo a enviar supera el límite de 8.8 libras o los \$400 USD, se debe cambiar a categoría C. • Esta categoría paga impuestos que dependerán del producto y el precio del producto. • Paga el IVA: 15% / Fodinfra: 0.5% • Las características de valor y peso deben presentarse en forma simultánea, con excepción de las muestras sin valor comercial. • Se exceptúan las limitaciones de valor y peso de las mercancías señaladas, cuando su número no exceda a 10 unidades, considerándose para estos efectos, como unidad, inclusive los

	juegos (sets o kits) conforme a las normas de clasificación arancelaria.
CATEGORIA G	<ul style="list-style-type: none"> Paquetería hasta un peso máximo de 4 kilos, cuyo valor no supera los \$470 USD. Es de carácter no comercial (se puede enviar hasta 3 artículos de las mismas características en un mismo paquete).

Fuente: (SENAE, 2025)

EnviWorld es una empresa Courier que maneja todas las categorías de envío de paquetería, sin embargo, las categorías B, C y G son las principales en su especialización.

3.5.36.2. Servicio logístico Interno

Se deben tomar en cuenta las entregas a domicilio de los artículos. La distribución interna facilitará la forma de envío para los clientes, en este caso se toma en cuenta los costos que proporcionan los servicios postales del destino.

3.5.36.2.1. Servicio última milla

Este proceso se lo denomina la última parte del proceso logístico de entrega de un pedido hacia el cliente final, en donde lo principal es la entrega, sin embargo, existen demasiadas situaciones inesperadas que hacen de este proceso el más complejo y complicado afectando a la empresa y a la cadena logística. (GS1 Mexico, 2024)

Además, este estado de logística continúa teniendo cambios significativos en respuesta a las fluctuaciones del mercado y las demandas de los consumidores. (MercuryGate International, Inc., 2022)

Tabla 44. Servicio Última Milla

	¿Qué es?	Es una agencia federal de Estados Unidos manejada independientemente que ofrece servicios de mensajería exprés y estándar.
	Funciones	Ofrece una gran variedad de servicios, incluyendo envíos dentro y fuera del país, soluciones para pequeñas empresas y servicios en línea para la gestión de PO Boxes, que se caracteriza por guardar el correo hasta que el destinatario decida en retirarlo.
	Costos	Caja de tarifa plana pequeña – 10.40 USD Caja de tarifa plana mediana – 18.40 USD Caja grande de tarifa plana – 24.75 USD



Caja de tarifa plana APO/FPO/DPO – 23.00 USD

Ventajas	<ul style="list-style-type: none">• Precios competitivos• Variedad de Servicios• Accesibilidad• Cobertura Internacional• Tiempos de entrega variables
Desventajas	<ul style="list-style-type: none">• Rastreo limitado• Problemas de eficiencia.

Fuente: (USPS, 2024)

3.5.37. Procesamiento y análisis de datos

La encuesta realizada a los artesanos de la asociación Artesanal del Masapan de Calderón indica las dificultades que tienen en la internacionalización de los artículos y el conocimiento que muestran acerca del comercio electrónico.

1. ¿Cuál es el costo de producir una artesanía de Masapan de tamaño promedio (5 cm – 10 cm)?

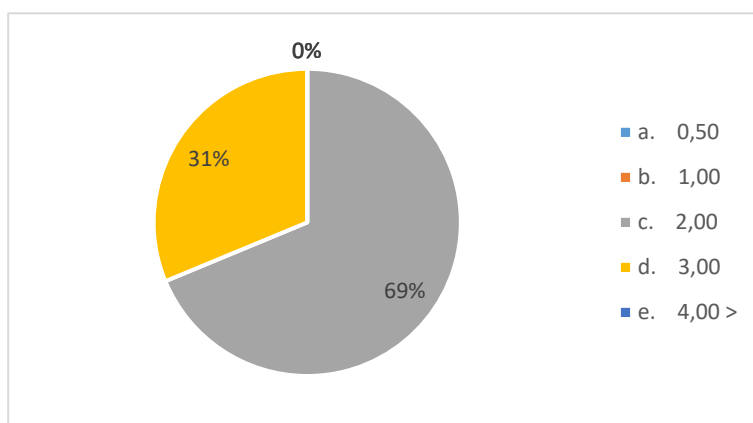


Figura 19. Pregunta 1

ANÁLISIS:

En el gráfico se presenta que el costo promedio percibido de producir una artesanía de Masapan de tamaño promedio se encuentra entre \$2.00 y \$3.00 con una fuerte aceptación hacia la opción c. que corresponde al 69% lo que indica que la mayoría de los encuestados utilizan no más de 2.00 dólares en crear las artesanías de Masapan.

2. ¿Cuánto tiempo le lleva en realizar una artesanía? (Por favor indicar el tiempo en días)

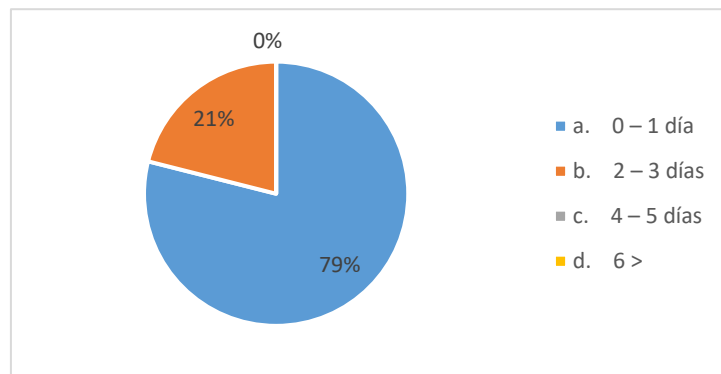


Figura 20. Pregunta 2

ANALISIS:

La mayoría de las artesanías de Masapan se realizan en un día o incluso menor a ese tiempo representado por el 79% de los artesanos, además se destaca la rapidez del proceso y de su eficacia ya que debido a la familiaridad con las técnicas y el tiempo de producción puede representar una ventaja con otros artesanos de la región, mientras que el restante 21% indica que algunas artesanías pueden tomar un poco más de tiempo, lo que puede revelar que algunos de los diseños son más detallados o incluso personalizados de acuerdo al cliente que lo solicite.

3. ¿Cuántas artesanías realizan diariamente?

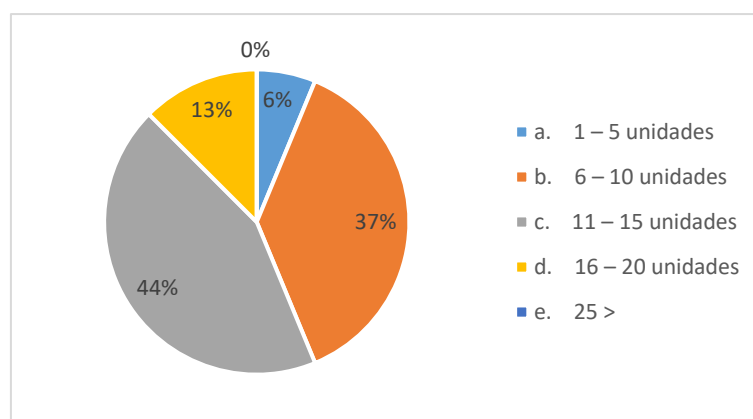


Figura 21. Pregunta 3

ANALISIS:

La mayor parte de los artesanos representado por el 44% producen entre 11-15 artesanías diarias seguido por un grupo significativo del 37% correspondiente a 6-10

unidades diarias. Esto sitúa la capacidad promedio entre 6-15 unidades dependiendo de la complejidad de las artesanías.

El 6% podría deberse a limitaciones en materiales, habilidades o diseños muy complejos siendo esto un número poco frecuente, mientras que los últimos 13% correspondiente a 16-20 unidades demuestra la familiaridad en la elaboración de artesanías o también a diseños prácticos y fáciles de manejar.

4. ¿A que mercados nacionales a comercializado?

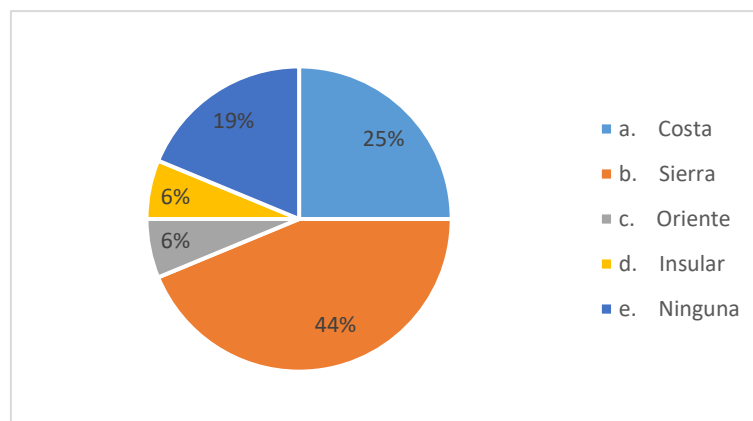


Figura 22. Pregunta 4

ANALISIS:

La presente ilustración muestra que la región Sierra representa al 44% de la comercialización de artesanías en donde se debería invertir en estrategias de promoción y distribución en esta región, ya que es donde se concentra la mayor demanda, la siguiente es la región costa con el 25% que posiblemente demuestra que esta zona económicamente activa actúa como distribuidor, aunque sea un mercado secundario. El 19% corresponde a ninguna dando a entender que algunos artesanos no han comercializado en ningún mercado nacional en su mayoría de casos es por falta de conocimiento en canales de distribución, en este caso la opción más viable es proveer de capacitación en estrategias de comercialización tanto para la logística como para el comercio electrónico creando plataformas digitales para expandirse, finalmente los últimos datos corresponden a la región Oriente e Insular en donde se consideran zonas turísticas como factor clave, sin embargo, su acceso es limitado, ya que la distancia y la dificultad para transportar artesanías a esas regiones podrían ser una barrera.

5. ¿Qué valor agregado incluye en el producto final?

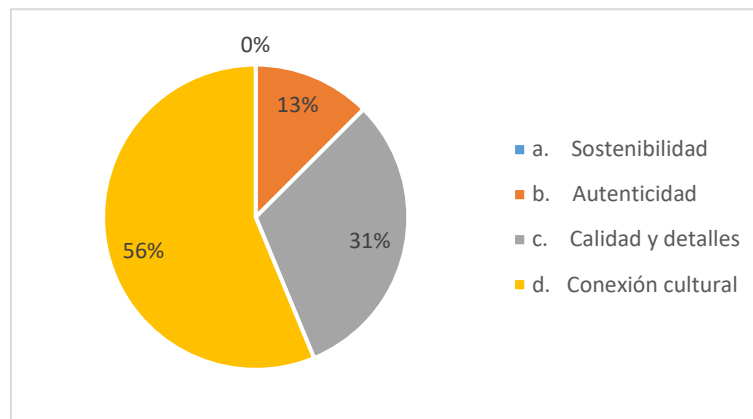


Figura 23. Pregunta 5

ANALISIS:

En la presente ilustración se indica la conexión cultural representado con el 56% destacando la tradición y el significado histórico de estas artesanías, seguido por el 31% de calidad y la atención en detalles, justificando los precios altos y atrayendo a consumidores de mercados nacionales e internacionales que aprecien estos artículos. La opción de autenticidad representa al 13%, aunque no es un atributo común. Muchos de los artesanos realizan artesanías con otro tipo de conceptos, subrayando una ventaja clave para cada pieza. Finalmente, la sostenibilidad de ser puesto en práctica este atributo podría ampliar el alcance a mercados más conscientes y diferenciados.

6. ¿Ha recibido apoyo gubernamental para la implementación de tecnologías comerciales? (Si su respuesta es sí, indique la entidad)

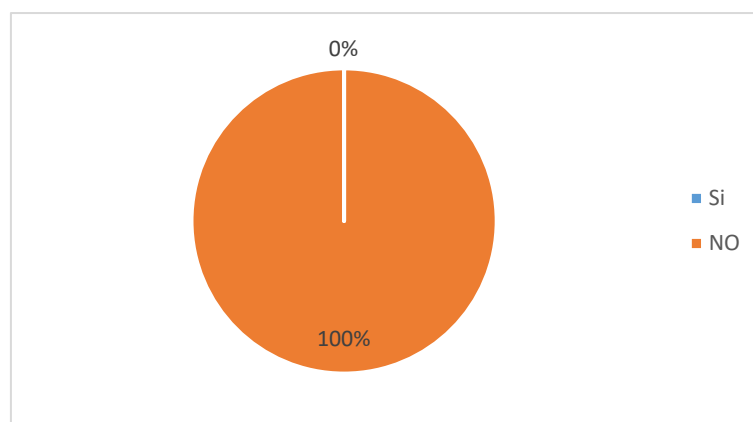


Figura 24. Pregunta 6

ANALISIS:

Todos los artesanos indican no recibir apoyo gubernamental en la implementación de tecnologías comerciales haciendo que estos padezcan de conocimiento, ya que no tienen los recursos necesarios ya sea financieros, técnicos o de formación para implementarlo.

7. ¿Han participado en ferias internacionales?

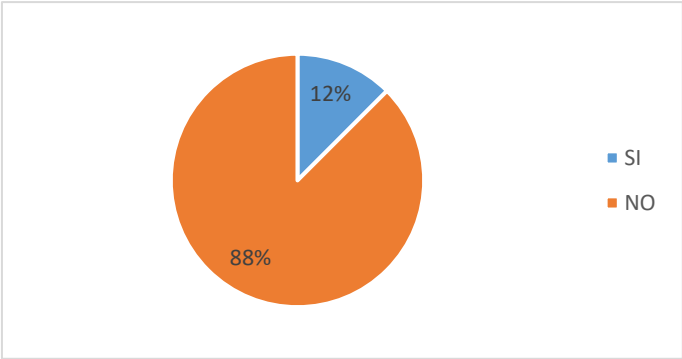


Figura 25. Pregunta 7

ANALISIS:

En esta pregunta se identifica las limitaciones que tienen los artesanos, ya que indica que el 12% ha tenido acceso a esta oportunidad, las principales razones que podrían ser su resultado son programas de promoción o alianzas con instituciones tanto privadas como gubernamentales, mientras que el 88% que desconoce de estas ferias pueden ser las barreras culturales y el temor que los artesanos mayores tienen en conocer nuevas experiencias y tal vez oportunidades de acercar su producto al consumidor, ya que la falta de experiencia en mercados internacionales dificulta la interacción cliente-productor.

8. ¿Conoce de procesos de exportación?

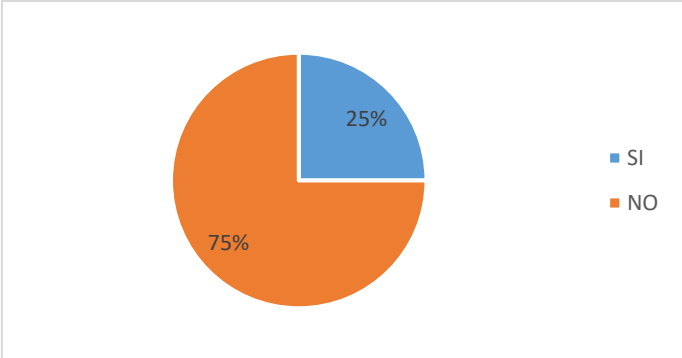


Figura 26. Pregunta 8

ANALISIS:

Se presenta al 25% de los artesanos que tiene conocimientos en temas de exportación siendo una cantidad muy limitada dada a la experiencia que tienen en comercializar además de factores externos como la experiencia previa que tuvieron y contactos internacionales en el sector de marketing, mientras que el 75% no lo conoce. Este resultado evidencia una brecha significativa en la preparación para incursionar en mercados internacionales. Por otro lado, se resalta en la importancia de implementar programas de formación y apoyo a la exportación para fortalecer la competitividad del sector artesanal.

9. ¿Ha comercializado sus productos en el mercado internacional?

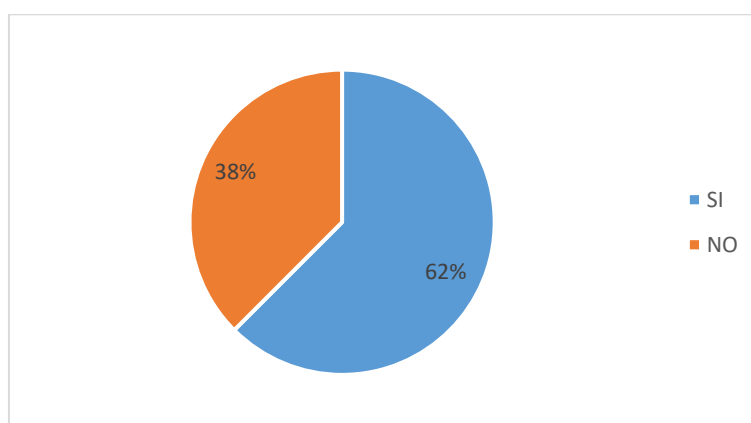


Figura 27. Pregunta 9

ANALISIS:

El 62% de artesanos sí ha comercializado sus productos a mercados extranjeros, lo que indica el avance que han tenido con respecto al ámbito internacional, dando como resultado la capacidad que tienen ciertos artesanos para captar el interés en mercados internacionales. Sin embargo, el restante 38% no ha tenido la oportunidad de ingresar en estos mercados, evidenciando el desconocimiento acerca del comercio exterior y el miedo provocado por la falta de contactos o recursos limitados. Este panorama sugiere la necesidad de fortalecer herramientas y apoyos disponibles para aquellos que aún no han exportado, una de estas herramientas claramente es con ayuda del comercio electrónico, ya que supera barreras sin necesidad de contactar al cliente en su lugar el cliente contacta con el proveedor para dar como resultado la venta e internacionalización del producto de Masapan.

10. ¿A qué mercado internacional ha comercializado?

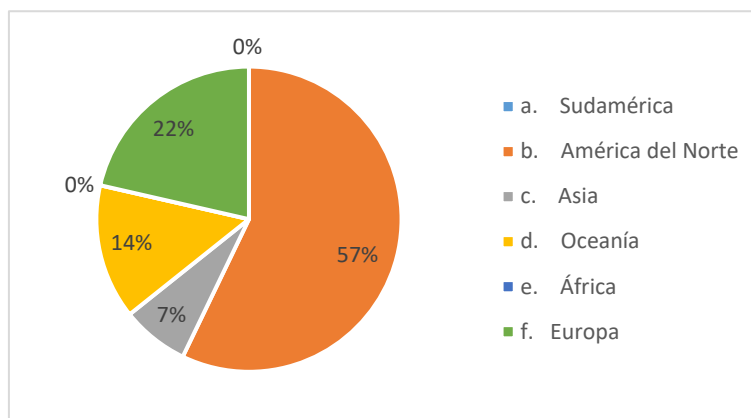


Figura 28. Pregunta 10

ANÁLISIS:

Los resultados indican que el principal mercado internacional para las artesanías es América del Norte representado por el 57%, lo que refleja el interés que tiene este mercado por los productos culturales únicos, además tiene un acceso facilitado a través de plataformas digitales y redes comerciales establecidas. Europa ocupa el siguiente lugar con el 22% destacando al mercado y evaluándolo como posible inversor debido a su valoración por los productos artesanales. Oceanía con el 14%, representa a una proporción menor, posiblemente por mercados nicho específicos. Asia con un 7%, refleja una penetración menor y un interés incipiente que podría fortalecerse con estrategias adecuadas. Por último, Sudamérica y África no ha registrado comercialización alguna las razones por esta distribución podrían ser la barrera logística, falta de conocimiento sobre estos mercados y como llegar a ellos pese a que Ecuador sea parte de Sudamérica el producto no se adapta al mercado, es decir, el consumidor no adquiere la artesanía de Masapan.

11. ¿Conoce qué es el comercio electrónico?

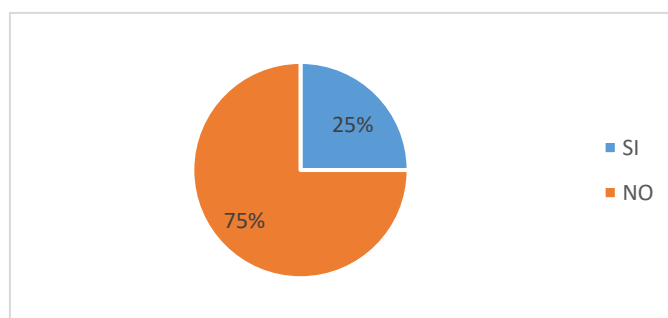


Figura 29. Pregunta 11

ANALISIS:

Esta pregunta indica deficiencia de conocimiento en el área del comercio electrónico, ya que el mayor porcentaje corresponde al 75% en desconocimiento de este tema, evidenciando una brecha importante en la adopción de las tecnologías modernas. Sin embargo, el desconocimiento restringe las oportunidades de crecimiento para el sector artesanal en un mundo cada vez más digitalizado. Para el 25% que, si entiende este concepto, el comercio electrónico podría representar una herramienta clave para ampliar su alcance y mejorar sus ingresos.

La implementación de estas herramientas podría representar una respuesta eficaz para vencer los obstáculos logísticos y diversificar los mercados. Es fundamental fomentar la formación del comercio digital para reducir esta brecha y aumentar la competitividad de los artesanos en la economía mundial.

12. ¿La asociación ha tenido una tienda de e-commerce?

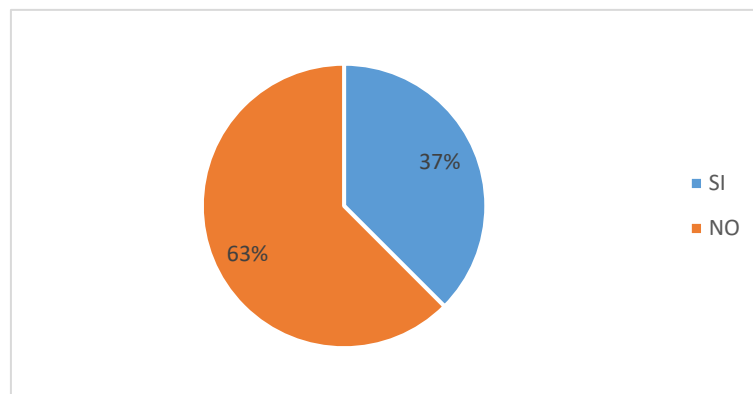


Figura 30. Pregunta 12

ANALISIS:

En este caso se indica que el 63% de los artesanos no ha tenido conocimiento de una página de comercio electrónico, lo que refleja una ausencia en la adopción de esta herramienta digital y una gran fuente de internacionalización. Además de una falta de infraestructura y conocimiento necesario para implementar esta plataforma de e-commerce. Los artesanos no han adaptado esta opción de comercialización, ya que no disponen de tiempo para aprender a manejar estas plataformas y además al ser adultos mayores de edad tienden a olvidar ciertos aspectos del manejo, lo que sería un riesgo para la negociación con los clientes extranjeros, en este caso es necesario

implementar un experto en conocimiento de comercio electrónico, puesto que sería una forma fácil de realizar las transacciones por la presencia de un experto.

Mientras que, el 37% ha señalado que, si sabían de la presencia de una página de comercio electrónico propia de la Asociación, sin embargo, por problemas internos se perdió el dominio de esta página desconociendo la razón de la desaparición de este medio.

Las plataformas de comercio electrónico pueden ser una solución viable para superar barreras logísticas y aumentar la visibilidad de los productos, permitiendo diversificar los canales de venta y adaptarse a las tendencias de consumo digital.

13. ¿Estaría dispuesto a recibir asesoría en estos temas?

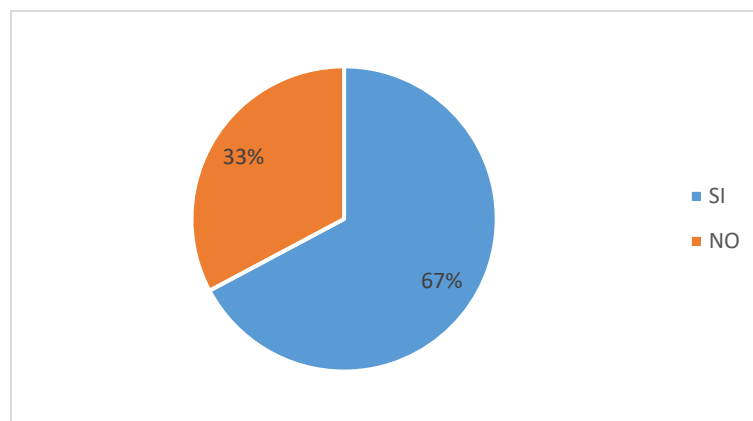


Figura 31. Pregunta 13

ANALISIS:

El 67% de los artesanos expresaron su disposición en recibir asesoría en temas de comercio electrónico para competir en el mercado global, esta determinación es una oportunidad clave para implementar programas de capacitación adaptados a las necesidades de los artesanos, incluyendo talleres prácticos, asesoramiento personalizado y acceso a herramientas tecnológicas para promover el desarrollo.

Por otro lado, el restante 33% que no está dispuesto a recibir asesoría está influenciado fuertemente a la falta de tiempo, desconfianza en programas disponibles y una mala percepción de que estos conocimientos no son importantes para sus actividades.

La demanda de asesoría también sugiere que los artesanos reconozcan la importancia de adquirir habilidades para expandir el negocio de artesanías,

destacando el potencial de transformación artesanal a través de estrategias educativas que fortalezcan su competitividad en mercados digitales internacionales.

14. ¿Conoce de tiendas e-commerce que comercialicen productos artesanales? (si su respuesta es sí, mencione cual/es)

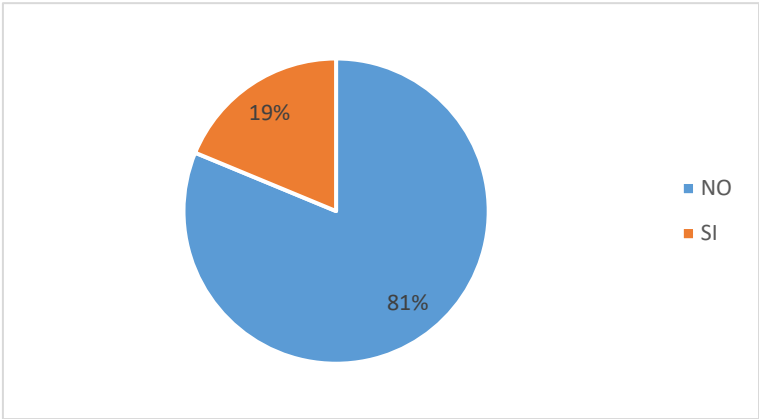


Figura 32. Pregunta 14

ANALISIS:

En esta ilustración se indica la cantidad de plataformas de e-commerce que conocen los artesanos, con solo el 19% que reconoce tiendas como Temu, Shein y Amazon sugiriendo que los artesanos tienen noción general acerca del manejo de estas plataformas, aunque estas no estén vinculadas a nichos artesanales específicos.

El restante 81% que no conoce de plataformas evidencia la brecha que tienen en el acceso a información sobre oportunidades en el mercado digital, indicando que el desconocimiento digital está relacionado con la falta de comercio electrónico.

15. ¿Conoce de los requisitos para vender productos de artesanía en una tienda de e-commerce?

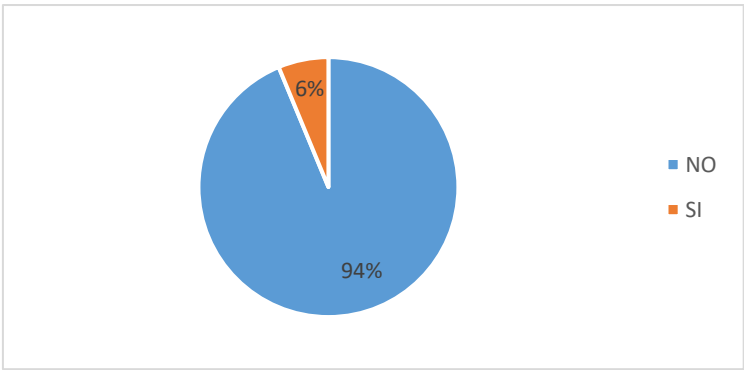


Figura 33. Pregunta 15

ANALISIS:

En esta pregunta se muestra que el 94% de los encuestados carece del conocimiento sobre los requisitos que solicitan las plataformas de e-commerce y las páginas web, además, con el desconocimiento en normativa y proceso asociados, y la percepción de que estas plataformas son complicadas o inaccesibles, los artesanos enfrentan barreras significativas para ingresar al mercado digital.

Mientras que el 6% restante se indica un complejo resultado de conocimiento, ya que evidencia una brecha crítica sobre los conocimientos en tecnologías y marketing digital. Este panorama subraya la importancia de implementar programas educativos que expliquen los pasos y requisitos para comercializar en plataformas e-commerce.

16. ¿Estaría dispuesto a vender sus artesanías en una tienda de e-commerce?

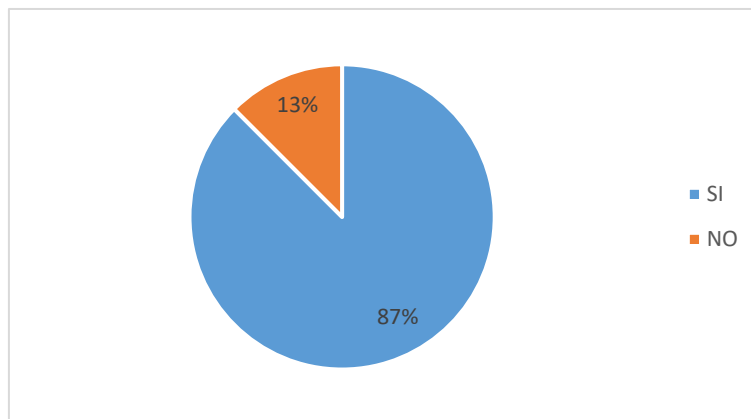


Figura 34. Pregunta 16

ANALISIS:

La gráfica indica que el 87% de artesanos manifestó estar dispuesto a vender sus productos en una tienda de comercio electrónico, indicador positivo para la exploración de este canal de comercialización.

Por consiguiente, el restante 13% que no está dispuesto podría estar influenciada por factores como falta de confianza en el comercio digital, desconocimiento de las plataformas o percepción de que este modelo no es adecuado para sus productos.

Hay que destacar que el interés en este tema en particular puede transformar el sector artesanal, conectándolo con mercados internacionales. Esto representa una oportunidad clave para fortalecer la competitividad.

17. ¿Cree que el comercio electrónico puede ofrecer oportunidades para la venta de sus productos artesanales en otros países?

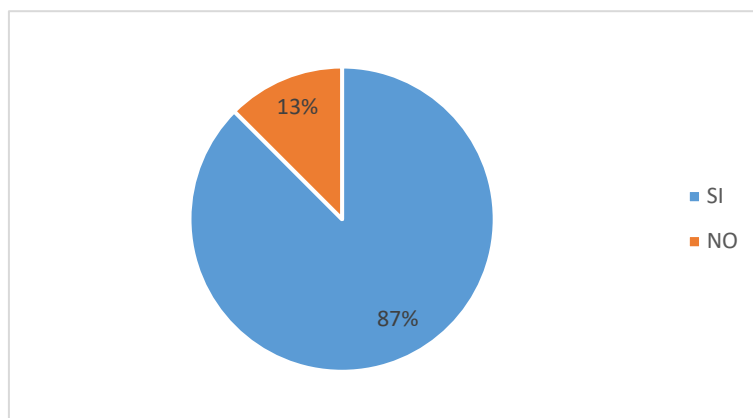


Figura 35. Pregunta 17

ANALISIS:

Gran parte de los artesanos, representado por el 87%, considera que el comercio electrónico puede ofrecer oportunidades para la venta de artesanías en otros países, lo que significa que reconocen el potencial de las plataformas digitales. Este resultado sugiere que la implementación de medios digitales para el Centro Artesanal como herramienta clave puede acceder a nuevos mercados internacionales, aumentar la visibilidad y diversificar canales de venta.

El 13% que no ve esta posibilidad podría estar influenciada por barreras como el desconocimiento, falta de recursos tecnológicos o dudas sobre la demanda. Para cambiar esta percepción es necesario fomentar los programas de capacitación que faciliten el acceso de los artesanos con el mundo digital.

Este interés generalizado puede representar una oportunidad clave para internacionalizar las artesanías y fortalecer la sostenibilidad del sector en un entorno competitivo.

18. ¿Cuál método de marketing por comercio electrónico cree que podría facilitar la comercialización de sus productos?

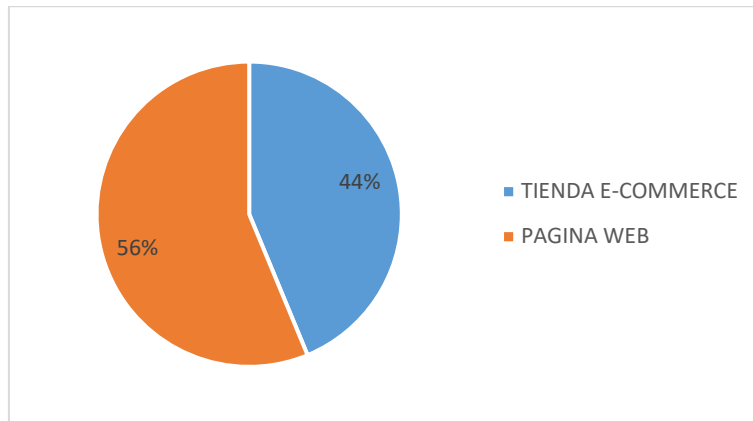


Figura 36. Pregunta 18

ANALISIS:

Estos resultados muestran que el 56% de los artesanos les gustaría implementar una página web siendo este el método más efectivo para la internacionalización de las artesanías, ya que valoran la personalización que este procedimiento puede ofrecer, probablemente esta herramienta impulsaría su marca estableciendo una conexión directa con los clientes.

Por otro lado, el interés en las tiendas de comercio electrónico refleja el reconocimiento de estas plataformas como un canal establecido que proporciona acceso inmediato a un mercado con sus limitaciones en las ventas. Sin embargo, la elección entre una página web y tienda e-commerce puede estar influenciada por el grado de dificultad y el conocimiento tecnológico de los artesanos, además de los costos asociados que lleva implementar cualquiera de las opciones.

Como resultado, resaltan la necesidad de proporcionar formación en ambas opciones, además de combinar las ideas para la comercialización e internacionalización permitiendo que existan estrategias benéficas para quienes forman la asociación, potenciando el éxito en el ingreso al nuevo mercado digital.

19. ¿Cuál es la red social que considera más efectiva para lograr este objetivo?

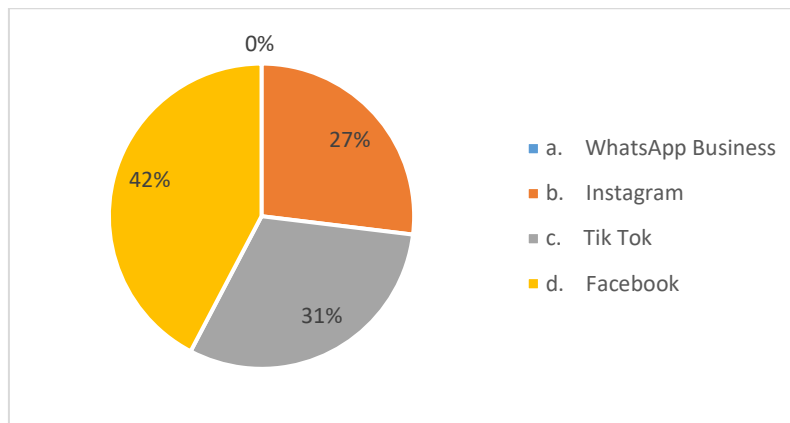


Figura 37. Pregunta 19

ANALISIS:

La ilustración indica que Facebook ha sido escogida como la plataforma más efectiva para la comercialización de productos artesanales, representada por el 42% de preferencia. Esto refleja la popularidad y funcionalidad que ocupa este medio digital, además de que permite llegar a diversos segmentos de mercado.

El siguiente lugar lo ocupa la red social Tik Tok con el 31%, destacando como una opción emergente. Es importante destacar que para adecuarse al uso de esta plataforma es necesario adaptarse al mercado, es decir, implementar una modalidad de transmitir lo que se quiere comercializar.

Por otro lado, Instagram con el 27%, es la red social también ocupada por los negocios para promocionarse, y los artesanos reconocen este medio como funcional para la internacionalización de sus artículos.

Finalmente, WhatsApp Business no fue identificada como una plataforma de marketing efectiva, ya que se conoce como una herramienta de comunicación directa que como una forma de hacer marketing.

Los resultados indican que las redes sociales pueden desempeñar un papel clave en la promoción de artículos artesanales, y también resaltan la importancia de capacitar a los artesanos en estrategias específicas de marketing digital para aprovechar estas herramientas según sus fortalezas.

3.5.38. Procesos

En este apartado corresponde plantear funcionalidades que evidencien los procesos estratégicos, esenciales, que permitan el óptimo proceso operacional de las actividades.

3.5.38.1. Proceso de Comercialización

Este flujograma indica el proceso de venta de las artesanías de Mazapán, hasta la entrega del producto al consumidor.

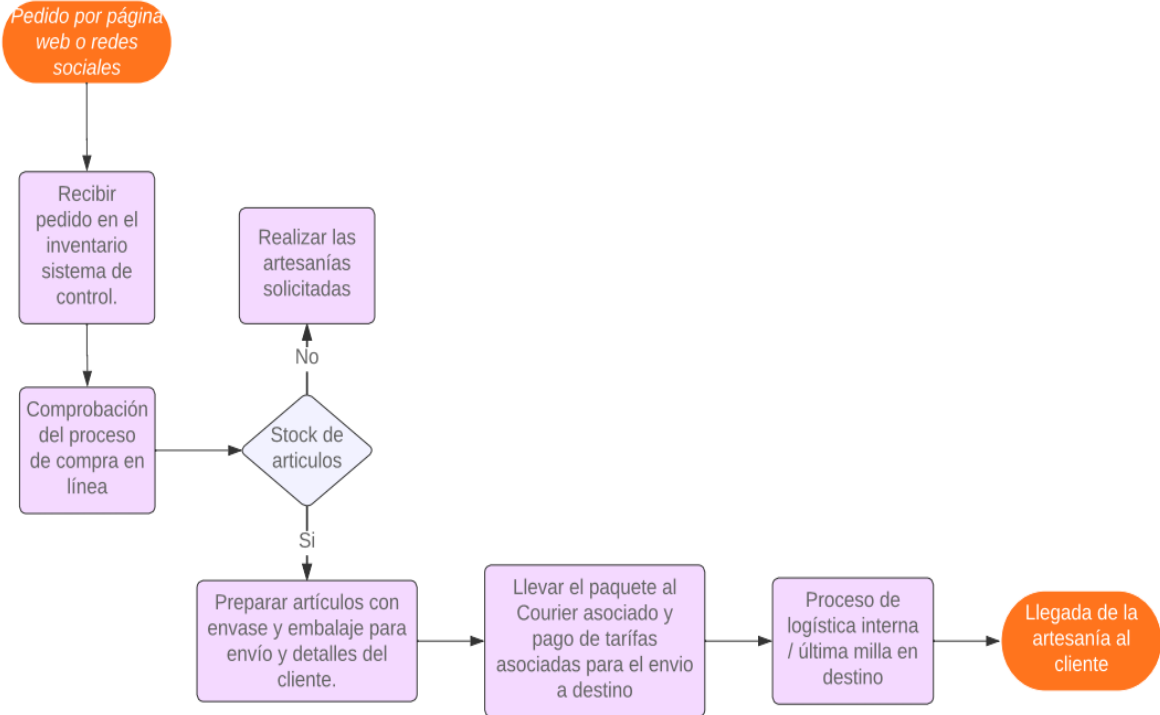


Figura 38. Flujograma de proceso comercial en el comercio electrónico

Fuente: (Venngage Inc., 2024)

3.5.38.2. Proceso de Exportación

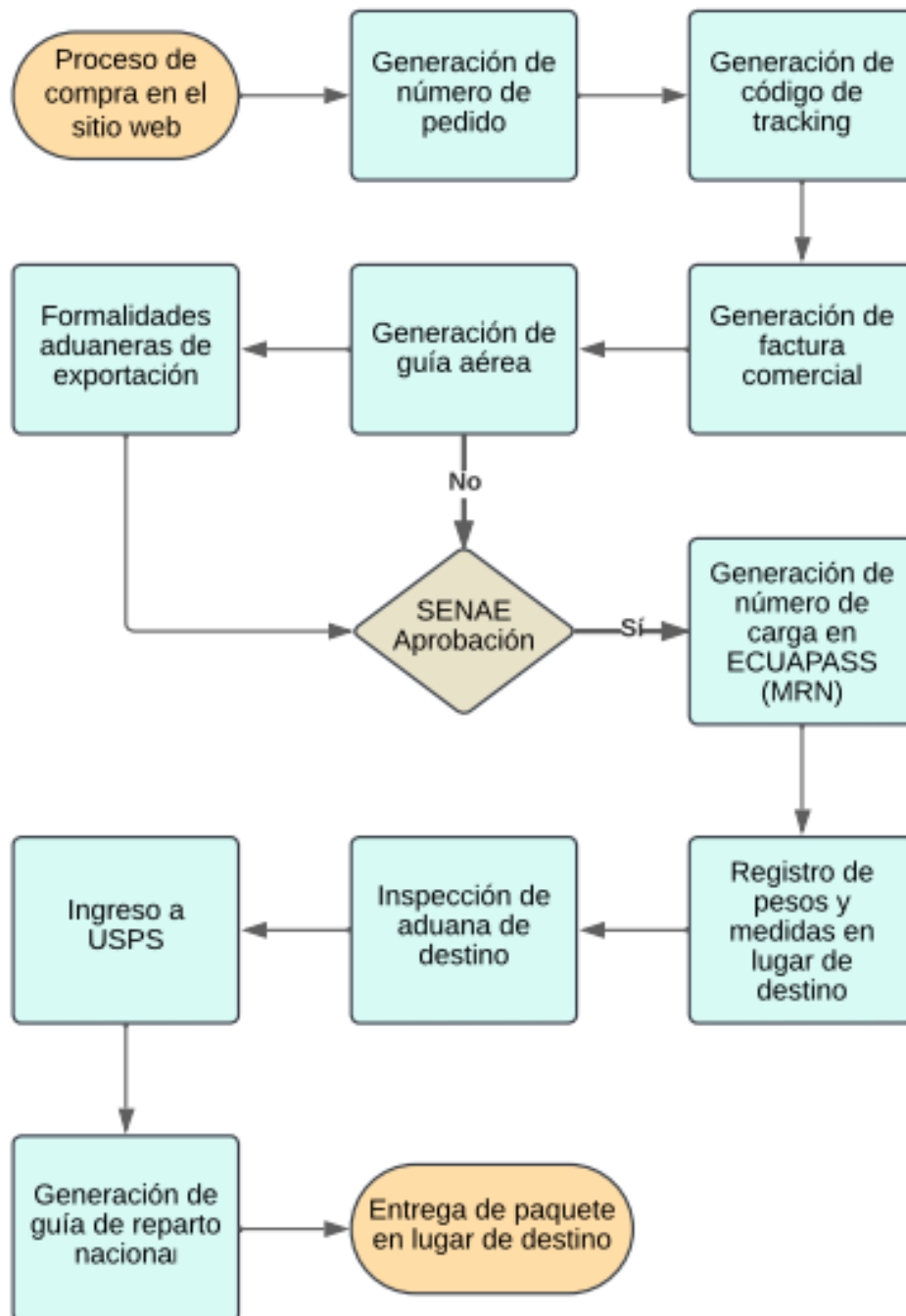


Figura 39. Flujograma de proceso de Exportación
Fuente: (SENAE, 2025)

El proceso para la venta de artesanías en el mercado de Estados Unidos comienza con la generación de un número de pedido en la página web, una vez confirmada la compra se genera un código de tracking el cual sirve para dar seguimiento al

estado de la carga, en este se detalla los tiempos estimados de llegada, de igual forma se genera la factura comercial el cual servirá para los procesos de aduana.

Para los procesos de aduana, este es un régimen simplificado, por lo cual no requiere de muchos requisitos como sería en una comparación a una exportación directa, para este caso solo se requiere la factura comercial y la guía aérea, las cuales son manifestadas por algún Courier autorizado por el SENA E en Ecuador, su aprobación dependerá de una selectividad de canal de aforo para la salida del país, en caso de encontrar errores, se dará observación al trámite para que se corrija, finalmente dado la autorización de salida se genera un número de carga en el sistema ECUAPASS, este servirá para registrar la salida del producto de territorio ecuatoriano, en caso de que suceda una complicación el mismo número de carga servirá para dar procesos de reembarque de la misma carga y pueda retornar al país sin pagar impuestos en aduana.

Para terminar el proceso el producto pasa por las formalidades aduaneras del mercado de destino, ante ello es inspeccionado por la Aduana y Protección Fronteriza (CBP), este realiza proceso de pesos y medidas para comprobar el valor declarado y autorizar el ingreso al país de destino, una vez en zona de arribo internacional, el paquete es despachado por el servicio de United States Postal Service, conocido por sus siglas USPS, es la empresa quien gestionara el reparto nacional para la entrega del paquete al cliente final.

3.5.39. Estudio financiero

A continuación, se describe el estudio financiero sobre los activos fijos, inversiones, costos de producción y comercialización de artesanías de Masapan en el mercado internacional.

En este apartado se toman en cuenta los materiales, utensilios, equipos electrónicos, etc. Que se utilizan para la producción de artesanías, es decir, el capital de inicio de la Asociación.

3.5.39.1. Activos Fijos

Tabla 45. Activos fijos

ACTIVOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MAQUINAS Y EQUIPOS			
COCINA INDUSTRIAL	1	\$400.00	\$400.00
APLANADORA	3	\$150.00	\$450.00
TANQUE DE GAS	6	\$60.00	\$360.00
MAQUINA DE EMBALAJE	1	\$550.00	\$550.00
MAQUINA DE ETIQUETADO	1	\$435.85	\$435.85
TOTAL, MAQUINARIA			\$2,195.85
HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS			
OLLA DE ALUMINIO	3	\$40.00	\$120.00
MESA DE ACERO	2	\$150.00	\$300.00
ARMARIOS	5	\$45.00	\$225.00
TOTAL, UTENSILIOS			\$645.00
MUEBLES Y ENSERES			
ESCRITORIOS	3	\$180.00	\$540.00
ARCHIVADORES	2	\$80.00	\$160.00
SILLAS	3	\$125.00	\$375.00
TOTAL, MUEBLES Y ENSERES			\$1,075.00
INFRAESTRUCTURA			
INFRAESTRUCTURA	1	\$95,608.76	\$95,608.76
TOTAL, INFRAESTRUCTURA			\$95,608.76
EQUIPOS DE COMPUTO			
COMPUTADOR	3	\$800.00	\$2,400.00
PARLANTES	2	\$40.00	\$80.00
IMPRESORAS	2	\$250.00	\$500.00
TELEFONO	1	\$50.00	\$50.00
TOTAL, EQUIPOS DE COMPUTO			\$3,030.00
TOTAL			\$102,554.61

Fuente: MASARTE

La presente tabla de activos fijos demuestra los bienes muebles que se necesitan para la planta administrativa y de producción de la asociación artesanal MASARTE, destacando la mayor parte de la inversión para mantener la operatividad continua de la asociación.

3.5.39.2. Activos Diferidos

En estos gastos se detalla la inversión para legalizar el proceso de constitución de la empresa.

Tabla 46. Activos Diferidos

DESCRIPCION	VALORES
GASTOS DE CONSTITUCION	
REGISTRO DE LA ASOCIACIÓN	800.00
FIRMA ELECTRÓNICA	20.00
PATENTE MUNICIPAL	50.00
TOTAL	870.00

3.5.39.3. Capital de Operación

Este es un análisis de los gastos de producción, es decir todo lo que se necesita invertir para la producción de artesanías de mazapán.

Tabla 47. Capital de Operación

DESCRIPCIÓN	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
GASTOS DE PRODUCCIÓN		
MANO DE OBRA	19,824.37	
MATERIALES PARA LA PRODUCCIÓN	33,765.70	
SUBTOTAL (CP)		53,590.07
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
SUELDOS Y SALARIOS	7,879.95	
SERVICIOS BÁSICOS	330.00	
SUBTOTAL TOTAL (GA)		8,209.95
GASTOS DE VENTAS		
SUELDO EN VENTAS	7,316.40	
SUBTOTAL TOTAL (GV)		7,316.40
TOTAL		69,116.41

El capital de operación dio un total de \$69.116,41, de los cuales el 78% corresponde a costos de producción, destacando la mano de obra como el componente más representativo. Esto demuestra que el modelo productivo sigue siendo intensivo en trabajo manual, propio de una artesanía especializada. Los gastos administrativos y de ventas representan juntos el 22%, lo que indica que existe una estructura

organizativa y comercial suficiente para gestionar la expansión del proyecto, especialmente a través del canal digital.

3.5.39.4. Inversión Inicial

Tabla 48. Inversión inicial

INVERSION INICIAL	
CONCEPTO	VALOR
INVERSION FIJA	102,554.61
CAPITAL DE OPERACIÓN	69,116.41
ACTIVOS DIFERIDOS	870.00
TOTAL	172,541.02

La estructura de la inversión fija corresponde a los activos fijos, activos diferidos y el capital de operación a tres meses del inicio del ejercicio.

3.5.39.5. Financiamiento

Tabla 49. Estructura del financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
CONCEPTO	PARTICIPACIÓN	VALOR
CAPITAL PROPIO	60%	103,525.61
CAPITAL AJENO	40%	69,016.41
TOTAL	100%	172,541.02

El financiamiento se hará en partes casi proporcionales, en donde los socios aportarán con el 60% de la inversión y el restante 40% se lo financiara a través de un préstamo de una institución financiera, con un interés anual del 6,47% a 60 meses.

3.5.39.6. Estudio Financiero

3.5.39.6.1. Balance General

Tabla 50. Balance general

BALANCE GENERAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	69.116,41	PASIVOS A LARGO PLAZO	69.016,41
EFFECTIVO	100,00	PRESTAMOS POR PAGAR	69.016,41
BANCOS	69.016,41	TOTAL, PASIVO	69.016,41
ACTIVOS FIJOS	102.554,61	PATRIMONIO	103.524,61
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	3.030,00		
MAQUINARIA Y EQUIPOS	2.195,85		

MUEBLES Y ENSERES	1.075,00	CAPITAL SOCIAL	103.524,61
INFRAESTRUCTURA	95.608,76		
OTROS	645,00		
ACTIVOS DIFERIDOS	870,00	TOTAL, PATRIMONIO	103.524,61
GASTOS DE CONSTITUCION	870,00		
TOTAL, ACTIVOS	172.541,02	TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	172.541,02

En el presente balance que corresponde a los cálculos para la exportación de artesanías de mazapán mediante el comercio electrónico, se refleja la inversión del proyecto; activos fijos, activos diferidos, pasivos, etc. Generando un total de 172.541,02.

3.5.39.6.2. Estados de Resultados

Tabla 51. Estado de resultados

DETALLE	AÑO					
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
VENTAS	495,980.83	526,186.07	558,230.80	592,227.05	640,493.56	
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN	186,352.50	195,099.05	204,300.19	213,981.28	226,681.38	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	309,628.33	331,087.02	353,930.60	378,245.78	413,812.18	
- GASTOS OPERACIONALES	154,141.68	158,575.56	163,142.44	166,846.44	171,691.45	
(-) SUELDOS Y SALARIOS	140,082.84	144,285.33	148,613.88	153,072.30	157,664.47	
(-) DEPRECIACIONES	6,171.92	6,171.92	6,171.92	5,172.02	5,172.02	
(-) AMORTIZACIÓN	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00	
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	7,712.92	7,944.31	8,182.64	8,428.12	8,680.96	
UTILIDAD OPERACIONAL	155,486.65	172,511.46	190,788.16	211,399.34	242,120.73	
(-) GASTO FINANCIEROS (INTERÉS BANCARIO)	11,014.62	8,589.38	6,164.14	3,738.91	1,313.67	
UTILIDAD ANTES PARTICIP TRABAJO	144,472.03	163,922.08	184,624.02	207,660.43	240,807.06	
- 15% PARTICIP, TRABAJADORES	21,670.80	24,588.31	27,693.60	31,149.06	36,121.06	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	122,801.23	139,333.77	156,930.41	176,511.37	204,686.00	
- 25% IMPUESTO A LA RENTA	30,700.31	34,833.44	39,232.60	44,127.84	51,171.50	
UTILIDAD NETA	92,100.92	104,500.33	117,697.81	132,383.53	153,514.50	

La utilidad neta después del pago de todos los impuestos y gastos que genera el proceso de exportación es de 92,100.92 en el primer año, es decir el proyecto es viable.

3.5.39.6.3. Flujo Neto de Caja

Tabla 52. Flujo de efectivo

DETALLE	2024	2025	2026	2027	2028	2029
INGRESOS						
INVERSION INICIAL	172,541.02					
INGRESOS						
(=) UTILIDAD NETA		92,100.92	104,500.33	117,697.81	132,383.53	153,514.50
(+) DEPRECIACIONES		6,171.92	6,171.92	6,171.92	5,172.02	5,172.02
TOTAL, INGRESOS		98,272.84	110,672.25	123,869.73	137,555.55	158,686.52
EGRESOS						
PAGO AL PRINCIPAL		13,803.28	13,803.28	13,803.28	13,803.28	13,803.28
TOTAL, EGRESOS		13,803.28	13,803.28	13,803.28	13,803.28	13,803.28
FLUJO NETO DE CAJA	-172,541.02	84,469.56	96,868.97	110,066.45	123,752.27	144,883.24

El flujo neto de caja es creciente desde el segundo año, pasando de USD 84 mil en 2025 a casi USD 145 mil en 2029. Esto indica que la inversión inicial se recupera con rapidez, y que el negocio proyecta una rentabilidad sólida en el tiempo.

Este comportamiento valida la viabilidad financiera de la internacionalización del Centro Artesanal del Mazapán mediante comercio electrónico.

Tabla 53. Costo de capital – con financiamiento

COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO - CON FINANCIAMIENTO

	VALOR	PARTICIPACION	COSTO	PROMEDIO PONDERADO
CAPITAL AJENO	69,016.41	40%	8.46%	3.38%
CAPITAL PROPIO	103,524.61	60%	6.56%	3.94%
TASA DE RIESGO				10.00%
TOTAL	172,541.02	100%		17.32%

El análisis del Costo de Capital Promedio Ponderado (WACC) con financiamiento mixto revela una estructura de capital compuesta en un 60 % por recursos propios y en un 40 % por capital ajeno. el costo de capital ajustado da 17,32 %. Este valor representa la tasa mínima de rentabilidad requerida para considerar viable un proyecto de inversión en el contexto analizado.

La estructura financiera predominante en capital propio y el alto nivel de riesgo reflejan un entorno que exige retornos significativos para justificar nuevas inversiones.

Tabla 54. Indicadores financieros

	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE EFECTIVO	-172,541.02	84,469.56	96,868.97	110,066.4	123,752.2	144,883.2
SALDO						
ACTUALIZADO	-172,541.02	71,999.29	70,378.59	68,161.45	65,322.82	65,186.53
CCPP						
SALDO						
ACTUALIZADO	-172,541.02	-100,541.74	-30,163.15	37,998.30	103,321.1	168,507.6
ACUMULADO						
TASA CCPP	17.32%	17.32%	17.32%	17.32%	17.32%	17.32%
SUMA DE FLUJO DE EFECTIVO VNA	341,048.68					
INVERSIÓN INICIAL	-172,541.02					
VAN	168,507.66					
TIR	51.04%					
PERIODO DE RECUPERACIÓN	1 año 10 meses					
COSTO BENEFICIO	1.98					

El estudio de los indicadores económicos revela que el proyecto es económicamente factible. El Valor Actual Neto (VAN) presenta un valor positivo de \$168,507.66, lo que señala que se anticipa una rentabilidad que supera el costo del capital. El Índice de Retorno Interno (TIR) alcanza el 51.04%, lo que fortalece la rentabilidad del proyecto. Se proyecta un Período de Recuperación de 1 año 10 meses, lo que implica que se recuperará la inversión inicial antes de concluir el tercer año. Adicionalmente, el costo-beneficio es de 1.98, lo que significa que, por cada dólar invertido, se producirán \$1.98, corroborando que las ganancias sobrepasan los costos.

3.5.40. FODA

Según Bigelow (2025) es una forma de identificar y analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de una empresa u organización, con el objetivo de aumentar el conocimiento de los factores que intervienen en la toma de decisión para establecer de forma efectiva estrategias comerciales.

La matriz FODA demostró potencial en el Centro Artesanal del Mazapán de Calderón con respecto a la internacionalización mediante el comercio electrónico, siempre que se tomen en consideración la capacidad tecnológica y enfatice la autenticidad y calidad cultural como elementos diferenciadores frente a la competencia.

Tabla 55. Matriz FODA

		Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia y calidad en la elaboración de artesanías de mazapán. • Posibilidad de empezar en volúmenes pequeños y ajustarse a la demanda. • Posibilidad de usar comercio electrónico para reducir costos de intermediación y llegar directamente al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitada capacitación en área tecnológica, esencialmente el comercio electrónico. • Dificultad para comunicar el valor del producto en idiomas clave. • Falta de empatía en el oficio de artesano por parte de las futuras generaciones.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO	
<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de herramientas digitales de bajo costo para promoción y pagos internacionales. • Mercado digital con tendencias favorables al crecimiento. • Alianzas estratégicas con empresas Courier. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una tienda virtual propia con identidad cultural referente a las artesanías de Mazapán. • Ofrecer productos personalizados o por pedido, ajustando los volúmenes de producción a la demanda internacional y usando pasarelas de pago como PayPal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar capacitaciones virtuales y presenciales en herramientas digitales. • Motivar la inclusión de jóvenes artesanos mediante programas de formación. 	
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA	
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia similar en el mercado digital. • Estrategias agresivas de la competencia. • Riesgo de ciberseguridad o fraudes en pagos electrónicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciar el producto destacando su valor cultural, artesanal y hecho a mano. • Implementar una estrategia de ventas híbrida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la ciberseguridad básica de la plataforma web. • Establecer un equipo de jóvenes dentro del centro artesanal que gestione las plataformas digitales, fortaleciendo el relevo generacional y el conocimiento técnico. 	

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Se llevó a cabo entrevistas a varias entidades y personas clave que intervienen en este proceso para la internacionalización de artesanías de mazapán mediante el comercio electrónico. Se entrevistará al Tnlgo. Ricardo Hidalgo para obtener información acerca del proceso de elaboración y funcionamiento de las páginas web necesario para la internacionalización. También se entrevistó a Lisbeth Cadena integrante de Courier para comprender el proceso logístico y documentación necesaria para el envío/exportación de las artesanías, por último, se realizó la entrevista al Ing. Oscar Ruano de PROECUADOR para comprender el apoyo que la institución ha dedicado a los artesanos en materia de comercio electrónico.

4.1.1. Análisis Entrevista aplicada a Representante de ProEcuador

La presente entrevista se llevó a cabo con el Ing. Oscar Ruano director Zonal de ProEcuador con sede en Tulcán, quien dio a conocer las consecuencias, efectos y recomendaciones que tiene para el comercio electrónico y la internacionalización en productos artesanales.

1. ¿Qué tipo de mecanismos se emplean para generar exportaciones dentro del comercio electrónico?

Generalmente se enfoca en el proceso logístico establecido en las importaciones y/o exportaciones siendo por cantidades, precios, protocolos de página y teniendo en cuenta el modo de envío.

ANALISIS:

El portal web RPP (2022) señala las crisis que enfrentaron al aumentar la cantidad de anuncios de baja calidad de productos expuestos en la plataforma conocida como "Wish", además de su deficiente atención al cliente, afirmando que es necesario

incluir un buen proceso logístico para el desarrollo de la plataforma de e-commerce tanto para la empresa como para el cliente.

2. ¿Conoce usted si se han desarrollado ferias internacionales para comercializar productos mediante comercio electrónico?

Si, inclusive existen casos de éxito por ejemplo macrorrueda en donde se dan a conocer negocios B2B, así también existen ferias que exhiben en Tulcán que se enfocan en reunir productores, emprendedores, empresarios, artesanos con los compradores internacionales creando conexiones exteriores.

ANALISIS:

Existen exposiciones internacionales enfocadas en el comercio electrónico, como ecommerce Berlín Expo 2024, la cual se distingue por su espíritu innovador y por presentar las tendencias en el e-commerce. (Marketing 4 eCommerce, 2024)

3. ¿Conoce de artesanías ecuatorianas que tengan presencia en el mercado internacional por comercio electrónico?

“Hoja Verde” es una empresa que se especializa en artesanías y además en alimentos procesados, también algunos empresarios de la ciudad de Otavalo.

ANALISIS:

Según el sitio web Pulpo (2022) la plataforma Artesan se describe como un Marketplace ecuatoriano cuyo objetivo es expandirse a Latinoamérica y lograr la internacionalización de sus productos.

4. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los artesanos ecuatorianos en la exportación de artesanías?

Los desafíos más comunes para artesanos poco preparados son precios de exportación, organización en el transporte tanto interno como externo, documentación, acceso a nuevos mercados y acuerdos comerciales.

ANALISIS:

En el reporte de impacto en las exportaciones de organizaciones de pequeños productores afectaciones, desafíos y oportunidades (2020), se indica que este sector enfrenta una considerable disminución de ingresos, atribuida a las demoras de los envíos ocasionadas por el desconocimiento en la gestión de la documentación necesaria para la expansión en mercados extranjeros.

5. ¿Cómo financia PROECUADOR las inversiones relacionadas al e-commerce?

ProEcuador no financia ningún tipo de inversión relacionada con el comercio electrónico todo lo concerniente a este tema es de BanEcuador.

ANALISIS:

Según el portal de PROECUADOR (PROECUADOR, 2024) señala que dicha institución tiene como función principal la implementación de políticas y normas orientadas a fomentar las exportaciones, atraer inversionistas extranjeros al país y, de este modo, impulsar la economía de los mercados nacionales.

6. ¿Cómo cree que la negociación por comercio electrónico puede ser efectiva?

Para catalogarla como "efectiva" se debe regir a un Marketplace organizado y bien diseñado, por ejemplo: dando a conocer la historia detrás del producto y en el caso de artesanías revelar su propia información haciéndolo único y competitivo en el mercado internacional.

ANALISIS:

En el portal web de Amazon (2024) señalan que la venta por internet puede convertirse en la única fuente de ingresos, utilizándola como una estrategia de venta multicanal. Esto incluye aprovechar el comercio a través de redes sociales, desarrollar sitios web independientes o utilizar plataformas de venta ya consolidadas.

7. ¿Cuál es el principal reto que considera tienen los artesanos al internacionalizar sus productos utilizando el comercio electrónico?

- a. Consumo local
- b. Escasez de oportunidades comerciales

- c. Brecha de precios
- d. Falta de habilidades digitales
- e. Competencia interna
- f. Otro:

Opción: d

El principal reto que tiene un artesano en la actualidad es la falta de habilidad digital ya que sin este conocimiento la competencia es alta y existe una escasez de oportunidades comerciales.

ANALISIS:

Según Somalo (2017) indica que la clave para superar los retos radica en la preparación, capacitación y el aprovechamiento adecuado de las herramientas digitales que ofrece el comercio electrónico.

- 8. ¿Cree usted que el Centro Artesanal de Mazapán puede tener ventaja competitiva usando el comercio electrónico en la internacionalización de sus productos?

Usando un enfoque de innovación tanto en los productos como a nivel social

ANALISIS:

Somalo (2017) argumenta que el éxito del comercio electrónica depende de superar desafíos clave, como la logística, la visibilidad digital y el cumplimiento de normativas digitales, todo esto se puede cumplir siempre y cuando el producto sea innovador para el cliente.

- 9. ¿Es recomendable que los centros artesanales formen alianzas con servicios de Courier o agentes aduaneros para facilitar la exportación de sus productos?

Si, ya que de esta forma puede crear una base estructurada para los artesanos ya que tendrían beneficios en costos, seguros y tiempos.

ANALISIS:

Los autores Laudon y Traver (2022) destacan la importancia que tiene la colaboración entre las empresas con los servicios Courier internacionales ya que ganan acceso a redes logísticas que les permiten llegar a mercados remotos con más accesibilidad y rapidez.

10. ¿Cuál es el primer paso que debería establecer el centro artesanal para seleccionar una estrategia de internacionalización a través del comercio electrónico?
- a. Identificar mercados potenciales
 - b. Invertir en publicidad en redes sociales
 - c. Desarrollar una plataforma de ventas en línea
 - d. Conocer sobre los procesos aduaneros y la normativa de cada país
 - e. Otro:

Hacer un estudio de mercado de los productos a comercializar verificando la competitividad, calidad e innovación

ANALISIS:

El libro titulado "Marketing Digital" (2019) menciona que evaluar las plataformas de e-commerce, como Amazon que permite la exportación de artículos para luego almacenarlos en su bodega y posterior distribuirlos determinan la estrategia más adecuada.

11. ¿Qué aspecto legal deben considerar los centros artesanales al internacionalizar sus productos mediante el comercio electrónico?
- a. Normativas de comercio electrónico y protección de datos en diferentes países
 - b. Unificar todos los contratos sin adaptaciones locales
 - c. Utilizar una única política de devoluciones para todos los países
 - d. Ignorar las leyes locales y enfocarse en las generales
 - e. No considerar las tarifas de importación
 - f. Otro:

Registro de marca, patente, signos distintivos, la forma de etiquetado y código QR.

ANALISIS:

La OMPI (2003) coincide en que es crucial proteger los diseños y técnicas artesanales mediante las patentes, de esa forma utilizar de manera efectiva las estrategias de internacionalización, salvaguardando los derechos de los artesanos.

12. ¿Qué estrategia de entrada al mercado sugiere sea el más apropiado para utilizarlo en el comercio electrónico?

La Exportación directa es un buen método de entrada, sin embargo, hay que tener un buen proceso logístico para poder desarrollar este método de internacionalización.

ANALISIS:

Según Javier Serrano (2020) indica a la exportación directa como la estrategia adecuada para el comercio electrónico, ya que de esa forma se puede controlar la marca, interactuar con los clientes y mantener un margen de ganancia más alto.

13. ¿Cuál es la importancia en el cumplimiento de normativas internacionales en la exportación de artesanías mediante el comercio electrónico?

Hacer un detalle en el catálogo de productos, análisis arancelario y empaque del producto.

ANALISIS:

En el libro titulado Marketing de la Artesanía y las artes visuales: Función de la Propiedad Intelectual (2003) es crucial que los artesanos mantengan actualizados en normativas sobre regulaciones internacionales incluyendo estándares de calidad, restricciones de etiquetado y restricciones de cada país o al país destino de comercialización.

4.1.2. Análisis Entrevista aplicada a Tnlgo. Informático e-commerce

Esta entrevista destinada al Tnlgo. Ricardo Hidalgo especialista en creación de páginas de comercio electrónico indica desde su experiencia las oportunidades y dificultades que tiene el crear y mantener una tienda virtual para la internacionalización de artículos de mazapán.

1. ¿Qué es para usted el comercio electrónico?

Intercambio de productos a través de la web

2. ¿Cree que se requiere de capacitación previa para manejar una tienda virtual?

Si se requiere, ya que si una persona sin conocimiento inicia este tipo de negocio de tienda virtual corre el riesgo de causar problemas con los clientes.

ANALISIS:

Según la COFIDE (2024) se refiere a la capacitación que necesita el personal en la digitalización de un negocio ya que para su mejora este tiene que estar al tanto en las tendencias y herramientas tecnológicas.

3. ¿Qué desafíos presenta crear una tienda e-commerce?

El mayor desafío es crear un posicionamiento en Google, es decir, en las búsquedas generadas por los usuarios, además de gestionar de manera efectiva a los comerciantes que están promocionando sus productos.

ANALISIS:

Según el diario "El País" (2024) el caso de la empresa "Jumia" demuestra que los desafíos en el comercio electrónico pueden ser significativos, sin embargo, una buena infraestructura tanto digital como logística puede ayudar en la gestión de productos.

4. ¿Cuáles son los requisitos para crear tiendas virtuales?

Tener un servicio web, base de datos que registre clientes, servicio de seguridad autorizada por los propietarios.

ANALISIS:

Para crear un URL la página MCM (2024) indica que se necesita, nombre de dominio, alojamiento web, dirección de correo electrónico comercial, diseño de logo, imágenes, diseño web, SSL, Google Analytics, mapa del sitio XML, seguridad del sitio web y el mantenimiento.

5. ¿Ha creado páginas de comercio electrónico para empresas o asociaciones?

Si, el trabajo principal fue crear una base de datos para la venta de partes de computadoras.

6. ¿Cuál es la dificultad que tiene el manejo de la página de comercio electrónico?

La principal dificultad es mantener el servicio y que no haya errores en el transcurso de la operación, además de la seguridad y que nadie ajeno a la empresa pueda ingresar a la página.

ANALISIS:

El sitio web Playful (2024) se refiere a las problemáticas comunes y la ausencia de estrategias efectivas de marketing afectando factores como los costos de envío, procesos de pago complicado o falta de confianza de la tienda por parte de los clientes.

7. ¿Cuáles son los costos que se deben considerar para la creación de una página de comercio electrónico?

Mantenimiento de la URL, mantenimiento de la base de datos y adicional la seguridad siendo estos los más elevados ya que puede generar en la contratación de un experto en ciberseguridad.

8. ¿Qué seguridad se emplea a una página web de comercio electrónico?

La seguridad que se emplea generalmente son las SCH o la encriptación SHA-256

ANALISIS:

Según Daniele (2024) es fundamental implementar un certificado de seguridad con el fin de cifrar la información transmitida entre el navegador del usuario y el servidor, garantizando que los datos sensibles, como información de pago, estén protegidos.

9. ¿Qué formas de pago internacionales conoce para incorporar en una página web?

La licencia de fácil acceso es la app de PayPal que también gestiona la compraventa de productos.

ANALISIS:

Según el portal GoDaddy (2023) existen diversas formas de pago internacionales, en donde se detallan las pasarelas de pago internacional, que son PayPal, Braintree, también transferencias bancarias internacionales como un método tradicional, Tarjetas de crédito y débito como Visa, MasterCard, American Express y el sistema de pago móvil, que incluyen servicios de Apple Pay, Google Pay y Samsung Pay.

10. ¿Cómo se vinculan las formas de pago a la página web?

En las páginas web existen apartados en donde el vendedor y el comprador colocan sus credenciales para gestionar el modo de pago empleado, esto también va incorporado con la ciberseguridad para que los datos no sean filtrados ni modificados.

ANALISIS:

(Stripe, 2023) se le conoce como pasarela de pago a la intermediación entre el cliente y el comerciante, facilitando la transferencia de fondos.

11. ¿Cómo se podría hacer inventario de los productos artesanales para las ventas por e-commerce?

Iniciar con los productos que tienen más acogida con el público, seguido por productos secundarios, este inventario debe ser actualizado regularmente según las ventas, por ende, debe estar a cargo del presidente de la asociación.

ANALISIS:

Según Piujan Eva (2021) es necesario registrar digitalmente cada producto ya que permite el seguimiento preciso del stock. Existen varios softwares que ayudan en un inventario digital como Stock Sync, misma que esta sincronizada con plataformas como Etsy y Shopify además que también es indispensable sincronizar con canales

propios, que actualiza automáticamente los niveles de stock de los productos al concretarse las ventas.

12. ¿Conoce del código SKU?

Se refiere al código que permite identificar al producto a través de una codificación alfanumérica o código binario tomando en cuenta las características del producto.

ANALISIS:

Según la plataforma Shopify (2024) estos códigos los indica concretamente la empresa, es decir, que su manejo es netamente interno para sus operaciones específicas.

13. ¿Cómo se implementa el código SKU en la tienda de e-commerce?

Dependerá netamente del inventario que tenga o se disponga en el momento de hacerlo electrónico.

ANALISIS:

Según la plataforma Tecnosoluciones (2023) garantiza que los SKUs se sincronizan con otros sistemas, tales como el de administración de inventarios, cuyo objetivo es preservar la consistencia y orden en todos los canales de comercialización.

14. ¿Recomienda crear una página web o crear un perfil de vendedor en una tienda e-commerce ya existente, que es más favorable?

Se recomienda crear una página web de comercio electrónico que tenga como referencia solo a la asociación con la que se planea trabajar.

NOTA:

Según Sarrablo (2024) la empresa FITstore.es se ha impulsado mediante la creación de su marca propia por su canal individual, ya que solo en ocho meses cuadruplico su actividad hasta consolidarse como la empresa que más envíos realiza gracias a su canal logístico "Correos".

15. ¿Conoce de tiendas e-commerce que comercialicen artesanías?

Desconozco tiendas de este tipo.

4.1.3. Análisis Entrevista aplicada a Representante Courier

Esta entrevista destinada a la Ing. Lisbeth Cadena representante de Courier indica desde su experiencia la documentación que usualmente se envía desde el centro Courier hasta el destino, además de los problemas y recomendaciones que desde su experiencia da para realizar envíos de artesanías de mazapán.

1. ¿Qué documentos se debe presentar en el proceso de envío de paquetes por Courier?

- Corte de guía
- Factura
- Declaración de valor
- Packing list (lista de empaque)
- Copia de cedula del remitente

ANALISIS:

Según UPS (2024) la documentación que se debe presentar es la factura comercial, certificado de origen, lista de empaque (opcional)

2. ¿Cómo se gestiona por parte de la empresa Courier el control de los tiempos de entrega de los paquetes o envíos y qué factores pueden afectar estos tiempos?

Cronograma aerolínea, tiempo, estado del avión, daño del camión en el traslado de la carga, robo de la mercadería en el proceso de traslado

ANALISIS:

El caso de la compañía Amazon (2024) gestiona los tiempos de entrega al cliente ya que la empresa cuenta con un centro logístico cercano al cliente y flotas propias que garantizan la seguridad y liquidación de la paquetería.

3. ¿Cuáles son los costos asociados con el envío internacional de artesanías y cómo pueden optimizarse?
 - LICENCIA DE INCP de bienes culturales - 89,00

ANALISIS:

La mayoría de Couriers como UPS, DHL, FedEx ofrecen opciones específicas para el envío de paquetería según el destino.

4. ¿Qué recomendaciones daría para optimizar los costos y tiempos de envío utilizando el sistema Courier?

Buena programación en los tiempos de los vuelos y entrega de la carga

ANALISIS:

Según Amazon (2024) agrupar varios pedidos en un solo envío puede disminuir los costos de transporte y aduana ya que con su centro logístico puede consolidar distintos paquetes, lo que mejora tanto los costos como los tiempos.

5. ¿Qué aspectos logísticos se deben considerar para garantizar que las artesanías lleguen en buen estado al cliente final?

Se garantiza el producto desde el embalaje principal para la preservación de la artesanía y en la logística dependerá de la apilación del producto dependiendo de si se envía en transporte de pasajeros o carguero.

ANALISIS:

El caso de la plataforma Etsy indica que educan a los vendedores sobre prácticas de empaque, embalaje y transporte en donde ofrecen integración con Couriers como DHL y USPS para los envíos internacionales. (Etsy Staff, 2024)

6. ¿Existen servicios de envío prioritario o garantizado que sean recomendables para el tipo de mercancías sensibles como las artesanías?

Los envíos express tienen costos adicionales para la llegada de las artesanías a destino.

ANALISIS:

En la plataforma de DHL (2024) tienen el servicio de manejo especializado con seguro opcional priorizado por la aduana que es ideal para artesanías de alto valor o frágiles debido a la velocidad y cuidando la manipulación del objeto.

7. ¿Qué recomendaciones daría usted, para que el Centro Artesanal del mazapán aproveche las herramientas para internacionalizar sus productos utilizando el comercio electrónico?

Implementación de materiales reciclados y empaques biodegradables puede favorecer el acceso a mercados que consumen con responsabilidad en el medio ambiente, posiblemente se deba proyectar como visión alcanzar la certificación ISO 14001, ya que es 1 de los estándares más reconocidos internacionalmente permitiendo identificar un aporte al impacto ambiental.

ANALISIS:

Según los autores Kotabe & Helsen (2020) afirman que el comercio internacional valora cada vez más la sostenibilidad. La adopción de materiales reciclados, empaques biodegradables y certificaciones ambientales mejora la competitividad internacional de todas las empresas que adoptan este modo, permitiéndole ingresar a mercados con consumidores ambientalmente responsables siendo comprometido con el medio ambiente.

8. ¿Es recomendable que estos centros artesanales formen alianzas con servicios de Courier o agentes aduaneros para facilitar la exportación de sus productos?

Sí es factible, pero dependerá de la capacidad de venta, una alianza requerirá de una meta mensual en cuanto a volumen y peso de carga, por otra parte, sería recomendable solo tener un destino de mercado internacional ya que permitirá abaratar costos.

ANALISIS:

La Guía Internacional de Envíos de DHL (2022) proporciona información que respalda la consideración con alianzas estratégicas entre la asociación y el servicio de

mensajería. Sin embargo, estas alianzas están condicionadas con la capacidad de venta, peso y volumen de los envíos. Además, el enfocarse a un solo mercado ayuda a reducir los costos y simplifica el proceso de exportación.

9. Para establecer una estrategia de internacionalización a través del comercio electrónico, ¿cuál es el primer paso que debería tomar el centro artesanal?
- a. Identificar mercados potenciales
 - b. Invertir en publicidad en redes sociales
 - c. Desarrollar una plataforma de ventas en línea
 - d. Conocer sobre los procesos aduaneros y la normativa de cada país
 - e. Otro:

Opción: b

Tener un marketing digital permitirá interactuar con el consumidor en varias formas de compra para los productos, adicional, debe mantener alianzas con pasarelas de pago que permita dar la confianza de la compra al usuario, entre ellas PayPal es un método muy usado en Estados Unidos ya que de esta forma es más seguro, pues prioriza la confidencialidad de la información financiera.

ANALISIS:

Según Chaffey y Smith (2022) respalda que el buen uso del marketing permite una interacción fluida con los consumidores y la internacionalización mediante comercio electrónico. Además, la implementación de pasarelas o formas de pago seguras brinda confianza, especialmente en mercados como lo es Estados Unidos.

4.2. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como objetivo determinar el comercio electrónico como estrategia de internacionalización para el Centro Artesanal del Mazapán de Calderón. En la presente no solo se emplea el contexto económico nacional e internacional, sino también se analiza en detalle el impacto de herramientas digitales en la expansión de mercados que enfrentan los artesanos.

Para estudiar los resultados que se obtuvo, se comparan los antecedentes presentados, incluyendo investigaciones realizadas por expertos. De esta forma se permite evaluar la importancia y alcance de la pregunta inicial de la investigación. ¿Cómo puede el comercio electrónico convertirse en una estrategia efectiva de internacionalización para el Centro Artesanal del Mazapán de Calderón?

El proceso de internacionalización a través del comercio electrónico, no se trata de una actividad espontánea, sino de una estrategia que exige un análisis riguroso del mercado meta. En esta línea, Rodríguez (2019) afirma que, para asegurar la viabilidad de la expansión internacional, las diferencias culturales y los costos asociados a la comercialización en el exterior. La correcta identificación de un mercado objetivo se presenta como un elemento clave para evitar la dispersión de esfuerzos y asegurar una planificación estratégica coherente. Además, se enfatiza la necesidad de adaptar las estrategias digitales al contexto específico del mercado seleccionado, lo cual incluye la optimización de la tienda en línea, la personalización de campañas de marketing digital y la selección adecuada de los canales de distribución. La correcta implementación de estos elementos posibilita que las empresas fortalezcan su posicionamiento competitivo en el entorno internacional, logrando así una internacionalización más estructurada y sostenible.

De manera complementaria Coila y Huanca (2022) destacan la eficacia de las estrategias B2B (Business to Business) y B2C (Business to Consumer) como canales fundamentales para la comercialización de productos a través de plataformas digitales. Estas estrategias permiten una conexión eficiente tanto con consumidores finales como con distribuidores o empresas interesadas en comercializar productos a gran escala. El empleo de redes sociales, páginas web especializadas y servicios logísticos, especialmente los proporcionados por empresas de Courier internacional, refuerza la capacidad de las pequeñas empresas para insertarse en mercados

extranjeros. La integración de soluciones logísticas confiables no solo minimiza los tiempos de entrega y los costos operativos, sino que también mejora la experiencia del cliente, consolidando así la competitividad de los negocios en escenarios globales. En este sentido, la combinación entre estrategias digitales y sistemas logísticos optimizados se configura como un modelo clave para fortalecer la presencia internacional de productos artesanales.

En el contexto de la internacionalización de productos artesanales, la investigación realizada por Villareal (2022) afirma con elementos clave cómo el comercio electrónico puede convertirse en una herramienta estratégica para superar barreras estructurales que históricamente han limitado el acceso de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) a los mercados internacionales. Desde una perspectiva analítica, se plantea que la digitalización de los procesos de comercialización permite reducir significativamente los costos logísticos, eliminar la dependencia de intermediarios y establecer una conexión directa con los consumidores en el extranjero. Además, Villareal destaca la relevancia de integrar herramientas digitales como plataformas e-commerce propias, redes sociales, pasarelas de pago internacionales y servicios de Courier, las cuales permiten a las MiPymes responder a las exigencias actuales del comercio global, caracterizado por la rapidez, la personalización y la eficiencia en los procesos de compra y entrega. Estas herramientas no solo optimizan la operación comercial, sino que también potencian la competitividad de las empresas en entornos internacionales. De esta manera, el estudio respalda teóricamente la idea de que el comercio electrónico constituye una alternativa accesible y eficaz para la internacionalización de emprendimientos locales como el Centro Artesanal del Mazapán de Calderón, ofreciendo un canal de comercialización digital escalable, sostenible y adaptado a las dinámicas del mercado global.

Por su parte, Simbrón y Torres (2020) exponen que, mediante un análisis estadístico con prueba de chi-cuadrado, los factores internos y externos influyen significativamente en la comercialización internacional de productos tradicionales como el pisco, siendo la exportación directa el mecanismo más eficiente. En este sentido, se diagnostica que una plataforma propia de comercio electrónico facilita la internacionalización al ofrecer mayor control sobre el proceso de comercialización, incrementar la visibilidad de marca, y establecer vínculos directos con clientes

internacionales. Así, el diseño de una propuesta de e-commerce para la venta de artesanías de mazapán permite incorporar herramientas como pasarelas de pago internacionales, estrategias de marketing digital y posicionamiento SEO, optimizando el alcance comercial. Este enfoque requiere una evaluación técnica del entorno productivo y logístico, lo que resalta la necesidad de planificación estratégica para su implementación efectiva.

Cordero, Urgilés (2019), en su propuesta de internacionalización de artesanías del Azuay mediante una plataforma de comercio electrónico dirigida a la Unión Europea, destacan que la tecnología digital representa una oportunidad estratégica para los productos artesanales. Su estudio demuestra que el uso de una plataforma e-commerce propia permite exhibir de manera eficiente el catálogo de productos, fortalecer la visibilidad en mercados internacionales y gestionar directamente los procesos de venta, promoción y distribución. Adicionalmente, se observa que este canal reduce costos asociados a los métodos tradicionales de exportación y mejora la percepción del valor del producto mediante el uso de recursos visuales, contenido atractivo y herramientas digitales como SEO y marketing digital. Por consiguiente, esta propuesta se erige como un referente fundamental para el diseño de una plataforma digital aplicable al Centro Artesanal del Mazapán de Calderón, evidenciando que el e-commerce constituye un canal viable, rentable y competitivo para internacionalizar productos artesanales ecuatorianos.

Chasin, Lituma y Capa (2024) evidencian que la digitalización del comercio permite a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) superar limitaciones geográficas y económicas, facilitando así su inserción en mercados internacionales sin necesidad de una presencia física. Desde esta perspectiva, los autores subrayan que una estrategia digital bien estructurada, sustentada en una plataforma e-commerce propia, redes sociales y marketplaces internacionales, puede ser altamente efectiva para mejorar la visibilidad de los productos y captar clientes potenciales. Asimismo, resaltan que el comercio electrónico no solo optimiza los procesos logísticos, sino que también fortalece la competitividad del producto artesanal al incorporar herramientas como marketing digital, pasarelas de pago globales y estrategias de fidelización de clientes. La implementación de una plataforma optimizada, con contenido relevante, buen posicionamiento SEO y opciones de compra adaptadas

al mercado internacional, se presenta como un componente indispensable en las estrategias de internacionalización.

En el análisis realizado por Correa, Martínez y Benítez (2023), se resalta que el comercio electrónico constituye un facilitador clave en los procesos de internacionalización empresarial, especialmente en el caso de startups. Este enfoque permite a las empresas insertarse en mercados internacionales sin necesidad de estructuras físicas tradicionales como oficinas comerciales o intermediarios, lo que representa una ventaja significativa en términos de costos y flexibilidad operativa. A través del uso de plataformas digitales propias o la integración en marketplaces internacionales, las organizaciones logran gestionar de manera eficiente aspectos clave como la promoción de productos, las ventas en línea, la fidelización de clientes y la creación de vínculos comerciales en tiempo real. Esta capacidad de interacción directa y constante con mercados globales convierte al e-commerce en una herramienta altamente efectiva, en especial para empresas que comercializan productos con características diferenciadas, como es el caso de las artesanías. En este contexto, se evidencia que la adopción de un modelo de negocio sustentado en el comercio electrónico permitiría a emprendimientos artesanales, como el Centro Artesanal del Mazapán de Calderón, superar limitaciones operativas y geográficas, facilitando así su posicionamiento en mercados internacionales con alta demanda de productos culturales y tradicionales. Asimismo, los hallazgos del estudio demuestran que el e-commerce no solo incrementa las oportunidades de comercialización, sino que también contribuye al fortalecimiento de la marca y al reconocimiento de productos autóctonos en segmentos de consumidores especializados. En consecuencia, el comercio electrónico no debe entenderse únicamente como un canal de ventas, sino como una estrategia integral de internacionalización capaz de dinamizar el crecimiento empresarial y ampliar la presencia de productos ecuatorianos en el mercado global.

Finalmente, Suárez, Izurieta y Benítez (2023) refuerzan la idea de que el comercio electrónico actúa como una herramienta estratégica para expandir la comercialización de productos locales hacia mercados internacionales. Según los autores, la adopción de un modelo digital contribuye a optimizar la logística de distribución, especialmente a través de alianzas con servicios de Courier internacional, lo que garantiza una entrega eficaz y reduce significativamente los

costos operativos. En este sentido, el comercio electrónico, al estar en constante evolución, se convierte en un canal funcional no solo para impulsar las ventas, sino también para estimular el crecimiento económico de pequeñas empresas y asociaciones productivas. Esta innovación tecnológica abre nuevas oportunidades para el desarrollo del sector artesanal, al ofrecer alternativas prácticas para su posicionamiento en el mercado internacional mediante plataformas digitales.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

El desarrollo de esta investigación permitió responder de manera efectiva a las preguntas planteadas, sustentando cada respuesta con información actualizada y verificable, ya que, se identificó al comercio electrónico como una herramienta clave en la transformación de los negocios tradicionales, lo cual representa una oportunidad estratégica para la internacionalización de productos artesanales.

Asimismo, se determinó que los tipos de comercio electrónico más efectivos para la exportación son el B2C y B2B, destacando el modelo de exportación directa como el más adecuado cuando se busca control sobre la gestión comercial.

En cuanto a aspectos técnicos, el hospedaje web (hosting) de Hostinger es el más adecuado para la participación del Centro Artesanal en el mercado internacional, ya que, posee el manejo de WooCommerce para la creación de la tienda en línea y el interactuar con los usuarios utilizando plugin de WhatsApp, además, el dominio es un elemento esencial para el funcionamiento y visibilidad la tienda en línea, mientras que la pasarela de pago —como PayPal— y las transacciones bancarias son fundamentales para concretar las ventas internacionales de manera segura.

Sobre los costos de publicidad en redes sociales, se comprobó que varían según el mercado y el tipo de anuncio, aunque generalmente se manejan bajo modelos de costo por clic (CPC) y por mil impresiones (CPM), permitiendo segmentar eficazmente al público objetivo.

El comercio electrónico potencia esta estrategia al facilitar la promoción, venta y distribución de productos a través de plataformas digitales, permitiendo llegar a mercados internacionales sin la necesidad de una presencia física en el país de destino. Además, se identificó que el servicio de última milla que se propone será brindado por SPSS, entendido como la fase final del proceso logístico que entrega el

producto al consumidor, es crucial para asegurar una experiencia de compra satisfactoria y fidelizar al cliente en mercados internacionales.

En cuanto al entorno competitivo, se determinó que Estados Unidos, Colombia y China, son los principales países competidores en la venta internacional de artesanías, destacando por su trayectoria exportadora y posicionamiento cultural. No obstante, el Ecuador posee una ventaja con productos únicos como las artesanías de mazapán, que pueden ser valorizadas en nichos de mercado específicos.

En este sentido, el comercio electrónico facilita la internacionalización al ofrecer herramientas de marketing digital, plataformas de pago internacionales y canales logísticos eficientes que permiten a las PYMES proyectarse globalmente. Finalmente, el análisis del mercado sugiere que Estados Unidos representa el destino más apropiado para iniciar el proceso de internacionalización, debido a su alta demanda de productos artesanales, su poder adquisitivo y la presencia de comunidades latinas que valoran la cultura ecuatoriana.

Finalmente, el estudio financiero demuestra que el plan de internacionalización del Centro Artesanal del Mazapán de Calderón, mediante la producción y exportación a través del comercio electrónico, es económicamente viable y presenta un progreso positivo a lo largo del tiempo. La estimación de los costos de producción muestra un incremento regulado y consistente con el crecimiento de la demanda, mientras que los otros costos operativos, a pesar de ser elevados (especialmente los asociados al envío internacional), se conservan dentro de márgenes que facilitan la obtención de rentabilidad a medio plazo. El Estado de Resultados muestra un cambio de pérdidas al inicio de la operación a ganancias netas en aumento a partir del tercer año. El flujo de efectivo estimado corrobora esta recuperación gradual, posibilitando la amortización de la inversión inicial de \$172,541.02 en un lapso de 1 año 10 meses. Los principales indicadores financieros apoyan la factibilidad del proyecto, con un VAN favorable de \$168,507.66, una TIR del 51.04% y una relación de ganancia-costo de 1.98, que supera el costo de capital.

5.2. RECOMENDACIONES

- Incorporación del Net Promoter Score (NPS) y aumento de la confianza del cliente para reforzar la confianza con el consumidor. Se aconseja utilizar el indicador Net Promoter Score (NPS) como un recurso estratégico para medir la satisfacción del cliente y producir comentarios útiles que potencien la experiencia de adquisición. Este sistema no solo facilita la identificación de zonas clave en el proceso de venta, sino que también fomenta la confianza de la clientela a nivel global al demostrar un compromiso con la mejora constante y la claridad en las transacciones digitales.
- Formación permanente en habilidades digitales para los artesanos. Es crucial implementar programas de formación integral destinados a los artesanos del Centro, centrados en el manejo de herramientas digitales, métodos de venta en línea, administración de comercios virtuales y procedimientos logísticos de exportación. Esta capacitación debe coordinarse con instituciones de educación universitaria, entidades gubernamentales y entidades expertas en comercio electrónico, con el objetivo de asegurar una aplicación eficaz y sostenible del medio digital.
- Mejora de la logística a través de asociaciones con servicios de envío Courier. Para disminuir los gastos operacionales y optimizar los plazos de entrega, es aconsejable firmar acuerdos con compañías de envío. La formación de redes de logística conjuntas con otras empresas locales facilitaría la consolidación de los envíos, la optimización de las tarifas y la aseguración de entregas eficaces, aspectos esenciales para fortalecer la confianza del cliente internacional y preservar la competitividad a nivel global.
- Estrategias de publicidad digital dirigidas al público meta. Se recomienda elaborar y poner en marcha campañas de promoción personalizadas, haciendo uso de redes sociales, publicidad de pago y métodos de SEO enfocados en el posicionamiento en buscadores globales. El material de promoción debe resaltar la importancia cultural del mazapán artesanal, haciendo hincapié en la autenticidad del producto y en la narración de su procedencia. Estas medidas facilitarán el incremento de la visibilidad del Centro en mercados concretos con gran potencial de demanda.
- Vigilancia continua y evaluación del rendimiento del canal digital. Es necesario implementar un sistema de monitoreo constante de la plataforma de

comercio electrónico a través de instrumentos analíticos que faciliten la valoración de indicadores fundamentales como el tráfico en la web, la tasa de conversión, la conducta de los usuarios y las ventas efectuadas. El estudio de estos datos facilitará la toma de decisiones basadas en información y la implementación de mejoras constantes dirigidas a perfeccionar la experiencia de compra, incrementar la fidelización de clientes y potenciar los ingresos producidos por el medio digital.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Gutiérrez, J. D. (2022). *Expreso*. Obtenido de: <https://www.expreso.ec/quito/adornos-mazapan-turismo-ventas-127887.html>
- admin_escuelaeuropeadeempresa. (2023). *Escuela Europea de Empresa*. Obtenido de: <https://escuelaeuropeadeempresa.eu/que-es-el-piggy-back/>
- Alvaro, G. E. (1996). De la Ventaja Comparativa a la Ventaja Competitiva: Una explicación al Comercio Internacional. 47-52. Obtenido de: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/2558/1/Ventaja_comparativa_ventaja.pdf
- Amazon . (2024). *Amazon*. Obtenido de: <https://sell.amazon.es/aprender/guia-sobre-dropshipping>
- Amazon. (2024). *Amazon*. Obtenido de: <https://www.amazon.com/-/es/Handmade-Hecho-Mano/b?ie=UTF8&node=11260432011>
- Amazon. (2024). *Amazon*. Obtenido de: <https://sell.amazon.com/es/learn/what-is-ecommerce>
- Amazon Logistics. (2024). *Amazon Logistics*. Obtenido de: <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=GEW3XT9JEMBLTKRV>
- Anónimo. (2018). *Studocu*. Obtenido de: <https://www.studocu.com/es-mx/document/benemerita-universidad-autonoma-de-puebla/ingenieria-economica/tipos-de-consumo-nacional-aparente-y-sectores-que-conforman-el-pib-de-mexico/2529786>
- Anónimo. (2022). *Pulpo*. Obtenido de: <https://pulpo.ec/blog/e-commerce/conoce-al-marketplace-que-promueve-productos-ecuatorianos/>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la investigación Científica*. Caracas, Venezuela. Obtenido de: http://www.formaciondocente.com.mx/06_RinconInvestigacion/01_Documentos/El%20Proyecto%20de%20Investigacion.pdf
- Arias, M. (2016). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. Berlin: IT Campus Academy.
- Asociación Española de la Economía Digital. (2012). *Libro blanco del Comercio Electrónico* (Segunda ed.). España: adigital. Obtenido de: <https://emprenderural.es/sites/default/files/recursos-pdfs/Libro-Blanco-Comercio-Electronico.pdf>

- Banco Central del Ecuador. (2023). *Banco Central del Ecuador*. Banco Central del Ecuador. Obtenido de: https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/cuentasnacionales/ix_cuentasnacionalesanuales.html#
- Basantés Andrade, A., Gallegos Varela, M. C., Guevara Vega, C., Jácome Ortega, A. E., Posso Astudillo, Á. M., Quiña Mera, J. A., y Vaca Orellana, C. F. (2016). *Comercio Electrónico*. Ibarra: Imprenta Universitaria Universidad Técnica del Norte.
- bigcartel. (2024). *bigcartel*. Obtenido de: <https://www.bigcartel.com/>
- Bluehost. (2024). *bluehost*. Obtenido de: <https://www.bluehost.com/>
- Bonanza. (2024). *Bonanza*. Obtenido de: <https://www.bonanza.com/>
- C. Laudon, K., y Guercio Traver, C. (2013). *Comercio electrónico 2021: Negocios, tecnología y sociedad* (Vol. 16 edición). Estados Unidos: Pearson. Obtenido de: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/e-commerce-2021-business-technology-and-society/P200000001390/9780136931829>
- Calvo, L. (2023). *GoDaddy*. Obtenido de: <https://www.godaddy.com/resources/es/ecommerce/formas-pago-online>
- CEPAL. (2016). *Internacionalización de las pymes*. Innovación para Exportar. Obtenido de: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/a641d8a0-2dbc-4328-ac18-38069ee30161/content>
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Reino Unido: Pearson Education Limited. Obtenido de: https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf
- Chaffey, D., y Smith, P. (2022). *Excelencia en marketing digital : planificación, optimización e integración del marketing online*. New York: Routledge.
- Chasin Galvan, G. S., Lituma Franco, J. X., y Capa Tejedor, M. E. (2024). *Estrategia comercial basada en e-commerce para dinamizar la internacionalización de bisutería Ecuatoriana frente a Perú*. Machala: Polo del Conocimiento.
- Cobus Group. (2024). Obtenido de: <https://ia40.cobusecuador.ec/search/results/ECUDETEXP-a67ey4gi8w26t73f0xz65>
- COFIDE. (2024). *CONTPAQi*. Obtenido de: <https://www.contpaqi.com/publicaciones/transformacion-digital/la-importancia-de-la-capacitacion-para-digitalizar-tu-negocio>
- Coila Coche, M. A., y Huanca Paco, P. J. (2022). *COMERCIO ELECTRÓNICO, COMO ESTRATEGIA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS PRODUCTIVAS Caso: Industria textil y confecciones de La Paz*. La Paz, Bolivia. Obtenido de: <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/25160/T-2740.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cordero Merchán, A. M., y Urgilés Figueroa, D. E. (2019). *Propuesta de aplicación de una plataforma de comercio electrónico para la internacionalización de artesanías tradicionales del Azuay hacia la Unión Europea*. Azuay: Dspace. Obtenido de: https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8807/1/14456_esp.pdf
- Correa Toledo, L. A., Martínez León, J. A., y Benítez Luzuriaga, F. V. (2023, 29 enero). *Impacto del e-commerce en el proceso de internacionalización de las empresas startup en El Oro*. Santo Domingo: Mikarimin.
- Daniele, C. (2024, 15 octubre). *Kinsta*. Obtenido de: <https://kinsta.com/es/blog/seguridad-comercio-electronico/>
- Datos Macro. (2024). *Datosmacro.com*. Obtenido de: <https://datosmacro.expansion.com>
- DHL. (2024). *DHL*. Obtenido de: <https://www.dhl.com/ec-en/home/express.html>
- DHL Express. (2022). *Guía Internacional de Envíos*. Francia.
- DreamHost. (2024). *DreamHost*. Obtenido de: <https://www.dreamhost.com/es/hosting/>
- EMBALATGESCASON. (2024). *EMBALATGESCASON BOX*. Uso del plástico de burbujas. Obtenido de: <https://www.embalatgescasonbox.com/es/usos-del-plastico-de-burbujas.aspx>
- EnviWorld. (2024). *EnviWorld*. Obtenido de: <https://grupoenviworld.com/>
- ESTUPIÑAN MARTINEZ, J. A., y PEREZ DURAN, N. L. (2015). *APLICACIÓN DEL MODELO DE UPPSALA COMO GENERADOR DE VENTAJA COMPETITIVA EN LOS PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN EN LAS MEDIANAS EMPRESAS UBICADAS EN EL SECTOR INDUSTRIAL DE SOGAMOSO Y DUITAMA*. Obtenido de: [https://repository.usta.edu.co/server/api/core/bitstreams/1876c668-a5cd-4cf2-a3a0-3dfe182c22a3/content#:~:text=7.1.&text=En%20el%20a%C3%B1o%20de%201975,ubicaciones%20\(Arias%2C%202004\).](https://repository.usta.edu.co/server/api/core/bitstreams/1876c668-a5cd-4cf2-a3a0-3dfe182c22a3/content#:~:text=7.1.&text=En%20el%20a%C3%B1o%20de%201975,ubicaciones%20(Arias%2C%202004).)
- Eternity Group. (2023, 04 mayo). *Eternity Group*. Obtenido de: <https://blog.eiffmx.com/exportacion-directa-vs-exportacion-indirecta>
- Etsy. (2024). *Etsy*. Obtenido de: <https://www.etsy.com/>
- Etsy Staff. (2024, agosto 28). *Etsy*. Obtenido de: <https://www.etsy.com/es/seller-handbook/article/envios-la-guia-definitiva/541298773986>
- Facchin, J. (2023, 17 marzo). *SE Ranking*. Obtenido de: <https://seranking.com/es/blog/que-es-un-plugin/#:~:text=Un%20plugin%20es%20una%20pieza,que%20cumpla%20una%20funci%C3%B3n%20concreta.>
- Facebook. (2024). *Facebook*. Obtenido de: https://www.facebook.com/?locale=es_LA

- Fons, R. (2024). *ROMUALDFONDS*. Obtenido de: <https://romualdfons.com/mejor-hosting-barato-espana-wordpress-seo/>
- Gad de Calderón. (2020). *Gobierno Gad de Calderón*. Obtenido de: <https://gobierno.gadcalderon.gob.ec/figuras-de-mazapan/>
- GoDaddy. (2024). *GoDaddy*. Obtenido de: <https://www.godaddy.com/es>
- Goimagine. (2024). *Goimagine*. Obtenido de: <https://goimagine.com/>
- Gonzales , A. (2024, 1 marzo). *Marketing 4 eCommerce*. Obtenido de: <https://marketing4ecommerce.net/asi-fue-la-ecommerce-berlin-expo-2024-que-atrajo-a-mas-de-17-000-asistentes/>
- Google. (2024). *Google Trends*. Obtenido de: <https://trends.google.es/trends/explore?geo=US&q=%2Fm%2F0d685&hl=es>
- GS1 Mexico. (2024). *GS1 Mexico*. Obtenido de: <https://blog.gs1mexico.org/distribucion-de-ultima-milla-como-mejorarla#:~:text=La%20%E2%80%9C%C3%BAltima%20milla%E2%80%9D%20es%20un,punto%2C%20las%20manos%20del%20consumidor.>
- Guercio Traver, C., y Laudon, K. (2022). *Scribd*. Obtenido de: <https://es.scribd.com/document/689451098/E-COMMERCE-2022-Ingles-Laudon-Traducido>
- Guevara Alban, G. P., Castro Molina, N., y Verdesoto Arguello, A. E. (2020, 26 mayo). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). Babahoyo, Los Rios, Ecuador: Saberes del Conocimiento. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Apiperiodico Jalisco*. Obtenido de: https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hernandez, J. A. (2012, 08 febrero). *Slideshare*. Slideshare a Scrib Company. Obtenido de: <https://es.slideshare.net/slideshow/tipos-de-comercio-electrnico-11482367/11482367>
- Hill, C. (2011). *Negocios Internacionales*. México: Mc Graw Hil Educación.
- HostGator. (2024). *HostGator*. Obtenido de: <https://www.hostgator.net/ec/>
- Hostinger. (2024). *Hostinger*. Obtenido de: https://www.hostinger.es/?_gl=1*122rqab*_up*MQ..*_gs*MQ..&gclid=Cj0KCCQiA1p28BhCBARIsADP9HrPu_VImUH2kjoAM1MiOSYPsCi8t0ju_U2iKK3wHqAf9_-LF-N5xrV8aAnqVEALw_wcB
- HS asesores. (2019, 28 mayo). *HernandezSanchez*. Obtenido de: <https://hernandezsanchez.es/la-consignacion-en-las-ventas-internacionales/>

- Instagram. (2024). *Instagram*. Instagram. Obtenido de: <https://www.instagram.com/?hl=es>
- IONOS. (2024). *IONOS*. Obtenido de: <https://www.ionos.es/alojamiento/alojamiento-web>
- Kotabe, M., y Helsen, K. (2020). *Gestión de Marketing Global*. Wiley. Obtenido de: https://www.google.com.ec/books/edition/Global_Marketing_Management/iLDDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- La Hora. (2024, 10 junio). *La Hora*. Obtenido de: <https://www.lahora.com.ec/pais/cinco-metodos-pagos-digitales-utilizados-ecuatorianos/>
- Lara Galicia, F. P. (2024, 29 julio). *GoDaddy*. Obtenido de: <https://www.godaddy.com/resources/latam/desarrollo/conoce-tipos-de-dominios-de-internet>
- Lotsono. (2024, 16 Julio). *Lotsono*. Obtenido de: <https://lotsono.com/blog/costos-de-publicidad-en-redes-sociales-en-2024-lo-que-los-propietarios-de-empresas-deben-saber/>
- Luna Osorio, L. (2007). *Economía Internacional del Siglo XXI*. Ecuador: Tinta Fresca.
- Market Access Map. (2024). Obtenido de: *ITC*. <https://www.macmap.org/es>
- Martins Pestana, F., y Palella Stracuzzi, S. (2006). *Metodología de la Investigación*. Caracas: FEDUPEL. Obtenido de: <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23578w/w23578w.pdf>
- Matute Celi, V. S., Viñansaca Eras, X. M., y Capa Tejedor, M. E. (2023). *El e-commerce B2C como estrategia de internacionalización de las pymes enfocadas en el sector textil*. Machala: 593 Digital Publisher. Obtenido de: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1719/1531
- MCM. (2024). *Marketing Digital*. Obtenido de: <https://www.marccliville.com/cuales-son-los-requisitos-para-crear-una-pagina-web/>
- MercuryGate International, Inc. (2022). *Tecnología de Última Milla Mejorando la experiencia*. Carolina del Norte. Obtenido de: <https://mercurygate.com/collateral/ebook/tecnologia-de-ultima-milla-ebook/>
- Ministerio de Producción Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023, 01 septiembre). *Resoluciones pleno COMEX 2023*. Obtenido de: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/03/Resolucio%CC%81n-002-2023-1.pdf>
- Mitcham, C. (1989). *Academia*. Academia: Obtenido de: https://www.academia.edu/8200917/Qu%C3%A9_es_la_filosof%C3%ADa_de_las_tecnolog%C3%ADas_Carl_Mitcham

- Molla, A., y Heeks, R. (2007). *ResearchGate*.
<https://doi.org/10.1080/01972240701224028>
- New York City. (2025). *New York City*. Obtenido de:
<https://www.nyctourism.com/es/things-to-do/shopping/>
- Organizacion Mundial de la Propiedad Intelectual. (2003). *WIPO*. Obtenido de:
https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/itc_p159/wipo_pub_itc_p159.pdf
- Orús, A. (2024, 23 abril). *Statista*. Obtenido de:
<https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topFacts>
- P. Schneider, G. (2013). *Comercio Electronico*. México: Cengage Learning.
- Parabavidez, S. (2024, 26 Septiembre). *Playful*. Playful Agency. Obtenido de:
<https://playfulagency.com/blog/tecnologia/los-5-problemas-de-e-commerce/>
- Pérez, R. (2024, 12 abril). *Hedyla*. Obtenido de: <https://hedyla.com/que-es-un-courier/>
- Piujan, E. (2021, 04 febrero). *evapiujan*. Obtenido de: <https://evapijuan.com/4-programas-para-gestion-de-inventarios-handmade/>
- PROECUADOR. (2020). *Ministerios de Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca*. Obtenido de:
<https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2020/12/Doc-completo-Impacto-Exportaciones-EPS.pdf>
- PROECUADOR. (2024). *PROECUADOR*. Obtenido de:
<https://www.proecuador.gob.ec/>
- Quinteros Aguilar, C., y Velázquez Santeliz, P. (2020). *Metodología de la investigación*. León, Guanajuato, México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Obtenido de:
<https://es.scribd.com/document/543579189/Metodologiadelainvestigacion-l>
- Redaccion RPP. (2022, 10 julio). *RPP*. Obtenido de: <https://rpp.pe/tecnologia/mas-tecnologia/el-negocio-detras-de-wish-y-la-crisis-detras-de-sus-ofertas-imposibles-noticia-1417018>
- Ricardo, R. (2020, 12 noviembre). *Estudyando*. Obtenido de:
<https://estudyando.com/globalizacion-y-comercio-electronico-problemas-y-desafios/>
- Rodriguez, M. (2019). *Internacionalización a través de comercio electrónico en la Unión Europea*. Valladolid, España. Obtenido de:
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37436/TFG-J-29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rubio, E. (2022, 23 diciembre). *Primicias*. *Primicias el periodismo comprometido*. Obtenido de: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/siete-maravillas-parroquia-calderon-lado-oscuro/>

- Salinas Islas, D. (2022, 07 Abril). *WIXBlogs*. Obtenido de: <https://es.wix.com/blog/que-es-un-favicon>
- Salinas Islas, D. (2023, 02 Marzo). *WixBlog*. Obtenido de: <https://es.wix.com/blog/mejores-hostings#viewer-a9o1p>
- Santo Domingo, R. (2024, 15 Diciembre). *El País*. Obtenido de: <https://elpais.com/planeta-futuro/2024-12-16/la-carrera-de-obstaculos-de-jumia-el-amazon-africano-para-sortear-la-falta-de-infraestructuras-y-de-acceso-a-internet.html>
- Sarrablo, S. (2024, 27 Septiembre). *SER*. Cadena SER. Obtenido de: <https://cadenaser.com/aragon/2024/09/27/fitstorees-crece-un-162-y-lidera-el-ecommerce-del-norte-de-espana-por-2-ano-consecutivo-segun-correos-ser-aragon-oriental/>
- SENAE. (2025). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de: <https://www.aduana.gob.ec/servicio-al-ciudadano/envios-courier-postal/>
- Serrano, J. (2020). *PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO E INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL*. España: ICE.
- Shopify. (2024). *Shopify*. Obtenido de: <https://www.shopify.com/es>
- Shopify. (2024, 06 Junio). *Shopify*. Obtenido de: <https://www.shopify.com/es/blog/sku>
- Simbron Ruiz, G., y Torres Lara, K. J. (2020). El e-commerce para la internacionalización de las empresas peruanas productoras y comercializadoras de pisco de la provincia de Cañete, 2020. Huancayo, Perú. Obtenido de: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9127/4/IV_FCE_315_TI_%20Simbron_%20Torres_2020.pdf
- SiteGround. (2024). *SiteGround*. Obtenido de: <https://es.siteground.com/>
- Snapchat. (2024). *Snapchat*. Snapchat. Obtenido de: <https://www.snapchat.com/es>
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico Una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Spocket. (2024). *Spocket*. Spocket. Obtenido de: https://www.spocket.co/es/estadisticas/estadisticas-de-uso-de-redes-sociales-por-edad?srsId=AfmBOoonVcJ7UZLbZ6lcnhjbPTGn57WDqqqA37Malm-GN6XXglqz_gLg
- Stripe. (2023, 27 marzo). *Stripe*. Obtenido de: <https://stripe.com/es-us/resources/more/ecommerce-payment-methods>
- Suárez Zaruma, K. S., Izurieta Faicán, J. P., y Benítez Luzuriaga, F. V. (2023). Influencia del Comercio Electrónico en la Internacionalización del Sector Asociativo de la Provincia de El Oro. *European Scientific Journal*, 18.

- Suárez, E. (2024, 09 Febrero). *Experto Universitario*. Experto Universitario. Obtenido de: <https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Tapscott, D. (1996). *Resumido.com*. Obtenido de: <https://elmayorportaldegerencia.com/Libros/Economia/%5BPD%5D%20Libros%20-%20La%20economia%20digital.pdf>
- TeamSystem. (2024). *TeamSystem Software del Sol*. Obtenido de: <https://www.sdelsol.com/glosario/tecnologia/?srsltid=AfmBOoqIWOTna9v4B0V6ust9PkrM3n9pW9i77taWVklqdagWtxBiCv5H>
- TecnoSoluciones. (2023, 04 Mayo). *TecnoSoluciones.com*. Obtenido de: <https://tecnosoluciones.com/sku-en-las-tiendas-virtuales-y-el-comercio-electronico/>
- Tenorio Canchingre, E. Y., Gómez Ladines, L., Ayoví Caicedo, J., Subiaga Delgado, R. I., y Mesias Ortega, E. A. (2024, 08 Junio). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES en el Ecuador. Esmeraldas, Ecuador: Revista Científica Multidisciplinar G-Nerando. <https://doi.org/https://doi.org/10.60100/rcmg.v5i1.235>
- The Global Economy. (2024). *The Global Economy.com*. Obtenido de: <https://www.theglobaleconomy.com/>
- Tik Tok. (2024). *Tik Tok*. Tik Tok. Obtenido de: <https://www.tiktok.com/foryou>
- Trustpilot. (2025). *TrustpilotTrustpilot*. Obtenido de: https://es.trustpilot.com/categories/web_hosting_service?country=US
- UEES; Camara Ecuatoriana de Comercio Electronico. (2023, 13 Diciembre). *UEES*. Obtenido de: <https://online.uees.edu.ec/investigacion/estudio-de-comercio-2023>
- United States Census. (2024). *United States Census Bureau*. Obtenido de: <https://www2.census.gov/programs-surveys/popest/tables/>
- UPS. (2024). *UPS*. Obtenido de: <https://www.ups.com/ec/es/support/international-tools-resources/international-forms-certificates.page>
- USPS. (2024). *USPS.com*. Obtenido de: <https://es.usps.com/>
- Venngage Inc. (2024). *VENNGAGE*. Obtenido de: <https://es.venngage.com/templates/diagrams/online-sales-process-flowchart-e3eac4db-dfcf-4bae-b216-ab86b7ab26dc>
- Villarreal Quiroz, L. J. (2022). Análisis del Comercio Electrónico como una alternativa complementaria de Negocios Internacionales en las Mipymes de la provincia del Carchi para el fomento de las exportaciones. Tulcán, Carchi, Ecuador. Obtenido de: <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/1577/1/575-%20VILLARREAL%20QUIROZ%20LADY%20JOSELINE.pdf>

Wach, K. (2021, 25 Mayo). *Scrib*. Obtenido de:
<https://es.scribd.com/document/643867665/1-Wach-K-2021-La-evolucion-del-modelo-de-Uppsala-en-es-pdf>

WhatsApp Web. (2024). *WhatsApp Web*. Obtenido de:
<https://web.whatsapp.com/>

WIX. (2024). *WIX*. Obtenido de: <https://es.wix.com/>

YouTube. (2024). *YouTube*. Obtenido de: <https://www.youtube.com/>

Zott, C., y Amit, R. (2001). VALUE CREATION IN E-BUSINESS. *Strategic Management Journal*, 28. <https://doi.org/10.1002/smj.187>

VII. ANEXOS

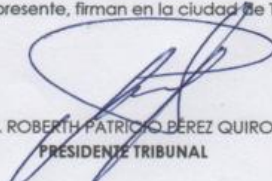
Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC


UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI			
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL			
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR			
ACTA			
DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR			
ESTUDIANTE:	DE LA CRUZ PACHACAMA MELANY ARGELIS	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1721088696
PERIODO ACADÉMICO:	2025A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. ROBERTH PATRICIO PÉREZ QUIROZ	DOCENTE TUTOR:	MSC. LORENA ELIZABETH RUANO ENRIQUEZ
DOCENTE:	MSC. LUIS ARTURO VELA CEPEDA		
TEMA DEL TIC:	"ESTUDIO DEL COMERCIO ELECTRONICO COMO ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL CENTRO ARTESANAL DEL MAZAPAN DE CALDERÓN"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	7,00	Reajustar el planteamiento del problema en base a las causas y efectos determinados en la investigación
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7,00	Reforzar el fundamento teórico en base a las teorías utilizadas acorde al tema de estudio
3	METODOLOGÍA	7,00	Utilizar el método apropiado de investigación en base a las técnicas e instrumentos utilizados en el trabajo de campo
4	RESULTADOS	7,00	determinar el segmento de mercado o demanda hacia el cual se dirige
5	DISCUSIÓN	7,00	Revisión de la estructura financiera para mantener coherencia en la proyección y duración del proyecto de acuerdo
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7,00	Ajustar en base a los cambios y observaciones sugeridas
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7,00	Mejorar en el manejo de vocabulario técnico en base al tema de investigación
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	7,00	ajustar la información acorde a las observaciones realizadas


Obteniendo una nota de: **7,00** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **lunes, 26 de mayo de 2025**


 MSC. ROBERTH PATRICIO PÉREZ QUIROZ
 PRESIDENTE TRIBUNAL


 MSC. LORENA ELIZABETH RUANO ENRIQUEZ
 DOCENTE TUTOR


 MSC. LUIS ARTURO VELA CEPEDA
 DOCENTE

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND
NATIVE LANGUAGES CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Melany Argelis De la Cruz Pachacama				
DATE: Martes 13 de mayo de 2025				
Topic: "Estudio del comercio electrónico como estrategia de internacionalización del Centro Artesanal del Mazapán de Calderón"				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		TOTAL 9	



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI- FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES
CENTER**

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o
Investigación.**

Autor: Melany Argelis De la Cruz Pachacama

Fecha de recepción del abstract: Miércoles, 7 de mayo de 2025

Fecha de entrega del informe: Martes, 13 de mayo de 2025

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según la rúbrica de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9; por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



MA. Martha Viveros
Docente responsable del
CIDEN

Anexo 3. Carta de Auspicio Universidad



Oficio N° UPEC-FCIIAEE-2024-0410-Of
Tulcán, 4 de diciembre de 2024

Señora
Elena Oyagata
**PRESIDENTA DE LA UNIÓN ARTESANAL DE PRODUCTORES
PROGRESISTAS DE MASAPAN "CALDERÓN"**
Presente. -

Asunto: Solicitud de información para desarrollar el trabajo de Integración Curricular DE LA CRUZ PACHACAMA(CE)

De mi consideración:

Reciba un atento y cordial saludo de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi UPEC, especialmente de la Facultad de Comercio Internacional Integración, Administración y Economía Empresarial – FCIIAEE; a la vez que le deseamos éxitos en las funciones que usted acertadamente desempeña.

Por medio del presente solicito de la manera más comedida se autorice a quien corresponda el ingreso a las Instalaciones de la **UNIÓN ARTESANAL DE PRODUCTORES PROGRESISTAS DE MASAPAN "CALDERÓN"** a la señorita MELANY ARGELIS DE LA CRUZ PACHACAMA, portadora de la cédula de ciudadanía N° 172108869-6, estudiante Egresada de la carrera de Comercio Exterior con la finalidad de que se dé el permiso necesario para aplicar encuesta y obtener información para el desarrollo de su trabajo de integración curricular cuyo tema es: **"Estudio del comercio electrónico como estrategia de internacionalización para la Unión Artesanal de Productores Progresistas de Masapan Calderón"**.

En virtud de lo antes mencionado me permito indicar que la información obtenida se utilizará con fines estrictamente académicos.

Por la atención que se digne dar al presente anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



MSc. Marcelo Cahuasquí

**DECANO DE LA FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**
"Educamos para transformar el mundo"

MC/sh.

Calle Artisansa y Av. Universitaria
Telf: (06) 2980837 - 2984435
info@upec.edu.ec
www.upec.edu.ec
Tulcán - Ecuador

Anexo 4. Carta de Aprobación de la Asociación

Quito, 28 de noviembre de 2024

Srta. De la Cruz Pachacama Melany Argelis

Egresada de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo Elena Oyagata, presidenta de la Unión Artesanal de Productores Progresistas de Masapan, provincia Pichincha, Cantón Quito, Parroquia de Calderón, se comprometo con la Srta. De la Cruz Pachacama Melany Argelis con número de cédula 172108869-6, egresada de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi carrera de Comercio Exterior, a colaborar con la información que requiera para el proyecto de titulación "Estudio del comercio electrónico como estrategia de internacionalización del Centro Artesanal del Mazapán de Calderón".

Sin ninguna otra novedad establezco mi firma


Sra. Elena Oyagata

C.I.:

Anexo 5. Resultados Entrevista

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
COMERCIO EXTERIOR

Entrevista a experto: Informático e-commerce

Con el fin de realizar de manera precisa esta investigación titulada "Estudio del comercio electrónico como estrategia de internacionalización del Centro Artesanal del Mazapán de Calderón". Su honestidad y confianza son de gran valor para la orientación de nuevas lecciones para las actividades de la asociación.

Nombre completo: Rodrigo Javier Hidalgo Rectorcano
Edad: 39 años
Fecha: 25 noviembre 2024
Comercio electrónico: 1721088688

1. ¿Qué es para usted el comercio electrónico?
Intercambio de productos a través de la web

Tienda de Comercio Electrónico

2. ¿Cree que se requiere de capacitación previa para manejar una tienda virtual?
Si se requiere de capacitación, ya que si alguien sin conocimiento inicia en este tipo de tienda podría causar problemas serios en la empresa/asociación con los clientes

3. ¿Qué desafíos presenta crear una tienda e-commerce?
El mayor desafío es estar bien posicionado en google, es decir, en los buscados generados por los usuarios, además de gestionar de manera efectiva a los comerciantes que están promocionando sus productos, y también la buena atención al cliente que pueda tener la página

4. ¿Cuáles son los requisitos para crear tiendas virtuales?
Tener un servicio web, base de datos, que registre clientes y personal de ventas, servicio de seguridad que sea autorizado por los propietarios

Página Web de Comercio Electrónico

5. ¿Ha creado páginas de comercio electrónico para empresas o asociaciones?
Si, en donde tenía que crear una base de datos para la venta de partes de computadoras

6. ¿Cuál es la dificultad que tiene el manejo de la página de comercio electrónico?
La principal dificultad es mantener el servicio y que no haya errores en el transcurso de la operación además de la seguridad y que nadie ajeno a la empresa pueda ingresar a la página

7. ¿Cuáles son los costos que se deben considerar para la creación de una página de comercio electrónico?
Mantenimiento de la URL, mantenimiento de la base de datos y adicional la seguridad siendo estos los más elevados ya que puede generar la contratación de un experto en ciberseguridad

8. ¿Qué seguridad se emplea a una página web de comercio electrónico?
La seguridad que se emplea generalmente son los SSL o la encriptación SIP-256 para proteger los datos informáticos de los clientes

9. ¿Qué formas de pago internacionales conoce para incorporar en una página web?
Las licencias de fácil acceso son de las apps de PayPal que también gestionan la compra-venta de productos

10. ¿Cómo se vinculan las formas de pago a la página web?
En las páginas web existe un apartado en donde el vendedor y el comprador colocan sus coordenadas para que luego el modo de pago empleado, esto también se incorpora con ciberseguridad para que los datos no sean filtrados ni modificados

11. ¿Cómo se podría hacer inventario de los productos artesanales para las ventas por e-commerce?
Iniciar con los productos que más se venden seguidos por productos artesanales, este inventario debe ser actualizado según la venta y por ende debe estar asociado a la persona responsable de la asociación o a su vez un contratador o personal en tienda web

12. ¿Conoce el código SKU?
Se refiere al código que permite identificar al producto a través de una codificación alfanumérica, brinda entre otros ventajas en cuentas contables asociadas al producto

13. ¿Cómo se implementa el código SKU en la tienda de e-commerce?
Dependiendo del inventario que tenga el vendedor el número de hecho electrónico

14. ¿Recomienda crear una página web o crear un perfil de vendedor en una tienda e-commerce ya existente, que es más favorable?
Lo que se recomienda es crear una página de comercio electrónico que tenga como referencia solo a la tienda de la que se pretende crear.

15. ¿Conoce de tiendas e-commerce que comercialicen artesanías?
No conozco ninguna tienda de ese tipo

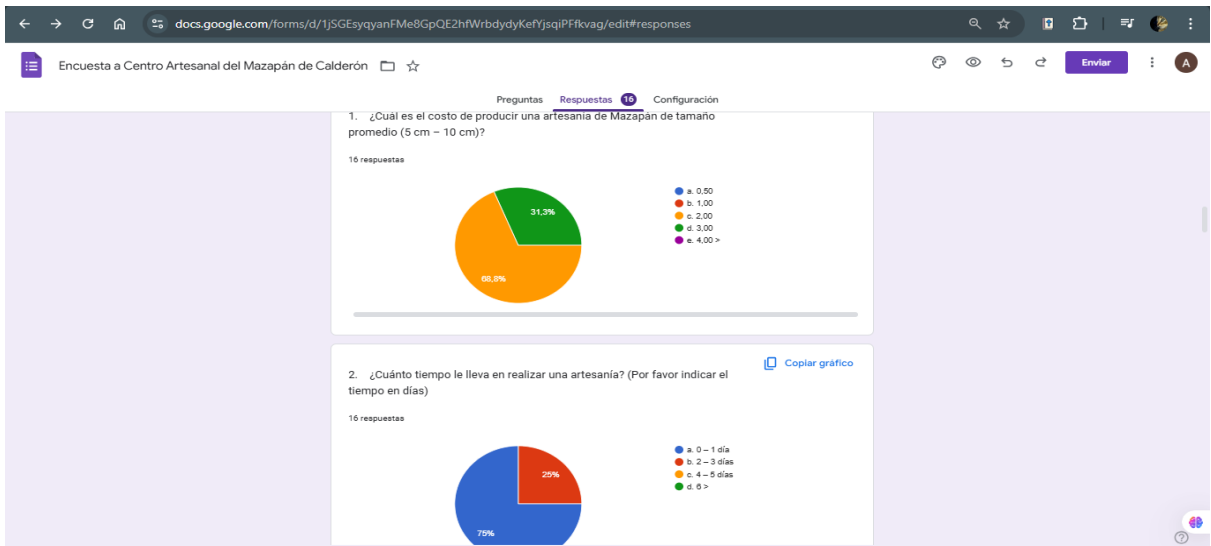
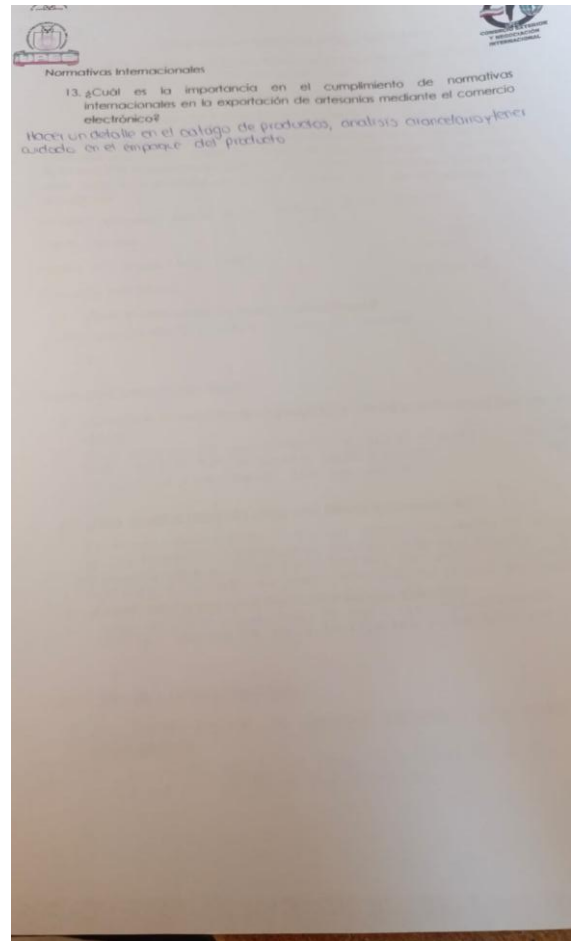
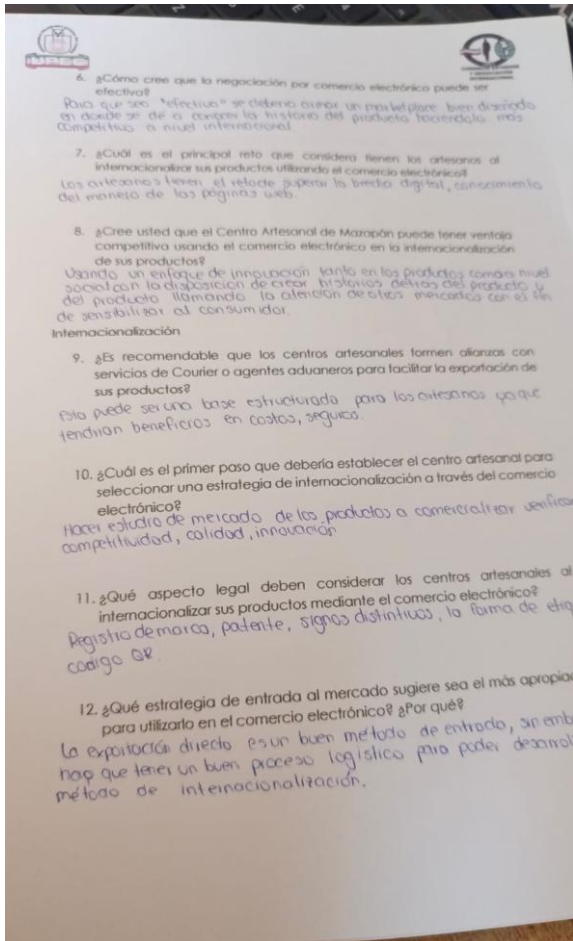
¿Existen servicios de envío prioritario o garantizado que sean recomendables para el tipo de mercancías sensibles como las artesanías?
Los envíos expresos tienen costos adicionales para la mayoría de las artesanías o artesanías

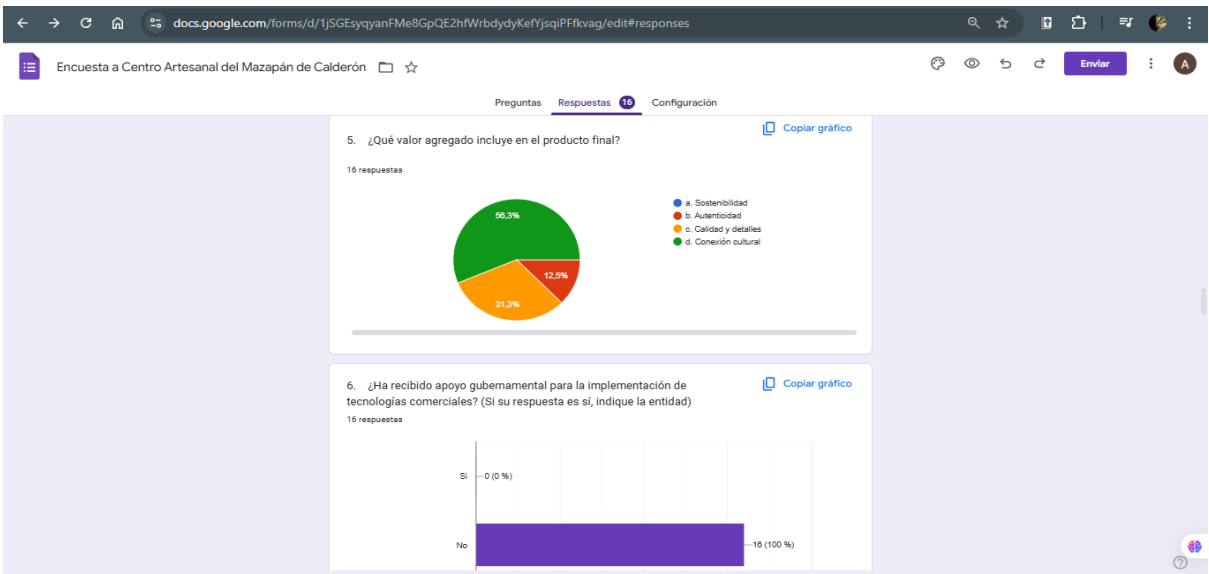
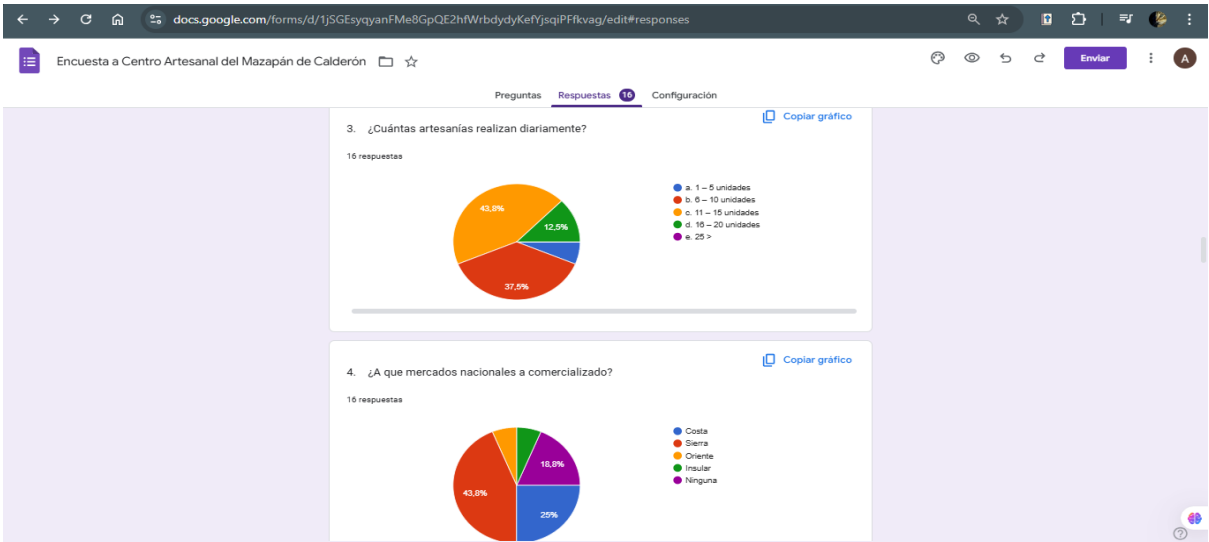
Internacionalización

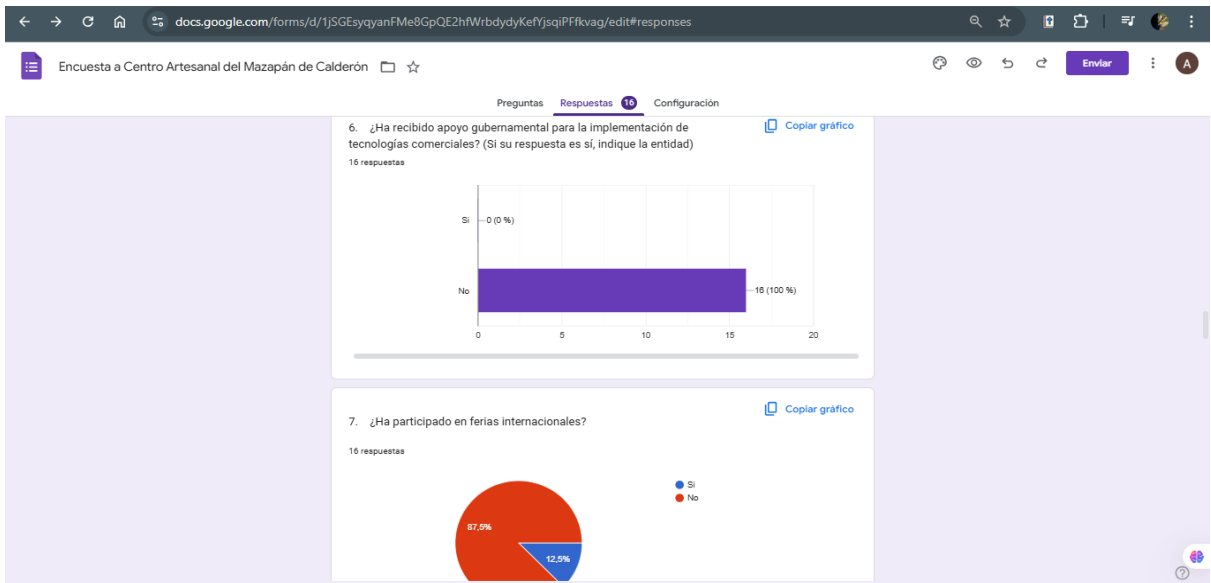
7. ¿Qué recomendaciones daría usted, para que el Centro Artesanal del Mazapán aproveche las herramientas para internacionalizar sus productos utilizando el comercio electrónico?
Implementación de mercados virtuales y empresas locales que puedan implementar el servicio a mercados que continúen con oportunidades de el medio ambiente, posteriormente se deben promover como un servicio internacionalizado de modo que sea más accesible para los clientes más interesados internacionalmente

8. ¿Es recomendable que estos centros artesanales formen alianzas con servicios de Courier o agentes aduaneros para facilitar la exportación de sus productos?
Si es factible, pero depende de la capacidad de venta, una alianza con un courier sería recomendable en cuanto a valores y peso de carga, por otro lado, sería recomendable solo tener un despacho de mercancías internacional que que permita abaratar costos

9. Para establecer una estrategia de internacionalización a través del comercio electrónico, ¿cuál es el primer paso que debería tomar el centro artesanal?
a. Identificar mercados potenciales
b. Invertir en publicidad en redes sociales
c. Desarrollar una plataforma de ventas en línea
d. Conocer sobre los procesos aduaneros y la normativa de cada país
e. Otro:
Tener un marketing digital permitirá introducir con el consumidor en nuevas formas de compra para los productos, adicional, debe mantenerse al tanto de los canales de pago que permita dar la confianza de la compra al usuario, entre ellos PayPal es un método muy usado en EEUU ya que el usuario es más seguro, pues prioriza la confiabilidad de la información financiera.

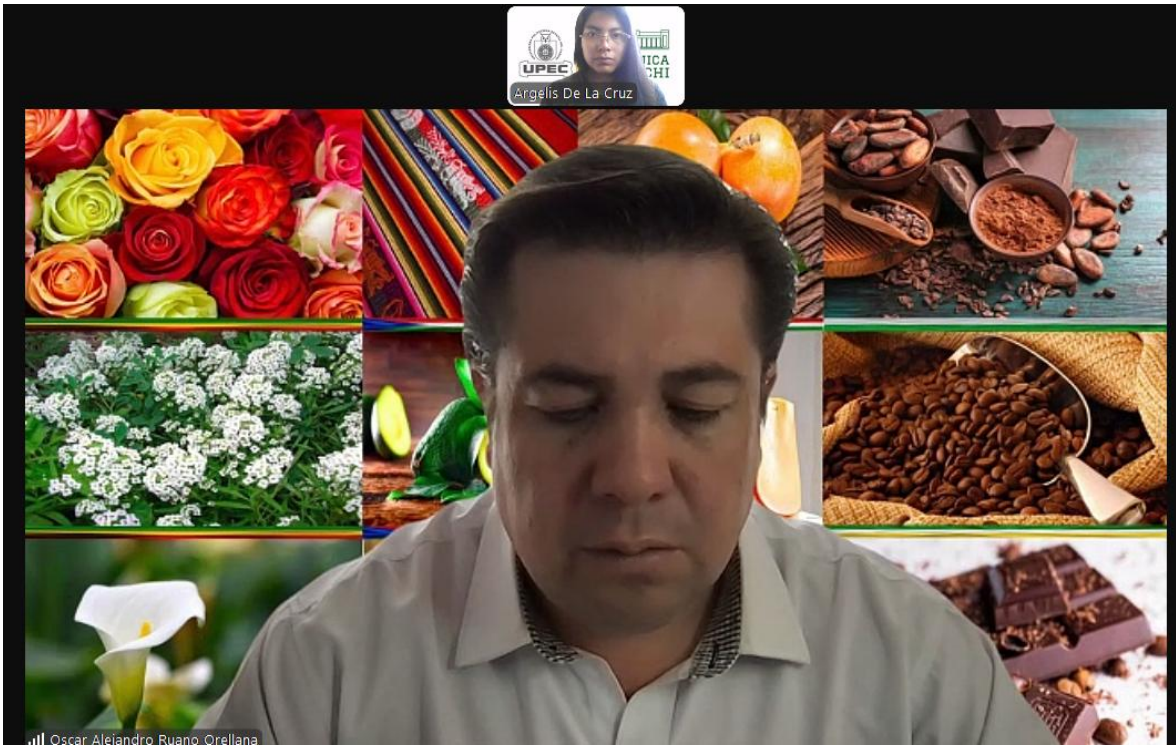






Anexo 6. Entrevistas







Anexo 7. Cotización de página de e-commerce



COTIZACIÓN

DIRECCIÓN: CALDERÓN,
LANDÁZURI, C/ CHASQUI

FECHA: 01/01/2025
VENDEDOR: RICARDO HIDALGO
CLIENTE: ARGELIS DE LA CRUZ

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:

Desarrollo de un e-commerce para la venta de artesanías de Ecuador, incluyendo:

- Registro de dominio y configuración de hosting.
- Certificado SSL para seguridad en las transacciones.
- Diseño y configuración de la tienda en línea (WordPress + WooCommerce o similar).
- Integración con pasarela(s) de pago locales e internacionales.
- Mantenimiento y soporte anual.

PRODUCTO / SERVICIO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Dominio (.com) - 1 año	001	\$15	\$15
Hosting Compartido - 1 año	001	\$100	\$100
Certificado SSL (Let's Encrypt)	001	\$0	\$0
Diseño y Configuración E-commerce	001	\$750	\$750
Mantenimiento (12 meses)	001	\$600	\$600
			\$1465

Cotización válida por 30 días a partir de la fecha de emisión*

Total \$1465

Firma de Cliente

Firma de Vendedor

2. Resumen Ejecutivo

Esta cotización presenta una propuesta para el desarrollo de un e-commerce de artesanías en Ecuador, incluyendo la adquisición del dominio, hosting, configuración de la plataforma de venta en línea, integración de pasarelas de pago y, de manera opcional pero necesaria, un plan de mantenimiento y soporte continuo. La finalidad es proveer una solución completa y funcional que permita comercializar artesanías a nivel nacional, y posiblemente internacional, de manera segura y confiable.

3. Alcance del Proyecto

1. Dominio y Hosting

- Registro de dominio (.com) por un año.
- Hosting compartido (con capacidad para un proyecto de tamaño pequeño a mediano) por un año.
- Certificado SSL para proteger las transacciones de los usuarios y generar confianza.

2. Diseño y Desarrollo

- Creación de un diseño moderno y atractivo, adaptado a la identidad de las artesanías de Ecuador.
- Configuración y personalización de la plataforma WordPress + WooCommerce (o similar) para la venta de productos.
- Integración de un sistema de gestión de inventarios, carrito de compras, pasarela(s) de pago, y configuración de envíos.

3. Mantenimiento y Soporte

- Monitoreo y actualizaciones de la plataforma.
- Atención de incidencias y corrección de posibles errores.
- Actualizaciones de seguridad y plugins.

4. Servicios Adicionales (no incluidos, se cotizan aparte)

- Integración de facturación electrónica.
- ERP/CRM.

- Marketing y SEO avanzado.
- Chatbots y otras herramientas de atención al cliente.

4. Plan de Trabajo y Cronograma (Estimado)

1. Análisis y Requerimientos (1 semana)

- Reuniones iniciales con el cliente para definir la imagen del sitio, alcances y funcionalidades prioritarias.

2. Diseño UI/UX (1 a 2 semanas)

- Creación de wireframes y mockups.
- Aprobación de la identidad visual y adaptación al branding de las artesanías.

3. Desarrollo e Integraciones (3 a 4 semanas)

- Configuración de servidor de prueba y bases de datos.
- Implementación de WooCommerce y plugins esenciales (envíos, pasarelas de pago, seguridad).

4. Pruebas (1 a 2 semanas)

- Pruebas de flujo de compra, seguridad y rendimiento.
- Ajustes y correcciones con el cliente.

5. Despliegue y Capacitación (1 semana)

- Migración al hosting de producción.
- Configuración de DNS y SSL.
- Capacitación para la gestión de productos, pedidos e inventarios.

Tiempo total estimado: 8 a 10 semanas, según la complejidad final y la disponibilidad del cliente para revisión y retroalimentación.

5. Condiciones de Pago

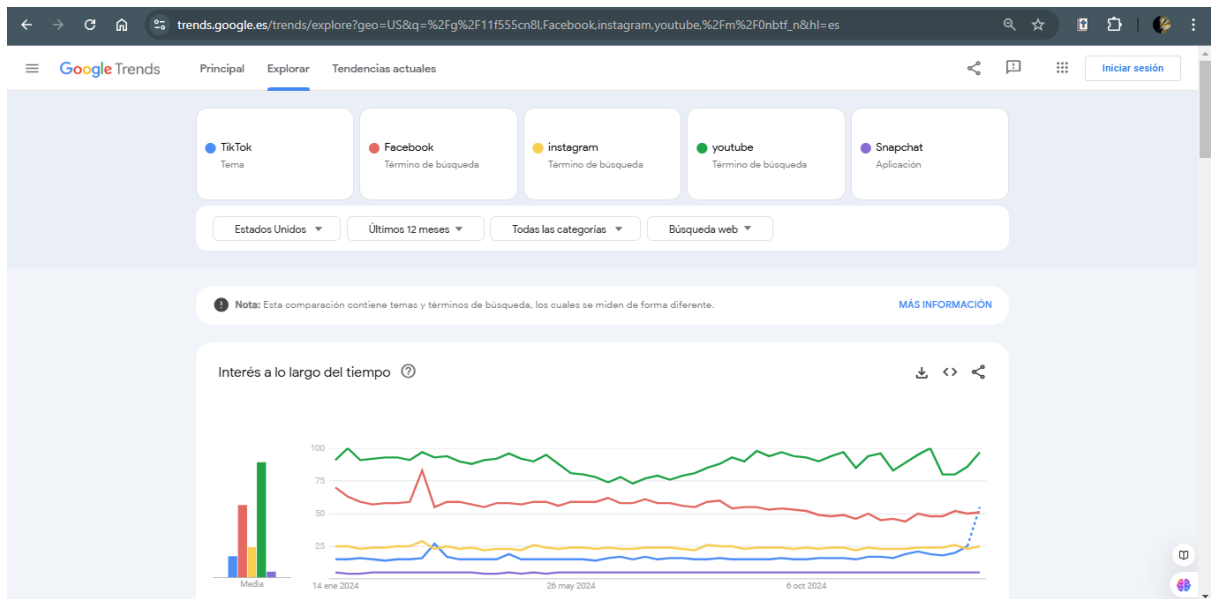
1. **Anticipo:** 30% del costo total al inicio del proyecto.

2. **Pagos Parciales:** Según hitos (diseño, desarrollo, pruebas).
3. **Pago Final:** Antes de la entrega completa y puesta en producción.

6. Validez y Vigencia de la Cotización

- La presente cotización es **válida por 30 días** a partir de la fecha de emisión.
- Cualquier modificación en el alcance o requerimientos adicionales se revisará y cotizará por separado.

Anexo 8. Redes Sociales más utilizadas en Estados Unidos

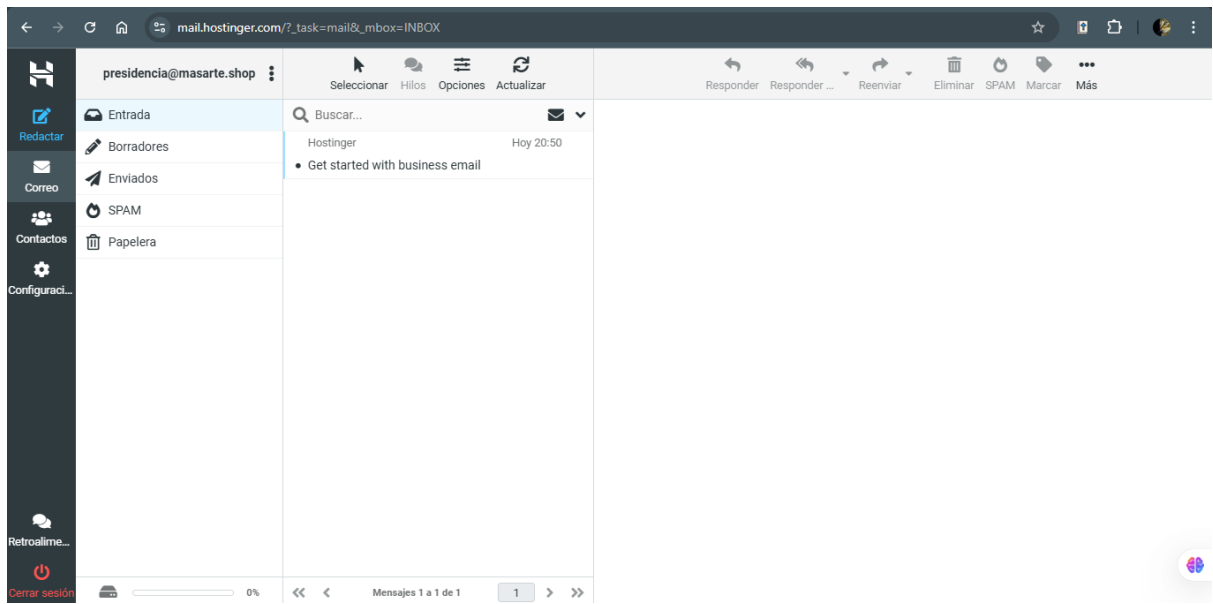


Anexo 9. Hosting MasArte

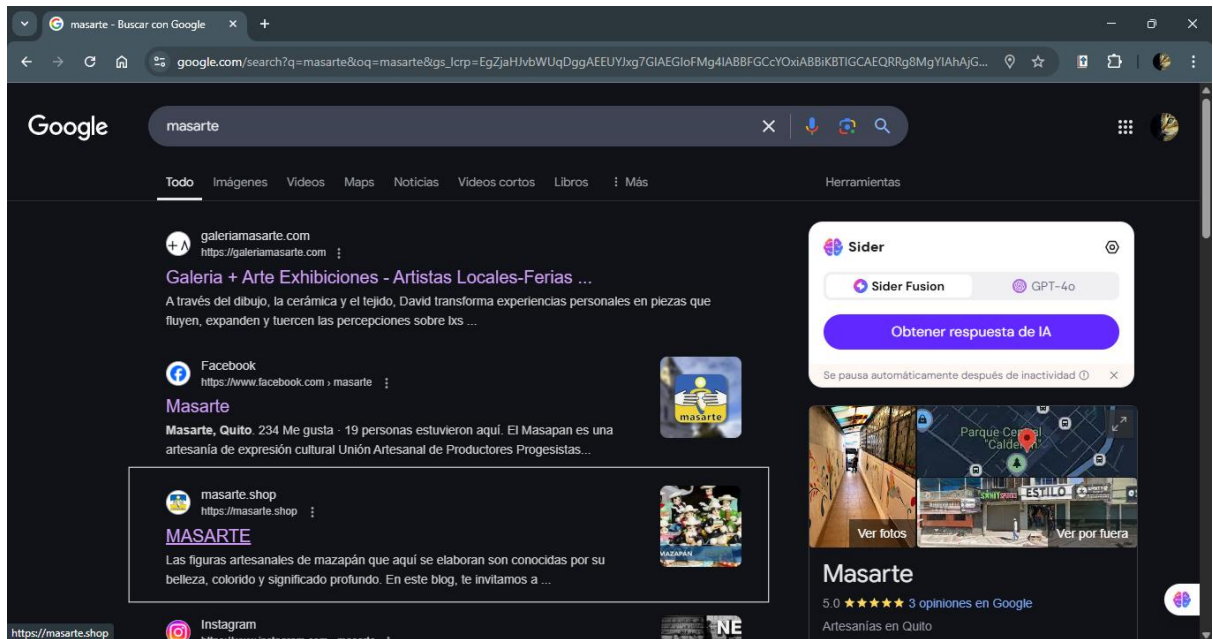
The screenshot displays the Hostinger control panel interface. The left sidebar contains navigation options: Inicio, Sitios web, Dominios, Emails, VPS, Monitoreo de la dark web, Facturación, Add-ons de WordPress, Tienda, and Cuenta compartida. The main content area is divided into three sections: Hosting, Dominios, and Emails. Each section lists a service with its expiration date and an 'Administrar' button.

Servicio	Expiración	Acción
Business Web Hosting	2025-04-03	Administrar
masarte.shop	2026-03-05	Administrar
Business Starter	2025-04-04	Administrar

Anexo 10. E-mail corporativo MasArte



Anexo 11. Página de Buscador Google (MASARTE)



Anexo 12. Google Ads (MASARTE)

The screenshot displays the Google Ads interface for creating a new campaign. The main heading is "Tu campaña está lista para publicarse" (Your campaign is ready to be published), with a "Publicar y continuar" (Publish and continue) button. Below this, there are recommendations for optimization, such as "Añade enlaces de sitio" (Add site links), which promises a "+6.2%" improvement. The "Vista general" (Overview) section shows the campaign name "Masarte", type "Máximo rendimiento" (Maximum performance), objective "Compras" (Sales), and website "https://masarte.shop/".

The "Configuración de la campaña" (Campaign configuration) section includes:

- Ubicaciones:** Ecuador, Estados Unidos
- Idiomas:** Español y Inglés
- Grupo de recursos:** Grupo de recursos 1
- Recursos:** 6 imágenes, 1 logotipo, 1 video, 3 títulos, 1 título largo, 2 descripciones y 1 enlace de sitio
- Recursos creados automáticamente:** Texto (personalización y URL final) y video (mejora) habilitados
- Audiencia:** Arte, MasArte
- Temas de búsqueda:** No se ha proporcionado ninguna señal

The "Fija el presupuesto" (Set budget) section is partially visible at the bottom.

On the right side, there are performance metrics:

- Nivel de optimización de la campaña:** 88,7 %
- Estimaciones semanales:** Basadas en tu presupuesto diario y tu configuración de puja. Conv. semanales: 30,9; Coste/Conv.: 0,23 US\$; Coste semanal: 7,00 US\$.

Anexo 13. Tarifa de envío a Estados Unidos

Envi World.

AHORA ES POSIBLE DE ECUADOR A EEUU

Quito a New York

5 USD x Libra + IVA
+5USD Corte de Guía

Quito (Ecuador)
Av. Shyra 163/165 y El Telégrafo
Telf: (+593)22250111

Glenside
34-02 Roosevelt Av. Jackson Heights NY, C.P. 11377
Telf: (+1) 929 819-3257

www.grupoenviworld.com

Anexo 14. Amortización

Tabla 56. Tabla de amortización

METODO FRANCES				
Monto:		\$ 69.016,41		
Tasa anual:		17,57%		
Tasa mensual:		1,46%		
Periodos:		60		
Cuotas:		\$ 1.736,46		

Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				\$ 69.016,41
1	\$ 1.736,46	1010,52	\$ 725,94	\$ 68.290,47
2	\$ 1.736,46	999,89	\$ 736,57	\$ 67.553,89

3	\$	1.736,46	989,10	\$	747,36	\$ 66.806,53
4	\$	1.736,46	978,16	\$	758,30	\$ 66.048,23
5	\$	1.736,46	967,06	\$	769,40	\$ 65.278,83
6	\$	1.736,46	955,79	\$	780,67	\$ 64.498,16
7	\$	1.736,46	944,36	\$	792,10	\$ 63.706,07
8	\$	1.736,46	932,76	\$	803,70	\$ 62.902,37
9	\$	1.736,46	921,00	\$	815,46	\$ 62.086,91
10	\$	1.736,46	909,06	\$	827,40	\$ 61.259,50
11	\$	1.736,46	896,94	\$	839,52	\$ 60.419,99
12	\$	1.736,46	884,65	\$	851,81	\$ 59.568,18
13	\$	1.736,46	872,18	\$	864,28	\$ 58.703,89
14	\$	1.736,46	859,52	\$	876,94	\$ 57.826,96
15	\$	1.736,46	846,68	\$	889,78	\$ 56.937,18
16	\$	1.736,46	833,66	\$	902,80	\$ 56.034,38
17	\$	1.736,46	820,44	\$	916,02	\$ 55.118,36
18	\$	1.736,46	807,02	\$	929,43	\$ 54.188,92
19	\$	1.736,46	793,42	\$	943,04	\$ 53.245,88
20	\$	1.736,46	779,61	\$	956,85	\$ 52.289,03
21	\$	1.736,46	765,60	\$	970,86	\$ 51.318,17
22	\$	1.736,46	751,38	\$	985,08	\$ 50.333,09
23	\$	1.736,46	736,96	\$	999,50	\$ 49.333,59
24	\$	1.736,46	722,33	\$	1.014,13	\$ 48.319,46
25	\$	1.736,46	707,48	\$	1.028,98	\$ 47.290,48
26	\$	1.736,46	692,41	\$	1.044,05	\$ 46.246,43
27	\$	1.736,46	677,12	\$	1.059,33	\$ 45.187,10
28	\$	1.736,46	661,61	\$	1.074,84	\$ 44.112,25
29	\$	1.736,46	645,88	\$	1.090,58	\$ 43.021,67
30	\$	1.736,46	629,91	\$	1.106,55	\$ 41.915,12
31	\$	1.736,46	613,71	\$	1.122,75	\$ 40.792,37
32	\$	1.736,46	597,27	\$	1.139,19	\$ 39.653,18
33	\$	1.736,46	580,59	\$	1.155,87	\$ 38.497,31
34	\$	1.736,46	563,66	\$	1.172,79	\$ 37.324,51
35	\$	1.736,46	546,49	\$	1.189,97	\$ 36.134,55
36	\$	1.736,46	529,07	\$	1.207,39	\$ 34.927,16
37	\$	1.736,46	511,39	\$	1.225,07	\$ 33.702,09
38	\$	1.736,46	493,45	\$	1.243,00	\$ 32.459,09
39	\$	1.736,46	475,26	\$	1.261,20	\$ 31.197,88
40	\$	1.736,46	456,79	\$	1.279,67	\$ 29.918,21
41	\$	1.736,46	438,05	\$	1.298,41	\$ 28.619,81
42	\$	1.736,46	419,04	\$	1.317,42	\$ 27.302,39
43	\$	1.736,46	399,75	\$	1.336,71	\$ 25.965,68
44	\$	1.736,46	380,18	\$	1.356,28	\$ 24.609,41

45	\$	1.736,46	360,32	\$	1.376,14	\$	23.233,27
46	\$	1.736,46	340,17	\$	1.396,29	\$	21.836,98
47	\$	1.736,46	319,73	\$	1.416,73	\$	20.420,25
48	\$	1.736,46	298,99	\$	1.437,47	\$	18.982,78
49	\$	1.736,46	277,94	\$	1.458,52	\$	17.524,26
50	\$	1.736,46	256,58	\$	1.479,87	\$	16.044,39
51	\$	1.736,46	234,92	\$	1.501,54	\$	14.542,85
52	\$	1.736,46	212,93	\$	1.523,53	\$	13.019,32
53	\$	1.736,46	190,62	\$	1.545,83	\$	11.473,48
54	\$	1.736,46	167,99	\$	1.568,47	\$	9.905,02
55	\$	1.736,46	145,03	\$	1.591,43	\$	8.313,58
56	\$	1.736,46	121,72	\$	1.614,73	\$	6.698,85
57	\$	1.736,46	98,08	\$	1.638,38	\$	5.060,47
58	\$	1.736,46	74,09	\$	1.662,37	\$	3.398,11
59	\$	1.736,46	49,75	\$	1.686,71	\$	1.711,40
60	\$	1.736,46	25,06	\$	1.711,40	\$	0,00
TOTAL	\$	104.187,54	\$	35.171,13	\$	69.016,41	