



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

PROPUESTA DE PROCEDIMIENTOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO
PARA LA INCURSIÓN DE ARTESANÍAS DE TAGUA EN EL MERCADO
INTERNACIONAL

AGUILAR AGUILAR KATTY NOHELI
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2019



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

PROPUESTA DE PROCEDIMIENTOS DE COMERCIO
ELECTRÓNICO PARA LA INCURSIÓN DE ARTESANÍAS DE
TAGUA EN EL MERCADO INTERNACIONAL

AGUILAR AGUILAR KATTY NOHELI
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2019



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

EXAMEN COMPLEXIVO

PROPUESTA DE PROCEDIMIENTOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA
INCURSIÓN DE ARTESANÍAS DE TAGUA EN EL MERCADO INTERNACIONAL

AGUILAR AGUILAR KATTY NOHELI
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

ORDÓÑEZ BRICEÑO KARLA FERNANDA

MACHALA, 05 DE FEBRERO DE 2019

MACHALA
05 de febrero de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Propuesta de procedimientos de comercio electrónico para la incursión de artesanías de tagua en el mercado internacional, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

ORDÓNEZ BRICEÑO KARLA FERNANDA
0705031003
TUTOR - ESPECIALISTA 1

ESPINOSA GALARZA MIGUEL ORLANDO
0703473900
ESPECIALISTA 2

FAREZ ARIAS MIRIAM ROCÍO
0703813345
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: martes 05 de febrero de 2019 - 15:10

Urkund Analysis Result

Analysed Document: AGUILAR AGUILAR KATTY NOHELI.docx (D47135504)
Submitted: 1/23/2019 3:21:00 AM
Submitted By: kaguilar_est@utmachala.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

LIBRO UNIDO COMPLETO.docx (D23149474)

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498150319017>

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11729823006>

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2018794499.html?idPais=EC>

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456144904002>

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281644741005>

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=411533998003>

Instances where selected sources appear:

8

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, AGUILAR AGUILAR KATTY NOHELI, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Propuesta de procedimientos de comercio electrónico para la incursión de artesanías de tagua en el mercado internacional, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 05 de febrero de 2019



AGUILAR AGUILAR KATTY NOHELI
0750218836

RESUMEN

El comercio electrónico forma parte fundamental de las economías de los ciudadanos ya que este se ha vuelto una herramienta común para comercializar a nivel internacional, es decir las personas optan por vender, publicitar y ofrecer sus productos mediante el e-commerce. Uno de los mercados objetivos y que según estudios realizados tiene una gran aceptación a las ventas por internet es el mercado de España específicamente el segmento de personas de edad adulta, es decir jubilados.

Con la propuesta de la creación de una página web se pretende incursionar artesanías de tagua al mercado internacional teniendo en cuenta que esta herramienta comercial se estructura con varios pasos, los mismos que se deben realizar pensando en el mercado objetivo ya que la finalidad es vender productos con éxito total, para ello se propone la utilización de estrategias de marketing digital ya que estas ayudan a aumentar las ventas.

Es muy importante tener en cuenta que el cliente antes de comprar en una tienda virtual verifica que su información este completamente segura al momento de realizar los pago, es por esto que en el presente trabajo se determinaron algunas formas para la seguridad de información de los clientes, como es el certificado SSL. Siempre pensando en que lo más importante para un vendedor es la satisfacción del cliente.

Palabras claves

Mercado objetivo, marketing digital, pagina web, seguridad de la información

ABSTRACT

E-commerce is a fundamental part of the economies of citizens as it has become a common tool to market internationally, that is, people choose to sell, advertise and offer their products through e-commerce. One of the objective markets and that according to studies carried out has a great acceptance to the sales by Internet is the market of Spain specifically the segment of people of adult age, that is retired.

With the proposal of the creation of a web page, we intend to make tagua crafts to the international market taking into account that this commercial tool is structured with several steps, the same ones that must be done thinking about the target market since the purpose is to sell products with total success, for this the use of digital marketing strategies is proposed since these help to increase sales.

It is very important to bear in mind that the customer before buying in a virtual store verifies that their information is completely safe at the time of making the payments, that is why in this work some ways for the security of customer information were determined is the SSL certificate. Always thinking that the most important thing for a seller is customer satisfaction.

Keywords

Target market, digital marketing, website, information security

CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN.....	4
2	DESARROLLO.....	5
2.1	Fundamentación teórica	5
2.2	Metodología	7
2.3	Procedimientos de comercio electrónico para la incursión en el mercado internacional 8	
2.3.1	Analizar el mercado objetivo (España).....	8
2.3.2	Establecer pasos para la creación de una página web.....	8
2.3.2.1	Tomar la decisión de llevarlo a cabo.	9
2.3.2.2	Usar un software de comercio electrónico.	9
2.3.2.3	Hacer el diseño y la implementación de la tienda.	9
2.3.2.4	Buscar un Hosting.	9
2.3.2.5	Administrar la tienda.....	10
2.3.2.6	Llevar logística de los envíos.....	10
2.3.2.7	Hacer promoción de la tienda.	10
2.3.2.8	Recibir pagos en línea.....	10
2.3.3	Establecer estrategias de marketing digital	10
2.3.3.1	Marketing Relacional.....	11
2.3.3.2	Marketing one two one.....	11
2.3.3.3	Marketing viral.....	11
2.3.3.4	Cross marketing.	11
2.3.3.5	Marketing online.....	11
2.3.3.6	Mobile marketing.....	11
2.3.3.7	Estrategia SEO.	12
2.3.3.8	Estrategia SEM.	12
2.3.4	Establecer medidas de seguridad para asegurar información de cliente,	12
3	CONCLUSIONES.....	14
	BIBLIOGRAFÍA	15

1 INTRODUCCIÓN

El comercio surgió desde que empezó la vida humana ya que se tenía que utilizar el intercambio de bienes para que las familias puedan tener variedad en sus productos alimenticios, con el pasar de los años el comercio se fue perfeccionando pasando por varios cambios y métodos que faciliten el intercambio de bienes, dando como resultado la necesidad de intercambiar bienes y servicios con otros estados naciendo allí el comercio internacional teniendo como consecuencia la exportación e importación de productos y servicios, en la actualidad el mayor ingreso de los estados son las exportaciones generando divisas y aumentando el PIB de las naciones.

El auge del internet trajo consigo la iniciativa de comercializar productos por este medio ya que el internet tuvo una gran acogida en todo el mundo, el poder comunicarse por este medio a través de un aparato electrónico en segundos con personas que se encuentren en otra parte del mundo se volvió tan popular y tan utilizado, de allí se pensó que sería una gran herramienta para el comercio internacional.

En la actualidad las empresas que más utilizan este medio para comercializar sus productos son las micro empresas ya que han tomado como una forma útil para poder promocionar sus productos dándose a conocer en todo el mundo, teniendo en cuenta que una de las empresas más grandes que utiliza el comercio electrónico es Amazon la cual tiene muchos clientes por su confiabilidad.

Según Fernández, Sánchez, Jiménez, y Hernández (2015) el e-commerce es una herramienta que beneficia a la empresa aumentando sus clientes, facilitando la creación de nuevos productos y reduciendo costos. Los artesanos en su mayoría son personas que realizan su actividad empíricamente sin tener conocimientos de cómo proceder en las ventas internacionales, es por esto que en la presente investigación se propone procedimientos de comercio electrónico para la incursión de artesanías de tagua en el mercado internacional, dando como resultado desarrollar el procedimiento de incursión el mercado internacional que es la creación de una tienda virtual la cual permitirá a las empresas aumentar sus ventas en el mercado internacional contando con todas las medidas de seguridad dando así confianza a sus clientes de que su información estará completamente resguardada

2 DESARROLLO

2.1 Fundamentación teórica

Para lograr tener una idea clara acerca del desarrollo del presente proyecto se han establecido conceptos fundamentales, los cuales son:

Marketing Digital

Referenciando a López, López, y Peña (2015) nos indican que el marketing va de la mano con las TIC (tecnologías de la información) es decir que la tecnología es una herramienta importante en el marketing ya que al tratar de vender un producto realizando cualquier tipo de publicidad en la actualidad dicha publicidad será mejor receptada mediante la tecnología mediante la utilización del internet ya sea por medio de las redes sociales, por páginas web, por publicidad pagada, etc.

Estrategias

Según Moncalvo (2008) en su libro nos indica que antes de pensar en una estrategia de marketing digital se debe definir que es una estrategia es decir debemos tener en claro que estas son establecidas para llegar a un objetivo propuesto con anterioridad y que siempre llevaran a obtener algo positivo que ayude al crecimiento de la empresa de quien las propone, para a aumentar las ventas y atraer más clientes.

Seguridad de la información

Para Amaro y Rodríguez (2016), la seguridad de información es básicamente tener políticas que ayuden a que cuando el cliente realice su pago desde su computador, la información llegue encriptada al destinatario es decir llegue en códigos. Este factor ayuda a la empresa a obtener más clientes y también aumentar las ventas.

Exportación de artesanías de tagua en Ecuador

Según Forstner (2013) las artesanías que son realizadas dentro de un país forman parte de un papel fundamental en la economía de las naciones ya que trata de un factor que caracteriza a un estado el cual se da a conocer con un producto en particular, así mismo las artesanías son las más cotizadas por los turistas ya que al tratarse de extranjeros aprecian todo lo confeccionado con las manos de las personas, es decir no interviene la tecnología y la

maquinaria, para el autor la actividad de realizar artesanías es básicamente utilizadas por las mujeres ya que así complementa su rol en la sociedad.

En Ecuador la venta de artesanías es una actividad que se realiza en todas sus provincias, en su mayoría la venta de estos artículos se las realiza de forma empírica ya que en cada lugar turístico se encuentran pequeños negocios improvisados donde se vende todo tipo de artesanías hechas a mano como lo son las realizadas con tagua, existe una gran variedad de productos realizados con este material como lo son cadenas, manillas, anillos, aretes, entre otras artesanías.

Formas de incursionar en el mercado internacional

En la actualidad la mayoría de las personas cuentan con acceso a internet es por esto que la forma más utilizada y que recibe una gran aceptación es realizar ventas por medios tecnológicos. Suárez , Fernández , y Useche, (2014) establecen que si se cuenta con una página web donde se exhiban y vendan los productos la empresa contaría con una gran aceptación dando como consecuencia aumentar las ventas y obtener fidelización del cliente.

Así mismo Oviedo, Muñoz, & Castellanos (2015) establecen que no se puede controlar las conversaciones de los clientes ya que estas van a fluir en cuestión de segundos por todo el mundo, es por esto que se debe de lograr establecer el producto en la mente de los consumidores de una forma positiva tratando de que los posibles clientes sientan curiosidad de lo nuevo que se está vendiendo y así poder atraer muchos clientes de una manera positiva logrando aumentar las ventas.

Es por esto que la mejor estrategia para la incursión en el mercado internacional es la venta por medio de las páginas web así como lo determina Figueroa (2015) en su investigación el cual establece que el incursionar en el mercado mediante una página web, es la forma más utilizada por las empresas ya tiene una mayor acogida por ser completa, es decir si la página web de la empresa cuenta con todos los procesos desde la exposición de un catálogo hasta la opción de comprar en línea contando con toda la seguridad necesaria será una herramienta totalmente eficaz.

2.2 Metodología

El método que se utilizó en la presente investigación es el método exploratorio – descriptivo ya que se realizó la investigación de información en las diferentes fuentes bibliográficas referente al caso práctico para luego procesarla e identificar cuál será la mejor opción a proponer como procedimiento para la inserción de artesanías al mercado internacional, para esto se siguió la siguiente metodología:

- Se realizó un estudio de mercado es decir al buscar información en la página web de PROECUADOR (2018) se determinó que España es un mercado potencial para la venta de productos on-line.
- Una de las formas a incursionar en el comercio internacional es mediante la creación de una página web, esta idea se la obtuvo de Suárez, Fernández, y Useche (2014).
- Es por esto que se buscó información acerca de cómo crear una página web y referencia de Castillo y Navarro (2015), ayudó a desarrollar punto por punto los pasos a seguir.
- Castaño y Jurado (2016) determinó que una forma de promocionar los productos on-line es mediante la utilización del marketing digital.
- Asimismo Amaro y Rodríguez (2016) en estudio establece que la seguridad de la información de los clientes es un punto a favor para la empresa.

2.3 Procedimientos de comercio electrónico para la incursión en el mercado internacional

2.3.1 Analizar el mercado objetivo (España).

Según la página oficial de PROECUADOR (2018) en un estudio realizado determina que en el país de España existen un gran segmento de mercado donde realizan compras de artesanías online, es decir que los ciudadanos españoles prefieren realizar compras por internet que salir a realizar sus compras en un lugar físico. Esta página oficial determina que España es uno de los países con mayor compra online, su segmento de mercado específico son las personas jubiladas, es decir que la mayoría de las personas adultas prefieren realizar sus compras por medio del comercio electrónico en la comodidad de sus casas sin tener la necesidad de salir de ellas.

Según datos obtenidos de ICEX (2018) que es una entidad pública española que se encarga de promover la internacionalización de las empresas de su país, determina que las relaciones entre España y Ecuador son excelentes ya que estos dos países realizan actividades para dar a conocer sus productos como son las ruedas de negocios o las ferias internacionales, dichas herramientas sirven para dar a conocer sus productos y así lograr negociaciones entre estos dos países, ICEX desarrolla programas de estrategias para que microempresas puedan internacionalizarse.

2.3.2 Establecer pasos para la creación de una página web.

Dentro de los procedimientos de comercio electrónico tenemos los pasos que se deben realizar para la construcción de una tienda virtual.

Los autores Castillo y Navarro (2015) en su libro llamado Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación con Magento. Establece 8 pasos puntuales para crear una tienda virtual, con el fin de permitir a una empresa incursionar en el comercio electrónico dando a conocer sus productos en diversos países. Cabe recalcar que se debe tener en claro cuál es el dominio que se desea utilizar los cuales pueden ser .com .ec. xyz entre otros. Estos se compran y por lo general se recomienda que se utilice un dominio sea fácil de recordar para los clientes.

A continuación, se dará a conocer paso a paso lo que se debe realizar para crear una página web.

2.3.2.1 Tomar la decisión de llevarlo a cabo.

Teniendo en cuenta que para el presente proyecto se propone la inserción de artesanías de tagua en el mercado español para lo cual se ha realizado estudios acerca del mercado de España, dando como resultado que su población tiene una gran aceptación del comercio electrónico por su alto nivel de compras por este medio. Es por esto que se implementará una tienda electrónica para la venta de artesanías de tagua.

2.3.2.2 Usar un software de comercio electrónico.

Existen muchos softwares de comercio electrónico de los cuales pueden ser, WooComerce, PrestaShop, Magento. En el presente proyecto se utilizará el software PrestaShoop, ya que se ha tomado en cuenta un análisis hecho por Sandoval, Potes, Arboleda, Salamanca, y Arce-Lopera (2014) donde establecen que ese software o también llamados plataformas, cuenta con un sistema de registro de cada cliente así como también cuenta con chat para clientes esto sería beneficioso para la tienda virtual debido a que los cliente comentarían de la buena calidad del producto y así mismo se generarían excelentes opiniones sobre la responsabilidad de la empresa.

2.3.2.3 Hacer el diseño y la implementación de la tienda.

Respecto a este punto se pensará en los posibles clientes teniendo en cuenta que el mercado objetivo es España y que son en su mayoría persona edad adulta mayor, todos estos aspectos se tomaran en cuenta para diseñar la página web, verificando colores, diseños y modelos que agraden a los clientes potenciales. Para el diseño de la página web se contratará un especialista es decir un diseñador gráfico.

2.3.2.4 Buscar un Hosting.

Un paso fundamental es el buscar un hosting el cual es un espacio que se contrata en un servidor para que la página se encuentre activamente 24 horas y así mismo para que cuando el posible cliente busque la información acerca de la página web esta aparezca de una forma inmediata y con toda la información requerida. Para la creación de este proyecto se contará un hosting compartido ya que esto es conveniente para las empresas principiantes por su bajo

costo y por ser más fácil de usar con respecto a los demás tipos de hostings. Pensando que en el futuro cuando la empresa se expanda se adquirirá otro tipo de hosting.

2.3.2.5 Administrar la tienda.

Es decir, estar totalmente pendiente de la tienda virtual, revisándola constantemente, actualizando información, y verificando si hay algún pedido o existe algún comentario que nos sirva para mejorar y satisfacer a los clientes.

2.3.2.6 Llevar logística de los envíos.

En este paso la empresa enviara la mercancía por DHL, la cual es una empresa que brinda servicios de envíos a distintos países del mundo. La forma de proceder es mediante la realización de guías aéreas por internet, el precio del envío dependerá del peso de la mercancía.

2.3.2.7 Hacer promoción de la tienda.

La empresa optara por ser responsable y sumamente cumplida respecto a los pedidos, plazos, modelos y calidad del producto para que así se genere una publicidad de boca a boca es decir que los propios clientes se encarguen de comentar a sus allegados que el producto es de excelente calidad y que todo se maneja con la debida responsabilidad, respetando los pagos y los plazos establecidos. Más adelante se dará a conocer estrategias de marketing que serán utilizadas.

2.3.2.8 Recibir pagos en línea.

Se propone aceptar transacciones digitales, pago por medio de tarjetas de crédito, o cartas de crédito para el pago de los productos. Es importante tener muy en cuenta la seguridad de información del cliente ya que este siempre espera que su información este completamente segura.

2.3.3 Establecer estrategias de marketing digital

Tomando como referencia a Castaño y Jurado (2016) establecen que todas las estrategias de marketing digital van direccionadas a tener una buena relación con los clientes, es por esto que el autor a desarrollado seis estrategias de marketing digital.

2.3.3.1 Marketing Relacional.

Se trata de fidelizar al cliente esto se piensa lograr enviando emails a los clientes en donde se expondrá algunas promociones y así mismo dará a conocer los productos nuevos que salen a la venta, esto tendrá éxito si el cliente aprueba los emails y no los catalogue como spam.

2.3.3.2 Marketing one two one.

Este tipo de estrategia trata de personalizar sus promociones para los posibles clientes, es decir su objetivo es realizar todo tipo de promociones, adaptaciones del producto dependiendo de las necesidades del cliente, se trata de dar atención diferenciada al cliente que se sienta único y especial.

2.3.3.3 Marketing viral.

Se trata de la auto replicación de los emails esto es él envió de promociones sin tener en cuenta un mercado objetivo.

2.3.3.4 Cross marketing.

Esta estrategia es dar a conocer todos los productos que ofrece la empresa es decir al momento de saber que un producto es aceptado por un cliente se enviara promociones de otros productos que ofrece la empresa.

2.3.3.5 Marketing online.

Es una estrategia específicamente para internet es decir como lo referencia Miranda, Cruz, Valle, y Flores, (2015) , donde en su estudio determino que en el marketing digital cuenta como una estrategia a las redes sociales las cuales en los últimos tiempos han llegado a obtener una gran acogida, siempre teniendo en cuenta que estos sitios deben estar en constante actualización y así mismo estar en contacto a sus clientes, es decir, si estos realizan alguna pregunta estar pendiente para responder en la menor brevedad posible.

2.3.3.6 Mobile marketing.

Es dar a conocer los productos por medio de los celulares, un ejemplo claro es lo que a todos nos ha sucedido en el momento de descargar alguna aplicación en los celulares al proceder abrirlas aparecen publicidades que duran aproximadamente 25 segundos este es un caso de mobile marketing.

2.3.3.7 Estrategia SEO.

O también llamada posicionamiento SEO (Search Engine Optimization), según Ortega (2015) es tener el primer o unos de los 10 primeros lugares en el buscador de la web, es decir al momento que el usuario digite información sobre la empresa en la barra de búsqueda de Google, lo primero que debe visualizarse es el link para ingresar a la información, ya que se dice que la mayoría de las personas buscan resultados en la primera página.

2.3.3.8 Estrategia SEM.

O también llamada posicionamiento SEM (Search Engine Marketing). Para Moncalvo (2008) establece que Sem se encuentra dentro de la estrategia de Seo, pero esta estrategia se trata de promoción, al igual que seo buscar tener el primer lugar en los resultados del buscador con la diferencia de que esta estrategia es pagada.

Se utilizará la estrategia de marketing online ya que se contará con una página web lo cual nos beneficia mucho al ser una plataforma donde los visitantes puedan visualizar todo lo referente a los productos y la empresa, también se trabajará con el posicionamiento SEO lo cual nos ayudará a ser visibles ante los posibles clientes.

2.3.4 Establecer medidas de seguridad para asegurar información de cliente,

Los autores Amaro y Rodríguez (2016) indica que toda la información que es enviada a través de internet, esta se traslada mediante códigos y al momento de llegar al destinatario se muestra tal y como el emisor lo envía, para que la información este seguro se debe hacer uso de un sistema de encriptación como lo es Secure Socket Layer (SSL) el cual asegura el transporte de información.

Cabe recalcar que el utilizar este certificado SSL da muchos beneficios tanto al cliente como al dueño de la tienda ya que el cliente se sentirá confiado de que su información estará completamente segura, dando como resultado que el mismo realice sus compras con completa confianza, uno de los beneficios para el dueño de la tienda virtual es que al obtener este certificado lo hace visualizar más profesional. Google prefiere páginas web que tengan SSL, esta sería una manera eficaz de obtener posicionamiento SEO. La forma de verificar que una empresa tenga dicho certificado es cuando empieza así https.

Una manera de dar seguridad al cliente es que en la página web se exponga toda la información de la empresa tales como los nombres del representante legal, dirección de la tienda física, políticas de la empresa, modo de contactarse inmediatamente por si existe algún inconveniente y principalmente exponer en la página las disposiciones que tiene la empresa con sus colaboradores respecto a políticas de seguridad de información del cliente.

Una forma más que cuenta como medida de seguridad es la utilización de PayPal este es un sistema que permite que se realicen pagos desde un punto específico hasta cualquier parte del mundo, sin ningún costo adicional. Desde un computador contando con una tarjeta ya sea de crédito o débito se podrá realizar las transacciones de forma inmediata contando con toda la seguridad de que la información este completamente seguro y no exista ningún fraude.

3 CONCLUSIONES

Una de las formas más eficaces y que generan muchos beneficios al momento de incursionar al mercado es el comercio electrónico mediante la creación de una página web, ya que es una herramienta poderosa para incrementar las ventas y abarcar muchos mercados. España es un mercado con mucho potencial para vender on-line, ya que las personas de esta nación prefieren comprar en la comodidad de sus casas, es decir por internet.

Los procedimientos que se establecieron para que una empresa incursione al mercado internacional son la creación de la página web los mismos que tienen que realizarse con mucho cuidado y pensando que cada paso que se realice, forma parte de una estrategia para que la empresa pueda vender, dando como resultado la incursión ya sea de artesanos o de empresas en el mercado internacional mediante la aplicación de dichos procedimientos. También se pudo constatar que la aplicación de las técnicas de marketing ayuda a que la empresa pueda tener una posición en el mundo del comercio electrónico.

Un punto importante para la incursión al mercado electrónico es pensar en los clientes ya que ellos buscan que las páginas web cuenten con seguridad de información, para así poder realizar las compras sin ningún miedo de que exista algún tipo de fraude, es por esto que se llegó a la conclusión de que las empresas que incursionan al e-commerce deben tener explícitamente seguridad de información como puede ser la obtención de certificado SSL y políticas de seguridad de la empresa las cuales deben ser plasmadas en la página web, y así mismo buscar un posicionamiento SEO para que los posibles clientes puedan encontrar la página web en un solo clic.

BIBLIOGRAFÍA

- Amaro López , J., & Rodríguez Rodríguez , C. (2016). Seguridad en Internet. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*(11). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4990/499054323006.pdf>
- Castaño , J. J., & Jurado, S. (2016). Comercio electrónico. En J. J. Castaño, & S. Jurado, *Comercio electrónico*. Obtenido de https://books.google.es/books?id=dJ1cDAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gs_bse_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Castillo Sequera , J., & Navarro Huerga, M. (2015). Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación con Magento. En J. L. Castillo Sequera, & M. Á. Navarro Huerga, *Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación con Magento*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utmachalasp/detail.action?docID=3430601#>
- Fernández Portillo , A., Sánchez Escobedo, M., Jiménez Naranjo, H., & Hernández Mogollón , R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Bussiness Review*(47), 106 - 125. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43341001006>
- Figuroa González , E. G. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498150319017>
- Forstner, K. (2013). La artesanía como estrategia de desarrollo rural: el caso de los grupos de artesanías en la región de Puno (Perú). *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 10(72), 141 - 158. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11729823006>
- ICEX. (2018). Obtenido de ICEX: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2018794499.html?idPais=EC>
- López Bonilla , J. M., López Bonilla, L. M., & Peña Vincés, J. (2015). Sistemas de Información de Marketing: una visión integradora. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 197 - 203. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743884023>
- Miranda Zavala, A. M., Cruz Estrada, I., Valle Asencio, M., & Flores Trejo, J. C. (2015). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California. *Teoría y Praxis*, 10 - 31. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456144904002>
- Moncalvo, A. (2008). Comercio electrónico para Pymes. En A. Moncalvo, *Comercio electrónico para Pymes*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utmachalasp/detail.action?docID=3188759#>
- Ortega Fernández , E. (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. *Opción*, 31(6), 652- 675. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045571040>

Oviedo Garcia, M., Muñoz Expósito, M., & Castellanos Verdugo , M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59 - 69. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281644741005>

PROECUADOR. (29 de Junio de 2018). Obtenido de PROECUADOR:
<https://www.proecuador.gob.ec/tendencia-en-espana-comercio-online-de-productos-hechos-a-mano/>

Sandoval, N., Potes, A., Arboleda, A. M., Salamanca, J. M., & Arce-Lopera , C. (2014). TIC aplicadas a los factores de percepción visual, identificados de manera experimental, que influyen la intención de compra online de productos vegetales. *Sistemas & Telemática*, 12(28), 53 - 77. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=411533998003>

Suárez , J., Fernández , L., & Useche, M. C. (2014). Marketing estratégico de las marcas farmacéuticas en Venezuela. *Multiciencias*, 14(1), 49 - 56. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90430816008>