



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**ESTUDIO DE LAS VENTAS INTERNACIONALES DE ROPA DE LA
TIENDA ONLINE HELINE Y LA CREACIÓN DE UN PLAN DE
EXPORTACIÓN HACIA COLOMBIA EN EL 2022**

**LASCANO AGUILAR ANDREA CAROLINA
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**GRANDA URINA MARIAM BRIGGITTE
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**ESTUDIO DE LAS VENTAS INTERNACIONALES DE ROPA DE
LA TIENDA ONLINE HELINE Y LA CREACIÓN DE UN PLAN DE
EXPORTACIÓN HACIA COLOMBIA EN EL 2022**

**LASCANO AGUILAR ANDREA CAROLINA
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**GRANDA URINA MARIAM BRIGGITTE
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ANÁLISIS DE CASOS

**ESTUDIO DE LAS VENTAS INTERNACIONALES DE ROPA DE
LA TIENDA ONLINE HELINE Y LA CREACIÓN DE UN PLAN
DE EXPORTACIÓN HACIA COLOMBIA EN EL 2022**

**LASCANO AGUILAR ANDREA CAROLINA
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**GRANDA URINA MARIAM BRIGGITTE
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

AGUILAR ORDOÑEZ LUIS RAMIRO

**MACHALA
2022**

ESTUDIO DE LAS VENTAS INTERNACIONALES DE ROPA DE LA TIENDA ONLINE HELINE Y LA CREACIÓN DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN HACIA COLOMBIA EN EL 2022

por Granda Urina Mariam Brigitte Lascano Aguilar Andrea Carolina

Fecha de entrega: 09-may-2023 04:57p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2088930901

Nombre del archivo: ANALISIS_DE_CASO-LASCANO.-GRANDA.pdf (1.52M)

Total de palabras: 19864

Total de caracteres: 111095

ESTUDIO DE LAS VENTAS INTERNACIONALES DE ROPA DE LA TIENDA ONLINE HELINE Y LA CREACIÓN DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN HACIA COLOMBIA EN EL 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

2%

★ 1library.co

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 8 words

Excluir bibliografía

Activo

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

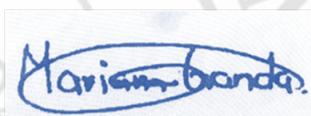
Las que suscriben, GRANDA URINA MARIAM BRIGGITTE y LASCANO AGUILAR ANDREA CAROLINA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado ESTUDIO DE LAS VENTAS INTERNACIONALES DE ROPA DE LA TIENDA ONLINE HELINE Y LA CREACIÓN DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN HACIA COLOMBIA EN EL 2022, otorgan a la Universidad 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 tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran 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.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen 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.



GRANDA URINA MARIAM BRIGGITTE

0705337780



LASCANO AGUILAR ANDREA CAROLINA

0929045193

UNIVERSITAS
MAGISTRORUM
ET SCHOLARIUM

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento en especial a la Universidad Técnica de Machala y al docente Dr. Luis Carmenate por haberme impartido sus conocimientos y poderme formar como profesional, y de manera en particular a mi tutor la Ing. Luis Aguilar por haberme guiado y haber culminado este trabajo.

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico principalmente a mi pequeña familia.

RESUMEN

A partir de la pandemia y las estrategias para sobrellevar el desarrollo económico de un hogar, institución o establecimiento de trabajo, se implementó métodos para seguir cumpliendo con el ingreso de recursos a cada uno de los ciudadanos, por ende es aquí en donde ingreso la tecnología y sus avances que a partir del 2019 intentaron romper la brecha digital que mantenía a la mayoría de los ciudadanos alejados de estos nuevos cambios; en donde se produjo un cambio muy notorio en cuanto al día a día de todos.

Teniendo en consideración la pandemia por el COVID-19, se obligó a la ciudadanía a mantenerse encerrados en sus casas a manera de cuarentena, que duro casi medio año en un estado de excepción que obligaba a las personas estar en sus casas las 24 horas y así se propago por un año y más aun teniendo ciertas prioridades para las personas que tenían que asistir a sus trabajos para llenar las despensas de sus hogares.

Para la actualidad la postpandemia hizo que la educación se volviera online al 100% para salvaguardar la salud de las personas y así mismo las tiendas y ventas online fueron las más buscadas. El desarrollo y creación de tiendas online, emprendimientos y demás creaciones online fueron ideas principales que muchas personas tomaron en cuenta para generar ingresos en sus hogares y a la vez cumplir con un sueño que se tenía previsto y que gracias a la pandemia se pudo cumplir.

Así mismo, hubo empresas de ventas que adaptaron estos nuevos cambios en la humanidad para buscar estrategias en sus ventas y generar nuevos métodos de trabajo y así incrementar sus recursos en ventas e ingresos.

Una de estas ideas y/o sueños fue y es la tienda online "Heline" mediante la red social "Instagram" en donde, además de vender prendas de vestir como buzos, pantalonetas, flares pants, sudaderas básicas, jogger, entre otras prendas de vestir; también se tiene la opción de personalizar las prendas con letras o imágenes que más

guste al cliente. Todo esto de manera online para Ecuador y todas sus ciudades; teniendo como base a la ciudad de Cuenca en donde se encuentra el establecimiento para la creación de sus prendas.

Alrededor de todas las redes sociales conocidas y por conocer, tales como: Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp, Telegram, entre otras; se han convertido en los principales promotores de ventas online alrededor del mundo, además de permitir una comunicación directa con los clientes por medio de mensajes, llamadas o en algunas ocasiones video llamadas para asegurar las prendas y envíos.

También se incluyó el uso de herramientas tecnológicas para la creación de catálogos online, que en algunas tiendas utilizan para manejar sus productos y precios desde un lugar en especial y así sus clientes manejen un presupuesto a la hora de gastar y a la vez visualizar la gama de productos que dispone la tienda para su gustos y necesidades.

De esta manera, para algunas tiendas online crecieron sus alrededores con el envío de sus productos fuera del país, a los países más cercanos, tales como España, Estados Unidos, Perú, México, Colombia, entre otros. Todo depende del avance en ventas y reconocimiento mundial que la tienda logre alcanzar mediante sus promociones, marketing y publicaciones que generen la integración de nuevos clientes internacionales.

Palabras Claves: pandemia, redes sociales, Facebook, Instagram, tienda online, estrategias, Helene, Marketing, ventas, comunicación, clientes, comercio internacional.

ABSTRACT

From the pandemic and the strategies to cope with the economic development of a home, institution or work establishment, methods were implemented to continue complying with the income of resources to each of the citizens, therefore this is where the technology came in and its advances that from 2019 tried to break the digital divide that kept most citizens away from these new changes; where there was a very noticeable change in terms of everyone's day to day.

Taking into consideration the COVID-19 pandemic, citizens were forced to stay locked up in their cases as a quarantine, which lasted almost half a year in a state of exception that forced people to be at home 24 hours a day and This is how it spread for a year and more, having certain priorities for the people who had to attend their jobs and to fill the pantries of their homes.

For now, the post-pandemic made education go 100% online to safeguard people's health, and online stores and sales were the most sought after. The development and creation of online stores, ventures and other online creations were the main ideas that many people took into account to generate income in their homes and at the same time fulfill a dream that was planned and thanks to the pandemic it could be fulfilled.

Likewise, there were sales companies that adapted these new changes in humanity to seek strategies in their sales and generate new work methods and thus increase their resources in sales and income.

One of these ideas and/or dreams was and is the online store "Helene" through the social network "Instagram" where, in addition to selling clothing such as jumpsuits, shorts, flared pants, basic sweatshirts, joggers, among other clothing wear; You also have the option of customizing the garments with letters or images that the customer likes the

most. All this online for Ecuador and all its cities; based on the city of Cuenca where the establishment for the creation of their garments is located.

Around all known and unknown social networks, such as: Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp, Telegram, among others; They have become the main promoters of online sales around the world, in addition to allowing direct communication with customers through messages, calls or sometimes video calls to ensure garments and shipments.

The use of technological tools for the creation of online catalogs was also abounded, which in some stores they use to manage their products and prices from a special place and thus their clients manage a budget when spending and at the same time visualize the range of products that the store has for your tastes and needs.

In this way, for some online stores their surroundings grew with the shipment of their products outside the country, to the closest countries, such as Spain, the United States, Peru, Mexico, Colombia, among others. Everything depends on the progress in sales and global recognition that the store achieves through its promotions, marketing and publications that generate the integration of new international customers.

Keywords: pandemic, social networks, Facebook, Instagram, online store, strategies, Helene, Marketing, sales, communication, clients, international trade.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	15
□ Variable dependiente: Las ventas internacionales de ropa de la tienda Heline en el 2022.	21
□ Variable independiente: La implementación de un plan de exportación.	21
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	23
1.1. Antecedentes históricos.....	23
1.1.1. Evolución de la gestión de la Exportación en el proceso de comercialización internacional de ropa en relación con las ventas internacionales de ropa de la tienda Heline en el 2022	23
1.2. Antecedentes conceptuales y referenciales	24
1.2.1. Caracterización gnoseológica del comercio internacional.....	24
1.2.2. Caracterización gnoseológica, metodológica de la gestión de exportación.	25
1.3. Antecedentes contextuales	26
1.3.1. Estimación de las condiciones actuales en relación con las ventas de la tienda online Heline.....	26
CAPITULO II: EL DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
2.1. Tipo de estudio o investigación realizada.	29
2.1.1. Según su finalidad es aplicada.	29
2.1.2. Según sus objetivos genealógicos: es explicativa transformadora.	29

2.1.3.	Según su contexto: es de campo.	30
2.1.4.	Según el control de las variables: es experimental.	30
2.1.5.	Según su dimensión temporal: es longitudinal.	30
2.1.6.	Según sus detalles: es descriptiva.	31
2.2.	Objetivos de la investigación.	31
2.2.1.	Objetivo general.....	31
2.2.2.	Objetivos específicos	31
2.3.	Paradigma o perspectiva general.....	32
2.4.	Población y muestra.	32
2.4.1.	Población	32
2.4.2.	Muestra	32
2.4.2.1.	Cálculo de la muestra:	33
2.5.	Métodos teóricos	34
2.6.	Métodos empíricos	35
2.7.	Técnicas estadísticas o matemáticas para el procesamiento de los datos obtenidos	35
 CAPITULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y FUNDAMENTACIÓN DEL APORTE PRÁCTICO Y SU ELABORACIÓN		
3.1.	Fundamentación teórica para la investigación explicativa transformadora	36
3.1.1.	Ventajas del e-commerce ecuatoriano	36
3.1.2.	Tipos de estrategias de E-commerce	37
3.2.	Análisis de resultados de la encuestas y entrevista	38

3.2.1.	Encuesta	38
3.2.2.	Entrevista	51
3.3.	Corroboración teórica o practica	59
3.4.	Nombre de la empresa, slogan y logotipo	61
3.4.1.	Nombre de la empresa	61
3.4.2.	Slogan	61
3.4.3.	Logotipo.....	61
3.5.	Producto	62
3.6.	Plaza	63
3.7.	Promoción	63
3.8.	Costos.....	64
3.8.1.	Costos generales	64
3.8.1.1.	Costos de envíos	64
3.8.1.2.	Gastos o inversión en publicidad.....	66
3.8.1.3.	Costos de embalaje	66
3.8.1.4.	Costos de participación en feria	67
CAPITULO 4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS Y SU		
CORROBORACIÓN		
4.1.	Aporte practico.....	69
4.1.1.	Fundamentación teórica del aporte practico para la investigación explicativa transformadora	69
4.1.2.	Elaboración del aporte practico	71

4.1.2.1. Matriz FODA.....	72
4.2. Discusión de resultados.....	74
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	77
referencias bibliográficas	78
ANEXOS.....	85
Anexo 1: Encuesta.....	85
Anexo 2: Entrevista.....	87
Anexo 3: Solicitud de permiso para realizar la entrevista.....	89
Anexo 4: Costo de las bolsas de embalaje para la exportación de ropa.....	90
Anexo 5: Evidencias de la tienda virtual Heline (Instagram)	91
Anexo 6: GEOMIL GROUP Envíos & logística	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Cumplimiento de las normas de calidad en la tienda	38
Gráfico 2 Tiendas virtuales en los terrenos del mercado local	39
Gráfico 3 Medios de comunicación adecuados para la realización de compras virtuales	40
Gráfico 4 Uso de tiendas virtuales de ropa en el mercado.....	41
Gráfico 5 Disponibilidad de diseños personalizados según el estilo y gusto de los clientes.	41
Gráfico 6 Disponibilidad de diferentes estilos de prendas para observar los diseños desde fotografías	42
Gráfico 7 Aceptación de las tiendas virtuales por el hecho de poder visualizar todos los productos mediante una pantalla.....	43
Gráfico 8 Importancia del plan estratégico para mejorar las ventas	44
Gráfico 9 Falta de innovación antes de internacionalizarse	45
Gráfico 10 Importancia de un plan de exportación para las ventas internacionales	46
Gráfico 11 Factibilidad de un plan de exportación para permitiría la venta internacionales	47
Gráfico 12 Disponibilidad de prendas para ser comercializadas fuera del país	48
Gráfico 13 Importancia del marketing virtual para el reconocimiento de las empresas virtuales.....	48
Gráfico 14 Implementación de un tienda física Heline, para disponer de sus prendas .	49
Gráfico 15 Reconocimiento de la tienda Heline a nivel nacional para la internacionalización como objetivo	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Datos de la muestra a desarrollar	33
Tabla 2 Plan estratégico de exportación	59
Tabla 3 Servicios internacionales, tarifas de exportación.....	64
Tabla 4 Grupo de Courier Geomil	65
Tabla 5 Inversión en publicidad.....	66
Tabla 6 Costo de embalaje.....	67
Tabla 7 Valores para la participación de ferias.....	67
Tabla 8 Matriz FODA.....	72

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Evolución en ventas dentro del sector textil ecuatoriano.....	26
Imagen 2 Crecimiento en ganancias y variación durante los años 2021-2022 en la tienda online Heline.....	27
Imagen 3 Logotipo de la tienda online Heline.....	61

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación basada en el estudio de casos plantea un propósito en el de generar un plan de exportación para contemplar las ventas internacionales de ropa mediante la tienda online Heline, en donde se busca generar métodos y estrategias mediante el desarrollo de una cadena logística para que las ventas internacionales se puedan desarrollar midiendo el presupuesto más aceptable para la empresa; además de tener nuevos ingresos, abarcar nuevos productos y seguir creciendo en clientes.

El presente trabajo pretende resolver por primera vez la exportación de ropa de la tienda Heline, teniendo originalidad ya que se enfocará en un plan de exportación.

(Perdigón Llanes et al., 2018) definen el comercio exterior como:

El proceso para controlar la comercialización de bienes y servicios para satisfacer algunas necesidades dependiendo del usuario y empresas. Así mismo el comercio exterior o comer electrónico permite una mejor organización a momento de recolectar costos, ingresos, entregas más eficientes y sobre todo mejorar el servicio que se merece el cliente. (p. 6).

El marketing digital, para la actualidad, se lo ha tomado como un método de empleo mediante internet, ya que ha permitido que muchas personas en el mundo generen nuevos ingresos a sus establecimientos y hogares, por ello este método con el apoyo de un plan de exportación cumplen un rol trascendental en el intercambio, promoción, ventas y servicios para solventar el crecimiento y desarrollo de un emprendimiento digital.

Stokes (2011) plantea que:

El marketing digital desarrolla la creación de una mejor manera de contribuir con los ingresos de las microempresas, además que constituye con la comercialización digital fuera del alcance del país. Este nuevo método de comercialización digital representa

nuevos alcances con los costos e ingresos para las empresas y también el desarrollo y crecimiento de los negocios (Stokes, 2011, p. 14 citado por (Salas-Rubio et al., 2021).

La innovación junto a los nuevos emprendimientos está ligados al desarrollo de nuevas empresas mediante el uso de la tecnología. (López Boudet et al., 2020) mencionan que el implementar los avances tecnológicos con la sociedad ha hecho establecer y desarrollar algunas ideas creativas ante los avances de los nuevos procesos de marketing para una mayor permanencia al mundo de las ventas e ingresos (p. 11).

Se entiende por comercio un “intercambio”, es decir, la compra y venta de un servicio delimitados por una frontera o aduana, por lo cual la tienda Heline busca exportar su ropa realizando de esta manera un comercio internacional (Gómez Parada & González Sarmiento, 2010, pág. 55).

El manejo de redes sociales en los negocios ha tomado un nuevo rumbo para generar ingresos, por lo que la tienda online Heline, dispone de su tienda virtual mediante la red social Instagram, donde se publican las creaciones, ventas y modelos a exponerse y venderse a los clientes. Además de manejar herramientas de comunicación como WhatsApp y/o mensajería de Instagram para compartir más información, tales como: envíos, entregas, precios, promociones y establecer confianza con los cliente e incrementar las ventas.

La importancia del comercio exterior o internacional ha permitido que el mundo de las ventas y comercialización de productos dentro y fuera del país tengan un desarrollo económico que fomente el crecimiento del país y a la vez generar ingresos en las microempresas online. Otra importancia para el comercio internacional, sería cumplir la meta en la adquisición de bienes y servicios desde las perspectivas de otros países; como, por ejemplo: tener mayor acceso a productos de calidad internacional y la exportación de productos ecuatorianos a nivel mundial (Barrios Sanchez, 2019, pág. 28).

Es de conocimiento que toda tienda online o física busca cumplir con las peticiones de sus clientes satisfacciones sus necesidades y por consiguiente elevar su estado financiero. Para la tienda de ropa Heline es conveniente llegar fuera de sus fronteras, porque de esta manera lleguen a tener nuevos mercados, es decir, podrían incrementar sus ventas y así la tienda online crezca en clientela y se permita en un futuro implementar sucursales fuera del país. En Ecuador existe una principal fuente de ingresos para sus habitantes ya que son provenientes de empresas apropiables al sector textil.

El mismo y la confección solo aportan cerca del 1% al PIB nacional. En el 2021, las exportaciones textiles crecieron 33% frente a 2020, hasta alcanzar USD 139 millones. En tanto que el incremento en comparación a 2019 fue de 32%. Según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (2018), el comercio del sector textil llegó a USD 1.143 millones en el 2021, lo que figura una recuperación de 29% en comparación a 2020. En otras palabras, de la producción textilera del país ha generado ciertos cambios en su crecimiento, ya que han tomado un desnivel del 11,3 % en 2020, pero que para el 2021 se espera ver un alcance mínimo del 4,7 % en sus producciones.

Durante el tercer período del año el PIB de Ecuador genero una encogimiento del 8,8 %, pronosticando un cierre anual de 9,5 % (Concepción García & Diaz Cortes, 2019, pág. 6). Y por esto, que la industria textil en la provincia de El Oro se encuentra compuesta con empresas y microempresas medianas permitiendo la ciudadanía recobrar fuerzas económicas para solventar sus sustentos diarios y así innovar con productos potenciales para contribuir al cambio de la oferta exportable del país.

Aun así, a pesar de todo esto, la tienda Heline no ha logrado internacionalizar su mercancía, ya que tiene trabas con las empresas Courier que cobran por envió un costo demasiado elevado a comparación con los precios de la ropa, también está la situación que de estas pocas compañías solo quiere realizar la exportación al mayor y no al por

menor, y no muchos clientes quieren de esa manera la mercadería, sino solo en pocas cantidades.

Por lo que, no solo es falta de presupuesto; sino la falta de investigación de conseguir alguna forma él envió a otros países de tal manera que sea conveniente para el vendedor y el comprador. Por lo tanto, la investigación plantea el siguiente problema: ¿Cómo alcanzar ventas internacionales de ropa de la tienda online Heline en el 2022?. Las causas previstas según la problemática de la investigación, se derivan ampliamente al cumplimiento de las ventas internacionales de ropa de la tienda online Heline, en donde se ha establecido las siguientes causas a su desarrollo:

- El costo de envío es más costoso que el valor de la ropa.
- Falta de investigación acerca de las empresas Courier.
- La mayoría de empresas de envíos internacionales no aceptan la mercancía al por menor.
- Falta de presupuesto de la tienda online Heline.

La resolución de dicho problema se llevará a cabo mediante un plan de exportación, siendo una herramienta sustentable para cualquier empresa que necesite un cambio redondo de sus ingresos y así consolidar un mejor puesto en el mercado. El objetivo general sería el crear un plan de exportación con la elaboración de estrategias que planteen la práctica de un comercio internacional, las cuales serían:

- ¿Seleccionar mercados con mayor potencial y accesibilidad a los productos?
- ¿Buscar la mejor entrada de comercialización más adecuada para la exportación?
- ¿Reconocimiento de recursos para cumplir con los objetivos de venta y rentabilidad en el mercado?

(Zamora Torres & Reyes Real, 2022) describen a la “frontera“ como “aduana”, siendo un límite territorial en donde no se permite el ingreso de productos que provengan

de otro país, sino se aplica la reconocida revisión de este material para controlar el ingreso y evitar contrabandos (p. 8). Según (López Rodríguez et al., 2018) la economía ha tomado muchos cambios en el transcurso de sus monedas por sus países correspondientes, en donde la administración de las empresas, buscan la necesidad de abrir más mercados en el exterior para evitar la competencia con los países (p 5).

Se pueden definir las exportaciones, en un sentido general, como lo producido en un país y no consumido en este, o que es vendido a otros países. Es decir, las ventas de nuestros excedentes de bienes y servicios de manera internacional. Los *broadcasting* es un modelo comunicacional implementado para la colaboración de los usuarios para desafiar la internacionalización de los países y así generar nuevas entradas comunicativas con el respectivo conocimiento de un plan de exportación que permita generar estrategias para la generalización de ingresos.

Al tener presente la tecnología con el comercio exterior se pueden derivar muchos cambios y medios que permitan circular una mejor comunicación y tecnocultura para ofrecer un mejor cambio en la cultura textil (García Peña, 2018, pág. 4). Es por esto que, las redes sociales son la manera más rápida y efectiva de circular o promocionar un bien o servicio, porque para la actualidad, la mayoría de las personas cuentan con un dispositivo móvil y a su vez con internet (Vásquez-Lopez, 2021, pág. 8).

La delimitación del objeto de estudio de la investigación, se centra en la búsqueda de crear un plan de exportación que a su vez plantee estrategias para crear ventas a nivel internacional con respecto a la tienda online Heline, todo esto mediante el apoyo de los recursos del país, la innovación microempresarial y el desarrollo de ventas internacionales para la comercialización internacional de ropa.

El campo de acción de la investigación se emplea o constituye desde un aspecto específico en el cual se realizará la transformación y planificación del tipo de trabajo de

campo, instrumentos y técnicas a implementar, para poder hacerse antes de comenzar el estudio de casos. Por ende, se plantea la siguiente delimitación del campo de acción de la investigación:

- La gestión de la exportación de ropa.

El comercio exterior o internacional tiene inicios desde la antigüedad, en donde se formó un sistema de trueque en donde se compraban y vendían productos comestibles, prendas, animales, entre otras cosas; con el cambio de otros productos (Cabral Lopez, 2020, págs. 33-64). Un ejemplo sería el servicio de casa por comida, como: granos de arroz, verduras o cestos de pan. Alrededor del año 500 A.C empezó la monetización y fabricación de las monedas de oro y plata, permitiendo así que el comercio internacional se hiciera posible, gracias al valor que se les dio a las monedas fabricadas para la comercialización.

Para 1980 nacieron las “supertiendas” o “hipermercados”, conocidas como tiendas minoristas con precios accesibles para la ciudadanía, provocando cierto desnivel en otras tiendas que por la competencia se tuvieron que cerrar y venderlo todo para recuperar parte de lo invertido (Valbuena Hernández & Montenegro Jaramillo, 2019, pág. 7). A mediados de 1990 en Estados Unidos, empezó el comercio electrónico, con el apoderamiento de las tiendas de *Amazon* y *eBay*, ya que se implementó la capacidad de buscar libros según los criterios y/o recomendaciones que lograron popularizar las tiendas online.

Así mismo eBay permitió que las personas crearan sus microempresas online posibilitando un manera más sencilla y segura de vender y generar ingresos. Se consultaron trabajos académicos y de investigación ligados al comercio exterior o internacional, además de compararlos con el tema de la presente investigación, donde se citan los siguientes:

El trabajo de investigación de (Lema Nieto & Sigch Pesántez, 2022), titulada “*Plan de internacionalización de una empresa textilera, para la introducción de productos hacia el mercado boliviano*” en donde mencionan el plan de internalización para comercializar las prendas que su empresa necesitaría para el desarrollo e implementación de ideas.

El siguiente proyecto de (Sablón Cossío et al., 2018), titulada “*Plan maestro de producción de una empresa textil. Caso de estudio de Imbabura, Ecuador*” en donde se buscó la producción de una industria textil para la creación de un plan maestro ajustando las condiciones de la industria con fiabilidad y estabilidad en la producción.

El trabajo investigativo de (Bonilla Chunbi & Criollo Arce, 2022), titulada “*Ventas directas o de marketing multi nivel: ¿Explotación de mujeres o camino hacia el empoderamiento económico?*” tiene como resultados el crecimiento de ventas y clientes, además de asegurar los ingresos en la exportación y demás productos para sus establecimientos.

Las variables detectadas según el tema de la investigación se presentan como:

- **Variable dependiente:** Las ventas internacionales de ropa de la tienda Heline en el 2022.
- **Variable independiente:** La implementación de un plan de exportación.

Para el desarrollo de la presente investigación, se ha derivado tres capítulos, en donde se dividirá el desarrollo del estudio de caso para la generación de ventas internacionales de ropa mediante la tienda online Heline, por lo que los capítulos estarán constituidos de la siguiente manera:

Capítulo I: integra el diagnóstico y conceptualización del caso de estudio en donde se desarrolla los antecedentes históricos, conceptuales y referenciales y antecedentes contextuales, para la descripción física, demográfica y sociológica.

Capítulo II: integra el desarrollo de la metodología de la investigación en donde se efectuará la problemática, objeto de estudio, causas, objetivos, campo de acción e hipótesis.

Capítulo III: desarrolla la descripción de los resultados obtenidos en el estudio de casos; para la resolución y recolección de datos mediante una entrevista, encuesta y demás situaciones a redactar para el análisis de los resultados de la investigación.

Capítulo IV: describe la discusión de los resultados, obtenidos en el estudio realizado y su corroboración teórica o práctica, y así la validación de los resultados obtenidos de forma cualitativa o cuantitativa.

Y para finalizar la investigación explica las conclusiones y recomendaciones correspondientes ante los objetivos y problemática propuesta. Sin contar con las referencias bibliográficas que permiten que la investigación tenga una simbología científica para el lector y demás participantes.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes históricos

1.1.1. Evolución de la gestión de la Exportación en el proceso de comercialización internacional de ropa en relación con las ventas internacionales de ropa de la tienda Heline en el 2022

La revolución Industrial tuvo muchos cambios, entre: económicos, políticos y sociales; permitiendo que los países de Europa occidental tengan inicios a las sociedades industriales, desde comienzos de la Gran Bretaña (siglo XVIII) extendiéndose en unos años más tarde para internacionalizarse (Baena Rojas, 2018, págs. 543-562). La revolución industrial no fue un proceso drástico, sino una serie de cambios graduales y acumulativos, que sin embargo supusieron una verdadera aceleración respecto al ritmo de cambio de los siglos anteriores; a primera etapa del proceso el uso masivo de máquinas de vapor en la industria, lo que permitió crecer elocuentemente la cantidad de energía disponible para la producción.

A partir de la invención de la máquina de vapor se desarrollaron un gran número de máquinas, entre ellas las máquinas de hilar, que implementaron a la industria textil, y se generalizó el uso del acero. La Revolución Industrial eliminó las barreras burocráticas y aduaneras y las regiones especializadas, creando modos de transporte más eficientes para los mercados nacionales e internacionales (De la Peña & Granados, 2021, págs. 29-48), La época colonial fueron los primeros orígenes de la industria textil en el territorio ecuatoriana, todo esto gracias a la utilización de lana para fabricar tejidos.

Partiendo desde los principios del siglo XX, la primera industria se concentró en la fabricación de lana hasta la aplicación del algodón, consolidándose el uso de esta fibra en la década de 1950 (Luque González, 2018, pág. 26). Hoy en día, la industria textil ecuatoriana produce una variedad de fibras; las más utilizadas son el algodón, el poliéster,

el nailon, el acrílico, la lana y la seda. Con el tiempo, diversas empresas textiles extendieron sus locales en diferentes ciudades del país.

Sin embargo, se puede decir que las provincias con mayor número de industrias involucradas en esta actividad son: Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura. Actualmente, la industria textil y de la confección es el tercer sector industrial de la industria manufacturera, y su aporte al PIB de la industria manufacturera nacional supera el 7%. La industria textil genera más empleos directos en el país, lo que la convierte en el segundo sector de empleo de mano de obra después de las industrias de alimentos, bebidas y tabaco. Según la Oficina de Estadísticas y Censos (INEC), aproximadamente 158.000 personas están empleadas directamente en la industria textil y de la confección.

Además, genera miles de empleos indirectos, ya que la industria textil y de confección de Ecuador está vinculada a un total de 33 sectores manufactureros del país. (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2018). La tienda de ropa Heline ha ido mejorando sus ventas con relación al año 2021, por eso se desea implementar un plan de exportación realizando una buena gestión y estrategia siendo lo principal la calidad en las prendas. En el sector textil hay muchas posibilidades, teniendo como referencia lo investigado.

1.2. Antecedentes conceptuales y referenciales

1.2.1. Caracterización gnoseológica del comercio internacional.

En el caso del comercio internacional, se trata esencialmente del suministro de bienes al menor costo posible, cuyos principios se han utilizado para impulsar objetivos de política comercial (Guayasamin Segovia et al., 2019, págs. 50-62). En las relaciones de comercio exterior, como en otros sectores de la economía, estos dos aspectos son necesarios para la implementación racional de las relaciones de intercambio reales entre los países.

El comercio internacional parece estar limitado al simple intercambio de bienes, pero la propiedad es un nombre apropiado porque involucra la venta de bienes y servicios y el movimiento de capital y personas. Todos estos aspectos se enmarcan en el marco del comercio internacional (transferencias de bienes, servicios y mano de obra) y siempre se incluyen en el concepto de "balanza de pagos". En general, el comercio es una rama de la actividad económica que incluye el empleo de un servicio con sus respectivos bienes a través de un "trueque o de divisas" para iniciar con la comercialización de necesidades (Salvador Gil et al., 2018, págs. 23-39).

La teoría del comercio internacional analizará diversos aspectos relacionados con el intercambio de bienes y servicios entre personas que viven en diferentes países. Por un lado, la estructura, dirección y volumen del comercio internacional, es decir, qué bienes intercambia el país en el mercado internacional, con qué países y en qué cantidades. La primera aproximación de la economía política clásica al tema del comercio internacional apareció en Adam Smith y formó la llamada teoría del dominio absoluto.

De acuerdo con (Quiñónez Cabeza & Quiñónez Caicedo, 2020) en la formulación original de Smith, un país exportará (importará) aquellos bienes para los cuales tiene una ventaja (desventaja) de costos absoluta, es decir, aquellos bienes para los cuales el costo total de producción está en números absolutos (págs. 266-284).

1.2.2. Caracterización gnoseológica, metodológica de la gestión de exportación.

Teniendo en cuenta la creciente globalización de los mercados, gestionar el uso de un comercio exterior para una empresa invierte en la actividad económica necesaria que por su complejidad y extensión requiere de la integración de diversos tipos de conocimientos (Hidalgo Gallo, 2018, pág. 8). Debe entenderse por gestión el conjunto de caminos a través de los cuales se logra la calidad; una posible definición de gestión de la

calidad es la forma en que la gestión planifica para el futuro, implementa planes y controla el desempeño de la función de calidad para obtener una mejora continua.

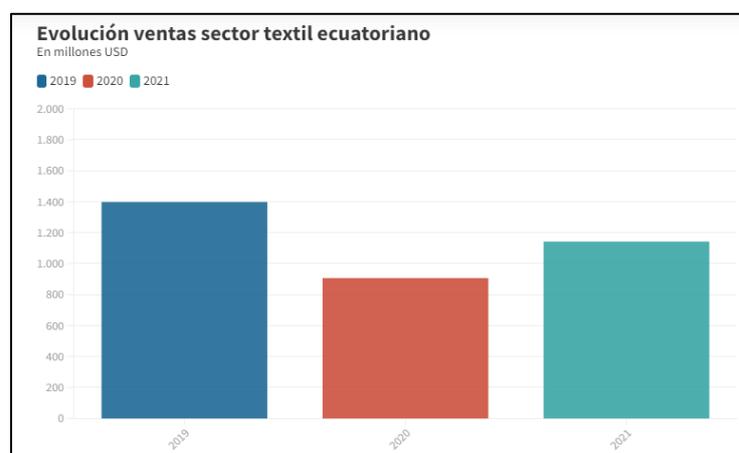
1.3. Antecedentes contextuales

1.3.1. Estimación de las condiciones actuales en relación con las ventas de la tienda online Heline.

El uso de las tiendas online se produjo y tuvo más llegada a partir de la pandemia por el COVID-19, en donde se puede reconocer que a partir de los últimos tres o cuatro años las tiendas online y ventas online; han tenido más llegada con la sociedad, porque la tecnología, como: dispositivos móviles, tablet, computadoras, laptop, entre otros; se han convertido en los aparatos tecnológicos más utilizados a diario, tomando esta obsesión como una oportunidad y ventaja en alcanzar más ventas de manera online y de establecer nuevos métodos de publicidad. Por ello se presenta la siguiente grafica en donde se puede observar el incremento en ventas en el sector textil ecuatoriana:

Imagen 1

Evolución en ventas dentro del sector textil ecuatoriano



Nota. La imagen muestra la evolución que ha obtenido las ventas de productos textiles en Ecuador. Tomado de (Quiñónez Cabeza & Quiñónez Caicedo, 2020). [Fotografía] de dominio público.

Según la (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2018), las cifras oficiales revelaron que el país cerró 2021 encaminado hacia la recuperación de la industria textil nacional, después de haber cerrado 2020 como el peor año desde el inicio de las mediciones.

Las ventas totales de la industria en el país en el 2021 fueron de \$1,143 millones, un aumento del 26% sobre los ingresos nacionales de \$907 millones en 2020 (Terán Guerrero & García Paredes, 2020, págs. 248-260). Mientras tanto, la última medición previa a la pandemia mostró ventas de \$ 1,399 mil millones, un 18% más que los ingresos de 2021. Se tuvo como objetivo que a finales del 2021 la industria volvería al nivel anterior a la epidemia y retomar la senda del crecimiento.

En relación con la tienda online Heline según las cifras oficiales que se muestran en el cuadro, se puede notar que en el año 2021 en el mes de mayo hubo un 105% de ganancia, mientras que en el año 2022 hay 189%. Con esto se destaca que el mayor crecimiento dentro del país de la tienda ha sido en el presente año, y es por esto que se ha decidido internacionalizar la ropa. Por otro lado, a nivel nacional las exportaciones textiles del país también repuntaron a doble dígito con un avance por encima del 30 % en el 2021 y se estima un resultado similar este año, teniendo como principales socios actuales Estados Unidos, Colombia y Perú, teniendo como indeciso por donde comenzar a enviar los productos de la tienda Online, ya que tenemos como puntos de mira EE: UU y Colombia.

Imagen 2

Crecimiento en ganancias y variación durante los años 2021-2022 en la tienda online

Heline



Nota. La imagen muestra el crecimiento de ganancias y su respectivas variaciones en comparación de los años 2021-2022 que la tienda Heline ha obtenido durante este periodo. Tomado de https://www.instagram.com/heline_ec/. [Fotografía] de dominio público.

CAPITULO II: EL DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Tipo de estudio o investigación realizada.

2.1.1. Según su finalidad es aplicada.

Para el análisis de casos en esta investigación se ha implementado la investigación aplicada la cual permitirá resolver una problemática, además tener un gran valor agregado para la utilización de conocimientos que nace de una investigación básica utilizando conocimientos con bases científicas. Según (Lozada, 2019) este tipo de investigación está orientada a resolver una problemática, enfocándose en la exploración y fijación de posibles soluciones de manera científica (p. 47-50). La investigación aplicada nació durante el siglo XX para tomar en cuenta estudios científicos orientados a cumplir con un objetivo que busque la solución de un problema, implementándolos de forma práctica para satisfacer las necesidades requeridas de manera directa o a mediano plazo en la sociedad.

2.1.2. Según sus objetivos genealógicos: es explicativa transformadora.

Así mismo, el estudio presente contará con una investigación explicativa, que estará basada en resolver el tema central de la investigación buscando opiniones y detalles de la realidad. Este tipo de investigación se la lleva a cabo para resolver un tema puntual que no se había estudiado ni explicado antes, además de proporcionar detalles a la problemática establecida según la información encontrada. El objetivo de este tipo de investigación es encontrar un: ¿Por qué? Y ¿Para qué?. La investigación explicativa es la más común ya que se encarga de relacionar causas y efectos que consientan hacer divulgaciones a realidades similares para aumentar la comprensión sobre un tema de investigación y encontrar razones por las que sucede el problema central (Dios Castillo, 2013, pág. 3).

2.1.3. Según su contexto: es de campo.

Esta investigación es de campo porque permite obtener resultados y datos desde un análisis estudiando el problema desde la realidad, es decir desde un estudio práctico. Por ende, una investigación de campo se la analiza según el objetivo de estudio para de esta manera estudiar y corroborar el fenómeno establecido en la investigación. (Spink, 2007) menciona que el estudio de campo es la investigación más usada para la recolección de datos en donde su proceso es largo y sobre todo de observación y participación, discutiendo su relevancia teórico-científica.

2.1.4. Según el control de las variables: es experimental.

Se implementará una investigación experimental porque mediante ella se podrá analizar decisiones como un tipo de investigación cuantitativa, la cual se presentará mediante la implementación de las encuestas a un tamaño de muestra establecido en el análisis de casos presente, ya que este tipo de investigación trae consigo 3 elementos principales que son: el control, manipulación y observación del problema. (Ramos-Galarza, 2021) Esta investigación controla una o las dos variables de la investigación, es recomendable que analice ambas variables para que la investigación tenga un sentido común (p. 1-7).

2.1.5. Según su dimensión temporal: es longitudinal.

Este análisis de caso también estará aplicado según su dimensión temporal, es decir longitudinal en donde mediante la observación de la problemática, es decir la búsqueda de un plan de exportación para internacionalizar la ropa de la tienda online Heline, que permitirá recoger datos cuantitativos y cualitativos para emplearlo en un tiempo empleado. Para (Sandoval-Almazan, 2019) la investigación longitudinal es mucho más utilizado en ciencias de la salud, pero así mismo, sirve para medir la evolución de

algunos fenómenos, tales como: en psicología, educación, sociología, comercialización o en demografía (p. 20).

2.1.6. Según sus detalles: es descriptiva.

En el presente estudio se aplicará la investigación descriptiva, la cual puntualizará el número de población que se va a estudiar, centrándose en el “que” en lugar del “por qué” del fenómeno que la investigación está buscando. Por lo que la creación de preguntas y sus respectivos análisis de datos se llevarán a cabo gracias a la descripción y observación del estudio. (Ramos Galarza, 2020) menciona que este tipo de investigación se lo ejecuta según las hipótesis planteadas que busque caracterizar las soluciones del estudio (p. 1-6).

2.2. Objetivos de la investigación.

2.2.1. Objetivo general

- Desarrollar ventas internacionales de ropa de la tienda online Heline en el 2022 mediante la implementación de un plan de exportación.

2.2.2. Objetivos específicos

- Determinar los mercados con mayor potencial para obtener mayor accesibilidad económica a los productos necesarios.
- Considerar la más adecuada entrada de comercialización para la exportación de los productos de la tienda online Heline.
- Establecer las políticas de marketing como normas para cumplir con las políticas de productos, precios y comunicación con los usuarios.
- Identificar los recursos necesarios para cumplir con los objetivos de venta y rentabilidad del mercado.

2.3. Paradigma o perspectiva general.

La investigación se desarrolla desde el paradigma cuantitativo. El tema de la investigación busca como problemática y objetivo general elaborar un plan de exportación en donde las ventas internacionales de ropa en la tienda online Heline, permita tener muchos más alcances económicos y crecer en el ámbito laboral junto al apoyo demás países.

El paradigma cuantitativo según (Sánchez Flores, 2019) “busca medir fenómenos numéricos tales como: número de peso, prendas, monedas, aumento de clientes o posibles mayoristas” (págs. 102-112). Todo esto mediante el manejo de técnicas estadísticas para la resolución de análisis de los datos almacenados.

2.4. Población y muestra.

2.4.1. Población

La unidad de análisis es la tienda online Heline. La población utilizada en la investigación es finita porque se enfoca específicamente en 50 personas que son tomadas como clientes y otros no; para la realización de una encuesta con base a la tienda online Heline de manera virtual.

2.4.2. Muestra

La población de la investigación es una tienda. El tipo de muestreo utilizado en la investigación es un muestreo no probabilístico, debido a que no se cuenta con un lista exacto de personas que se considerarían como clientes y otras al azar. Por lo que se aplicara según el número de instrumento asignados a cada personas de acuerdo a la muestra obtenida. Para la obtener la muestra de la investigación se aplicó la formula estadística para una población finita, utilizando un margen error del 0.05%.

2.4.2.1. Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + z^2 * p * q}$$

En donde los datos serían los siguientes:

Tabla 1

Datos de la muestra a desarrollar

Formula	Significado	Datos
N	Población	50 personas
n	Muestra	Tamaño de la muestra
p	Probabilidad a favor	0.05 (valor constante para obtener una muestra mínima)
q	Probabilidad en contra	0.5 (probabilidad de fracaso)
z	Nivel de confianza	1.96 (95% valor mínimo para considerar confiable)
e	Error de muestra	0.05 (0.5% valor estándar)

Nota. La tabla muestra los datos a sustituir en la fórmula para encontrar el tamaño de la muestra finita.

Sustituyendo la formula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.5 * 50}{0.05^2 (50 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.05 * 0.5 * 50}{0.0025 (49) + 3.8416 * 0.05 * 0.5}$$

$$n = \frac{4.802}{0.21854}$$

$$n = 21.9730941704$$

Tamaño de la muestra: 22 encuestas

2.5. Métodos teóricos

- El método histórico lógico para la determinación de la evolución de la gestión de la exportación de ropa en relación con las ventas internacionales.
- El método analítico sintético para la caracterización gnoseológica del proceso de comercialización internacional de ropa; para la caracterización gnoseológica de la gestión de exportación de ropa; para la valoración actual de las ventas sobre la industria textil en nuestro país, Ecuador; para la valoración de la incidencia del plan de exportación para adquirir ventas internacionales de ropa de la tienda online Heline en el 2022.
- El método deductivo para el razonamiento lógico que se caracteriza por conocer de manera necesaria una conclusión a partir de las preguntas de la investigación y de los objetivos planteados.
- El método de lo abstracto a lo concreto para la valoración de la situación actual de las ventas sobre la industria textil en nuestro país, Ecuador; para la caracterización geológica del proceso de comercialización internacional de ropa; para la fundamentación teórica de la gestión de exportación de ropa; para la elaboración de la gestión de exportación de ropa.
- El método de modelación para la fundamentación teóricamente de la gestión de exportación de ropa; para la valoración teóricamente el plan de exportación para obtener las ventas internacionales de ropa de la tienda online Heline en el 2022.

- El método sistémico para la elaboración del plan estratégico de la gestión de exportación de ropa.

2.6. Métodos empíricos

Para el desarrollo de esta investigación se utilizarán dos métodos como: una entrevista y una encuesta para la recolección de datos. Para la encuesta, se la aplicara a 22 personas, según el tamaño de la muestra que se obtuvo aplicando la formula estadística para una población finita. Personas que podrían ser clientes de la tienda online Heline o personas cercanas al negocio ha obtenidos durante su creación, para conocer el crecimiento de esta tienda según sus gustos. En el caso de la entrevista, se la aplicara a la encargada mayorista de la tienda Heline en donde se tratarán temas sobre sus ventas y como lograría internacionalizarse.

2.7. Técnicas estadísticas o matemáticas para el procesamiento de los datos obtenidos

Luego de haber obtenido los datos más relevantes de la investigación, mediante el uso de los métodos empíricos como: entrevista y encuestas, se da paso al método estadístico descriptivo y matemático porcentual, en donde se analizarán los resultados con el fin de estudiar la descripción y muestra en las gráficas, además de facilitar la secuencia de información de manera efectiva. Para ello se requieren los siguientes pasos:

- Analizar las variables y problemática que se quiere conocer.
- Buscar un instrumento de investigación que ayude a obtener los valores de cada variable.
- Utilización de graficas en donde se plasmará los datos obtenidos y así realizar un análisis para obtener conclusiones al problema de la investigación.

El uso de gráficos mantendrá la información recolectada según las preguntas elaboradas en las encuestas, esto con la finalidad de conocer los resultados de manera

numéricos sobre las opiniones en las encuestas. El tipo de gráficos estarán compuestas por barras, con el fin de procesar los datos obtenidos al análisis de un plan de exportación para la tienda online Heline en el año 2022.

CAPITULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y FUNDAMENTACIÓN DEL APOORTE PRÁCTICO Y SU ELABORACIÓN

3.1. Fundamentación teórica para la investigación explicativa transformadora

En esta investigación se ha propuesto realizar un plan de exportación que permita obtener un crecimiento financiera fuera del país, por lo que se ha elegido a Colombia como el país principal para la realización de las exportaciones, implementando un plan de exportación que beneficie ambos países.

El desarrollo de este plan de exportación será el encontrar un mercado de fácil acceso y con menos precios arancelarios para iniciar como un mercado internacional y si en su futuro el plan sigue creciendo, se lo implementaría en otro países como, por ejemplo: Estados Unidos, Chile, México, entre otras.

Es así que los resultados nos permitirán analizar las opiniones de los clientes para poder implementarlas en la producción de las prendas y potenciar un ingreso satisfactorio cumpliendo con el plan de exportación y la visión de la tienda online Heline.

3.1.1. Ventajas del e-commerce ecuatoriano

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2014) se presentaron cifras beneficiosas para el comercio, con más de \$40 millones de dólares, de los cuales se obtiene que 180 millones fueron compras por medio de un sistema de ventas, sin contar con el costo de transporte de \$74.45 y de servicio entre los \$42 mostrando que en ese año

esta opción de compra y venta no era muy atractiva y su sistema financiero se redujera en un 70%..

Entre las ventajas que se han añadido en este nuevo sistema financiero esta:

- Reduce costos: iniciar con una tienda virtual es más económico, que el pagar la renta de un local, más el transporte y demás instrumentos de decoración para la tienda. Además de generar publicidad por internet siendo un medio de promoción más económico, y así ahorrar para que en un futuro el abrir una tienda física sea más fácil.
- Acceso a un mercado global: para la actualidad la compra y venta con mercadores internacionales se ha convertido en un mejor método empresarial, teniendo clientes fuera del país y recursos baratos por disponer.
- Flexibilidad en los medios de pago: ahora con las transferencias bancarias todo se ha vuelto más fácil, sin contar con los fraudes que esto genera, pero para ello se debe considerar mucha información de parte de esa empresa antes de confiarle el pago (Zambrano Velasco et al., 2021, págs. 13-20).

3.1.2. Tipos de estrategias de E-commerce

- Tiempo de venta: se debe tener en cuenta la temporada estacional del lugar y sobre todo los gustos de los clientes, para que las prendas no se queden en la tienda y se logren vender.
- Descripción dl producto: un buen vendedor siempre especifica en la descripción o sinopsis de la prenda los detalle de esta, sobre todo en cuanto a la tela se maneje, porque existen personas alérgicas a ciertos tipos de telas y esto les ayudaría a su problema.

- Imagen y publicidad: se debe tener en cuenta que la publicidad es un punto a favor en cualquier establecimiento comercial, este tipo de estrategia ayuda que los productos se logren vender.
- Reseñas: dispone de una caja de comentarios o quejas en una empresa es necesario, de esta manera los clientes nuevos prestarán atención a las críticas y sabrán que la tienda dispone de buenos productos.
- Lista de deseos: aquí nace la opción de usar nuevos diseño, por eso se debe escuchar a los clientes y saber sus gustos antes de aplicar una venta.

3.2. Análisis de resultados de la encuestas y entrevista

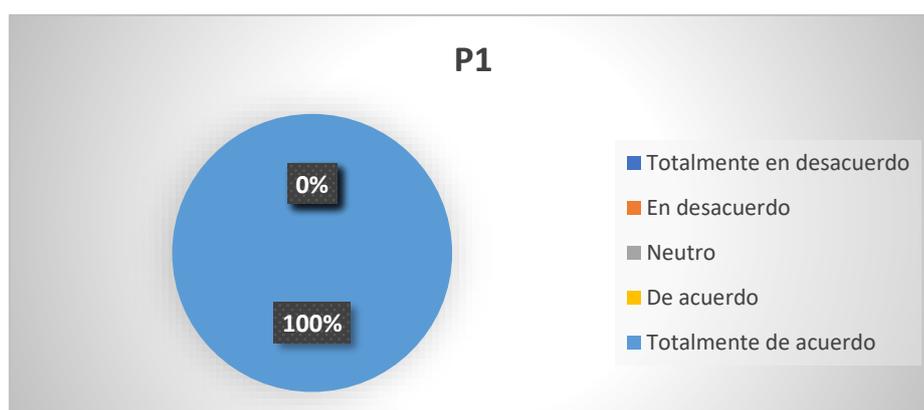
3.2.1. Encuesta

El análisis de resultados en esta investigación esta derivada para 22 personas, resultado del tamaño de la muestra que se obtuvo al aplicar la formula finita para la población planteada en la investigación. Por ello se ha creado un formulario en Google donde se agregaron las preguntas de la encuesta (anexo 1) y obtuvieron los siguientes resultados:

1.- Las tiendas virtuales deben cumplir con las normas de calidad en sus prendas fabricadas.

Gráfico 1

Cumplimiento de las normas de calidad en la tienda



Nota. El gráfico muestra el porcentaje obtenido en las encuestas, según el cumplimiento de las normas de calidad en la tienda.

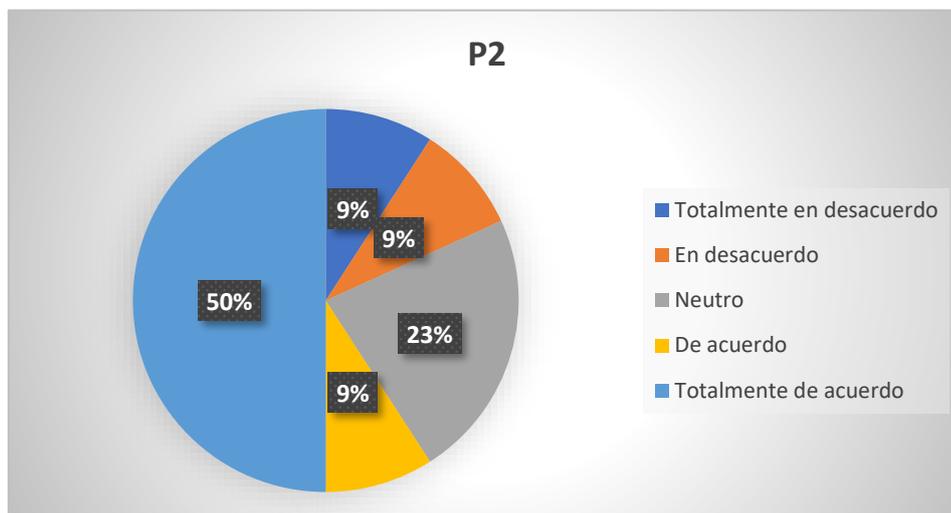
Interpretación de los datos:

Al existir una innovación en las ventas, como las tiendas virtuales, se debe tener en cuenta que debe seguir existiendo una norma de calidad que presente los productos en venta desde las pantallas de cada cliente, es por ello que el 100% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que se debe seguir cumpliendo con estas normas de calidad para que sus ingresos sigan creciendo.

2.- ¿Qué tan de acuerdo está en que las tiendas virtuales estén ganando terreno en el mercado?

Gráfico 2

Tiendas virtuales en los terrenos del mercado local



Nota. El gráfico muestra los datos obtenidos en las encuesta, según la comparación que las tiendas virtuales están sumergiéndose en el mercado local.

Interpretación de los datos:

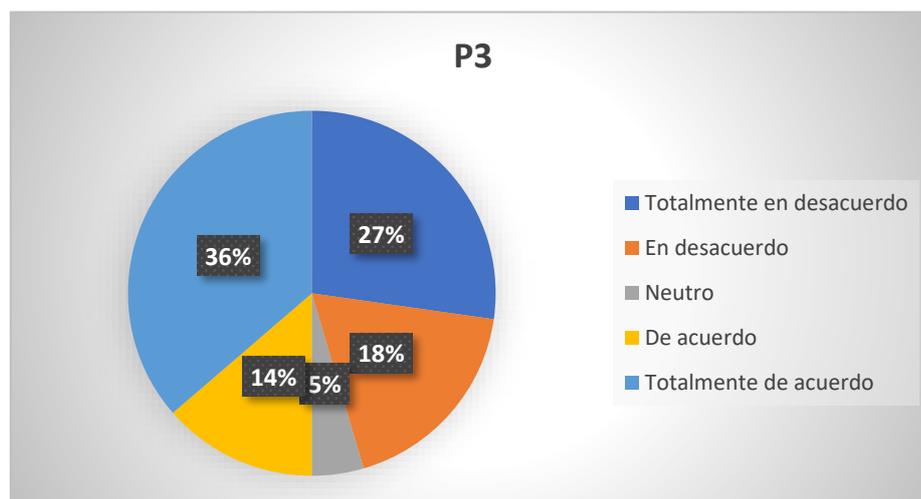
Según los datos obtenidos por las personas encuestadas, se obtuvo que el 50% de la muestra es decir 11 personas, manifestaron que están totalmente de acuerdo en que la virtual y sus ventajas como el uso de un espacio virtual para ventas y publicidad, se ha

establecido mucho más claro en estos tiempo, obteniendo más factibilidad y rendimiento en ventas para un crecimiento mayor a nivel nacional e internacional.

3.- Considera que los medios de comunicación son adecuados para la realización de compras virtuales.

Gráfico 3

Medios de comunicación adecuados para la realización de compras virtuales



Nota. El gráfico muestra el nivel de aceptación por parte de los encuestados, según la publicidad aplicada mediante los medios de comunicación para la realización de sus compras.

Interpretación de los datos:

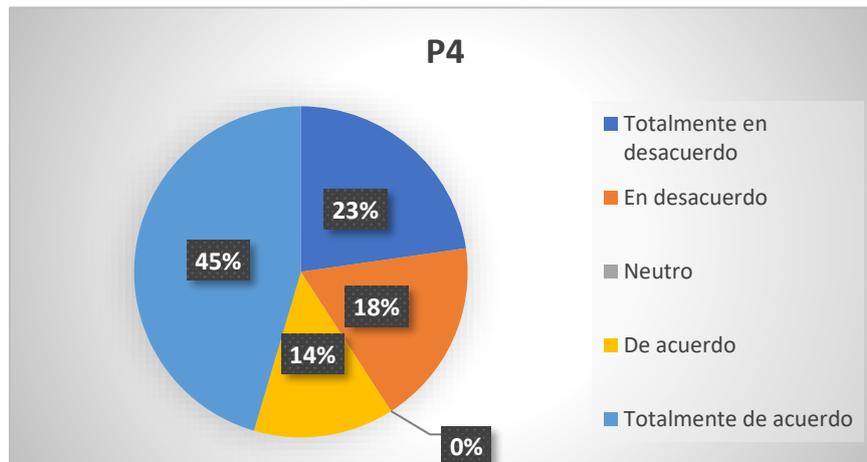
El 36% de los encuestados han manifestado que, si están totalmente de acuerdo en que los medios de comunicación están siendo considerados como los principales pioneros de comunicación en la actualidad, por lo que mediante ellos se ha empleado tiendas virtuales que han crecido gracias a la tecnología. Así mismo el 27% de los encuestados revelaron que están totalmente en desacuerdo porque aún existen personas que no están acostumbradas a estas nuevas tecnologías o no disponen del tiempo para aprenderlo e implementarlas en sus negocios.

4.- Piensa que es factible el uso de tiendas virtuales de ropa en el mercado.

Gráfico

4

Uso de tiendas virtuales de ropa en el mercado.



Nota. El gráfico muestra los datos obtenidos de la encuesta sobre el uso de las tiendas virtuales en el mercado, para la realización de sus respectivas compras y que tan factible es esta nueva estrategia en los usuarios.

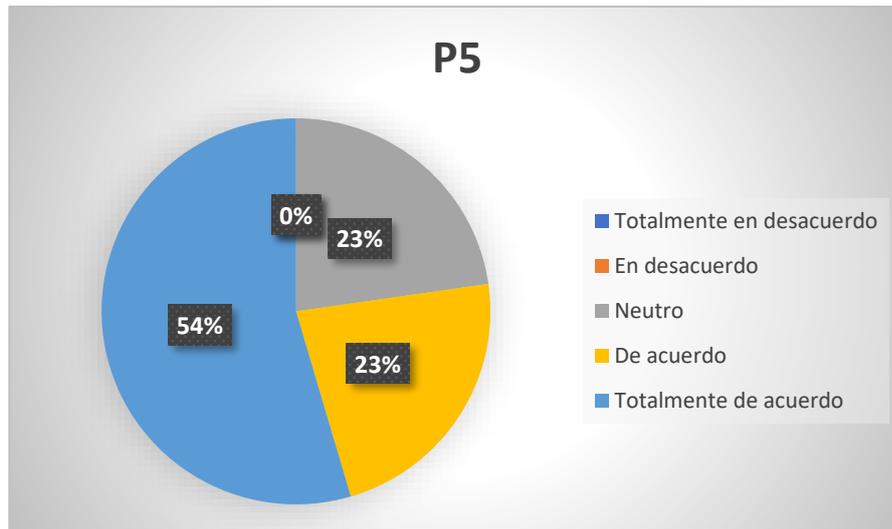
Interpretación de los datos

El 45% de los encuestados declararon que están totalmente de acuerdo en que las tiendas virtuales han ejercido una mejor economía en el mercado nacional e internacional gracias a sus estrategias innovadoras que han empleado un crecimiento beneficioso a las personas emprendedoras. Mientras que en 23% de los encuestas manifestaron que están totalmente en desacuerdo porque algunos clientes consideran que es mejor comprar las prendas viéndolas directamente o tocando la textura de las telas antes de comprárselos.

5.- Considera interesante que una tienda online como Heline disponga de diseño personalizados según su estilo y gustos.

Gráfico 5

Disponibilidad de diseños personalizados según el estilo y gusto de los clientes.



Nota. El gráfico muestra las opiniones de los encuestados, según el interés de las prendas de una tienda por sus gustos o estilos para que realicen sus compras respectivas.

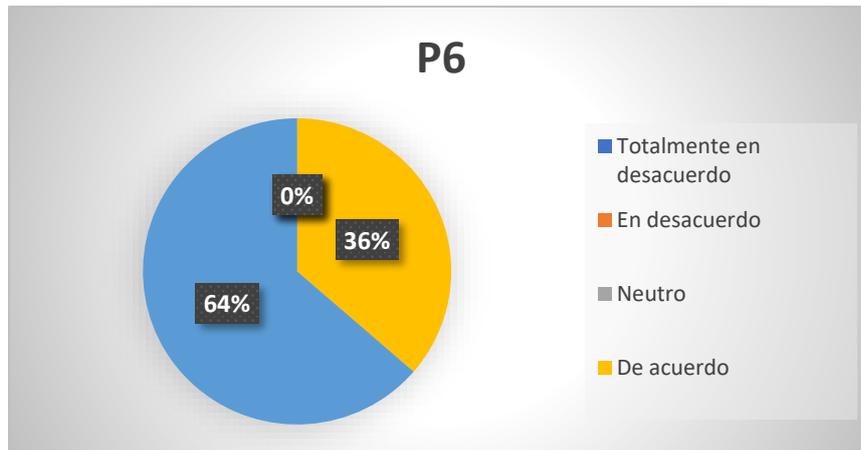
Interpretación de los datos:

Según el análisis de la pregunta N° 5, el 54% de los encuestados han declarado que están totalmente de acuerdo en disponer de diseños personalizados en prendas que llamen su atención, ya que de esta forma se tendría diseños que llenen sus gustos en vestir. Así mismo el otro porcentaje restante están en un acuerdo y neutros considerando que al existir demasiados estilos de vestimentas se llegan a opacar las nuevas modas, dejando a un lado un estilo por conseguir nuevos clientes con otro estilo.

6.- Estaría de acuerdo que la tienda Heline disponga de diferentes estilos de prendas para observar los diseños desde fotos.

Gráfico 6

Disponibilidad de diferentes estilos de prendas para observar los diseños desde fotografías



Nota. El gráfico muestra que tan de acuerdo están los encuestados según la manera de presentar sus diseños, estilos y prendas al público en general.

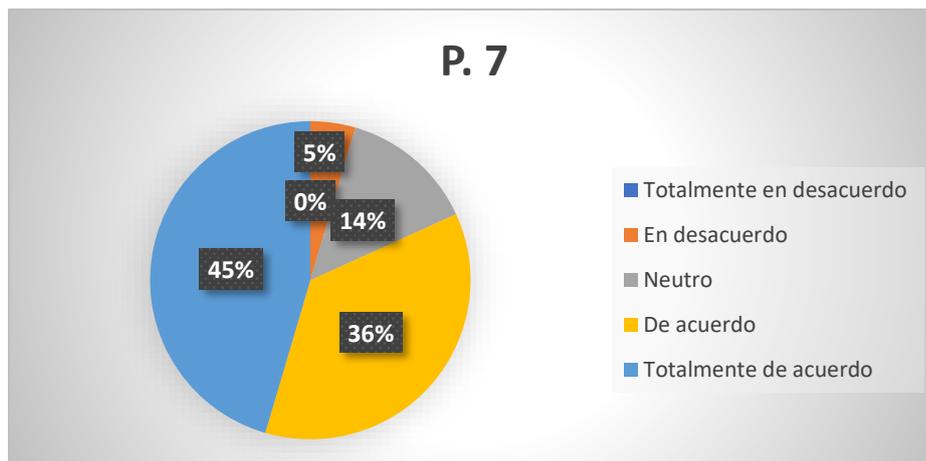
Interpretación de los datos:

El disponer de diferentes estilos de prendas para el gusto de todos los clientes se lo considero como una buena estrategia, en donde el 64% de los encuestados están totalmente de acuerdo es que se disponga de diferentes estilos de vestimenta y poder tener varios modelos de estos para que llamen la atención de los clientes.

7.- Las tiendas virtuales tienen una mayor aceptación por el hecho de poder visualizar todos los productos desde una pc o celular.

Gráfico 7

Aceptación de las tiendas virtuales por el hecho de poder visualizar todos los productos mediante una pantalla.



Nota. El gráfico muestra los datos obtenidos de la encuesta según la aceptación de la exposición de los productos mediante un dispositivo digital.

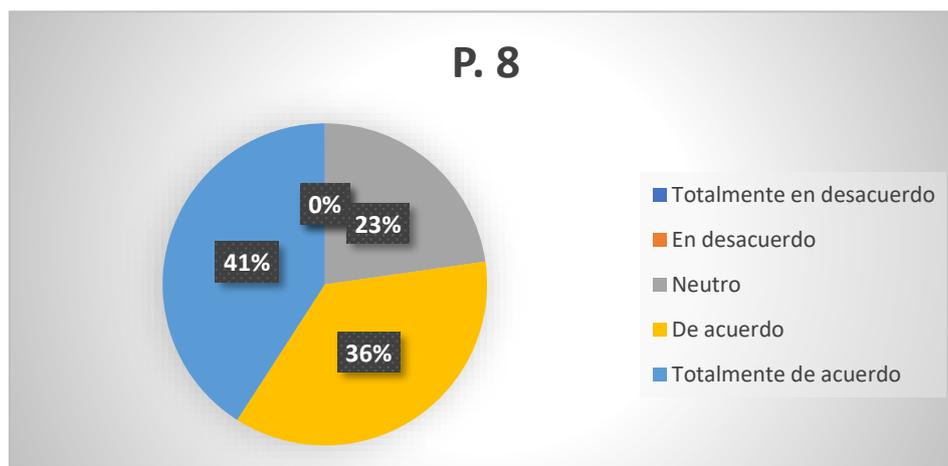
Interpretación de los datos:

En la actualidad el uso de la tecnología ha tenido una mejor aceptación, sin contar con las nuevas posibilidades que se han establecidos en las tiendas virtuales, donde los clientes se sienten motivados a revisar un catálogo que les llame la atención y lograr comprar sus prendas con satisfacción, es por ello que el 45% y el 36% de los encuestados han declarado que están totalmente de acuerdo en que las tiendas virtuales han tenido una mejor aceptación de la que se tenía previsto, pero también el 5% de los encuestados consideran que están en totalmente en desacuerdo porque tiene sus desventajas como el fraude, robo por transferencias o suplantación.

8.- Cree usted que es importante un plan estratégico que ayude a mejorar las ventas.

Gráfico 8

Importancia del plan estratégico para mejorar las ventas



Nota. El gráfico muestra los datos obtenidos según la importancia que ejerce un plan estratégico antes el aumento de ventas en la tienda virtual Heline.

Interpretación de los datos:

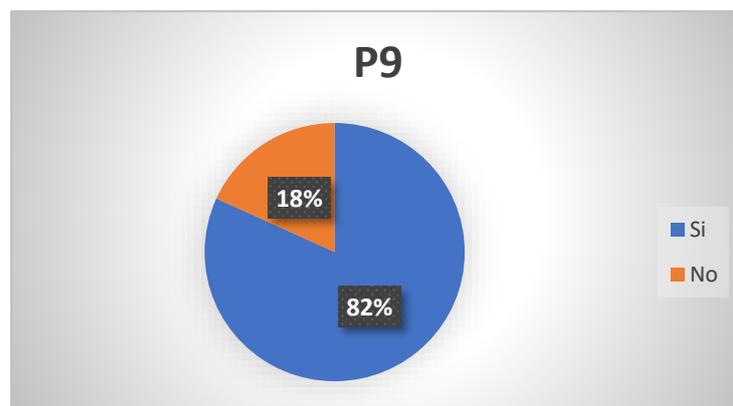
Durante la creación de una microempresa o empresa se debe llevar en mente un plan estratégico que conlleve todos los puntos que necesite para que la empresa tenga un

mejor camino e incrementen sus ventas, es por ello que el 41% de los encuestados han manifestado que están totalmente de acuerdo en que se debe aplicar un plan estratégico que ayude a mejorar las ventas en los negocios, así mismo el 59% restante de encuestados han manifestado que al adquirir de un plan estratégico en una empresa podría beneficiar los objetivos y metas de la empresa.

9.- La falta de innovación es el principal problema al momento de querer internacionalizarse.

Gráfico 9

Falta de innovación antes de internacionalizarse



Nota. El gráfico muestra los datos obtenidos según la falta de innovación que una tienda en general dispondría para generar más ventas y lograr cumplir sus metas futuras, como la internacionalización.

Interpretación de los datos:

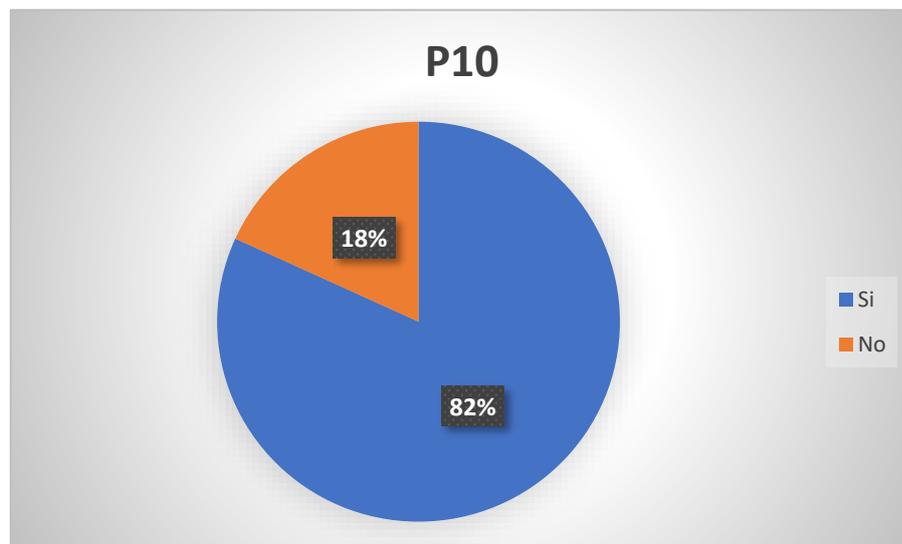
Al existir la tecnología para el diario vivir de las personas, también nació la innovación la cual es la que se considera como una técnica para ejercer un bien o una información, al aplicar innovación en una tienda virtual se busca llamar la atención de los clientes mediante publicidad llamativa, marketing colorido o en ciertas ocasiones ofertas que integren un cierre de temporada y se expongan prendas que no se han podido vender con tiempo. Es así que el 68% de los encuestados han declarado que la falta de innovación

si es el principal problema al momento de internacionalizarse, mientras que el 32% consideran que la innovación no es el principal problema sino la competencia de mercados que podrían perjudicar las ventas, teniendo presente que algunas tiendas virtuales pierden esa esencia de innovación provocando pérdidas en sus ingresos y de clientes.

10.- ¿Qué tan importante considera un plan de exportación, para la venta de prendas fuera de país?

Gráfico 10

Importancia de un plan de exportación para las ventas internacionales



Nota. El gráfico muestra que tan importante sería los planes de exportación para aumentar las ventas de los productos fuera del país.

Interpretación de los datos:

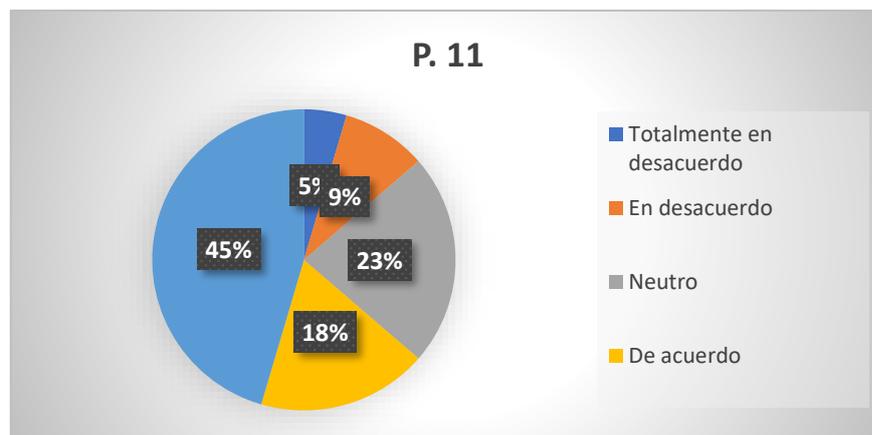
El 82% de los encuestados consideran que si es importante un plan de exportación para la venta de prendas fuera del país considerando buenas estrategia que tenga resultados positivos, un ingreso económico considerable por prendas y el crecimiento internacional que necesita para crecer en el mercado. En cambio, el 18%, restante, consideran que no es importante un plan de exportación para la venta de prendas fuera

del país, por motivos de costos y el incremento de precios en las prendas, saliéndose del presupuesto de los clientes

11.- Un plan de exportación permitiría la venta de prendas o enviar un obsequio a algún familiar fuera del país.

Gráfico 11

Factibilidad de un plan de exportación para permitiría la venta internacionales



Nota. El gráfico muestra los datos de la encuesta realizada, para medir el nivel de factibilidad que un plan de exportación permitirá incrementar las ventas internacionales.

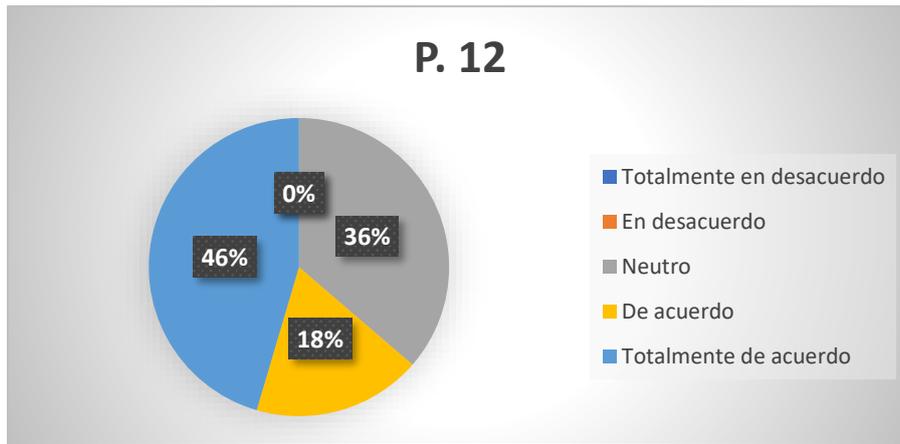
Interpretación de los datos:

La mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo en que un plan de exportación sería un camino rápido y fácil, asegurando el crecimiento económico de la empresa que conllevaría a generar ventas internacionales de las prendas de la tienda virtual Heline. Así mismo existe un porcentaje del 5% que manifiestan que el exportar fuera del país siempre será un problema por el valor de los envíos, aduanas y transporte que se necesita para realizar dichos envíos, por ende, mencionan que al existir un plan de exportación en la tienda Heline se debe considerar muchos factores y tener en consideración el presupuesto del cliente para realizar los envíos fuera del país.

12.- Está de acuerdo que la tienda online Heline dispone de prendas que deberían ser comercializadas fuera del país.

Gráfico 12

Disponibilidad de prendas para ser comercializadas fuera del país



Nota. El gráfico muestra el nivel de disponibilidad que la tienda online Heline sitúa para su debida comercialización fuera del país.

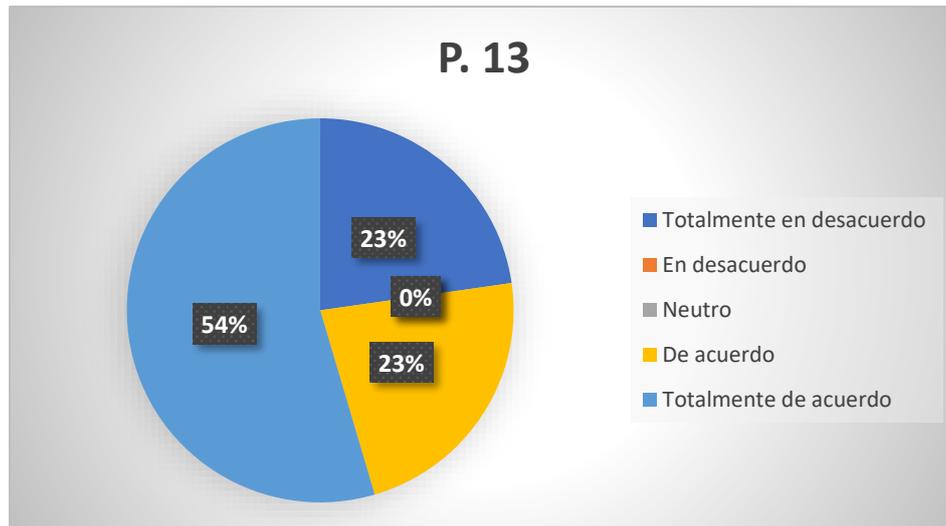
Interpretación de los datos:

La tienda virtual Heline dispone de mucha creatividad para sus clientes sin importar sus gustos, es por ello que el 46% (totalmente de acuerdo) y el 18% (de acuerdo) de los encuestados consideran que las prendas de la tienda virtual Heline deberían ser comercializadas fuera del país empezando desde Colombia, país donde se ha convertido en un objetivo principal por su disponibilidad en ingresar las prendas a su mercado. Por otro lado, el 36% de encuestados manifestaron una respuesta neutra, porque consideran que sería una buena opción, también, importar prendas de otro país para vender en la tienda Heline.

13.- Considera importante el marketing virtual para el reconocimiento de empresas como la tienda online Heline.

Gráfico 13

Importancia del marketing virtual para el reconocimiento de las empresas virtuales



Nota. El gráfico muestra los datos obtenidos según la importancia que cada empresa virtual deberían tener en consideración ante el marketing virtual que hoy en día ha sido muy explotado para el beneficio de las empresas.

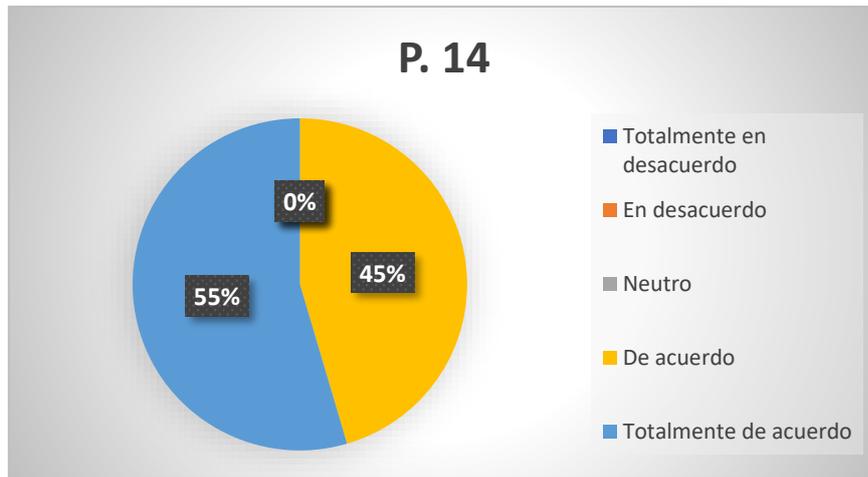
Interpretación de los datos:

El 55% y el 23% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que un marketing virtual cambiaría el reconocimiento de la empresa, ya que de esta forma es la única manera en que una tienda virtual como Heline tenga un mejor reconocimiento con nuevos clientes. De la misma forma el otro 23% considera que el marketing virtual no siempre debe ser la primera opción, hay que considerar publicidad como anuncios, revistas, periódicos, publicidad por la televisión, etc.

14.- Estaría de acuerdo en que la tienda online Heline implemente en el mercado una tienda física para disponer de manera más rápida dentro de la ciudad de Cuenca.

Gráfico 14

Implementación de un tienda física Heline, para disponer de sus prendas



Nota. El gráfico muestra las opiniones acertadas de los encuestados sobre la implementación de una tienda física en su lugar de residencia, para disponer de sus prendas con mayor facilidad y observarlas en primer plano.

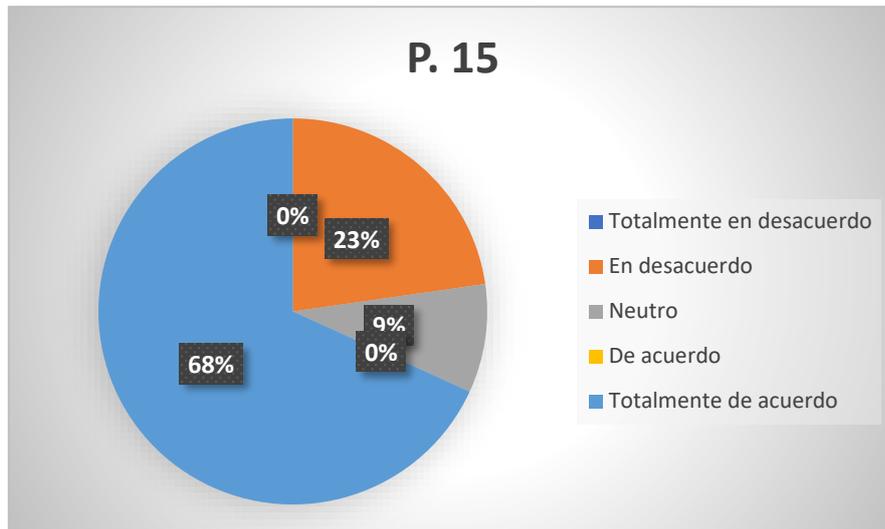
Interpretación de los datos:

Heline al ser una tienda virtual, tiene muchos planes a futuro como el ser una tienda física muy pronto, según como avance su crecimiento económico y ventas en el mercado, es así que entre el 55% y 45% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo en que se creara una tienda física porque se podría tener mejor visualización de las prendas y crecer sus ventas.

15.- Considera que el reconocimiento de la tienda Heline a nivel nacional es una buena estrategia para que alcance a internacionalizarse.

Gráfico 15

Reconocimiento de la tienda Heline a nivel nacional para la internacionalización como objetivo



Nota. El gráfico muestra el nivel y reconocimiento que los encuestados han sabido manifestar con respecto a la exposición nacional que una tienda siempre debe iniciar para posterior cumplir con metas futuras como la internacionalización.

Interpretación de los datos:

Al generar una empresa o tienda virtual siempre se tendrá en cuenta y como un sueño el poder crecer nacionalmente, tener variedad de clientes y empezar a exportar sus productos fuera del país. La tienda Heline busca eso y más para poder cumplir con sus metas de internacionalización, es así que el 68% de los encuestados han señalado que están totalmente de acuerdo en que la tienda se reconociera a nivel nacional para en un futuro internacionalizarse, por otra parte el 9% considera su respuesta como neutra la estrategia de nacionalizarse para luego crecer en el mercado textil; y el 23% están en desacuerdo, porque consideran que para internacionalizarse se debe empezar por un buen capital monetario, permitiéndoles cumplir con todas las normas, compras y transportes requeridos en el mercado internacional.

3.2.2. Entrevista

- **Pregunta N° 1: ¿Cómo nació la idea de crear la tienda online Heline?**

Respuesta: La idea estaba en planes desde hace unos 3 años, se empezó haciendo diseño por pedidos y estos publicándolos en una red social para exponer el servicio de la tienda, para empezar con una tienda física se necesitaba muchos más ingresos por lo que se optó en crear una marca y tienda online creándose dentro de la cuarentena a principios del 2021, mientras aprendía a manejar Photoshop e Ilustrador para aplicar una correcta edición en las publicaciones de las prendas.

Interpretación de los datos:

La tienda virtual es una plataforma que da paso al comercio electrónico o también conocido como la compra y venta en tiendas virtuales brindando ofertas a través del internet. La pandemia obligo a la humanidad a vivir en un confinamiento, suspendiendo actividades presenciales, dándole paso a los ambientes virtuales ante la emergencia sanitaria.

La plataforma Photoshop permite dibujar y realizar ediciones de fotos, lo cual le dará un plus a la comercialización de los que se promociona y se vende online en nuestra tienda virtual.

- **Pregunta N° 2: ¿Cuánto tiempo lleva circulando en el mercado virtual la tienda online Heline?**

Respuesta: En 21 de febrero del 2023, cumplimos 2 años. Años en el que la tienda virtual Heline se ha ganado su puesto como marca de ropa moderna, al adquirir modelos actuales y diseños personalizados, según el gusto de los clientes. Además de buscar siempre los mejores recursos textiles para evitar alergias y/o malas reacciones al ocupar telas que se dañen en la primera lavada.

Interpretación de los datos:

La tienda virtual ha tenido como precedente dentro de la pandemia, ya que los productos han alcanzado un mayor alcance gracias al detalle y edición que ha brindado

muchas aplicaciones, por lo que la pandemia dio la idea de hacer ventas de manera virtual y la cual fue una idea proyectada y llevada a cabo durante estos últimos años con éxito.

- **Pregunta N° 3: ¿La tienda Heline tiene una misión y visión dentro de las políticas de gestión empresarial?**

Respuesta: Su misión es llegar a todo el público en general, quizás para un futuro establecer prendas para hombre y niños: y como visión es la de entablar un convenio con mercados internacionales que nos permitan seguir creciendo financieramente y seguir ganando clientes.

Interpretación de los datos:

Para llevar y mantener un negocio sea virtual o tienda física, se debe mantener un estatus óptimo y a su vez renovar, por aquello una tienda virtual debe mantener constantes actualizaciones en los formatos de entrada y ventas del portal web, para poder facilitar el proceso de visitas y compras de manera fácil para el usuario.

- **Pregunta N° 4: ¿Existen planes a futuro en implementar una tienda física según las ganancias y clientes que la tienda maneja?**

Respuesta: Si existen planes a futuro para una tienda física, todo depende del empeño y esfuerzo que apliquemos durante la estadía de este proyecto. Además de contar con varios clientes fuera de la ciudad, lo que nos ha permitido seguir creciendo económicamente y llegar al público con buenas intenciones para definir sus estilos de vida y de vestimenta.

Interpretación de los datos:

Todo proyecto tiene el enfoque de dar continuidad y a su vez ir ampliando su mercancía dentro del ámbito empresarial, por aquellos se cuenta con un mercado amplio de emprendedores, para la actualidad emprendedores virtuales, con un amplio estudio de mercado. Dando a conocer en varias plataformas de edición, marketing y publicidad

permite dar un realce y mayores visitas a cada uno de los productos a vender, con este estudio de mercado se ha tenido varias metas a seguir aportando y demostrar que los emprendimiento virtual están al alcance de todo el público y de fácil acceso para todos.

- **Pregunta N° 5: ¿Cuenta con clientes fuera de la ciudad de Cuenca,? Si es así ¿Podría mencionar algunos lugares que haya enviado sus productos?**

Respuesta: iniciando el proyecto y la pandemia se tuvo clientes cercanos a los dueños de la idea, es decir dentro de la ciudad de Cuenca, ya que se empezaron las ventas con las personas más cercanas a los dueño y de apoco fuimos creciendo según los contactos de estos; para finalmente crecer en las redes sociales y ganarse la confianza de más clientes. Actualmente contamos con clientes de la ciudad de cuenca en las siguientes Ciudades: Quito, Guayaquil, Machala, Manabí, Loja, Ambato, El Oro y El puyo.

Interpretación de los datos:

Con la facilidad al acceso del internet, se ha logrado profundizar la difusión de muchas tienda virtual la cual por medio de las redes sociales se ha logrado dar a conocer los productos y categorías de ropa tanto para adultos con sus respectivos diseños personalizados según el gusto del cliente y la confección de prendas según el tiempo estacional de uso en prendas, por aquello se cuenta con clientes de distinto punto de un territorio nacional, gracias a la virtualidad.

- **Pregunta N° 6: ¿Cuáles son las estrategias de producción que la tienda Heline implementa que la diferencia con la competencia virtual?**

Respuestas: al principio nos manejábamos por estados de WhatsApp, como ya se comentó en varias preguntas anteriores, la tienda empezó con clientes cercanos como amigos o familiares lo que nos permitió seguir creciendo gracias a su reseñas y recomendaciones. Después iniciamos con nuevas estrategias como un muro en Instagram;

en donde subimos a diario los diseño que se producen, también están los videos de Tik Tok y los reels para nuestra publicidad.

Interpretación de los datos:

El uso de las redes sociales, en la actualidad han tenido una mayor aceptación, en las cuales podemos denotar distintos tipos de videos, por aquello para el uso de nuestra tienda virtual en acceso y venta de prendas de vestir, implementamos el usos de plataformas de redes sociales, en las cuales mostramos calidad, diseño y calidad de nuestros productos, llegando estos reels o videos a tener un mayor alcance y ventas.

- **Pregunta N° 7: ¿Usted ha implementado algún tipo de estrategia que le permita aumentar la competitividad, clientes e ingresos en su empresa?**

Respuesta: Al inicio implementaba estrategias de publicidad mediante mis estados de Facebook y WhatsApp, para ir llegando a las clientes más cercanos que pudiera tener según mis amigos agregados, luego se aplicó la publicidad de “Marketplace” de Facebook, sus estados y publicación y lo mismo con Instagram según un plan implementado.

Interpretación de los datos:

Con Facebook Ads se permite una ayuda a la publicación de anuncios acerca de los productos, los cuales van dirigidos a clientes ideales o personas próximas a una búsqueda avanzada, es decir se centra a los principales intereses de los usuarios.

- **Pregunta N° 8: ¿Tiene pensando implementar algún plan de exportación que favorezca los ingresos de la tienda Heline?**

Respuesta: Hemos pensado, mi colaboradora y yo en aplicar un tipo de plan de exportación que nos ayude avanzar a nivel internacional con la venta de nuestra prendas, pero se nos ha hecho imposible por los precios demasiados elevados que ejercen para

enviar los productos, por lo que para la actualidad hemos querido aplicar otro tipo de plan buscando nuevos mercados y sobre todo económicos para nuestro clientes.

Interpretación de los datos:

Conociendo lo dispuesto por las autoridades ecuatorianas, lo cual dispusieron reducir el 21% a un 17,4%, el arancel para las importaciones colombianas, por aquello la exportación de la mercadería al país vecino se ha convertido en un plan de exportación mucho más cercano y sobre todo un inicio para exportar nuestras marca y prendas.

- **Pregunta N° 9: ¿Cree usted que la tienda Heline cuenta con los recursos idóneas para la exportación de sus prendas fuera del país?**

Respuesta: Si cuenta con los recursos para exportaciones, a lo largo de estos años hemos perfeccionado nuestra marca y prendas para que en un futuro la tienda virtual sea una tienda física y seguidamente empezar con exportaciones al exterior. Es una meta que pronto cumpliremos y estamos muy confiados en poder aplicarla para nuestro crecimiento como emprendedores.

Interpretación de los datos:

El contar con un plan de exportación abarca muchos efectos como un total de stop de prendas con diseños estándar y a su vez personalizados para los gustos de diferentes clientes, además de la creatividad que se debe de poner a diario para que los pedidos sean acordes a los gustos de los clientes para una entrega nacional, ya que para exportar a Colombia aún se espera la resolución de la reducción arancelaria.

- **Pregunta N° 10: Durante el tiempo de funcionamiento de la tienda online ¿Cómo ha sido su experiencia tratando de exportar a otro país?**

Respuesta: No hemos podido ya que a las empresas que hemos recurrido su valor es muy alto. Se ha tenido una comunicación constante con varios consorcios de envíos internacionales, pero todos nos han respondidos con precios demasiados elevados,

además de considerar el valor por libras, envíos, transporte, etc. Por ello hemos buscado un país más cercano como Colombia el cual nos ha dado valores considerables y a su vez un mejor trato con los productos.

Interpretación de los datos:

Teniendo en cuenta el valor actual del costo del arancel para realizar la exportación de un 21%, se debe contratar con una aseguradora, la cual implementa una efectividad de un 90% que la mercadería va a explotar o en su pérdida la aseguradora corre con los gastos, pero por el momento se debe contar con los países que den mejores oportunidades en cuanto a envíos para realizar una exportación.

- **Pregunta N° 11: Si durante el funcionamiento de la tienda ha tratado de exportar sus productos podría mencionar ¿Cuáles han sido las agencias de exportación que ha consultado**

Respuesta: DHL empresa encargada de la logística internacional alemana la cual nos ofrece paquetes de envíos elevados en un 76% de aranceles. Su servicio es el de ofrecer envíos internacionales mediante compras online. Servientrega, también es una empresa encargada de envíos nacionales e internacionales teniendo en cuenta el peso de los productos que se estén enviando y Larrcourier, así mismo otra empresa de envíos encargada de transporte con precios elevados para el exterior, pero muy beneficiarle a nivel nacional.

Interpretación de los datos:

Al existir una variedad grande de métodos de envíos a nivel internacional se debe buscar, investigar e indagar de manera sigilosa cada empresa de envíos para que al realizar un envío no llevarse una sorpresa de precios al llegar al país de destino. Ya que siempre hay errores en los precios llegando a su lugar de destino elevan los precios según los aranceles y el cliente debería pagar mucho más de lo que ya ha gastado.

- **Pregunta N° 12: En base a la anterior pregunta podrían mencionar ¿Cuáles fueron los aspectos negativos para no querer exportar con ellos y cuáles son los aspectos positivos para considerar dichas agencias?**

Respuesta: El aspecto negativo es que el valor de envíos es muy alto saliéndose de los presupuestos de los clientes, además del peligro que algunas empresas aplican en sus productos por la mala práctica de los productos y el positivo es que existe la opción de poder exportar a Colombia un país que nos ha dado las bienvenidas por sus precios bajos y sobre todo disponibles para nuestros clientes.

Interpretación de los datos:

Durante la creación de una empresa o tienda virtual siempre van a existir ambos aspectos, es decir el positivo en donde la empresa cuenta con todo los recursos disponibles y el apoyo de los clientes y el aspecto negativo como críticas, falta de apoyo y un nivel de precios elevados para los clientes.

Pregunta N° 13: ¿Cuáles son los principales obstáculos que se le ha presentado para poder exportar la ropa de la tienda online Heline?

Respuesta: uno de los principales obstáculos es el valor de transporte ya que los clientes no están dispuestos a pagarlo, ha esto se le agrega el crecimiento de la empresa en donde se ha podido obtener clientes internacionales pero el pago de envío se ha convertido en el primer enemigo de la tienda virtual.

Interpretación de los datos:

La tienda online Heline, al tener cerca de 2 años circulando en el mercado nacional, ha tenido una gran acogida por parte de varias ciudades del país, sin contar que han existido propuestas a otros países; pero la falta de recursos y los altos precios en sus mercados han hecho que estas propuestas se vean canceladas.

Pregunta N°14: ¿Estaría dispuesta en implementar un plan de exportación que le permita beneficiar su empresa y sus ingresos?

Respuesta: Si estaría dispuesta a implementar un plan de exportación. La tienda necesita crecer internacionalmente en el mercado por lo que tener clientes internacionales llevaría a la empresa por un mejor camino, sin contar con los ingresos que el país tendría..

Interpretación de los datos:

Los mercados internacionales tienen valores extremadamente altos, además de pasar por varios procesos como la aduana, revisiones y en algunos casos la exposición de los productos lo que provocó que en algunos casos los dañen o destruyan.

Pregunta N° 15: Considera que un plan de exportación le va a permitir exportar de manera exitosa sus prendas

Respuesta: Si considero que un plan de exportación bien ejecutado puede ser exitosos. Sobre todo, conversando e investigando las mejores empresas para exportar en donde ambos partes ganemos.

Interpretación de los datos:

La tienda Heline esta gustosa de aplicar sus productos con el mercado colombiano, según sus informantes los precios están muy favorables y les permitiría avanzar uno de los tantos pasos que quieren cumplir al pasar de los años.

3.3. Corroboración teórica o practica

Tabla 2

Plan estratégico de exportación

Las ventas internacionales de ropa de la tienda online Heline en el 2022.

Misión corporativa

Desarrollar una cadena productiva en la comercialización textil, logrando niveles superiores de producción, potenciando y promoviendo la diversificación de actividades económicas aportando al desarrollo del país, con responsabilidad social y medio ambiental.

Visión corporativa

Ser una tienda textil con corporación de liderazgo y competitiva a nivel nacional e internacional en la producción textil con excelencia y aportando al desarrollo económico del país.

Principios corporativos

- Integridad
- Excelencia
- Tolerancia
- Seguridad

- Responsabilidad
- Rentabilidad
- Trabajo en equipo
- Mejoramiento continuo

Estrategias

- Identificar al público objetivo
- Crear un perfil para cada cliente.
- Observar la competencia y superarlos.
- No imitar, sino superar a la competencia.

Nota. La tabla muestra el plan estratégico que la investigación implemento en su búsqueda de internacionalizarse con nuevos mercados.

En el presente análisis de caso, se puede dar solución al objetivo general el cual es Desarrollar ventas internacionales de ropa de la tienda online Heline en el 2022 mediante la implementación de un plan de exportación para ello se ha investigado estrategias de ventas para internacionalizar la tienda Heline. Según (Manzur Quiroga et al., 2020) indican que las empresas deben seguir y tomar acciones para proporcionarse como una de las primeras opciones dentro del mercado local, con el fin de elevar las

ventas, considerando que el querer liderar en costos es una estrategia competitiva para generar la máxima participación a nivel internacional. (p. 28).

Por lo que se encomienda utilizar esta estrategia en las empresas debido que en la investigación se identificó que este producto tiene un alza de precio en cuanto a su materia prima lo que provoca un déficit en cuanto a sus ventas. Es importante saber que las empresas de acuerdo a (Luna-Altamirano et al., 2020) generalmente se descifran mediante un encadenamiento de métodos y habilidades, es ahí donde parte la necesidad de crear un plan de exportación que ampare estos métodos para la mejor las ventas internacionales y crecer en el mercado textil siendo necesario cambiar las estrategias y obtener el propósito de resolver los errores de la entidad de forma eficaz y provechosa (p. 116-139).

3.4. Nombre de la empresa, slogan y logotipo

3.4.1. Nombre de la empresa

Se realizo una búsqueda pertinente en adquirir un nombre único para el reconocimiento de la tienda virtual, por ello se fundamentó el nombre como: Heline que significa “éclat du soleil: Resplandor de luz”. Siendo un nombre único, atractivo y fácil de recordar, permitiendo expresar las prendas de la tienda mediante un nombre que fomenta armonía.

3.4.2. Slogan

“Atrévete a renovar tu estilo”

3.4.3. Logotipo

Imagen 3

Logotipo de la tienda online Heline



Nota. La imagen muestra el logotipo de presentación que la tienda online Heline maneja ante sus redes sociales para la exposición de su ropa. Tomado de: https://www.instagram.com/heline_ec/

3.5. Producto

Al disponer de un servicio como lo son las ventas internacionales centrado en las necesidades que satisfacen a los clientes, sobre todo al ser una tienda online que se encarga de vender prendas personalizadas a nivel internacional, se requiere de la disposición de los productos de calidad y sustentables para el alcance de los clientes. Es por ello que se expone las prendas desde las siguientes estrategias:

- Mayor diferenciación y exposición de la imagen de cada marca “Heline” a participar y presentar diferentes mezclas de marketing enfocadas en los objetivos de la tienda
- Integrar la imagen de la tienda online hacia una mayor exclusividad, alejándose de la acumulación con productos masivos, pero sin afectar los precios locales.
- Ajustar los productos básicos de precios bajos con las opciones de las prendas diseñadas, con precios mayores y estables.
- La tienda Heline presentara colecciones limitadas exclusivas más un adicional de prendas, sin afectar ni reemplazar las prendas anteriores.
- La tienda, tratara de diferenciarse de la competencia en cuanto a productos, creaciones y canales.

- Aplicar estrategias como de auspicios mediante concursos para destacar el rol de la tienda y presentarla como generadora de moda, para así atraer clientes a la tienda.

3.6. Plaza

El uso de mercados nacionales e internacionales necesita de un plan de exportación que permita expandir los horizontes y que la tienda online Heline disponga de ventas internacionales con destino a Colombia, es por ello que se presenta a continuación los objetivos a cumplir como plaza en el mercado internacional:

- Mejorar la experiencia al comprar y generar mayores ventas.
- Analiza la posibilidad de crear nuevas cadenas de prendas desaprovechadas en el mercado: como prendas de niños, embarazadas, tallas grandes, ropa deportiva y prendas de hombres.
- Analizar la cobertura actual y las posibilidades existentes de expansión, considerando la competencia, rentabilidad de transporte y precios de envíos
- Investigar el mercado de Colombia donde actualmente se considera incrementar las ventas de la ropa de la tienda Heline considerando los diferentes gustos y diseños disponibles para su ventas.
- Potenciar el canal de venta Online, una vez determinado el acuerdo internacional de la tienda Heline.

3.7. Promoción

El implementar marketing en las tiendas virtuales o locales, es de completa importancia, ya que, mediante su exposición, el crecimiento de sus aranceles y productos, permitan que sus prendas se logren vender y disponga de nuevos espacios de ventas, por aquello se presentan las metas a cumplir para lograr el aporte práctico de promoción:

- Utilizar como estrategias de marketing las redes sociales, para generar contenidos relevantes para los clientes actuales y potenciales, con el objetivo de fortificar las ventas internacionales, además de promocionar información valiosa para generar confianza y fidelización con los clientes.
- Permitir la exposición de auspicios en eventos, concursos y/o actividades que den hincapié de la marca Heline e involucren sus nuevas ventas para el crecimiento económico de la tienda.

3.8. Costos

Se debe mantener una organización en cuanto a ingresos y costos que la tienda expondría a los clientes de manera general, a continuación, se explica sus funciones:

- La tienda Heline debe investigar los mercados y sus reducciones según el dominio alcanzable, el control de poder mantener nuevos costos y al mismo tiempo revalorizar la calidad de la moda.
- Conservar la capacidad de costos según el mercado, la apreciación de la marca y la capacidad local, pero sin obstruir la imagen de exclusividad que se quiere transmitir.
- Una estrategia como costos, sería la de incluir precios mayores, justificando por tratarse de diseños más exclusivos o ediciones limitadas.

3.8.1. Costos generales

3.8.1.1. Costos de envíos

De acuerdo con la cantidad, peso, tamaño, largo y ancho del paquete se han determinado los siguientes datos de envíos al país colombiano:

Tabla 3

Servicios internacionales, tarifas de exportación

Tarifas en USD	Peso (kg)	Zona A	Zona B	Zona C	Zona D	Zona E	Zona F	Zona G
FedEx® Envelope	0.5	70.60	95.20	90.20	108.00	124.30	143.40	144.30
	0.5	72.50	97.30	91.20	109.10	129.00	145.60	145.60
	1.0	87.70	108.00	118.00	137.20	161.40	176.50	175.80
FedEx® Pak	1.5	105.50	125.40	144.90	163.40	192.40	206.10	210.80
	2.0	123.30	142.80	171.80	189.60	223.40	235.70	245.80
	2.5	141.10	160.20	198.70	215.80	254.40	265.30	280.80

Nota. La tabla muestra los costos de envíos que la empresa Envelope presta para los respectivos envíos internacionales. Tomado de: Ecuador – Guía de servicios y tarifas 2023

Por otra parte, también está en relevo el grupo GEOMIL envíos & logísticas, teniendo un vínculo entre Ecuador y Europa, empresa encargada de crear una red de

Ecuador a Colombia con Geomil

Cant. de paquetes	Peso en kg	Libra	Ancho	Alto	Precio		Plazo de entregas
					Dólares	Peso colombiano	
1	3	6	20	10	\$65.70	\$321.679,03	3-5 días
2	5	8	20	15	\$70.23	\$343.858,72	3-5 días
3	8	10	20	20	\$81.71	\$400.066,87	3-5 días
4	10	12	25	25	\$90.90	\$445.062,76	3-5 días
5	15	16	30	25	\$110.20	\$539.559,04	3- 5 días

envíos contando con 5 centros logísticos y 250 puntos a nivel internacional. En donde se han encontrado los siguientes precios:

Tabla 4

Grupo de Courier Geomil

Nota. La tabla muestra los datos de envíos según el peso, libra, ancho y altura, que el grupo de Courier Geomil ofrece para los envíos a Colombia. Tomado de <https://geomil-group.com/ecuador/>

3.8.1.2. Gastos o inversión en publicidad

Tabla 5

Inversión en publicidad

Valor de los gastos de publicidad	
Carteles	Por docena \$180
Afiches	Por docena \$100
Tarjetas de presentación	100 tarjetas a \$30
Pancartas	Por docena \$120
Redes sociales	
Facebook	Mensual (31 días) \$31
Instagram	Mensual (31 días) \$31
Total	\$492

Nota. La tabla muestra los gastos de inversión para la publicidad que se administra en la tienda Online Heline, según carteles, afiches, tarjetas de presentación, pancartas; y publicidad de redes sociales.

3.8.1.3. Costos de embalaje

Tabla 6*Costo de embalaje*

Bolsa de envío polietileno con autoadhesivo en Amazon			
Tamaño 14.5 x 19		Tamaño 6 x 9	
Bolsas de envío	Por unidad	En paquete de 50 unidades	Por paquete de 50 unidades
	\$ 0.44	\$ 21.90	\$ 0.12
			\$ 11.99

Nota. La tabla muestra el costo de embalajes para los envíos de las prendas.

3.8.1.4. Costos de participación en feria

Según el asesor externo para el centro de progreso empresarial de Cofide, Herbert Figueroa, recomienda tener en cuenta lo siguiente:

- Reservar un espacio para el stand.
- Materiales básicos como: luces, sillas, mesas, logos de la empresa, vitrinas.
- Gastos de luminosidad y decoración que podrían estar entre \$ 270 y \$ 320
- Tener establecido el personal que va a asistir a la feria.
- Considerar personal externo que se va a contratar.
- Materiales de promoción como: folletos, redes sociales, entre otras cosas.
- Presentar los mejores productos y últimos diseños en la exposición.
- Considerar si la exposición será lejana a los domicilios o fuera de la ciudad, tener en cuenta el alojamiento y alimentación, lo cual podría estar entre \$ 60 y \$ 120

Tabla 7*Valores para la participación de ferias*

Factores de costos

Contrato del stand	% 15 del presupuesto
Racionamiento de energía, línea, telefónica, etc.	%5
Construcción y dotación del stand	%40
Transporte de las muestras	%5
Gastos del personal y viajes	%25
Otros gastos	%10
Total	\$100

Nota. La tabla muestra el costo d participación que valdría la exposición en ferias de las prendas de tienda Heline.

CAPITULO 4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS Y SU CORROBORACIÓN

4.1. Aporte practico

4.1.1. Fundamentación teórica del aporte practico para la investigación explicativa transformadora

En la creación de un plan de exportación que beneficie el crecimiento de clientes y financieros a la tienda Online Heline, se ha planteado sus respectivos objetivos los cuales se fundamentan a las siguientes preguntas:

- **¿Seleccionar mercados con mayor potencial y accesibilidad a los productos?**

Cuando una empresa se plantea como objetivos el dar un salto importante como la internacionalización, se debe tener en cuenta muchos factores; entre ellos identificar el país para empezar con la internacionalización, tomar decisiones de un marketing internacional y permitir exportar e importar varios productos (Araya-Pizarro & Araya-Pizarro, 2019, pág. 6). Así mismo, un plan de exportación permitirá saber las operaciones que necesita una empresa para vincular una empresa con un nuevo país, ya sea que se requiera exportar la sobreproducción de tus productos o se piense establecer una sucursal o una franquicia para vender directamente en el país en cuestión.

- **¿Buscar la mejor entrada de comercialización más adecuada para la exportación?**

Para conseguir una mejor entrada de comercialización más adecuada para la exportación, según (Costa Cholbi, 2019, pág. 45) se deben aplicar las siguientes etapas:

Primero, indagar de manera interna las condiciones en las que se encuentra la tienda Heline para que sea más factible llevar a cabo las ventas internacionales. Después identificar los objetivos de la investigación que sean acorde a los objetivos que la tienda

Helene busca cumplir. Luego elegir las fuentes, técnicas y estrategias a cumplir para el desarrollo de un plan de exportación; como fuentes estarían las investigaciones científicas adyacentes que ayudaran a desarrollar la investigación presente.

Así mismo las técnicas como: encuestas y entrevista que demuestran los resultados obtenidos y como estrategias el plan de exportación implementado para iniciar con las ventas internacionales de la tienda online Helene. Posteriormente, se recopiló información relevante con respecto a los diferentes mercados internacionales que podrían ser el país principal para iniciar con las exportaciones de la tienda Helene, en donde se dispuso iniciar con las exportaciones a Colombia, país que permite enviar las prendas de la tienda por un presupuesto acorde a los gastos de los clientes y de la tienda.

Se debe tener en cuenta que para empezar con las exportaciones se debe empezar por un mercado cercano y permisible en sus presupuesto. Y finalmente analizar la información obtenido, desde los datos cuantitativo, cualitativos que influyan en la percepción de los productos de la tienda Helene.

- **¿Generar políticas de marketing para cumplir las políticas de productos, precios y comunicación?**

El iniciar con la aplicación de una tienda online de ropa se debe tener en cuenta las políticas de marketing que permita fortalecer cada uno de los productos de la tienda Helene, la cual por el momento se encuentra trabajando de manera virtual, mientras que el uso del marketing virtual permitirá que la tienda se expanda nacionalmente y en un plano futuro se habrá a los mercados internacionales. De esta manera se podrá analizar al público, servicios y productos a ofrecer.

Además, el incluir políticas de marketing permitirá incluir nuevas características al producto, modificar sus atributos, analizar una posible nueva línea de productos por temporadas, incluir nuevos servicios tales como prendas para hombres y niños/as; para

esto (Lopez Boudet et al., 2020) menciona que también se debe considerar la política de precio en donde se debe plantear un precio a los nuevos productos que puedan lograr una mejora acogida con los clientes (p. 19). Así como los descuentos, ofertas o reducción de precios por el cambio de temporadas y el inicio de nuevas líneas de ropa.

Por aquello también se expone la política de distribución, en donde se selecciona el mercado, lugar o puntos de ventas estables y económicos, teniendo en cuenta: la inclusión del comercio electrónico, nacional e internacional, adquirir ventas desde las redes sociales y ubicar los productos según el punto de venta que sea conveniente y que se relacionen con el tipo de productos que se venda en la tienda Heline.

- **¿Reconocimiento de recursos para cumplir con los objetivos de venta y rentabilidad en el mercado?**

Una de las principales razones por la que una empresa, organización o tienda online se plantea su desarrollo con el público, se debe a la búsqueda de objetivos tan to de rentabilidad a nivel financiero y económico, que le permita durante un periodo el desarrollo de inversiones, clientes y un puesto en el mercado textil (Afanador del Valle, 2021). Empezando por la búsqueda de una mayor participación en el mercado o de los mecanismos de planeación estratégica los cuales deberán ser acompañadas de otras prácticas para fortalecer su capacidad y permita generar una mayor capacidad en su ejecución.

4.1.2. Elaboración del aporte practico

A continuación, se explica el desarrollo de la matriz FODA que se implementa en la investigación sobre las ventas internacionales de ropa de la tienda Online Heline, demostrando así las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la tienda interpretarían ante su expansión internacional.

4.1.2.1. Matriz FODA

Tabla 8

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Colaborar en el crecimiento económico del país.• Incrementar las exportaciones e importaciones.• Formar espacios de trabajo para disminuir.• Presentar siempre productos de calidad y en buen estado.	<ul style="list-style-type: none">• Estar siempre en contacto con nuevas negociaciones comercial que permitan crecer a la empresa.• Mercado colombiano el principal país que dispone de exportaciones con un valor considerable para empezar a internacionalizarse.• Crecimiento de clientes fuera del país y a su vez incremento de la economía.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• No contar con todos los permisos o certificados para exportar o importar fuera del país.• No disponer de los recursos suficientes para la liberación del comercio de servicios.• El incremento de valores aduaneros en cualquier reciento internacional, al pasar de los años.	<ul style="list-style-type: none">• Escasa publicidades de los productos.• Competencias dentro del mercado textil.• Presencia de cambios climáticos sin aviso, perjudicando las prendas que serían para dicha temporada.• Daños entre las maquinarias que siempre se presentan cuando menos se lo espera.

Nota. La matriz muestra el desarrollo del FODA aplicado a la investigación según las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se han podido determinar.

Tomando en cuenta la matriz FODA, se expuso que la primera debilidad de la tienda online Heline es no contar con los permisos o certificados para exportar o importar fuera del país, ya que se debe seguir un proceso antes de exportar enfrentando las amenazas detectadas que circulan dentro de la situación socio económica potencializada por el aumento de la inflación, recesión y desocupación, a lo que se le debe incorporar los elevados costos fiscales y financieros que la empresa debe diagnosticar frente a la escasez de estrategias y planificaciones financieras con el ánimo de ahorrar en los costos de producción.

Se concluye que la destreza de un plan de exportación debe ser óptima para registrar las bases de la planificación estratégica que se intenta presentar para lograr los objetivos de la investigación y cumplir con el problema central de este análisis. Sin lugar a dudas, el invertir para que la tienda virtual Heline crezca a nivel internacional le posibilita optimizar, no solo la producción, sino también la capacidad en un mercado competitivo para estos últimos años.

Este caso es destacable, ya que las perspectivas que se tenía durante la pandemia de covid-19 ha generado que las organizaciones empresariales empiecen a planificar toda y cada uno de sus movimientos en pos de liderar los costos dentro del mercado, evitando desarrollarse participativamente en el mercado y por ende conservando la cartera de clientes actuales. El resultado que se espera obtener, con la realización de las ventas internacionales mediante un plan de exportación es que: la tienda Heline logre asignar los recursos eficientes para generar decisiones con precisión dentro de un mundo sumamente competitivo; donde el liderazgo es la base principal para alcanzar las metas en un mercado en continuo movimiento y teniendo en consideración las necesidades a satisfacer con mayor eficacia y oportunidad.

4.2. Discusión de resultados

Tras la recolección de los datos mediante las encuestas y entrevista, obteniendo así la interpretación de datos de ambos instrumentos; a continuación, se describen los hallazgos principales que se resolvieron acorde a la problemática y objetivos planteados en esta investigación. Por ello se menciona que el análisis de casos de esta investigación busco diseñar un plan de exportación que permita enviar prendas y creaciones de la tienda online Heline a un mercado que tenga las disponibilidades suficientes tales como un valor adecuado para los clientes y de manera segura para que lleguen a su destino.

Al transcurrir de los años la comercialización se ha expandido alrededor de todo el mundo; el internacionalizarse se ha convertido en una de las metas más planteadas por cualquier empresa u organización. A partir de la pandemia por el COVID-19 el mercado mundial tuvo demasiados déficit en cuanto a envíos nacionales e internacionales, y sobre todo en la compra de sus productos al no disponer de un método de envío eficiente para seguir comercializando sus productos y/o importar recursos necesarios para la creación de sus prendas.

Según los resultados de la encuesta se pone en discusión el país estratégico que cumplirá con los objetivos de la investigación, permitiendo que como resultado se obtenga el plan de exportación iniciando por el país vecino: Colombia, en donde se ha registrado que en el año 2020 exporto cerca de \$150 MM a Ecuador, exportando el petróleo crudo, medicamentos envasados y aceite de soja. A partir de los ultimo 25 años las exportaciones de Ecuador a Colombia ha incrementado a una tasa anualizada de 4.55%, es decir un \$260M en 1995 a \$792M en el 2020.

Se toma en cuenta las opiniones de los encuestados acerca de intervenir entre los diferentes estilos de vestimenta y el incrementar la marca de la tienda a nivel internacional, se pone en discusión que al existir varias modas alrededor del mundo que

aparecen por temporadas, fechas, climas o en algunos casos moda antigua que para la actualidad está circulando nuevamente, se establecen estrategias comerciales e innovadoras para que el cliente se sienta motivado a comprarlas y disponer de algunas prendas más.

Se encontró que Colombia al ser un país con mejor ingresos para su exportación se ha podido entablar negocios con buenos ingresos demostrado que Colombia importa marroquinería, calzado y fibras naturales como la lana. Cabe mencionar que Ecuador al estar dolarizado, permite que ambos países tengan mejores resultados favorecedores internacionalizando la tienda Heline y que sus ventas crezcan para de esta forma detectar las oportunidades que toda tienda textil virtual necesita.

Por tal motivo se analizó minuciosamente el entorno actual de los tiendas virtuales, y las posibles competencias, con la implementación de estrategias tanto de publicidad como de marketing, de tal forma que se podrá identificar el ingreso del producto sin tantas restricciones y obtener las certificaciones que ayudaran a la tienda a ser competitivos y disponer alianzas con demás mercados textiles.

CONCLUSIONES

- Con respecto a los resultados obtenidos del primer objetivo específico sobre Determinar los mercados con mayor potencial para obtener mayor accesibilidad económica a los productos necesarios, en la entrevista realizada al gerente de la tienda online Heline, se pudo determinar que el mercado online está ganando mucho campo a nivel mundial. La virtualidad ha permitido que muchos aspectos tomen un mejor rumbo, en la comercialización las tiendas online permiten que los clientes dispongan de un servicio las 24 horas del día durante los 7 días de la semana.
- Es así como la tienda online Heline nace de la creación de varios diseños de acuerdo a los gustos de cada cliente, teniendo presente sus opiniones y sugerencias para seguir creciendo. En el segundo objetivo sobre Considerar la más adecuada entrada de comercialización para la exportación de los productos de la tienda online Heline, se menciona que al querer internacionalizarse empezando por los países más cercanos y con mejores ingresos permiten obtener un mejor crecimiento, por lo que el plan de exportación planteado en esta investigación considera a Colombia como el principal país de exportación que permita internacionalizar la tienda online.
- Y finalmente el tercer objetivo específico sobre Identificar los recursos necesarios para cumplir con los objetivos de venta y rentabilidad del mercado, según la entrevista aplicada a la gerente de la tienda Heline supo manifestar que uno de los recursos necesarios para cumplir con los objetivos de ventas sería el aumentar el número de clientes, expandir la cartera de productos y servicios, con la finalidad de incrementar las ventas en un determinado tiempo, además de multiplicar el número de clientes y por ende el aumento de productos.

RECOMENDACIONES

- Debido a la tasa de internacionalidad que hoy en día está creciendo, se recomienda empezar por los mercados más cercanos y sobre todo posibles a su economía, para que su desarrollo se cumpla con éxito y dispongan de este mercado para crecer, teniendo en cuenta que para empezar a internacionalizarse se debe tener un plan de exportación para que esta meta se logre cumplir con eficacia.
- Así mismo se recomienda crear un plan de exportación que disponga de estrategias y tenga segundas opiniones para no defraudar la meta o dejar a un lado el inicio de una posible internacionalización. La venta de ropa a nivel nacional se ha hecho demasiado reconocidas por cada cambio de temporadas, prendas y/o gustos que los clientes buscan en sus vestuarios, es por ello que se debe observar la competencia, mas no imitar o intentar destruirlas con falsas acusaciones, solo para aumentar estrategias de ventas y aprovechar todos los recursos disponibles que la tienda necesite.
- También se recomienda realizar un estudio de campo en donde los posibles clientes sean el foco principal de este estudio, y de esta forma determinar las opiniones y estrategias que se pudiera aplicar en sus ventas como: creaciones, diseños y personalizaciones que llame la atención de ellos, teniendo en cuenta que existen muchos gustos y géneros que necesitan ser expuestos con la mayor precisión para incrementar las ventas.

referencias bibliográficas

- Acosta Espinoza, J. L., León Yacelga, A. R., & Checa Cabrera, M. A. (2021). E-Commerce: Alternativa para la reactivación económica para emprendedores de la ciudad de Ibarra. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 9(1), 22. <https://doi.org/https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i1.2882>
- Afanador del Valle, D. (2021). Estrategia de reconocimiento de marca para Pfister de Spectrum Brands. *"Trabajo final de grado"*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/58118>
- Araya-Pizarro, S. C., & Araya-Pizarro, C. R. (2019). Priorización Multicriterio de Mercados Potenciales de Comercio Justo. *Información tecnológica*, 30(5), 6. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000500309>
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (21 de 04 de 2018). *AITE I Industria*. Retrieved 15 de July de 2022, from Asociación de Industriales Textiles del Ecuador: <https://www.aite.com.ec/industria.html>
- Avendaño Cardenas, E., & Silva Guerra, H. (2018). Análisis de los cuellos de botella en la logística internacional de las Pymes de confecciones en Colombia. *TeloS*, 20(3), 510-536. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99357002009>
- Baena Rojas, J. J. (2018). Barreras arancelarias y no arancelarias como restricciones al comercio internacional. *EN LA MIRA: Economía y Finanzas*, 23(83), 543-562. <https://doi.org/https://doi.org/10.37960/revista.v23i83.24263>
- Barrios Sanchez, A. (2019). COMERCIO INTERNACIONAL: LA EXPORTACIÓN EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA. *"Trabajo Fin de Grado"*. Universidad de Jaén, Andalucía. <https://tauja.ujaen.es/handle/10953.1/10908>
- Bonilla Chunbi, G. B., & Criollo Arce, V. G. (2022). Plan de internacionalización para abrigos de alpaca del cantón Otavalo hacia los estados de Alaska, New York y

- Ohio en EEUU. "*Trabajo de titulación*". Universidad del Azuay, Cuenca.
https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12144/1/17671_esp.pdf
- Cabral Lopez, M. A. (2020). Comercio exterior como campo de la cooperación internacional al desarrollo en Paraguay. *Estudios internacionales (Santiago)*, 25(195), 33-64. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5354/0719-3769.57249>
- Concepción García, A., & Diaz Cortes, O. (2019). La evolución del sector textil en la región centro-occidente de México: "Del taller de costura al tianguis". *Trabajo y sociedad*, 1(32), 6. <https://doi.org/https://doi.org/10.33064/47crscsh3743>
- Costa Cholbi, M. F. (2019). *Políticas de marketing internacional UF1782* (5.0 ed., Vol. 1). EDITORIAL ELEARNING.
https://www.editorialelearning.com/catalogo/media/iverve/uploadpdf/1526033671_UF1782_demo.pdf
- De la Peña, N., & Granados, Ó. (2021). Cuarta revolución industrial: implicaciones en la seguridad internacional. *OASIS*, 1(33), 29-48.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18601/16577558.n33.05>
- Dios Castillo, C. A. (2013). La sistematización del mapa metodológico para elevar la efectividad en el planteamiento de una investigación explicativa. *UCV-HACER. Revista de investigación y cultura*, 2(1), 71-73.
<https://www.redalyc.org/pdf/5217/521752180009.pdf>
- García Peña, J. H. (2018). La regulación del comercio: retos ante el cambio tecnológico. *Revista IUS*, 12(41), 4.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-21472018000100043
- Gómez Parada, E. J., & González Sarmiento, G. (2010). ANÁLISIS DEL PROCESO EXPORTADOR DE EMPRESAS DEL SECTOR CONFECCIONES DE

SANTANDER A ESTADOS UNIDOS. *Lebret*(2), 55.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5983179>

Guayasamin Segovia, C. F., Machado Espinosa, F. A., & Guayasamín Flores, W.

(2019). Teorías del comercio internacional. líderes mundiales a nivel comercial – 2018. *Revista PUBLICANDO*, 6(22), 50-62.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7149454>

Hidalgo Gallo, R. (2018). Tendencias del comercio internacional de bienes, políticas comerciales y negociaciones multilaterales. *Economía y Desarrollo*, 159(1), 8.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842018000100009&lng=es&tlng=es.

INEC. (15 de DICIEMBRE de 2014). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*.

Instituto Nacional de Estadística y Censos :

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Lema Nieto, J., & Sigch Pesántez, N. (2022). Plan de internacionalización de una empresa textilera, para la introducción de productos hacia el mercado boliviano.

593 Digital Publisher CEIT, 7(2), 215-228.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8385781>

Lopez Boudet, C. R., GonzalezBreto, C., & Campos Hernandez, O. (2020).

Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S.A. *Retos de la Dirección*, 14(1), 19.

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-91552020000100068&script=sci_arttext&tlng=pt)

[91552020000100068&script=sci_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-91552020000100068&script=sci_arttext&tlng=pt)

López Boudet, R., González Breto, C., & Campos Hernández, O. (2020). Metodología

para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa

CubaRon, S.A. *Retos de la Dirección*, 14(1), 11.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552020000100068&lng=es&tlng=es.

López Rodríguez, C. E., Moreno Martín, D. V., & Vidal Cañas, J. X. (2018). Las agencias de transporte internacional de carga y los servicios en el comercio de Bogotá. *Ensayos de Economía*, 28(53), 5.

<https://doi.org/https://doi.org/10.15446/ede.v28n53.75021>

Lozada, J. (2019). Investigación Aplicada. Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47-50.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

Luna-Altamirano, K. A., García-Ortiz, M. E., Suquilanda-Romero, K. G., & Andrade-Guzmán, D. E. (2020). Plan estratégico de sustentabilidad de las pymes industriales en momentos de emergencia. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 5(5), 116-139.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/pc.v5i5.1406>

Luque González, A. (2018). ELEMENTOS QUE FAVORECEN LA PRODUCCIÓN TEXTIL TRANSNACIONAL Y RELACIÓN CON SU RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(26), 26. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409656163005>

Manzur Quiroga, S. C., Rojas Ortiz, L. J., Balcázar González, A., & Rodríguez Espinosa, A. P. (2020). Choque del paradigma en el uso sobre el comercio tradicional vs comercio electrónico en México. *Revista Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 7(9), 28.

<https://doi.org/https://doi.org/10.46377/dilemas.v34i1.2213>

- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 6.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es.
- Quintero Ramos, M., & Cardenas Fragozo, N. (2020). Tipos de marketing en comercios textiles de la Guajira Colombiana. *Revista científica multidisciplinaria. IPSA Scientia*, , 5(1), 54-59. <https://doi.org/https://doi.org/10.25214/27114406.975>
- Quiñónez Cabeza, M. R., & Quiñónez Caicedo, L. N. (2020). Política de comercio exterior en Ecuador: Un analisis comporativo. *Centro Sur*, 4(2), 266-284.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37955/cs.v4i2.81>
- Ramos Galarza, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Ramos-Galarza, C. (2021). Editorial Diseños de investigación experimental. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 10(1), 1-7.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7890336>
- Sablón Cossío, N., Orozco Crespo, E., Lomas Rosero, C., & Montero, Y. (2018). Plan maestro de producción de una empresa textil. Caso de estudio de Imbabura, Ecuador. *Revista UNIANDÉS Episteme*, 5(4), 448-462.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756289>

- Salas-Rubio, M. I., Abrego-Almazán, D., & Mendoza-Gómez, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación administrativa*, 50(127), 6. <https://doi.org/https://doi.org/10.35426/iav50n127.03>
- Salvador Gil, P., Llorca Vivero, R., & Martínez Serrano, J. A. (2018). Los acuerdos comerciales y el comercio exterior. *Papeles de economía española*, 1(158), 28-39. https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_PEE/158art04.pdf
- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-112. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sandoval-Almazan, R. (2019). Gobierno abierto y transparencia en México: estudio longitudinal 2015-2019. *Innovar*, 29(74), 115-131. <https://doi.org/https://doi.org/10.15446/innovar.v29n74.82097>
- Spink, P. (2007). Replantando la investigación de campo: relatos y lugares. *redalyc*, 50(17), 7. <https://www.redalyc.org/pdf/705/70505006.pdf>
- Terán Guerrero, F., & García Paredes, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(16), 248-260. <https://doi.org/https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>
- Valbuena Hernández, P. N., & Montenegro Jaramillo, Y. A. (2019). Los negocios internacionales y el relacionamiento económico: una revisión de la literatura*. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 27(1), 7. <https://doi.org/https://doi.org/10.18359/rfce.3233>

Vásquez-Lopez, R. (2021). Competitividad estructural de las exportaciones del sector textil mexicano: un análisis comparativo con respecto a sus competidores.

Contaduría y administración, 65(4), 8.

<https://doi.org/https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2519>

Zambrano Velasco, B., Castellanos Espinoza, E. B., & Miranda Guatumillo, M. A.

(2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas. Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20.

<https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>

Zamora Torres, A., & Reyes Real, O. B. (2022). Eficiencia de las aduanas de la región

APEC y los países más dinámicos comercialmente. *México y la cuenca del*

pacífico, 11(18), 8. <https://doi.org/https://doi.org/10.32870/mycp.v11i32.779>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

ENCUESTA	
a. Indicar elementos formales	
Institución donde se realiza	Tienda Online Heline
Lugar de la entrevista	Vía internet
Hora	14:00
Encuestadores	Mariam Briggitte Urina Grande Andrea Carolina Aguilar Lascano
b. Objetivo de la encuesta	
Analizar la situación actual que la tienda online Heline implementara para la realización de un plan de exportación	
c. Tipos de entrevista	
<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta estructurada • Encuesta según la muestra. 	
d. Establecer condiciones	
La entrevista se realizará desde las 10:00 hasta las 10:30 horas.	
Solo personal autorizado.	
Los datos obtenidos serán expuestos de forma anónima.	
e. Descripción de población y/o muestra.	
Actualmente la tienda online Heline consta de dos autoridades que manejan y desempeñan en la empresa, la tienda Heline está localizada, en la Ciudad de Cuenca, de la provincia de El Oro, Ecuador.	
f. Diseño del cuestionario	
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA Facultad De Ciencias Empresariales Carrera De Comercio Exterior	
ENCUESTA	
Tema: Las ventas internacionales de ropa de la tienda online Heline en el 2022	
Introducción: buenos días, en primer lugar, se agradece la disponibilidad que se brinda para la ejecución de esta encuesta, así también es un honor poder contar con sus opiniones en la recolección de datos, misma que nos permitirá el desarrollo de un análisis de caso para titulación.	
Objetivo: Analizar la situación actual que la tienda online Heline implementara para la realización de un plan de exportación	
Indicaciones: mediante el planteamiento de las siguientes preguntas se logrará conocer aspectos relevante sobre la investigación, datos que serán de gran ayuda para el análisis de resultados e interpretación de los mismos. Es por ello que se le solicita gentilmente responder las siguientes preguntas. Para el desarrollo de esa encuesta se debe marcar con una X la opción que crea pertinente según la escala de medición:	
<ul style="list-style-type: none"> • 1 = Totalmente en desacuerdo • 2 = En desacuerdo • 3 = Neutro 	

- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente en acuerdo

CUESTIONARIO

PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN				
	1	2	3	4	5
1. Las tiendas virtuales deben cumplir con las normas de calidad en sus prendas fabricadas.					
2. ¿Qué tan de acuerdo está en que las tiendas virtuales estén ganando terreno en el mercado?					
3. Considera que los medios de comunicación son adecuados para la realización de compras virtuales.					
4. Piensa que es factible el uso de tiendas virtuales de ropa en el mercado.					
5. Considera interesante que una tienda online como Heline disponga de diseño personalizados según su estilo y gustos.					
6. Estaría de acuerdo que la tienda Heline disponga de diferentes estilos de prendas para observar los diseños desde fotos.					
7. Las tiendas virtuales tienen una mayor aceptación por el hecho de poder visualizar todos los productos desde una pc o celular.					
8. Cree usted que es importante un plan estratégico que ayude a mejorar las ventas.					
9. La falta de innovación es el principal problema al momento de querer internacionalizarse.					
10. ¿Qué tan importante considera un plan de exportación, para la venta de prendas fuera de país?					
11. Un plan de exportación permitiría la venta de prendas o enviar un obsequio a algún familiar fuera del país.					
12. Está de acuerdo que la tienda online Heline dispone de prendas que deberían ser comercializadas fuera del país.					
13. Considera importante el marketing virtual para el reconocimiento de empresas como la tienda online Heline.					
14. Estaría de acuerdo en que la tienda online Heline implemente en el mercado una tienda física para disponer de manera más rápida dentro de la ciudad de Cuenca.					
15. Considera que el reconocimiento de la tienda Heline a nivel nacional es una buena estrategia para que alcance a internacionalizarse.					

Anexo 2: Entrevista

ENTREVISTA	
a. Indicar elementos formales	
Institución donde se realiza	Tienda Online Heline
Lugar de la entrevista	Vía internet
Hora	14:00
Entrevistadores	Mariam Brigitte Urina Grande Andrea Carolina Aguilar Lascano
b. Objetivo de la entrevista	
Identificar la potencialidad que las ventas internacionales favorecerán a la tienda online Heline para la realización de un plan de exportación, misma que nos permitirá el estudio de un análisis de casos de titulación.	
c. Tipos de entrevista	
<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista estructurada • Entrevista individual 	
d. Establecer condiciones	
La entrevista se realizará desde las 10:00 hasta las 10:30 horas.	
Solo personal autorizado.	
Los datos obtenidos serán expuestos de forma anónima.	
e. Descripción de población y/o muestra.	
Actualmente la tienda online Heline consta de dos autoridades que manejan y desempeñan en la empresa, la tienda Heline está localizada, en la Ciudad de Cuenca, de la provincia de El Oro, Ecuador.	
f. Diseño del cuestionario	
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA	
Facultad De Ciencias Empresariales	
Carrera De Comercio Exterior	
Entrevista al gerente de la tienda online Heline	
Tema: Las ventas internacionales de ropa de la tienda online Heline en el 2022	
Introducción: buenos días, en primer lugar, se agradece la disponibilidad que se brinda para la ejecución de esta entrevista, así también es un honor poder contar con sus opiniones en la recolección de datos, misma que nos permitirá el desarrollo de un análisis de caso para titulación.	
Objetivo: Identificar la potencialidad que las ventas internacionales favorecerán a la tienda online Heline para la realización de un plan de exportación, misma que nos permitirá el estudio de un análisis de casos de titulación.	
Indicaciones: mediante el planteamiento de las siguientes preguntas se logrará conocer aspectos relevante sobre la investigación, daos que serán de gran ayuda para el análisis de resultados e interpretación de los mismos. Es por ello que se le solicita gentilmente responder las siguientes preguntas.	
PREGUNTAS	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo nació la idea de crear la tienda online Heline? 2. ¿Cuánto tiempo lleva circulando en el mercado virtual la tienda online Heline? 3. ¿La tienda Heline tiene una misión y visión dentro de las políticas de gestión empresarial? 4. ¿Existen planes a futuro en implementar una tienda física según las ganancias y clientes que la tienda maneja? 	

5. ¿Cuenta con clientes fuera de la ciudad de Cuenca,? Si es así ¿Podría mencionar algunos lugares que haya enviado sus productos?
6. ¿Cuáles son las estrategias de producción que la tienda Heline implementa que la diferencia con la competencia virtual?
7. ¿Usted ha implementado algún tipo de estrategia que le permita aumentar la competitividad, clientes e ingresos en su empresa?
8. ¿Tiene pensando implementar algún plan de exportación que favorezca los ingresos de la tienda Heline?
9. ¿Cree usted que la tienda Heline cuenta con los recursos idóneas para la exportación de sus prendas fuera del país?
10. Durante el tiempo de funcionamiento de la tienda online ¿Cómo ha sido su experiencia tratando de exportar a otro país?
11. Si durante el funcionamiento de la tienda ha tratado de exportar sus productos podría mencionar ¿Cuáles han sido las agencias de exportación que ha consultado
12. En base a la anterior pregunta podrían mencionar ¿Cuáles fueron los aspectos negativos para no querer exportar con ellos y cuáles son los aspectos positivos para considerar dichas agencias?
13. ¿Cuáles son los principales obstáculos que se le ha presentado para poder exportar la ropa de la tienda online Heline?
14. ¿Estaría dispuesta en implementar un plan de exportación que le permita beneficiar su empresa y sus ingresos?
15. Considera que un plan de exportación le va a permitir exportar de manera exitosa sus prendas

Anexo 3: Solicitud de permiso para realizar la entrevista

Machala, 5 de enero del 2022

Nombre del destinatario
Tienda Online Heline
Cuenca, El Oro, Ecuador

Asunto: Autorización de entrevista

Cordial saludo.

Por medio de la presente solicito a usted la autorización para realizar una entrevista que servirá de instrumento para la recolección de datos en el trabajo de titulación “Las ventas internacionales de ropa de la Tienda Online Heline en el 2022”, por lo tanto, los datos recolectados serán utilizados para la creación de análisis interpretativos que ayudarán que el trabajo disponga de un carácter científico y se pueda demostrar que sus datos sean verídicos.

Gracias por su atención

Atentamente,
Marian Brigitte Granda Urina
Andrea Carolina Lascano Aguilar

Anexo 4: Costo de las bolsas de embalaje para la exportación de ropa

Sponsored

Visita la tienda de RUSPEPA ★★★★★ 5,395

Bolsa de envío RUSPEPA de polietileno con autoadhesivo, diseño con texto empresarial impreso, 50 paquetes de 14,5 x 19 pulgadas, color rosa.



Color: **Rosa/Rebel Fun.**

Color: Negro Rosa/Rebel ... Blanco

Tamaño: **14.5 x 19 inches**

9 inches	14.5 x 19 inches	12 x 15.5 inches
US\$11.99 (US\$0.12 / Count) Disponible.	US\$21.90 (US\$0.44 / Count) Disponible.	US\$18.90 (US\$0.38 / Count) Disponible.

Precio recomendado: US\$23.99 [Detalles](#)

Precio: **US\$21.90** (US\$0.44 / Count)

Ahorras: **US\$2.09** (9 %)

Compra por única vez:
US\$21.90 (US\$0.44 / Count)
Entrega el **2 - 14 de Marzo**

O entrega más rápida el **Lunes, 27 de Febrero**. Realiza el pedido en **1 hr 12 mins**

Enviar a Ecuador

Disponible

Cant.: 1

Color: **Rosa/Rebel Fun.**

Black	Pink	Mint
Negro	Rosa/Rebel ...	Mint

Tamaño: **6 x 9 inches**

10 x 13 inches	6 x 9 inches	14.5 x 19 inches
US\$17.99 (US\$0.18 / Count) Disponible.	US\$11.99 (US\$0.12 / Count) Disponible.	US\$21.90 (US\$0.44 / Count) Disponible.

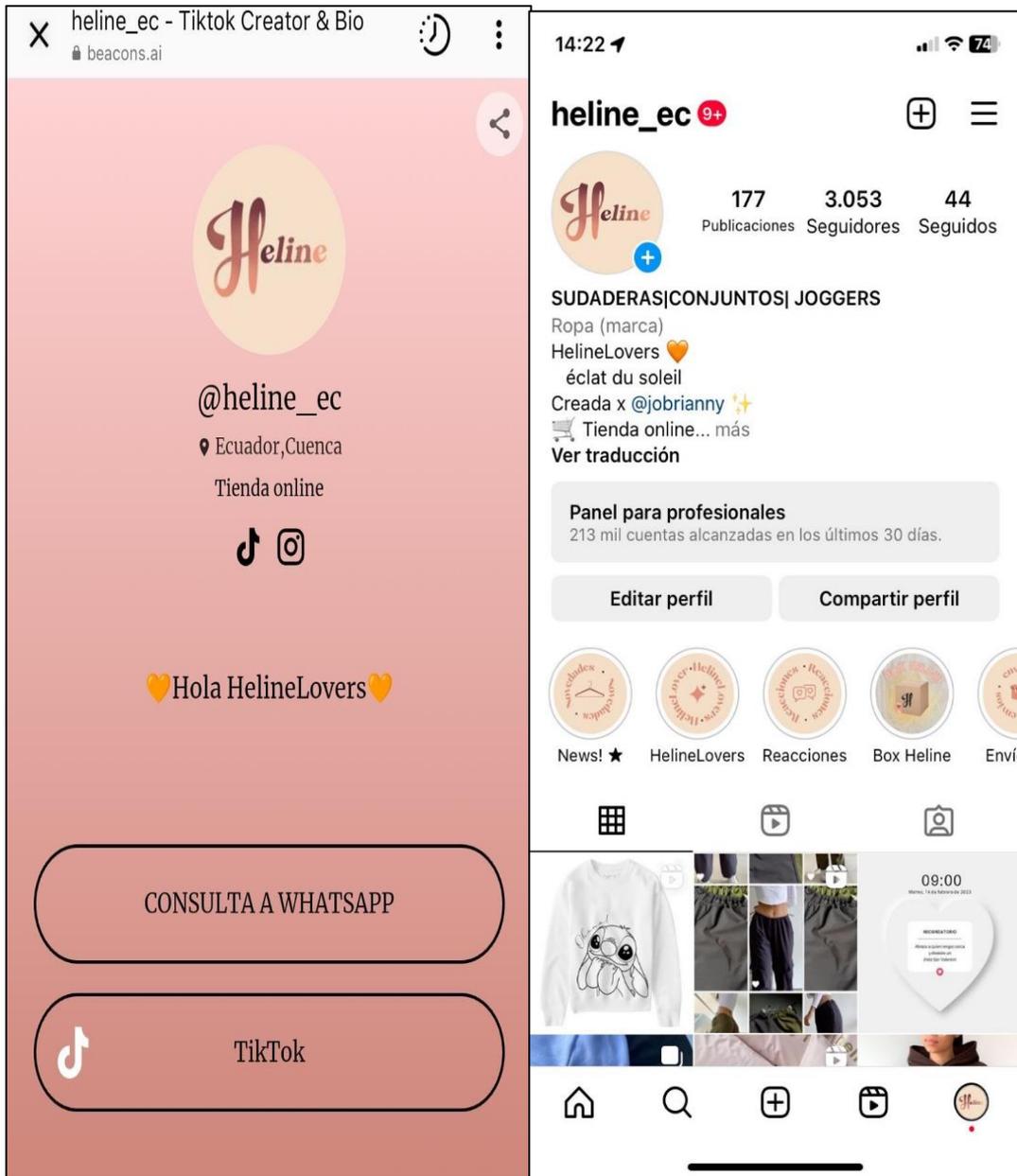
Precio recomendado: US\$16.99 [Detalles](#)

Precio: **US\$11.99** (US\$0.12 / Count)

Ahorras: **US\$5.00** (29 %)

Compra por única vez:
US\$11.99 (US\$0.12 / Count)

Anexo 5: Evidencias de la tienda virtual Heline (Instagram)



Anexo 6: GEOMIL GROUP Envíos & logística

GEOMIL GROUP Envíos & logística

☎ 1700 436 645

HOME QUIÉNES SOMOS **PAÍSES** SERVICIOS PREGUNTAS FRECUENTES CONTACTOS SER REPRESENTANTE GEOMIL TRABAJE CON NOSOTROS

ECUADOR

¿Cuánto cuesta un envío?

PASTREO DE PAQUETES DESDE ECUADOR

Escribenos por WhatsApp

RASTREAR

CIUDADES PRINCIPALES

QUITO

La Rábida N25-54 y Av. Colón
1700 436 645

GUAYAQUIL

C.C. Albán Borja - L...
83
095 942 5868

CUENCA

Borrero 9-57 y Gran

LOJA

Bolívar y Rocafuerte

¿Cuánto cuesta un envío?

Escribenos por WhatsApp

37	EMILIANO ORTIGUELA 10-15 Y MIGUEL MORA	2970120
38	10 DE AGOSTO Y CARLOS JARAMILLO	MACARA 072-694-725/7269537
39	AMAZONAS ENTRE LA AV. 29 DE MAYO Y JUAN DE LA CRUZ	MACAS 072704176
40	25 DE JUNIO ENTRE JUAN MONTALVO Y PAEZ C.C.UGART	MACHALA 072962816/072938257
41	STA. ROSA ENTRE BOLIVAR Y FICHINCHA	MACHALA 072960500
42	MACHALA	MACHALA 2906303
43	J4 Y J5 (DIAGONAL AL SINDICATO DE INEPACA	MANTA 052-927-839
44	AV. 4 ENTRE CALLE 9 Y 8 FRENTE PALACIO MUNICIPA	MANTA 05-896-4000
45	BRAZIL 323 Y AV LOS CHIRIBOS	MILAGRO 42971000
46	AV OLMEDO E INDEPENDENCIA	NARANJAL 042-751-334
47	9 DE OCTUBRE 04A-0 Y ELOY ALFARO REF: FRENTE A COO	NARANJITO 0992899183
48	VICENTE RAMON ROCA 907 Y JUAN DE SALINA	OTAVALO 062926853
49	JUAN MONTALVO 932 Y 4 DE AGOSTO	PASAJE 072912781-072915692
50	AV CIRCUNVALACION Y JOSE VICTOR IZQUIERDO	PAUTE 072250258
51	AV CIRCUNVALACION 627 Y JOSE VICTOR IZQUIERDO	PAUTE 072250157
52	IGNACIO SALVADOR 520 Y AV INTEROCEANICA BARRIO CH	PIFO 2906303
53	SUAREZ	PIÑAS 072-976-292

¿Cuánto cuesta un envío?

Escribenos por WhatsApp