



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN Y RUTA LOGÍSTICA DE TRANSPORTE MEDIANTE ECOMMERCE
PARA LA EXPORTACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR HACIA LA
CIUDAD DE LIMA

BRAVO MURILLO MARIA FERNANDA
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN Y RUTA LOGÍSTICA DE TRANSPORTE MEDIANTE
ECOMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE PRENDAS DE
VESTIR HACIA LA CIUDAD DE LIMA

BRAVO MURILLO MARIA FERNANDA
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

EXAMEN COMPLEXIVO

PLAN Y RUTA LOGÍSTICA DE TRANSPORTE MEDIANTE ECOMMERCE PARA LA
EXPORTACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR HACIA LA CIUDAD DE LIMA

BRAVO MURILLO MARIA FERNANDA
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

FAREZ ARIAS MIRIAM ROCÍO

MACHALA, 01 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA
01 de diciembre de 2020

TRABAJO COMPLEXIVO FINAL

por Maria Fernanda Bravo

Fecha de entrega: 16-nov-2020 10:28p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1448547113

Nombre del archivo: TRABAJO_FINAL_MAFER.docx (177.41K)

Total de palabras: 5225

Total de caracteres: 28028

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

La que suscribe, BRAVO MURILLO MARIA FERNANDA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Plan y ruta logística de transporte mediante ECOMMERCE para la exportación de prendas de vestir hacia la ciudad de Lima, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

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

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

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

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

Machala, 01 de diciembre de 2020



BRAVO MURILLO MARIA FERNANDA
0750541849

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mis padres que me han apoyado de manera incondicional durante el transcurso de esta carrera profesional y a mi tutora Ing. Miriam por guiarme durante este proceso.

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por guiarme durante mi formación profesional y por haberme dado fuerza y salud para poder culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco a mis padres por motivarme a salir adelante, enfrentando los retos que la vida nos designa y por ayudarme a ser mejor persona cada día.

A los docentes que durante toda la carrera profesional, impartieron sus conocimientos para convertirnos en profesionales de excelencia; y en especial a la Ing. Miriam Farez, por dedicar parte de su valioso tiempo y esfuerzo para instruirme y dar asesoramiento para la realización de este proyecto que será fundamental para mi desenvolvimiento profesional.

RESUMEN

En el presente trabajo de titulación, mediante la revisión y el análisis de la literatura, se planteó como objetivo, elaborar el plan y ruta logística de transporte mediante ECOMMERCE para la exportación de prendas de vestir hacia la ciudad de Lima; en el que se recopiló la información necesaria respecto a requisitos y normas que se deben cumplir para realizar este proceso.

Los métodos que se utilizaron para el desarrollo de la presente investigación corresponden al método analítico-sintético, inductivo-deductivo y descriptivo, para la argumentación de la teoría relacionada al comercio electrónico y la elaboración del plan ecommerce.

Esta forma de hacer comercio electrónico, ha facilitado la comunicación entre países y ha brindado oportunidades a empresas comerciales para dar a conocer su oferta exportable en los mercados objetivos. Por ello, los métodos de pago dentro del comercio electrónico, cada vez son más accesibles y se adaptan a las necesidades de los clientes, y muchas de las plataformas ecommerce se enfocan en brindar seguridad y protección de datos de los usuarios.

La ruta logística que se aplica dentro del ecommerce tiene semejanza con la que se emplean en el comercio internacional, de la misma forma, existen incoterms tales como el DAP, que es el más aplicado dentro del comercio electrónico.

Palabras claves: comercio electrónico, plan ecommerce, ruta logística, exportación

ABSTRACT

In the present degree work, through the review and analysis of the literature, the objective was to develop the plan and the transport logistics route through ECOMMERCE for the export of clothing to the city of Lima; in which the necessary information regarding the requirements and standards that must be met to carry out this process was collected.

The methods used in the development of this research correspond to the analytical-synthetic, inductive-deductive and descriptive method, for the argumentation of the theory related to electronic commerce and the elaboration of the e-commerce plan.

This way of doing electronic commerce has facilitated communication between countries and has provided opportunities for commercial companies to publicize their exportable offer in target markets. For this reason, payment methods within electronic commerce are becoming more accessible and adapted to the needs of customers, and many of the ecommerce platforms focus on providing security and protection of user data.

The logistics route that is applied within e-commerce is similar to that used in international trade, in the same way, there are incoterms such as DAP, which is the most applied within electronic commerce.

Keywords: e-commerce, e-commerce plan, logistics route, export

ÍNDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN	7
2. DESARROLLO	8
2.1. Antecedentes	8
2.1.1. Comercio Electrónico	8
2.1.2. Evolución del comercio electrónico en Latinoamérica	9
2.1.3. Tipos de comercio electrónico	11
2.1.4. Seguridades en el ecommerce	12
2.1.5. Logística ecommerce	13
2.1.5.1. Incoterms en el ecommerce	15
2.1.6. Marketing dentro del ecommerce	15
2.1.7. Plataformas ecommerce	17
2.1.8. Medios de pago	17
2.2. Plan Ecommerce	18
2.2.1. Tipo de comercio a implementar	18
2.2.2. Plan de recursos	18
2.2.3. Descripción de los productos	19
2.2.4. Permiso y actividad de la empresa	19
2.2.5. Obligaciones legales	21
2.3. Plan de Marketing	21
2.4. Plataforma ecommerce	21
2.5. Modelo Canva	22
CONCLUSIONES	23
BIBLIOGRAFÍA	24

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Comercio Electrónico	11
Ilustración 2. Modelo Canva	22

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ventajas y desventajas del Comercio Electrónico	8
Tabla 2. Operadores lógicos	14
Tabla 3. INCOTERMS 2020	15
Tabla 4. Marketing en redes sociales	16
Tabla 5. Marketing digital	16
Tabla 6. Plataformas ecommerce	17
Tabla 7. Tarifas para la Calificación Artesanal	19
Tabla 8. Tarifas para Firma Electrónica	21

INTRODUCCIÓN

En Ecuador, el comercio electrónico ha ido adquiriendo mayor importancia dentro de la economía y en el mundo de los negocios debido a los grandes avances tecnológicos que surgen con el pasar de los años. Estos cambios, poco a poco se han ido incorporando en la mayor parte de la población con acceso a internet, por la gran comodidad que brinda esta herramienta tecnológica a la sociedad.

En los últimos años, Ecuador se ha encontrado en constante crecimiento de sus ventas, debido al aumento del acceso a la red de internet, y según datos de Internet World Stats (2020) Ecuador cuenta con un 79.9% de población con acceso a internet, que representa a un total aproximado de 13,476,687 millones de habitantes en el primer semestre del 2020.

En base a la gran afluencia que tiene la red internet a nivel nacional, el comercio electrónico está aportando de manera positiva al crecimiento del PIB, es decir: “La contribución de las ventas por Ecommerce al PIB es de 1.53%, el cual equivale a un incremento de 25% de contribución de esta categoría respecto al año anterior” (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico [CECE], 2020, p. 16).

Sin embargo, en el caso de las empresas nacionales y grupos de artesanos, que están por iniciar sus procesos de exportación, se debe tener conocimiento sobre las bases legales y demás requisitos que se necesitan para la exportación de productos a través de las plataformas digitales. Por lo tanto, la problemática se basa en ¿Cómo elaborar el plan y ruta logística de transporte mediante ECOMMERCE para la exportación de prendas de vestir hacia la ciudad de Lima?

En base a estos antecedentes se plantea el siguiente objetivo, elaborar el plan y ruta logística de transporte mediante ECOMMERCE para la exportación de prendas de vestir hacia la ciudad de Lima.

Los métodos que se utilizarán para el desarrollo de la presente investigación corresponden al método analítico-sintético y deductivo, para la argumentación de la teoría relacionada al comercio electrónico y la elaboración del plan ecommerce.

2. DESARROLLO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Comercio Electrónico

El comercio electrónico se refiere a la ejecución de transacciones de compra y venta, que las empresas comerciales realizan a través de plataformas digitales cuyo fin sea la comercialización de productos en línea, el cual permite el procesamiento y la transmisión de datos digitalizados por los usuarios. (Bojórquez, 2017)

El comercio electrónico, además permite que las empresas obtengan mayor captación de clientes y de esta forma dar a conocer de manera virtual su línea de productos en el cual se pueda brindar información a los clientes desde la comodidad de sus hogares. Adicional a ello, en muchas ocasiones para empresas que inician sus actividades comerciales, resulta más factible iniciar mediante ecommerce, ya que esto genera un gran ahorro en gastos relacionados al establecimiento de un local físico con mercadería en stock.

Considerando los argumentos anteriores, a continuación, se detalla algunas de las ventajas y desventajas que implica emprender un negocio mediante ecommerce:

Tabla 1.

Ventajas y desventajas del Comercio Electrónico

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• Información detallada y varias alternativas de productos• Facilidad para hacer compras 24/7 desde cualquier parte del mundo• Reducción de costos• Flexibilidad en los medios de pago	<ul style="list-style-type: none">• Los productos no se muestran tal y como son en realidad• Riesgos de seguridad• Poca comunicación entre el vendedor y el comprador• Competencia mayor entre vendedores

Fuente: Adaptado de Jurado (2018)

La mayoría de los emprendedores continúan inclinándose por el comercio electrónico, debido a las grandes ventajas que este tiene y las facilidades con las que los usuarios pueden realizar una compra desde cualquier lugar donde se encuentren.

2.1.2. Evolución del comercio electrónico en Latinoamérica

El comercio electrónico y la evolución del internet han ido desarrollándose conjuntamente con el pasar del tiempo, de manera satisfactoria, y ha influido positivamente en el desarrollo económico de los países latinoamericanos.

Para autores como Rivera y Reyes (2019), en la década de los 70 surgen los primeros ordenadores que facilitaban la transmisión de datos, los mismos que con la ayuda de las televisoras continuaron innovando y con el pasar de los años, se enfocan en transmitir al público la información necesaria de los productos, para efectuarse las denominadas ventas por catálogo.

A partir de ello, se comenzaron a desarrollar los primeros sitios webs que trajeron beneficios a varios vendedores, facilitándoles la comunicación y comercialización a nivel internacional y para la década de los 80, se realizaron las primeras compras por internet, manejando páginas webs como canales de venta en la red. (Rivera y Reyes, 2019)

Según Oropeza (2018) manifiesta que, mediante la llegada de los nuevos avances tecnológicos, en la década de los noventa, surge una nueva forma de llevar a cabo las transacciones comerciales que se generan a través de dispositivos tecnológicos. Con ello se ha ido desarrollando el comercio por medio de internet, donde oferentes y demandantes continúan efectuando procesos de compra y venta, denominándose comercio electrónico.

Tras adaptarse a los cambios tecnológicos, desde el año 2000 en adelante, el comercio electrónico se ha convertido en un hábito muy frecuente en los clientes y el pago con tarjetas de crédito y débito se vuelve más común y, la confianza de los usuarios va aumentando con el pasar de los años. Por ello hoy en día, las empresas han adoptado gran parte de estos cambios que los consumidores demandan, sobre todo las formas de pago, que se han vuelto un hábito para ciertas transacciones en línea (S. Hernández, J. Hernández y Olguín, 2018, p. 4).

El desarrollo tecnológico marca un cambio organizacional significativo en el sector empresarial mundial y potencia su participación en la era digital mediante las posibilidades que ofrece Internet y las TIC en el mundo de los negocios (Perdigón, Viltres y Madrigal, 2018, p.2).

Desde su llegada, en América Latina la mayor parte de las empresas han adoptado el comercio electrónico como una alternativa para dar a conocer sus productos en la web e incrementar el número de sus ventas. Debido a ello, algunas empresas latinoamericanas se han destacado por sus ventas en plataformas ecommerce, tal es el caso de Mercado Libre Argentina, siendo una de las plataformas más exitosas; seguido de ello, la empresa colombiana Startup y por último la empresa Rappi, cuyas ventas superaron los mil millones de dólares. (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD], 2019, p. 147)

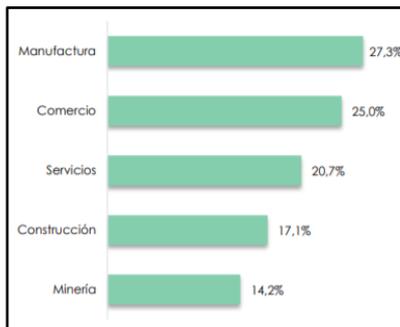
En Ecuador, las ventas a nivel nacional por medio de ecommerce se realizan mayoritariamente en las categorías de C2C y B2C, y llevan la delantera a comparación de las ventas a nivel internacional; las mismas que se ejecutan en portales extranjeros que implican la entrada de productos importados. Para ello, ProEcuador, institución gubernamental que se encarga de promover las exportaciones, ha venido trabajando conjuntamente con el Gobierno y el sector empresarial, en programas que incentiven a desarrollar el comercio electrónico en la modalidad B2B (Pesántez, Romero y González, 2020).

Sin embargo, el comercio electrónico es también considerado como una estrategia dentro de una organización, que promueve el número de ventas diferenciándose de las empresas que sólo efectúan ventas físicas. En base a ello, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] (2020), en lo que fue del año 2018 las empresas registraron un total de 3.293 en ventas de bienes o servicios mediante plataformas ecommerce, que representa un incremento del 57.9% a diferencia del año 2017. (p. 10)

Estas ventas a nivel nacional, se han visto reflejadas en varios de los sectores que mueven la economía del país, como lo indica el siguiente gráfico:

Ilustración 1.

Comercio electrónico



Fuente: INEC (2020)

Esto quiere decir que, en el año 2018 el mayor porcentaje de ventas mediante ecommerce fue del sector Manufactura con un 27.3% a diferencia de los demás sectores, lo que cabe destacar que los productos manufacturados como bienes de consumo, bienes de capital, entre otros, tienen un mayor alcance en las plataformas de comercio electrónico a nivel nacional.

2.1.3. Tipos de comercio electrónico

El comercio electrónico se efectúa en base a un modelo de negocio, que se define como la forma en la que se realiza el negocio para obtener a cambio beneficios que ayudan a las empresas a desenvolverse en el mercado (Carrión, 2020). Con respecto a ello, existen varias formas de hacer comercio electrónico que comúnmente se utilizan como, business to business, business to consumer y consumer to consumer.

Evidentemente, el modelo de negocios business to business, tiene mucha relación con el comercio mayorista, que permite la negociación entre dos empresas, mediante la utilización de plataformas ecommerce donde se ejecute la venta (Institución Universitaria Esumer, 2017).

En lo que respecta al modelo de negocios business to consumer, es el más común a diferencia de los demás y consiste en que una empresa ofrece sus productos a un consumidor final, en el cual el cliente realiza la compra a través de cualquier dispositivo electrónico, así como lo menciona el siguiente autor:

Permite a las empresas comercializar sus productos directamente a través de Internet para ofrecerlos a los usuarios finales mediante el establecimiento de una tienda virtual u otro medio en la red para exponer su oferta y un sistema de

medios de pago que facilite la realización de pedidos y transacciones comerciales. Con este método, las empresas son capaces de ampliar su potencial de clientes, creando un canal alternativo de comercialización. (Gutiérrez, 2015, p. 8)

En lo que concierne al modelo de negocio consumer to consumer, es conocido también como ventas de garaje, en el que una persona pone en venta objetos que ya no requieren de su uso a otras personas que sí requieran de ese objeto. Es decir que este modelo de negocios, corresponde a las ventas entre consumidores, sin intervención de empresas u organizaciones y mediante plataformas con ese único fin (Cecere y Acatitla, 2016, p. 3).

2.1.4. Seguridades en el ecommerce

Para autores como Esparza (2017) menciona que, las empresas en Ecuador que disponen de portales web para ofrecer sus productos, deben brindar la mayor seguridad a sus usuarios con el fin de salvaguardar los datos e información confidencial que son receptadas en cada transacción. Esta es una de las formas que genera desconfianza por parte de los clientes y no permite que el comercio electrónico se desarrolle en su máxima expresión.

En este sentido, se conocen las causas por la que los clientes tienen temor a comprar en plataformas ecommerce y una de ellas es el fraude, que ocasiona desconfianza al comprar objetos en sitios webs (Gutiérrez, 2015, p. 7). Por ello en Ecuador se encuentra vigente la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, donde se mencionan los derechos y obligaciones que deben tener en cuenta ambas partes y las respectivas sanciones en caso de fraude, como lo detalla a continuación:

Según la LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (2006), en el Capítulo II sobre los derechos y obligaciones de los consumidores, se refiere al trato que deben tener los clientes por parte de los proveedores y los derechos de protección y de reparación, del cual los proveedores deben responder en caso de fraude.

Por otro lado, en el Capítulo V sobre las Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor, establece las acciones que deben obligatoriamente realizar los proveedores con relación a la entrega del producto o servicio y en caso de recibir el cliente un producto defectuoso, el proveedor deberá responder ante ello.

En caso de incumplir lo estipulado en los artículos mencionados anteriormente, en el Capítulo X sobre Infracciones y Sanciones, los consumidores tendrán derecho a una indemnización por daños o si fuera posible, la reposición o reparación de las mercancías con garantías. Sin embargo, las sanciones por incumplimiento de las obligaciones por parte del proveedor, tendrá una multa equivalente al valor del producto o servicio.

Cabe considerar que una empresa con una seguridad bien planificada, trae beneficios que brindan la suficiente confianza en cada uno de los usuarios y de esta manera contribuir al aumento de las ventas conforme a la satisfacción del cliente y tener la posibilidad de que el cliente repita la compra en algún tiempo. (Salazar, Mondaca y Cea, 2018)

2.1.5. Logística ecommerce

En relación al tema, Acosta (2018) menciona que la logística es un proceso en el que intervienen varias actividades que conforman la cadena de suministro, que va desde la elaboración del producto hasta la distribución y entrega del mismo (p. 2). Estas son las actividades que se consideran en la logística ecommerce, el cual se deben acoplar a los requisitos según el tipo de producto a transportar. Sin embargo, al realizar una exportación desde Ecuador hacia Perú, específicamente en la ciudad de Lima, se requiere de un transporte que lleve a cabo esta ruta logística.

Para conocer más acerca de transportes y costos que conlleva este servicio, se ha elaborado una recolección de empresas calificadas que manejan rutas hacia la ciudad de Lima, Perú.

Tabla 2.

Operadores logísticos

Empresas	Servicios que ofrece
DHL	<ul style="list-style-type: none">● Rastreo● Plazos de entrega definidos● Entrega puerta a puerta● Despacho de aduanas opcional● Seguro de carga opcional
UPS Ecuador (United Parcel Service)	<ul style="list-style-type: none">● Excelentes tiempos de entrega.● Recolección puerta a puerta● Pago en origen o destino.● Trámites aduaneros
Fedex	<ul style="list-style-type: none">● Envíos de paquetes de hasta 68 kg● Servicio puerta a puerta● Trámites aduaneros● Garantía de devolución de dinero

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los datos expuestos anteriormente, para conocer sobre los costos de los servicios que ofrecen los operadores de logística internacional, el interesado tendrá que solicitar una cotización con sus datos personales y de contacto.

Con respecto a la preparación de envíos internacionales, el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones [ProEcuador] (2017, p. 24) menciona que el empaque, corresponde a la envoltura o recipiente que se utiliza para dar protección al producto que va a ser transportado hacia el lugar de destino. Por ello, se aconseja que las mercancías cuenten con el empaque primario, secundario y terciario para ser transferidos hacia la unidad de carga para su posterior transportación.

Los empaques para productos de exportación deben cumplir con los requerimientos que indica el mercado internacional; por lo tanto, según Carvimisa Grupo Cartopel (2020), para la exportación de prendas de vestir al mercado de Perú, las normas de empaque y embalaje son en base a la necesidad del cliente. Básicamente para los productos textiles, los empaques son en cajas de cartón doble de 80 gramos (5 capas de papel kraft) y miden: 60cm de largo x 50cm de ancho x 40cm de alto y deberá contar con etiquetas de seguridad, identificado el tipo de producto, cantidad y demás datos de contacto.

Cada caja de exportación, tiene cabida a 20 piezas y pesa 30kg/caja, dentro de las mismas, vienen las prendas empacadas en bolsas de polietileno.

2.1.5.1. Incoterms en el ecommerce

Los incoterms, términos de comercio internacional, tienen como objetivo dar facilidad a las operaciones de comercio entre países, en el que se establecen términos y condiciones para la entrega del producto, donde cada una de las partes tienen sus responsabilidades y obligaciones respecto de la mercadería. (International Chamber of Commerce [ICC], 2020)

Tabla 3.

INCOTERMS 2020

DAP Delivered at place	
Entregada en lugar convenido, consiste en que el exportador entrega la mercancía una vez que se ha puesto a disposición del comprador en el lugar convenido, antes de descargarla. El exportador asume los riesgos de llevar la mercancía hasta ese punto.	
Responsabilidades del vendedor:	Responsabilidades del comprador:
<ul style="list-style-type: none">• Costos de transporte y de seguro hasta el lugar convenido.• Trámites de exportación.	<ul style="list-style-type: none">• Trámites aduaneros para la importación de la mercancía.• Descarga en el lugar de destino.

Fuente: BBVA Comex (2020)

El incoterm que se ha mencionado anteriormente, es con el que se trabaja en logísticas de comercio electrónico al igual que el incoterm DAF Delivered at Frontier, el cual se ha omitido en la publicación de los nuevos incoterms.

2.1.6. Marketing dentro del ecommerce

El comercio electrónico hoy en día abarca la mayor parte de las redes sociales que están en tendencia y la mayoría de ellas, incorporan alternativas que les permite a las empresas promocionar sus productos en internet. Algunas de las redes sociales con un mayor número de usuarios a nivel nacional son las que se detallan a continuación:

Tabla 4.**Marketing en redes sociales**

Red social	Descripción	Costo de publicidad (diario)
Facebook	Es una red social que, por medio de Marketplace, permite hacer publicidad a los productos que son publicados. Sus costos varían según el alcance que este tenga.	<ul style="list-style-type: none"> • \$3,00 alcance: 3,1 mil a 9 mil personas. • \$6,00 alcance: 5,8 mil a 16,9 mil personas. • \$9,00 alcance: 8,5 mil a 24,6 mil personas. • \$12,00 alcance: 10,7 mil a 30,9 mil personas. • \$15,00 alcance estimado: 12,9 mil a 37,3 mil personas.
Instagram	Esta red social cuenta con un espacio para cuentas de empresa y una tienda para promocionar sus productos.	0,70 y \$1,00 por clic en promedio
Youtube	La publicidad en youtube se maneja de acuerdo a las visualizaciones, es decir que se paga por el número de visitas.	Entre 0,10 y 0,30 ctvs. por visualización

Fuente: Adaptado de Barrientos (2017)

Por otro lado, existen plataformas que están enfocadas a ofrecer servicios de publicidad y marketing digital, como se describe a continuación:

Tabla 5.**Marketing digital**

Plataformas	Descripción	Costos
Encuentrahoy.com	Es una plataforma web B2B que, a través de su motor de búsqueda, permite conectar a clientes con proveedores de cualquier tipo de producto o servicio.	Servicio gratuito
Monkey Plus BC	Es una agencia que ofrece servicios de publicidad y marketing digital, con el fin de que las empresas conozcan sobre los productos y servicios que ofrecen los proveedores. Este servicio se utiliza para comercio business to business.	Contacto directamente con servidor para acceso a costos.

Fuente: AITE (2016)

2.1.7. Plataformas ecommerce

Hoy en día, existen facilidades para que las empresas comerciales expongan su catálogo de productos para cubrir las necesidades de los clientes; y además, brindar soporte al realizar los usuarios transacciones de compraventa Sánchez (2019). En base a ello, existen algunas plataformas en las que se puede hacer comercio electrónico y se detallan a continuación:

Tabla 6.

Plataformas ecommerce

Nombre	Características	Costo mensual
Shopify	<ul style="list-style-type: none">• Catálogo ilimitado• Plantillas profesionales• Dominio personalizado• Detecta fraudes• Informes profesionales	<ul style="list-style-type: none">• Plan básico Shopify \$29,00• Plan Shopify \$79,00• Plan Shopify avanzado \$299,00
Wix	<ul style="list-style-type: none">• Permite crear dominio personalizado• Recibe pagos en línea• Brinda soporte las 24 horas	<ul style="list-style-type: none">• Wix business basic \$28,00• Wix ilimitado \$33,00• Wix VIP \$56,00
Jimbo	<ul style="list-style-type: none">• Análisis profesional del diseño• Posicionamiento SEO• Estadísticas	<ul style="list-style-type: none">• Comienzo \$9,00• Crecer \$15,00• Ilimitado \$39,00
Magento	<ul style="list-style-type: none">• Mayor seguridad• Mejor tiempo de actividad• Precios accesibles• Soporte técnico 24 horas	<ul style="list-style-type: none">• Magento básico \$8,99• Magento profesional \$15,99• Magento avanzado \$31,99

Fuente: Sánchez (2019)

Todas estas plataformas son de gran utilidad para empresas o negocios que realizan transacciones de compraventa; del cual, en la mayoría de los casos ofrece demostraciones gratuitas y, transcurrido el plazo procede a hacer el cobro por uso de la aplicación.

2.1.8. Medios de pago

En el comercio electrónico, las transacciones de compra y venta en línea se realizan con los tres métodos de pago más comunes, tal y como menciona Sanabria, Torres y

López (2016), las formas de pago que más se utilizan en el ecommerce son las tarjetas de débito y crédito, seguido de ello, paypal y muy poco las transferencias bancarias.

2.2. Plan Ecommerce

En base a la teoría revisada, un grupo de artesanos elaboran prendas de vestir para dama, caballeros y niños; sus ventas las realizan por catálogos digitales, pero se requiere exportar sus prendas hasta Perú, en la ciudad de Lima. Para ello, se procedió a elaborar el plan y la ruta logística mediante ecommerce para la exportación hacia la ciudad de Lima. A continuación, se detallan los siguientes puntos:

2.2.1. Tipo de comercio a implementar

El modelo con el que se va a ejecutar el plan ecommerce para la exportación de prendas de vestir para damas, caballeros y niños, corresponde al tipo business to business, en el caso de efectuarse la negociación con pequeñas y medianas empresas; y business to consumer, cuando se efectúe la negociación entre la empresa y el consumidor final.

2.2.2. Plan de recursos

Para llevar a cabo la exportación de prendas de vestir para damas, caballeros y niños, se requiere del siguiente personal:

- Mano de obra, es el equipo que se encarga de la confección de las prendas de vestir.
- Asesores comerciales, se encargan de brindar información y asesoría sobre los productos a través de plataformas ecommerce.
- Operador logístico, se encarga de llevar a cabo todos los procesos que corresponden al despacho de mercancías y traslado de la misma hacia el lugar de destino.
- Empresa certificadora, verifica y certifica el cumplimiento de normativas y estándares relacionados con el producto objeto de exportación y con la gestión empresarial.
- Agente de aduana, se encarga de los trámites aduaneros relacionados con la exportación.
- Recursos tecnológicos: maquinaria de industria textil, dispositivos electrónicos.

2.2.3. Descripción de los productos

Según AITE (2015) menciona que, Ecuador exporta hacia Perú textiles como: tejidos de punto y plano, tela sin tejer, tejidos de punto crudo y prendas de vestir en tejido de punto y plano. En base a la investigación desarrollada, se pretende introducir a dicho mercado prendas de vestir elaboradas en base a fibras 100% naturales en tejidos de punto y plano para damas, caballeros y niños.

2.2.4. Permiso y actividad de la empresa

Calificación Artesanal

Para la obtención del carné de calificación artesanal deberá cumplir con los requisitos que la Junta Nacional de Defensa del Artesano indique en el portal web y deberá el interesado, conocer los costos que implica su obtención, como se visualiza en la siguiente tabla:

Tabla 7.

Tarifas para la Calificación Artesanal

Motivo	Costo	Duración
Calificación primera vez	\$2,00	3 años
Recalificaciones	\$2,00	3 años
Calificaciones autónomas	\$4,00	1 año
Cambio de rama	\$1,00	3 años
Actualización de datos	\$1,00	-

Fuente: Junta Nacional de Defensa del Artesano [JNDA] (2020)

Registro Único de Contribuyentes RUC

Para la obtención del RUC, la persona natural a ejercer su actividad económica, debe realizar el trámite en el portal web del Servicio de Rentas Internas, donde se detallan los requisitos a cumplir y el procedimiento que debe seguir; cabe mencionar, que toda la realización de este trámite no tiene ningún costo. (Servicio de Rentas Internas [SRI], 2020)

Registro de marca

Para solicitar el título de registro de marca según Servicio Nacional de Derechos Intelectuales [SENADI] (2020), se deberá acceder a la plataforma del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, y realizar el trámite en línea e ingresar la información que se requiere; todo este proceso tiene una duración de 8 a 10 meses y tiene un costo de \$208,00.

Requisitos de etiquetado

En el Reglamento Técnico Ecuatoriano, Según el Instituto Ecuatoriano de Normalización [INEN] (2013), para lograr un correcto etiquetado en prendas de vestir se debe añadir la información en el idioma español y la etiqueta debe especificar los tamaños en cada prenda, composición de los materiales utilizados y expresados en porcentaje, Razón social e identificación del fabricante, país de origen e indicaciones de lavado y cuidado de la prenda.

Además de ello, se necesita la obtención del Certificado de Conformidad con sello INEN y el certificado de inspección de etiquetado, para garantizar que los productos a ofertar cumplan con los requisitos de calidad y etiquetado que establecen las normas nacionales e internacionales. Este proceso se debe realizar en el portal web del Servicio Ecuatoriano de Normalización, el cual tiene un costo de \$247,00 Certificado de Conformidad con sello INEN y \$18,00 Certificado de Inspección de Etiquetado. (INEN, 2020)

Por otro lado, para certificar la gestión interna de las empresas, se debe tramitar el Certificado de gestión de las micro, pequeñas, medianas empresas y organizaciones del sector de economía popular y solidaria; cuyo valor es establecido por el técnico posterior a la evaluación. (INEN, 2020)

Firma electrónica

La firma electrónica es un documento virtual muy importante, que sirve para legalizar trámites acordes a la actividad económica a la que se dedique. Para solicitar la firma electrónica se debe llenar un formulario en el portal del Registro Civil o en el Banco Central del Ecuador; en cualquiera que sea el caso, se deberá cumplir con los requisitos para el respectivo trámite. Las tarifas se detallan a continuación:

Tabla 8.

Tarifas para Firma Electrónica

Producto / servicio	Vigencia	Tarifa USD
Firma Electrónica en Archivo	2 AÑOS	\$ 27,00
Renovación Certificado Digital	2 AÑOS	\$ 18,00
Dispositivo TOKEN	-	\$ 22,00

Fuente: BCE (2015)

Con relación a las tarifas presentadas anteriormente, se les deberá incluir el valor del IVA.

2.2.5. Obligaciones legales

Los documentos que se necesitan para exportar mediante ecommerce son la factura comercial, Declaración Aduanera de Exportación y conocimiento de embarque. Los documentos de acompañamiento son la lista de empaque y el certificado de origen

2.3. Plan de Marketing

El plan de marketing se gestionará mediante redes sociales para hacer publicidad y se establecerán alianzas con plataformas de marketing digital, como EncuentraHoy.com y Monkey Plus BC, que serán necesarias para exponer los productos que se ofrecen y alcanzar un mejor posicionamiento SEO. Por otro lado, las redes sociales que se tomarán en cuenta para publicidad son Facebook e Instagram, debido a que son las que presentan un mayor número de interacción entre usuarios.

2.4. Plataforma ecommerce

Para dar a conocer sobre la línea de productos que se dispone para la exportación, se trabaja con la plataforma ecommerce Shopify, que está enfocada en tipos de negocios business to business y business to consumer, brindando mayor seguridad a los usuarios.

2.5. Modelo Canva

Ilustración 2.

Modelo Canva

<p>Socios clave</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Empresas textiles, proveedores de materia prima e internet. • Empresas de logística internacional • Autoridades locales (Funcionamiento) 	<p>Actividades clave</p>  <p>Compra de materiales, almacenamiento, cadena de producción y logística, promoción y publicidad, ventas y despacho de prendas de vestir y una excelente atención al cliente.</p>	<p>Propuesta de valor</p>  <p>Producto nacional, elaborada con fibras 100% naturales e hipoalergénico; garantizando así evitar irritaciones en pieles sensibles o alergias comunes.</p> <p>Disponibilidad de productos en línea o catálogo para su visualización y asesoría las 24/7</p>	<p>Relación con clientes</p>  <p>Atención vía WhatsApp, llamadas telefónica, correo electrónico o redes sociales.</p>	<p>Segmentos de clientes</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Hombres, mujeres y niños en cualquier rango de edad. • PYMES que desean incursionar, emprender y dar a conocer la calidad ecuatoriana.
<p>Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inversión inicial estimado tasa de retorno • Publicidad • Costo de producción • Sueldos y salarios • Costos de servicios básicos • Certificaciones • Mantenimiento de maquinaria textil 			<p>Fuente de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas directas e indirectas con despacho a domicilio. • Potenciales clientes. 	

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- El plan ecommerce es un documento que permitirá obtener de forma detallada las herramientas que se deben emplear para captar clientes a través de las distintas plataformas digitales; además de plantear y direccionar las estrategias de negocios para interactuar, mantener y fidelizar clientes; monitoreando las interacciones que estos tienen sobre los sitios web o redes sociales.
- El crecimiento del ecommerce junto con los avances tecnológicos, han evolucionado en las empresas exportadoras, considerando una minuciosa cadena logística que involucra producción, formas de pago, publicidad, despacho de productos puerta a puerta y, toda actividad será encaminada para mantener un buen desempeño organizacional, de forma que las tareas sean especializadas en un eje horizontal para destacar de la competencia y liderar el mercado en producción.
- Se establecen ítems o rutas a seguir para incursionar y mejorar la compraventa en línea; la misma que se efectúa y se da a conocer en sitios web o redes sociales, para no solamente promocionar, sino expandirse a nivel local e internacional, aprovechando al máximo el número de usuarios que se encuentran diariamente navegando en internet. Sin embargo, es necesario aclarar que toda inversión por publicidad, será necesaria para dar a conocer los productos en el mercado internacional.
- Al implementar certificados de seguridad, permite proteger la información del cliente, y en caso de cometer casos fraudulentos, estos serán penados por la ley del consumidor. Cabe destacar, que la confianza y predisposición, forman parte de la presentación para mantener una amplia cartera de clientes y dar paso a futuras negociaciones.
- Es importante contar con plataformas de contenido que muestran la elaboración del producto y permiten generar las transacciones electrónicas en el proceso de compra y venta; este documento será útil para identificar datos de la empresa, políticas de cambios o reembolsos, proceso de compra, formas de pago y stock.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, V. M. (2018, Diciembre). Logística del comercio electrónico: cross docking, merge in transit, drop shipping y click and collect. *Revista Científica*, 22(2), 105-112. http://www.cientifica.esimez.ipn.mx/manuscritos/V22N2_105_112.pdf
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. <https://revfinpolecon.ucatolica.edu.co/article/view/1338/1263>
- Bojórquez, M. J. (2017, Diciembre 17). El Comercio Electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 5(10), 110-115. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107421>
- Carrión, J. T. (2020). EL IMPACTO DEL E-COMMERCE EN LAS PYMES DE LA PROVINCIA DE EL ORO. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 473-479. Scielo. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-473.pdf>
- Cecere, A., & Acatitla, E. (2016). El comercio electrónico (e-commerce): una posible ventana de oportunidad para las firmas en los países en vías de desarrollo. *Revista Internacional de Investigación y Docencia (RIID)*, 1(1), 12-19. <https://pdfs.semanticscholar.org/f80a/4adb32279dee77360be121c60a9ba23e43e4.pdf>
- Esparza, N. K. (2017, mayo 1). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Research*, 2(6), 9-32. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/119/pdf>
- Gutiérrez, E. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XI(20), 82-96. <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409640743008.pdf>
- Hernández, S., Hernández, J., & Olguín, E. (2018). COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA COMPLEMENTARIA EN LAS PYMES EN MÉXICO. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 2(18), 29. <http://eticanet.org/revista/index.php/eticanet/article/view/153/142>
- Jurado, P. S. (2018, Septiembre). COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 9. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/comercio-electronico-ecuador.html>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018, Julio - Septiembre). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 17. Scielo.

- Pesántez, A. E., Romero, J. A., & González, M. L. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 72-93. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1166>
- Rivera, A. S., & Reyes, O. (2019). La Cobertura del Comercio Electrónico. *Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula*, (Publicación semestral No. 12), 3. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/4550/6305>
- Salazar, C., Mondaca, C., & Cea, J. (2018, Julio). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *Revista Academia & Negocios*, 4(1), 1-14. Redalyc. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560863073001/560863073001.pdf>
- Sanabria, V. L., Torres, L. A., & López, L. M. (2016, Enero - Junio). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista EAN, Escuela de Administración y Negocios*, (80), 13. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a10.pdf>
- Sánchez, J. (2019). Plataformas e-Business. *Revista Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 2(52), 307-334. <http://www.rcumariacristina.net:8080/ojs/index.php/AJEE/article/view/385/pdf>