



*Estrategia comercial basada en e-commerce para dinamizar la internacionalización de bisutería Ecuatoriana frente a Perú*

*Commercial strategy based on e-commerce to boost the internationalization of Ecuadorian jewelry compared to Peru*

*Estratégia comercial baseada no e-commerce para impulsionar a internacionalização da joalheria Equatoriana em relação ao Peru*

Geraldine Solange Chasin-Galvan <sup>I</sup>  
[gchasin1@utmachala.edu.ec](mailto:gchasin1@utmachala.edu.ec)  
<https://orcid.org/0009-0004-0899-6639>

Joel Xavier Lituma-Franco <sup>II</sup>  
[jx2000ltmaf@utmachala.edu.ec](mailto:jx2000ltmaf@utmachala.edu.ec)  
<https://orcid.org/0009-0005-3680-0557>

Marcela Etelvina Capa-Tejedor <sup>III</sup>  
[mcapa@utmachala.edu.ec](mailto:mcapa@utmachala.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-7279-0115>

**Correspondencia:** [gchasin1@utmachala.edu.ec](mailto:gchasin1@utmachala.edu.ec)

Ciencias Técnicas y Aplicadas  
Artículo de Investigación

\* **Recibido:** 11 de enero de 2024 \* **Aceptado:** 27 de febrero de 2024 \* **Publicado:** 20 de marzo de 2024

- I. Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.
- II. Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.
- III. Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.

## Resumen

El presente trabajo tiene como propósito realizar una estrategia comercial mediante el e-commerce para dinamizar la internacionalización del sector artesanal de bisutería del Ecuador frente a la de Perú. Para lograrlo, se plantean los siguientes objetivos específicos; analizar la evolución de la gestión estratégica en el proceso de internacionalización de la bisutería ecuatoriana, caracterizar gnoseológicamente la gestión estratégica de la internacionalización y el proceso de internacionalización de la bisutería ecuatoriana, identificar una estrategia comercial que permita dinamizar la internacionalización de bisutería ecuatoriana mediante el e-commerce. Por otro lado, los métodos teóricos utilizados en esta investigación serán el método histórico lógico el cual contextualiza la evolución del comercio electrónico y su impacto en la bisutería artesanal en Ecuador en comparación con Perú. El método analítico sintético que establece los juicios críticos de acuerdo con la postura de cada uno de los autores, el método inductivo-deductivo establece partir de la revisión de antecedentes históricos y conceptuales los patrones comunes en el desarrollo del e-commerce. El método sistémico que se asocia a la elaboración del aporte práctico. Y finalmente, los métodos empíricos utilizados son el estudio de documentos mediante el cual se logró llegar a el resultado más significativo de este estudio el cual es la adopción de una estrategia comercial centrada en el comercio electrónico, la cual impulsa la expansión internacional de la industria de la bisutería en Ecuador en comparación con la de Perú.

**Palabras clave:** Bisutería; Comercio electrónico; Estrategia; Internacionalización.

## Abstract

The purpose of this work is to carry out a commercial strategy through e-commerce to boost the internationalization of the artisanal jewelry sector in Ecuador compared to Peru. To achieve this, the following specific objectives are proposed: analyze the evolution of strategic management in the internationalization process of Ecuadorian costume jewelry, gnoseologically characterize the strategic management of internationalization and the internationalization process of Ecuadorian costume jewelry, identify a commercial strategy that allows boosting the internationalization of Ecuadorian costume jewelry through the e-commerce. On the other hand, the theoretical methods used in this research will be the logical historical method which contextualizes the evolution of electronic commerce and its impact on artisanal jewelry in Ecuador compared to Peru. The synthetic analytical method that establishes critical judgments in accordance with the position of

each of the authors, the inductive-deductive method establishes common patterns in the development of e-commerce based on the review of historical and conceptual backgrounds. The systemic method that is associated with the development of the practical contribution. And finally, the empirical methods used are the study of documents through which it was possible to reach the most significant result of this study, which is the adoption of a commercial strategy focused on electronic commerce, which drives the international expansion of the industry. of costume jewelry in Ecuador compared to that of Peru.

**Keywords:** Jewelry; electronic commerce; Strategy; Internationalization.

## Resumo

O objetivo deste trabalho é realizar uma estratégia comercial através do comércio eletrônico para impulsionar a internacionalização do setor joalheiro artesanal no Equador em comparação com o Peru. Para isso, são propostos os seguintes objetivos específicos: analisar a evolução da gestão estratégica no processo de internacionalização das bijuterias equatorianas, caracterizar gnoseologicamente a gestão estratégica da internacionalização e o processo de internacionalização das bijuterias equatorianas, identificar uma estratégia comercial que permita impulsionar a internacionalização das bijuterias equatorianas através do comércio eletrônico. Por outro lado, os métodos teóricos utilizados nesta pesquisa serão o método histórico lógico que contextualiza a evolução do comércio eletrônico e seu impacto na joalheria artesanal no Equador em comparação com o Peru. O método analítico sintético que estabelece julgamentos críticos de acordo com a posição de cada um dos autores, o método indutivo-dedutivo estabelece padrões comuns no desenvolvimento do comércio eletrônico a partir da revisão de antecedentes históricos e conceituais. O método sistêmico que está associado ao desenvolvimento da contribuição prática. E por fim, os métodos empíricos utilizados são o estudo de documentos através dos quais foi possível chegar ao resultado mais significativo deste estudo, que é a adoção de uma estratégia comercial focada no comércio eletrônico, que impulsiona a expansão internacional da indústria. bijuterias no Equador em comparação com o Peru.

**Palavras-chave:** Joias; Comércio eletrônico; Estratégia; Internacionalização.

## Introducción

La internacionalización de la bisutería artesanal en Ecuador es un tema de creciente relevancia y en un mundo cada vez más digitalizado es necesario que este sector también se digitalice. En este contexto, el comercio electrónico, o E-commerce, ha surgido como un motor clave para impulsar la expansión de este sector hacia mercados internacionales.

Esta investigación se sumerge en el entorno de la bisutería artesanal ecuatoriana, teniendo como base el problema ¿Cómo dinamizar la internacionalización de bisutería ecuatoriana frente a la de Perú?, el objeto de estudio es el proceso de internacionalización de la Bisutería ecuatoriana para la resolución del mismo se plantea el objetivo general el cual es; dinamizar la internacionalización de la bisutería ecuatoriana frente a la de Perú mediante una estrategia comercial basada en el E-commerce, se explora cómo el E-commerce ha transformado la manera en que los artesanos presentan sus productos y se conectan con clientes globales en comparación con Perú.

La internacionalización de la bisutería artesanal a través del E-commerce implica una serie de desafíos y consideraciones estratégicas, como la calidad del producto, la presentación visual atractiva, la logística eficiente y el marketing digital. Sin embargo, también ofrece oportunidades únicas al permitir a los artesanos ecuatorianos llegar a una audiencia global sin las limitaciones geográficas de las tiendas físicas.

El presente trabajo se basa en antecedentes históricos que contextualizan la evolución del E-commerce y en antecedentes conceptuales que resaltan la importancia de la internacionalización de la bisutería artesanal en Ecuador y su relación con Perú.

En las páginas siguientes, se explicará cómo el E-commerce está transformando las perspectivas de las empresas de Bisutería en Ecuador, superando barreras y desafíos previamente insuperables. Detallando cómo la falta de conocimiento en estrategias digitales y la ausencia de plataformas en línea han sido obstáculos, y cómo la adopción exitosa del E-commerce puede no solo impulsar las ventas, sino también fortalecer la posición de Ecuador en el mercado global de la Bisutería.

Desde la transformación de la experiencia de compra hasta la promoción de la identidad cultural de Ecuador, el E-commerce está desempeñando un papel vital en el camino hacia la internacionalización. A través de un enfoque centrado en la capacitación, la tecnología y la innovación, el sector de Bisutería están aprovechando una oportunidad única para llevar su arte y creatividad a nuevos horizontes. En los siguientes apartados, se redacta cómo el E-commerce puede

dinamizar de manera significativa en la internacionalización del sector artesanal de Bisutería en Ecuador.

El E-commerce se ha convertido en un catalizador crucial para la internacionalización de la bisutería artesanal en Ecuador, ofreciendo a los artesanos una ventana hacia una audiencia global sin las restricciones geográficas de las tiendas físicas. Este fenómeno se alinea con la noción de que la artesanía desempeña un papel vital en la preservación de la identidad cultural y en el progreso económico y social como señalan Romero et al. (2011); en este artículo, se explorará cómo el E-commerce ha transformado este sector y cómo ha abierto nuevas oportunidades, pero también desafíos, para los artesanos ecuatorianos en su búsqueda de la internacionalización.

Zambrano & Miranda (2021) Definen que el comercio electrónico, se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de plataformas en línea. Su historia se remonta a las décadas de 1960 y 1970, con la creación de redes de comunicación electrónica y el intercambio de datos electrónicos entre empresas. A raíz de esto, nacieron otras empresas que sirven como sistemas de pago dentro de los comercios, tal es el caso de PayPal en 1998. (p. 34)

Las Naciones Unidas desempeñan un papel fundamental en el apoyo al sector artesanal al facilitar la colaboración entre países y al identificar las áreas las cuales son la exportación y la internacionalización mediante el uso del comercio electrónico para que así Ecuador pueda mejorar dentro de esta industria. Esto ha revelado que el sector artesanal es una importante fuente de ingresos económicos, cada país posee una amplia variedad de productos que pueden ser promocionados a nivel global, ofreciendo así una alternativa adicional en términos de productos para la exportación. (Sosa, 2019).

## **Definiciones**

### **E-commerce (Comercio Electrónico)**

Comercio electrónico es la compra y venta de bienes y servicios a través de medios electrónicos, como sitios web, aplicaciones móviles y plataformas en línea. Implica transacciones electrónicas, procesamiento de pagos en línea y entrega de productos o servicios digitales. Según Anteportamlatinam (2014) el comercio en línea se refiere a la distribución de información, productos, servicios y transacciones financieras utilizando redes de telecomunicación multimedia, creando así organizaciones empresariales virtuales.

El comercio electrónico ha abierto las puertas de la globalización de una manera que antes era inimaginable. Las fronteras ya no son barreras insuperables, sino oportunidades para expandir horizontes comerciales y llegar a audiencias internacionales de manera directa y efectiva. (Robayo, 2020).

A medida que el mundo continúa digitalizándose y las oportunidades de mercado se expanden más allá de las fronteras nacionales, comprender cómo el E-commerce impulsa la internacionalización de la bisutería artesanal en Ecuador se vuelve esencial. Esta investigación contribuirá a arrojar luz sobre este fenómeno y proporcionará información valiosa para los actores involucrados en este sector, desde artesanos hasta emprendedores y responsables de políticas gubernamentales.

En medio de un mundo cada vez más digitalizado, la artesanía sigue siendo un reflejo de la identidad cultural y la creatividad de un país. El E-commerce ofrece una plataforma sin igual para que los productos artesanales, como la Bisutería, se compartan con el mundo y se aprecian por su autenticidad y belleza única. (Smith 2021)

Según García, (2019) podemos decir con seguridad que el e-commerce consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. En un contexto actual, marcado por la transformación digital y la creciente adopción del E-commerce en Ecuador, esta investigación busca analizar las tendencias actuales en el uso de plataformas en línea para la comercialización de productos artesanales y la interacción con clientes globales. Además, se abordan los desafíos y oportunidades que enfrentan los artesanos en este proceso de internacionalización a través del comercio electrónico.

En el año 2023, Ecuador se encuentra en una encrucijada fascinante donde "las tecnologías de la información y la comunicación se entrelazan con la artesanía tradicional, creando oportunidades para la internacionalización que antes eran inalcanzables para muchas empresas." (García, 2020).

## **Internacionalización**

Internacionalización es el proceso mediante el cual las empresas y sectores económicos buscan expandir sus operaciones y alcance más allá de las fronteras nacionales. Incluye estrategias como la exportación, la inversión extranjera directa y la participación en mercados globales.

El impulso primordial para llevar a cabo la internacionalización radica en la mejora de la competitividad mediante diversas estrategias y enfoques. Otero (2008) Dice que, en este contexto, la internacionalización se convierte en una estrategia clave para aumentar la presencia y

participación en mercados internacionales, permitiendo a la empresa acceder a nuevas oportunidades de crecimiento, diversificación y desarrollo (p. 20).

### **Sector artesanal**

El sector artesanal se caracteriza por la producción de bienes y productos hechos a mano, a menudo utilizando métodos tradicionales y técnicas artesanales. Fanjul (2021) menciona que la internacionalización empresarial se puede describir como el proceso mediante el cual una empresa expande una parte de sus operaciones, como la venta de productos, adquisición de suministros o producción, hacia países diferentes al lugar de origen de la empresa. La bisutería es una subcategoría que abarca la creación de joyería y accesorios ornamentales, a menudo elaborados con materiales no preciosos.

### **Impacto del E-commerce**

Las consecuencias y cambios que la adopción y el uso del comercio electrónico tienen en la forma en que operan las empresas y sectores económicos. Puede incluir beneficios como la expansión de mercados, la eficiencia en la gestión de pedidos y la mejora de la visibilidad en línea.

La elección del comercio electrónico como tema principal en este trabajo se debe a que Internet y otras tecnologías como la televisión digital, las tabletas y los teléfonos móviles están creando un nuevo paradigma en la forma de comprar y vender, tanto entre empresas como con los consumidores. El e-commerce tiene importancia en su vida, ya que diariamente realiza operaciones y compras electrónicas. Es consciente de la evolución que en muy pocos años ha tenido, como las Páginas Web de las empresas han mejorado, así también como la prestación de sus servicios (Fanjul, 2021).

### **Tendencias actuales en E-commerce y artesanía**

En la actualidad, la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se ha convertido en un elemento fundamental para facilitar el intercambio de productos y servicios, es decir, para el comercio electrónico. Esto se debe a que agiliza los procesos comerciales y aduaneros relacionados con la compra y venta de dichos productos; para la elaboración de estos productos artesanales, se suele emplear recursos naturales locales y una mano de obra cualificada,

utilizando herramientas y maquinaria sencilla, priorizando tanto el esfuerzo físico como el intelectual. Chillogalli (2021)

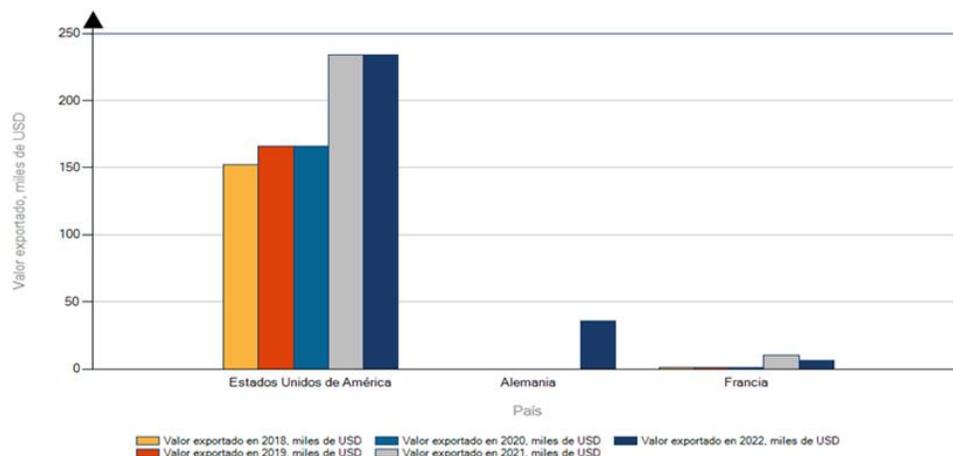
Un aspecto significativo en los costos operativos de una empresa se relaciona con el tiempo que los directivos y empleados dedican a reuniones y encuentros para tomar decisiones y resolver problemas. Esta reducción de tiempo conlleva una mejora en la productividad de los directivos y empleados, ya que se desperdicia menos tiempo en la búsqueda de soluciones para los problemas. Algunos ejemplos de Tecnologías de la Información especialmente útiles incluyen sistemas de teleconferencia, sistemas de transferencia y recuperación de información, así como sistemas de procesamiento personal de datos (Jiménez, 2018).

### **Transformación en el entorno de comercialización de la bisutería artesanal y el impacto del comercio electrónico en Ecuador y Perú**

En los últimos años, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en todo el mundo, y Ecuador no ha sido una excepción. Este fenómeno ha tenido un impacto profundo en diversas industrias, incluyendo el sector artesanal de bisutería. La bisutería artesanal, que se caracteriza por su enfoque en la creatividad, la originalidad y la calidad de la artesanía, ha encontrado en el E-commerce una vía para expandir su alcance y llegar a un público más amplio. El contexto ecuatoriano ha estado marcado por una creciente adopción de la tecnología y el acceso a Internet en los últimos años. La disponibilidad de dispositivos móviles y conexiones más rápidas ha facilitado que tanto los consumidores como los emprendedores artesanales accedan al mundo digital. Esta transformación digital ha permitido que los pequeños productores de bisutería artesanal encuentren nuevas formas de promover y vender sus productos.

En Ecuador 1 de cada 10 empresas de Bisutería, exporta la mayoría de sus productos a Estados Unidos con un porcentaje de 70% mientras que el 20% son destinadas a Alemania y un 10% a Francia y el resto de las empresas de Bisutería no exporta. (Proecuador 2023).

*Figura 1: Principales exportaciones de bisutería en Ecuador con la partida arancelaria 71.17.90*



*Nota:* El gráfico representa las exportaciones de bisutería en Ecuador con la partida arancelaria 71.17.90.

*Elaboración de los autores con base a información tomado de (Internacional Trade Center, 2023).*

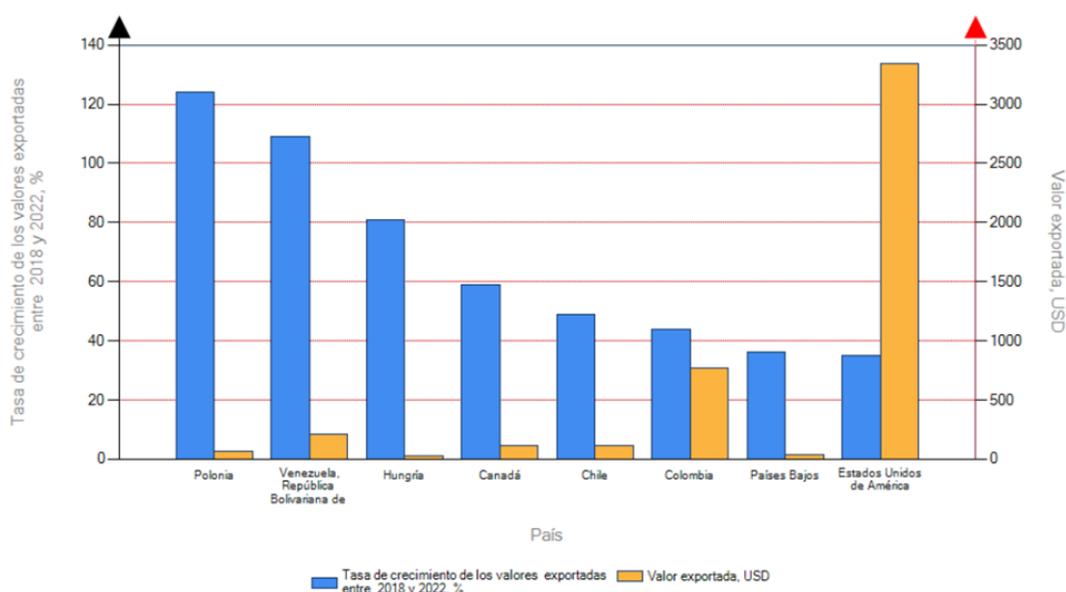
Frente a la condición de las empresas de Bisutería en Ecuador se refleja que, durante el periodo de 2018-2022, las principales exportaciones realizadas en bisutería clasificada con la partida arancelaria 711790, en su conjunto han sido destinadas a Estados Unidos, Alemania y Francia como se muestra en la figura 1; sobresaliendo las exportaciones hacia EEUU en el año 2022 con un valor de \$240.000 esta acogida que han tenido los productos ecuatorianos es debido a la afinidad cultural. Sin embargo, estas cifras de exportación no son las mejores porque se puede elevar estos rubros pero debido a que estas micro, pequeñas y medianas empresas se sitúan en su mayoría en ciudades y pueblos de la sierra ecuatoriana, y la condición personal de estas es la falta de conocimiento en relación con estrategias de diversificación de mercados mediante internet mientras que la condición material es la falta de una plataforma digital para la publicación de sus productos para su posterior venta al exterior.

De acuerdo con (Proecuador, 2023), las cifras han decrecido en los demás países desde el 2018 dadas las barreras arancelarias, lo que afectó considerablemente las importaciones de estos países. Lo cual resulta como necesidad la falta de conocimiento con respecto a la implementación del E-commerce para la diversificación de mercados internacionales; la causa de esto es la falta de un conocimiento de E-commerce dentro de las empresas; con dicho conocimiento las pequeñas empresas podrán crear y dirigir una página Web implementada por ellos para dar a conocer su variedad de productos a exportar para ello es indispensable un estrategia para la implementación del mismo con el fin de mejorar y diversificar su proceso de comercialización internacional,

generando así ventajas competitivas para acceder a nichos de mercado diferentes de comercialización.

La Asociación de Exportadores (Adex, 2022) destaca la importancia de este sector para la economía del país, ya que las exportaciones de joyería no solo generan divisas, sino que también contribuyen al prestigio y reconocimiento de la artesanía peruana a nivel global. La capacidad de la industria para mantener y potenciar este crecimiento dependerá de su capacidad para adaptarse a las tendencias del mercado y seguir ofreciendo productos de alta calidad y diseño.

**Figura 2:** Principales exportaciones de bisutería en Perú con la partida arancelaria



*Nota:* El gráfico representa las principales exportaciones de bisutería en Perú con la partida arancelaria 71.17.90. Elaboración de los autores con base en información tomada de (Internacional Trade Center, 2023).

Las exportaciones más destacadas de bisutería peruana, clasificadas bajo la partida arancelaria 711790, han sido dirigidas hacia Polonia, Venezuela, Hungría, Canadá, Chile, Colombia, Países Bajos y Estados Unidos, según lo ilustra la figura 2, catapultando el máximo valor exportado hacia EEUU en el año 2022 de \$3400.000, con una tasa de incremento del 38%, este incremento en las exportaciones de joyería peruana surge de un desempeño positivo en el sector, posiblemente impulsado por diversos factores como la demanda internacional, la calidad de los productos, y estrategias comerciales efectivas tales como el comercio electrónico.

## Mercado Interno

**Tabla 1:** Análisis comparativo del mercado interno Ecuador y Perú

<i>Indicador</i>	<i>Ecuador</i>	<i>Perú</i>
<i>Valor total exportado (2023)</i>	USD 35 millones	USD 50 millones
<i>Crecimiento (2023)</i>	12%	8%
<i>Principal destino</i>	Estados Unidos	Estados Unidos
<i>Productos estrella</i>	Collares, aretes, pulseras	Collares, aretes, pulseras
<i>Materiales</i>	Tagua, semillas, fibras	Plata, oro, textiles
<i>Mercado interno</i>	Débil	Fuerte

*Nota:* Esta tabla representa la comparación del mercado interno de bisutería Ecuador y Perú.

## Metodología

El tipo de investigación utilizado en la presente investigación según su finalidad es aplicada ya que tiene como prioridad aplicar los hallazgos para abordar la problemática de la internacionalización de la bisutería artesanal en Ecuador mediante el comercio electrónico.

Según su objetivo gnoseológico es explicativa / transformadora porque busca explicar los fenómenos asociados con la adopción del comercio electrónico y proponer transformaciones positivas en el sector artesanal de bisutería, según su contexto la investigación se desarrolla en el contexto de campo, explorando directamente la realidad de la bisutería artesanal en Ecuador y su relación con el comercio electrónico.

Aplica un enfoque experimental por su control de variables siendo la variable dependiente dinamizar la internacionalización de la bisutería ecuatoriana mediante la variable independiente que es estrategia comercial basada en el e-commerce, según su orientación temporal es longitudinal; abarca un periodo prolongado, permitiendo analizar cambios y tendencias a lo largo del tiempo, especialmente en el contexto hasta el año 2023 y según su nivel de generalidad estudia una situación específica la cual es la internacionalización de bisutería ecuatoriana frente a Perú.

La población y muestra del objeto de estudio abarcará a todas las empresas exportadoras de bisutería en Ecuador y Perú. Además, se contemplan organismos gubernamentales, cámaras de comercio u organizaciones vinculadas a la industria de la bisutería en ambos países.

En el marco de este estudio, se adopta un enfoque cuantitativo como paradigma metodológico principal. La elección de este paradigma se fundamenta en la necesidad de recopilar datos estadísticos ya existentes en fuentes como: Pro-Ecuador, Fedexpor, Adex, Trade Map, entre otras

páginas oficiales que ofrecen información acerca de las exportaciones de bisutería del Ecuador y Perú.

Por otro lado, los métodos teóricos utilizados en esta investigación serán el método histórico lógico el cual contextualiza la evolución del comercio electrónico y su impacto en la bisutería artesanal en Ecuador en comparación con Perú.

El método analítico sintético que sirve para establecer los juicios críticos de acuerdo a la postura de cada uno de los autores, el método inductivo-deductivo establece partir de la revisión de antecedentes históricos y conceptuales los patrones comunes en el desarrollo del E-commerce, el método sistémico que se asocia a la elaboración del aporte práctico del crear alianzas con marketplace globales como estrategia comercial basada en el e-commerce, consta de las siguientes cualidades: componentes, función, estructura y orden jerárquico.

Y finalmente, los métodos empíricos utilizados son el estudio de documentos, con el fin de valorar la situación actual de la competitividad de las exportaciones de bisutería ecuatoriana frente a la de Perú.

## Resultados

En Perú, el sector de la bisutería experimenta una mayor fortaleza en el mercado interno en comparación con Ecuador, evidenciada por el mayor número de empresas y artesanos dedicados a esta industria en el país peruano. Cuando no existe una ventaja competitiva, intentar expandirse basándose únicamente en la manipulación de precios puede resultar contraproducente. (Galvez, 2021).

*Tabla 2: Análisis comparativo de estrategias basadas en el comercio electrónico de Perú que sirvan para dinamizar la internacionalización de bisutería ecuatoriana.*

Estrategias	Análisis	Empresas de Perú
<b>Plataformas de Comercio Electrónico Internacionales</b>	Según (Adex, 2022) adaptar la presencia en plataformas de comercio electrónico para satisfacer las preferencias y expectativas de los consumidores internacionales. Incluyendo traducciones precisas, opciones de pago	<b>Linio</b> es otro mercado en línea popular en Perú que opera desde 2012. <b>Ripley</b> es un minorista

internacionales, y políticas de envío eficientes departamental peruano mejora la experiencia del cliente y aumenta la que ha implementado una probabilidad de ventas. plataforma de comercio electrónico internacional.

**Campañas de Publicidad Online**

Ejecutar campañas de publicidad digital específicas para mercados extranjeros a través de plataformas como Google Ads y redes sociales. (Marca Peru, 2023) Utilizar estrategias de segmentación demográfica y geográfica para llegar a audiencias interesadas en productos de bisutería, destacando la autenticidad y el atractivo cultura.

**Mia & Mía** es una empresa de bisutería peruana que vende sus productos a través de su sitio web y redes sociales. **Manos Peruanas** de la **Marca Perú** es una empresa de bisutería peruana que vende sus productos a través de su sitio web y mercados en línea.

**Alianzas con Marketplace Globales**

Establecer acuerdos estratégicos con **Ayni** es una empresa reconocidos Marketplace internacionales, como peruana de bisutería Amazon, Etsy o eBay, que cuentan con una artesanal que se ha presencia significativa en el comercio asociado con Amazon electrónico. Según (Cedex, 2023) utilizar **Handmade**, un mercado plataformas para listar y vender los productos de global para productos bisutería, aprovechando la visibilidad y el hechos a mano. alcance global que ofrecen es una de las **Manos de Oro** es una estrategias que mejor le ha funcionado al sector empresa peruana de de bisutería artesanal peruana para sub bisutería que se ha internacionalización.

asociado con Etsy, un mercado global para productos artesanales y

vintage.

*Nota: Esta tabla representa el análisis comparativo de estrategias basadas en el comercio electrónico de Perú que sirvan para dinamizar la internacionalización de bisutería ecuatoriana.*

Al analizar las estrategias basadas en el comercio electrónico implementadas en Perú, Ecuador puede identificar oportunidades para dinamizar la internacionalización de su industria de la bisutería. Al adaptar y aplicar estas estrategias de manera efectiva, las empresas ecuatorianas pueden expandir con éxito su presencia en el mercado global y aumentar sus ventas internacionales.

## **Discusión**

El sector artesanal de bisutería en Ecuador ha enfrentado desafíos tradicionales, como la competencia con productos industrializados y la búsqueda de mercados más allá de las fronteras locales. En este contexto, el E-commerce ha surgido como una herramienta valiosa para superar estas barreras. Las plataformas de venta en línea, las redes sociales y los mercados virtuales han brindado a los artesanos la posibilidad de exhibir sus creaciones de manera atractiva y llegar a compradores potenciales en todo el país e incluso al extranjero. Gamboa et al, (2016) aseguran que la comunicación desempeña un papel fundamental en el negocio artesanal, ya que su objetivo principal es conectar con el cliente, entendiendo sus preferencias y requerimientos. Esto se considera la piedra angular de la actividad artesanal. (p. 6)

Además, el E-commerce ha proporcionado una manera eficiente de establecer conexiones directas entre los artesanos y los consumidores. Esto puede resultar en una experiencia de compra más personalizada y significativa, donde los compradores pueden conocer la historia detrás de cada pieza y la dedicación que implica su creación.

Sin embargo, la adopción del E-commerce en el sector artesanal de bisutería también ha presentado desafíos propios. Estos pueden incluir la necesidad de adquirir habilidades digitales, establecer estrategias efectivas de marketing en línea y garantizar la calidad en la entrega de productos. Además, es importante considerar aspectos como la seguridad de las transacciones y la protección de la propiedad intelectual en un entorno virtual.

Considerando la estrategia comercial en línea mediante un análisis foda que ha sido más exitosa para Perú, la cual implica crear alianzas con marketplace globales; para que Ecuador adopte la estrategia de establecer acuerdos estratégicos con reconocidos marketplaces internacionales, como

Amazon, Etsy o eBay, y aproveche el éxito que ha tenido el sector de bisutería artesanal peruana, podría seguir estos pasos:

*Tabla 3: Procedimiento de la estrategia basada en el comercio electrónico de Perú que servirá para dinamizar la internacionalización de bisutería ecuatoriana.*

<b>Alianzas con marketplace globales</b>	<b>Procedimiento</b>
<b>Investigación del Mercado Internacional</b>	Realizar un análisis detallado de los mercados internacionales para identificar aquellos con una demanda creciente de bisutería artesanal. Evaluar las preferencias de los consumidores, tendencias de moda y oportunidades de crecimiento en diferentes regiones.
<b>Identificación de Marketplace Relevantes</b>	Seleccionar cuidadosamente los marketplaces internacionales que mejor se alineen con los productos de bisutería ecuatoriana y tengan una presencia significativa en los mercados objetivo. Considerar aspectos como la audiencia, las tarifas, las políticas de envío y las herramientas de marketing disponibles.
<b>Cumplimiento de Requisitos y Normativas</b>	Asegurarse de cumplir con todos los requisitos y normativas necesarios para vender en los marketplaces seleccionados. Esto puede incluir la preparación de documentación legal, registro de productos y cumplimiento de estándares de calidad.
<b>Optimización de Listados y Perfiles</b>	Crear listados atractivos y completos que destaquen las características únicas de la bisutería ecuatoriana. Incluir imágenes de alta calidad, descripciones detalladas y especificaciones técnicas. Optimizar los perfiles de la tienda para reflejar la autenticidad y la calidad de los productos.
<b>Adaptación a las Preferencias del</b>	Ajustar estrategias de marketing y presentación de

**Consumidor Internacional**

productos para adaptarse a las preferencias culturales y estilos de compra de los consumidores internacionales. Ofrecer información en varios idiomas y utilizar imágenes que resalten la diversidad cultural de la bisutería ecuatoriana.

**Gestión Eficiente de Inventarios y Logística**

Implementar un sistema de gestión de inventarios eficiente para evitar problemas de stock y garantizar la disponibilidad constante de productos. Colaborar con servicios de logística internacional para optimizar los tiempos de envío y minimizar los costos asociados.

**Promoción Activa y Participación en Eventos de Marketplace**

Participar activamente en las promociones y eventos especiales ofrecidos por los marketplaces. Aprovechar herramientas de marketing proporcionadas por estas plataformas para aumentar la visibilidad de la bisutería ecuatoriana y atraer a nuevos clientes.

**Recopilación de Comentarios y Retroalimentación**

Estar atento a los comentarios y retroalimentación de los clientes para realizar mejoras continuas en los productos y servicios. La reputación en los marketplaces es fundamental para ganar la confianza de los compradores internacionales.

*Nota: Esta tabla representa el procedimiento de la estrategia basada en el comercio electrónico de Perú que servirá para dinamizar la internacionalización de bisutería ecuatoriana.*

En conclusión, la adopción de estrategias basadas en el comercio electrónico de Perú, especialmente la formación de alianzas con marketplace globales, ofrecerá a la industria de la bisutería ecuatoriana una vía efectiva para dinamizar su internacionalización. Estas alianzas proporcionarán a los negocios ecuatorianos acceso a una audiencia global, una infraestructura de comercio electrónico establecida y herramientas de marketing digital avanzadas, lo que les

permitirá expandirse más allá de las fronteras nacionales y aumentar sus ventas en mercados internacionales de manera significativa.

## Referencias

1. Adex. (6 de agosto de 2022). Asociación de exportadores. Obtenido de Asociación de exportadores: <https://www.adexperu.org.pe>
2. Anteportamlatinam. (6 de mayo de 2014). Anteportamlatinam. Obtenido de RELEVANCIA DEL E-COMMERCE PARA LA EMPRESA ACTUAL.: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf;jsessionid=71DAD938C396DC1242110ED3C376A91B?sequence=1>
3. Cedex. (6 de agosto de 2023). Centro de desarrollo para emprendedores y exportadores. Obtenido de Centro de desarrollo para emprendedores y exportadores: <https://www.palermo.edu/negocios/cedex/quienes-somos.html>
4. Chillogalli, L. (2021). IMPACTO DEL SECTOR ARTESANAL EN EL DESARROLLO LOCAL DE LA PARROQUIA SAN SEBASTIÁN DE SÍGSIG EN LA ÚLTIMA DÉCADA. Cuenca: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE CUENCA. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20236/4/UPS-CT009113.pdf>
5. Fanjul, E. (2021). Qué es la internacionalización de la empresa. berglobal. Obtenido de [https://www.iberglobal.com/files/2021/Que\\_es\\_la\\_internacionalizacin\\_de\\_la\\_empresa-C.pdf](https://www.iberglobal.com/files/2021/Que_es_la_internacionalizacin_de_la_empresa-C.pdf)
6. Gálvez, S. (2021). ANÁLISIS DE LA BISUTERÍA ARTESANAL CONTEMPORÁNEA Y LA JERARQUÍA DEL PRECIO ESTRATÉGICO. Cali: UNIVERSIDAD LIBRE, SECCIONAL CALI. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/19769/Analisis%20bisuteria%20artesanal%20contemporanea%20jerarquia%20precio%20estrategico.pdf?sequence=1>
7. Gamboa, Tobar, & Armijos. (2016). Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018. polo del conocimiento. Open Journal Systems, 6.
8. García, D. O. (2020). Influencia de las TIC en exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las Pymes, En O. S. Díaz, Pensamiento y Gestión (pág. 23). Bogotá: Estudio.

9. García, P. R. (2019). E-COMMERCE. UNA NUEVA TENDENCIA DE FUTURO. Valladolid: Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42515/TFG-N.%201406.pdf?sequence=1>
10. Impulsa Popular. (2 de diciembre de 2023). Obtenido de <https://impulsapopular.com/comercio-internacional-2/exportacion-cinco-tipos-de-estrategias-de-marketing-internacional/>
11. Internacional Trade Center. (7 de enero de 2023). Internacional Trade Center. Obtenido de Internacional Trade Center: <https://intracen.org/es>
12. Jiménez, M. (2018). Estudio de tendencias en E-Commerce. Obtenido de <https://biblus.us.es/bibing/proyectos/abreproy/91966/fichero/TFG-1966-JIMENEZ.pdf>
13. Karakaya, F. (2012). B2B eCommerce: Current Practices. En *Supply Chain Management: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. 497-510. doi:10.4018/978-1-4666-2625-6.ch029
14. Marca Perú, M. P. (4 de noviembre de 2023). Marca Perú. Obtenido de Marca Perú: <https://peru.info/es-pe/talento/noticias/6/24/artesantias-peruanas-en-el-mundo>
15. Mora Cortez, R., & Johnston, W. (2017). The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis. *Industrial Marketing Management* (66), 90-102. doi: 10.1016/j.indmarman.2017.07.017
16. Otero, M. A. (2008). Internacionalización, Como iniciar la expansión de su empresa en el mercado internacional. En M. A. Otero, *Business Pocket* (pág. 20). Barcelona: Netbiblo, S. L. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=w5kGN2WPwWkC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Internacionalizaci%C3%B2n+&ots=9pMGTZzVfG&sig=y\\_WpyAP7S9rOYgR2Sd6mPs7p\\_f0#v=onepage&q=Internacionalizaci%C3%B2n&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=w5kGN2WPwWkC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Internacionalizaci%C3%B2n+&ots=9pMGTZzVfG&sig=y_WpyAP7S9rOYgR2Sd6mPs7p_f0#v=onepage&q=Internacionalizaci%C3%B2n&f=false)
17. Proecuador. (5 de abril de 2023). Proecuador. Obtenido de Proecuador: <https://www.proecuador.gob.ec/tag/2023/>
18. Repositorio PROMPERÚ. (diciembre de 2013). Obtenido de <https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/1eed3843-1a3c-4584-9958-7c3b00ba37c1/content>
19. Robayo, D. M. (20 de septiembre de 2020). EL COMERCIO ELECTRONICO CONCEPTOS CARACTERISTICAS E IMPORTANCIA. RELEVANCIA DEL E-

- COMMERCE PARA LA EMPRESA ACTUAL, 7. Obtenido de Convergencia disciplinar. Pensamiento y gestión, 129-158.: <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/693b8bdc-9024-429c-8182-37a4416d2c47/content>
20. Romero, S. I., Balseca, N. N., & Cevallos, M. M. (5 de MARZO de 2011). ESPOLEDU. Obtenido de PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA Y EXPORTADORA DE BISUTERÍA Y ADORNOS ARTESANALES ECUATORIANOS, PROMOVRIENDO EL COMERCIO EQUITATIVO: espol. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/13965>
21. Sila, I. (2015). The state of empirical research on the adoption and diffusion of business-to-business e-commerce. *International Journal of Electronic Business*, 12(3), 285-301. doi:10.1504/IJEB.2015.071386
22. Smith, J. (6 de 08 de 2021). Teoría del proceso de estandarización de derivados. Obtenido de Teoría del proceso de estandarización de derivados: [https://salazarvirtual.sistemaeducativosalazar.mx/assets/biblioteca/94ed29a0bed705c797ed276309d346c9-Teoria\\_general\\_del\\_proceso.pdf](https://salazarvirtual.sistemaeducativosalazar.mx/assets/biblioteca/94ed29a0bed705c797ed276309d346c9-Teoria_general_del_proceso.pdf)
23. Sosa, L. E. (9 de octubre de 2019). Trabajo previo a la obtención del título de ingeniero en comercio exterior y finanzas. Obtenido de Trabajo previo a la obtención del título de ingeniero en comercio exterior y finanzas.: <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/155/1/UO-PG-COM-2019-04.pdf>
24. Zambrano, C. E., & Miranda, M. M. (2021). El E-commerce en las empresas ecuatorianas. En el marco de la pandemia Covid, 34. Obtenido de CECE.
25. Zúñiga. (2023). Eintrade. Obtenido de <https://www.eintrade.eu/blog/blog-de-eintrade-1/post/guia-de-tecnologias-para-el-comercio-internacional-63>