



ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Tema:

**GLOBALIZACIÓN DIGITAL Y SU IMPACTO EN LOS NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en
Negocios Internacionales**

Línea de Investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autora:

Marcela Estefanía Aguiar Villalba

Director:

PhD. Julio César Zurita Altamirano

Ambato - Ecuador

Septiembre **2025**

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: Marcela Estefanía Aguiar Villalba, con cédula de ciudadanía **1805374277**, autora del trabajo de graduación titulado: **“GLOBALIZACIÓN DIGITAL Y SU IMPACTO EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES”**, previa a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**, en la escuela de **CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENECYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos del autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, septiembre 2025



Marcela Estefanía Aguiar Villalba

CC. 1805374277

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

GLOBALIZACIÓN DIGITAL Y SU IMPACTO EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

Línea de investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

Autora:

Marcela Estefanía Aguiar Villalba

Julio César Zurita Altamirano, PhD.

CC. 1803102662

CALIFICADOR

f. 

Edgar Giovanni Rojas Copara, Lic. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Telmo Diego Proaño Córdova, Eco. PhD.

CALIFICADOR

f. 

Verónica Leonor Peñaloza López, Phd.

DIRECTOR ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

f. 

PUCEA AMBATO
DIRECCIÓN CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr. Mg.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 

Ambato – Ecuador

Septiembre 2025



Pontificia Universidad Católica del Ecuador

SECRETARIA GENERAL
PROCURADURIA

DEDICATORIA

A Dios, quien ha sido mi guía, mi refuerzo, mi luz en los momentos más difíciles cuando esta meta se veía imposible y lejana. Brindándome siempre las fuerzas que necesitaba mediante una oración y mostrándome el camino correcto por el cual seguir.

A mi padre, quien me brindó la oportunidad de estudiar la carrera de mis sueños, por creer en mi incluso cuando yo dudaba de mi capacidad y por siempre apoyarme.

A mi madre, la mujer más valiente que conozco y la que aspiro ser algún día, de quien aprendí el verdadero significado de amor, que cada día se nutre mediante acciones y que sin su ayuda no podría haber logrado todo lo que he realizado hasta el día de hoy. A mi Tía Alita, que siempre me cuidó durante toda mi vida, mi segunda madre y mi inspiración, la persona que siempre ha estado acompañándome en todas mis ideas y proyectos, por su paciencia, amor y compañía.

A mi abuelita Elcita y a mi angelito Jorge por sus abrazos cálidos, sus consejos sabios, por compartir mi niñez y adolescencia llena de risas y bonitos recuerdos, por enseñarme el significado de la perseverancia y sencillez.

A Álvaro, quien desde el día número uno que nos conocimos ha estado a mi lado brindándome palabras de aliento, calma, amor y comprensión en los días más difíciles. Tu amor a llenado mi alma y me ha enseñado que no existe ninguna cosa que sea imposible.

AGRADECIMIENTO

En la culminación de este proyecto importante que demuestra el esfuerzo y dedicación aplicada durante estos años de estudio, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que han sido parte de este largo camino.

Extiendo mi más profundo agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, por brindarme la oportunidad de formar parte de la institución y proporcionar los recursos necesarios para obtener el título de Licenciada en Negocios Internacionales.

Mi agradecimiento a todos los profesores que contribuyeron a mi crecimiento tanto personal como profesional. Su experiencia y valiosas enseñanzas fueron fundamentales para aprender sobre las distintas áreas que forman parte de la carrera.

RESUMEN

La globalización digital es el fenómeno mediante el cual la tecnología conecta a personas, entidades, gobiernos y todo tipo de economías, se puede mencionar como dato referencial que en el año 2024 existieron pagos transfronterizos de aproximadamente 155 mil dólares y un 60% de exportaciones de servicios *online*. En este sentido, existe la necesidad de facilitar las transacciones de compra y venta de servicios y productos internacionales. Es clave mencionar que, algunas empresas no tienen conocimiento de la importancia, las oportunidades y el impacto de la globalización digital en los negocios internacionales; a su vez, su contribución con las organizaciones tiende a volverlas más adaptativas en un mercado cada vez más competitivo.

Por tal motivo, el estudio de la temática planteada es fundamental en un contexto donde el desarrollo tecnológico replantea la mejora del comercio internacional. Dado que, conocer su impacto en las compañías permite comprender la necesidad de los cambios vertiginosos que estas tienen que asumir. Por lo tanto, el objetivo general es analizar la globalización digital y su impacto en los negocios internacionales de organizaciones ferreteras.

En tal sentido, el tipo de investigación es descriptivo-explicativo con un enfoque cuali-cuantitativo, el cual permite desarrollar y profundizar en los criterios de los autores consultados con métodos teóricos como el análisis-síntesis. De esta manera, los resultados de la investigación revelan las diversas razones del estudio de la globalización digital y su necesidad e importancia para las transacciones internacionales.

Palabras claves: Globalización, plataformas digitales, empresas, mercado

ABSTRACT

Digital globalization is the phenomenon through which technology connects people, entities, governments and all types of economies, it can be mentioned as a reference fact that in 2024 there were cross-border payments of approximately 155 thousand dollars and 60% of export of online services. In this regard, there is a need to facilitate transactions for the purchase and sale of international services and products. It is key to mention that some companies are not aware of the importance, opportunities and impact of digital globalization on international business; In turn, their contribution to organizations tends to make them more adaptive in an increasingly competitive market.

For this reason, the study of the issue raised is essential in a context where technological development rethinks the improvement of international trade. Knowing its impact on companies allows us to understand the need for the dizzying changes that they have to assume. Therefore, the general objective is to analyze digital globalization and its impact on the international business of hardware organizations.

In this sense, the type of research is descriptive-explanatory with a qualitative-quantitative approach, which allows the development and deepening of the criteria of the authors consulted with theoretical methods such as analysis-synthesis. In this way, the results of the research reveal the various reasons for the study of digital globalization and its necessity and importance for international transactions.

Keywords: *globalization, digital platforms, companies, market*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	3
1.1 Origen y evolución de globalización digital en los negocios internacionales ..	3
1.2 Tendencia actual de la globalización digital en negocios internacionales..	8
1.3 Globalización digital y la importancia en los negocios internacionales	14
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	18
2.1 Desarrollo metodológico de la investigación.....	18
2.2 Análisis y diagnóstico de la globalización digital y su impacto en los negocios internacionales en el ámbito ferretero.	23
2.3 Resultados y caracterización del diagnóstico en empresas ferreteras de la región	29
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN....	36
3.1 Antecedentes representativos de la globalización digital en los negocios internacionales	36
3.2 Propuesta de factores de la globalización digital en los negocios internacionales del sector ferretero en la ciudad de Ambato	38
CONCLUSIONES.....	41
RECOMENDACIONES	42
BIBLIOGRAFÍA.....	43

INTRODUCCIÓN

La globalización digital es un fenómeno que ha transformado a los negocios internacionales de manera significativa, ya que, permite la compra y venta de servicios y productos alrededor de todo el mundo. En este sentido, las tecnologías digitales son las que reconocen este proceso a través del internet, redes sociales, plataformas comerciales; y, computación en la nube, pues ellas facilitan la conexión entre empresas y personas a nivel mundial.

Al respecto, la digitalización ha facilitado la expansión a nivel global de pequeñas y medianas empresas, lo que, les ha permitido competir con grandes organizaciones que cuentan con buenos precios y calidad, sin la necesidad de establecerse físicamente en países de diversas regiones del mundo. Asimismo, ha concedido la diversidad y venta de todo tipo de productos en las plataformas digitales como lo son: *Alibaba*, *Amazon*, Mercado Libre, entre otras.; mismas que pueden ofrecer sus bienes y servicios a cualquier empresa o persona en el mundo.

Todo el contexto, trae consigo un mejor manejo en el proceso de logística y distribución de una forma más avanzada y proactiva. El seguimiento de los productos y la optimización de los tiempos a nivel global, facilitan el rastreo de la carga e incluso de los contenedores referentes de fecha de salida y de llegada.

Las empresas que no cuentan con las herramientas tecnológicas necesarias, no logran integrar ni adoptar de manera efectiva y eficiente las innovaciones de la globalización digital, este desconocimiento se da por la brecha tecnológica y digital, falta de educación en este tema y percepción limitada de la globalización.

Se contempla como situación problemática el enfoque de un entorno empresarial caracterizado por el desconocimiento de los beneficios que genera la globalización digital, lo que dificulta la compra de productos en el mercado internacional, sin permitir la expansión de distintas corporaciones, tener presencia en medios digitales y el

constante desarrollo de los avances tecnológicos a través de herramientas digitales.

Ante lo expuesto, al no existir el conocimiento necesario y óptimo para cada organización sobre este fenómeno, otras áreas se ven afectadas, por ejemplo: desarrollo organizacional, impacto en la rentabilidad; y, análisis de la competencia, convirtiéndose estos factores en desafíos de impacto local y mundial. Considerando entonces este contexto, el problema científico se relaciona con: ¿Los factores de la globalización digital inciden en el desarrollo de los negocios internacionales?

En virtud de lo expuesto, el estudio se realiza con el objetivo general de analizar la globalización digital y su impacto en los negocios internacionales de organizaciones ferreteras. Para lo cual, se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Fundamentar teóricamente la globalización digital y su impacto para los negocios internacionales.
2. Identificar los factores de la globalización digital y su impacto en los negocios internacionales en organizaciones ferreteras.
3. Caracterizar el impacto que tiene la globalización digital para el desarrollo de negocios internacionales en las organizaciones ferreteras de la ciudad de Ambato.

Es así que, la investigación emplea una metodología descriptiva-explicativa con un enfoque cuali-cuantitativo, con la finalidad de que se analice en detalle la globalización digital y su impacto en los negocios internacionales. Así mismo, utiliza métodos teóricos y prácticos, que permiten la comprensión absoluta del tema, considerándose importante en las organizaciones ferreteras, con el propósito de obtener mayor presencia en los mercados y ser más competitivos.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1 Origen y evolución de la globalización digital en los negocios internacionales

La globalización tiene su origen en la antigüedad en el año 130 Antes de Cristo (a.C.) con la Ruta de Seda (China – Europa), la cual, interconectaba caminos que permitían el intercambio de mercancías, bienes, ideas, culturas y religiones entre varios países (World Bank, 2020). Relacionado con esto, la globalización moderna tiene su inicio con la Revolución Industrial en el siglo XIX, destacándose desde entonces avances tecnológicos en el transporte a través del barco de vapor, el ferrocarril y la producción industrial. Esto sin duda, fue un acontecimiento que permitió la transacción global de todos los bienes, marcando así, un hito en la integración económica basada en el intercambio de bienes mediante el comercio internacional.

A partir del año 1860, se firma el primer Tratado de Libre Comercio entre Reino Unido y Francia con el nombre de Tratado Cobden – Chevalier, el cual, marcó el inicio de los tratados de comercio bilateral entre Europa y otros países. Este acontecimiento, fue abordado por (Timini, 2021). En su estudio, realizó un análisis sobre los efectos comerciales y de bienestar que el tratado generó alrededor de los años que transcurrían, en el cual, se había alcanzado un gran efecto hasta la actualidad en las relaciones comerciales. En el mismo acuerdo, se dio la reducción de aranceles y marca, como precedente de la eliminación de las barreras comerciales, para que, en los años posteriores se generen más tratados que beneficien a los negocios internacionales.

En tal sentido, años más tarde, aparece el término globalización, el cual, tiene su origen en el año 1983, definiendo este concepto como: un proceso de interconexión entre los países de alrededor del mundo, caracterizado por el aumento de intercambio de servicios, bienes, tecnología, cultura, información e ideas de manera mundial, coincidiéndose así, con (Leavitt, 1983) al referirse a la globalización como los cambios en la tecnología que permiten vender los productos a nivel global.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial en el 1944, se originaron instituciones

internacionales como el Banco Mundial (BM) y el Fondo Monetario Internacional (FMI), las cuales fueron creadas para fomentar la cooperación entre naciones al igual que la estabilización de economías. Adicionalmente a esto, aparece el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio en inglés conocido como General Agreement on Tariffs and Trade (GATT), el cual promovió los negocios internacionales mediante la reducción de impedimentos arancelarios, sentando las bases para la Organización Mundial del Comercio (OMC) que se da en el año 1955 (UNCTAD, 2021).

Relacionado con lo anterior, la OMC fue establecida el 1 de enero de 1995, como resultado de las negociaciones que se dieron en la Ronda de Uruguay, con la finalidad de que rijan las normas de comercio entre los países, las cuales permiten que se actúe como espacio de negociación de acuerdos comerciales. Esta, aborda la resolución de disputa entre los miembros y supervisa las políticas establecidas de manera nacional para cada país. Debe destacarse que su sede principal se encuentra en la ciudad de Ginebra (Suiza), con 166 miembros que representan el 98% del comercio mundial (OMC, 2021).

En la misma década de los años 90, al finalizar la Guerra Fría y la expansión del capitalismo, la globalización avanzó a otra etapa. En este proceso, la liberalización de mercados en economías emergentes en países como China e India, se introdujeron acuerdos regionales relacionados con el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, permitiéndose así, el incremento significativo de los flujos financieros y comerciales (Hošman, 2020).

Dado lo expuesto, y de acuerdo con (Fernández A. , 2022) la primera descripción que se realizó tuvo relación con una serie de memorandos escritos por Licklider (1962). Estos documentos, se encontraban en *Massachusetts Institute of Technology*, dado que, Licklider mientras se encontraba en la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa, convenció a los integrantes de la importancia del desarrollo de una red, dándose como resultado el *Advanced Research Project Agency*. Relacionado con esto, *Advanced Research Project Agency*, nace en el año 1969 como una red de computadoras. Esto, permitía la comunicación entre diferentes instituciones

estatales del país de Estados Unidos e instituciones académicas del mismo, lo cual hoy en día es considerado como el origen de internet.

Es así como, el internet se ha vuelto un canal presente, pues se utiliza en todas las actividades que se realizan en la actualidad. En función de esto, el origen del correo electrónico sucede al mismo tiempo que el internet, los dos se encuentran conectados, puesto que, desde la creación de *Advanced Research Project Agency* se realizó la primera demostración pública en el cual se envió el primer correo electrónico por Ray Tomlinson, un programador estadounidense. El mismo, incorporó por primera vez el signo @, para poder distinguir entre las direcciones de buzones de la propia máquina y las direcciones externas (Marín, 2024).

Todo lo descrito confirma que, el correo electrónico hoy en día se define como un sistema de comunicación que es digital, el cual permite enviar y recibir mensajes mediante redes informáticas. Es muy utilizado por las empresas, corporaciones, negocios e incluso personas que realizan la compra y venta de servicios o productos. Es considerado, un canal por el cual la información es certera y garantiza que no se corra demasiado riesgo entre mensajes del proveedor al comprador, de esta manera, se puede tener un respaldo de la negociación realizada (Marín, 2024).

Como se puede observar, desde antes del siglo XIX donde predominaba el trueque de mercancía porque no mediaba el dinero, se comienza a considerar como las primeras operaciones de comercio. Este intercambio se daba por el valor de las mercancías traducida en valor trabajo.

Posteriormente, en la edad media las ciudades de Venecia y Florencia empezaron a desarrollar los sistemas bancarios, los cuales consistían en el empleo de letras de cambio como parte de la utilización del sistema financiero, este proceso permitía transferir fondos de una ciudad a otra (Yumibanda, Jaramillo, Rincón, & Añez, 2020).

Otra forma de comunicación y trasmisión de información, tuvo su aparición en el propio siglo XIX con la llegada del telégrafo. Con esta tecnología, se facilitaba la información y las transacciones de manera instantánea de manera fácil, rápida y

segura. Adicionalmente, *Wester Union* en el año de 1871, empezó a ofrecer transferencias electrónicas de dinero desde Estados Unidos, marcándose así, el inicio de las transferencias internacionales modernas, como resultado de ello, los bancos empezaron a utilizar el sistema telegráfico para realizar transferencias internacionales (Wolff, 2013).

Posteriormente, en el siglo XX los bancos de alrededor de todo el mundo crearon relaciones de correspondencia, que incluía, el intercambio o traspaso de dinero producto de operaciones bancarias, facilitando las transferencias de fondos entre regiones a pesar que existían fallos en los procesos, por ejemplo, existía lentitud y un costo muy alto.

Al respecto, la globalización tecnológica tuvo avances significativos a partir de la propuesta de mejoras bancarias a nivel internacional, con la finalidad de realizar y recibir transferencias de bancos de todas partes del mundo (Ferrer, 2022).

Al finalizar la última década del siglo XX en el año 1973, aparecen nuevos modelos de transferencia de dinero de manera electrónica como la Sociedad para las Telecomunicaciones Financieras Interbancarias Mundiales, mediante la cual se generan comunicaciones de forma segura entre bancos, entidades financieras y otras corporaciones. Estableciéndose así, estándares internacionales para el mejoramiento de la comunicación financiera y de las transacciones de dinero (CEPAL, 2021).

En sentido general, hay que reconocer que la globalización ha generado cambios en factores: económicos, tecnológicos, políticos, culturales; y, sociales, pues con la interconexión entre los países se ha facilitado el resto de las operaciones mercantiles. Esto sin duda, ha permitido, que los mismo se desarrollen y crezcan en todos los órdenes, por ejemplo, en los productivo, en las importaciones y en las exportaciones, teniéndose como factor de equilibrio el precio de los bienes y servicios.

Por ello, con la globalización surge un gran cambio en el siglo XXI tanto en lo económico como en lo digital. Tras el invento de la tecnología, la internet, plataformas digitales, correo y transferencias bancarias a cualquier parte del mundo, la

globalización se expandió y se volvió netamente digital. Dado este contexto, (Schwab, 2016), tuvo la visión de llamar a esta transformación “Globalización 4.0”, la cual se encuentra marcada por la inteligencia artificial y el *big data*.

Lo anterior confirma que, la globalización junto con los factores mencionados, reduce las distancias geográficas y crea la posibilidad de comprar y vender desde cualquier parte del mundo, expandiéndose así, los mercados e incrementándose con ello los ingresos, ventas y alianzas para todo tipo de organizaciones. Esto evidentemente, genera nuevos acuerdos comerciales, tratados de libre comercio, subsidios, impuestos, aranceles, entre otros, a nivel mundial.

Por otro lado, la globalización digital al definirse como el intercambio de bienes o servicios mediante plataformas digitales y herramientas que facilitan las transacciones internacionales, abre paso al acceso de productos con mayor facilidad y agilidad. Este fenómeno, permite que las grandes, medianas y pequeñas empresas pueden tener oportunidades de introducción y crecimiento en mercados de otros países, ya sea, de manera directa o indirecta.

Por consiguiente, toda esta revolución digital explicada, facilita el acceso de las organizaciones a productos de mejor calidad a un menor precio del que pueden ser producidos en el propio país, como es el caso de la mayoría de productos que provienen de China, el cual vende a un precio relativamente bajo, dado que, su producción se basa en la economía de escala.

Adicionalmente, se debe tener en cuenta que la globalización es la que permitió que una gran variedad de productos pueda ser manufacturados de manera local, puesto que se importa la materia prima la cual es fundamental y necesaria para poder tener un producto terminado. Esto se puede dar ya sea porque en el país no existe la producción de los materiales o porque los materiales se pueden adquirir a un precio menor en un país extranjero.

Por eso, es fundamental y relevante que todos los negocios tanto nacionales como internacionales cuenten con la información necesaria y el conocimiento adecuado

sobre este fenómeno de la globalización, ya que, se pueden realizar negociaciones con otros países de compra y venta, las cuales amplían las relaciones comerciales. Incluso, los negocios de cada país pueden crear franquicias en el exterior tan solo mediante el conocimiento de este fenómeno por el cual se puede generar contactos y alianzas.

La globalización es la encargada de movilizar al mundo y a los negocios, el que tuvo origen en la ruta de seda para seguir en evolución y la que ha permitido que todas las organizaciones alrededor del mundo puedan competir tanto en productos como en precios.

1.2 Tendencia actual de la globalización digital en los negocios internacionales

En el mundo actual, la globalización digital ha adquirido un rol muy importante en los negocios internacionales, que genera nuevas definiciones y oportunidades para el comercio, la producción y el consumo a escala de manera global. Este fenómeno se encuentra en todos lados lo que es una clara evidencia de cómo el mundo se encuentra en constante cambio lo cual requiere una adaptación continua para todos los negocios ya sean grandes, pequeños o medianos.

La tecnología es un elemento fundamental en la globalización digital, la misma que se define como un conjunto de habilidades, herramientas y conocimientos el cual ha sido desarrollado por los seres humanos para crear soluciones que mejoran la vida de las personas en diferentes áreas. A su vez, esta ha permitido un mejor desarrollo y evolución de los negocios internacionales (CEPAL, 2021).

Por consiguiente, gracias a todos estos avances que han existido alrededor de los años se han generado lo que hoy en día se conoce como plataformas digitales, consideradas como nativas de la era digital de acuerdo a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en el año 2021 y son las que permiten facilitar entre los usuarios el intercambio de servicios, relaciones y bienes eliminando barreras.

Así mismo, estas plataformas se encuentran basadas en internet lo que ha causado

como efecto la transformación de la oferta y demanda puesto que el comercio hoy en día, en su mayoría es realizado mediante estas plataformas de tecnologías de la comunicación e información. Como consecuencia, las plataformas digitales se encuentran en constante evolución y mejora (Maldonado, Adrian, & Farez, 2023).

El comercio electrónico es parte fundamental de los negocios internacionales, en el cual es fundamental y necesario el uso de internet, en este se dan transacciones comerciales habilitadas de manera digital en el cual se da un intercambio de valor entre los individuos y organizaciones que adquieren el producto o servicio, con la compra por internet mediante la web o las plataformas dedicadas netamente a este fenómeno (Santamaría, Quiroga, & Gómez, 2023).

Por otra parte, para la comercialización de productos a pequeña escala existen varias plataformas en las cuales se puede ofrecer los productos que la persona u organización ofertan, la primera y la fundadora de todo este comercio electrónico es Amazon, creada por Jeff Bezos el 5 de julio de 1994 la cual se dedica a la venta de los productos propios, además, que la de terceros.

En este contexto, Amazon brinda la posibilidad de ofrecer a través de la plataforma el Servicio Web que provee almacenamiento en la nube, así como el procesamiento de datos y otras cuentas complementarias como: Amazon Prime Video, *Music* and Twitch, al igual que la fabricación de productos como Kindle, Echo y *Fire TV* (Stone, 2013).

Posteriormente, nace la plataforma de comercio electrónico Alibaba el 4 de abril de 1999 en Hangzhou, China, fundada por Jack Ma, esta plataforma es la más grande del país asiático la cual conecta a los fabricantes y mayoristas con compradores internacionales. Dicho lo anterior, entre los beneficios de esta plataforma permite a los emprendedores y empresas la compra y venta de productos de manera local e internacional, las empresas principalmente extranjeras consiguen a los distribuidores para su giro de negocios mediante este medio, ya que es muy diverso y cuentan con todo tipo de productos (Anguera, 2022).

Por lo consiguiente, se debe seleccionar al proveedor adecuado puesto que, al ser una plataforma tan grande donde cualquier organización puede ofrecer sus productos, existe la posibilidad de presentarse una estafa. En concordancia, es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos al momento de seleccionar al proveedor:

- Antigüedad del proveedor en la plataforma.
- Búsqueda de la organización en internet.
- Solicitud de tour virtual.
- Muestra de los productos.

De forma similar, Mercado Libre es otra plataforma de comercio electrónico que nace el 2 de agosto de 1999 en Argentina por Stello Passos Tolda, Marcos Galperin y Hernán Kazah, la cual es una plataforma de venta y compra de productos nuevos y usados entre empresas y consumidores. En cuanto a, la diferencia de esta plataforma a las demás radica en que esta es utilizada solo en América Latina, en 18 países.

Así mismo, Mercado Libre tiene varios servicios complementarios como lo son:

- Sistema de pagos de manera digital que permiten que los mismos sean realizados en línea.
- Recibir y enviar dinero al igual que ofrecer varias formas de financiamiento.
- Adicionalmente, cuentan con el envío de los paquetes sobre productos vendidos mediante la logística pertinente (Mercado Libre, 2024).

En menor escala, se encuentra la plataforma de Shein en el año 2008 en la ciudad de Nanjing en China, la cual vende ropa, accesorios, productos del hogar y zapatos, que incluye variedad para mujeres, hombres y niños, de todas las tallas con precios bajos. De donde se infiere que, a diferencia de las otras plataformas de comercio electrónico no existen proveedores que puedan promocionar sus productos en esta

plataforma ya que el único productor es Shein (Bunster, y otros, 2021).

Sencillamente, la logística de traer esta mercancía hacia el país de Ecuador funciona de manera más fácil, puesto que se trae por el método de Courier en el cual una empresa se encarga del transporte y la entrega de la mercancía, usualmente, las bodegas de dirección de envió están en Miami y desde ahí la envían mediante vía aérea, llega al país, pasa por aduanas y, finalmente una vez que tiene salida autorizada es entregada al comprador final.

En igual forma, TEMU es otra plataforma de comercio electrónico la cual se originó el 22 de septiembre del 2022, la cual, al igual que la anterior plataforma se dedica a la venta de artículos varios, la diferencia radica en los precios, puesto que es más económico y dinámico en el envió, la empresa se encarga de que con un solo click al comprar los productos lleguen directamente al lugar de entrega, sin el pago de impuestos (López C. C., 2023).

El proceso realizado de esta forma es más beneficioso para los emprendedores de un mercado virtual, puesto que no tienen que pagar impuestos, situación que abarata costos y permite ser más competitivos en el mercado actual.

Por otro lado, Pedidos Ya se convierte en la primera plataforma en Latinoamérica que se dedica netamente a la venta de comida de restaurantes, compras de mercado y la sección de mascotas. Fundada en el año 2009, esta plataforma, tiene como convicción proyectar una transacción más fácil y dinámica en un mercado cada vez más competitivo (Battiste, 2020).

En este mismo sentido, las redes sociales son otro medio de influencia en la globalización digital; en este contexto, se presenta un extracto de varios autores con experiencia en las redes sociales y la globalización digital.

Tabla 1

Influencia de las redes sociales en la globalización digital

Red Social	Alcance global estimado		Impacto en la internacionalización	Fuente
Facebook	3000 millones de usuarios.	de	Posicionamiento de mercados globales y llega a los consumidores de mercados emergente.	(Frost, Fox, & Strauss, 2018).
Instagram	2000 millones de usuarios.	de	Genera un incremento en la notoriedad de sectores como moda, belleza, entre otros.	(Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).
LinkedIn	900 millones de usuarios.	de	Impulsa alianzas estratégicas de servicios profesionales de manera internacional.	(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)
Tiktok	1500 millones de usuarios.	de	Contribuye a la entrada de productos nuevos al mercado.	(Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).
Whatsapp bussines	2000 millones de usuarios.	de	Permite el intercambio de conversaciones para el comercio digital.	(Frost, Fox, & Strauss, 2018).
X (Twitter)	500 millones de usuarios.	de	Genera conversaciones transfronterizas acerca de eventos globales.	(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura consultada (2025).

A partir del análisis expuesto en el cuadro que antecede, se concuerda con el hecho que las redes sociales son una herramienta estratégica y fundamental en el proceso de internacionalización de las organizaciones. Las plataformas digitales y del momento son: Tiktok, Facebook e Instagram cuyo sistema operativo permite la difusión global de los servicios o productos con el aumento en el mercado objetivo y de igual manera, busca la forma de adaptar la publicidad de acuerdo a contextos culturales de manera específica, lo cual, incrementa la eficiencia de las campañas pautados en estos medios (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

De igual modo, la red social LinkedIn es de gran importancia al hablarse de trabajo

y noticias a nivel global, esta plataforma representa una herramienta de alto valor en el ámbito empresarial ya que permite conectar de manera profesional al *networking* y facilita la búsqueda de alianzas estratégicas en los mercados globales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). En paralelo, Whatsapp Bussines se convierte en un instrumento que otorga la facilidad de comunicarse con las organizaciones para ofrecer sus servicios, tener un mensaje automatizado y agregar al carrito lo que se decida comprar, de esta manera, el uso eficaz de las redes sociales brinda la oportunidad de posicionar a las marcas a nivel global y realizar transacciones que trascienden fronteras (Meyer, Li, Brouthers, & Jean, 2023).

En otro contexto, la inteligencia artificial hoy en día se torna una herramienta tecnológica esencial que se desenvuelve en múltiples ámbitos, uno de ellos es el *big data* el cual ayuda al incremento del procesamiento computacional y como resultado logra el reconocimiento de rasgos faciales al momento de desbloquear el dispositivo móvil; así mismo, otro de los artefactos que integra a la inteligencia artificial es Alexa¹, permite una interacción de reconocimiento de voz proveniente de la multinacional Amazon, convirtiéndose en un actor preponderante para la resolución de problemas de diversa índole (Goodfellow, Bengio, & Courville, 2016).

En el marco de la globalización digital y los negocios internacionales la inteligencia artificial es un punto estratégico al momento de la escalabilidad de las organizaciones, en la investigación de mercado para la recopilación de datos e identificar los patrones de demanda que tienen las personas para analizar el comportamiento del consumidos. Por consiguiente, se encuentra presente en la atención al cliente multilingüe los *chatbots*, la traducción de texto, comandos voz, la optimización de logística, la automatización del inventario de bodegas y la predicción de la demanda internacional que se adaptan a las necesidades de un mercado cada vez más exigente (Rusell & Norvig, 2016).

¹ Alexa: Es un dispositivo el cual funciona con voz y se encuentra ubicado en la nube de Amazon, reproduce música, responde preguntas, entre otras funciones.

1.3 Globalización digital y la importancia en los negocios internacionales

La globalización digital y los negocios internacionales han transformado de manera profunda la forma en que las empresas funcionan a nivel mundial, al integrar tecnologías de la información y comunicación en los servicios, datos y capital. Según (UNCTAD, 2023), esta transformación no solo se encarga de impulsar los negocios internacionales, también, reconfigura las estrategias de internacionalización y los modelos de negocios de las pequeñas y medianas empresas.

El presente trabajo se encuentra enfocado en el sector ferretero, en este contexto, la digitalización ha facilitado el acceso igualitario a los mercados globales lo que permite a los sectores tradicionalmente locales como el ferretero inicien la expansión de los negocios más allá de las fronteras. Así pues, (Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez, 2020) afirman que integración de plataformas de pago en línea, sistemas de gestión de clientes y los catálogos digitales han facilitado a las empresas ferreteras a participar en la globalización digital internacional. Adicionalmente, se ha podido consolidar las relaciones comerciales con los proveedores y compradores en distintos continentes mediante la adaptación de los cambios existentes hoy en día por la digitalización en los negocios internacionales (Fernández F. , 2003) .

El sector ferretero al participar en esta logística global se fortalece gracias a la adaptación de las herramientas digitales que permiten la gestión de inventarios, la trazabilidad de los productos y la atención de manera remota al cliente. De acuerdo con (García, Panizo, & Sánchez, 2022), estas herramientas con las que utilizan las organizaciones para optimizar los procesos logísticos, la experiencia del cliente y tener una respuesta eficiente a las exigencias del mercado internacional en constante cambio.

Asimismo, el cambio digital motiva nuevas formas de incorporación en los mercados internacionales por medio de la participación en plataformas digitales. (Estupiñán-Moreno, Benites-Valverde, & Estupiñán-Guachaim, 2024) resaltan que la presencia en Mercado Libre, Alibaba o Amazon Business permite la exposición de manera global de

las empresas ferreteras, puesto que, tienen mayor visibilidad y permiten competir con otros negocios ferreteros a nivel internacional.

En este contexto, un recurso fundamental e indispensable es el análisis de datos para identificar las oportunidades en mercados exteriores. (Narano & Almeida, 2024) explican que el big data permite la adaptación de estrategias de comercialización, prever los comportamientos de los consumidores y la optimización de los volúmenes de compra internacional. Por ende, las ferreterías que adoptan este modelo planifican con mayor precisión sus importaciones, alinear la oferta de acuerdo a la demanda de cada país y reducir los costos.

En otro ámbito, el modelo de atención directa al consumidor conocida como D2C de igual forma tiene un gran impacto en el sector ferretero, (Alderete & Porris, 2023) explican que la globalización digital minimiza la incursión de intermediarios, lo que permite a las empresas ferreteras comprar los productos de manera directa al proveedor internacional, lo cual incrementa el margen de ganancia y reduce los costos del producto adaptado por las empresas ferreteras en el país de Ecuador.

Además, el personal de las empresas se adapta a este entorno cambiante. (Saavedra, Camarena, & Saavedra, 2019) consideran que es fundamental la internacionalización digital, la constante capacitación en logística internacional, comercio electrónico y normativas técnicas para tener éxito en un mercado cada vez más competitivo. Las ferreterías con visión estratégica se encargan de capacitar a su personal de manera constante para desarrollar las negociaciones de manera correcta.

Un elemento clave en este proceso de transformación es la capacidad de las tecnologías para conectarse y funcionar entre sí, lo que ha logrado integrar las operaciones locales a redes de comercio internacional. Según (OECD, 2021) las empresas que utilizan este medio para varias acciones logra disminuir de manera significativa los tiempos y costos de la operación de importación o exportación de manera general, como es el caso de los artículos y herramientas de ferretería que permiten mejorar los tiempos de importación.

Una gran parte de la globalización digital es el financiamiento el cual debido a su expansión permite al sector ferretero acceder a fuentes de financiamiento, lo que es clave para las empresas pequeñas que inician en el sector ferretero y desean ampliar su catálogo de productos junto con la importación de manera directa (CEPAL, 2024).

De igual forma, se denota una elevada capacidad de competir para consolidar alianzas estratégicas que beneficien el trabajo en conjunto de las empresas y las redes digitales que se encuentran en una constante. En el mismo sentido, existen empresas que son más exitosas ya que integran los ecosistemas digitales, estos son:

- Recursos logísticos interconectados.
- Capacidad de fortalecer la innovación conjunta.
- Adaptación a las redes sociales.
- Análisis de oferta y demanda.
- Economías de escala (Pereira, Alba, Kalil, Schreiber, & Damacena, 2023).

En otro orden de ideas, la sostenibilidad hoy en día es parte fundamental de una empresa para la toma de decisiones internacionales, los gobiernos y los consumidores de países desarrollados son los que exigen a los productos que ingresen al país posean un impacto ambiental bajo, *cruelty free*² y que sean producidos bajos estándares éticos de acuerdo a las normas, principios o reglas que guían el adecuado comportamiento (Calle, Diaz, & Iozzeli, 2024).

A su vez, la integración de la Inteligencia Artificial (IA) se convierte en una herramienta que genera nuevas ventajas competitivas, ya que permite una atención personalizada al cliente, los procesos de cotización pueden ser acortados por la automatización y se tiene la información a la mano sobre la demanda de nuevos

² Cruelty free: Libre de crueldad, asegura que ni el producto final ni sus ingredientes fueron testados en animales.

productos en el mercado (Brynjolfsson & Saunders, 2020).

Finalmente, las políticas públicas brindan un soporte a la digitalización de los negocios internacionales, a la capacitación de las empresas y el uso de la tecnología en todos los ámbitos de la comercialización, mismas que cuentan con respaldo por las instituciones públicas y los organismos internacionales que rigen el comercio exterior (Serebrisky, Brichetti, Blackman, & Mesquita, 2020) (World Trade Organization, 2023).

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

La epistemología es la disciplina filosófica la cual se encarga del estudio del conocimiento que cuestiona sus orígenes, el alcance y la coherencia lógica de este. (Popper, 1980), indica que el conocimiento científico evoluciona a través de suposiciones y contradicciones en el que se destaca la verdad absoluta que es inalcanzable, pero que es factible la aproximación mediante la crítica racional.

Esta disciplina de la epistemología analiza las maneras en que los seres humanos otorgan el conocimiento adquirido mediante razón, experiencia, intuición o percepción que evalúa las condiciones mediante las cuales el conocimiento se considera razonado y fiable.

El diseño metodológico del presente trabajo explica de manera detallada como se lleva a cabo la investigación de la globalización digital y su impacto en los negocios internacionales a partir de una serie de fases que forman parte de este conglomerado epistémico.

2.1 Desarrollo metodológico de la investigación

Al referirse al desarrollo metodológico de la investigación, se puede mencionar al descriptivo-explicativo; por su parte, el método descriptivo es necesario ya que su particularidad se centra en el análisis de un fenómeno o situación en la vida real, sin la influencia o cambio del mismo. De acuerdo con (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), la investigación descriptiva: “Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p 92). Lo que quiere decir que: busca describir el conocimiento de los grupos de personas, los individuos y los objetivos de estudio.

Por otro lado, la parte explicativa se centra en una búsqueda más profunda con el objetivo de describir variables que son el resultado de un fenómeno en estudio. De acuerdo con los autores (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) que definen este

tipo de investigación “se enfoca en responder el porqué de los hechos mediante el análisis de relaciones causa-efecto” (p.94). Por lo consiguiente, es útil para entender y percibir los fundamentos y razones de los cambios que se dan en el entorno.

Ambos enfoques, al momento de integrarse, generan la comprensión del fenómeno y ofrece una interpretación fácil de las implicaciones del estudio. Adicionalmente, esta combinación es adecuada para la investigación ya que se trata de un tema amplio y complejo, por lo tanto, es fundamental la descripción a detalle de como las tecnologías digitales se encuentran en constante cambio, y, explicar los efectos que tienen en los negocios internacionales.

El enfoque de este estudio es mixto, lo que significa, que combina el método cualitativo con el método cuantitativo para obtener una comprensión correcta del problema del estudio. En cuanto a la parte cualitativa, permite profundizar más en las razones y el significado detrás del comportamiento de los individuos o empresas, esto se recopila mediante las entrevistas, análisis del contenido, juicios, percepciones, *focus group* y observaciones en general (Fernández & Díaz, 2002).

Estas alternativas podrían ayudar a una mejor interpretación de la información que tienen los empresarios o dueños de organizaciones, respecto a los cambios digitales que se dan en este mundo en constante evolución.

En otro contexto, la parte cuantitativa, se enfoca en la medición de las estadísticas y datos numéricos lo que permite medir de mejor manera los patrones, variables y realizar comparaciones de manera estadística (Fernández & Díaz, 2002). Dicho enfoque de investigación, sirve como instrumento para identificar el número de empresas que forman parte del sector ferretero y que utilizan a la globalización digital como una estrategia de vanguardia internacional.

De acuerdo con (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), este enfoque se utiliza para “una comprensión más profunda del fenómeno, al integrar tanto los datos objetivos como las interpretaciones subjetivas” (p. 536). Para ello, su utilización en este estudio es adecuado ya que la conectividad global digital tiene efecto en las

experiencias humanas con respecto al comercio internacional.

Con respecto al método de investigación, los enfoques teóricos como los prácticos tienen presencia en este estudio, lo que permite un abordaje sistemático en todas sus dimensiones. En relación a lo expuesto, se detalla los métodos que forman parte del trabajo en mención:

- **Análisis- síntesis:** Es una metodología en la cual se da la comprensión de los fenómenos, para esto, se realiza un análisis en partes más pequeñas que tiene como objeto el estudio para luego obtener una visión global. En este estudio, se descompone los aspectos de la globalización digital en un mundo en constante cambio con posterioridad a evaluar el impacto que tiene en los negocios internacionales (Quesada & Medina, 2020).
- **Inductivo-Deductivo:** En el método inductivo, se inicia en la observación de los hechos particulares, para posteriormente llegar a las conclusiones generales. El método deductivo emprende su labor desde lo general hacia los fenómenos específicos. De este modo, aplicar este método permite el desarrollo de la investigación de manera estructurada y sólida (Quesada & Medina, 2020).

Las técnicas de recolección de información a utilizar en esta investigación son: entrevistas y encuestas, las mismas que permiten una recolección de datos e información para un análisis profundo.

- **Entrevista:** Forma parte del enfoque cualitativo, se la realiza a los gerentes del área encargada de operaciones los cuales hayan utilizado e incorporado herramientas digitales en su proceso de importación y compras con la finalidad de recolectar información sobre sus experiencias y obstáculos al utilizar plataformas digitales, entre las cuales se pueden mencionar: Correo electrónico, Whatsapp, reuniones por video llamada, seguimiento de envíos, entre otros. Este instrumento se va a realizar a los tres gerentes de operaciones de las empresas correspondientes.

- **Encuesta:** Se aplicó cuestionarios a personal clave que forma parte del proceso de importación de las empresas ferreteras en la ciudad de Ambato, en el país de Ecuador. Esta técnica permite medir la optimización del uso de los recursos digitales para determinar aspectos positivos y negativos del fenómeno en estudio. Este instrumento se aplicará al personal que tiene relación directa con importaciones en las empresas ferreteras de la ciudad de Ambato.

El universo es el conjunto total de empresas, organizaciones, personas, situaciones u objetos que tienen una característica en común, es todo aquello que puede ser estudiado para obtener una respuesta a la pregunta de esta investigación. Es el universo el que instruye los límites del estudio y el punto de partida para identificar a la población, ya que, cuenta con los elementos necesarios que forman parte del objeto de análisis (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En el presente proyecto de investigación, se determinó que el universo sean las empresas ferreteras del país de Ecuador las cuales son 2657 actualizado a la fecha de mayo 2025.

Como antecedente, es clave mencionar que la población son las organizaciones e individuos que tienen características fundamentales y necesarias para la investigación presente (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En este estudio, la población son las empresas ferreteras que se encuentran registradas en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SuperCias), en el apartado del directorio. Mismas que se detallan a continuación:

Tabla 2*Registro empresas ferreteras de la ciudad de Ambato*

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	RUC
FERRETERIA Y MATERIALES DE CONSTRUCCION FERMACOL C LTDA	1890079381001
FERRETERIA EL FERRETERO FIALLOS C LTDA	1890095735001
FERRETERO CHIMG S.A.	1891729932001
FERRETERIA DOMINGUEZ HERMANOS FERRODOMINGUEZ CIA. LTDA.	1890141591001
FERRETERIA CONSTRUMAX CIA. LTDA.	1891713181001
GRAN FERRETERIA FIBADAL GFF CIA. LTDA.	1891741967001
FERRETERIA Y HOGAR FERRYHOME CIA. LTDA.	1891753620001
CENTRO FERRETERO MASABANDA- MIKASA CIA.LTDA.	1891809969001
FERRETERIA AGROMEL S.A.S.	1891812451001
FERREXPRESS PACIFICO MMSC S.A.S.	1891812534001
SM-MEGAFERRETERIA CIA.LTDA.	1891809909001
GALAIMPORTACIONES CIA.LTDA.	1891782892001
GALABUSINESS CIA. LTDA.	1891742785001
COMERCIO E INDUSTRIAS RAMIRO NARANJO CIA. LTDA.	1890099307001

Fuente: Elaboración propia (2025).

La muestra es un subconjunto que representa a la población, la cual es seleccionada con la finalidad de examinar sus características y determinar conclusiones que se puedan generalizar a la población. Según (Bisquerra, 2009), la muestra es la que permite ejecutar inferencias estadísticas sin la necesidad de un estudio completo del universo. En la presente investigación se opta por la segmentación por conveniencia no probabilística. En este caso, se ha seleccionado a las ferreterías de la ciudad de Ambato las cuales se dedican a la importación de herramientas y artículos ferreteros de acuerdo a DATASUR³.

³ DATASUR: Es una plataforma de inteligencia comercial en la cual se recopilan los datos de las empresas importadoras y exportadoras de cada país de América Latina y otros países.

Tabla 3*Población*

Población	
Total de ferreterías en Ambato-Tungurahua	14
Ferreterías que se dedican a la importación directa	3

Fuente: Elaboración propia (2025).

2.2 Análisis y diagnóstico de la globalización digital y su impacto en los negocios internacionales en el ámbito ferretero.

El presente apartado tiene la particularidad de proyectar resultados concretos del análisis y diagnóstico realizado, con una estructura concreta de los instrumentos de recolección de información, que han sido seleccionados por la investigadora de acuerdo a la variable en estudio con sus respectivas dimensiones y subdimensiones. La combinación de estos elementos se lo realiza a través de la operacionalización de los factores en mención, con el objetivo de consolidar las preguntas adecuadas a cada uno de los actores parte que forman parte de este proceso.

De acuerdo con (Babbie, 2020) “la operacionalización es el proceso de desarrollar definiciones operativas o procedimientos para medir variables” (p.134). Lo que incluye la fragmentación de cada variable en dimensiones, para posteriormente observarlas y recopilar información a través de entrevistas, listas de verificación, encuestas, entre otros instrumentos. Este proceso tiene un papel esencial para corroborar la confiabilidad y autenticidad de la investigación, dado que facilita construir un vínculo preciso entre la información recopilada y el objeto del estudio.

Las variables son componentes fundamentales de la investigación científica, que expresan cualidades y propiedades observables que pueden transformar una unidad de análisis a otra. De acuerdo con (Kerlinger & Lee, 2002), una variable es “un constructo que puede adoptar diferentes valores en diferentes personas o en distintos momentos”.

Tabla 4

Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSION	SUBDIMENSION	INDICADOR	ITEMS
Globalización digital	Origen y evolución de la globalización	✓ Tratado de libre comercio	✓ Agilidad comercial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las herramientas de intercambio digital son necesarias para la comunicación internacional con el proveedor. 2. La globalización digital ha impactado positivamente en la competitividad de la empresa a nivel internacional. 3. Los cambios generados por la globalización digital han mejorado la agilidad comercial en las operaciones de importación en el sector ferretero. 4. Los tratados de libre comercio han disminuido notablemente las barreras arancelarias entre países. 5. Los tratados de libre comercio han favorecido el acceso de productos nacionales a nuevos mercados internacionales. 6. El alcance a Internet ha sido fundamental para facilitar los procesos de importación y gestión comercial internacional en el sector ferretero. 7. El Internet ha facilitado que su empresa se adapte más rápidamente a las dinámicas del comercio internacional. 8. Las herramientas digitales han contribuido a que su empresa dedicada al sector ferretero tenga acceso a nuevos mercados a través del comercio electrónico internacional. 9. La expansión del comercio digital ha transformado la forma en que las empresas ferreteras ejecutan las operaciones internacionales. 10. La conectividad digital ha contribuido al
		✓ Internet	✓ Reducción arancelaria	
		✓ Transformación digital	✓ Expansión del mercado	
		✓ Globalización moderna	✓ Accesibilidad a Internet	
			✓ Impacto del internet	
			✓ Adopción de tecnologías digitales	
			✓ Comercio digital	
			✓ Conectividad global	

Tendencia actual de la globalización	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tecnología ✓ Plataformas digitales ✓ Redes sociales ✓ Presencia en redes internacionales ✓ Alianza logística ✓ Importación de productos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Innovación digital ✓ Automatización global ✓ Interacción digital ✓ Visibilidad internacional ✓ Difusión en redes ✓ Posicionamiento digital ✓ Alcance internacional ✓ Red de distribución ✓ Conectividad logística ✓ Gestión digital de importaciones 	<p>fortalecimiento de las relaciones comerciales internacionales de la empresa.</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. La participación de tecnologías innovadoras ha sido esencial para que la empresa participe activamente en el comercio internacional. 12. La automatización de procesos ha contribuido a optimizar la eficiencia operativa en el comercio exterior. 13. Las plataformas digitales han facilitado el acceso a nuevos clientes o distribuidores dentro del rubro ferretero. 14. Las plataformas digitales han sido claves para mejorar el alcance global de las marcas del sector ferretero. 15. La presencia de la empresa en redes sociales ha fortalecido su estrategia de comunicación internacional. 16. Las redes sociales han sido importantes para que su marca u empresa gane reconocimiento fuera del país. 17. Las redes sociales han impulsado a la apertura de su empresa ferretera a nuevos mercados internacionales. 18. Su organización está sujeta a los socios logísticos para cumplir con la entrega de los productos en mercados internacionales. 19. Las plataformas digitales han potenciado la conectividad con operadores logísticos internacionales. 20. Las herramientas digitales han reducido el tiempo del procesos de importación de productos.
--------------------------------------	--	---	---

Impacto en los negocios internacionales	Globalización digital y la importancia en los negocios internacionales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comercialización internacional ✓ Inteligencia artificial ✓ Logística global ✓ Modelo de atención directa al consumidor ✓ Financiamiento y globalización 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Acceso a mercados ✓ Estrategias de venta ✓ Automatización empresarial ✓ Toma de decisiones ✓ Coordinación digital ✓ Eficiencia operativa ✓ Canales digitales ✓ Experiencia del cliente ✓ Acceso a capital ✓ Digitalización financiera 	<ol style="list-style-type: none"> 21. Las soluciones digitales han eliminado barreras de entrada a mercados internacionales para su empresa. 22. Las estrategias de venta digital son relevantes en su empresa para adquirir el producto. 23. El uso de inteligencia artificial ha contribuido a automatizar tareas clave en el comercio exterior. 24. El uso de inteligencia artificial ha optimizado la toma de decisiones estratégicas en sus operaciones internacionales. 25. Una logística global eficiente respaldada en tecnología es determinante para el éxito de la empresa. 26. Las implementaciones de soluciones tecnológicas han optimizado la gestión documental y reducción de costos en la importación de los productos ferreteros. 27. Los canales de comunicación en línea han hecho posible una mejora en la experiencia de atención al cliente. 28. Contar con asesores especializados para atención internacional eleva la satisfacción del cliente. 29. La globalización ha favorecido el acceso a financiamiento internacional para la empresa. 30. La tecnología en servicios financieros ha permitido a la empresa ferretera operar con facilidad en bancos internacionales.
---	--	---	--	---

Fuente: Elaboración propia (2025).

La entrevista elaborada se lo realizó en función de lo desarrollado en el marco teórico y se toma como principio las variables de globalización digital y la de impacto en los negocios internacionales. Por lo mencionado, esta investigación utiliza las herramientas mencionadas para recolectar los datos que provienen de manera directa de las empresas ferreteras importadoras y dentro de ellas a las personas encargadas del área de comercio exterior. A su vez, la encuesta está compuesta por las siguientes posibles respuestas:

Tabla 5

Respuestas escala de Likert

Puntaje	Alternativas	Valor cualitativo	Puntaje	Grado de Presencia
1	Totalmente en desacuerdo	Negativo	0.00-1.00	Baja presencia
2	En desacuerdo	Negativo	1.01-2.00	Baja presencia
3	Neutro	Intermedio	2.01-3.00	Moderada presencia
4	De acuerdo	Positivo	3.01-4.00	Alta presencia
5	Totalmente de acuerdo	Positivo	4.01-5.00	Alta presencia

Fuente: Elaboración propia (2025).

La confiabilidad del instrumento se evalúa mediante una medida la cual refleja el nivel de errores aleatorios existentes que se presentan durante la recolección de los datos. Por eso, realizar una evaluación la cual permita comprobar su confiabilidad es esencial, puesto que, asegura que los resultados obtenidos sean válidos, precisos y comprensibles para la argumentación de esta explicación.

La alfa de *Cronbach* es un coeficiente estadístico el cual es utilizado para analizar la fiabilidad interna del instrumento de medición. En esta, se estima la relación que existe entre los ítems, su valor varía entre 0 y 1, en donde desde 0,7 para arriba es aceptable y confiable (Toro, Peña, Avendaño, Mejía, & Bernal, 2022). Es así, como se aplicó las encuestas a 12 personas que laboran en el área de comercio exterior en las empresas ferreteras seleccionadas, mostrando así los resultados del estadístico Alfa de *Cronbach*.

Tabla 6*Tabla alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,913	30

Fuente: Elaboración propia (2025).

El resultado de la Alfa de *Cronbach* de este estudio es 0.913 en 30 preguntas de la encuesta, lo que demuestra que, al ser de más del 0.9 está dentro del rango de fiabilidad alto lo que demuestra aceptación para continuar con la investigación.

El coeficiente de la correlación de *Spearman* es una técnica estadística la cual es útil para medir la relación de dos variables, esto significa que, si una disminuye la otra tiene la misma tendencia, por su parte, si la otra aumenta tiende a la misma dirección, en esta correlación, no es necesario que los datos sean perfectos (López & Fachelli, 2015).

Tabla 7*Datos obtenidos del SPSS Correlación de Spearman*

		Correlaciones	
		Globalización digital	Impacto en los negocios internacionales
Rho de Spearman	Globalización digital	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,773**
		N	,003
			12
	Impacto en los negocios internacionales	Coeficiente de correlación	,773**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,003
			12

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (2025).

Los resultados de la tabla muestran que existe una correlación positiva alta entre ambas variables, lo que da como resultado un valor de 0,773, y una significancia bilateral menor a 0,05, esto demuestra que la recolección de datos no fue generada al azar y que en este estudio se han encuestado a 12 personas. Por lo tanto, la

globalización digital tiene un impacto en los negocios internacionales del sector importador ferretero en la ciudad de Ambato.

2.3 Resultados y caracterización del diagnóstico en empresas ferreteras de la región

Después de la recolección de datos de la encuesta, se presenta la tabla de respuestas de las interrogantes más importantes de cada sección aplicada:

Tabla 8

Subdimensión: Internet

El alcance a Internet ha sido fundamental para facilitar los procesos de importación y gestión comercial internacional en el sector ferretero					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	8,3	8,3	8,3
	De acuerdo	6	50,0	50,0	58,3
	Totalmente de acuerdo	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2025).

Los resultados de la subdimensión correspondiente al internet demuestra que el 91,7% están de acuerdo con el papel fundamental que ejerce el internet en los procesos de comercio internacional en el sector ferretero. Este resultado se encuentra relacionado con la globalización digital en donde el internet no solo ha sido el encargado de ampliar el acceso a mercados, sino que, ha mejorado la comunicación entre proveedor y comprador.

Tabla 9*Subdimensión: Transformación digital*

Las herramientas digitales han contribuido a que su empresa dedicada al sector ferretero tenga acceso a nuevos mercados a través del comercio electrónico internacional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	8,3	8,3	8,3
	Neutro	1	8,3	8,3	16,7
	De acuerdo	8	66,7	66,7	83,3
	Totalmente de acuerdo	2	16,7	16,7	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2025).

Se puede observar que en la subdimensión de transformación digital un 83,4% tienen una respuesta positiva sobre que las herramientas digitales han sido una parte importante para tener una expansión a nuevos mercados. Esto es importante puesto que las empresas han tenido la oportunidad de incursionar y mejorar la visibilidad a nivel global expandiendo sus operaciones siendo una vía estratégica.

Tabla 10*Subdimensión: Globalización moderna*

La expansión del comercio digital ha transformado la forma en que las empresas ferreteras ejecutan las operaciones internacionales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	8,3	8,3	8,3
	Neutro	2	16,7	16,7	25,0
	De acuerdo	6	50,0	50,0	75,0
	Totalmente de acuerdo	3	25,0	25,0	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2025).

Los resultados muestran que un 75% de los encuestados muestran una postura positiva y reconocen que el comercio digital ha sido el encargado de reformular los métodos de las operaciones de manera internacional de las empresas ferreteras. El comercio digital ha pasado de ser un elemento emergente a parte esencial de las

operaciones del comercio exterior.

Tabla 11

Subdimensión: Plataformas digitales

Las plataformas digitales han facilitado el acceso a nuevos clientes o distribuidores dentro del rubro ferretero					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	8,3	8,3	8,3
	Neutro	1	8,3	8,3	16,7
	De acuerdo	6	50,0	50,0	66,7
	Totalmente de acuerdo	4	33,3	33,3	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2025).

Respecto a este criterio, se observa que el 83,33% de personas tienen una respuesta favorable sobre las plataformas digitales ya que estas han servido como instrumento de alcance para abrir el mercado a nuevos clientes objetivos expandiendo el alcance de la marca de manera local. Por eso, es relevante contar con plataformas digitales de negocios para crear conexiones y expandir el negocio a nuevos mercados.

Tabla 12

Subdimensión: Alianza logística

Su organización está sujeta a los socios logísticos para cumplir con la entrega de los productos en mercados internacionales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	4	33,3	33,3	33,3
	De acuerdo	5	41,7	41,7	75,0
	Totalmente de acuerdo	3	25,0	25,0	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2025).

En esta pregunta, el 66,7% de personas tienen una opinión favorable y reconocen que existe una relación directa y dependiente que tienen los socios logísticos para obtener los productos en su bodega. El reconocer a los socios logísticos resulta muy

importante en los negocios internacionales, dado la dependencia de la entrega de mercancía a los clientes finales a tiempo.

Tabla 13

Subdimensión: Importación de productos

Las herramientas digitales han reducido el tiempo del proceso de importación de productos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	16,7	16,7	16,7
	Neutro	1	8,3	8,3	25,0
	De acuerdo	6	50,0	50,0	75,0
	Totalmente de acuerdo	3	25,0	25,0	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2025).

En la importación de productos, las herramientas digitales son las que conectan a las personas alrededor del mundo, 75% de las personas encuestadas están de acuerdo en que utilizar estas herramientas mejoran el intervalo acortándolo en diferentes aspectos para disponer de información en tiempo real sobre la carga en tránsito.

Tabla 14

Subdimensión: Inteligencia artificial

El uso de inteligencia artificial ha optimizado la toma de decisiones estratégicas en sus operaciones internacionales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	25,0	25,0	25,0
	Neutro	4	33,3	33,3	58,3
	De acuerdo	5	41,7	41,7	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2025).

La inteligencia artificial es la capacidad que tiene una máquina para analizar, percibir y resolver problemas para emular las funciones cognitivas humanas; 75% se

encuentran de acuerdo que este instrumento ha ayudado a mejorar la toma de decisiones en las empresas en el ámbito de operaciones, sirve como una guía en la cual las personas se basan para obtener información de todo la web.

Tabla 15

Subdimensión: Logística global

Las implementaciones de soluciones tecnológicas han optimizado la gestión documental y reducción de costos en la importación de los productos ferreteros					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	8,3	8,3	8,3
	De acuerdo	7	58,3	58,3	66,7
	Totalmente de acuerdo	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2025).

Existe un reconocimiento positivo del 91,6% sobre el impacto de las soluciones tecnológicas, su mejora, reducción del tiempo y costo de importación, transmisión documental, digitalización de documentos y la información de primera mano.

Tabla 16

Subdimensión: Financiamiento y globalización

La globalización ha favorecido el acceso a financiamiento internacional para la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	3	25,0	25,0	25,0
	De acuerdo	8	66,7	66,7	91,7
	Totalmente de acuerdo	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2025).

El financiamiento ha sido parte de la globalización digital en los negocios internacionales, en donde se demuestra una apertura económica de manera internacional lo que incrementa las oportunidades para obtener recursos financieros fuera del país, ya no se limita al ámbito local, si no que se expandió transversalmente

con acceso a créditos, préstamos y apertura de cuentas bancarias en cualquier lugar del mundo.

Las entrevistas realizadas al personal directivo o encargados de comercio exterior proporcionaron información clave sobre la globalización digital y el impacto en los negocios internacionales en el sector ferretero de las empresas importadoras de la ciudad de Ambato. De tal manera que, según la experiencia se dio a conocer los beneficios del uso de las plataformas digitales, comunicación con aliados logísticos, trazabilidad del producto, redes sociales y formas de financiamiento de cada empresa.

En la siguiente tabla se puede observar los temas de mayor representatividad, de acuerdo a las ideas principales del criterio de cada entrevistado, se toma en cuenta las respuestas y palabras de mayor frecuencia de los argumentos expuestos. Por otro lado, en el Anexo 4 se presenta la tabla completa de la entrevista con la operacionalización de criterios teóricos de autores y el aporte personal del investigador en cada pregunta.

Tabla 17*Resultados de la entrevista*

Temas abordados en las preguntas	Ideas principales en base a las repuestas	Palabra de mayor frecuencia
Plataformas digitales de uso en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alibaba para proveedores externos. ✓ Correo electrónico corporativo 	Proveedores, plataformas, sistemas.
Dificultades o beneficios al usar sistemas digitales de trazabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Control en tiempo real y reducción de errores al sincronizar información. ✓ Complejo al inicio, pero hoy en día se rastrea cada movimiento. ✓ Seguimiento del pedido en tiempo real, dificultad al no tener la plataforma actualizada. 	Tiempo real, información, rastrear
Optimización de la competitividad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Permite competir mejor en precios. ✓ Ofrece mejores tiempos de respuesta a los clientes. 	Atención, respuesta, optimización
Financiamiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se utiliza el crédito directo con los proveedores. ✓ Se utiliza financiamiento mediante los bancos. 	Crédito, préstamos, banca privada
Adaptación y uso de la tecnología	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los clientes esperan respuestas rápidas. ✓ La tecnología ayuda a estar presente de manera dinámica. ✓ Fundamental, hay que adaptarse para no quedarse atrás. 	Tecnología, tiempo, respuestas rápidas

Fuente: Elaboración propia (2025).

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Antecedentes representativos de la globalización digital en los negocios internacionales

La globalización digital se presenta como un referente de crecimiento continuo hasta la actualidad, impulsado por la adopción de tecnologías digitales dentro del ámbito empresarial. Asimismo, en el contexto ecuatoriano las organizaciones poseen la característica de adoptar todos los cambios tecnológicos que sean beneficiosos para la compañía.

A lo largo de las dos últimas décadas Ecuador ha evolucionado de forma gradual hacia la integración tecnológica en las actividades económicas que están impulsadas por la expansión del internet y de las plataformas digitales. Las ventas mediante plataformas digitales han crecido en un 219% entre 2018 y 2023, este factor presentó un aceleramiento en el año 2019 a causa del COVID-19, en donde, las personas buscaban tener a disposición sin la necesidad de salir de su casa (Internacional, 2024).

Un dato referencial es que, al principio del año 2024, el 83,6% de la población ecuatoriana se encontraban debidamente conectados y con acceso garantizado a internet. Una de las plataformas digitales con mayor demanda y con un gran alcance entre la población fue Facebook, con 12,50 millones de usuarios en el año 2024, las empresas se beneficiaron en la publicidad de sus productos y servicios, con un alcance importante del 87,2% haciéndose visible a nivel nacional e incluso internacional (Kemp, 2024).

Entre el año 2018 y 2023 las importaciones acumuladas alcanzaron 742 millones a nivel nacional, destacándose la relevancia de los insumos industriales y en el que se incluye las herramientas importadas por las ferreterías de Ambato. En concordancia con lo anterior, en el año 2024 las importaciones del sector ferretero crecieron un 15% cuyo resultado refleja 116 millones de dólares en materiales de

construcción y herramientas (García, y otros, 2024).

Ante lo expuesto, se presentan las particularidades de mayor representatividad identificadas en el diagnóstico y que sirven como insumo para el desarrollo de la propuesta.

- **Plataformas digitales:** Son entornos multimedia que permiten a las organizaciones comercializar productos y servicios desde cualquier parte del mundo, con un alcance a un gran público en el que se puede realizar transacciones de manera minorista o mayorista, gestionar pagos internacionales, establecer conversaciones con proveedores, romper barreras de comunicación y obtener la información en tan solo segundos, estas plataformas requieren del uso de internet para funcionar.
- **Automatización:** Es la implementación de las tecnologías que permiten realizar los procesos de manera mecánica sin mayor intervención de un ser humano, esto se ha desarrollado como un resultado de la globalización digital. Entre las tareas que pueden cumplir y mejorar se encuentran: emisión de facturas, seguimiento de pedidos, gestión de correos electrónicos, utilizarla permite reducir el tiempo y los errores.
- **Digitalización:** Es la transformación de la información que se encuentra de manera física a un cambio digital mediante el uso de la tecnología para identificar la información y transformarla en segundos, lo que genera una gestión eficiente, mejora la comunicación y facilita el uso de la misma en las plataformas digitales. Es la base para la automatización, uso de inteligencia artificial, correo electrónico y plataformas, claves para aumentar el alcance de las organizaciones a nivel internacional y consolidar mayor visibilidad.
- **Inteligencia artificial:** Es una herramienta que al ser usada de manera correcta brinda la posibilidad de contar con información a la mano en solo segundos, crear documentos, respuestas para correos electrónicos, resolver

problemas y tomar decisiones. Es utilizada en varias áreas en las organizaciones ya que recopila los datos de todos los recursos digitales e incluso libros que se encuentren en internet para mejorar los procesos internos y logren adaptarse a las nuevas tecnologías.

3.2 Propuesta de factores de la globalización digital en los negocios internacionales del sector ferretero en la ciudad de Ambato

En el siguiente apartado se plantean una propuesta basándose en la realidad actual de las empresas ferreteras locales, en el que se considera los beneficios y oportunidades que las herramientas digitales ofrecen para ampliar su negocio de manera local e internacional. De igual manera, se consideran las dificultades del uso de tecnologías digitales con el propósito de superar las mismas y lograr una mejor gestión de estas herramientas.

Tabla 18

Propuesta de mejora en las empresas ferreteras

Propuesta	Proceso
Comercialización digital	<p>Objetivo: Migración hacia plataformas de mayor alcance internacional para generar ventas.</p> <p>Estrategia: 1.Ingreso a las plataformas de venta internacionales como lo son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alibaba • Amazon • Mercado Libre
Gestión logística	<p>Explicación: Estas plataformas permiten recibir solicitudes de cotización, subir catálogos técnicos de los productos y negociar directamente con los compradores de otros países de manera minorista y mayorista.</p> <p>Objetivo: Automatización del seguimiento logístico mediante plataformas con visualización en tiempo real actualizado.</p> <p>Estrategia: 1.Utilizar plataformas digitales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • GoComet • Flexport • Project44
Gestión documental	<p>Explicación: En estas plataformas digitales permiten consolidar en un solo lugar la información de los operadores logísticos, y envían notificaciones cuando existe algún cambio, atraso o desvió de la carga, lo que reduce el trabajo operativo y los errores al momento de transmitir la información.</p> <p>Objetivo: Automatización del procesamiento de ingreso de documentos de comercio exterior para optimizar el tiempo.</p> <p>Estrategia: 1.Utilizar herramientas las cuales permitan escanear, reconocer y cargar al sistema la información con una digitalización automática que en esta se permita llenar la información de todos los documentos que se utilizan en el proceso correspondiente.</p>
Transformación digital	<p>Objetivo: Brindar cursos de capacitación progresiva sobre el uso correcto de la inteligencia artificial.</p> <p>Estrategia: 1.Capacitar al personal en inteligencia artificial como ChatGPT para comenzar con procesos simples pero importantes como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de plataformas digitales • Tratados de libre comercio vigentes que se pueden aplicar para el beneficio de la empresa • Guía instructiva de redes sociales <p>Explicación: Esto va a permitir la mejora en los procesos internos de la empresa utilizando la globalización digital como herramienta de mejora constante.</p>

Fuente: Elaboración propia (2025).

A continuación, para tener un sustento más real de la inversión que las empresas ferreteras importadoras de la ciudad de Ambato tendrán al aplicar las siguientes propuestas de mejora se presenta la siguiente tabla en donde se detalla los costos estimados relacionados a la implementación.

Tabla 19

Presupuesto estimado de la implementación de la propuesta

Proceso	Propuesta	Valor estimado
Comercialización digital	Migración hacia plataformas de mayor alcance internacional para generar ventas.	\$ 1500.00
Gestión logística	Automatización del seguimiento logístico mediante plataformas con visualización en tiempo real actualizado.	\$3000.00
Gestión documental	Automatización del procesamiento de ingreso de documentos de comercio exterior para optimizar el tiempo.	\$2600.00
Transformación digital	Brindar cursos de capacitación progresiva sobre el uso correcto de la inteligencia artificial.	\$3000.00
Total		\$10100.00

Fuente: Elaboración propia (2025).

Por consiguiente, el retorno de la inversión anual se estima ser recuperada en un lapso de 12 meses. Sin embargo, es importante mencionar que el valor puede cambiar de acuerdo a factores externos, de igual manera, el tiempo de recuperación de la inversión.

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica en el presente proyecto de titulación enfatiza la importancia de la globalización digital y el impacto en los negocios internacionales, ya que se han redefinido los modelos del comercio internacional a ser todo digitalizado. A partir de la información recopilada, se puede concluir que el criterio teórico de varios autores ha aportado al desarrollo conceptual de la investigación.
- En el estudio metodológico se identificaron factores claves de la globalización digital en el sector ferretero como la digitalización de la información, la optimización de los procesos y el acceso a herramientas digitales disponibles, con el objetivo de realizar una transacción directa con los proveedores y disponer de información en tiempo real. Sin embargo, el impacto de estos factores en las organizaciones ferreteras es limitado ya que por la falta de capacitación utilizan solo ciertas plataformas digitales las cuales no tienen alcance a nivel mundial, lo que genera que cuenten con menor demanda.
- La globalización digital ha impactado de manera positiva en los negocios internacionales ya que ha generado avances en la visibilidad de las empresas al usar diversas plataformas de interconexión; herramientas como la comercialización digital, gestión logística, gestión documental y la transformación digital, pueden llegar a convertirse en insumos necesarios que garanticen un mejor desempeño en el sector ferretero y consolidarse como una posibilidad para ampliar sus operaciones internacionalmente.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se continúe en el desarrollo de más proyectos de investigación relacionados a la globalización y el impacto en los negocios internacionales, profundizar en este tema permitirá ampliar el conocimiento sobre los procesos digitales y la importancia del uso de la misma, considerando nuevas perspectivas.
- Con el objetivo de explotar los beneficios máximos de la globalización digital en las organizaciones ferreteras, se destine un rubro específico para la inversión en soluciones digitales y la capacitación tecnologías avanzadas lo que va a permitir reducir los límites actuales de las organizaciones.
- Se sugiere que las empresas dejen a un lado el realizar sus procesos de manera manual y se cambien completamente a la digitalización automática de todos los documentos para reducir los errores en el proceso y tener un correcto seguimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Alderete, M., & Porris, M. (2023). Análisis de la adopción del comercio electrónico en Pymes y su vínculo con instituciones locales. *Ciencias Administrativas*, 1-20. doi:<https://doi.org/10.24215/23143738e122>
- Anguera, J. I. (2022). La intercomercialización como estrategia competitiva: la expansión china y el caso de alibaba. *Comillas Universidad Pontificia*, 50.
- Babbie, E. (2020). *The practice of social research*. Cengage AU.
- Battiste, D. (20 de Octubre de 2020). *PedidosYa cumple 11 años y celebra hitos históricos*. Obtenido de El Observador: <https://www.elobservador.com.uy/nota/pedidosya-cumple-11-anos-y-celebra-hitos-historicos-2020101918440>
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La muralla.
- Brynjolfsson, E., & Saunders, A. (2020). *Wired for Innovation: How Information Technology Is Reshaping the Economy*. Massachusetts: The MIT Press.
- Bunster, S., Durán, L., Salas, P., Sánchez, S., Taucano, D., & Veloso, O. (2021). SHEIN: CONTRADICCIONES Y REVOLUCIÓN DE LA MODA. *Revista del Laboratorio de Etnografía*, 1-12.
- Calle, S., Diaz, J., & Iozzeli, M. (2024). PYMES ecuatorianas comercio exterior y fortalecimiento de mercados internacionales. *593Digital Publisher*, 112-127. doi:[doi:doi.org/10.33386/593dp.2024.1.2124](https://doi.org/10.33386/593dp.2024.1.2124)
- CEPAL. (2024). *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe 2024*. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- CEPAL, C. E. (2021). Tecnologías digitales para un nuevo futuro. *Agenda Digital para América Latina y el Caribe*, 96.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Reino Unido: Pearson UK.
- Estupiñán-Moreno, A. Q.-K., Benites-Valverde, L., & Estupiñán-Guachaim, K. (2024). La Transformación Digital y su Impacto en la Competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs). *Polo del Conocimiento*, 161-173. doi:<https://doi.org/10.23857/pc.v9i11.8265>

- Fernández, A. (2022). Influencia y evolución de Internet en la Comunicación de la Ciencia y sus fuentes. *Fonseca, Journal of communication*, 5-22. doi:<https://doi.org/10.14201/fjc.29539>
- Fernández, F. (2003). COMERCIO ELECTRÓNICO EN AMÉRICA LATINA.PERSPECTIVAS. *Industrial*, 58-61.
- Fernández, P., & Díaz, P. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cadaten primaria*, 76-78.
- Ferrer, A. (2022). *Historia de la globalización I: orígenes del orden económico mundial*. Argentina: Fondo de Cultra Económica Argentina.
- Fisher, R., Ury, W., & Bruce, P. (1993). *Sí...¿de acuerdo!::como negociar sin ceder*. Barcelona: Norma.
- Frankopan, P. (2016). *The silk roads: A new history of the world*. Nueva York: Vintage Books.
- Frost, R., Fox, A., & Strauss, J. (2018). *E-MARKETING*. New York: Routledge.
- García, N., Panizo, C., & Sánchez, J. (2022). *Generalidades del comercio internacional y la logística en las cadenas de suministro*. Colombia: Ediciones Nueva Jurídica.
- García, S., Larrea, H., Sánchez, S., Bayas, E., Enríquez, C., Espín, G., & Robayo, M. (2024). *Boletín de cifras comercio exterior julio 2024*. Quito: Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.
- Gereffi, G. (2018). *Global Value Chains and Development: Redefining the Contours of 21st Century Capitalism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep Learning*. The MIT Press.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill Education.
- Hošman, M. T. (2020). Richard Baldwin: The Globotics Upheaval: Globalisation, Robotics, and the Future of Work. *Czech Journal of International Relations*, 65-69.
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revisto Científica Anfibios*, 39-46. doi:<https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Internacional, E. (Octubre de 2024). *Euromonitor International*. Obtenido de Retail in

- Latin America: <https://www.euromonitor.com/retail-in-latin-america/report>
- Kemp, S. (31 de Enero de 2024). *DATAREPORTAL*. Obtenido de Digital 2024: Country Headlines Report: https://datareportal.com/reports/digital-2024-local-country-headlines?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2024&utm_term=Ecuador&utm_content=Yearbook_Promo
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. México: MCGRAW-HILL.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kramer, R. (2006). *Organizational Trust: A Reader*. Nueva York: Oxford Management Readers.
- Krugman, P., & Obstfeld, M. (2021). *Economía internacional: Teoría y política*. Madrid: Pearson Education.
- Leavitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Reviews*, 92-102.
- López, C. C. (2023). E- COMMERCE PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS COMERCIALES. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 217-231.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Maldonado, M., Adrian, J., & Farez, M. (2023). Estrategia de negocios digitales en la internacionalización de emprendimientos. *Polo del Conocimiento*, 1479-1499. doi:10.23857/pc.v8i10.6313
- Marín, R. B. (2024). El correo electrónico: un reto a la gestión de la información. *E-Ciencias de la Información*, 20.
- Mayer, R. (2021). *Psicología del aprendizaje y la enseñanza*. Madrid: Pearson Education.
- Mercado Libre. (8 de Abril de 2024). *Historia de Mercado Libre: nuestros primeros pasos, nuestro recorrido*. Obtenido de Mercado Libre: <https://news.mercadolibre.com/historia-de-mercado-libre>
- Meyer, K., Li, J., Brouters, K., & Jean, R. (2023). International business in the digital

- age: Global strategies in a world of national institutions. *Journal of International Business Studies*, 577-598. doi:<https://doi.org/10.1057/s41267-023-00618-x>
- Monteiro, F., & Lasserre, P. (2023). *Global Strategic Management*. Gran Bretaña: Bloomsbury Publishing Plc.
- Narano, F., & Almeida, J. (2024). Transformación Digital y Sostenibilidad: Un Nuevo Paradigma en la Administración de Empresas. *Código Científico Revista de Investigación*, 365-391. doi:<https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v5/nE3/323>
- OECD. (3 de Febrero de 2021). *The Digital Transformation of SMEs*. Obtenido de OECD: https://www.oecd.org/en/publications/the-digital-transformation-of-smes_bdb9256a-en.html
- OMC. (2021). *La OMC*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/thewto_s.htm
- Pereira, M., Alba, C., Kalil, F., Schreiber, D., & Damacena, C. (2023). The relation between digital transformation and internationalization – a systematic literature review. *European Journal of Innovation Management*. doi:10.1108/EJIM-01-2024-0092
- Pérez, D., & Dressler, M. (2007). Tecnologías de la información para la gestión del conocimiento. *Intangible Capital*, 31-59.
- Popper, K. (1980). *La lógica de la investigación científica*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Quesada, A., & Medina, A. (2020). MÉTODOS TEÓRICOS DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS-SÍNTESIS, INDUCCIÓN-DEDUCCIÓN, ABSTRACTO -CONCRETO E HISTÓRICO-LÓGICO. *Universidad de Matanzas*.
- Ramírez, C., Ramírez, M., & Ramírez, C. (2022). *Fundamentos de administración*. Bogotá: ECOE.
- Rodríguez, P. (2020). DEFINICIONES ESTRATÉGICAS PARA LA DIGITALIZACIÓN DE UNA MEDIANA AGROINDUSTRIA. *Comillas Universidad Pontificia*, 1-46.
- Rusell, S., & Norvig, P. (2016). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. New Jersey: Pearson Education.
- Saavedra, M. L., Camarena, M., & Saavedra, M. E. (2019). Competitividad de las Pyme y su relación con los sistemas de información . *Cuadernos de Contabilidad*, 160-177. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/3836/383665272010/html/>

- Santamaría, J., Quiroga, D., & Gómez, C. (2023). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 19-41. Obtenido de <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/15419>
- Santo, B. (2022). Gestión del conocimiento y sostenibilidad en la gestión de la cadena de suministro. *Telos:Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 732-748.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Geneva: World Economic Forum
- Serebrisky, T., Brichetti, J., Blackman, A., & Mesquita, M. (2020). *Infraestructura sostenible y digital para impulsar la recuperación económica post COVID-19 de América Latina y el Caribe: un camino hacia más empleo, integración y crecimiento*. BID. doi:<https://doi.org/10.18235/0002571>
- Stone, B. (2013). *The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon*. Boston: Little, Brown and Company.
- Tanenbaum, A., & Wetherall, D. (2012). *Redes de computadoras*. México: Pearson.
- Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). *Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin Is Changing Money, Business, and the World*. Nueva York: Penguin.
- Timini, J. (2021). *Revisiting the "Cobden-Chevalier Network" Trade and Welfare Effects*. Madrid: Banco de España .
- Toro, R., Peña, M., Avendaño, B., Mejía, S., & Bernal, A. (2022). Análisis Empírico del Coeficiente Alfa de Cronbach según Opciones de Respuesta, Muestra y Observaciones Atípicas. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación*, 63.
- UNCTAD. (2021). *Digital economy report 2021: Cross-border data flows and development:For whom the data flow*. Geneva: United Nations. Obtenido de https://unctad.org/system/files/official-document/der2021_en.pdf
- UNCTAD. (2023). *Trade and development report 2022: Development prospects in a fractured world*. New York: United Nations. Obtenido de https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2022_en.pdf

- Van, J., & Wachowicz, J. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Pearson Education.
- Wolff, J. (2013). *Western Union and the Creation of the American Corporate Order*. Cambridge University Press, 1845-1893. doi:<https://doi.org/10.1017/CBO9780511998041>
- World Bank. (2020). *World development report: Trading for development in the age of global value chains*. Washington: World Bank Group.
- World Economic Forum. (2021). *The global risks report 2021*. Ginebra: World Economic Forum.
- World Trade Organization. (2023). *Digital Trade for Development*. Ginebra: OMC.
- Yumibanda, L., Jaramillo, B., Rincón, é., & Añez, C. (2020). El papel de la transferencia internacional de tecnología en los sistemas nacionales de innovación de los países en desarrollo. *Revista Científica Ecociencia*, 1-32. doi:<https://doi.org/10.21855/ecociencia.71.296>
- Zayas, I. (2022). La mejora continua: Elemento de competitividad empresarial. *Revista Electrónica sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*, 1-19.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de la entrevista dirigida a personal directivo o encargados de comercio exterior



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

Tema: Globalización digital y su impacto en los negocios internacionales

ENTREVISTA A PERSONAL DIRECTIVO O ENCARGADOS DE COMERCIO EXTERIOR

Reciba un cordial saludo, el presente instrumento servirá como base para la recopilación de datos sobre el impacto de la globalización en los negocios internacionales para profundizar el conocimiento sobre este tema.

Esta entrevista se la realiza a los gerentes, representantes legales o personas a cargo del departamento de comercio exterior en las empresas ferreteras seleccionadas.

Objetivo General del proyecto: Analizar la globalización digital y su impacto en los negocios internacionales de organizaciones ferreteras.

Objetivo General del instrumento: Conocer el impacto de la globalización digital en los negocios internacionales del sector ferretero, mediante la experiencia y percepción de los encargados de comercio exterior.

Como parte del trabajo de titulación, el investigador solicita amablemente su colaboración en este proceso. Por lo cual, las preguntas han sido diseñadas para responderlas en un margen de tiempo adecuado, sin incluir temas que pongan en riesgo su integridad personal y profesional. La información obtenida será con el único fin académico e investigativo, se garantiza la reserva y confidencialidad de la misma.

Entrevistados: Personal directivo o encargados de comercio exterior.

1. ¿Considera que la globalización digital ha influido en la importación de productos

ferreteros en la empresa?

2. ¿Cuáles son las plataformas digitales que utiliza su empresa durante el proceso de operaciones logísticas internacionales?
3. ¿Las plataformas digitales han mejorado la compra y la negociación directa con los proveedores internacionales?
4. ¿La empresa tiene presencia en las redes sociales como parte de estrategia comercial para captar clientes?
5. ¿La empresa cuenta con un proceso de automatización en los canales comerciales o logísticos?
6. De acuerdo a su experiencia en el sector ferretero, ¿cuál es el impacto de los tratados de libre comercio en la importación de los productos ferreteros?
7. ¿Cuáles han sido las dificultades o beneficios que ha enfrentado al utilizar sistemas digitales para la trazabilidad operación?
8. ¿La transformación digital ha optimizado la competitividad de su ferretería a nivel nacional?
9. ¿La empresa ha establecido alianzas logísticas con operadores o proveedores de otro país?
10. ¿Qué tipo de financiamiento es el que utiliza la empresa para importar productos y como la globalización digital ha ampliado estas opciones?
11. ¿De qué manera la empresa selecciona proveedores a través de la digitalización en el comercio?
12. ¿Qué tan relevante considera la adaptación y utilización de la tecnología para mantenerse en el mercado?

13. Desde su punto de vista, ¿Cuán importante es tener una trazabilidad del producto que se envía para sus clientes?

Anexo 2. Encuesta aplicada al personal directamente relacionado con el proceso de importación de las empresas ferreteras



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

Tema: Globalización digital y su impacto en los negocios internacionales

ENCUESTA APLICADA AL PERSONAL DIRECTAMENTE RELACIONADO CON EL PROCESO DE IMPORTACIÓN DE LAS EMPRESAS FERRETERAS

Reciba un cordial saludo, el presente instrumento servirá como base para la recopilación de datos sobre el impacto de la globalización en los negocios internacionales para profundizar el conocimiento sobre este tema.

Objetivo General del proyecto:

Analizar la globalización digital y su impacto en los negocios internacionales de organizaciones ferreteras.

Objetivo del instrumento:

Conocer el impacto de la globalización digital en los negocios internacionales del sector ferretero, mediante la experiencia y percepción de las personas que trabajan en esta área.

El investigador de este trabajo solicita su colaboración para responder el siguiente cuestionario que forma parte de su proyecto de titulación. Las preguntas son cortas y no requieren datos que puedan considerarse información sensible, se agradece mucho las respuestas conforme a la verdad, puesto que estas son de gran importancia para el progreso del trabajo.

Alternativas de Respuestas	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutro (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Ítem					
Dimensión I: Origen y evolución de la globalización					
1. Las herramientas de intercambio digital son necesarias para la comunicación internacional con el proveedor					

2.La globalización digital ha impactado positivamente en la competitividad de la empresa a nivel internacional.					
3. Los cambios generados por la globalización digital han mejorado la agilidad comercial en las operaciones de importación en el sector ferretero.					
4. Los tratados de libre comercio han disminuido notablemente las barreras arancelarias entre países.					
5. Los tratados de libre comercio han favorecido el acceso de productos nacionales a nuevos mercados internacionales.					
6. El alcance a Internet ha sido fundamental para facilitar los procesos de importación y gestión comercial internacional en el sector ferretero					
7.El Internet ha facilitado que su empresa se adapte más rápidamente a las dinámicas del comercio internacional					
8. Las herramientas digitales han contribuido a que su empresa dedicada al sector ferretero tenga acceso a nuevos mercados a través del comercio electrónico internacional					
9. La expansión del comercio digital ha transformado la forma en que las empresas ferreteras ejecutan las operaciones internacionales					

10. La conectividad digital ha contribuido al fortalecimiento de las relaciones comerciales internacionales de la empresa					
Alternativas de Respuestas Ítem	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutro (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Dimensión II: Tendencia actual de la globalización					
11. La participación de tecnologías innovadoras ha sido esencial para que la empresa participe activamente en el comercio internacional					
12. La automatización de procesos ha contribuido a optimizar la eficiencia operativa en el comercio exterior					
13. Las plataformas digitales han facilitado el acceso a nuevos clientes o distribuidores dentro del rubro ferretero					
14. Las plataformas digitales han sido claves para mejorar el alcance global de las marcas del sector ferretero					
15. La presencia de la empresa en redes sociales ha fortalecido su estrategia de comunicación internacional					
16. Las redes sociales han sido importantes para que su marca u empresa gane reconocimiento fuera del país					
17. Las redes sociales han impulsado a la apertura de su empresa ferretera a nuevos mercados internacionales					
18. Su organización está sujeta a los socios logísticos para cumplir con la entrega de los productos en mercados internacionales.					

19. Las plataformas digitales han potenciado la conectividad con operadores logísticos internacionales.					
20. Las herramientas digitales han reducido el tiempo del procesos de importación de productos.					
Alternativas de Respuestas Ítem	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutro (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Dimensión III: Globalización digital y la importancia en los negocios internacionales					
21. Las soluciones digitales han eliminado barreras de entrada a mercados internacionales para su empresa					
22. Las estrategias de venta digital son relevantes en su empresa para adquirir el producto					
23. El uso de inteligencia artificial ha contribuido a automatizar tareas clave en el comercio exterior					
24. El uso de inteligencia artificial ha optimizado la toma de decisiones estratégicas en sus operaciones internacionales					
25. Una logística global eficiente respaldada en tecnología es determinante para el éxito de la empresa					
26. Las implementaciones de soluciones tecnológicas han optimizado la gestión documental y reducción de costos en la importación de los productos ferreteros					
27. Los canales de comunicación en línea han hecho posible una mejora en la experiencia de atención al cliente					
28. Contar con asesores especializados para atención internacional eleva la satisfacción del					

cliente					
29. La globalización ha favorecido el acceso a financiamiento internacional para la empresa					
30. La tecnología en servicios financieros ha permitido a la empresa ferretera operar con facilidad en bancos internacionales					

Anexo 3. Resultado de las encuestas en SPSS

Dimensión I: Origen y evolución de la globalización

Las herramientas de intercambio digital son necesarias para la comunicación internacional con el proveedor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	6	50,0	50,0	50,0
	Totalmente de acuerdo	6	50,0	50,0	100,0
Total		12	100,0	100,0	

La globalización digital ha impactado positivamente en la competitividad de la empresa a nivel internacional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	7	58,3	58,3	58,3
	Totalmente de acuerdo	5	41,7	41,7	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Los cambios generados por la globalización digital han mejorado la agilidad comercial en las operaciones de importación en el sector ferretero					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	2	16,7	16,7	16,7
	De acuerdo	8	66,7	66,7	83,3
	Totalmente de acuerdo	2	16,7	16,7	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Los tratados de libre comercio han disminuido notablemente las barreras arancelarias entre países					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	2	16,7	16,7	16,7

	De acuerdo	5	41,7	41,7	58,3
	Totalmente de acuerdo	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Los tratados de libre comercio han favorecido el acceso de productos nacionales a nuevos mercados internacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	8,3	8,3	8,3
	Neutro	1	8,3	8,3	16,7
	De acuerdo	8	66,7	66,7	83,3
	Totalmente de acuerdo	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

El alcance a Internet ha sido fundamental para facilitar los procesos de importación y gestión comercial internacional en el sector ferretero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	8,3	8,3	8,3
	De acuerdo	6	50,0	50,0	58,3
	Totalmente de acuerdo	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

El Internet ha facilitado que su empresa se adapte más rápidamente a las dinámicas del comercio internacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	2	16,7	16,7	16,7
	De acuerdo	6	50,0	50,0	66,7
	Totalmente de acuerdo	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

**Las herramientas digitales han contribuido a que su empresa dedicada al sector
ferretero tenga acceso a nuevos mercados a través del comercio electrónico
internacional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	8,3	8,3	8,3
	Neutro	1	8,3	8,3	16,7
	De acuerdo	8	66,7	66,7	83,3
	Totalmente de acuerdo	2	16,7	16,7	100,0
Total		12	100,0	100,0	

**La expansión del comercio digital ha transformado la forma en que las empresas
ferreteras ejecutan las operaciones internacionales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	8,3	8,3	8,3
	Neutro	2	16,7	16,7	25,0
	De acuerdo	6	50,0	50,0	75,0
	Totalmente de acuerdo	3	25,0	25,0	100,0
Total		12	100,0	100,0	

**La conectividad digital ha contribuido al fortalecimiento de las relaciones
comerciales internacionales de la empresa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	8,3	8,3	8,3
	De acuerdo	6	50,0	50,0	58,3
	Totalmente de acuerdo	5	41,7	41,7	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Dimensión II: Tendencia actual de la globalización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La participación de tecnologías innovadoras ha sido esencial para que la empresa participe activamente en el comercio internacional					
Válido	Neutro	2	16,7	16,7	16,7
	De acuerdo	6	50,0	50,0	66,7
	Totalmente de acuerdo	4	33,3	33,3	100,0
Total		12	100,0	100,0	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La automatización de procesos ha contribuido a optimizar la eficiencia operativa en el comercio exterior					
Válido	De acuerdo	7	58,3	58,3	58,3
	Totalmente de acuerdo	5	41,7	41,7	100,0
Total		12	100,0	100,0	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Las plataformas digitales han facilitado el acceso a nuevos clientes o distribuidores dentro del rubro ferretero					
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	8,3	8,3	8,3
	Neutro	1	8,3	8,3	16,7
	De acuerdo	6	50,0	50,0	66,7
	Totalmente de acuerdo	4	33,3	33,3	100,0
Total		12	100,0	100,0	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Las plataformas digitales han sido claves para mejorar el alcance global de las marcas del sector ferretero					

Válido	Neutro	2	16,7	16,7	16,7
	De acuerdo	6	50,0	50,0	66,7
	Totalmente de acuerdo	4	33,3	33,3	100,0
Total		12	100,0	100,0	

La presencia de la empresa en redes sociales ha fortalecido su estrategia de comunicación internacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	8,3	8,3	8,3
	Neutro	5	41,7	41,7	50,0
	De acuerdo	2	16,7	16,7	66,7
	Totalmente de acuerdo	4	33,3	33,3	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Las redes sociales han sido importantes para que su marca u empresa gane reconocimiento fuera del país

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	8,3	8,3	8,3
	Neutro	4	33,3	33,3	41,7
	De acuerdo	3	25,0	25,0	66,7
	Totalmente de acuerdo	4	33,3	33,3	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Las redes sociales han impulsado a la apertura de su empresa ferretera a nuevos mercados internacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	8,3	8,3	8,3
	Neutro	3	25,0	25,0	33,3
	De acuerdo	6	50,0	50,0	83,3
	Totalmente de acuerdo	2	16,7	16,7	100,0

Total	12	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Su organización está sujeta a los socios logísticos para cumplir con la entrega de los productos en mercados internacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	4	33,3	33,3	33,3
	De acuerdo	5	41,7	41,7	75,0
	Totalmente de acuerdo	3	25,0	25,0	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Las plataformas digitales han potenciado la conectividad con operadores logísticos internacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	8,3	8,3	8,3
	De acuerdo	7	58,3	58,3	66,7
	Totalmente de acuerdo	4	33,3	33,3	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Las herramientas digitales han reducido el tiempo del procesos de importación de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	16,7	16,7	16,7
	Neutro	1	8,3	8,3	25,0
	De acuerdo	6	50,0	50,0	75,0
	Totalmente de acuerdo	3	25,0	25,0	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Dimensión III: Globalización digital y la importancia en los negocios internacionales

Las soluciones digitales han eliminado barreras de entrada a mercados internacionales para su empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	8,3	8,3	8,3
	Neutro	2	16,7	16,7	25,0
	De acuerdo	7	58,3	58,3	83,3
	Totalmente de acuerdo	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Las estrategias de venta digital son relevantes en su empresa para adquirir el producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	8,3	8,3	8,3
	Neutro	2	16,7	16,7	25,0
	De acuerdo	5	41,7	41,7	66,7
	Totalmente de acuerdo	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

El uso de inteligencia artificial ha contribuido a automatizar tareas clave en el comercio exterior					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	33,3	33,3	33,3
	Neutro	2	16,7	16,7	50,0
	De acuerdo	4	33,3	33,3	83,3
	Totalmente de acuerdo	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

El uso de inteligencia artificial ha optimizado la toma de decisiones estratégicas en sus operaciones internacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	25,0	25,0	25,0
	Neutro	4	33,3	33,3	58,3
	De acuerdo	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Una logística global eficiente respaldada en tecnología es determinante para el éxito de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	4	33,3	33,3	33,3
	De acuerdo	3	25,0	25,0	58,3
	Totalmente de acuerdo	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Las implementaciones de soluciones tecnológicas han optimizado la gestión documental y reducción de costos en la importación de los productos ferreteros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	8,3	8,3	8,3
	De acuerdo	7	58,3	58,3	66,7
	Totalmente de acuerdo	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Los canales de comunicación en línea han hecho posible una mejora en la experiencia de atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	3	25,0	25,0	25,0
	De acuerdo	5	41,7	41,7	66,7
	Totalmente de acuerdo	4	33,3	33,3	100,0

acuerdo				
Total		12	100,0	100,0

Contar con asesores especializados para atención internacional eleva la satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	3	25,0	25,0	25,0
	De acuerdo	5	41,7	41,7	66,7
	Totalmente de acuerdo	4	33,3	33,3	100,0
Total		12	100,0	100,0	

La globalización ha favorecido el acceso a financiamiento internacional para la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	3	25,0	25,0	25,0
	De acuerdo	8	66,7	66,7	91,7
	Totalmente de acuerdo	1	8,3	8,3	100,0
Total		12	100,0	100,0	

La tecnología en servicios financieros ha permitido a la empresa ferretera operar con facilidad en bancos internacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	16,7	16,7	16,7
	Neutro	3	25,0	25,0	41,7
	De acuerdo	5	41,7	41,7	83,3
	Totalmente de acuerdo	2	16,7	16,7	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Anexo 4. Respuestas de los entrevistados

Respuestas de los entrevistados					
Pregunta	Entrevistado A	Entrevistado B	Entrevistado C	Criterio teórico	Aporte personal
1. ¿Considera que la globalización digital ha influido en la importación de productos ferreteros en la empresa?	Sí, es más fácil comprar precios y realizar pedidos a proveedores sin tener que viajar.	Si ha influido, es más rápido y económico ya que es fácil hacerlo por las plataformas.	Sí, permite mayor visibilidad de proveedores a nivel internacional y comparar precios.	“Los proveedores son organizaciones o personas que suministran bienes o servicios a otras organizaciones” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, pág. 72).	Los proveedores son las empresas que ofrecen productos o servicios.
2. ¿Cuáles son las plataformas digitales que utiliza su empresa durante el proceso de operaciones logísticas internacionales?	Principalmente Alibaba, correo electrónico corporativo y Excel en la nube.	Se utiliza Alibaba para proveedores externos y con nuestro proveedor oficial se usa correo.	Plataformas como Alibaba, correo electrónico, whatsapp, sistemas de DHL y Fedex.	“El correo electrónico es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes mediante sistemas de comunicación electrónicos” (Tanenbaum & Wetherall, 2012, pág. 521).	El correo electrónico es la plataforma digital que permite el intercambio de información entre personas u organizaciones.
3. ¿Las plataformas digitales han mejorado la compra y la negociación directa con los proveedores internacionales?	Sí, mucho, existe una comunicación más rápida, negociaciones por chat o video llamada y cerrar acuerdos.	Es mucho más directo y se puede hacer video llamada para verificar los productos que nos ofrecen.	Sí, ahora es más fácil negociar directamente sin intermediarios, ver catálogos y hacer pagos.	“Negociar es el proceso mediante el cual dos o más partes con intereses comunes o en conflicto buscan llegar a un acuerdo” (Fisher, Ury, &	Es el intercambio de intereses, condiciones o ideas en donde ambas partes llegan a un acuerdo que los

- Bruce, 1993, pág. 16). beneficie mutuamente.
4. ¿La empresa tiene presencia en las redes sociales como parte de estrategia comercial para captar clientes? Sí, se maneja tiktok, Linkedin y Facebook para mantenernos visibles y competitivos. Si tenemos, nos ayuda a captar nuevos clientes y mostrar productos que importamos. Facebook e Instagram en donde se publican promociones y nuevos productos. “Los clientes son personas u organizaciones que adquieren bienes o servicios, y cuya satisfacción determina el éxito de una empresa” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, pág. 27). Los clientes son las personas que se encuentran interesadas en adquirir un bien o servicio ofrecido por un proveedor.
5. ¿La empresa cuenta con un proceso de automatización en los canales comerciales o logísticos? En el área logística internacional se maneja una base manual en la cual todos los datos deben ingresarse de esa manera. Nos encontramos en proceso de implementar un sistema automatizado, por ahora se maneja mediante Excel. No completamente, solo facturación y control de inventario pero lo demás es manual. “Una base manual es un sistema de registro y organización de datos realizado sin el uso de herramientas digitales, generalmente en papel, lo cual puede limitar la eficiencia y acceso a la información” (Ramírez, Ramírez, & Ramírez, 2022). La base manual no se encuentra automatizada y se utilizan herramientas y archivos físicos para su registro.
6. De acuerdo a su experiencia en el sector ferretero, ¿cuál es el Ha facilitado el proceso ya que permite ingresar productos Permite importar sin tantos aranceles, aunque hay que Los tratados han facilitado la importación, “Un arancel es un impuesto que se aplica a los bienes que son El arancel es un impuesto aplicado a las mercancías al

impacto de los tratados de libre comercio en la importación de los productos ferreteros?	hasta con el 0% de arancel al país.	cumplir con más requisitos.	reduciendo aranceles y costos.	importados o exportados entre países” (Krugman & Obstfeld, 2021, pág. 223).	momento de ser nacionalizadas en el país de destino final.
7. ¿Cuáles han sido las dificultades o beneficios que ha enfrentado al utilizar sistemas digitales para la trazabilidad operación?	Control en tiempo real y reducción de errores la dificultad de sincronizar la información entre los sistemas.	Al principio fue complejo por el desconocimiento pero hoy en día se puede rastrear cada movimiento.	Seguimiento del pedido en tiempo real y la dificultad cuando el proveedor no actualiza la plataforma.	“La visibilidad de la cadena de suministro implica monitorear continuamente el estado y la ubicación de los productos a medida que se desplazan entre origen y destino” (Santo, 2022).	Rastrear es el dar seguimiento a la carga que se encuentra en tránsito hasta el finalizar la operación con el uso de las herramientas digitales.
8. ¿La transformación digital ha optimizado la competitividad de su ferretería a nivel nacional?	Sí, permite ofrecer mejor atención y tener procesos internos más eficientes.	Permite competir mejor en precios y en rapidez de atención.	Sí, permite ofrecer mejores tiempo de respuesta e información al cliente.	“La mejora continua es la creencia de que siempre hay margen para mejorar, ya sea en el crecimiento personal, en los procesos organizacionales o en la satisfacción del cliente” (Zayas, 2022, pág. 4).	La mejora continua es el proceso por el cual los procesos, la optimización de productos y servicios se encuentran constantemente en cambio para aumentar la eficiencia.

9. ¿La empresa ha establecido alianzas logísticas con operadores o proveedores de otro país?	Sí, alianzas con China y Estados Unidos con la consolidación de carga.	Sí, con proveedores en China y en Perú que nos ayudan con la logística y consolidación de carga.	Con algunos proveedores de China y agentes de aduana.	“Las alianzas estratégicas constituyen un instrumento importante que las empresas pueden utilizar para mantener y mejorar su competitividad en entornos empresariales altamente complejos y cambiantes” (Monteiro & Lasserre, 2023).	Las alianzas son acuerdos que se dan por dos partes con la finalidad de obtener beneficios y mejorar que unen una meta en común.
10. ¿Qué tipo de financiamiento es el que utiliza la empresa para importar productos y como la globalización digital ha ampliado estas opciones?	Se usa crédito con todos los proveedores para tener un mayor flujo económico.	Financiamiento de bancos mediante préstamos y crédito directo con los proveedores.	Financiamiento propio y líneas de crédito locales posibilitando el pago fraccionado.	“El financiamiento es el proceso mediante el cual una organización obtiene recursos monetarios para llevar a cabo sus actividades, ya sea mediante capital propio o ajeno” (Van & Wachowicz, 2010, pág. 78).	El financiamiento es la manera en que las empresas u organizaciones obtienen recursos para cubrir necesidades u otros campos.
11. ¿De qué manera la empresa selecciona proveedores a través de la digitalización en el comercio?	Referencias en línea, revisar paginas oficiales, verificaciones y opiniones.	Seleccionamos proveedores por su reputación en plataformas digitales.	Mediante Alibaba o Amazon Business, revisando calificaciones y comentarios.	“El concepto de digitalización se refiere esencialmente al proceso de transformación de lo análogo a lo digital. Así,	La digitalización es el proceso que transforma lo servicios físicos y documentos a

supone un cambio en el modelo de negocio de una empresa mediante el uso de diversas tecnologías digitales que permiten la creación de valor e ingresos adicionales” (Rodríguez, 2020, pág. 12).

- | | | | | | |
|---|--|---|--|---|--|
| <p>12. ¿Qué tan relevante considera la adaptación y utilización de la tecnología para mantenerse en el mercado?</p> | <p>Muy relevante, los clientes esperan respuestas rápidas e información clara.</p> | <p>La tecnología ayuda a reducir costos, tiempos y estar presente de manera dinámica.</p> | <p>Fundamental, la tecnología ayuda en todo y si no te adaptas te quedas atrás.</p> | <p>“La tecnología es el conjunto de conocimientos, herramientas y procesos mediante los cuales los seres humanos modifican su entorno para satisfacer sus necesidades” (Pérez & Dressler, 2007, pág. 34).</p> | <p>La tecnología es la aplicación del desarrollo de las herramientas que facilitan la resolución de los problemas, brindando acceso a la información en tan solo segundos, lo que mejora los procesos.</p> |
| <p>13. Desde su punto de vista, ¿Cuán importante es tener una trazabilidad del producto</p> | <p>Esencial, garantiza que el producto va a llegar como se prometió y genera confianza con</p> | <p>La trazabilidad genera confianza y mejora la atención por lo tanto, es muy</p> | <p>Muy importante, esto genera confianza y fideliza a los clientes con información real.</p> | <p>“La confianza es un requisito importante para cualquier tipo de relación interpersonal, ya que</p> | <p>La confianza es base fundamental de una relación duradera ya sea</p> |
-

que se envía para sus el cliente.
clientes?

importante contar con
la misma.

permite superar las con proveedores o
inseguridades e cualquier otra
incertidumbres que persona, se basa
pueden producirse en la seguridad y
durante el acto creencia para poder
comunicativo” (Kramer, confiar.
2006).
