



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN ELECTRÓNICA
PARA EXPORTAR PRODUCTOS DESDE ECUADOR

CELY CELI ALVARO PABLO
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN
ELECTRÓNICA PARA EXPORTAR PRODUCTOS DESDE
ECUADOR

CELY CELI ALVARO PABLO
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN ELECTRÓNICA PARA
EXPORTAR PRODUCTOS DESDE ECUADOR

CELY CELI ALVARO PABLO
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

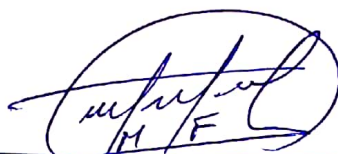
FAREZ ARIAS MIRIAM ROCÍO

MACHALA, 22 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA
22 de agosto de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN ELECTRÓNICA PARA EXPORTAR PRODUCTOS DESDE ECUADOR, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



FAREZ ARIAS MIRIAM ROCÍO
0703813345
TUTOR - ESPECIALISTA 1



CHIMARRO CHIPANTIZA VICTOR LEWIS
0703703413
ESPECIALISTA 2



PRECIADO CEDILLO CATALINA DEL ROCIO
0702652462
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: jueves 22 de agosto de 2019 - 13:16

Urkund Analysis Result

Analysed Document: ALVARO PABLO CELY CELI.pdf (D54753331)
Submitted: 8/9/2019 8:15:00 AM
Submitted By: apcely_est@utmachala.edu.ec
Significance: 8 %

Sources included in the report:

arroz rivas.docx (D50093278)

Instances where selected sources appear:

1

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

El que suscribe, CELY CELI ALVARO PABLO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN ELECTRÓNICA PARA EXPORTAR PRODUCTOS DESDE ECUADOR, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.


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

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

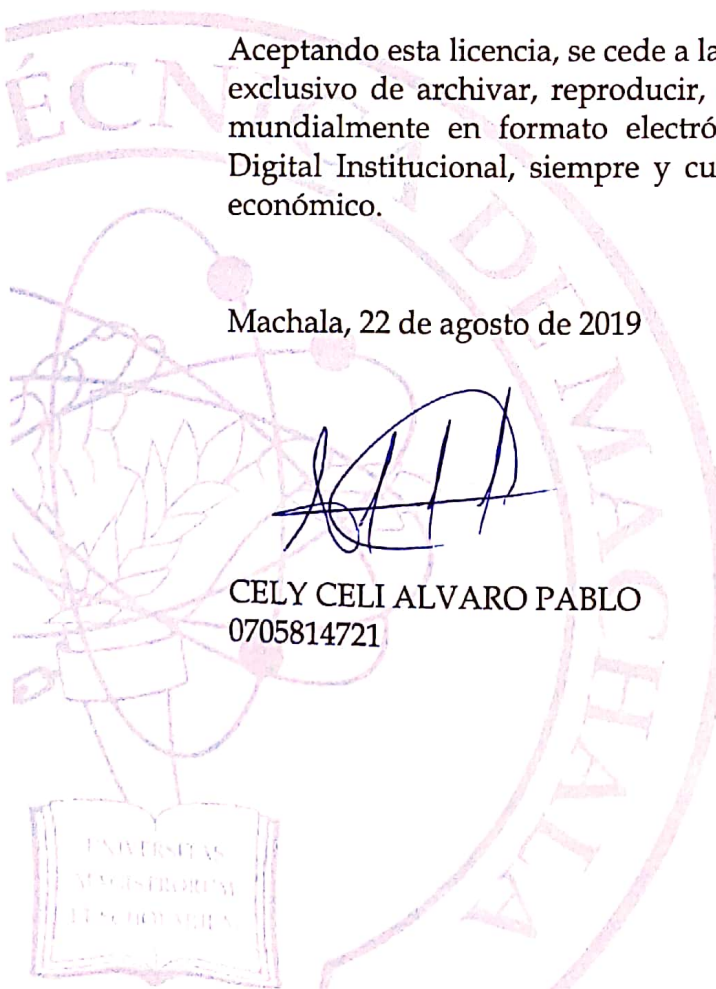
El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

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

Machala, 22 de agosto de 2019



CELY CELI ALVARO PABLO
0705814721



DEDICATORIA

El presente documento está dedicado primeramente a Dios y luego a todas las personas que de alguna u otra manera me han ayudado a salir adelante y cumplir mis metas, a mis docentes que han sido una guía en mi formación como profesional, y a mis padres que gracias a su esfuerzo y sacrificio me permitieron ser un buen profesional.

AGRADECIMIENTO

Gracias a la Universidad Técnica de Machala, gracias por haberme permitido formarme, gracias a todas las personas que formaron en mi proceso de educación, docentes, compañeros, gracias a mis queridos padres que fueron de apoyo incondicional a mi Dios que fue siempre de apoyo y motivador para cada día continuar sin tirar la toalla.

RESÚMEN

La documentación presente indaga en la temática del comercio exterior, a través de una revisión literaria sobre el estado del arte contemporáneo y un análisis contextual en forma holística contrastando con las necesidades nacionales e inferencias afines a la ingeniería comercial.

La problemática es la inexistencia de procesos o criterios claves en el proceso de negociación, un ámbito tributario agresivo y pocas posibilidades de comercializar, lo cual conlleva a desvalorizar a la actividad en los medios socioeconómicos locales e internacionales, desmotivando la inversión o flujo de capitales a nivel empresarial tanto de índole pública como privada.

En los resultados se postula una síntesis de las accionantes, medidas, pasos e interacciones a considerar en la negociación electrónica mediante la propuesta de estrategias que favorezcan e impulsen el comercio electrónico.

Palabras Clave: Comercio exterior, negociación electrónica, estrategia, exportaciones.

ABSTRACT

The relevant documentation investigates the subject of foreign trade, through a literary review on the state of contemporary art and a contextual analysis in a holistic way contrasting with national needs and inferences related to commercial engineering.

The problem is the lack of processes or key criteria in the negotiation process, an aggressive tax environment and few possibilities to market, which leads to devalue activity in local and international socioeconomic media, discouraging investment or capital flow to business level, both public and private.

The results postulate a synthesis of the triggers, measures, steps and interactions to consider in electronic negotiation through the proposals of strategies that favor and promote electronic commerce.

Keywords: Foreign trade, electronic negotiation, strategy, exports.

ÍNDICE

DEDICATORIA	0
AGRADECIMIENTO	1
RESÚMEN	2
ABSTRACT	3
ILUSTRACIONES	6
CUADROS	7
INTRODUCCIÓN	8
DESARROLLO FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
1.1. Ingeniería en comercio internacional	10
1.2. Comercio electrónico internacional	11
1.3. Ventajas del Comercio Electrónico	11
1.4. Desventajas del Comercio Electrónico	12
1.5. Tipos de Comercio electrónico	13
1.5.1. B2B	13
1.5.2. B2C	13
1.5.3. B2E	14
1.5.4. C2C	14
1.5.5. G2C	14
1.6. Estrategias	16
1.7. Negociación	16
1.8. Modelo de negociación electrónica	16
1.8.1. Negociación Abierta	17
1.8.2. Negociación Progresiva	17
1.8.3. Negociación Distributiva	17
1.9. Proceso de negociación	18
1.10. Estrategias de comercio electrónico para pymes	19
2. PANORAMA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR	19
2.1. Estadísticas de Comercio Electrónico	20
2.2. Análisis de caso de negocios internacionales con Ecuador	21
2.2.1. Comercio electrónico en la economía ecuatoriana	21
2.3. Propuesta estratégica de negociación	22

3. SOLUCIÓN DEL CASO PRÁCTICO	23
3.1. Metodología	23
3.2. Investigación Bibliográfica	24
3.3. Análisis sistemático	24
3.4. Contexto	24
3.5. ¿B2C porque se elige?	25
3.6. Acuerdos Internacionales	25
3.7. Propuestas de las estrategias para el Comercio Electrónico desde Ecuador	26
3.7.1. Sitio Web:	26
3.7.2. Redes sociales:	27
3.7.3. Marketing digital:	27
3.7.4. Tienda virtual	27
3.8. Formas de pago	28
3.8.1. Monedas virtuales	28
3.8.2. Tarjetas de crédito con códigos desechables	29
3.8.3. Pay pal	29
3.9. Formas de envío de mercadería	29
3.9.1. ExportaFacil Correos del Ecuador	30
3.9.2. Aduana	30
3.10. Proceso de exportación desde Ecuador	30
3.10.1. Reforma legal y políticas nacionales	34
3.10.2. Flexibilidad y seguridad en formas de pago	34
3.10.3. Infraestructura electrónica y marketing virtual	35
3.10.4. Logística aduanera y envíos	36
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39

ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Esquema del e-commerce en la internet	13
Ilustración 2: Proceso para una negociación.	20
Ilustración 3: Exportaciones desde el Ecuador 2018.	22
Ilustración 4: Transacciones de comercio electrónico en Ecuador (USD)	23
Ilustración 5: Requisitos y declaraciones para exportar desde Ecuador	34
Ilustración 6: Esquematización del proceso para exportar a través de la negociación electrónica	35
Ilustración 7: Proceso de Compra	35

CUADROS

Cuadro 1: Comparación entre los tipos de Comercio Electrónico.	17
Cuadro 2: Principales convenios para el comercio internacional con Ecuador	28
Cuadro 3: Síntesis de las Estrategias de Comercio Electrónico.	30



INTRODUCCIÓN

Hoy en día el desarrollo empresarial va a la par con el crecimiento socioeconómico, debido a que el mercado globalizado se caracteriza por su volatilidad, dinamicidad e innovación al diseñar nuevos mecanismos de fluidez monetaria, servicios, organización estructural e infraestructura tecnológica cambiando notoriamente la gestión de negocios, transformándolos en sistemas departamentales armonizados en recursos electrónicos interconectados vía internet o activos digitales al solventar necesidades y prestaciones inherentes a la disciplina informática (Delfín y Acosta, 2016).

La sociedad contemporánea está encaminado al intercambio de bienes, productos y servicios, motivada en el consumo masivo de mercaderías vía medios electrónicos, donde la versatilidad en pagos, logística, negociación e integración de recursos telemáticos facilita la proliferación de modelos comerciales; sin embargo, entre dicho ámbito destaca la responsabilidad social empresarial siendo el compromiso hacia el desarrollo sustentable y sostenible de la humanidad en virtud del beneficio común, imponiendo a las instituciones nuevas pautas al plantear sus propuestas, buscando la eficiencia tanto ecológica como económica en las legislaciones/políticas locales, nacionales e internacionales (Torres, 2018).

Según Biurrun (2019) la negociación es un proceso dinámico e interdisciplinario evolucionando en forma agresiva, gracias a las nuevas tecnologías, divisas, monedas virtuales y activos electrónicos; en esencia se define como un mutuo acuerdo donde dos partes intercambian algo que desean a un costo/beneficio factible, también comprende la

vialidad bilateral donde se confrontan intereses comunes u opuestos al conjugar consideraciones conflictivas/cooperativas analizadas en función de lograr un fin.

El Ecuador enfrenta un proceso de carencia de exportación de productos a los mercados internacionales por la escasa información y la inexistencia de estrategias de negociación electrónica, por lo cual es relevante indagar en las posturas de oferta-demanda entorno a la producción per cápita nacional propensas a ser optimizadas por medios electrónicos y designar una secuencia de acción loable al interactuar con mercados extranjeros (Quiñonez, Ruiz y Parada, 2017).

El objetivo del presente documento es proponer estrategias que permitan incursionar en la negociación electrónica.

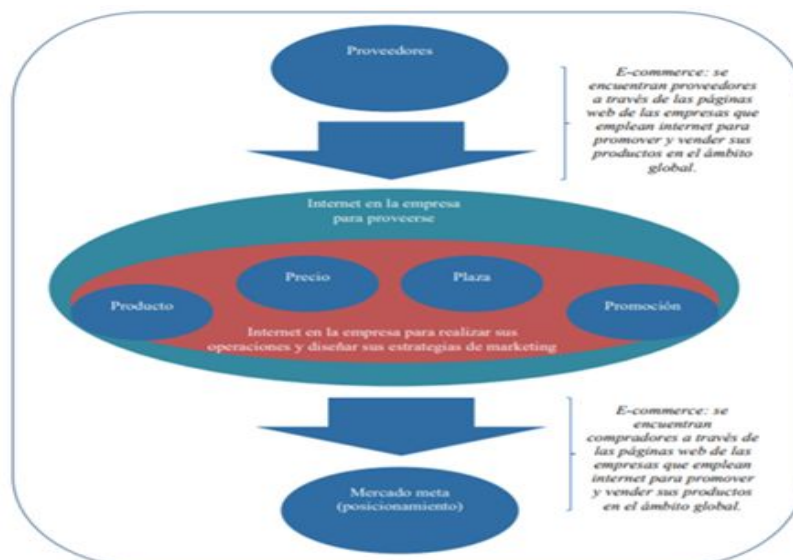
La solución propuesta resuelve la problemática desde una perspectiva contextual, mediante antecedentes tanto teóricos como empíricos haciendo referencia a papers, libros, publicaciones documentadas, entre otros materiales con validez científica a través de citas con la pertinencia necesaria en mercadotecnia y novedades actuales de la temática.

1. DESARROLLO FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Ingeniería en comercio internacional

Según Álvarez (2016) en el contexto nacional, la transformación de la matriz productiva, ingreso a mercados internacional e industrialización da lugar a una rama de la ciencia, cuya finalidad es dinamizar la economía entorno al comercio exterior, en los últimos años se evidencia un desarrollo paulatino del intercambio en bienes y servicios, cuyo potencial no ha sido explotado adecuadamente, por ello es responsabilidad social de comprometerse a velar por la imagen del Ecuador en los convenios internacionales, hacer participe en forma holística de su producción e integrar innovaciones políticas, técnicas, didácticas y epistémicas en los procesos tanto profesionales como académicos.

Ilustración 1: Esquema del e-commerce en la internet



Fuente: (Barrientos, 2017)

1.2. Comercio electrónico internacional

Según Delfín et al. (2016) es la ejecución de tareas relacionadas al intercambio de productos/servicios, con empresas, clientes, gobiernos o fuentes capitalista fuera del territorio nacional; principalmente es la forma de realizar negocios mediante las TIC's (Tecnologías de información y comunicación) con transacciones, pagos, datos e información vía electrónica. El e-commerce se caracteriza por la ejecución de negocios vía internet, comprende desde la venta en plataformas o tiendas virtuales hasta inversiones en redes de mercadeo e inversiones donde se comercializan activos; una de sus cualidades más innatas es la de superar las barreras espacio temporales, flexibilizar las tácticas en ventas con mayor alcance que el sistema tradicional, no obstante su principal vulnerabilidad es la identidad digital, en especial lo relacionado a pagos al concretar el trato.

1.3. Ventajas del Comercio Electrónico

Las facilidades competitivas que brinda a los clientes según Reyes y Rivera (2016):

Accesibilidad, alcance y abundancia de la información para comparar costos o necesidades.

- Disponibilidad permanente, sin importar lugar o husos horarios.
- Velocidad y agilidad al encontrar el producto o servicio buscado.
- Amplia gama para seleccionar e inspeccionar ofertas.
- Facilidad para efectuar compras, realizar seguimientos en tiempo real y verificar estado de la entrega.

- La competitividad entre marcas, deriva en ofertas o disminución de costos aumentando la rentabilidad de las compras.

Las cualidades favorables del e-commerce para las empresas se detallan a continuación:

- Agilidad para realizar negocios e incrementar volumen de ventas.
- Permite posicionarse en cualquier lugar y empoderar la marca.
- Sustenta en forma flexible e interactiva la relación con los clientes al comunicarse instantáneamente.
- Incrementa el alcance de la publicidad, llegando a más clientes.
- Mejora las utilidades, al eliminar intermediarios y bajar costos operativos.
- Dinamiza al mercado, faculta realizar análisis en tiempo real para adaptarse a los clientes y tomar decisiones oportunas.

1.4. Desventajas del Comercio Electrónico

Las condiciones adversas del comercio electrónico de acuerdo a Reyes et al.,(2016) son:

- Facilita el ingreso y copia de modelos de negocio, incrementando la competencia
- Se presta para bajar costos, y utilidades al ganar clientela
- Inseguridad en transacciones, hackeos o ataques a los sistemas informáticos
- Depende de la calidad del internet, suministro eléctrico y telemática
- Exige constante innovación, obliga a ser creativos o competir por costo

1.5. Tipos de Comercio electrónico

Los tipos de comercio electrónico son:

1.5.1. B2B

Según S. Mendoza, J. Mendoza, y Guzmán (2018) es el comercio realizado entre dos empresas que operan en internet, de allí las siglas (Business to business); se da entre vendedores con proveedores, clientes o intermediarios para efectuar la compra.

Sus ventajas son:

- Escalabilidad, facilita adaptarse a cualquier venta o servicio sin intermediarios
- Negociaciones directas, sin pagos extra eliminando comisiones
- Permite buscar lo deseado, a un precio bajo
- Revaloriza los objetos, facilitando vender artículos de segunda a precios llamativos

1.5.2. B2C

Es el gestado entre empresa a cliente, donde el interesado compra en una plataforma o tienda virtual realizando los pagos en forma cómoda mediante transacciones virtuales, cuenta bancarios u otros medios acordados entre las partes, se caracteriza por comunicarse en redes sociales o en chats corporativos (Mendoza et al., 2018).

La finalidad de todos esos procesos es llegar directamente al cliente o consumidor final mediante un estudio previamente realizado.

1.5.3. B2E

Es la negociación efectuada internamente en una empresa, al ofrecer servicios para capacitaciones, viajes, comunicación u otras prestaciones que dinamicen su economía, su ventaja es incrementar utilidades y eliminar costos operativos al realizar gestiones que potencien sus procesos (Mendoza et al., 2018).

Prácticamente trata de establecer una buena relación entre la empresa y el empleado con el fin de llegar de seguir creciendo.

1.5.4. C2C

Comprende las operaciones de consumidor a consumidor, donde un usuario vende algo que ya no necesita u oferta un producto con el fin de ser reutilizado; esto se aprecia en sitios como OXO, páginas de Facebook u OLX (Mendoza et al., 2018).

Básicamente trata que entre los clientes o consumidores venden un producto o servicio adquirido de una empresa.

1.5.5. G2C

Es el tipo de comercio digital, donde el ciudadano paga para obtener servicios o gozar de beneficios públicos, como el caso del Servicio de Rentas Internas, donde en su plataforma la población económicamente activa está obligada a

llevar contabilidad, rendir cuentas, justificar ingresos y pagar impuestos (Mendoza et al., 2018).

En otras palabras, es una relación de la ciudadanía con la administración pública.

Cuadro 1: Comparación entre los tipos de Comercio Electrónico

TIPOS	B2B	B2C	B2E	C2C	G2C
Ventaja	Escalabilidad, Dinamismo, adaptación	Volumen y alcance en ventas	Reduce costos internos	Negocios directos, bajo costos	Clientes seguros
Desventaja	Políticas aduaneras desfavorables	Posibilidad de reclamación	Reduce el control al personal	El producto adquirido difiere del exhibido	Bajas prestaciones
Cualidad	Empresa a empresa	Empresa a cliente	Empresa a empleados	Cliente a cliente	Gobierno a pueblo

Fuente: Elaboración Propia

1.6. Estrategias

Son una serie de tácticas o actividades ordenadas para generar competitividad sobre el mercado donde se desenvuelve, con la finalidad de proyectar y dirigir operaciones para llegar a un objetivo final (Souto, 2019).

1.7. Negociación

Es un proceso complejo y conflictivo realizado para satisfacer necesidades mutuas en un acuerdo bilateral; en el ámbito mercantil es un pilar fundamental para comercializar bienes internacionalmente, reduciendo la incertidumbre mediante formalidades legales y políticas, donde se exponen los límites de propuesta con sus respectivas restricciones o términos, para este caso se centra en la negociación abierta para amalgamar los criterios de la negociación electrónica y determinar una estrategia favorable al contexto nacional (Ulloa y Vélez, 2017).

En otras palabras, es un proceso de criterios para llegar a un acuerdo común, con el fin de generar estrategias para lograR su determinación.

1.8. Modelo de negociación electrónica

Según INCEA (2018) es el acuerdo entre dos sociedades y culturas diferentes, que cooperan para lograr un objetivo en común; en particular se refiere a los modelos de comercialización por medios electrónicos, haciendo uso de logística e infraestructura tecnológica al exportar e importar productos, también es relevante que se analicen tratados comerciales, imposiciones tributarias, aranceles y sobre

todo lo que se tiene para ofertar en contraste con aquello que se desee adquirir, entre las tácticas de negociación se tiene:

1.8.1. Negociación Abierta

Según Fierro y Veintimilla (2017) ambas partes exponen sus intereses en forma clara, dan sus mejores ofertas, oportunidades y restricciones desde el inicio para abrir un diálogo conveniente, declarando sus propuestas con transparencia para llegar a una solución tangible.

1.8.2. Negociación Progresiva

Según Muñoz (2015) es una negociación que se desarrolla en forma gradual, con la meta de tener una relación duradera y eficaz, principalmente se observa con proveedores quienes acuerdan costos, rebajes, beneficios y limitantes para mantener una simbiosis comercial.

1.8.3. Negociación Distributiva

Según Muñoz et al.,(2015) es una relación agresiva, que gira entorno a la fortaleza monetaria donde ambas partes tienen objetivos incompatibles, dependiendo de su flexibilidad para lograr sus metas; los países en vías de desarrollo se ven orillados a este tipo de pacto, sin la posibilidad de un cambio de posturas, por lo tanto, es imperioso considerar no tratar con países a los que no podemos ofrecer nada (potencias mundiales), sino empoderarse paulatinamente en el mercado internacional.

Los aspectos claves de una negociación electrónica son:

- Calidad, precio, forma de pago
- Proveedores, equipo de compra
- Aranceles, impuestos, técnicas aduaneras
- Normativas, políticas, convenios internacionales

1.9. Proceso de negociación

Según Vargas, Rengifo y Guizado (2019) se debe establecer los pasos a seguir, durante un acuerdo bilateral en base a que ambas partes preparen sus ofertas con diversos objetivos e índoles socioeconómicas, es sabio definir previamente los puntos a tratar durante la negociación; en este caso gracias a la revisión literaria en la Ilustración 2 se esquematiza la secuencia a seguir en virtud de las alternativas electrónicas al viabilizar el acuerdo.

Ilustración 2: Proceso para una negociación



Fuente: Elaboración Propia

1.10. Estrategias de comercio electrónico para pymes

En el contexto mundial los negocios efectuados vía online, según Llanes, Sala y Leiva (2018) han demostrado un crecimiento paulatino haciendo de la infraestructura informática su eje en desarrollo monetario; los aspectos más significativos productos de una sintaxis literaria son: Interacción y comunicación constante, posición en buscadores (SEO), seguridad en transacciones con clientes y proveedores, marketing digital en redes sociales e integración con las regulaciones pertinentes al ejecutar el negocio.

En torno a la estrategia nacional en mercados virtuales, se evidencia el método Ganar-Ganar procurando ambas partes obtengan lo estipulado; también que mantener relaciones a largo plazo es vital para empoderarse económicamente, siempre bajo apreciaciones éticas y sociales.

2. PANORAMA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR

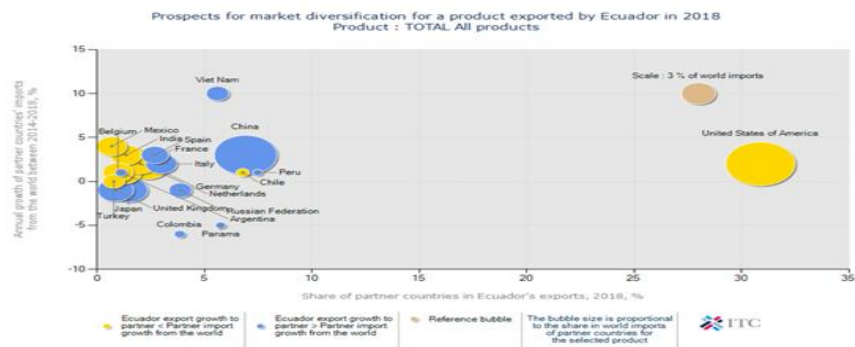
Según Esparza (2017) en los últimos años ha incrementado considerablemente las ventas online, debido a la cobertura de internet y auge de la publicidad en redes sociales; esto expresa la viabilidad de este tipo de negocios para las empresas aprovechando la movilidad del mercado para crecer o ganar una posición privilegiada.

En Ecuador en la actualidad hay una gran demanda de herramientas tecnológicas que continuamente están en una progresión e innovación así lo reveló el Índice de Evolución Digital para Latinoamérica y el Caribe (El Telégrafo, 2018).

2.1. Estadísticas de Comercio Electrónico

Según Revista Líderes (2018) el comercio electrónico es producto de un cambio cultura e integración tecnológica que en los últimos años ha ganado solvencia, cinco de cada diez ecuatorianos realizan actividades comerciales online, además las empresas con tiendas online crecen a un ritmo acelerado, registrando nuevas marcas, plataformas o emprendedores que dan conocer sus negocios en forma digital.

Ilustración 3: Exportaciones desde el Ecuador 2018



Fuente: (Trade Map, 2018)

Ilustración 4: Transacciones de comercio electrónico en Ecuador (USD)



Fuente: (SEO QUITO, 2019)

Se observa que existe un incremento progresivo en las ventas online, evidenciando un mercado agresivo paralelo a las restricciones mercantiles e imposiciones públicas, a la negociación electrónica, esto demuestra que la propuesta es factible desde la perspectiva económica en base a su aceptación y empoderamiento social.

2.2. Análisis de caso de negocios internacionales con Ecuador

Los líderes en el mercado e-commerce según Vergara (2018) son:

- Disensa
- Despegar.com
- Supercines
- Tutto
- Grupo EcuAlink
- Tipti (Pyme líder)

Estas empresas se caracterizan por la innovación, distribución constante e infraestructura en su logística que combinan escalabilidad, bajos costos, publicidad y facilidades a su cartera de clientes.

2.2.1. Comercio electrónico en la economía ecuatoriana

En los últimos años ha ganado solvencia el mercado vía internet, ascendiendo a 540 millones en el 2014, sitios como mercado libre, páginas web de empresas, Alibaba, Amazon entre otros han ganado clientes locales

y se han convertido en proveedores nacionales; sin embargo la negociación es un proceso complejo debido a que casi nadie quiere dar sus datos bancarios o tarjeta de crédito vía online, otra situación son los delitos virtuales y poco amparo en la ley de comercio electrónico ecuatoriana, además pagos mediante Bitcoins o monedas digitales aún no se analizan en materia jurídica; pero existe la propuesta de tarjetas recargables mediante el banco Bolivariano para retirar dinero a través de códigos específicos sin comprometer la identidad del comprador ni tener cuenta en el banco (Vergara, 2018).

2.3. Propuesta estratégica de negociación

Empresas como Clever, Sot network, Kayzen Global, Amazon, Alibaba, entre otras líderes en el mercado que gestionan sus compras a través de la negociación electrónica. Según Clever Global (2018) sus plataformas brindan las siguientes ventajas:

- Análisis dinámico de precios, proveedores, necesidades de compra e información disponible
- Interacción con varias modalidades de negocios como subasta, sobre cerrado, combinadas u otras tácticas sin limitantes de espacios o tiempo
- Incremento de competitividad en el mercado
- La gestión unificada de negocios en plataformas virtuales reduce costos de overhead.
- Mejora la comunicación entre los implicados

- Permite estandarizar y homogeneizar el proceso de negociación para todas las categorías disponibles
- Reduce el tiempo en transacciones, flexibiliza los procesos a cualquier entidad con infraestructura informática

3. SOLUCIÓN DEL CASO PRÁCTICO

Se explica el proceso de resolución de la interrogante **¿Cuáles serían las estrategias de negociación electrónica que aplicaría para negociar y exportar productos desde el Ecuador?**, mediante un estudio exhaustivo de los procesos relacionados al campo de estudio abordado y una síntesis del entorno contextual en que se encuentra el Ecuador en términos del mercado internacional.

En primer lugar, se debe diagnosticar el estado actual del país, dentro de los movimientos en el mercado internacional, encontrándose en octavo puesto concerniente a Latinoamérica.

3.1. Metodología

En esta sección se describen las técnicas utilizadas al obtener, analizar e interpretar información referente a la problemática, basado en fuentes con el rigor académico competente y procesos epistemológicos en el desarrollo del caso práctico.

3.2. Investigación Bibliográfica

Es la compilación de información, experiencias y resultados de trabajos académicos o propuestos en la misma línea de investigación citada, para hacer hincapié en los criterios de autores entendidos en la materia, con el objetivo de argumentar los pretextos inducidos en el desarrollo del presente escrito (Pulido, 2015).

3.3. Análisis sistemático

En un método lógico donde el autor observa desde varias perspectivas un mismo contexto, unificando las partes de manera holística formando una unidad dialéctica con los hallazgos progresivamente, hasta concatenarlos epistemológicamente en la mejor apreciación del problema; en este caso permite conjugar temáticas políticas, comerciales, logísticas, administrativas e inferencias contemporáneas de negociación para plantear la estratégica objeto del proyecto expuesto (Rodríguez y Pérez, 2017).

3.4. Contexto

El eCommerce Institute reunido en la ciudad de Quito en el 2017; expuso que a nivel nacional el comercio electrónico mayor consumido son los servicios en el rubro de pasajes u hoteles, seguir por bienes no personales como dispositivos computacionales o afines, compra de ropa en hombres y de cosméticos en mujeres (Mesías, 2018); no obstante, demuestra un crecimiento lento debido a las siguientes limitantes:

- Acoplamiento del modelo de negocios por la cartera de clientes
- Confianza en transacciones
- Trato y seguridad de datos
- Experiencia de consumo

Aproximadamente el 35% de la población compra por internet, lo más vendido es tecnologías como celulares, laptops o instrumentos musicales; en segundo lugar, entradas para cines, luego ropa, libros e implementos difíciles de encontrar en tiendas tradicionales.

3.5. ¿B2C porque se elige?

Se elige al B2C, que es business to customer ya que está dirigido de empresa a consumidor, está a su vez pone a disposición del cliente sus productos o servicios para que puedan ser adquiridos. entre dichas empresas tenemos a walmart, Amazon o eBay. De esta manera este tipo de comercio electrónico ayuda a la economía de un país a incrementar sus exportaciones a más de gestar el desarrollo empresarial.

3.6. Acuerdos Internacionales

Se destacan los acuerdos con mayor relevancia, observado que el principal propósito es facilitar el comercio exterior, reducir aranceles, bajar impuestos y facilitar el proceso tanto desde la perspectiva socioeconómica como cultural, debido a que fomenta la inversión extranjera e intercambio de productos estratégicos como materias primas, elaborados o tecnologías.

Cuadro 2: Principales convenios para el comercio internacional con Ecuador

Acuerdo	País
Acuerdo de Complementación Económica No. 46	Cuba
Sistema Generalizado de Preferencias- SGP	Unión Europea
Acuerdo de Cartagena	Colombia
Comunidad andina de comercio	Perú, Colombia, Bolivia
Acuerdo de Complementación Económica	Guatemala
Acuerdo de Alcance Parcial No. 29	México

Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior, 2019)

3.7. Propuestas de las estrategias para el Comercio Electrónico desde Ecuador

El común denominador en estas medidas es la versatilidad y dinamismo que ofrece frente a los negocios tradicionales, el eje a gestionar son las NTIC's en cooperación con servicios cloud computing.

3.7.1. Sitio Web:

Es una plataforma digital, donde electrónicamente se desarrollan los procesos afines a la infraestructura de la empresa, como forma de pago, comunicación, opciones de negocios, información al cliente, elección de

productos, publicidad o cualquier anexo programable en la web, cuya finalidad sea simplificar el proceso compra-venta.

3.7.2. Redes sociales:

Hoy en día son el medio global de interacción social, se han transformado en una comunidad cultura increíble, donde casi cualquier persona puede contactar y ser contactado; por su bajo costo es la mejor opción para ejercer una comunicación horizontal entre empresa-cliente, también permite establecer nexos con socios estratégicos (Facebook o YouTube) al sectorizar el mercado con publicidad.

3.7.3. Marketing digital:

El posicionamiento de la marca, logotipo, meta, misión, ofertas o simplemente dar a conocer sus servicios y prestaciones es vital para obtener clientes; este medio de marketing es capaz de traspasar fronteras e incluso formar fuertes nexos entre marcas.

Este tipo de publicidad no solo tiene el mayor alcance, sino la mejor inversión y es una solución rentable sin importar el tipo de negocio que se emprenda.

3.7.4. Tienda virtual

Es un sistema de ventas online, comprende desde la plataforma de productos, facturación, modo de pago, transporte, empaquetado, agencias legales de transferencia y toda logística que permite concretar un negocio.

Cuadro 3: Síntesis de las Estrategias de Comercio Electrónico

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	MEDIO DE IMPLEMENTACIÓN
Sitio Web	Diseñar un sitio web interactivo, con información útil y llamativa	Hosting, servidor de alojamiento, dominios pagados.
Redes sociales	Gestionar una comunicación e interacción constante con el mercado	Facebook, Twitter, YouTube, Gmail.
Marketing digital	Ser creativos e innovadores para atraer clientes	En redes sociales, recursos multimedia en sitios web
Tienda virtual	Diseñar una cadena de suministro integra, con Aduana, servientrega, proveedores confiables.	Sitios como WIX, site 123, plataformas pagadas e ingeniería de software, alianzas estratégicas.

Fuente: Elaboración Propia

3.8. Formas de pago

Las formas de pago tentativas para el comercio electrónico son:

3.8.1. Monedas virtuales

Es dinero digital, cuyo valor no es dictado por un banco o regulado por entidades públicas, básicamente son códigos concatenados para tener un

costo relativo a su demanda y órdenes de compra, a diferencia del dinero convencional no se degrada e incrementa en el tiempo (Orozco, 2016).

3.8.2. Tarjetas de crédito con códigos desechables

Según SINC (2008) en el Reino Unido investigadores, diseñaron una tarjeta de crédito que encripta los datos mediante un sistema off-line sin internet, el comprador y cliente comparte un código una sola vez que solo es validado al efectuar la compra sin la necesidad de exponer datos o relacionar la identidad del comprador; funciona en primera instancia enviar un código luego el cliente recibe una clave única que a través de un Smart phone crea un QR capaz de transferir los datos de la tarjeta en forma indirecta.

3.8.3. Pay pal

Es la forma de pago online más popular, regida por las consideraciones del Departamento de Tesoro de Estados Unidos, al tener una cuenta en un banco norteamericano se puede transferir en forma versátil dinero a cualquier otra entidad o persona con solo pagar una comisión, sin intereses ni recargos (Orozco et al., 2016).

3.9. Formas de envío de mercadería

Las maneras en la que se puede enviar productos al exterior con mayor rentabilidad son aquellas agencias con menor costo, sean reconocidas legalmente y brinden facilidades en armonía con las legislaciones competentes.

3.9.1. ExportaFacil Correos del Ecuador

Es un programa nacional, cuya meta es mejorar la competitividad de las pymes ecuatorianas al exportar productos sus limitaciones son:

- Un peso máximo de 30 Kg
- Rastreo por página web
- 192 países de destino
- Persona jurídica o natural

3.9.2. Aduana

Es el servicio nacional para regular el comercio exterior, luego de formalizarse como exportador, los agentes aduaneros pueden facilitar los medios para enviar mercaderías, existen negociaciones con empresas de transporte marítimo o aéreo, además existe la posibilidad de aliarse a corporaciones multinacionales que cumplan con los requisitos de Aduana.

3.10. Proceso de exportación desde Ecuador

Según Aduana Ecuador SENA (2017), dicho procedimiento es el siguiente:

“Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

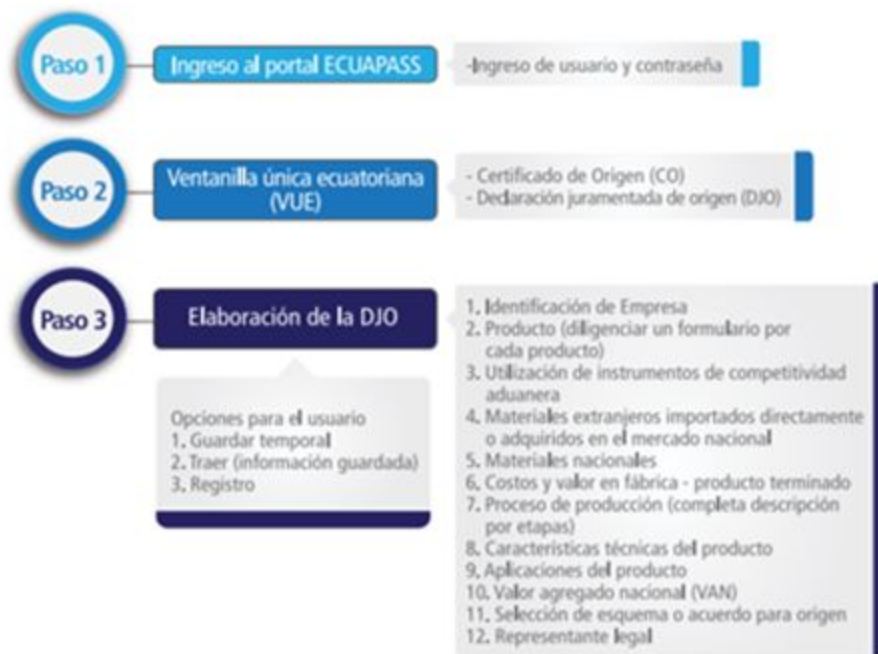
- Aforo Automático
- Aforo Documental
- Aforo Físico Intrusivo

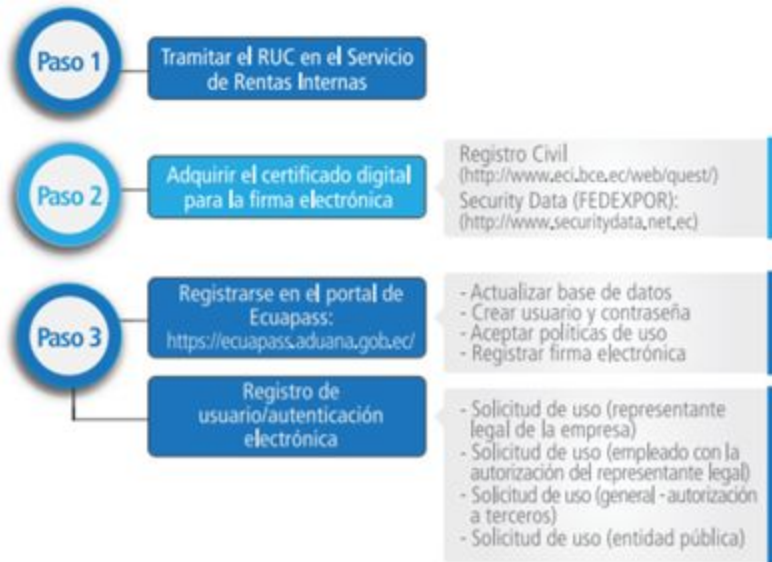
Cuando la DAE tenga canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entendiéndose con ello la autorización para que se embarque la mercancía, será automática al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga al depósito temporal o zona primaria, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. Es preciso indicar que, en caso de existir una observación al trámite, será registrada mediante el esquema de notificación electrónico. Una vez cerrada la DAE cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito en el punto anterior y adicionalmente se realiza una inspección física de la carga corroborándola con la documentación electrónica y digitalizada enviada en la DAE” (Aduana Ecuador SENA, 2017).

Ilustración 5: Requisitos y declaraciones para exportar desde Ecuador

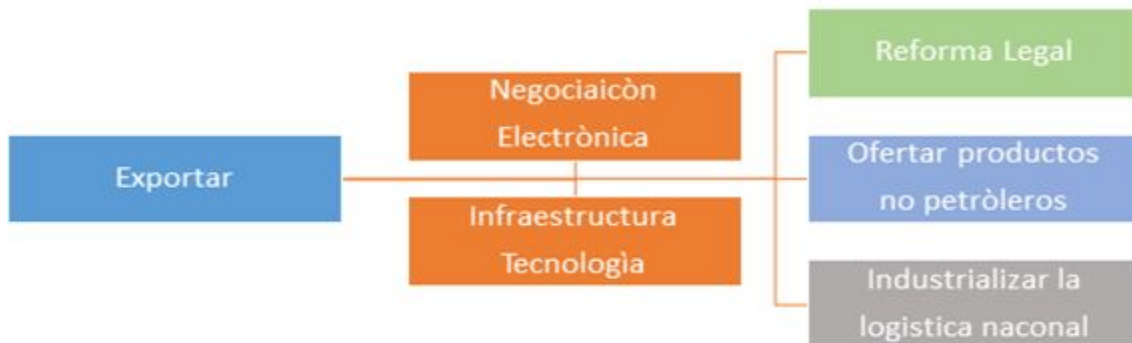




Fuente: (PRO ECUADOR, 2015)

Considerando lo delineado por Aduana se debe anexar e integrar consideraciones al dinamizar sus gestiones, tal como se aprecia en la Ilustración 6.

Ilustración 6: Esquematación del proceso para exportar a través de la negociación electrónica



Fuente: Elaboración Propia

3.10.1. Reforma legal y políticas nacionales

Uno de los principales asuntos a tratar en toda negociación es la carga arancelaria, tributaciones e impuestos; actualmente en el país se incrementan los impuestos tanto a tarjetas de crédito como I.V.A en todos los servicios, por ende paralelamente se debe eliminar imposiciones innecesarias o bien reducir las trabas monetarias mediante tratados de libre comercio o convenios como los del C.A.N, Estados Unidos, China, Rusia y analizar cuales legislaciones deben flexibilizarse para impulsar la exportación basada en estudios de mercado e interacciones entre sociedades (Exterior, 2019).

Hoy en día Ecuador se halla en investigación sobre reformas políticas entorno a los acuerdos comerciales, apostando por una apertura hacia nuevos mercados y estabilizar la economía utilizando un cuestionario como instrumentos estadísticos al recopilar criterios de expertos para analizar sus futuras negociaciones (Exterior et al., 2019).

3.10.2. Flexibilidad y seguridad en formas de pago

Según Orozco et al. (2016) el comercio electrónico depende de la seguridad en pagos, la efectividad de concretar el negocio es imperiosa, sino el flujo de divisas no será constante; se recomiendan las siguientes maneras de realizar transacciones monetarias:

- Tarjetas de recargables sin datos personales como las del banco Bolivariano

- Tarjetas de crédito convencionales con códigos periódicos para incrementar confiabilidad
- Implementar pagos con monedas digitales o monederos virtuales (trading o minar)
- Efectuar transacciones bancarias desde plataformas institucionales en forma ágil y segura sin la necesidad de exponer a terceros, sino un giro como los realizados en Western Junior

3.10.3. Infraestructura electrónica y marketing virtual

Según Morales (2019) para agilizar la comercialización exterior es necesario contar una infraestructura que facilita las negociaciones electrónicas, una plataforma donde comprar, visualizar, comunicarse e interactuar con el mercado (oferta y demanda) para gestionar el proceso de exportación; este servicio debe ser seguro y garantizar a cabalidad el cumplimiento de las leyes o reglamentaciones competentes a los organismos nacionales e internacionales.

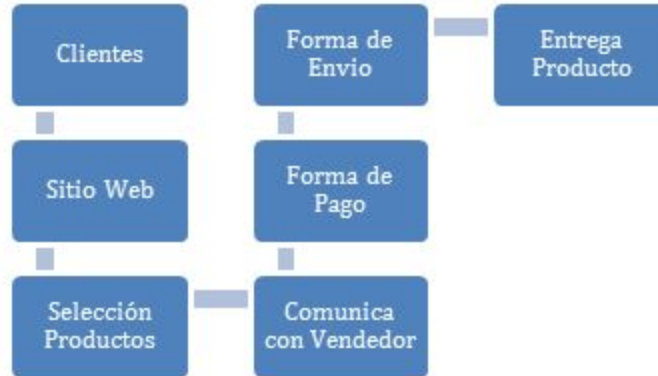
Una alternativa es emular sitios web éxitos o diseñar mediante ingeniería de software plataformas, también es buena opción incentivar a los bancos a instalar servicios de compra a través de sus portales donde las transacciones serían garantizadas.

Mantener una comunicación constante al publicitar y socializar las alternativas citadas ayudaría captar clientes externos e internos para competir en el mercado

3.10.4. Logística aduanera y envíos

Uno de los principales imprevistos es el tiempo de retención en la ADUANA y Correos del Ecuador, la falta de capacitación tanto en pequeños exportadores como personal entorpece el proceso e inclusive emprendedores y empresas extranjeras han presentado quejas que sus productos al llegar o salir del Ecuador, quedan retenidos en durante 45 días o meses; desmotivando la inversión en comercio exterior; por lo tanto agilizar la logística mediante tecnificación y actualización de conocimientos en políticas comerciales facilita la oportuna entrega de mercancías, siendo una base para renovar el comercio electrónico (La Hora, 2016).

Ilustración 7: Proceso de compra



Fuente: Elaboración Propia

La Ilustración 7 se puede observar un proceso de compra a seguir cuando un cliente adquiere un producto mediante un sitio web o tienda virtual.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- De acuerdo a las revisiones de documentos, artículos, revistas, sitios web se propone que las negociaciones políticas a través de convenios internacionales y tratados son una opción tentativa para impulsar el comercio electrónico, países vecinos han optado por eliminar aranceles, mitigar carga tributaria e impuestos para atraer nuevos socios en el ámbito internacional, para así facilitar el comercio electrónico en el Ecuador.
- Según lo investigado la técnica de negociación recomendada es la abierta, de carácter persuasivo descartando desgaste o suma cero para obtener beneficios máximos e interactuar a corto, mediano y largo plazo, e iniciar negocios con países vecinos, EE.UU, China, Unión europea y países bajos.
- Entonces la estrategia de negociación en forma holística es: Reformas políticas, formas de pago en infraestructura tecnológica, capacitación y renovación de logística aduanera, tecnificación de la industria ecuatoriana e integrar técnicas de mercadotecnia al socializar un proceso de exportación más accesible con mejores prestaciones que el actual.
- Por lo cual la comercialización electrónica está en auge, gracias a sus facilidades que potencian la dinamicidad del mercado, pero es frenada por el poco desarrollo tecnológico a nivel nacional, además el marco regulatorio no brinda las seguridades necesarias para dar solidez al emprendedor ni se cuenta con una normativa en bondades cloud computing en caso de migrar a plataformas virtuales o alquilar servicios afines.
- Según los resultados del presente documento se aconseja indagar en futuros estudios sobre las reformas en materia comerciales, en especial políticas y trámites

formales, tanto interna como externamente para mejorar la eficiencia de organismos como correos del Ecuador, Aduana e impulsar desarrollo de las Pymes exportadoras a través del mercado digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aduana Ecuador SENAE. (2017). Gobierno República del Ecuador. From Proceso de Exportación: <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>

Alvarez, I. (2016). EL INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR: AUDIENCIAS Y COMPROMISOS DE FORMACIÓN FRENTE AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA EN ECUADOR. Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos, 75-80.

Barrientos, F. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. . Revista Finanzas y Política Económica, 41-56.

Biurrun, F. (2019). Negociación colectiva de los derechos digitales. Dialnet, 22-22.

Clever Global. (2018). Negociación Electrónica. From Soluciones para la gestión estratégica y eficiente de la función de compras: <https://www.clever-global.com/gestion-de-compras/negociacion-electronica/>

Delfín, F., & Acosta, M. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. Pensamiento y gestión, 184-202.

El Comercio. (2019, Abril 1). El comercio electrónico duplicó ventas en dos años . From <https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-electronico-ventas-ecuador-estudio.html>

El Telégrafo. (2018, Diciembre 17). Ecuador está en el grupo destacado hacia la conversión digital en la región . From <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecommerce-conversion-digital-ecuador>

Esparza, N. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. Dialnet, 29-32.

Exterior, M. (2019, Marzo). Ecuador informa sobre avances en política comercial ante la Organización Mundial del Comercio en Ginebra. From Noticias: <https://www.comercioexterior.gob.ec/ecuador-informa-sobre-avances-en-politica-comercial-ante-la-organizacion-mundial-del-comercio-en-ginebra/>

Fierro, I., & Veintimilla, L. (2017). Metodología de negociación abierta y su eficacia en el ámbito mercantil de Ecuador. Dialnet, 15-30.

INCEA (Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas). (2018). Comercio y Aduanas. From Qué es Comercio Exterior y Cómo Funciona: <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/que-es-comercio-exterior/>

La Hora. (2016). Quejas por demoras en Correos del Ecuador. From <https://www.lahora.com.ec/noticia/1102014893/quejas-por-demoras-en-correos-del-ecuador>

Llanes, R., Sala, H., & Leiva, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 192-208.

Mendoza, S. L., Mendoza, J. M., & Guzman, E. O. (2018). COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA COMPLEMENTARIA EN LAS PYMES EN MÉXICO. Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento, 245-273.

Mesías, P. S. (2018). Comercio electrónico en Ecuador. Observatorio de la Economía Latinoamericana, 1-9.

Ministerio de Comercio Exterior. (2019). LA NEGOCIACIÓN ENTRE EL ECUADOR Y LA UNIÓN EUROPEA CONTINÚA EN LAS DIFERENTES MESAS. From <https://www.comercioexterior.gob.ec/la-negociacion-entre-el-ecuador-y-la-unio-europea-continua-en-las-diferentes-mesas/>

Morales, S. (2019). Metodología para procesos de inteligencia de negocios con mejoras en la extracción y transformación de fuentes de datos, orientado a la toma de decisiones. Dialnet, 1-27.

Muñoz, A. (2015). Las competencias de empleo estable en la negociación colectiva de empresa: garantías anti-ere y reducción progresiva de la temporalidad. Dialnet, 361-370.

Orozco, C. (2016). Medios de pago y monedas virtuales. Dialnet, 40-42.

PRO ECUADOR. (2015). Guía del Exportador. Quito: Ministerio de Comercio Exterior. From Dirección de Balcón de Servicios.

Pulido, M. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. Dialnet, 1137-1156.

Quiñonez, M., Ruiz, S., & Parada, O. (2017). Procedimiento para incrementar la gestión competitiva de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales ecuatorianas. Dialnet, 364-383.

Revista Lideres. (2018, Febrero). El comercio electrónico evoluciona con ritmo en el país. From <https://www.revistalideres.ec/lideres/comercio-electronico-tecnologia-internet-redessociales.html>

Reyes, J., & Rivera, S. (2016). Incidencia de la calidad del servicio al cliente en la competitividad de la línea naviera XYZ. Diseño de estrategias para mejoramiento del servicio en el área de Exportaciones. Repositorio Digital UCSG, 1-156.

Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. Revista Escuela de Administración de Negocios, 1-26.

SEO QUITO. (2019). Comercio electrónico en el Ecuador. From robert.korntheuer@webservicio-quito.com:

<https://seoquito.com/comercio-electronico-en-ecuador/>

SINC . (2008). La ciencia es noticia. From ECNOLOGÍAS: Tecnología de las telecomunicaciones. Obtenido de Diseñan tarjetas de crédito con números desechables para comprar por Internet de forma segura:

<https://www.agenciasinc.es/Noticias/Disenan-tarjetas-de-credito-con-numeros-desechables-p-ara-comprar-por-Internet-de-forma-segura>

Souto, W. (2019). Estratégias de Responsabilidade Social Corporativa e a Confiança Percebida. Dialnet, 43-63.

Torres, Y. (2018). Perfil de los negociadores comerciales: elementos para su caracterización. Economía y Desarrollo, 185-197.

Trade Map. (2018). Trade statistics for international business development. From <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Vargas, E., Rengifo, R., & Guizado, F. (2019). Sistemas de información como herramienta para reorganizar procesos de manufactura. Redalyc, 1-24.

Vergara, A. (2018). El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador. Polo del Conocimiento, 67-86.

Yejas, A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, 59-72.