



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

Comercio Electrónico: Propuesta de creación de una tienda virtual como modelo de comercialización para un taller de calzado de la ciudad de Cuenca, Ecuador

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:
Licenciada en Estudios Internacionales, mención bilingüe en Comercio Exterior

Autor: María Elisa Muñoz Toral

Director: María Inés Acosta Urigüen

Cuenca, Ecuador

2016

Índice de Contenidos

Resumen	vi
Abstract	vii
Introducción	1
CAPÍTULO 1: SITUACIÓN ACTUAL DEL ECUADOR, ANÁLISIS	
NORMATIVO	3
Introducción.....	3
El Plan Nacional del Buen Vivir	4
Definición	4
Estructura	4
Pertinencia.....	5
El cambio de la matriz productiva.....	7
Definición	7
Antecedentes.....	7
Actualidad.....	8
El Código Orgánico de la Producción	9
La Teoría del Bien Común	10
Definición	10
Antecedentes.....	11
Metodología y Aplicación.....	11
Relevancia.....	12
El comercio electrónico en Ecuador.....	13
Definición	13
Antecedentes.....	14
Actualidad.....	15
¿Qué sucede en el Ecuador?	16
El comercio electrónico y la industria del calzado	19
La Ley de Comercio Electrónico	21
Estructura	21
Objetivos.....	22
Contenido de la LCE.....	22
Aplicación de la LCE.....	25
Conclusiones.....	26
CAPÍTULO 2: LA EMPRESA Y SU PRODUCTO.....	28

Introducción.....	28
La importancia de las Pymes.....	29
Definición.....	29
Características de las Pymes en el Ecuador.....	30
Impacto en la economía ecuatoriana.....	31
Descripción de la empresa.....	34
El entorno de la empresa.....	35
Misión.....	35
Visión.....	35
Valores Corporativos.....	35
Objetivos.....	35
Proceso Productivo.....	36
Materias primas.....	36
Insumos.....	37
Maquinaria y equipo.....	37
Talento humano.....	38
Análisis FODA.....	38
Descripción del producto.....	39
Mercado objetivo.....	39
Características particulares o distintivas.....	40
Tipo de Producto.....	40
El Precio.....	40
La Marca y el logo.....	41
El Empaque.....	41
Responsabilidad Social Empresarial.....	42
Antecedentes.....	42
Definición.....	42
Criterios de medición.....	43
Implementación.....	45
Lista de Chequeo.....	47
Conclusiones.....	52
CAPÍTULO 3: EL MODELO DE COMERCIALIZACIÓN.....	53
Introducción.....	53
Desarrollo del sitio web.....	54

Definición de página web	54
Tipos de sitio web	54
El Dominio	56
Elementos principales de un sitio web	57
¿Qué se necesita para crear un sitio web?	58
Elaboración de un sitio web eCommerce	58
Contenidos del sitio web	60
Sistemas de pedidos, envíos y pagos	65
Sistema de pedidos	65
Sistema de envíos	66
Modos de pago	72
Facturación Electrónica	80
Posicionamiento del sitio web	82
Marketing en buscadores (SEM y SEO)	82
Marketing en redes sociales (SMM)	83
Marketing por correo electrónico	84
Marketing de afiliados	85
Publicidad offline	85
Implementación	86
Conclusiones	87
Conclusiones Finales y Recomendaciones	88
Bibliografía	90

Índice de Figuras

Figura 1. La actual Matriz Productiva del Ecuador	8
Figura 2. La nueva Matriz Productiva para el Ecuador	9
Figura 3. Indicadores de Comercio Electrónico en América Latina	17
Figura 4. Hogares con acceso a Internet en el Ecuador	18
Figura 5. Productos más comprados por los ecuatorianos	20
Figura 6. Industrias Priorizadas	21
Figura 7. Estructura de empresas según su tamaño	31
Figura 8. Estructura de empresas según actividad de comercio exterior	32
Figura 9. Estructura de empresas según provincia	32
Figura 10. Composición del PIB del sector manufacturero	33

Figura 11. Organigrama de la empresa	34
Figura 12. Etiqueta actual de la marca Milano.....	41
Figura 13. Captura de pantalla de la Página de Inicio del prototipo web D'Cuero	61
Figura 14. Captura de pantalla de la Tienda del prototipo web D'Cuero	62
Figura 15. Captura de pantalla de la página de Producto del prototipo web D'Cuero	62
Figura 16. Captura de pantalla de la página Nosotros del prototipo web D'Cuero	63
Figura 17. Captura de pantalla de la página Preguntas Frecuentes del prototipo web D'Cuero	64
Figura 18. Captura de pantalla de la página de Contacto del prototipo web D'Cuero	64

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz FODA de la empresa	39
Tabla 2. RSE de la Empresa frente al Público Interno.....	49
Tabla 3. RSE de la empresa frente al Mercado	50
Tabla 4. RSE de la empresa frente a la Comunidad.....	50
Tabla 5. RSE de la empresa frente al Medio Ambiente	51
Tabla 6. Matriz comparativa entre los servicios de Correos del Ecuador, Servientrega y DHL.....	71

Resumen

El presente trabajo de titulación trata sobre la internacionalización de un producto ecuatoriano a través del comercio electrónico. Sin necesidad de realizar una exportación tradicional masiva, lo que propone es utilizar esta herramienta alternativa de comercialización que cada vez está ganando más campo en los negocios e incluso está reemplazando a la venta física. Sin embargo, generalmente son las grandes empresas las que manejan esta herramienta, dejando a las pymes rezagadas. Al no poseer los recursos ni la capacidad productiva para hacer comercio exterior, éstas últimas no logran incursionar en el mercado internacional. Es por ello que la presente tesis busca adaptar el comercio exterior a la situación y al contexto de las pymes ecuatorianas, mediante el desarrollo de una plataforma web que sirva como modelo de ventas en línea para este tipo de empresas. En este caso, se diseñará una tienda virtual para un taller que manufactura calzado en la ciudad de Cuenca, Ecuador. En el primer capítulo se hará un análisis normativo de la situación actual del país, el segundo capítulo hará referencia a la empresa y su producto, y el capítulo final planteará la estrategia web que deberá implementar esta empresa para poder realizar comercio electrónico.

Abstract

This graduation project is about the internationalization of an Ecuadorian product through eCommerce. There is no need to make a traditional massive export, what this thesis suggests is an alternative tool of commercialization that is gradually gaining ground in the business world and even replacing the physical sales. However, large companies are usually the ones that run this system, leaving behind the SMEs (Small and Medium-sized Enterprises). Since SMEs don't have the resources or production capacity to do foreign trade, they fail to become known internationally. That is why this thesis seeks to adapt foreign trade to the particular situation and context of Ecuadorian SMEs, by developing a Web platform that serves as a model to make online sales for any business of this kind. In this case, a virtual store will be designed for a footwear-manufacturing workshop in the city of Cuenca, Ecuador. The first chapter will analyze the legal framework of the current situation of the country, the second chapter will refer to the company and its product, and the final chapter will present the web strategy to be implemented in this company in order to make eCommerce.

Introducción

Internacionalizar el producto nacional se ha vuelto un imperativo para el Ecuador desde que surge el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) en el 2010 y a su vez el “Cambio de la Matriz Productiva”. Debido a que el país necesita sustituir las importaciones mediante el fortalecimiento de la industria nacional, es tiempo de generar emprendimientos y a su vez promocionar nuestro producto a nivel mundial.

Si es que el gobierno está apoyando toda aquella iniciativa, negocio o proyecto que se dedique a la producción nacional, ¿Por qué no despuntan todavía ciertos productos ecuatorianos en el extranjero? Lo que sucede es que no basta con producir para el mercado interno. Esto ya lo comprobamos con el modelo cepalino de “Industrialización para la sustitución de importaciones” (ISIS), aplicado en los años setenta sin mayores resultados. Lo que nos hace falta es producir para exportar.

Sin embargo, exportar no es nada nuevo, sobre todo para las grandes empresas. Aquellas marcas de productos tradicionales como banano, camarón, flores y cacao, saben claramente cómo realizar un plan de exportación. ¿Pero qué hay de las empresas pequeñas? ¿Qué pasa con aquellos productos no tradicionales, cuya producción es inferior? Las Pymes también necesitan una manera de dar a conocer su producto al mundo sin que eso implique crecer en tamaño.

Después de analizar diferentes alternativas de internacionalización, el comercio electrónico parece ser la opción más viable y prometedora para este tipo de empresas. Es una herramienta efectiva, cuyo crecimiento y potencial a futuro son inminentes. Bajo este contexto nace la idea de crear un almacén virtual para realizar ventas en línea de un producto fabricado en Cuenca, Ecuador. Consideré importante tomar como caso de estudio a un taller de calzado de la ciudad, con el fin de diseñar concretamente una estrategia web a su medida y según sus condiciones.

El objetivo de este trabajo es proponer un modelo de comercialización que sea útil para cualquier Pyme que busque vender su producto al mundo, rompiendo el paradigma del comercio exterior tradicional. No se pretende elaborar un plan de exportación masivo, sino un modelo alternativo que permita, en este caso, mantener la esencia de un taller que viene elaborando calzado de cuero, en buena parte a mano, por más de 20 años.

Para la elaboración del presente trabajo se utilizarán como metodologías el estudio de campo y la investigación bibliográfica, basados en una complementariedad entre los métodos cualitativos y cuantitativos. Estas herramientas permitirán analizar, estudiar y medir no sólo variables numéricas sino también aquellas variables cualitativas como las buenas prácticas laborales, sociales y ambientales que se llevan a cabo en el taller. Además permitirán evaluar y comparar las diferentes opciones existentes en el mundo del comercio electrónico, con el fin de escoger las que más se ajusten a la realidad de la empresa.

En el primer capítulo se hará referencia al marco legal del país con el fin de entender el modelo de desarrollo económico que hoy en día se está implementando. Para poder comprender esta coyuntura actual, se analizarán cuerpos normativos como el “Plan Nacional del Buen Vivir” y “El Cambio de la Matriz Productiva”, los cuales dictan el rumbo en el cual se dirige nuestra economía nacional. A ello se suma el aporte de Christian Felber con su teoría sobre la “Economía del Bien Común”, que sustenta el propósito que tiene el presente trabajo de impulsar la producción nacional y proyectarla al extranjero de una manera sustentable.

Por otro lado, el segundo capítulo analizará la naturaleza de la empresa, en este caso taller, que se busca internacionalizar. Esto implica también una descripción de su producto y proceso de fabricación. Se destacará la importancia de incentivar el fortalecimiento de las Pymes debido al peso que tienen este tipo de empresas en la economía del país. También se estudiarán las prácticas laborales, sociales y ambientales que el taller implementa con el fin de enfatizar el trabajo responsable por encima del capital.

Finalmente, el tercer capítulo desarrollará el modelo de comercialización y la estrategia web conforme las necesidades de esta pyme ecuatoriana. Aquí se definirán el diseño y estructura de la tienda virtual, los canales de distribución para los envíos dentro y fuera del país, los modos de pago con los que se trabajarán, el sistema de pedidos y la facturación electrónica. Una vez creado el sitio web, se analizarán las diferentes estrategias de posicionamiento del mismo, con el fin de escoger las más accesibles y funcionales al momento de atraer visitas y darse a conocer a nivel mundial.

CAPÍTULO 1: SITUACIÓN ACTUAL DEL ECUADOR, ANÁLISIS NORMATIVO

Introducción

Para contextualizar la problemática a tratar y poder comprender los antecedentes que motivaron el surgimiento de la misma, el presente capítulo elabora un análisis descriptivo de la situación actual del Ecuador en torno a su normativa. Por un lado se examina el “Plan Nacional del Buen Vivir” como el programa de desarrollo que sigue el país y por otro lado el “Cambio de la Matriz Productiva” como el modelo económico que persigue. Ambos cuerpos normativos se revisan con el fin de comprender las políticas sociales y económicas que se están implementando en la actualidad. Así se aterrizará en el por qué de fomentar la industria nacional e impulsar el producto ecuatoriano a nivel mundial.

Una vez comprendido el rumbo que sigue la economía del país, se introduce en este capítulo una teoría cuyas ideas aportan a la creación de un modelo económico más sustentable y justo. “La Economía del Bien Común” de Christian Felber plantea como base la producción responsable, que respete la dignidad humana y la naturaleza por encima del afán de lucro. Esto es importante ya que el presente trabajo no aboga sólo por fortalecer la industria nacional y sus valores monetarios, sino que también propone considerar las variables sociales, culturales y ambientales que esto implica.

Finalmente, se examina la situación actual del comercio electrónico en el Ecuador y la normativa que rige al mismo. Así se puede tener una idea del panorama que le espera a una empresa que desea incursionar en este mercado, y de las herramientas que necesitará para aprovechar su potencialidad. Asimismo, este análisis será útil para tomar en cuenta las obligaciones que se deben seguir, los organismos a quienes acudir y los demás requisitos necesarios para efectuar transacciones electrónicas de manera segura.

Una vez comprendidos estos conceptos, se puede partir de una base sólida para dotar al taller de calzado de lo que necesita para incursionar de manera eficiente en el eCommerce.

El Plan Nacional del Buen Vivir

Definición

El Plan Nacional del Buen Vivir¹ constituye una hoja de ruta que conduce al país por un período de cuatro años, del 2013 al 2017. Esta especie de agenda pública busca transformar la política económica, comercial, laboral y distributiva en el Ecuador. Se encuentra fuertemente vinculado a la Constitución del 2008, la cual otorga derechos sociales y económicos a los ciudadanos e incluso a la naturaleza. La implementación del “Buen Vivir” implica una ruptura del antiguo modelo neoliberal, pues va en contra del crecimiento económico sin control y la opulencia (PNBV, 2013).

La introducción a este programa de desarrollo inicia con las palabras de Ha-Joon Chand, un economista heterodoxo reconocido mundialmente:

El documento se basa firmemente en reconocer la importancia del aumento de la capacidad productiva en el proceso de desarrollo económico... Al mismo tiempo no se ubica en el otro extremo, que establece que el crecimiento es desarrollo. Tiene una visión mucho más amplia en la que la naturaleza, la cultura y la evolución social desempeñan un papel clave. (Ha-Joon Chand)

En mi opinión, sus palabras reflejan de manera global la esencia del Buen Vivir. El Sumak Kausay² busca una convivencia en armonía, en la que el desarrollo y el crecimiento económico impliquen un equilibrio entre el ser humano y el medio ambiente. El capital pasa a segundo plano y el hombre se vuelve el eje central del modelo. A diferencia de algunos países capitalistas en donde el crecimiento no tiene barreras, el Ecuador busca ponerle un freno al atropello de derechos sociales y ambientales que generalmente causa el crecimiento económico descontrolado.

Estructura

La estructura del Plan Nacional del Buen Vivir está compuesta por 12 objetivos:

1. Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular.
2. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad.
3. Mejorar la calidad de vida de la población.

¹ PNBV por sus siglas.

² Sumak Kausay quiere decir Buen Vivir en el idioma quichua.

4. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.
5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.
6. Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos.
7. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad territorial y global.
8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.
9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.
10. Impulsar la transformación de la matriz productiva.
11. Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.
12. Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana (Plan Nacional para el Buen Vivir, 2013).

Pertinencia

El presente trabajo de titulación encaja dentro de cinco de los objetivos del Buen Vivir. Refiriéndose al tema económico, el objetivo 10 plantea “Impulsar la transformación de la matriz productiva”, lo cual se alinea a uno de los pilares fundamentales que componen este trabajo. El Estado ecuatoriano está buscando reducir las importaciones y aumentar las exportaciones mediante el incentivo a la producción nacional, con el fin de alcanzar competitividad a nivel país y la inserción en la economía mundial. A través del presente proyecto, no sólo se contribuye a la sustitución de importaciones (pues el producto será vendido en el mercado nacional), sino también a fortalecer la presencia del producto ecuatoriano en el mercado internacional. A su vez, se busca que el producto tenga valor agregado, lo que contribuye a diversificar la oferta exportable del país y a evitar la dependencia primario-exportadora³.

En lo relacionado al ámbito social, el objetivo 9 determina “Garantizar el trabajo digno”, reconociendo al trabajo como un derecho y un deber social. En este sentido, todo trabajo debe generar satisfacción personal y garantizar el cumplimiento de los

³ Dependier de la exportación de materias primas.

derechos de los trabajadores. En el segundo capítulo se explicará detalladamente como el taller de calzado cumple con dichos aspectos al ofrecer trabajo en condiciones dignas, al brindar empleo a grupos excluidos, al mantener un buen nivel de satisfacción personal y al cumplir responsablemente con las obligaciones laborales que dicta el Código de los Trabajadores como remuneraciones justas, pago de horas extras, condiciones adecuadas de seguridad, etc.

Dentro de este mismo eje social se encuentra el objetivo 4 que insta a “Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”. Es muy importante concentrar esfuerzos en el aprendizaje y el conocimiento, ya que ello nos permitirá dar el salto de ser una economía de recursos finitos (materiales) a ser una economía del recurso infinito: el conocimiento (PNBV, 2013). Darle valor a la educación permite tener como centro del modelo económico al ser humano. En este sentido, el taller de calzado fortalecerá los conocimientos y aptitudes de los artesanos mediante capacitaciones anuales y la vinculación con la tecnología. De acuerdo a la séptima política de este objetivo, se buscará “promover la gestión adecuada de uso y difusión de los conocimientos generados en el país” mediante el reconocimiento al talento ecuatoriano y la promoción del mismo.

En cuanto al aspecto ambiental, el objetivo 7 señala “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global”. La economía depende de la naturaleza, por lo que es fundamental preocuparse por su mantenimiento y uso sostenible. Como se demostrará en capítulos posteriores, las prácticas que se desarrollan en el taller son 100% amigables con el medio ambiente y cumplen con los estándares normativos. Mediante el uso de tecnologías verdes en la maquinaria, el empleo de pegamentos naturales, la eficiencia energética y el reciclaje de desechos, el taller se encuentra protegiendo la bioseguridad y precautelando la salud de las personas.

Por último, tocando el tema de las relaciones internacionales, el objetivo 12 sostiene “Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana”. En cuanto a la inserción estratégica en el mundo, el PNBV plantea que el Ecuador necesita construir un entorno internacional favorable a los objetivos del desarrollo nacional. Es decir, la política comercial exterior debe estar vinculada con el desarrollo económico y social del país. En este sentido, lo que el

Ecuador pretende es diversificar su oferta y sus mercados de destino, con el objetivo de romper la dependencia económica que históricamente nos ha caracterizado. Las ventas electrónicas de calzado fabricado en el país, contribuye a ampliar la oferta de productos no tradicionales y acceder a un abanico ilimitado de mercados extranjeros.

El cambio de la matriz productiva

Definición

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones⁴ rige sobre todas aquellas personas que realicen una actividad económica en el país y tiene como objetivo regular todas las etapas del proceso productivo: la transformación, distribución, comercio, consumo, y el manejo de inversiones. Es decir, comprende todo el proceso que va desde el aprovechamiento de los factores de producción hasta el consumo final (COPCI, 2010). De la misma forma, este cuerpo normativo busca impulsar el valor agregado en la industria nacional y crear condiciones que aumenten la productividad con el fin de transformar la matriz productiva de una manera sostenible.

Para comprender lo que quiere decir el COPCI acerca de la matriz productiva, es necesario revisar primero su definición. Según el concepto oficial emitido por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo⁵ en el 2012, la matriz productiva es:

El conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. Ese conjunto incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales.

En otras palabras, la matriz productiva es una estructura macro a nivel país, conformada por los sectores de producción de bienes y servicios, y organizada jerárquicamente según la importancia que tiene cada sector en el desarrollo nacional. La importancia se determina según la capacidad de cada sector para generar ingresos, inversión, empleo, producción, etc (Villena, 2015). En resumen, la matriz productiva es una forma de ordenamiento de los procesos productivos de un país.

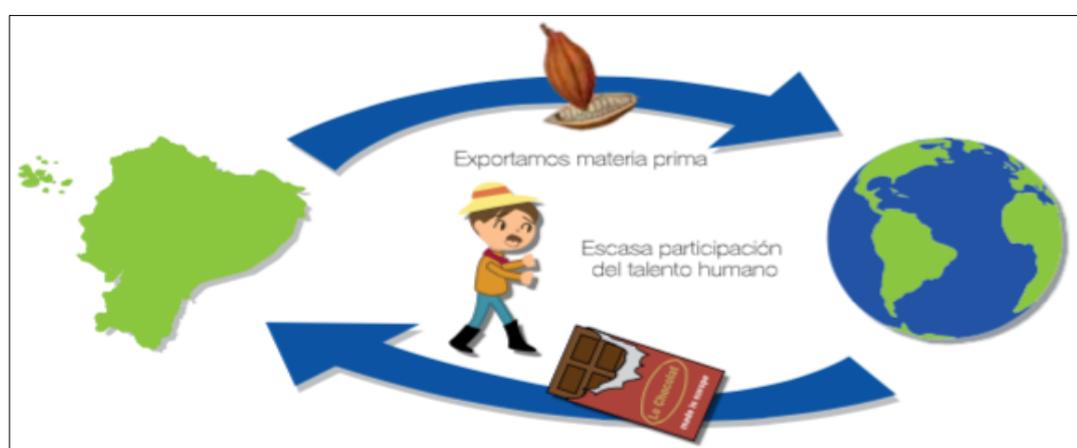
Antecedentes

⁴ COPCI por sus siglas.

⁵ SENPLADES por sus siglas.

Por muchos años la matriz productiva del Ecuador fue agrícola, teniendo como producto estrella al cacao desde fines del siglo XIX, y posteriormente al banano entre los años 40 y 50. En la década de los 70, se da el boom del petróleo y la matriz pasó a ser petrolera además de agrícola, con auge de algunos productos de la Sierra y un aumento de las exportaciones del camarón, pero con el petróleo como eje de la economía. Desde entonces y hasta la actualidad, la matriz productiva es predominantemente petrolera, pero también se mantiene un tanto agrícola y marginalmente industrial (Falconí, 2012). Como se puede ver entonces, el Ecuador ha sido históricamente un proveedor de materias primas.

Figura 1. La actual Matriz Productiva del Ecuador



Fuente: Senplades 2012

Como se puede ver en el gráfico anterior, el país ha sido un vendedor especialista de bienes primarios o “commodities” a los países industrializados, teniendo que importar bienes terminados con mayor valor agregado y por ende mayor costo. Este modelo de intercambio ha provocado desigualdad y una relación de dependencia con dichos países. Los esfuerzos actuales entonces, como se explica a continuación, pretenden orientarse hacia la diversificación de la producción, la creación de nuevos sectores y la promoción de los mismos, con el fin de reducir dicha dependencia y poder realizar negociaciones comerciales en términos más equitativos.

Actualidad

El hecho de que se busque transformar o diversificar la matriz productiva, significa aumentar la cantidad de industrias en una economía con el propósito de agrandar el aparato productivo para ser capaces de producir y exportar, en lugar de sólo importar.

En este sentido, se pretende como meta final equilibrar la balanza comercial y reducir dos factores: la dependencia del petróleo y el déficit comercial. El Ecuador necesita realizar esta transición para que se generen nuevos sectores de bienes y servicios, y para incorporar tecnología, innovación y valor agregado en las industrias ya existentes.

Figura 2. La nueva Matriz Productiva para el Ecuador



Fuente: Senplades 2012

De esta forma el comercio electrónico se presenta como una alternativa que permite potenciar las capacidades y talentos de los ecuatorianos, mediante la venta de productos de calidad y de valor agregado hacia el exterior. Así no existe la necesidad de competir con productos fabricados en serie y a bajo costo en otros países. Si un mayor número de Pymes ecuatorianas se sumaran a esta iniciativa, el Ecuador podría mejorar su intercambio económico y al mismo tiempo aumentar su participación en el mercado global.

El Código Orgánico de la Producción

En el artículo 4 del COPCI se indican los principales fines de esta legislación, siendo el literal a) el Cambio de la Matriz Productiva:

- a) *Transformar la Matriz Productiva, para que ésta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente.*

El COPCI establece diferentes mecanismos para generar esta transformación. Uno de ellos es mediante incentivos y estímulos al desarrollo económico. Estos incentivos son de tipo tributario, fiscal y de inversión. Adicionalmente, establece políticas de

fomento para el desarrollo de las MIPYMES⁶, como su inclusión en las compras públicas y la simplificación de trámites para su constitución.

Por otra parte, el COPCI hace referencia al Comercio Exterior en el LIBRO IV, y concretamente habla del *Fomento y Promoción de las Exportaciones* en el Título IV. Según el artículo 93, “El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante mecanismos de orden general y de aplicación directa”. Estos mecanismos estatales son las preferencias arancelarias derivadas de acuerdos comerciales, los regímenes aduaneros con suspensión del pago de tributos, la asistencia financiera, tecnológica, en información, promoción externa, y desarrollo de mercados, entre otros.

Por último, el Libro VI se denomina *Sostenibilidad de la producción y su relación con el Ecosistema*. Aquí se promueve el uso de tecnologías limpias y de energías no contaminantes que prevengan el daño en la salud humana y en la naturaleza. La Ley obliga a las empresas a adoptar medidas para llevar una producción más limpia como la utilización de materias primas no tóxicas, el reciclaje, y la eficiente utilización de recursos (COPCI, 2010).

Sin embargo, no basta con agrandar el aparato productivo mediante la generación de nuevas industrias o potenciando las existentes. También se debe considerar la calidad de productos que se elaboran, y que por ende influyen en la calidad de vida de las personas. Es por ello que, a continuación se analiza un modelo económico internacional que plantea el apoyo a la producción, no solo para que crezca en tamaño, sino para que crezca de una manera cualitativa.

La Teoría del Bien Común

Definición

En el año 2010, un profesor universitario de origen austríaco llamado Christian Felber desarrolló un modelo económico alternativo al capitalismo de mercado que se denomina la “Economía del Bien Común”. Esta teoría ha llegado a convertirse en todo un movimiento global, teniendo a más de 500 empresas en 13 países que se sumaron a la iniciativa cumpliendo voluntariamente los requisitos del modelo. Su objetivo principal es redefinir el concepto de éxito económico y romper con los

⁶ Micro, pequeñas y medianas empresas.

paradigmas actuales de la economía moderna, que miden el éxito con indicadores monetarios como el PIB o los balances financieros de las empresas.

El autor señala que dichos indicadores no nos dicen nada sobre cómo actúa la empresa en sí, es decir, las condiciones de los trabajadores, lo que produce, o como produce. En su lugar, propone que las empresas tengan “un balance adecuado del bien común”, el cual se mide en parámetros como la dignidad humana, la solidaridad, la justicia social y la sostenibilidad ecológica. Estos valores otorgan un mayor puntaje a las empresas y por lo tanto un mayor valor agregado en sus productos y servicios (Felber, 2010).

Antecedentes

La idea de Felber nace a partir de la siguiente problemática: La economía capitalista de hoy en día se basa en sistemas excluyentes, anti-éticos y competitivos, que tienen como fin principal el lucro. Este comportamiento desigual conlleva desventajas, por lo tanto, es necesario buscar una economía más incluyente, más participativa y más ecológica: una economía que busque el bien común.

Dicho planteamiento sostiene que el afán de lucro y la competencia, los dos ejes principales del capitalismo, impiden las buenas relaciones entre los seres humanos. En cambio, los valores que sí permiten florecer las interacciones personales son la confianza, la cooperación, la honestidad y la generosidad. Es por ello, que la propuesta de Felber consiste en transferir estos valores a la economía: cuando una empresa vive estos valores en su actividad diaria, entonces brindará y a la vez recibirá mayores beneficios.

Metodología y Aplicación

Para lograr un sistema económico más sostenible, es necesario poder medir de alguna manera que la empresa se encuentre poniendo en práctica dichos valores, y no sólo que tenga buenos indicadores monetarios. El beneficio económico o las ganancias que percibe una compañía, no dicen nada sobre la calidad del empleo, sobre si hay un trato igualitario entre hombres y mujeres, o si la empresa está destruyendo el medio ambiente. En general, las utilidades no sirven para medir la contribución de una empresa a la sociedad ni al bien común.

Por lo tanto, el Balance del Bien Común se vuelve un indicador primario, incluso por encima del Balance Financiero, pues sirve para medir la sostenibilidad de una empresa con todos sus grupos de contacto: clientes, proveedores, distribuidores, personal, entorno ecológico y social. El resultado de este puntaje no se obtiene en dinero sino en puntos, pudiéndose alcanzar entre 0 y 1000 dentro de la escala del bien común. Estos puntos se dividen en cinco categorías de diferentes colores, que irán marcadas en cada producto para que los consumidores tengan una información muy clara y concisa sobre su fabricación, antes de efectuar la compra.

Además, las compañías con mejores puntajes gozarán de mayores ventajas, como por ejemplo: menores tasas de impuestos, menores tarifas aduaneras, créditos más baratos, prioridad en la compra pública, etc. En efecto, las empresas no se sentirán obligadas a crecer o producir más para obtener mayores beneficios. Al no tener esa presión de crecer, podrán cooperar y ser solidarias entre sí mediante la transferencia de conocimientos, tecnología, personal o cualquier otro elemento que les ayude a mejorar. De la misma manera, se encontrarán más motivadas a reducir su huella ecológica para operar a niveles más justos (Felber, 2010).

Todo este ciclo de resultados positivos para las empresas, los consumidores y en general la sociedad, se lograría según Felber, si es que las compañías se comprometen a realizar sus actividades en base a los parámetros del bien común.

Relevancia

Aún es contradictorio que las constituciones en muchos países, incluido el nuestro, nos digan que toda actividad económica debe apuntar hacia el bien común, cuando es claro que dentro del sistema capitalista vigente dicho principio no siempre se cumple. Sin embargo, pienso que para empezar a aplicar dicho principio, se debe empezar desde el medio en donde uno se desenvuelve: en los negocios locales, las tiendas de barrio, las transacciones personales. Mahatma Gandhi alguna vez dijo: “Uno debe ser el cambio que quiere ver en el mundo”, pues muchas veces se necesita de la propia iniciativa para lograr cambios que de alguna manera mejoren el mundo en el que vivimos.

Es por ello que el proyecto que propongo desarrollar en el presente trabajo de titulación es un modelo de negocios que se alinea a los parámetros del Bien Común. Lo que pretende es impulsar la internacionalización de una Pyme mediante una

herramienta que no implica su crecimiento ni los atropellos que eso conlleva. El comercio electrónico permite que mantenga su tamaño y que se de a conocer en el extranjero por sus prácticas responsables tanto con actores sociales como con el medio ambiente.

Lo que verdaderamente se busca destacar es el valor agregado que tiene el producto, al ser fabricado sin causar daños al medio ambiente y brindando trabajo justo a hombres y mujeres de una parroquia rural. Lo que pesa más que el simple hecho de vender para ganar dinero, es la producción sustentable que ha mantenido esta empresa por más de 20 años, incidiendo positivamente en su localidad y próximamente en el mundo, pues se convertirá en un ejemplo para tantas multinacionales que venden sus productos de manera masiva sin considerar las repercusiones ambientales y sociales que provocan.

En fin, las ideas tomadas de la “Economía del Bien Común” nos sirven para empezar a considerar la construcción de un futuro más justo, pues toma en cuenta a las personas, al medio ambiente y a la moral, rescatando muchos de los principios que el capitalismo moderno ha ido olvidando. Sin embargo, aplicar este modelo implica un cambio de raíz, pues supone romper con la mentalidad tradicional de que las empresas son creadas sólo con el objetivo de ganar dinero, cuando en realidad pueden aportar con mucho a la sociedad.

El comercio electrónico en Ecuador

Definición

Para poder abordar este tema, primero es necesario comprender el concepto de “comercio electrónico”. Para la Organización Mundial del Comercio, se entiende por comercio electrónico a todo tipo de “producción, distribución, comercialización, venta y entrega de bienes y servicios por medios electrónicos" (OMC, 1998). Es decir, cualquier actividad que tenga como fin realizar una operación comercial a través de un medio de comunicación electrónico como el teléfono, la televisión, el celular o la Internet.

Adicionalmente se considera que es “cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de por intercambio o contacto físico directo” (León Alvarez, 1998). Por lo tanto, la contratación electrónica se

realiza siempre a la distancia (no implica presencia física), lo cual brinda a este tipo de negocio una serie de particularidades desde el punto de vista jurídico.

Contrario a lo que muchos creen, el comercio electrónico no se trata únicamente de compras por Internet. También implica otro tipo de actividades de características similares realizadas por medios electrónicos como la transferencia de datos entre agentes de un sector, el intercambio de valores entre entidades financieras, las ofertas y la publicidad electrónica, la consulta de información con fines comerciales, entre otros (Davara, 2004).

Los principales agentes que intervienen en estos negocios electrónicos son las empresas, los consumidores y el gobierno. Todos ellos se interrelacionan y originan diferentes tipos de comercio electrónico. Los más comunes son el B2B (Business to Business) que se da entre empresas, el B2C (Business to Consumer) que se realiza entre la empresa y el consumidor, el C2C (Consumer to Consumer) que es entre consumidores y el A2B (Administration to Business) que implica transacciones electrónicas entre el gobierno y las empresas (Davara, 2004).

Antecedentes

Se dice que el comercio electrónico se origina en Inglaterra en 1984, con una iniciativa de ventas en línea de alimentos para la canasta básica como huevos, cereal y margarina. Una mujer de 72 años llamada Jane Snowball fue una de las primeras en efectuar la compra, al tener dificultad para movilizarse al supermercado debido a su edad.

Posteriormente, el crecimiento del comercio electrónico en el resto del mundo se da por la necesidad que aparece en las empresas de hacer un mejor uso de la informática para mejorar la relación con sus clientes y proveedores (Nieto, 2013). Entonces, las tarjetas de crédito y los cajeros automáticos se convierten en las herramientas más utilizadas para realizar las primeras transacciones electrónicas. Sin embargo, el comercio electrónico en sí no se vuelve un fenómeno mundial sino hasta el boom de la Internet en la década de los 90, época en la cual pasa a ser de uso masivo y cotidiano.

Desde ese entonces, la evolución del comercio electrónico avanza a pasos agigantados. Se ha convertido en un tipo de comercio internacional, capaz de conectar

no sólo empresas sino industrias enteras, ciudades, países y regiones, formando un mega-mercado global. Ha revolucionado la forma de hacer negocios, eliminando las barreras de la distancia y el tiempo, y a su vez, provocando un aceleramiento de la globalización.

Conocido mundialmente como ‘eCommerce’ por sus siglas en inglés, es un modelo que ha transformado completamente la forma de hacer negocios debido a que ofrece una serie de facilidades que lo diferencian de las ventas ordinarias. Por ejemplo, los productos tienen disponibilidad las 24 horas del día, durante los 7 días de la semana. El cliente se vuelve un agente activo en lugar de un simple receptor de información. Los costos de transacción son mucho menores en el mercado virtual que en el físico. Se puede encontrar gran cantidad de información sobre un producto, y es una comodidad para el comprador el hecho de realizar la transacción desde casa sin tener que regirse a los horarios del establecimiento (Nieto, 2013).

Actualidad

Casi 30 años después de su nacimiento, el comercio electrónico hoy en día representa el 6% de todas las ventas en el mundo, con 316 trillones de dólares. Según el portal estadístico internacional Statista, el 40% de los usuarios de Internet a nivel mundial, ha comprado alguna vez un producto, ya sea mediante computadora, tablet o celular. Esto significa que el eCommerce es actualmente es un mercado de más de mil millones de compradores en todo el mundo (Statista Inc., 2015).

Potencias como China y Estados Unidos lideran este mercado con el 40% del total de las ventas en línea en el 2014. A nivel de América Latina, Brasil lleva la delantera produciendo 16 billones de dólares anuales en negocios electrónicos. Argentina y México son los países que le siguen, y que sobretodo prometen grandes proyecciones de crecimiento para el 2018, año en el que se estima llegarán a generar más de 47 billones de dólares (América Economía, 2015).

Sin embargo, se dice que todavía le falta mucho a Latinoamérica para que llegue al nivel de China y Estados Unidos en cuanto al eCommerce. La insuficiente penetración de Internet en nuestra región es uno de los obstáculos que ha impedido su crecimiento a mayor velocidad. Recién en el año 2018 se estima que el promedio

regional de acceso a Internet alcance el 60% de la población según datos del IDC⁷. Actualmente las principales empresas de comercio electrónico en Latinoamérica son Despegar.com, MercadoLibre, PedidosYa y Dafiti.

¿Qué sucede en el Ecuador?

A pesar de la amplia gama de comodidades que ofrece el comercio electrónico, como aquellas mencionadas anteriormente, los ecuatorianos aún acostumbra a comprar y vender de la manera tradicional. El mercado del eCommerce en el Ecuador todavía es incipiente y subutilizado en relación a otros países. Si bien existe un segmento activo que compra y vende por Internet, hay que considerar que el 51% de éste se concentra en Quito, Guayaquil y Cuenca (INEC, 2014). Se trata de un segmento con un mayor poder adquisitivo, que posee tarjetas de crédito y que vive en las tres ciudades más desarrolladas y densamente pobladas del país.

Según el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico⁸, en el Ecuador únicamente el 2.5% de los usuarios de Internet son e-compradores y sus compras por Internet llegan sólo a 71 al año. Comparándolo con países como Brasil, en donde hay un 9.73% de e-compradores y alcanza las 13,230 compras por Internet, vemos que el mercado ecuatoriano de negocios electrónicos todavía es un mercado “en pañales”.

En cuanto a los medios de pago, en Ecuador el 14.2% usa tarjeta de crédito para comprar por Internet, el 19.7% usan tarjeta de débito y en todo el país existen alrededor de 1,350 cajeros automáticos.

⁷ International Data Corporation.

⁸ ILCE por sus siglas.

Figura 3. Indicadores de Comercio Electrónico en América Latina

PÁIS	TARJ. CRÉDITO	TARJ. DÉBITO	CAJ. AUTOM (UNIDADES)	ÍNDICE SIST. BANCARIO	BANDA ANCHA MÓVIL	E-COMPRADORES	COMPRAS POR INTERNET	ÍNDICE ADOPCIÓN TECNOLÓGICA	PAGADORES DE IMPUESTOS ONLINE	GRANDES RETAILERS ONLINE	ÍNDICE POTENCIA OFERTA	ÍNDICE E-READINESS
ARGENTINA	40,8%	40,7%	15.000	0,34	3,32%	3,48%	875	0,32	0	2	0,09	0,46
BOLIVIA	2,2%	12,7%	908	0,04	0,32%	1,50%	44	0,20	0	0	0,00	0,17
BRASIL	71,2%	123,0%	174.255	0,97	4,27%	9,73%	13.230	0,61	0	10	0,33	0,95
CHILE	53,2%	48,0%	7.562	0,70	3,41%	7,02%	1.028	0,55	131.974	6	1,06	0,63
COLOMBIA	16,6%	33,0%	9.274	0,20	1,85%	4,02%	435	0,20	0	1	0,07	0,36
REP. DOMINICANA	16,7%	30,8%	2.000	0,17	1,38%	4,16%	209	0,34	0	0	0,00	0,31
ECUADOR	14,2%	19,7%	1.340	0,13	0,60%	2,50%	71	0,15	0	0	0,00	0,26
GUATEMALA	8,6%	12,5%	1.254	0,09	0,76%	2,02%	77	0,21	0	1	0,06	0,25
HONDURAS	8,1%	11,6%	735	0,10	0,70%	1,99%	28	0,20	0	1	0,06	0,25
MÉXICO	10,8%	53,0%	39.856	0,20	0,99%	4,30%	2.625	0,31	418.972	11	0,22	0,53
NICARAGUA	10,8%	12,3%	568	0,10	0,35%	1,79%	12	0,15	0	1	0,06	0,20
PANAMÁ	15,7%	56,5%	944	0,42	1,52%	2,94%	102	0,26	0	0	0,00	0,43
PERÚ	16,1%	46,9%	3.763	0,22	0,53%	3,14%	276	0,20	34.049	1	0,13	0,34
PUERTO RICO	33,8%	42,5%	1.478	0,42	4,91%	3,30%	588	0,59	0	0	0,00	0,50
PARAGUAY	12,2%	11,7%	526	0,14	0,61%	2,04%	38	0,24	0	0	0,00	0,27
EL SALVADOR	7,2%	14,9%	694	0,10	0,80%	2,04%	44	0,33	0	1	0,06	0,30
URUGUAY	51,5%	43,9%	1.985	0,50	4,85%	5,12%	82	0,36	0	0	0,00	0,48
VENEZUELA	24,5%	51,0%	15.124	0,34	0,86%	5,16%	904	0,34	0	0	0,00	0,45
AMÉRICA LATINA	37,6%	69,6%	277.266	0,51	2,50%	5,90%	21.775	0,41			0,22	0,62
ESPAÑA	95,4%	67,0%	61.374	1,00	11,01%	16,01%	8.400	1,00	5.630.896	-	1,00	1,00
EE.UU.	187,8%	165,1%	500.000	2,14	14,59%	74,00%	146.420	2,25	98.000.000	-	2,25	2,12

Fuente: Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico

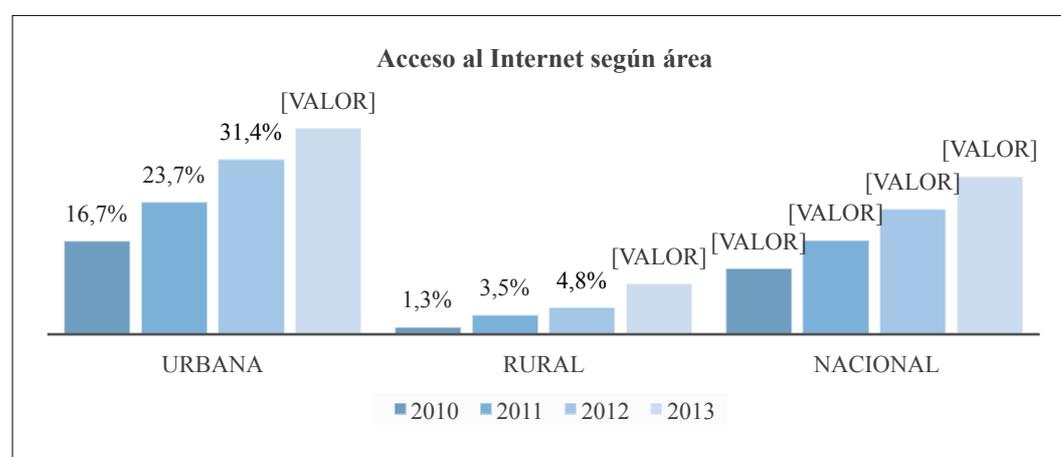
La razón por la cual ha sido lento el crecimiento del comercio electrónico en Ecuador, se debe a algunos obstáculos. Uno de ellos es la escasa oferta de productos y servicios en línea. No son muchas las empresas nacionales que brindan la posibilidad de comprar por Internet. Únicamente existen alrededor de 300 empresas ecuatorianas ofertando en la web (INEC, 2014). Para Leonardo Ottati, presidente ejecutivo de Image Tech⁹, la oferta en el país es limitada, y en eso es algo en lo que hay que trabajar para poder incrementar la demanda. “Mientras más alternativas tenga de comprar en línea, voy a encontrar a más consumidores” (Ottati, 2014). Incluso fuentes internacionales como el ILCE, señalan que el índice potencial de oferta en Ecuador es bajo, pues alcanza 0.08.

Otra dificultad que se presenta con la intervención de los medios electrónicos, no sólo en el Ecuador sino en todo el mundo, es la inseguridad. En este tipo de negocio no se sabe a ciencia cierta con quien se está tratando, ni qué es exactamente lo que se va a recibir. Es por ello que mucha gente todavía prefiere el comercio físico. En este sentido es sumamente importante contar con un marco jurídico claro que brinde la confianza necesaria para utilizar las telecomunicaciones y sobretudo la Internet, la cual se presta para tantos peligros que hoy en día que requieren de una respuesta normativa.

⁹ Empresa ecuatoriana que brinda asesoría en comercio electrónico.

La baja tasa de acceso a Internet en el Ecuador también es un problema que ha frenado el despunte de las ventas en línea. Todavía existen muchos pueblos o zonas rurales a las cuales no llega este servicio. Según las cifras del INEC, sólo el 28.3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a Internet. Si se divide por áreas, en la zona rural, el porcentaje de hogares con Internet es de 9%, mientras que en el área urbana es el 37% (2013). Esta es una brecha muy amplia que incide en el Índice de Adopción Tecnológica de nuestro país, que es de 0.15 mientras que en países como Chile y Brasil llega a 0.55 y a 0.61 respectivamente (ILCE, 2015).

Figura 4. Hogares con acceso a Internet en el Ecuador



Fuente: Elaboración propia en base a cifras del INEC.

A pesar de estas limitaciones, aún existe potencial para el mercado electrónico en el país. El ritmo de crecimiento de este mercado en Ecuador es de 35% al año, según el presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil, Pablo Arosemena, quien argumenta que la economía digital crece mucho más rápido que la economía real. Actualmente, “el comercio electrónico en Ecuador mueve \$540 millones al año”, sostiene (El Universo, 2015).

Otras fuentes locales como Nuno Acosta, gerente de Laika¹⁰, indica que las empresas ecuatorianas invierten aproximadamente \$50 millones al año, siendo éste un valor que prácticamente se ha triplicado desde el 2013, cuando se invertían \$15 millones. Además, indicó que las pymes tienen una importante participación en la contratación de publicidad digital, pues invierten desde \$100 mensuales para promocionar su producto en Internet. Al parecer, dichas empresas están cada vez más interesadas en

¹⁰ Empresa ecuatoriana dedicada a la publicidad electrónica en redes sociales e Internet.

realizar comercio online y cada vez más dispuestas a invertir para que su producto sea conocido en la web.

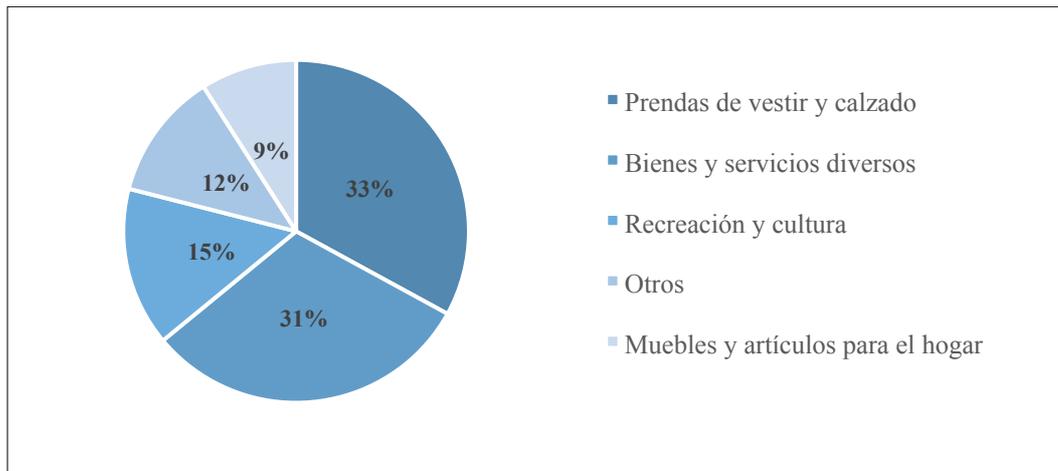
Se dice que hasta antes del 2007, el crecimiento del comercio electrónico en el Ecuador era prácticamente nulo, pero a partir de ese año la cantidad de usuarios se incrementó significativamente. Al 2015 existen 4'995.474 usuarios de Internet, con un promedio de 7.2 horas de uso a la semana (INEC). Entonces, además de que existe una creciente predisposición por parte de las empresas para ofertar por Internet, también existe un número creciente de clientes dispuestos a comprarles.

A más de los medios locales, publicaciones internacionales como la de Wall Street Journal en el 2010, arrojaron proyecciones similares. En un análisis hecho a nivel de América Latina se concluye que, pese a que los brasileños constituyen más de la mitad de los internautas en la región, los ecuatorianos son los más entusiastas frente al e-Commerce junto a los panameños y venezolanos. Se dice que a nivel país tenemos una mayor apertura hacia las ventas digitales. De hecho, el 55% del total de los ecuatorianos considera a la web como un medio muy útil para comprar (Romero Rosales, 2000).

El comercio electrónico y la industria del calzado

En medio de este escenario positivo para los negocios por Internet, también se avecinan oportunidades concretamente para la industria del calzado. Se encontraron datos que favorecen de manera directa al sector de nuestro taller, objeto de estudio. Por un lado, se halló una cifra interesante presentada por el INEC en el 2014, que señala que las prendas de vestir y el calzado son los productos más comprados por el ecuatoriano, representando el 33% del total de adquisiciones en el país.

Figura 5. Productos más comprados por los ecuatorianos



Fuente: Elaboración propia en base a cifras del INEC, 2014.

A este producto le siguen los bienes y servicios de carácter general con un 31%, después los productos de recreación con 15%, y los muebles y artículos para el hogar con un 9%. El calzado y las prendas de vestir están incluso por encima de la media de los productos y servicios diversos que se consumen comúnmente por todos los ciudadanos.

Además de ser un producto muy apetecido en el mercado, el calzado y su fabricación forman parte de una de las industrias priorizadas por el gobierno. La SENPLADES presenta en su folleto informativo titulado “Transformación de la Matriz Productiva, revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano” un análisis en el cual coloca a la industria del calzado como la número 3 dentro de los sectores prioritarios en cuanto a la concentración de esfuerzos y asignación de recursos por parte del sector público (SENPLADES, 2012).

Figura 6. Industrias Priorizadas

Sector	Industria
BIENES	1) Alimentos frescos y procesados
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)
	3) Confecciones y calzado
	4) Energías renovables
	5) Industria farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
SERVICIOS	8) Productos forestales de madera
	9) Servicios ambientales
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes
	12) Construcción
	13) Transporte y logística
	14) Turismo

Fuente: Senplades, 2012

Esta es una coyuntura que no se puede desaprovechar. El futuro prometedor del comercio electrónico en el Ecuador y el potencial que tiene la industria del calzado en el país conforman el escenario ideal para desarrollar un proyecto o emprendimiento que combine ambos aspectos. Comercializar calzado manufacturado en el país de manera electrónica, contribuye a transformar la matriz productiva, que a más de ser un cambio de modelo económico, supone volverse un sistema más equitativo e incluyente que promueve el talento de los ecuatorianos.

La Ley de Comercio Electrónico

Estructura

El 17 de abril del 2002 mediante Ley No. 67 publicada en el Registro Oficial, el Congreso Nacional expide la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos del Ecuador, conocida comúnmente como Ley de Comercio

Electrónico o LCE. Su estructura consta de 64 artículos distribuidos en cinco títulos que son los siguientes:

- Título I. De los mensajes de datos
- Título II. De las firmas electrónicas, certificados de firma electrónica, entidades de certificación de información, organismos de promoción de los servicios electrónicos, y de regulación y control de las entidades de certificación acreditadas.
- Título III. De los servicios electrónicos, la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios, e instrumentos públicos.
- Título IV. De la prueba y notificaciones electrónicas.
- Título V. De las infracciones informáticas.

Además, la ley contiene 10 disposiciones generales, 2 disposiciones transitorias, una disposición final y como anexo un glosario de términos.

Objetivos

El objeto de esta ley es regular el amplio concepto que comprende a los servicios electrónicos, entre los cuales están los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos a través de redes de información, el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas (Art.1 LCE).

Posteriormente, el 31 de julio del 2002 el Presidente Constitucional de ese entonces, Dr. Gustavo Noboa, emite el Reglamento General a la Ley de Comercio Electrónico mediante Decreto Ejecutivo N° 3496, con el objetivo de regular ciertos aspectos de manera más específica. Dicho reglamento ha sido reformado varias veces por el actual presidente Eco. Rafael Correa, quien efectuó la última modificación en septiembre del 2011 mediante Decreto No. 867.

Contenido de la LCE

Entrando en lo que es el articulado de la LCE, el Título I, bajo el nombre de *Principios Generales* reconoce la plena validez jurídica de los documentos digitales o “mensajes de datos” al igual que cualquier documento escrito. Es decir, los contratos electrónicos, como por ejemplo uno de compraventa, tendrán los mismos efectos que un contrato de compraventa físico. En el caso de una transacción en línea, el

comprador al hacer clic en “Aceptar los términos y condiciones”, está prestando su consentimiento a un contrato digital.

Los siguientes *Principios Generales* se refieren a la protección de datos y de la transmisión de datos, los cuales requieren del consentimiento expreso del titular para que tengan validez. La LCE protege la información contenida en los mensajes de datos mediante leyes y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual, y además mediante los principios de privacidad y confidencialidad garantizados por la Constitución.

El Título II con la cabecera *De las firmas electrónicas* se refiere a aquellos servicios relacionados con la identidad de los mensajes de datos. La firma electrónica es el único elemento que identifica al emisor de los datos, y por lo tanto obliga a esa persona al cumplimiento de obligaciones derivadas de su uso. La firma electrónica tiene la misma validez que una firma manuscrita, y su importancia radica en que es un método para autenticar cualquier documento y brindar mayor seguridad en las transacciones en línea. Sin embargo, es opcional al momento de vender por Internet.

En esta sección también se contempla los certificados de firma electrónica, como aquellos documentos que corroboran la vinculación de una persona con una firma electrónica determinada, con el fin de evitar la falsificación de identidad. Estos certificados son otorgados por las llamadas entidades certificadoras de información, que son únicamente las personas jurídicas autorizadas.

Más adelante, la LCE habla de dos tipos de organismos: los de promoción y difusión de los servicios electrónicos, y los de regulación y control de las entidades certificadoras. Según el artículo 36, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones - COMEXI es el organismo encargado de promover y difundir los servicios electrónicos, “incluido el comercio electrónico, y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior”. El COMEXI actualmente es el COMEX o Comité de Comercio Exterior, y es un cuerpo colegiado de carácter intersectorial público, conformado por 5 ministerios.

Por otro lado, el organismo de regulación de las entidades de certificación según el artículo 37, es el Consejo Nacional de Telecomunicaciones - CONATEL. Este se encarga de autorizar a las entidades de certificación para que puedan prestar sus servicios. En la actualidad, dicho organismo pasó a llamarse Agencia de Regulación y

Control de las Telecomunicaciones – ARCOTEL. También existe un organismo de control de las entidades de certificación. Según el artículo 38, la Superintendencia de Telecomunicaciones se encarga de controlar a las entidades de certificación mediante auditorías para verificar el cumplimiento de sus obligaciones.

El título III de la LCE recoge los preceptos que se refieren a *la contratación electrónica y telemática*. El artículo 45 señala que el perfeccionamiento de un contrato electrónico tendrá como lugar el que acuerden las partes. Dado a que no existe un lugar físico de celebración de los contratos digitales, en los que intervenga un consumidor se presumirá que es el lugar en donde él tiene su residencia. Para los contratos celebrados entre empresas, se entiende que son en el lugar en donde esté establecido el prestador de servicios (Davara, 2004).

El artículo 47 indica que en caso de controversia, las partes deben someterse a la jurisdicción estipulada en el contrato, y si no lo han hecho, la normativa aplicable es el Código Civil Ecuatoriano, siempre que no se trate de un contrato sobre derechos del consumidor. En este caso se debe acudir a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

En cuanto a los *derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos*, se establece que el consumidor sólo recibirá lo que haya autorizado o solicitado, y el emisor tiene que poner a conocimiento de su cliente la intención de enviarle cualquier comunicación comercial. Es necesario que el consumidor exprese previamente su consentimiento para aceptar cualquier tipo de registro electrónico. Asimismo, cuando se trate de bienes o servicios a ser adquiridos por un medio electrónico, el vendedor está en la obligación de informar sobre todos aquellos requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir o usar el producto.

El Título IV bajo nombre *La Prueba*, contempla todos los medios que serán considerados como prueba para efectos legales. Entre ellos están la firma electrónica, los mensajes de datos, y cualquier documento electrónico sin importar su procedencia.

Por último, en caso de incumplimiento de lo previsto en la LCE, el Título V determina lo que son las *Infracciones Informáticas*, desde el artículo 57 al 64. Sin embargo, el nuevo Código Orgánico Integral Penal vigente desde el 10 de febrero del 2014, en su Disposición Derogatoria Novena, derogó este Título y dichos artículos, estableciendo una nueva lista de delitos informáticos entre los que se encuentran:

- Art 173. Contacto con finalidad sexual con menores de dieciocho años por medios electrónicos. Pena privativa de libertad de 1 a 3 años. Si la persona ha utilizado una identidad falsa, tendrá prisión de 3 a 5 años.
- Art 178. Violación a la intimidad. Si una persona accede o publica información personal de otra persona contenida en medios electrónicos sin autorización, será sancionada con pena privativa de libertad de 1 a 3 años.
- Art 190. Apropiación fraudulenta por medios electrónicos manipulando programas, redes y equipos. Prisión de 1 a 3 años.
- Art 191. Si una persona modifica o reprograma la información de identificación de los equipos terminales móviles, será sancionada con cárcel de 1 a 3 años.
- Art 194. Comercialización ilícita de terminales móviles, violando las disposiciones emitidas por la autoridad de telecomunicaciones. Prisión de 1 a 3 años.
- Art 229. Revelación ilegal de base de datos a través de sistemas electrónicos. Pena privativa de 1 a 3 años.
- Art 230. Interceptación ilegal de datos sin orden judicial, prisión de 3 a 5 años.
- Art 232. Ataque a la integridad de sistemas informáticos. Si una persona destruye, daña, borra, altera, etc. mensajes de datos o sistemas de telecomunicación, será sancionada con 3 a 5 años de prisión. De igual forma la persona que desarrolle programas informáticos maliciosos.
- Art 234. Acceso no consentido a un sistema informático, para explotarlo ilegítimamente, modificar un portal web, desviar el tráfico de datos u ofrecer servicios sin pagar a los proveedores. Prisión de 3 a 5 años.

(COIP, 2014).

Aplicación de la LCE

Para terminar, cabe mencionar que existe una problemática entre varios jurídicos y doctrinarios en cuanto a sus opiniones emitidas sobre la normativa ecuatoriana de comercio electrónico. Se dice que la LCE es demasiado general y amplia. Esta afirmación es problemática porque genera una disyuntiva: para algunos es algo negativo, pues lo consideran como una ley que tiene vacíos y se presta para la duda;

pero al mismo tiempo otros lo consideran positivo, pues permite una mayor libertad para actuar al momento de hacer negocios.

Sin embargo, las peculiaridades del comercio electrónico generan una necesidad de regular y atender ciertas cuestiones con el fin de garantizar una seguridad jurídica. Esta seguridad jurídica exige, como mínimo, que se compruebe la identidad de los agentes que intervienen en el comercio electrónico y a su vez la autenticidad del contenido de los mensajes. En mi opinión, la LCE cumple con estos parámetros básicos para poder desarrollar negocios con la confianza necesaria.

Se debe tener en cuenta que los contratos por Internet son un tipo de contratación masiva, en donde el comerciante hace una oferta genérica en la red y el consumidor está limitado simplemente a aceptar o no dicha oferta, pero no puede cambiar ninguna de las condiciones del contrato. En su defensa, pienso que el Estado debe enfocarse más en la protección a los consumidores electrónicos para que incrementemente cada vez más la cantidad de personas que compran y venden por Internet.

Conclusiones

En el primer capítulo consideré importante poner en contexto la situación actual del Ecuador desde las perspectivas económica, política y social. Para poder comprender de mejor manera un tema, es importante situarse primero fuera de él y ver el panorama general para luego ir de a poco al epicentro, como hacer zoom con un lente que va desde lejos y cada vez se acerca. Es por ello que, antes de arrancar con el desarrollo del proyecto de comercio electrónico, era necesario indagar en las raíces que dieron origen y que sustentan al mismo.

Si bien nos encontramos actualmente en un escenario económicamente adverso en el mundo entero, y muchos dicen que se vienen tiempos difíciles, yo creo que en los momentos de crisis es en donde se encuentran las grandes oportunidades. Teniendo cuerpos normativos, directrices, planes de acción, y medios que apoyan la producción nacional, es momento de considerar las ventajas que se pueden obtener de los mismos. Es por ello que en este capítulo se analizaron tres temas coyunturales que, a más de estar en pleno auge mediático, son ejes transversales que inciden directamente en el taller de calzado con el que se va a trabajar.

En primera instancia se recopilan los conceptos fundamentales que conforman el Plan Nacional del Buen Vivir, considerado como la hoja de ruta que conduce al país en cuanto al tema del desarrollo. En este sentido es sumamente importante ver como el presente trabajo de titulación encaja con 5 de los objetivos del Buen Vivir: Impulsar la transformación de la matriz productiva, garantizar el trabajo digno, fortalecer las capacidades y las potencialidades de la ciudadanía, garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, y profundizar la inserción estratégica en el mundo.

El siguiente análisis se dirige hacia el cambio de la matriz productiva, proceso en el cual se encuentra inmerso el Ecuador hoy en día. Los principales objetivos de este proceso buscan diversificar mercados, fortalecer la producción nacional y equilibrar la balanza comercial. Para que se logre reducir el déficit en la balanza comercial del país, es necesario aumentar las exportaciones de nuestros productos. Debido a que no todas las empresas están en capacidad de exportar, existen otras alternativas para que las pymes vendan sus bienes a nivel internacional. El comercio electrónico es una de ellas, y además es un sector con mucho potencial para generar ingreso de divisas al país.

Habiendo comprendido la situación actual y el rumbo que sigue la economía del país, se introduce la Teoría del Bien Común como una visión extranjera que también respalda nuestras ideas de romper con el modelo económico actual y en su lugar desarrollar un modelo cuyo eje sea la dignidad humana. El autor Christian Felber, destaca que el verdadero valor radica en aquellas empresas que lleven adelante prácticas sostenibles y que apliquen principios de respeto, cooperación y solidaridad. Se resalta la importancia que tiene la naturaleza y la justicia social por encima de los indicadores monetarios que tradicionalmente se utilizan. Esto es precisamente lo que se busca resaltar con el proyecto que realiza el presente trabajo.

Finalmente, consideré importante entender cómo se encuentra el mercado del comercio electrónico en el Ecuador, y a su vez examinar la normativa que rige al mismo. Esto con el fin de visualizar el escenario al que se enfrentaría una tienda virtual de calzado, y considerar sus proyecciones, oportunidades y amenazas.

CAPÍTULO 2: LA EMPRESA Y SU PRODUCTO

Introducción

El enfoque de este capítulo es netamente empresarial. Se analizará el peso que tienen actualmente las Pymes en la economía ecuatoriana y su contribución al dinamismo de la misma mediante la generación de empleo, el fomento a la competencia y la innovación. Las Pymes en el Ecuador tienen un enorme potencial y podrían convertirse en el motor económico del país si es que aumenta su participación en el mercado internacional.

Al ser una pequeña empresa, el taller de calzado tiene una estructura y funcionamiento particulares que serán descritos en la segunda parte de este capítulo. Se detalla su organigrama, el proceso productivo, la materia prima e insumos que utiliza, la maquinaria, el talento humano y su capacidad productiva. También se elabora un análisis FODA de la misma. Después se abordará el producto que fabrican, explicando las características y el valor agregado que lo distinguen. Se describen sus costos, público objetivo y grado innovador.

Finalmente, se abordará el tema de la Responsabilidad Social Empresarial como eje transversal al funcionamiento del taller. Se determinan sus antecedentes en el mundo y sus criterios de medición, así como su implementación y diagnóstico mediante una lista de chequeo aplicable a Pymes que no tienen los recursos económicos para acceder a una certificación internacional de responsabilidad corporativa como son las normas ISO.

Una vez diferenciados y descritos claramente estos aspectos, es posible pasar a la creación de una página web con una estructura sólida y objetivos marcados. Para desarrollar una estrategia web, es necesario conocer primero quién vende, qué se vende, cómo se vende y a quién se vende. Eso es precisamente lo que pretende definir el presente capítulo.

La importancia de las Pymes

Definición

Para poder desarrollar cualquier proyecto a ser implementado en una Pyme, es fundamental entender primero su significado y connotaciones.

El diccionario de la RAE¹¹ define a una Pyme como “Una empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación.” Esto indica que una Pyme es una entidad conformada por un pequeño número de personas y una cierta cantidad de producción, pero no se especifican los valores exactos.

Siendo éste un concepto tan general, le corresponde a cada país en sus respectivas regulaciones, determinar el tamaño exacto de lo que internamente considera como una Pyme. En algunos países se considera el número de trabajadores como factor principal, pero en otros se toma en cuenta por ejemplo el volumen de ventas, o el monto de capital inicial. En el caso del Ecuador, el criterio es mixto, pues se toma en cuenta el número de trabajadores y a la vez el capital fijo. En nuestro país, se clasifican a las empresas en los siguientes tamaños:

- Microempresa: Emplean hasta 10 trabajadores y su capital fijo es de hasta 20 mil dólares.
- Talleres artesanales: Son de labor manual, con no más de 20 operarios y un capital fijo de 27 mil dólares.
- Pequeña Industria: Aquella que tenga hasta 50 obreros como máximo.
- Mediana Industria: Aquella que alberga de 50 a 99 obreros y su capital fijo no sobrepasa los 120 mil dólares.
- Grandes Empresas: Tiene más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos (CAPEIPI, 2001).

Entonces, las Pymes agrupan a dos categorías: la Pequeña Industria y la Mediana Industria. De acuerdo al SRI¹², las Pymes son “El conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de

¹¹ Real Academia de la Lengua Española.

¹² Servicio de Rentas Internas del Ecuador.

trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas” (Servicio de Rentas Internas, 2015).

En su mayoría, las Pymes ecuatorianas se dedican a la producción de bienes y servicios, por lo cual no son únicamente vendedoras sino también compradoras de insumos. Eso es justamente lo que dinamiza la economía y en lo que radica su importancia.

Características de las Pymes en el Ecuador

En cuanto a la ubicación geográfica, hay una gran concentración de Pymes en las ciudades más desarrolladas. En Quito y Guayaquil se asientan el 77% de los establecimientos, mientras que en Azuay, Manabí y Tungurahua está el 15% y en el resto de provincias se encuentra el 8%.

Para el tema tributario, el SRI clasifica a las Pymes de acuerdo a su tipo de RUC en personas naturales y sociedades.

Las Pymes ecuatorianas tienen unas cuantas fortalezas y potencialidades. Aunque muchos relacionan al crecimiento económico con las grandes empresas, en realidad las cifras indican que éste depende en su mayoría del desempeño de las Pymes (EKOS, 2012). Al no contar con muchos trabajadores, la estructura de las Pymes es pequeña y flexible, lo que les permite adaptarse a los cambios del mercado con mayor facilidad. Ésta y otras virtudes les diferencian de las GEs¹³:

- Son factores clave para generar empleo en la economía
- Requieren menores costos de inversión
- Al dinamizar la economía, diluyen los problemas y tensiones sociales
- Es el sector que más utiliza insumos y materias primas nacionales
- Fomenta la producción de bienes no tradicionales
- Aporta con valor agregado y por lo tanto contribuye al reparto más equitativo del ingreso (CAPEIPI, 2001).

Sin embargo, se debe reconocer que también existen algunas dificultades relacionadas al éxito de este tipo de empresas. Al ser más pequeñas cuentan con menos recursos, lo que limita su capacidad de inversión y gestión de proyectos. Esto implica necesariamente una restricción en cuanto al acceso a nuevas tecnologías para la

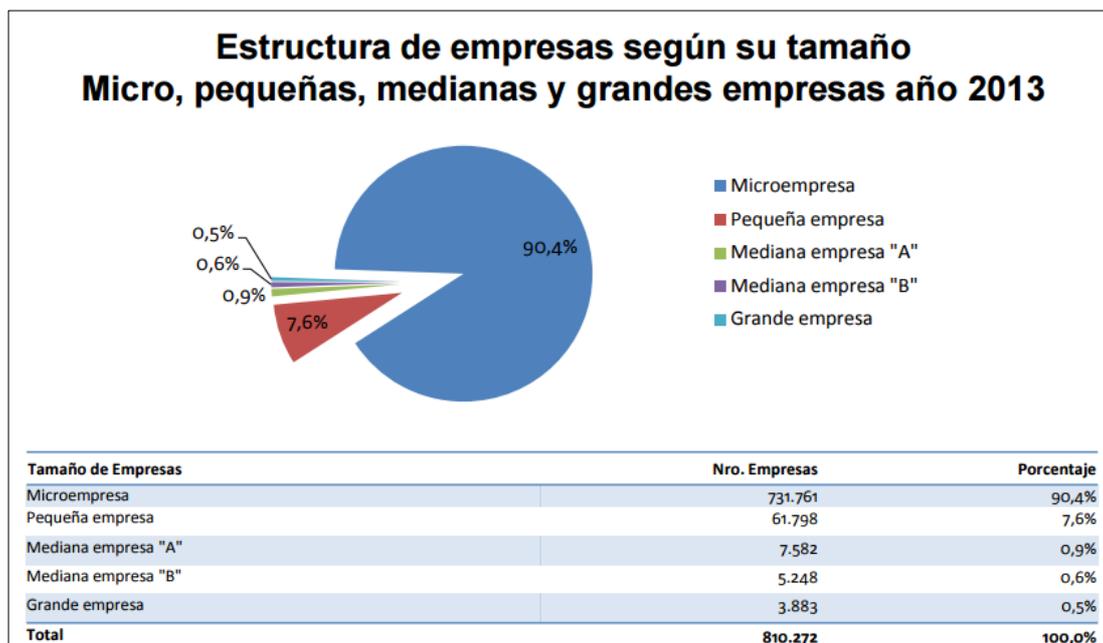
¹³ Grandes Empresas.

optimización de procesos. Además, tienen menor acceso al crédito y los mecanismos de apoyo para su financiamiento son insuficientes. Entre otros problemas se encuentran la mano de obra no calificada, la baja de calidad en la producción, la falta de capacitación y la oferta orientada generalmente al mercado interno.

Impacto en la economía ecuatoriana

Según el Directorio de Empresas y Establecimientos elaborado en el último censo económico del INEC, existen un total de 810,272 empresas en el país. El 9.1% de estas empresas son Pymes, mientras que el 90.4% son Microempresas y sólo el 0.5% son Grandes Empresas. A pesar de que la gran mayoría son Microempresas, el siguiente número de importancia son las Pymes, las cuales llegan a ser 74,628 en total (INEC, 2013).

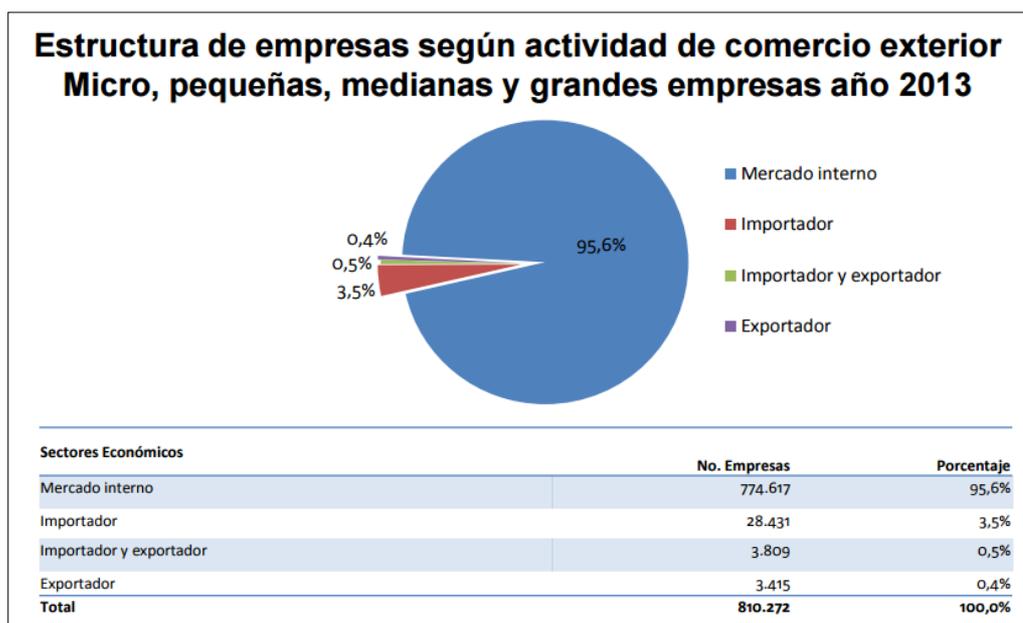
Figura 7. Estructura de empresas según su tamaño



Fuente: INEC 2013

Por otro lado, es importante recalcar que la gran mayoría de empresas ecuatorianas, concretamente el 95.6%, se dedican a abastecer el mercado interno. Apenas el 0.5% realiza comercio exterior, es decir exportan e importan a la vez. Sin embargo, sólo el 0.4% son exportadoras, es decir 3,415 empresas venden producto ecuatoriano al exterior. En cambio, el 3.5% son importadoras, lo que significa que 28,431 empresas importan bienes de otros países. La enorme brecha entre ambos tipos de empresas es una de las causas de nuestro déficit en la balanza comercial.

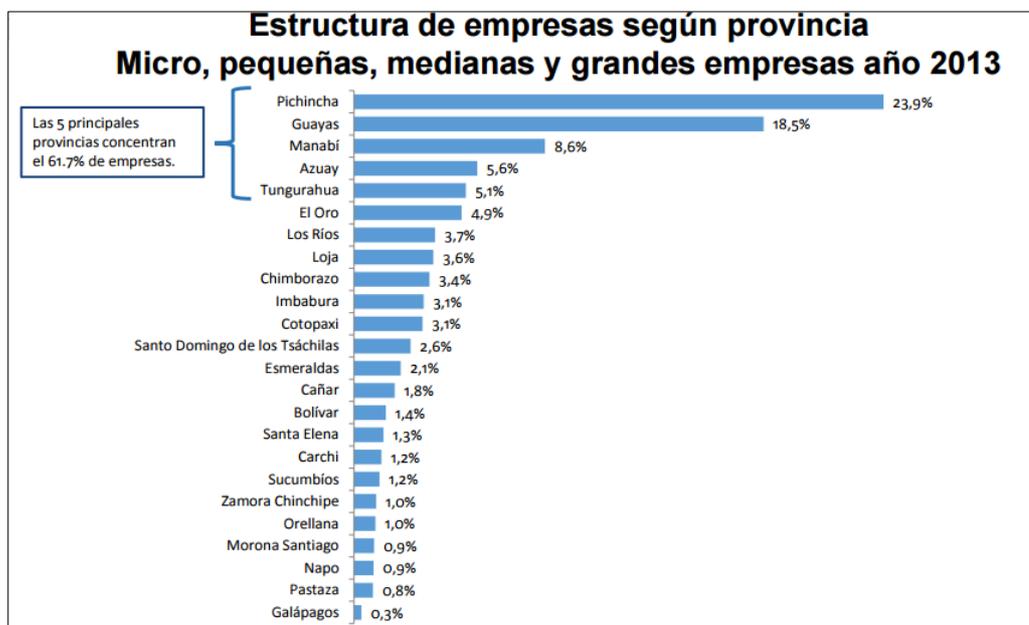
Figura 8. Estructura de empresas según actividad de comercio exterior



Fuente: INEC 2013

Además, del total de empresas ecuatorianas, más de la mitad están concentradas en 5 provincias: Pichincha, Guayas, Manabí, Azuay y Tungurahua, las cuales representan el 61.7%. El resto de provincias albergan el restante 38.3% de empresas.

Figura 9. Estructura de empresas según provincia



Fuente: INEC 2013

Por otro lado, de las empresas registradas en la Superintendencia de Compañías del Ecuador, el 70% son Pymes. Esto se debe a que, a pesar de que en el Ecuador la

mayoría de empresas que existen son Microempresas, no todas ellas se encuentran registradas en la Superintendencia de Compañías.

La gran importancia de las Pymes en el país radica principalmente en tres factores: Éstas generan el 60% del empleo total, participan en el 50% de la producción y además son responsables de una aportación de más del 25% al PIB no petrolero del país (EKOS, 2012).

En cuanto a la generación de empleo, las Pymes pertenecientes específicamente a la industria de *Fabricación de prendas de vestir; adobo/teñido de pieles*, conocida como industria textil/cuero, generaron 7,818 empleos al año 2008. Esa es precisamente la industria a la que pertenece nuestro taller de calzado. No obstante, la industria que más empleos generó y continúa generando a nivel nacional es el de *Elaboración de productos alimenticios*, pues brinda el 42.3% de empleos en el país (FLACSO - MIPRO, 2013).

En cuanto a la aportación al PIB, de acuerdo a las cifras del Banco Central, el sector que tiene mayor peso es la manufactura, con 11.8%. Dentro del PIB manufacturero, la *Elaboración de alimentos* sigue siendo la industria que más aporta, con 38%. Le sigue la industria química (11%), los productos minerales no metálicos (9%) y la industria textil/cuero (7%). La industria textil/cuero ocupa el cuarto lugar de la composición del PIB manufacturero y a su vez representa el 0.9% del PIB nacional (EKOS, 2015).

Figura 10. Composición del PIB del sector manufacturero



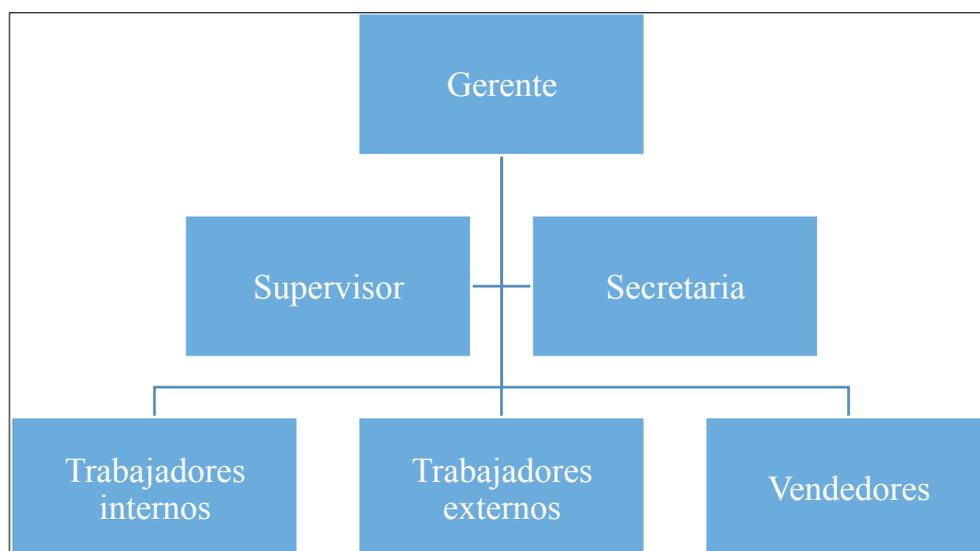
Fuente: Elaboración propia en base a los datos del Banco Central y la Revista Ekos, 2015

Descripción de la empresa

PRODECALZA es una empresa unipersonal fabricante y comercializadora de calzado de cuero, que nace en el año 1992 en la parroquia Baños de la ciudad de Cuenca. La empresa es de tamaño pequeño, pues consta de 20 trabajadores internos y 10 que laboran externamente fabricando partes y piezas. De todo el personal interno, 20 se dedican al proceso productivo y 3 al área administrativa. Adicionalmente, existen 2 vendedores comisionistas que no mantienen relación de dependencia con la empresa y una persona que aporta con servicios de contabilidad. De acuerdo al número de trabajadores, la empresa recientemente pasó de ser un “Taller artesanal” a ser una “Pequeña Industria”. Esto la ubica dentro de la categoría de una Pyme, y además pertenece la industria textil/cuero, que se encuentra dentro del sector de la Manufactura.

Al ser una empresa pequeña, su estructura organizacional es simplificada. Consta básicamente de 3 áreas diferenciadas que son: Administración, Producción y Ventas. En la cabeza del organigrama se encuentra el gerente, quien se encarga de la toma de decisiones y la planeación estratégica de la empresa. Le sigue el supervisor, quien comunica las decisiones a los trabajadores e inspecciona su trabajo. Además, como apoyo a las actividades administrativas, se cuenta con una secretaria. Por último se encuentra el resto del personal, que son los obreros (internos y externos) y los vendedores, quienes se dedican a la producción y comercialización respectivamente.

Figura 11. Organigrama de la empresa



Fuente: PRODECALZA

El entorno de la empresa

En cuanto a su entorno externo, cabe mencionar que PRODECALZA se enfrenta a competencia tanto local como extranjera. Las marcas más reconocidas y posicionadas en el mercado son en su mayoría extranjeras. Entre ellas se encuentran Timberland, Clark y Dockers. Por otro lado, las marcas nacionales poco a poco están despuntando y ganando cada vez mayor espacio en el mercado. Entre las más sonadas como competencia directa están Pony, Buestán, Luigi Valdini y Gamos.

La marca que comercializa PRODECALZA actualmente en sus productos se denomina Milano. Las ventas de PRODECALZA con su marca Milano se realizan actualmente a nivel nacional, en las ciudades de Cuenca, Quito, Guayaquil, Machala, Portoviejo y Santo Domingo. Sin embargo, se tiene la expectativa de comercializar a nivel internacional y expandir su número de marcas. En su mayor parte PRODECALZA es una empresa mayorista, pues vende con mayor frecuencia al por mayor y ocasionalmente al consumidor final.

Misión

Somos una empresa social y ambientalmente responsable, que se dedica a la producción y venta de calzado de cuero de excelente calidad y a precios competitivos.

Visión

Ser una empresa vanguardista e innovadora, que logre posicionarse en el mercado nacional e internacional como una marca referente de estilo y confort.

Valores Corporativos

- Honestidad
- Respeto
- Trabajo en equipo
- Vocación al Servicio
- Innovación

Objetivos

- Satisfacer al cliente y superar sus expectativas
- Posicionar la marca entre el segmento líder de la región
- Brindar valor agregado y calidad

- Incorporar constantemente nuevas tecnologías
- Capacitar al personal y potenciar su motivación
- Proteger el medioambiente

Proceso Productivo

El proceso productivo de la fabricación de calzado, consta principalmente de trece pasos descritos a continuación:

1. Almacenamiento de materias primas e insumos (clasificación de cueros, suelas, adhesivos)
2. Corte del cuero
3. Corte del resto de materiales
4. Desbastar¹⁴ el cuero
5. Costura y unión de cuero y piezas
6. Conformar talones
7. Conformar puntas
8. Montado: Unir talones y puntas mediante un túnel reactivador caliente
9. Proceso en túnel de enfriado
10. Acabado: Proceso manual
11. Limpieza e Inspección
12. Empaque
13. Almacenamiento del producto terminado

Para dicho proceso productivo, se requieren las siguientes materias primas, insumos, maquinaria y talento humano:

Materias primas

Se denominan materias primas aquellos componentes principales de un producto, es decir, aquella sustancia o material que se transforma industrialmente para crear un bien. En el caso del taller de calzado son los siguientes:

- Cuero vacuno 100% natural
- Forros sintéticos para el interior
- Forro de tela

¹⁴ Quitar las asperezas o partes más bastas de un material destinado a ser labrado como madera, piedra, metal, cuero o textiles.

- Suelas de termoplástico y caucho
- Plantilla

Insumos

Por otro lado, los insumos son aquellos materiales que ayudan a que se transforme la materia prima, pero no son componentes esenciales. En el taller se utilizan:

- Hormas
- Cordones
- Ojales
- Hilos
- Agujas
- Tijeras
- Pegamentos
- Tintes
- Apliques
- Elásticos
- Telas para decoración
- Esponjas
- Cajas de empaque

Maquinaria y equipo

En cambio, la maquinaria son aquellos bienes que se utilizan para la elaboración o ensamblaje de otros bienes. Generalmente éstas no se consumen en un solo ciclo de producción. El taller cuenta con la siguiente maquinaria:

- Troqueladora
- Máquina para corte automático de cuero
- Máquinas de costura (3):
 - o Planas
 - o De tubo
 - o Zig-zag
- Máquina de desbaste
- Máquina para fijar punteras
- Máquina para conformar talones

- Máquina para vaporizar el cuero
- Máquina para armar puntas
- Máquina para armar talones
- Horno conformador
- Túnel Reactivador
- Máquina para desarrugar cuero
- Máquina para cardar cuero
- Máquina para secar y reactivar la pega
- Túnel de Frío

Talento humano

Finalmente, la actividad humana es fundamental para poder llevar adelante este proceso productivo. Sin ella, no podría decirse que el calzado es hecho a mano, ya que son los trabajadores los que se dedican a operar a las máquinas y utilizar las herramientas que transforman a la materia prima en el producto final. Actualmente, el taller cuenta con un total de 30 trabajadores en la producción:

- 5 de ellos realizan el corte
- 3 personas efectúan el desbaste del cuero
- 10 personas manejan la costura
- 4 se dedican al armado
- 5 realizan el pegado y el cardado¹⁵
- 3 se ocupan del terminado del producto

Dicho esto se completan los factores principales que componen el ciclo productivo de este taller de calzado. Con todo ese conjunto de maquinaria, materias primas, insumos y talento humano, se logra un volumen de producción de aproximadamente 100 pares al día (PRODECALZA, 2015).

Análisis FODA

Una vez comprendido el entorno que rodea a la empresa y sus procesos de funcionamiento interno, es pertinente realizar un análisis FODA que determine las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que posee PRODECALZA como empresa, con el fin de facilitar la toma de decisiones. Las Fortalezas y Debilidades se

¹⁵ Preparar con la carda una materia textil para el hilado.

consideran a nivel interno, y las Oportunidades y Amenazas se analizan desde una perspectiva de lo externo a la empresa.

Tabla 1. Matriz FODA de la empresa

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Excelente calidad del producto - Precio competitivo - Cuero genuino y 100% natural (no sintético) - Concepto diferente, diseños innovadores - Variedad en el desarrollo del producto 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambio de la Matriz productiva: fomento a la industria nacional - Salvaguardias: Restringen la entrada de producto extranjero - Mayor valoración al producto ecuatoriano: nueva conciencia
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personal no calificado, baja productividad laboral - Falta de fuentes de financiamiento - Marca no posesionada a nivel internacional - Falta de espacio físico 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia local y extranjera - Inestabilidad jurídica - Recesión, crisis económica - Falta de abastecimiento de materia prima nacional

Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por la empresa

Descripción del producto

El producto que fabrica PRODECALZA es calzado masculino de vestir, con suela de caucho o termoplástico, parte superior de cuero natural y parte interior de cuero y/o tela sintética. Actualmente se fabrican en un rango de tallas que va de la 37 a la 43.

Los diseños de los zapatos son elaborados luego de una investigación de tendencias de mercado, por un diseñador de calzado y el apoyo del gerente, quienes basan sus diseños primordialmente en los estilos casual, ejecutivo y de vestir. El empaque del producto consiste en una caja de cartón grueso reciclable, muy resistente para evitar daños al momento del transporte.

Mercado objetivo

Jóvenes y adultos de género masculino, con un promedio de edades entre 25 y 55 años, e incluso para edades mayores.

Características particulares o distintivas

Una de sus principales características es el tratamiento individualizado del producto, que al ser elaborado con selectos materiales y cuero vacuno 100% natural, brinda calidad, comodidad garantizada y salud para los pies. No se compara con aquellos productos que generalmente provienen del continente asiático, en grandes volúmenes y en serie, con materiales sintéticos y a costos tan bajos que suelen descuidar la calidad.

Otra particularidad es que sus acabados son elaborados cuidadosamente a mano, reflejando el talento de los artesanos ecuatorianos en diseños originales y exclusivos.

Como última característica a favor del producto se encuentra la variedad de colores, modelos y precios en los que se encuentra disponible, lo que permite satisfacer una amplia demanda de gustos, edades e incluso posibilidades económicas.

Tipo de Producto

- Por su naturaleza: Es un producto material y tangible, por lo tanto es un bien y no un servicio.
- Según su destino: Es un bien de consumo, pues va destinado a satisfacer una necesidad.
- Por su duración: Es un tipo de producto que presenta una duración superior a un año.
- Según el motivo de la compra: Es un producto que puede ser comprado de manera racional porque su motivo de compra responde a satisfacer una necesidad básica: usar zapatos.
- Según la frecuencia de la compra: Es un producto que se compra de manera esporádica, debido precisamente a su ciclo de vida.

El Precio

La piel o cuero es el principal componente de la producción del calzado. Su costo representa un elevado porcentaje del costo total. En un zapato promedio, que contiene 28 tipos diferentes de insumos y materias primas, la piel o cuero puede representar

hasta el 40% del costo total. La suela se lleva aproximadamente el 25% del costo, el forro puede significar cerca del 5%, la caja de empaque el 3%, la plantilla el 1% y el resto de componentes (que son unos 23 más) otro 6%. El restante 20% del costo total está representado por la mano de obra.

PRODECALZA en su mayor parte se dedica a las ventas mayoristas, es decir, vende su producto a un tercero o establecimiento comercial que es quien coloca el producto a disposición del consumidor final. En este punto de la cadena de suministro, el Precio de Venta al Consumidor Final se encuentra en un promedio entre los 60 y 70 dólares (PRODECALZA, 2015).

La Marca y el logo

La marca principal con la que actualmente trabaja PRODECALZA en sus productos se denomina “Milano”. Milano se refiere la ciudad de Milán en italiano, la mayor ciudad de la Italia septentrional y la segunda ciudad por población. La empresa habría escogido este nombre debido a que Milán es considerada una de las ciudades líderes mundiales en el diseño y la moda de calzado.

Adicionalmente, la empresa cuenta con la marca “D’Cuero” que fue utilizada hace algunos años en algunos de sus productos. Esta marca se piensa utilizar nuevamente en próximas colecciones, ya que la empresa planea expandir su línea de marcas y comercializar varias líneas de productos.

El logo que aparece en las etiquetas de los zapatos actualmente, en una de sus variaciones, es el siguiente:

Figura 12. Etiqueta actual de la marca Milano



Fuente: PRODECALZA

El Empaque

El tipo de empaque que se utiliza para proteger al producto y facilitar su transporte es el siguiente:

Por una parte, consiste en una caja de cartón grueso que es muy resistente y a la vez reciclable, pues se busca proteger tanto al producto como al medio ambiente. Por otra parte, también se utiliza una envoltura en la parte interior que cubre a los zapatos para evitar rayones y daños en el cuero.

En la parte posterior de la caja va impreso el nombre y logotipo de la marca, y en la parte lateral se coloca una etiqueta que indica información relevante como la talla, el color, y la composición del producto. Las medidas de la caja son 33cm de largo, 12cm de alto y 19cm de ancho.

Responsabilidad Social Empresarial

Antecedentes

La responsabilidad social empresarial o RSE se ha convertido en uno de los temas en boga de los últimos tiempos. Las primeras ideas de RSE aparecen a finales del siglo XIX como una preocupación por prestar atención a la sociedad en la que se desenvuelve una empresa. Andrew Carnegie, empresario estadounidense fundador de U.S. Steel, es uno de los primeros en proponer la gestión empresarial basada en principios. En 1889, sugiere que bajo el principio de la caridad, aquellos empresarios ricos debían compartir su fortuna con aquellos empleados o personas de la comunidad que no tenían una buena situación económica (Cancino & Morales, 2008).

Por muchos años, la visión principal de la RSE se basó en la distribución de utilidades de las empresas a diferentes grupos de interés, pero no en la responsabilidad de la empresa durante el desarrollo de su negocio. Sin embargo, conforme ha ido avanzando el estudio de la RSE, se han incorporado nuevas perspectivas a este concepto. Hoy en día, el significado moderno de la RSE va mucho más allá, e implica no sólo el tema económico sino también lo social y ambiental, durante toda la transformación de un bien o un servicio.

Definición

Según el Centro Mexicano para la Filantropía¹⁶, la RSE es:

Una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa,

¹⁶ CEMEFI por sus siglas.

independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector social al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad. (Cajiga)

De esta manera, se puede entender que una empresa responsable es aquella que toma en cuenta a la dignidad humana y a la naturaleza, contribuyendo así a la construcción del anhelado bien común. No busca únicamente satisfacer sus necesidades internas sino también las de los diferentes actores que le rodean. Es una forma mucho más holística y completa de producir, que le permite ser sustentable y velar por el bienestar de las personas.

Se dice que responsabilidad es respuesta. La empresa, responde ante quienes le rodean por medio de sus prácticas, políticas, costumbres y procedimientos. Y no sólo responde ante la comunidad sino también ante el medio ambiente (USEM, 2009).

Otro concepto, según la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, señala que la RSE es “un concepto de gestión según el cual las empresas integran cuestiones sociales y medioambientales en sus actividades de negocio y las interacciones con sus clientes” (ONUDI, 2015).

Esto, además de contribuir a la reducción de la pobreza y a la mejora de la calidad de vida, le ayudará a la empresa a incrementar su reputación y fortalecer su marca. En el caso de las Pymes, la RSE debe adaptarse a sus condiciones y capacidades, para que no se vea afectada su viabilidad económica. Las Pymes también pueden cumplir con normas medioambientales sin tener que comprometer su competitividad.

Criterios de medición

La ONUDI plantea que para medir el rendimiento de la empresa debe evaluarse el TRF o “Triple Resultado Final”. Este indicador refleja, a modo general, si la empresa es capaz o no de lograr un equilibrio entre los parámetros económicos, sociales y medioambientales. El TRF ha demostrado ser una herramienta exitosa para las Pymes en los países en vías de desarrollo, pues busca que la organización minimice el impacto ambiental y actúe conforme a las expectativas de la sociedad siempre y cuando siga siendo segura desde el punto de vista económico. Los criterios que toma en cuenta el TRF son:

- ✓ Eficiencia ecológica
- ✓ Gestión medioambiental

- ✓ Contratación responsable
- ✓ Compromiso con los clientes
- ✓ Normas laborales y condiciones de trabajo
- ✓ Relaciones con los empleados y la comunidad
- ✓ Igualdad de género
- ✓ Derechos humanos
- ✓ Buena gobernanza

Debido a que la responsabilidad social parte del principio de que es voluntaria, no hay una legislación o normas a nivel estatal para su aplicación. Los gobiernos niquiera han llegado a un consenso sobre los estándares comunes de RSE, por lo tanto las grandes empresas son quienes han formulado de manera interna sus propias reglas de juego. De este modo, las Pymes se encuentran a menudo con visiones de RSE que están fuera de su alcance. Sin embargo, por su proximidad con los clientes y mayor relación con el entorno, las Pymes vienen aplicando prácticas de RSE de manera habitual sin darse ni cuenta.

Muchas veces por desconocimiento de los beneficios que trae la responsabilidad corporativa, las Pymes descuidan este aspecto y no aplican políticas concretas de gestión de RSE. Dichas políticas generalmente se aplican en dos niveles y pueden traer los siguientes beneficios:

1. **Ámbito interno de la empresa:** Se define como la relación directa con los elementos sociales de la empresa. La RSE en este nivel trae varios beneficios:
 - a. Mejora la motivación y el compromiso de los trabajadores.
 - b. Ayuda a atraer y retener buenos profesionales.
 - c. Mejora el clima laboral, lo que incrementa la productividad.
 - d. Permite reducir costos de operación.
 - e. Obtiene desgravaciones fiscales.
 - f. Mejora la comunicación interna.
 - g. Fomenta la cultura corporativa definida.

2. **Ámbito externo de la empresa:** Abarca las relaciones que la empresa tiene con los grupos de interés, el ambiente social y medio ambiental. Aquí la RSE:
 - a. Ayuda a fidelizar a los clientes actuales, y captar clientes futuros.

- b. Mejora la relación con el entorno social.
- c. Mejora la imagen y reputación de la empresa.
- d. Contribuye a un mejor posicionamiento y diferenciación de marca.
- e. Incrementa la notoriedad.
- f. Mejora las relaciones con los sindicatos y la administración.
- g. Permite el acceso a nuevos segmentos de mercado.

Fuente: La Responsabilidad Social en las Pymes (CRANA).

Normalmente, las grandes empresas utilizan acreditaciones internacionales como la norma ISO 26000, la norma AA 1000 o la norma SA 8000 para medir e implementar los parámetros de RSE. Sin embargo, debido a sus elevados costos, las Pymes no pueden costearse dichos programas. Para el caso del taller de calzado, que precisamente afronta este problema, se ha buscado métodos alternativos para certificar la RSE a un menor costo.

Implementación

El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social -CERES, proporciona un marco de referencia que considera varios criterios para constatar que una Pyme sea responsable, tanto en su ámbito interno como en su ámbito externo. Dentro del proceso de planificación estratégica que la empresa debe seguir para cumplir con la RSE, se plantean los siguientes lineamientos (CERES, 2008):

1. En el ámbito interno:

Como medidas generales, debe construir buenas relaciones con el personal y preparar una buena política de comunicación con el fin de generar diálogo fluido entre directivos y empleados. En cuanto a los temas de salud, la empresa debe proveer un seguro a sus trabajadores, una unidad de primeros auxilios y programas de prevención de enfermedades. También debe brindar seguridad industrial, mediante la reducción de riesgos de accidentes, la elaboración de un programa de seguridad, la prevención de incendios, el control de emisiones y la proporción de ropa de seguridad para el personal.

En lo que respecta al manejo del talento humano, la empresa debe basarse en la equidad y no puede haber discriminación contra ningún empleado. Se debe ofrecer iguales oportunidades de empleo, capacitación y contratación para todos. Tampoco debe

permitir el trabajo infantil. Al ser una Pyme, no es necesario que tenga un departamento de recursos humanos, pero estas funciones deben estar debidamente explicadas en la unidad administrativa. Así entonces, deberá implementar programas de capacitación, de desarrollo de capacidades técnicas y de beneficios adicionales a los salarios.

Los salarios deben ser mayores al valor mínimo que establece la Ley. Esto se traducirá eventualmente en un aumento de la productividad de la empresa, y por ende debe revertirse en mayores beneficios para el capital humano. Por otro lado, el compromiso que deben asumir los directivos y empleados, es el de reducir costos operativos con el fin de evitar despidos. En caso de haber un despido, la empresa debe tener de forma clara y precisa el procedimiento a seguir, y por encima de todo debe evitarse la vulneración de derechos humanos y se debe promoverse su protección.

2. En el ámbito externo:

El ámbito externo implica cómo se desenvuelve la empresa hacia fuera, es decir, las relaciones que mantiene con sus grupos de interés, con la comunidad y con el medio ambiente.

Los grupos de interés son aquellas personas con las que la empresa tiene una relación de intercambio. Por un lado tiene a los consumidores y clientes, y por otro a los proveedores. A todo este conjunto de personas que mantienen una relación comercial directa con la empresa, el CERES le llama Mercado.

Para que una empresa sea responsable con el Mercado, debe empezar por el cliente. Por ejemplo, debe investigar constantemente sus deseos, necesidades y condiciones de compra, con el fin de adaptar la oferta a la demanda del mercado. También debe ser capaz de anticipar la conducta del consumidor y sus preferencias futuras. Debe realizar un plan de mercadeo para ingresar con su producto a las ventas, lo que le permitirá establecer un precio justo y realizar la promoción/distribución adecuadas. Asimismo, es fundamental que brinde atención especializada a los clientes y proporcione información clara y concisa.

El otro componente del Mercado son los proveedores, con quienes la empresa también mantiene un vínculo importante. Para ser responsable en este sentido, la empresa debe involucrar a sus proveedores en el proceso de RSE y exigirles calidad

en las materias primas e insumos que ellos ofrecen. También se les debe prestar asistencia técnica para que puedan incorporar planificación estratégica en su gestión y así participar en la consecución de los objetivos generales de la empresa.

El siguiente grupo con el que la empresa se relaciona en su ámbito externo es la Comunidad. A ésta el CERES le define como el grupo de personas que viven bajo ciertas reglas y que resultan afectados por la actividad de la empresa. Con ellos la empresa debe actuar de manera que contribuya a su bienestar y no les cause ningún daño. Puede hacerlo mediante el aporte a la salud de la comunidad, el apoyo a los proyectos desarrollados por la comunidad (ya sea de tipo económico o técnico), generando proyectos de desarrollo, o ejecutando acciones sociales de gran alcance. Para mantener buenas relaciones con la comunidad, se debe incrementar la comunicación con la gente, desarrollar confianza, fortalecer la participación de grupos discriminados y entregar mayor capacidad de acción a los miembros comunitarios.

Por último, las relaciones de la empresa en su ámbito externo culminan con el medio ambiente. “Toda actividad humana provoca una transformación del ambiente y modifica sus características básicas” (CERES, 2008). Al producir un bien, la empresa utiliza recursos provenientes de la naturaleza, y al momento de la venta y el consumo, ciertos componentes son liberados y a la final regresan a la misma. Es por ello que se debe cuidar de todo lo que ingresa y lo que sale de una empresa.

Según el CERES, el medio ambiente es la integración de los sistemas físicos, biológicos y humanos. Para mantener una gestión responsable con el medio ambiente, la empresa debe enfocar sus prácticas en el uso racional de materias primas, agua y energía, la reutilización de insumos y empaques, la reducción y evacuación de residuos. No se necesitan grandes inversiones en tecnologías limpias para lograrlo, sino de directivos y personal dispuesto a optimizar el proceso productivo de una manera verde. También es fundamental sensibilizar al recurso humano de la situación ambiental, y difundir la información pertinente de cómo actuar.

Lista de Chequeo

Entonces, ¿cómo diagnosticar la RSE en una Pyme de manera palpable? Según los diferentes criterios de medición y ámbitos de análisis que proporciona el CERES, elaboré una lista de chequeo de RSE para ser aplicada a la empresa PRODECALZA,

con el fin de evaluar su responsabilidad tanto con el público interno como con el público externo.

Se conversó con el gerente de la empresa, a quien se le fue preguntando campo por campo, si considera que su empresa ha implementado esa medida, si está en proceso de implementación, si está por implementarse o no se ha considerado. De la misma forma, se pidió que justifique su respuesta y que explique con ejemplos cómo está aplicando cada requisito. A continuación se presentan los cuadros con los resultados de la evaluación, que reflejan la responsabilidad de la empresa frente a sus clientes, proveedores, mercado, comunidad y medio ambiente:

Tabla 2. RSE de la Empresa frente al Público Interno

PUBLICO INTERNO	Implementada	En proceso de implementación	Por implementarse	No se ha considerado la implementación
General				
Mecanismos que posibiliten construir buenas relaciones	X			
Maneja bien las relaciones entre directivos y empleados	X			
Salud				
Provee a los empleados seguro de salud	X			
Provee una unidad de primeros auxilios			X	
Implementa un programa de prevención de enfermedades				X
Implementa un programa de salud y bienestar				X
Seguridad Industrial				
Medidas para reducir el riesgo de accidentes	X			
Las máquinas no representan riesgo para los trabajadores	X			
Medidas para que el lugar de trabajo sea seguro			X	
Información suficiente y de fácil acceso sobre sustancias peligrosas	X			
Provee al personal de ropa de seguridad	X			
Medidas para casos de accidentes				X
Medidas para reducir riesgo de incendios	X			
Medidas necesarias para reducir los riesgos de la salud	X			
Control eficiente de las emisiones	X			
Evita molestias causadas por malos olores	X			
Reduce el nivel de ruidos	X			
Programa para incrementar la seguridad de los empleados			X	
Equidad				
Ofrece iguales oportunidades de trabajo en las diferentes áreas	X			
Brinda iguales oportunidades de empleo sin discriminación	X			
Trabajo Infantil				
Elimina la ocurrencia de trabajo infantil	X			
Recursos Humanos				
Crea un departamento de recursos humanos				X
Implementa programa de capacitación al personal				X
Implementa programa de desarrollo de capacidades técnicas	X			
Implementa programa de beneficios para los empleados	X			
Compensación Justa				
Paga remuneración justa	X			
Establece programa de incentivos para incrementar productividad	X			
Políticas y Prácticas de Despidos				
Establece un compromiso con el personal de minimizar costos operativos para reducir despidos	X			
Mantiene al personal estratégico	X			
Actúa con equidad y de manera honesta al realizar despidos	X			
Actúa de manera honesta y clara con el personal que permanece	X			
Derechos Humanos				
Afecta positivamente a las personas y comunidad mediante la actividad de la empresa	X			
Apoya y respeta la protección de DDHH fundamentales	X			
Se asegura de no ser cómplice en la vulneración de DDHH	X			

Fuente: Elaboración propia en base a los criterios del CERES y la información proporcionada por PRODECALZA.

Tabla 3. RSE de la empresa frente al Mercado

PUBLICO EXTERNO: MERCADO	Implementada	En proceso de implementación	Por implementarse	No se ha considerado la implementación
Consumidores y Clientes				
Investiga permanentemente las necesidades y deseos de los consumidores respecto a los productos que ofrece la empresa	X			
Investiga las condiciones de compra	X			
Anticipa la conducta del consumidor y responde a sus necesidades con anticipación	X			
Trata al mercadeo de forma holística (considera a más de la venta y la publicidad, la investigación de mercado, el precio, la promoción y la distribución)	X			
Elabora un plan de mercadeo y de penetración en el mercado				X
Realiza permanentes investigaciones de mercado				X
Realiza un seguimiento de la integridad de la producción y la calidad del producto	X			
Provee apropiada información, etiquetado y empaquetado	X			
Establece un precio justo para los productos que ofrece	X			
Realiza una apropiada promoción de los productos que ofrece	X			
Realiza una adecuada distribución	X			
Da preferente atención a los temas emergentes	No aplica			
Amplía el alcance de las prácticas de mercadeo de la empresa	No aplica			
Proveedores				
Incentiva a los proveedores a lograr un cambio cualitativo en su producción	X			
Involucra a los proveedores en procesos de RSE y de mejora continua	X			
Presta asistencia técnica a las empresas proveedoras				X

Fuente: Elaboración propia en base a los criterios del CERES y la información proporcionada por PRODECALZA.

Tabla 4. RSE de la empresa frente a la Comunidad

PUBLICO EXTERNO: COMUNIDAD	Implementada	En proceso de implementación	Por implementarse	No se ha considerado la implementación
General				
Contribuye a la salud y prosperidad de la comunidad	X			
Brinda apoyo a proyectos de la comunidad (económico o técnico)				X
Brinda apoyo que englobe un desarrollo más amplio y diverso de la comunidad (prácticas ambientales, políticas sobre ética, asuntos relativos al trabajo, a la familia, temas de salud)				X
Relaciona las acciones de la empresa con la comunidad y con el negocio				X
Acciones Sociales y Filantrópicas				
Plantea desafíos al orden de las cosas constituido y a sus instituciones				X
Ayuda a construir un mundo más justo, más limpio, más seguro, más democrático, y libre de pobreza	X			
Relaciones con la comunidad				
Incrementa la comunicación con la comunidad				X
Comunica las actividades conjuntas desarrolladas entre la empresa y la comunidad, y sus logros				X
Empoderamiento				
Apoya el desarrollo de una mayor confianza basado en las propias capacidades de los empleados	X			
Fortalece a aquellos grupos que por discriminación social han sido excluidos de los procesos de toma de decisiones	X			
Entrega a los empleados mayor capacidad de acción y mayores recursos				X

Fuente: Elaboración propia en base a los criterios del CERES y la información proporcionada por PRODECALZA.

Tabla 5. RSE de la empresa frente al Medio Ambiente

PUBLICO EXTERNO: MEDIO AMBIENTE	Implementada	En proceso de implementación	Por implementarse	No se ha considerado la implementación
Materias primas e Insumos para la producción				
Controla la utilización de materias primas e insumos	X			
Toma medidas para evitar la pérdida innecesaria de materias primas durante el proceso productivo	X			
Optimiza la planificación de la producción	X			
Repara los daños en maquinarias, equipos y cañerías	X			
Prepara un programa de mantenimiento preventivo para máquinas, equipos y herramientas				X
Reemplaza las sustancias peligrosas por otras menos peligrosas o no peligrosas	X			
Reduce en lo que ca posible la utilización de productos de limpieza	X			
Depósito y manejo de materias primas e insumos				
Controla la calidad de la materia prima e insumos entregados por el proveedor	X			
Realiza un depósito seguro para sustancias peligrosas	No aplica			
Implementa un sistema de depósito adecuado para sustancias peligrosas	No aplica			
Evita pérdidas de materias primas e insumos durante el almacenamiento	X			
Evita pérdidas por goteo o por derrame	X			
Mejora el sistema de manejo de materias primas durante el transporte para evitar pérdidas	No aplica			
Realiza una limpieza y evacuación del empaque de sustancias peligrosas	No aplica			
Elimina o minimiza pérdidas de mercadería de su propia producción durante el almacenamiento o transporte	X			
Residuos				
Controla la cantidad de residuos que se producen en el proceso productivo				X
Separa los residuos			X	
Coloca recipientes adecuados para colocar residuos	X			
Reduce materiales de empaque	X			
Reduce desperdicios y reclamos	X			
Reutiliza y/o recicla residuos de la misma empresa				X
Evacúa sin riesgos residuos que no puedan ser reciclados o reutilizados	X			
Optimiza el consumo de papel	X			
Utiliza productos de papel reciclado	X			
Utiliza el sistema de leasing en equipos que necesita de manera ocasional				X
Aguas y Aguas Residuales				
Controla el consumo de agua				X
Minimiza el consumo de agua en la producción	No aplica			
Evita desbordes	X			
Repara o reemplaza las partes defectuosas	X			
Reutiliza o trata el agua	No aplica			
Minimiza el consumo de agua fuera de la producción	X			
Ahorra agua en la limpieza	X			
Evita la obstrucción del sistema de agua residual	No aplica			
Evita la innecesaria contaminación del agua residual fuera de la producción	No aplica			
Trata el agua residual de forma adecuada	No aplica			
Energía				
Controla el consumo de energía	X			
Minimiza el consumo de energía y reduce los costos	X			
Controla la pérdida de energía	X			
Instala correctamente los artefactos eléctricos	X			
Verifica si el consumo de agua caliente y energía responde a su necesidad real	X			
Utiliza el calor sobrante de ciertas fases del proceso de producción	No aplica			
Instala un sistema de iluminación apropiado y de bajo consumo	X			
Instala sistemas eficientes y ecológicos para la producción de agua caliente y electricidad				X
Verifica que sus equipos de enfriamiento y congelación operen eficientemente	X			
Instala un programa de mantenimiento preventivo respecto a su equipo de energía				X
Considera la eficiencia energética del equipo al comprar nuevos aparatos	X			
Instala un eficiente sistema eléctrico de emergencia				X
Utiliza sistemas de iluminación inteligente				X

Fuente: Elaboración propia en base a los criterios del CERES y la información proporcionada por PRODECALZA.

Como se puede ver, de las 109 medidas en total, son 97 las que aplican a este tipo de negocio. De esas 97, 24 no se han implementado, 4 están por implementarse, ninguna está en proceso de implementación y 69 han sido ya implementadas. Esto quiere decir que se ha cumplido con el 71,13% de los criterios de responsabilidad social que proporciona el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social –CERES.

Conclusiones

En este capítulo se determinó que las Pymes juegan un rol primordial en la economía del Ecuador debido a tres factores: su aporte al PIB no petrolero, la generación de empleo y su participación en la producción nacional. Generalmente, son este tipo de empresas pertenecientes a la pequeña industria las que aportan con mayor valor agregado al producto, ya que al ser fabricado manualmente y por artesanos, es muy personalizado e implica una fusión entre creatividad e innovación.

Es muy importante tener en cuenta el impacto que representan las Pymes, al ser las principales dinamizadoras de la economía. Ya que existen tantas en el Ecuador, se debe reunir esfuerzos para poco a poco irles dotando de capacitación, tecnología y recursos, con el fin de mejorar su competitividad y lograr que puedan insertarse en el mercado internacional. Esto no solo beneficiará a dichas empresas sino a todo el país, ya que podremos reducir nuestra dependencia en el petróleo y generar ingresos a partir de la producción nacional de calidad.

En cuanto a la descripción de la Pyme con la que se pretende trabajar, se indica que PRODECALZA es una empresa unipersonal que fabrica y comercializa calzado de cuero para el género masculino. Se analiza a la empresa desde su interior (misión, visión, objetivos, proceso productivo, materias primas, maquinaria y talento humano) y su exterior (entorno, competencia y análisis FODA) con el fin de comprenderla mejor y situarnos en su contexto. A continuación se detalla el producto y todos sus factores: características, mercado objetivo, precio, marca y logo.

Una vez comprendida la empresa, su funcionamiento y el producto que fabrica, se trata sobre el cumplimiento de responsabilidad social por parte de la misma. Partiendo del hecho de que las Pymes no pueden acceder a certificaciones internacionales de RSE como las normas ISO debido a sus elevados costos, se buscaron métodos alternativos de evaluación de RSE para pequeñas y medianas empresas. Uno de ellos fue el marco de criterios del CERES, el cual se utilizó como base para elaborar una lista de chequeo que permite marcar aquellos aspectos de responsabilidad social a nivel interno y externo que está implementando la empresa. Habiendo conversado con el gerente de la empresa, y después de medir los resultados, se concluye que PRODECALZA sí es una empresa socialmente responsable.

CAPÍTULO 3: EL MODELO DE COMERCIALIZACIÓN

Introducción

En el presente capítulo se desarrollará el sitio web de tipo tienda virtual como modelo de comercialización para una pyme que desea vender su producto a nivel nacional e internacional mediante la Internet. La primera sección describe las características generales de un sitio web, partiendo de su definición, los tipos, el dominio y sus elementos principales. Además se especifican los pasos a seguir para elaborar un portal de tipo tienda eCommerce mediante una plantilla proporcionada por una plataforma de desarrollo web. Finalmente se exploran cuáles deben ser los contenidos del sitio y los costos que debe incurrir la empresa para habilitar el mismo.

En el siguiente apartado se analizan los tres sistemas fundamentales para el funcionamiento de una tienda online: el sistema de pedidos, de envíos y los modos de pago. Para que el sistema de pedidos sea eficiente, es importante detallar el proceso desde la generación de pedidos a través de la página web hasta su ejecución y despacho en la fábrica. En cuanto al envío del producto, se analizaron tres empresas de transporte a nivel nacional e internacional que fueron evaluadas cuidadosamente en base a sus costos, tiempos de entrega, facilidades de pago, seguro y otros beneficios adicionales para escoger la que se adapta mejor a las necesidades de la empresa.

Posteriormente se exploran los distintos modos de pago que existen para realizar transacciones en línea, y se seleccionan aquellos que se más se ajustan a nuestro medio y que tienen mayor reconocimiento y credibilidad a nivel mundial. También se toca el tema de la seguridad en las pasarelas de pago, la gestión de reembolsos y la facturación electrónica.

Una vez configurado el sitio web y su funcionamiento, es necesario indagar en las diferentes estrategias de posicionamiento en Internet, con el fin de darlo a conocer y atraer visitantes. Para ello la sección final elabora un breve recuento de las diferentes tácticas de marketing digital que utilizan las empresas hoy en día para promocionar sus tiendas virtuales. Entre ellas se encuentran recursos como el SEM, el SEO, el SMM, el correo electrónico, el marketing de afiliados y la publicidad offline. De éstas se escogen cuatro a ser implementadas debido a su mayor factibilidad.

Desarrollo del sitio web

En esta sección se describirán las características de un sitio web, es decir, en qué consiste, sus tipos, requisitos y elementos principales, con el fin de comprender a mayor profundidad todo lo que implica este instrumento. Una vez definida la estructura y los pasos necesarios para la creación de un portal web eCommerce, se determinarán los contenidos a incluir y los costos que podrían surgir previo a su funcionamiento. Habiendo conformado al sitio en su aspecto “externo” o visible, entonces se podrá proceder a configurarlo sus procesos de funcionamiento “interno”.

Definición de página web

Se considera página web a un documento que forma parte de un sitio web y que está disponible en Internet o World Wide Web¹⁷, codificado según sus estándares y con un lenguaje específico conocido como HTML (Oliver, 2015). Un conjunto de páginas web conforman un sitio web. A estos sitios se puede acceder a través de los navegadores de Internet, cuya función es recibir la información que digita el usuario, interpretar su código y entregar al usuario la información de manera visual. Los sitios web cuentan con elementos tales como textos, imágenes, audio y video. Además tienen enlaces o hipervínculos, que facilitan la navegación entre los diferentes contenidos.

Los sitios web necesitan un lugar donde alojarse, es decir, ocupar un espacio virtual para que cuando el usuario solicite su información, la página se cargue y aparezca en el computador. Esa es la razón por la cual los sitios web se encuentran alojados en un servidor web o host, que podría definirse como un gran ordenador que entrega el contenido cuando se le solicita por la red. El servicio de almacenamiento de un sitio web se conoce como hosting.

Generalmente las páginas web de un mismo sitio están reunidas bajo un nombre o dominio común, con el fin de que el sitio en su totalidad sea accesible desde una misma dirección en Internet. Entonces la Internet, o su sinónimo World Wide Web, es el universo virtual en donde está reunida la información digital del ciberespacio (Definición.de, 2016).

Tipos de sitio web

¹⁷ World Wide Web conocido mundialmente por sus siglas www.

Según la actividad que realizan, los sitios web pueden clasificarse de la siguiente manera:

- **Buscadores:** Su propósito es ayudar al usuario a encontrar la información que desea por medio de palabras clave. El usuario debe digitar en la barra buscadora las palabras clave de lo que quiere encontrar y entonces le aparecerá una lista de sitios relacionados con su búsqueda.
- **Portales:** Los portales son sitios web que agrupan varias clases de información, como noticias, política o tecnología. También pueden dedicarse a un solo tema, pues hay portales que informan a cerca de moda, o únicamente de deportes por ejemplo.
- **Corporativos:** Los sitios corporativos son aquellas web oficiales que representan a una empresa o institución, y tienen el objetivo de ofrecer información sobre su actividad, estructura, antecedentes, datos de contacto, oportunidades laborales y sus productos o servicios.
- **Gubernamentales:** Éstos corresponden a entidades públicas o que forman parte de los gobiernos, y cuyo propósito es publicar información relevante sobre su actividad, su misión y objetivos. Muchos de ellos ofrecen trámites en línea, convocatorias, licitaciones y otros mecanismos de participación ciudadana.
- **Educativos:** Lo que buscan los sitios educativos es brindar contenidos de diversa índole para que las personas puedan aprender. Existen contenidos para niños, jóvenes e incluso para profesionales. Este tipo de sitios también incluye a aquellos que brindan oportunidades como oferta académica virtual.
- **Redes Sociales:** Son sitios donde las personas pueden compartir información entre ellos, ya sea personal, de intereses, o de tipo profesional. Los contenidos aquí son generados por los mismos usuarios del sitio web. Facebook, Twitter e Instagram son ejemplos de las redes sociales más populares hoy en día.
- **Prensa:** Este tipo de sitios se utilizan para mantener informado al usuario de lo que sucede en su ciudad, país o en el mundo. Los medios de comunicación escritos como los periódicos y las revistas tradicionales, suelen tener una versión digital además de su versión impresa, e incluso hay sitios de noticias que sólo tienen una presencia web pero no una física.
- **Blogs:** Este tipo de sitios permiten que cualquier persona escriba artículos o comentarios y los publique para que sean vistos por otros visitantes. Cualquier

persona puede crear su propio blog para compartir sus experiencias o conocimientos sobre un tema de interés, y a su vez permitir que otros opinen al respecto.

- Bancarios: Los bancos y las entidades financieras ahora ofrecen muchos de sus servicios a través de la web. Estos portales permiten realizar transacciones y consultas a cualquiera de sus clientes.
- Aplicaciones web: Estos sitios ofrecen aplicaciones especializadas a través de Internet. Pueden tener modalidades gratuitas o pagadas, o planes especiales para empresas, y siempre cumplen con una función determinada.
- Multimedia: Existen sitios web que se dedican a publicar videos y música de todo tipo, gracias a la posibilidad de transmitir audio y video a través de Internet. Actualmente el más posicionado en la categoría de videos es YouTube.
- Tiendas en línea: Una tienda virtual consiste en la versión web de lo que se encuentra en una tienda física. Por lo tanto, también posee catálogos de productos con sus respectivos precios, colores, tallas, promociones, etc. Los pagos se realizan generalmente a través de tarjetas de crédito y los envíos a través de empresas de encomiendas subcontratadas.

(GCF Community Foundation International, 2015)

El Dominio

El dominio es la identificación con la que un sitio se representa en la red. En otras palabras, es el nombre que se le da al sitio web que está disponible en Internet. El dominio puede convertirse en un aliado a la hora de posicionar al sitio web, ya sea en buscadores o en la mente de los internautas. Por ello es muy importante elegir un nombre corto, fácil de recordar, y relacionado con el contenido del sitio. No se recomienda utilizar abreviaturas, guiones, ni siglas, al ser estos elementos no memorizables.

Cada dominio cuenta siempre con una extensión. Las extensiones son la parte final del nombre de dominio, y su función es revelar la naturaleza del sitio. Algunos de ellos son:

- .com: Usado para actividades comerciales.

- .org: Destinado para organizaciones sin fines de lucro.
- .edu: Se utiliza para instituciones académicas.
- .net: Originalmente fue creada para proveedores de servicios de Internet, pero ahora su uso es general.
- .info: Indica aquellos sitios informativos, de cualquier tipo.
- .biz: Ideado para los sitios de negocios.

Además existen algunas extensiones llamadas territoriales, pues son reservadas específicamente para cada país, como por ejemplo .ec para Ecuador, .mx para México y .es para España (Inteligencia en Tecnología y Servicios S.C., 2015).

Elementos principales de un sitio web

Los principales componentes que dan forma a un sitio web son los textos, imágenes, sonidos, video, animaciones, enlaces y otros:

- **Texto:** El texto es el elemento más significativo de cualquier sitio web, porque los usuarios navegan por Internet fundamentalmente en busca de información escrita. La gran mayoría de textos web a nivel mundial se encuentran en inglés, el cual se ha vuelto el idioma universal de la Internet.
- **Imágenes:** Éstas representan un elemento esencial para exponer información de manera visual, y a su vez contribuyen a un diseño atractivo. Las imágenes ayudan a que los textos sean menos pesados y se vuelvan más interesantes. Sin embargo, muchas imágenes podrían demorar el tiempo de carga del sitio.
- **Audio o Sonido:** Se puede incorporar sonido a los portales web e incluso se pueden descargar archivos de audio para cualquier dispositivo móvil. Éste es un elemento cada vez más importante en Internet, y utiliza generalmente el formato Mp3 para su reproducción.
- **Video:** Cada vez es más fácil realizar un video y subirlo a la web para que se encuentre al alcance de todos. Incorporar un video a un sitio web no sólo capta mayor atención sino que brinda la posibilidad de enriquecer los contenidos.
- **Animaciones:** Las animaciones son imágenes dinámicas con diferentes usos, como el despliegue de dibujos interactivos. Generalmente las animaciones se realizan en Flash Player, son sencillas de crear y ocupan poca memoria.
- **Enlaces:** Llamados también hipervínculos o links, son aquellas direcciones que conectan al sitio con otras páginas web. Por sí misma una página web no

realiza mucho, pero al estar vinculada con otras páginas se amplían sus contenidos.

- Otros elementos: Algunos sitios poseen otros elementos como botones de manejo, banners, mapas y formularios para introducir datos o comentarios.

(Oliver, 2015).

¿Qué se necesita para crear un sitio web?

Existen varias maneras de crear un sitio web. En la primera se requiere un editor de html o texto. Algunos editores de este tipo son Microsoft FrontPage y Dreamweaver, que son programas parecidos a Microsoft Word en su uso, pero que tienen su función específica para crear páginas web.

Por otro lado, existe la opción de crear sitios web a través de proveedores online que ofrecen plantillas y permiten crear páginas sencillas, como es el caso de Wix o Wordpress. Éste es un recurso gratuito y de fácil acceso para ser utilizado por cualquier persona. Es por ello que hemos escogido esta herramienta para desarrollar el sitio web de una pyme.

El siguiente requisito para cualquier página web es un dominio y un hosting. Estos servidores se encargan de otorgarle una dirección que identifique al sitio, y a su vez un alojamiento o espacio propio en la Internet. Los más usados son GoDaddy, Enom y NameCheap. En el caso de las plataformas como Wix o Wordpress, ellos se encargan de alojar la página en sus propios servidores y se les cancela un valor a cambio del dominio.

Finalmente, para poder acceder al sitio web, se necesita un navegador. Entre los navegadores más populares se encuentran Safari, Google Chrome, Internet Explorer y Mozilla Firefox. El navegador Internet Explorer viene instalado por defecto en todos los computadores con sistema operativo Windows, al igual que Safari en los sistemas operativos de Apple (Oliver, 2015).

Elaboración de un sitio web eCommerce

Para crear un sitio web de tipo eCommerce a través de una plantilla prediseñada, en este caso se realizaron los siguientes pasos:

1. Crear una cuenta de correo electrónico para la empresa. Se puede seleccionar cualquier servidor, en este caso se optó por Gmail y la siguiente dirección: decuerocalzado@gmail.com. No se utilizará el nombre de la compañía (PRODECALZA) para el email ni para el sitio web, sino el de una de sus marcas (D’Cuero) ya que es un nombre mucho más comercial y fácil de recordar.
2. Con esta dirección de correo abrir una cuenta en Wix, que es un desarrollador de sitios web, ingresando a su portal www.wix.com. Por cuestión de costos, se ha decidido utilizar este tipo de herramientas que ofrecen plantillas prediseñadas y permiten la elaboración de páginas web de manera gratuita. Únicamente al concluir, se debe cancelar un valor mensual para poder publicar el sitio con su propio dominio, hosting, y otras características eCommerce, pero es un valor bastante accesible que será detallado más adelante en la sección de *Costos*.
3. Una vez creada la cuenta en Wix, es necesario escoger una plantilla web para en base a ésta, poder crear el sitio. Wix ofrece un amplio catálogo de plantillas distribuidas en distintas categorías, de acuerdo al tipo de sitio web que se desea crear. Para nuestro fin se seleccionó una plantilla perteneciente a la categoría eCommerce. Es importante buscar una plantilla que tenga un diseño funcional y práctico, en este caso aplicable a una tienda online, para que permita realizar comercio electrónico.
4. Cuando se ha seleccionado la plantilla, se le debe colocar un dominio. Para empezar se puede usar cualquier denominación a modo provisional, mientras se va diseñando el sitio. Sin embargo, al final es necesario comprar el dominio a través de uno de los paquetes que ofrece Wix. En este caso escogimos el paquete “eCommerce para Pequeñas Empresas”. El dominio a adquirirse para nuestro sitio web es: decuerocalzado.com.
5. A continuación se procede a modificar la plantilla conforme a los propios requisitos y necesidades. Wix proporciona varias herramientas que permiten modificar, crear y diseñar los distintos componentes de la web. Se puede cambiar y agregar los menús, las imágenes, los colores, los textos, los tamaños, las secciones, etc. Aquí se recomienda escoger los colores corporativos para utilizarlos a lo largo de todo el sitio y mantener una misma línea gráfica. Para D’Cuero se escogieron los colores Blanco, Negro y Rojo.

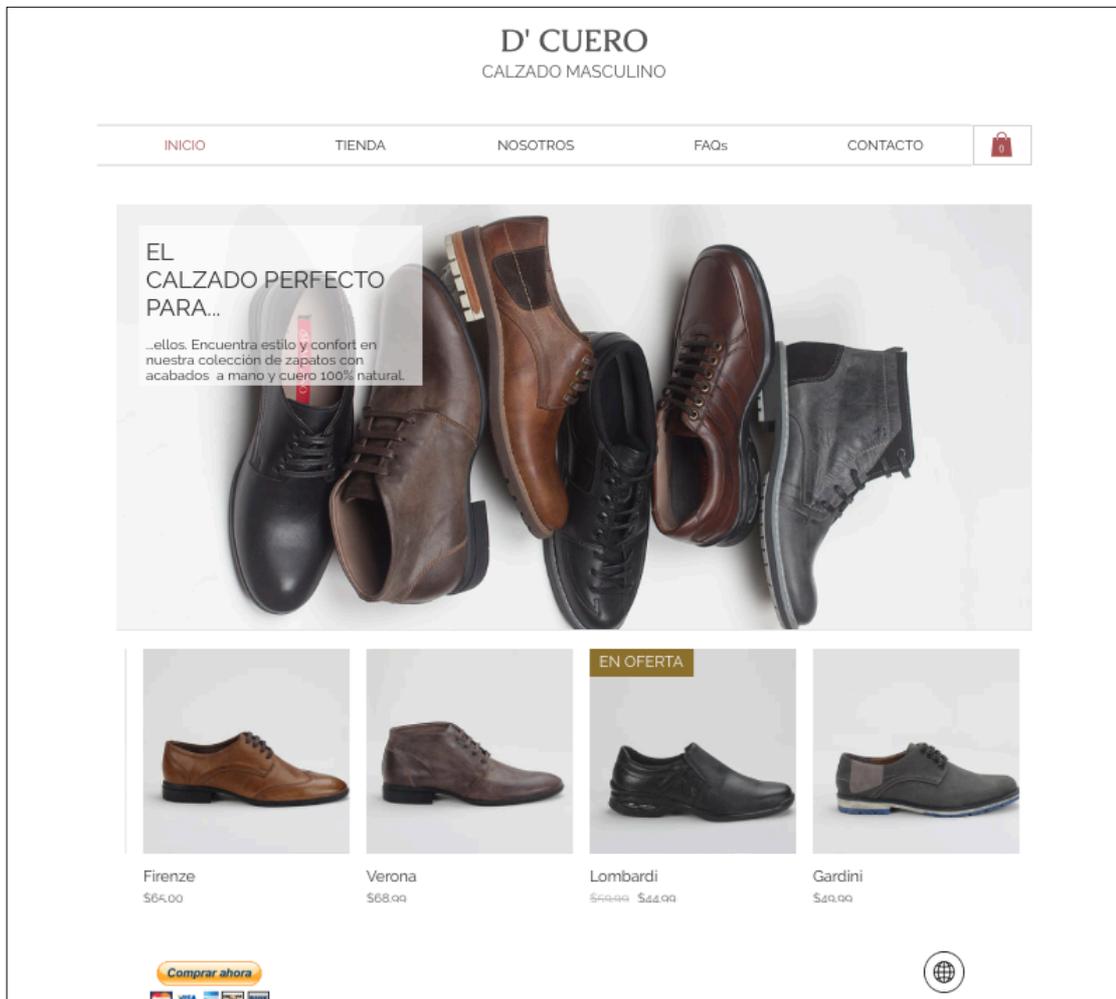
6. En la parte superior del sitio, colocar el nombre de la empresa y su logotipo, como sello de identificación del portal.
7. Crear las distintas secciones o páginas que conforman al sitio. Para ello se recomienda primero colocar una barra de Menús en la página de Inicio, que cuente con las pestañas principales que llevarán a cada página. Para el sitio D’Cuero se crearon las siguientes: Inicio, Nosotros, Tienda, Preguntas y Contacto.
8. Ingresar los textos en cada una de estas páginas. En el siguiente apartado se indica lo que debe contener cada una de ellas y se muestran capturas de pantalla del sitio D’Cuero.
9. Configurar la Tienda en sí. Colocar fotos de cada uno de los ítems que se van a vender, e incluir una breve descripción de los mismos, con sus respectivos precios, colores y tallas disponibles. La plantilla ya viene diseñada para que únicamente se tenga que ingresar los datos en cada uno de estos campos.
10. Configurar los modos de pago. Para poder colocar los botones de los distintos métodos de pago que se van a utilizar en la tienda, es importante primero haber decidido con cuáles de ellos se va a trabajar. Para decidir las mejores alternativas, es importante analizar la factibilidad de cada uno de ellos y su adaptación a las necesidades de la empresa. Este proceso de evaluación será presentado más adelante bajo el subtítulo *Modos de Pago*. Cuando se han seleccionado las opciones, es necesario convenir con las empresas respectivas para que autoricen su utilización.
11. Proporcionar la información acerca de los envíos. Habiendo seleccionado la empresa de transporte que mejor se adapte a las necesidades de la empresa, se debe proporcionar al cliente la información sobre sus plazos de entrega, destinos, devoluciones, costos de envío, y el rastreo del paquete. El análisis comparativo entre diferentes empresas de transporte para seleccionar las que utilizará la tienda D’Cuero, se encuentra en el tema *Sistema de Envíos*.
12. Una vez cancelado el valor correspondiente del paquete “eCommerce para Pequeñas Empresas” a Wix, el sitio podrá ser publicado y empezar a funcionar.

Contenidos del sitio web

Como se había mencionado, el prototipo del sitio web D'Cuero cuenta con la siguiente estructura:

- **Página de Inicio:** Ésta es la página principal del sitio, ya que es lo primero que verán los visitantes. Esta sección causa la primera impresión, por lo cual deberá enganchar al internauta con imágenes y textos bien redactados. Ya que es la portada del sitio, es recomendable que sea clara, concisa, y que cuente con una barra de menús en la parte superior que indique cada una de sus secciones. Además contiene una galería de imágenes que muestran al producto desde diferentes ángulos.

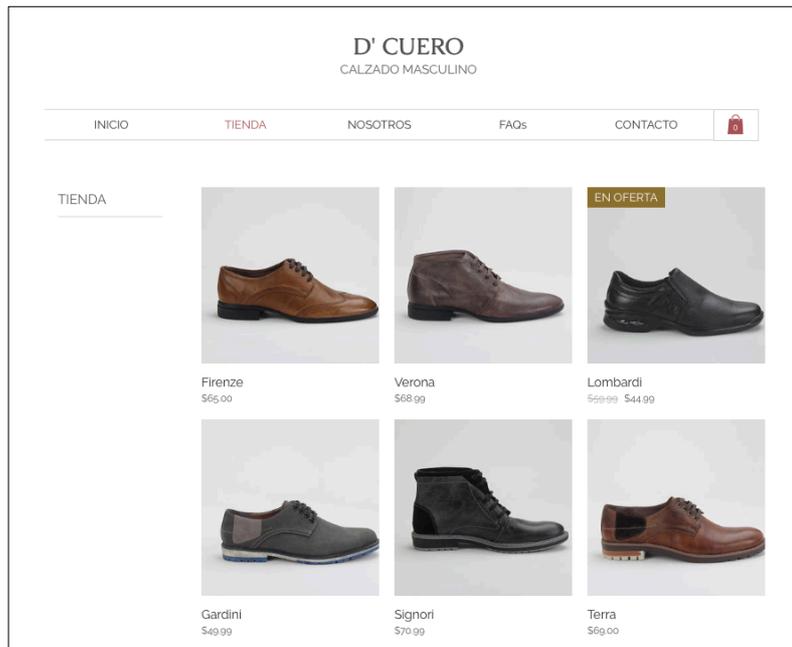
Figura 13. Captura de pantalla de la Página de Inicio del prototipo web D'Cuero



Fuente: Wix

- **Tienda:** Consiste en la tienda virtual en sí, es decir, el espacio que permite revisar el catálogo de productos y hacer la compra. Esta sección muestra las fotos de cada producto, con su respectivo precio y descripción. Al hacer clic en un producto, se pueden visualizar los detalles específicos y concretar las opciones del pedido. Una vez detallada la orden, se agrega el producto al carrito de compras y posteriormente se procede al pago.

Figura 14. Captura de pantalla de la Tienda del prototipo web D'Cuero



Fuente: Wix

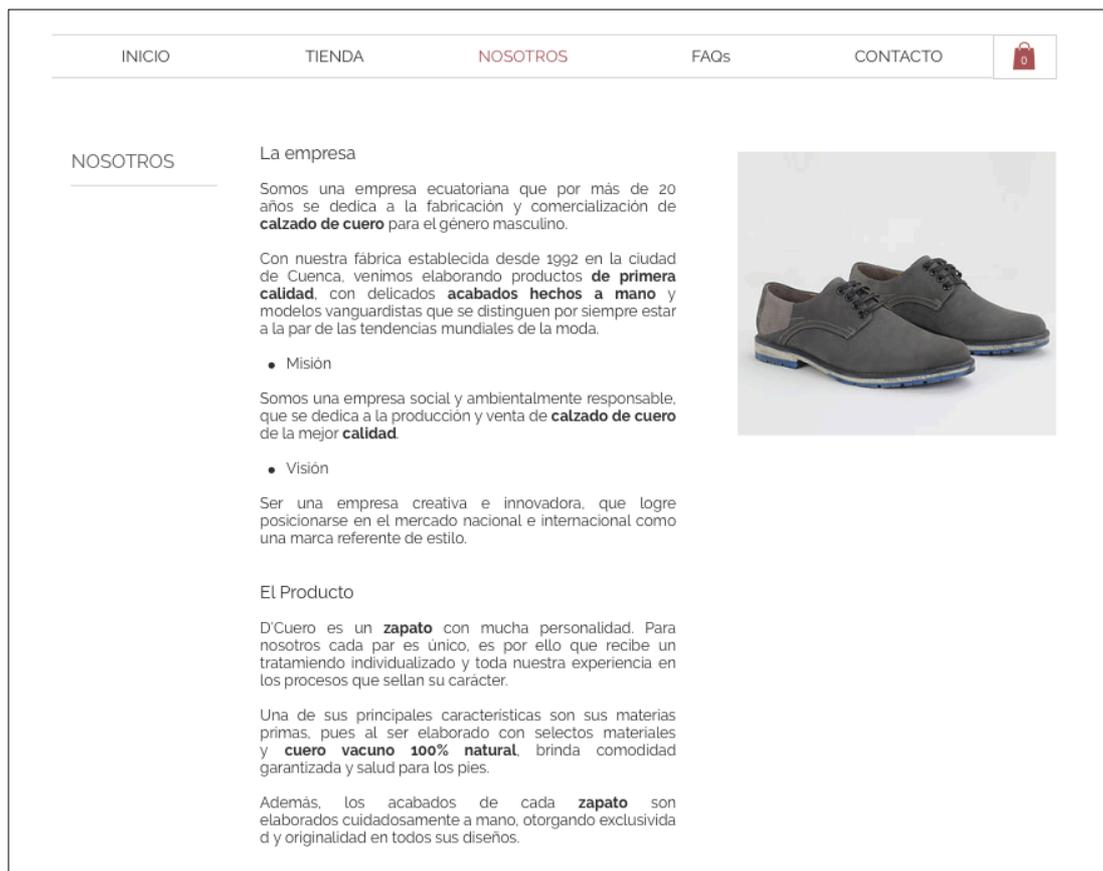
Figura 15. Captura de pantalla de la página de Producto del prototipo web D'Cuero



Fuente: Wix.

- Nosotros: En esta sección se coloca la descripción, historia, misión, visión y demás detalles sobre la empresa. El texto comunica la esencia de la compañía, procurando brindar confianza a sus clientes. Además busca destacar el valor agregado de sus productos y aquellas características que le diferencian de sus competidores.

Figura 16. Captura de pantalla de la página Nosotros del prototipo web D'Cuero



Fuente: Wix.

- Preguntas Frecuentes: Esta página es conocida internacionalmente como FAQs por sus siglas en inglés: Frequently Asked Questions, y está orientada a solventar dudas e inquietudes que surgen comúnmente entre los visitantes interesados en realizar una compra. Lo que proporciona generalmente es un cuestionario de preguntas con sus respectivas respuestas acerca de las políticas de envíos, devoluciones, modos de pago, reembolsos, seguridad, garantías, destinos y plazos de entrega del producto. También se explica con detalle el proceso de compra y la confirmación del pedido.

Figura 17. Captura de pantalla de la página Preguntas Frecuentes del prototipo web D'Cuero



Fuente: Wix.

- **Contacto:** Aquí se proporciona información de contacto para aquellos visitantes que deseen hacer una consulta a la empresa. Se coloca la dirección de correo electrónico, teléfonos, ubicación de la empresa y un formulario para solicitar información adicional.

Figura 18. Captura de pantalla de la página de Contacto del prototipo web D'Cuero



Fuente: Wix.

Costos

El precio de publicar el sitio web en Internet a través de Wix, con su propio hosting, dominio, 20GB de almacenamiento, 10GB de banda ancha, y el botón de carrito de compras es de \$16,17 mensual o \$194,04 al año.

Otro de los costos en los que debió incurrir la empresa es el de las fotografías del producto para conformar el catálogo digital, pues se trabajó con un fotógrafo profesional a quien se le canceló el valor de \$200 dólares por un total de 40 fotos.

Sistemas de pedidos, envíos y pagos

En esta sección se determinarán los tres pilares fundamentales para el funcionamiento adecuado de una tienda virtual: el sistema de pedidos, el sistema de envíos y los modos de pago. Para los pedidos en línea, es fundamental detallar el proceso que se genera desde que se realiza la orden en el sitio web hasta que se despacha en la fábrica. En cuanto a los envíos del producto y los modos de pago, es necesario hacer un análisis de las diferentes alternativas que existen en el mercado, es decir, empresas que ofrecen estos servicios, con el fin de trabajar con aquellas que mejor puedan satisfacer las necesidades de la Pyme.

Sistema de pedidos

Debido a que el pedido va a ser procesado directamente en la fábrica, el cliente será actualizado en las diferentes etapas del estado de su pedido, hasta que éste sea entregado a su puerta. A continuación se describen los pasos del proceso de pedidos:

Paso 1: Una vez que el cliente ha completado los tres pasos del check-out de su pedido (el envío de la información, la información de facturación y la confirmación), recibirá automáticamente un email de confirmación de pedido.

Paso 2: Una persona de la fábrica revisará la orden mediante la publicación de la fecha y el envío estimado en el correo electrónico de aprobación.

Paso 3: Con la aprobación de la persona de la fábrica, se enviará otro correo electrónico al cliente confirmando el precio total de la compra, que incluye el precio del producto más el costo del envío, y además se indicará la fecha de envío estimada.

Con la confirmación del envío, se enviará un número de seguimiento para rastrear al producto. Al hacer clic en el número de seguimiento, se abrirá la página web de la

empresa transportista, donde se encontrará la información más reciente sobre ese envío. Se debe tener en cuenta que las empresas de transporte suelen tardar unas 24 horas en mostrar la información de seguimiento en su página web. Algunos pedidos se embalan en más de una caja, pero cada caja tendrá su número de seguimiento exclusivo.

Paso 4: Ahora el pedido se procesa dentro de la fábrica. La persona encargada de recibir la orden mediante la página web, ahora la transmite a producción para que sea ejecutada. La fábrica programará la producción del pedido en ese momento e inmediatamente comenzará a fabricarse.

Paso 5: Cuando esté listo el paquete de envío, nuevamente la persona encargada va a verificar el producto contra los datos del pedido. Si es que está correcto entonces se enviará la mercancía al nombre y dirección proporcionados por el cliente.

Paso 6: El momento en que el pedido sale de la fábrica, se emite la factura electrónica y se la envía al cliente mediante correo electrónico. Finalmente, se deberá estar pendientes de atender al cliente por cualquier incidencia o problema que pudiera acontecer con el producto o la entrega. La fábrica también deberá encargarse de las devoluciones en los casos que corresponda.

Sistema de envíos

El transporte y la entrega de los pedidos generados en la tienda virtual es uno de los factores clave para el éxito del comercio electrónico. No sirve de nada vender un producto de excelente calidad y a buen precio si es que éste llega tarde, llega mal o nunca llega a su destino. Si bien existen múltiples empresas de transporte, es importante asegurarse que sea una empresa de paquetería, es decir que entregue a domicilio paquetes y que tenga un servicio y tarifas especiales para los negocios.

Este tipo de empresas de logística y transporte cobran por peso volumétrico, es decir, el peso del paquete multiplicado por sus dimensiones. Generalmente dichas empresas tienen tarifas de precios según los rangos de peso en kilos y el destino del envío. Para poder elegir la empresa que mejor se adapte a las particularidades y necesidades de una tienda virtual como la nuestra, se deben considerar algunos factores:

- El tipo de paquetes que se van a enviar (medidas y peso)
- La cobertura y los tiempos de entrega

- Si las tarifas son competitivas
- Si se permite el rastreo del paquete
- El seguro de la mercancía
- Costos adicionales a la tarifa base

(López, 2013)

Tomando en cuenta dichas variables, según los requerimientos de la tienda virtual de calzado, se han evaluado tres alternativas de empresas transportistas: Correos del Ecuador, Servientrega y DHL. A continuación se analizará cada una de ellas con el fin de tener una idea general de sus servicios, y posteriormente se presentará una matriz que permite compararlas entre sí con el fin de escoger la más conveniente. Para poder obtener los costos estimados de envío, se hizo el cálculo en base a un paquete que pesa 1kg y mide 33cm de largo, 12cm de alto y 19cm de ancho, que son las dimensiones de una caja de zapatos que maneja PRODECALZA.

Correos del Ecuador

La empresa pública Correos del Ecuador CDE EP es una institución con autonomía administrativa y presupuestaria que brinda servicios postales y logísticos a nivel nacional e internacional, tanto para la ciudadanía como para empresas. Dentro de su gama de productos y servicios, se encuentran el envío de correspondencia y paquetería, transferencia de dinero, gestión de buzones, logística, embalajes, publicidad y filatelia. Este operador público cuenta con 302 agencias y sucursales a nivel nacional, con presencia en las 24 provincias del país, y además su cobertura se extiende a 193 países (Correos del Ecuador , 2015).

Correos del Ecuador lleva adelante el programa “Exporta fácil” para facilitar las ventas internacionales de micro, pequeñas y medianas empresas, artesanos, emprendedores y actores de la economía popular y solidaria del país. Es un sistema más económico y simplificado que permite hacer envíos dentro y fuera del país a precios muy competitivos.

Para acceder a las facilidades que ofrece Exporta Fácil, el valor de la mercancía no debe exceder los 5000 dólares, y la exportación puede contener sólo paquetes de hasta 30 kg cada uno. Entre las ventajas que brinda este programa se encuentra el seguro, que está incluido en todos los envíos cuyo valor supere los 5 dólares. Además se

ofrecen tarifas especiales para clientes corporativos con descuentos según el peso y el destino, asesorías y capacitación gratuitas, servicio puerta a puerta, crédito corporativo, una sola factura y trámite aduanero gratuito.

A través de Exporta Fácil existen dos modalidades de exportación: EMS Express y Correo Certificado. La primera constituye el servicio más rápido y recibe un trato prioritario, mientras que la segunda consiste en el servicio postal regular, cuyos tiempos de entrega son mucho mayores. Considerando el envío Express como la opción más conveniente, en éste los plazos de entrega varían entre 4 a 12 días, y los costos por el envío de un paquete con las dimensiones indicadas se encuentra a nivel nacional en 3,50 dólares, y a nivel internacional entre 35 y 57 dólares. Ambos servicios asignan un código de barras a los paquetes que permite realizar un rastreo desde la página web (Exporta Fácil , 2015).

Servientrega

Servientrega Ecuador S.A. es una compañía especializada en logística, transporte y comercio exterior, con cobertura nacional e internacional que nace en el país en 1994. Actualmente atiende a más del 80% del mercado ecuatoriano y opera más de 2000 transacciones al día. Entre los servicios que ofrece se encuentra el transporte de documentos y mercancías, logística promocional, empaque y embalaje, distribución de publicaciones y casillero internacional. Está presente en 120 ciudades en las 24 provincias del país, y además llega a 200 países en todo el mundo (Servientrega, 2015).

“Mercancía Premiere” es una de las unidades estratégicas de Servientrega, dentro de su servicio de Transporte de Mercancías. Aquí se permite enviar paquetes a personas naturales o empresas que realizan ventas multinivel, ya sea por catálogo o por Internet. En este programa se maneja una guía de transporte que ampara una unidad para sólo un destinatario. Además el servicio incluye recolección y entrega puerta a puerta, envíos en el mismo día y recorrido por trayectos especiales, es decir, llega a ciudades y pueblos de difícil acceso.

Hoy en día Servientrega se encuentra posicionada como la empresa líder de transporte a nivel nacional. Los tiempos de entrega son una de sus ventajas competitivas, pues demoran de 24 a 72 horas máximo en envíos dentro del país, y de 2 a 5 días en envíos al extranjero. El peso máximo permitido por paquete es de hasta 100000 kg y para ser

un cliente corporativo se requiere facturar mínimo 200 dólares mensuales. El seguro está incluido en el costo del envío. En promedio, el costo de un envío con las medidas y peso de una caja de zapatos se encuentra en 5 dólares, y a nivel internacional varía entre los 100 y 194 dólares.

Entre los beneficios que brinda el servicio “Mercancía Premiere” se encuentra la posibilidad de rastrear el paquete por Internet, un crédito especial para clientes corporativos, el cobro a través de una sola factura electrónica y la eficiencia y rapidez en los procesos en aduanas. En el caso de entregas dentro del país, Servientrega cuenta con una red de 120 centros de recepción en todo el Ecuador, a los cuales el cliente podrá acercarse para retirar la mercancía en caso de no haberla pedido a domicilio o en caso de que hubo algún problema con la entrega en la dirección que proporcionó.

DHL

Deutsche Post DHL Group es una empresa de transporte conocida a nivel mundial por sus 47 años de experiencia. Fundada en San Francisco, Estados Unidos en 1969, DHL ya lleva 33 años en el Ecuador y cuenta con un 74% de participación en el mercado global. Entre los servicios que brinda esta gigante compañía están la expedición global de cargas por transporte aéreo, marítimo, terrestre y ferroviario, el almacenamiento, empaque, reparaciones y depósitos, distribución de correo y carga internacional, entre otros servicios logísticos personalizados. Su enorme red de agencias abarca más de 220 países y en el Ecuador tiene presencia en las 24 provincias del país con una flota de 49 vehículos (DHL, 2015).

DHL Group consta de varias divisiones empresariales, entre las que se encuentran DHL Express, DHL Parcel, DHL eCommerce, DHL Freight y DHL Supply Chain. El departamento DHL eCommerce para servicios de logística en comercio electrónico todavía no se ha implementado en el Ecuador, sin embargo, la división DHL Express cuenta con un programa denominado Pymexporta, diseñado para simplificar el proceso de internacionalización de micro, pequeñas y medianas empresas del país.

Mediante alianzas estratégicas, Pymexporta DHL ofrece precios accesibles para los pequeños empresarios, con descuentos asociados al volumen de envíos, junto con asesoría en comercio exterior y servicio garantizado puerta a puerta sin intermediarios (Pymexporta DHL, 2015). Entre las ventajas de trabajar con esta compañía se

encuentra la certificación BASC que poseen para garantizar la seguridad ante las aduanas y de control de narcotráfico. También proporcionan tecnología sin costo, al contar con su propio sistema GPS para rastrear el paquete y coordinar los envíos y guías de transporte a través de Internet.

En cuanto a los pagos, Pymexporta cuenta con distintos tipos de facturación y una política de crédito de 15 días a partir de la emisión de la factura. Los tiempos de entrega a nivel nacional varían de 24 a 48 horas, y a nivel internacional entre 4 y 7 días dependiendo del destino. El peso máximo permitido por paquete es de 70 kg y el seguro se encuentra ya incluido en los costos del envío. Para envíos dentro del Ecuador de una caja con las dimensiones mencionadas, los precios están entre 15 y 20 dólares, mientras que a nivel internacional varían entre 80 y 175 dólares.

Análisis Comparativo

Habiendo explorado de manera individual a las tres empresas de transporte, a continuación se presenta una matriz que compara en detalle a cada una de ellas con el fin de poder evaluar sus ventajas y desventajas, para poder escoger la que mejor se ajuste a las necesidades de nuestra empresa:

Tabla 6. Matriz comparativa entre los servicios de Correos del Ecuador, Servientrega y DHL

	Correos del Ecuador	Servientrega	DHL
Servicio	Exporta Fácil (EMS)	Mercancía Premiere	Pymexporta
Destinos y Tiempos de entrega	<p>Nacional: 24 provincias del país Internacional: 193 países</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correo Regular: <ul style="list-style-type: none"> o América: 7-8 Días o Europa: 9-10 Días o Resto del mundo: 12-13 Días. • Correo Express: <ul style="list-style-type: none"> o América: 4-5 Días o Europa: 6-7 Días o Resto del Mundo: 12 Días 	<p>Nacional: (120 ciudades, 24 provincias): Entre 24-72 horas. Internacional: (200 países): Entre 2-5 Días.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Miami: 2 Días • Resto USA y Canadá: 3 Días • América del Sur y Central: 2-3 Días • España, Italia, Francia: 3 Días • Resto Europa: 3-5 Días • Asia: 5 Días • Resto del Mundo: 5 Días 	<p>Nacional: (24 provincias): Entre 24-48 horas. Internacional: (220 países):</p> <ul style="list-style-type: none"> • USA: 4-5 Días • Europa: 5 Días • Asia: 6-7 Días • Resto del Mundo: 5-7 Días
Costos de envío por un paquete de 1kg, 33cm x 12cm x 19cm	<p>1. Nacional: Promedio \$3,50 2. Internacional: (EMS Promedio)</p> <ul style="list-style-type: none"> • USA y México: \$35 • Centroamérica: \$38 • Sudamérica: \$34 • Europa: \$38 • Resto del mundo: \$57 	<p>1. Nacional: (Promedio) \$5 2. Internacional: (Promedio)</p> <ul style="list-style-type: none"> • USA: \$100 • Centroamérica: \$118 • Sudamérica: \$118 • Europa: \$170 • Resto del mundo: \$194 	<p>1. Nacional: (Promedio) \$15-\$20 2. Internacional: (Promedio)</p> <ul style="list-style-type: none"> • USA y México: \$116 • Centroamérica: \$80-130 • Sudamérica: \$80-\$130 • Europa: \$150 • Resto del mundo: \$165-\$175
Max Peso permitido	Hasta 30kg	Hasta 100000 kg	Hasta 70kg
Seguro	Incluido	Incluido	Incluido
Permite Rastreo	Sí	Sí	Sí
Beneficios Adicionales	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio puerta a puerta • Crédito • Descuentos corporativos • Una sola factura • Asesoría y capacitación gratuitas • Trámite aduanero gratuito • Acceso a oportunidades comerciales 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio Puerta a puerta • Trayectos Especiales: presencia en ciudades de difícil acceso • Envíos en el mismo día • Crédito • Una sola factura • Procesos eficientes en aduanas 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio Puerta a puerta • Crédito de 15 días • Una sola factura • Cupos diarios garantizados (Avión propio) • Certificación BASC que garantiza seguridad • Tecnología propia GPS para rastreo

Fuente: Elaboración propia en base a datos de las páginas web de Correos del Ecuador, Servientrega y DHL Ecuador.

Implementación

Una vez que se han analizado cuidadosamente las tres alternativas, se llegó a la siguiente conclusión: Para envíos locales y nacionales se trabajará con Servientrega, debido a que tienen una mejor cobertura y posicionamiento en el país, y además cuentan con tiempos de entrega y precios competitivos. En cuanto a los envíos internacionales, éstos se realizarán mediante Correos del Ecuador, debido a que sus precios son mucho menores en relación a la competencia y no encarecen demasiado al producto, a diferencia de las otras dos empresas cuyos valores por envíos al extranjero son extremadamente elevados e incluso superan el precio de venta por unidad.

En cuanto a los costos del envío, se ha decidido que éstos corren por cuenta de la empresa y no del cliente. Al tener alianzas estratégicas tanto con Servientrega como con Correos del Ecuador a través de sus respectivos programas Mercancía Premiere y Exportafácil, PRODECALZA se encargará de cubrir con los costos del transporte, engancharlo al cliente con el atractivo anuncio de “Envío Gratuito”.

Modos de pago

El tercer aspecto clave para el éxito del comercio electrónico es contar con sistemas de pago seguros y eficientes. Como definición general, los sistemas de pago consisten en “una serie de transacciones al final de las cuales se ha realizado un pago mediante el uso de un testigo que ha sido acuñado por una entidad autorizada” (Pegueroles, 2002). Cabe aclarar que dicha entidad autorizada no puede ser ni el comprador ni el vendedor, sino un tercero, y para que sea un pago electrónico, debe ser realizado por medios electrónicos siendo el más común la Internet.

Según los escritos de Pegueroles, un esquema de pago electrónico implica siempre la concurrencia de tres actores: un comprador, un vendedor y una entidad financiera. La entidad financiera es el banco, del cual el comprador retira el dinero y al cual el vendedor deposita en su cuenta. Adicionalmente, en algunos sistemas puede aparecer otro intermediario, que se encarga de las funciones propias del Banco y sirve de vínculo entre éste, el vendedor y el comprador.

En los diferentes países del mundo, los modos de pago en comercio electrónico pueden ser muy distintos, dependiendo de sus tradiciones e infraestructura. En

Estados Unidos por ejemplo, la forma de pago más común son las tarjetas de crédito, pero ese no es el medio más usado en Asia o Europa. En Japón por ejemplo, la mayoría de compras en línea se pagan mediante transferencia bancaria y pagos contra entrega. En Europa en cambio, se utilizan mucho los teléfonos móviles, mientras que en China se acostumbra a pagar con cheque o efectivo (Laudon & Guercio, 2014). Por ello es muy importante que una tienda virtual brinde la mayor cantidad de facilidades de pago, con el fin de que clientes de todo el mundo puedan escoger con la que se sientan más cómodos.

Actualmente, los métodos predominantes de pago para las compras en línea son:

- Tarjetas bancarias (de Crédito o Débito)
- PayPal
- Transferencias bancarias
- Sistemas Móviles
- Otras formas de pago menos convencionales (contra reembolso, monedas virtuales, Google Wallet)

Tarjetas Bancarias

Las tarjetas de crédito y débito son la forma dominante de pagos en línea a nivel mundial. No existe una legislación específica en cuanto al uso de estas tarjetas, pues su funcionamiento se rige de acuerdo a la autonomía de la voluntad. Sin embargo, una tarjeta no pertenece a su titular, sino al emisor de la misma. El emisor de la tarjeta cobra una comisión al vendedor del producto, quien a su vez recibe el pago de manera inmediata. Para comprender mejor el funcionamiento de las tarjetas bancarias, es importante primero detenernos en su definición.

Por un lado, la tarjeta de crédito es un documento mercantil que permite al titular hacer un pago al beneficiarse de una línea de crédito limitada y utilizarla en la compra de bienes o servicios en establecimientos adheridos al sistema. Por otro lado, la tarjeta de débito es un documento que, para realizar el pago, permite tener acceso a cantidades limitadas de dinero en una cuenta bancaria o en entidades financieras que hayan contratado el servicio (Davara, 2004).

Ahora bien, la forma en cómo se procesan las compras con una tarjeta bancaria es muy similar a las compras en una tienda física. Hay 5 partes involucradas en esta

transacción: el consumidor, el comerciante, la cámara de compensación, el banco del comerciante y el banco emisor de la tarjeta del cliente. Para poder aceptar pagos con tarjeta de crédito, el vendedor debe tener una cuenta mercantil en un banco, la cual permite a las empresas procesar pagos con diferentes tarjetas y recibir fondos de estas transacciones.

El funcionamiento de una transacción en línea con tarjeta de crédito consiste en los siguientes pasos. Primero el comprador coloca el artículo en el carrito de compras virtual. Cuando desea pagar, se crea un túnel seguro mediante un sistema de seguridad SSL¹⁸ para transportar la información de la tarjeta a través de Internet. Utilizando el cifrado, el SSL asegura la sesión durante la cual se envía la información y la protege contra intrusos. Una vez que el comerciante recibe la información, el software se pone en contacto con una cámara de compensación. Esta cámara es un intermediario que autentica las tarjetas de crédito y verifica los saldos en las cuentas, poniéndose en contacto con el banco emisor. Cuando está verificada la cuenta, el banco emisor acredita el monto al banco del comerciante (Laudon & Guercio, 2014).

Para que se de todo este proceso, el vendedor necesita contar con una pasarela de pago seguro. La pasarela de pago es el servicio de un proveedor con el que se autorizan pagos a negocios electrónicos. La primera alternativa es el TPV¹⁹ de un banco, que es un contrato directo entre el banco y la tienda online que permite cobrar mediante tarjetas de crédito o débito, usando la pasarela de pago del mismo banco. Si el TPV se contrata directamente con el banco, al vendedor se le exigen ciertas garantías. Sin embargo, para una Pyme lo más sencillo es contratar un intermediario como por ejemplo Stripe o WireCard (que son los que ofrece Wix), como plataformas que por su lado trabajan con el banco y autorizan el pago con tarjeta, cobrando comisiones accesibles al vendedor (Villalta, 2012).

Si no se trabaja directamente con el banco ni con un intermediario, otra posibilidad es que la propia empresa obtenga un sistema SSL para que pueda hacer sus cobros con tarjetas de manera segura, en caso de haber desarrollado desde cero su propia página web (Comercionista, 2014). Aquí requerirá de los servicios profesionales de aquellos expertos como por ejemplo un Ingeniero en Sistemas.

¹⁸ Secure Sockets Layer o Capa de Soquets Seguros es un protocolo de seguridad que protege la información de pago proporcionada por el cliente.

¹⁹ TPV por sus siglas, significa Terminal Punto de Venta.

Paypal

La plataforma de pago Paypal fue creada por eBay en el 2002 y actualmente es un sistema globalmente extendido en el cual mucha gente confía. Paypal le permite al cliente pagar sin tener que introducir los datos de su tarjeta o cuenta bancaria, ya que esa información está guardada en su cuenta Paypal. Ésta es una alternativa muy fácil de usar, pues se encarga de gestionar las transacciones al instante sin compartir la información financiera con la tienda, lo que brinda seguridad y confianza a los compradores.

Paypal permite hacer y recibir pagos hasta un límite específico. Su plataforma consiste en un sistema de pagos de valor almacenado en línea, que permite a los consumidores pagar de manera instantánea, en base al valor almacenado en su cuenta (Laudon & Guercio, 2014). El cliente puede pagar con el valor de su cuenta de Paypal únicamente introduciendo su correo electrónico y una contraseña.

Crearse una cuenta de Paypal es muy sencillo y puede hacerlo cualquiera, pues Paypal trabaja con cualquier tipo de tarjeta bancaria. El cliente únicamente debe especificar la cuenta de tarjeta de crédito, débito o cheques en la que desea hacer los pagos o cobros al realizar transacciones por Internet. Cuando se efectúa un pago con Paypal, se envía el pago por correo electrónico a la cuenta PayPal que ha registrado el comerciante, sin necesidad de que los usuarios intercambien esta información personal. Entonces Paypal transfiere el monto desde la cuenta del comprador hacia la cuenta bancaria del comerciante (Laudon & Guercio, 2014).

Sin embargo, para asociar una empresa a Paypal y crearse una cuenta mercantil para utilizar su plataforma, se necesita cierta documentación (Villalta, 2012). Para muchas Pymes y pequeños negocios en línea, esto resulta limitante, además de las elevadas comisiones que cobra Paypal por cada transacción. La comisión que cobra Paypal es mucho más alta que un TPV, debido al fuerte posicionamiento del que goza su método hoy en día. Sin embargo, el hecho de ofrecer Paypal como modo de pago en una tienda virtual, otorga prestigio al vendedor y credibilidad a su tienda.

Transferencias bancarias

Éste es quizá el método de pago más sencillo de implementar y el que requiere menos preparativos. Únicamente se debe indicar el número de cuenta a la que el

cliente debe realizar la transferencia y en qué banco puede realizar el ingreso. Esto se debe explicar claramente en el sitio web, informando que se enviará un e-mail con los datos de la cuenta al momento de confirmar el pedido. El cliente puede decidir si realiza su transferencia con su banco online o de la manera tradicional.

Una transferencia bancaria es simplemente un movimiento de fondos entre la cuenta del cliente y la de la empresa vendedora. Aunque ya no se utiliza con tanta frecuencia, en países como el nuestro sigue siendo un método escogido debido al recelo que todavía tiene la gente de introducir su información financiera.

Para el vendedor no hay ningún gasto adicional, ya que no existe cobro de comisiones en este modo de pago. También es una ventaja para la empresa ya que el pago se realiza por adelantado, y después se envía el producto. Sin embargo, el problema es que muchas veces las transferencias demoran hasta 48 horas entre ejecutarse y que la tienda reciba la confirmación de la misma. Esto provoca normalmente un retraso en los envíos del producto (Comercionista, 2014).

En este medio de pago es muy importante controlar la fecha de valor, es decir cuando la transferencia se ha hecho efectiva en la cuenta de la empresa. En ese momento se puede estar seguro de que el cliente ha pagado y no se puede revertir. Entonces el comerciante procede a enviar la mercadería a la dirección proporcionada.

Sistemas móviles

Con la llegada de los teléfonos inteligentes, ahora es posible el uso de dispositivos móviles como mecanismos de pago. Si bien en países europeos, en Japón y en Corea del Sur ya es un método muy conocido, ahora se está extendiendo cada vez a Estados Unidos y Latinoamérica. Los sistemas de pago móvil funcionan prácticamente con cualquier tipo de celular, sobre cualquier operadora, con contrato o prepago. Para hacer una compra (ya sea física o virtual) se puede pagar mediante el celular siempre que éste se encuentre equipado con un chip NFC o de comunicación de campo cercano. Esto quiere decir, que posea tecnologías inalámbricas de corto alcance que permitan compartir información entre distintos dispositivos (Laudon & Guercio, 2014).

Estos sistemas están asociados a varias tarjetas de crédito o débito, para que cuando un pago sea autorizado con el celular, éste sea cargado a la tarjeta escogida por el

cliente. Las operaciones de pago móvil quedan registradas junto a las demás operaciones realizadas con la tarjeta y se liquidan de la misma manera. En el proceso de registro, el sistema vincula a la tarjeta con el número de celular del usuario y éstos se protegen con un código de identificación personal que sólo conocerá el usuario. Con este código, el usuario autoriza la compra y el monto será debitado automáticamente de su cuenta y transferido a la cuenta del vendedor.

Por ejemplo, Payphone es una aplicación móvil que permite comprar y vender de forma segura. Puede ser utilizada en cualquier establecimiento que acepte la app como forma de pago. Lo que debe hacer el cliente es registrar sus tarjetas en una cuenta de Payphone y entonces podrá hacer transacciones únicamente dando su número de celular. No necesita compartir su información financiera con ninguna tienda. Al momento de comprar, el consumidor recibirá una notificación a su celular, la cual deberá confirmarla con su código personal y la transacción se hará efectiva en ese instante (Payphone, 2015). La aplicación se encarga de gestionar el pago y trabaja internamente con los bancos del comprador y el vendedor para que se haga la transferencia.

En el caso de una tienda que desee cobrar mediante Payphone, debe primero registrarse como establecimiento y proporcionar los datos y documentación solicitados en su página. Al ser autorizado podrá crearse una cuenta como empresa o Payphone Store. Al momento de realizar una venta, el comerciante debe ingresar en su cuenta el monto a cobrar y el número de teléfono proporcionado por el cliente. Payphone enviará una notificación indicando si el cobro se realizó con éxito (Payphone, 2015).

Otras formas de pago no convencionales

El pago contra reembolso es otra alternativa de pago por Internet, en la cual el cliente paga por el producto en efectivo el momento en que lo recibe. Como la compañía de transporte es la que se encarga del cobro, esto conlleva un recargo adicional al cliente, lo cual encarece al producto. Sin embargo, muchos clientes lo prefieren debido a que la entrega del producto está garantizada y no requiere ni de información financiera, ni de poseer una cuenta en un banco. El pago contra reembolso es recomendado para tiendas recientemente creadas y que todavía no son conocidas ni se han ganado la confianza del comprador (Rubio, 2015). El riesgo que corre el

vendedor es que el cliente puede rechazar el pedido o incluso que no sea real y entonces tendrá que correr con los gastos del envío.

Otra opción distinta al pago tradicional son el efectivo digital y las monedas virtuales o bitcoins, cuya popularidad está creciendo aceleradamente. La diferencia entre ambos está en que el efectivo digital se basa en tokens únicos que representan el valor en efectivo que se puede utilizar en la vida real, mientras que las bitcoins son números cifrados, que suelen circular dentro de una comunidad virtual interna o son emitidas por una empresa específica, para comprar bienes virtuales (Laudon & Guercio, 2014). Ejemplos de monedas virtuales son los dólares Linden creados por Linden Labs para su mundo virtual Second Life, o las bitcoins creadas por Facebook Credits.

Adicional a Paypal, Amazon Payments es un sistema de valor almacenado en línea que permite a los consumidores comprar bienes y servicios en sitios web que no son de Amazon, según el valor almacenado en su cuenta Amazon, sin tener que volver a introducir su información financiera en el sitio web del vendedor. Después Amazon se encarga de gestionar todo el proceso de pago. Google Wallet funciona de manera similar, y es un servicio de pago que brinda Google (Laudon & Guercio, 2014).

Además, existen otras opciones aún menos comunes como los cupones prepago de Ukash o Paysafe card que permiten hacer compras a través de un código PIN. El cliente sólo tiene que introducir su PIN o código de 19 dígitos para autorizar la compra, y se puede almacenar en línea en una billetera electrónica. Las ukash por ejemplo se pueden comprar en más de 420000 puntos de venta en todo el mundo, y normalmente el comerciante debe pagar una comisión por venta (Comercionista, 2014).

Implementación

Se han escogido tres métodos de pago para ser implementados en nuestra tienda virtual:

- Tarjetas de Crédito: MasterCard, Visa, American Express y Discover (Diners Club).
- Paypal
- Transferencia Bancaria

Las razones por las cuales se seleccionaron estos métodos fueron la confianza que inspiran, la facilidad que implica su uso y la popularidad que representan en la gran mayoría de negocios electrónicos a nivel mundial. Si bien posteriormente se pueden ir añadiendo nuevas formas de pago en un futuro, para empezar es fundamental contar con estas tres alternativas, ya que son los que mayor seguridad proporcionan al cliente antes de tomar la decisión de compra.

Pese a que algunos métodos son más usados en ciertos países que otros, las tarjetas de crédito, Paypal y las transferencias bancarias son las formas de pago por Internet con mayor acogida a nivel mundial. Según estudios sobre comercio electrónico B2C como aquel elaborado por el ONTSI²⁰, la mayoría de compradores (66,2%) prefieren pagar sus compras online con tarjeta de crédito o débito, mientras que el 11,6% opta por Paypal y el 3,9% escoge las transferencias bancarias (ONTSI, 2011).

Gestión de reembolsos en los medios de pago

Devolver el dinero al cliente después de que haya pagado se conoce como reembolso. Puede ser por diferentes motivos, como que el cliente se arrepiente de la compra, el producto no está disponible, hubo algún error o incidencia, o el producto no va a llegar en la fecha que solicita.

En dichos casos, se deberá realizar un reembolso dependiendo del medio de pago que el cliente utilizó:

- Si fue con tarjeta bancaria, se debe entrar al TPV y realizar el reembolso al cliente. Por otro lado, el mismo sistema se encargará de devolver al vendedor la comisión que fue cobrada el día de la transacción
- En el caso de Paypal, la empresa debe entrar en su cuenta de vendedor y debe realizar el reembolso respectivo. Por su parte Paypal revierte gran parte de la comisión que cobró el día de la venta, pero no completamente.
- Si se realizó una transferencia bancaria, se deberá solicitar al cliente su número de cuenta para realizar la transferencia de vuelta.

(Villalta, 2012).

La seguridad en los modos de pago

²⁰ Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.

La seguridad es muy importante para que funcionen este tipo de transacciones electrónicas, ya que se realizan a través de la Internet y no siempre es posible conocer la identidad de las partes. Los servicios de seguridad básicos que se requieren para generar confianza en las transacciones electrónicas son la privacidad (protección de datos), la autenticación (identificación de usuario e integridad del mensaje) y el no repudio (protección frente a negaciones de servicio prestado). Todos estos servicios de seguridad se pueden conseguir de varias maneras, pero la más común es a través de Infraestructuras de Autenticación (Pegueroles, 2002).

Además, existen diferentes asociaciones que brindan un sello de confianza para empresas que sigan un buen código ético de prácticas en Internet. Uno de ellos es por ejemplo el sello “Confianza Online” que certifica que la web cumple con prácticas comerciales seguras. También existe la Federación de Comercio Electrónico y Marketing directo (FECEMD), que es una entidad cuya función es velar por la calidad en el servicio de las empresas asociadas. Para que la tienda virtual pueda adherirse a este tipo de asociaciones, normalmente debe pagar una cuota anual o mensual (Comercionista, 2014).

Sin embargo, para sitios que son elaborados a través de plantillas web prediseñadas, los proveedores de estas herramientas generalmente ya ofrecen integrado todo el sistema de seguridad necesario para proteger la información de los pagos. Wix por ejemplo, en el caso de los pagos con tarjeta los autoriza mediante procesadores como Stripe, Wirecard o Moolah. En el caso de los pagos con Paypal, ya se cuenta con la seguridad que proporciona esa plataforma, ya que el cliente no necesita volver a ingresar su información financiera, pues está almacenada en su cuenta Paypal. Y en cuanto a los pagos mediante transferencias bancarias, de por sí ya son métodos seguros porque el cliente no debe proporcionar ningún tipo de información sino únicamente realizar la transferencia desde su banco hacia la cuenta que la empresa le proporcionará vía correo electrónico.

Facturación Electrónica

Según el Servicio de Rentas Internas del Ecuador, una factura electrónica es un “documento que cumple con los requisitos legales y reglamentarios exigibles para todos los comprobantes de venta, garantizando la autenticidad de su origen y la integridad de su contenido” (SRI, 2015). Es decir, consiste en un comprobante de

venta digital que tiene los mismos efectos legales que una factura de papel: justifica la entrega de bienes o servicios a cambio de un pago. Una factura electrónica se expide y se recibe mediante un dispositivo electrónico, y tiene validez siempre que contenga la firma electrónica del emisor.

En el Ecuador, están obligados a emitir facturas electrónicas determinados sujetos pasivos tanto del sector público como privado. En el caso del sector privado, se consideran entre dichos sujetos a las sociedades emisoras de tarjetas de crédito, las instituciones financieras, los exportadores calificados, las empresas del sector de las telecomunicaciones y los contribuyentes que realicen ventas a través de Internet. Éste último sería nuestro caso.

Por otro lado, dentro del sector público se encuentran todas las empresas públicas, mixtas y entidades del sector público financiero. Además están la Asamblea Nacional, los organismos de las demás funciones del Estado (Ejecutiva, Judicial, Transparencia y Control Social y Electoral), las universidades públicas y los Gobiernos Autónomos Descentralizados (SRI, 2015).

Los documentos que pueden ser emitidos de manera electrónica por estas instituciones además de las facturas, son notas de crédito, notas de débito, comprobantes de retención y guías de remisión. Todos ellos se emiten a través de una modalidad electrónica autorizada por el SRI. Para acceder a este esquema, se debe presentar una solicitud a través de la página web del SRI. Para que el SRI autorice la emisión de comprobantes electrónicos, los requisitos son tener una firma electrónica, un software que genere comprobantes electrónicos (el cual puede ser propio o descargado de manera gratuita desde el portal web del SRI), una clave de acceso a servicios en línea generada por el SRI y conexión a Internet.

Una vez aprobados los requisitos, se debe solicitar autorización para ingresar al “ambiente de pruebas” en el portal del SRI, el cual permite revisar el correcto funcionamiento del sistema de emisión electrónica, realizar ajustes y corregir errores. Cuando se han culminado las pruebas, se podrá solicitar la autorización al SRI para que habilite el “ambiente de producción”, donde ya se procesan los comprobantes electrónicos en el mundo real, con validez tributaria y legal.

Como se menciona anteriormente, para las pequeñas y medianas empresas el SRI pone a disposición una herramienta de software para generar, emitir, firmar y enviar

las facturas electrónicas, la cual puede ser descargada e instalada de manera gratuita. Sin embargo, para ello se deben cumplir con los requisitos previamente mencionados (SRI, 2015).

Posicionamiento del sitio web

Para tener éxito con una tienda virtual, no basta con tener un buen diseño o vender buenos productos. “Crear un sitio web es una cosa; lograr que la gente lo visite es otra” (Kotler & Armstrong, 2007). Lo que se necesita ahora es atraer tráfico de visitas a la web con el fin de que se conviertan en futuros compradores. La forma de lograr esto es a través de adecuadas estrategias de promoción y marketing digital. Las principales estrategias de posicionamiento web en la actualidad son las siguientes:

Marketing en buscadores (SEM y SEO)

Una de las principales y más efectivas formas de promocionar un sitio web en Internet es mediante un buen posicionamiento en los resultados de buscadores o motores de búsqueda tales como Google, Yahoo o Bing. El Marketing en motores de búsqueda, conocido como SEM²¹ por sus siglas en inglés, se refiere al uso de buscadores para ubicar y mantener una marca, así como para apoyar las ventas a los consumidores en línea.

Cuando los usuarios digitan un término de búsqueda, reciben dos tipos de resultados. En la parte posterior aparecen los enlaces patrocinados, que son anuncios por los cuales ciertas empresas han pagado para publicitar sus sitios web. Más abajo aparecen los resultados “orgánicos”, es decir los no patrocinados que muestra el buscador (Laudon & Guercio, 2014). Ambas formas son una poderosa herramienta de marketing digital para las empresas.

Por un lado, la empresa o vendedor puede comprar un anuncio para promocionar su sitio, por ejemplo en Google mediante su programa AdSense, para asegurar que siempre aparezca como respuesta al momento de que el usuario digite determinadas palabras clave. Por otra parte, si la empresa no desea involucrar recursos económicos, puede optimizar su sitio web de tal forma que éste sea considerado por los buscadores para aparecer en una buena posición en sus listas de resultados.

²¹ Search Engine Marketing por sus siglas en inglés

Para el reconocimiento orgánico en los buscadores, las empresas utilizan estrategias de SEO²² que significa Optimización en Motores de Búsqueda, y se refiere al conjunto de técnicas destinadas a que un sitio web consiga las primeras posiciones al realizar una búsqueda (Laudon & Guercio, 2014). A diferencia del SEM, aquí no se paga por concepto de publicidad. Debido a que no sólo es útil aparecer en los resultados de búsqueda, sino que aparecer en los primeros puestos genera mayor confianza en los internautas, surge el SEO como nuevo método de posicionamiento.

Aparecer en el top de la lista de resultados implica que un sitio web es amigable y bien estructurado, ya que el buscador toma en cuenta ciertos criterios para colocarlo entre sus primeros. Se consideran los contenidos, la estructura de la web, el uso adecuado de palabras clave y los enlaces externos que tenga el sitio. Al desarrollar cuidadosamente estos factores y actualizar constantemente el sitio, los vendedores pueden mejorar su impacto en los buscadores (Crece Negocios, 2012). Por ejemplo, si queremos que nuestra tienda sea encontrada cada vez que alguien digite “calzado de cuero”, se debe procurar que estas palabras se repitan durante todo nuestro sitio web, como en los títulos, los textos, el nombre del dominio, etc.

Marketing en redes sociales (SMM)

El SMM²³ o Marketing Social implica el uso de redes sociales y comunidades virtuales para construir una marca o aumentar las ventas en línea. El objetivo es atraer visitantes al sitio web a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, o aplicaciones sociales, blogs, foros, y juegos. Todos ellos son espacios que permiten a los usuarios compartir intereses e ideas, comunicarse entre sí y formar relaciones grupales (Laudon & Guercio, 2014). La idea del SMM es aprovechar la gran audiencia que tienen las redes sociales para dar a conocer sus productos, ya que al compartir opiniones, la gente influye en la decisión de compra de sus amigos y personas cercanas.

Para que una tienda virtual o un producto se vuelva viral mediante redes sociales, es necesario elaborar contenido que genere interés e invite a realizar la compra. Existen varias formas de hacer marketing social. Por ejemplo, la empresa puede crearse un perfil en Facebook o cualquiera de estos sitios sociales para, a través de ellos,

²² Search Engine Optimization por sus siglas en inglés.

²³ Social Media Marketing por sus siglas en inglés.

promocionar su página web de manera gratuita. Otra opción sería pagar para colocar anuncios patrocinados en estos sitios. Los anuncios más populares son los siguientes:

- Facebook Ads: Para colocar un anuncio patrocinado en Facebook, se puede elegir el presupuesto según los requerimientos y se tiene un abanico de posibilidades en cuanto a la segmentación de la audiencia.
- Twitter Ads: En esta red social se puede promocionar un sitio a través de tweets, de tendencias y de sugerencia de cuentas. El valor se cancela según la frecuencia, el tamaño de la audiencia y duración de la campaña.
- Youtube Ads: En esta plataforma los anuncios consisten en videos, los cuales se pagan por visualización. Si el usuario se salta el anuncio, no tiene costo.

(Pierce, 2014).

Marketing por correo electrónico

Otra forma de promocionar un sitio web de tienda virtual es mediante el correo electrónico. Aquí la empresa envía boletines de noticias, anuncios u ofertas a los correos electrónicos de potenciales clientes o clientes anteriores. El email marketing aún tiene mucha fuerza, y al ser un método barato sigue siendo el preferido por muchas empresas. Incluso el crecimiento de los dispositivos móviles en los últimos años, ha impulsado las campañas por correo electrónico, ya que estudios demuestran que la mayoría de correos se abren ahora desde el celular (Laudon & Guercio, 2014).

Según Laudon y Guercio, para conseguir y armar una base de datos con los correos de posibles clientes, muchas tiendas aplican el “marketing de permiso”. Ésta es una estrategia que permite a la empresa obtener el correo electrónico del comprador al momento en que éste realiza su pedido, y a su vez se obtiene el permiso del comprador para poder enviarle mensajes promocionales. Es importante también brindar la opción para no recibir este tipo de correo, en caso de que el comprador no lo desee.

Finalmente, es importante mencionar que para poder competir en un entorno tan saturado de correos electrónicos publicitarios, los vendedores son cada vez más creativos en los mensajes que envían, pues diseñan contenidos con animaciones personalizadas, audio y video, y lo dirigen a audiencias más receptivas o que están dispuestas a responder (Kotler & Armstrong, 2007).

Marketing de afiliados

Éste es un tipo de marketing digital en el que una empresa paga una comisión a otros sitios web para que envíen clientes a su sitio o para que vendan su producto. Aquí se maneja generalmente el pago por desempeño, es decir al afiliado se le paga sólo si los usuarios han comprado el producto o si han hecho clic en un enlace. Este enlace es el que direcciona al usuario al sitio web de la empresa. Es decir, el anunciante le paga al afiliado una comisión ya sea por cada clic en el enlace o por cada venta generada en su sitio (Laudon & Guercio, 2014).

Ejemplos de afiliados que cuentan con este mecanismo son Amazon, eBay y MercadoLibre, también conocidos como marketplaces o mercados de subasta. Éstos son espacios de compra y venta que permiten ambas cosas: exhibir y vender productos, así como proporcionar un enlace hacia las tiendas virtuales. Estas empresas cuentan con enormes redes de asociados que administran por sí mismas, y manejan programas que rastrean toda la actividad, organizan los pagos, obtienen y envían correos electrónicos y ayudan a los asociados a establecer los vínculos necesarios con el cliente.

Dentro de los principales beneficios del Marketing de afiliados están la presencia del logotipo o marca de la empresa en estos sitios de enorme acogida, lo que proporciona prestigio y credibilidad. Además se generan bases de datos de usuarios a las que la empresa puede acceder fácilmente por medio de su afiliado. Y por último, el pago por desempeño beneficia a muchas Pymes al tener que pagar sólo por cada venta que se realice mas no por el hecho de publicitarse en estos sitios (Laudon & Guercio, 2014).

Publicidad offline

La publicidad offline o fuera de la red, contempla los medios convencionales para anunciar el producto y el sitio web, como son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y otros que puedan captar la atención de potenciales clientes. Incluso existen alternativas de menor costo para atraer tráfico local como por ejemplo las hojas volantes, tarjetas corporativas, activaciones BTL, entre otros. En el caso de medios internacionales se puede participar en ferias y asistir a diversos eventos relacionados con el sector de nuestro negocio (Crece Negocios, 2012).

Implementación

Habiendo analizado estas alternativas de posicionamiento web, PRODECALZA implementará cuatro de ellas para su tienda virtual:

- Marketing por correo electrónico: Utilizando la base de datos que posee la empresa con las direcciones de sus actuales clientes y las de diferentes contactos que podrían estar interesados, se enviará un newsletter una vez cada 15 días, los días Domingo a las 9pm, que es cuando la gente dispone de mayor tiempo para revisar su email. En estos boletines se incluirán anuncios de nuevos productos, ofertas y promociones, descuentos y artículos de interés.
- Estrategia SEO: Sin necesidad de pagar por anuncios patrocinados en Google, se optará por ubicar al sitio en las primeras posiciones de este buscador mediante el uso adecuado de palabras clave a lo largo todo el sitio. Por ejemplo, se hará un especial énfasis en las palabras “calzado”, “zapatos”, “cuero”, “piel”, “natural”, “genuino” y “calidad”. Éstas serán resaltadas en negrita y usadas de manera repetitiva. Además se buscará la optimización del sitio en cuanto a su funcionalidad y facilidad de navegación, para que sea considerado por Google como un sitio eficiente.
- Marketing SMM: Mediante redes sociales, se lanzarán campañas publicitarias para dar a conocer el sitio mediante anuncios pagados “Facebook Ads” y “Twitter Ads”, las comunidades de mayor acogida a nivel local, regional y mundial. Adicionalmente, en cada una de ellas se creará un perfil de la cuenta D’Cuero, mediante el cual se proporcionarán contenidos informativos y fotos sobre los productos de la empresa, así como el enlace que direcciona a los visitantes a la tienda virtual.
- Marketing de afiliados: Se colocarán también algunos de nuestros productos en el portal de Amazon, mercado virtual que permite al vendedor exhibir su producto sin ningún costo, pero cobra una comisión por cada venta realizada a través de su página. Así no generemos ventas al principio, la presencia en esta plataforma nos permitirá dar a conocer la marca del producto a nivel internacional, y nos abrirá muchas puertas al proporcionar el enlace de nuestra tienda virtual para que sea visto por personas de todo el mundo.

Conclusiones

En este último capítulo, se investigaron y analizaron en primer lugar, las características principales que componen a un sitio web, con el fin de comprender de manera más profunda lo que implica este espacio virtual y su funcionamiento. Se indagaron en los diferentes tipos de sitio web, el dominio, sus elementos principales y los requisitos necesarios para su creación. Una vez claras las bases teóricas para la construcción de esta plataforma, se fue desarrollando paso a paso el prototipo de la tienda virtual D’Cuero para la empresa PRODECALZA.

Mediante el uso de una plantilla web de tipo eCommerce proporcionada por Wix, se fue estructurando el sitio conforme a las características de una tienda online. Se colocaron los contenidos en sus respectivos menús (Página de Inicio, Nosotros, Tienda, Preguntas Frecuentes y Contacto), y se sacaron fotografías profesionales del producto. Una vez subidas las imágenes, se detallaron los precios, colores, y tallas respectivas por cada unidad. En cuanto al diseño, se buscó que sea minimalista y elegante, manteniendo los colores corporativos.

Para definir la parte operativa del proceso de compra, se hizo una investigación y análisis comparativo entre las diferentes alternativas que existen en cuanto a pedidos, envíos, modos de pago y facturación, con el fin de escoger las que más se ajusten a la realidad de la empresa. En el caso de los pedidos, se detalla el proceso desde que éste se genera hasta que se despacha en la fábrica. En relación a los envíos, se decide trabajar con Servientrega para envíos dentro del país y con Correos del Ecuador para envíos al extranjero. Respecto a los métodos de pago, se seleccionan las tarjetas de crédito, Paypal y las transferencias bancarias. Por último, para la facturación electrónica, se decide utilizar el software de emisión, firma y envío de facturas proporcionado por el Servicio de Rentas Internas del Ecuador.

Finalmente, para promocionar al sitio web y darlo a conocer a nivel mundial con el objetivo de atraer visitas que se conviertan en clientes, se analizaron las diferentes estrategias de posicionamiento web que existen en la actualidad y se seleccionaron cuatro de ellas: el Marketing por correo electrónico mediante el envío quincenal de newsletters, el SEO a través de Google, el Marketing SMM mediante Facebook y Twitter, y el Marketing de afiliados a través de Amazon.

Conclusiones Finales y Recomendaciones

Tras haber concluido el desarrollo de un modelo de comercialización alternativo para internacionalizar una Pyme ecuatoriana, puedo concluir que el Comercio Electrónico es una herramienta viable y útil para este tipo de empresas. Al requerir una inversión pequeña, conocimientos sencillos y recursos de fácil acceso, la creación de una tienda virtual es una solución sostenible para aquellos pequeños y medianos empresarios que desean incurrir en el mercado extranjero y su vez, expandir sus ventas en el mercado nacional.

El taller de calzado PRODECALZA no contaba con experiencia en el comercio exterior, ni tampoco poseía la capacidad productiva para efectuar exportaciones en grandes volúmenes. Su esencia es artesanal, y si aumentaba el tamaño de su producción, iba a perder su esencia, la cual era su principal ventaja competitiva. Entonces, aprovechando el contexto actual del país sumergido en el cambio de la matriz productiva y los incentivos que brinda nuestra normativa a la industria nacional, la empresa decide apostar por el valor agregado de su producto y formular una estrategia de ventas que se adapte a sus condiciones.

Ese es precisamente el logro del presente trabajo de titulación. Si bien no crea una tienda virtual desde cero ni construye todo el sistema que requiere de las habilidades de un programador profesional, se basa en herramientas económicas, prácticas y sencillas que proporcionan los requisitos básicos para el funcionamiento de un almacén en línea. Se parte desde una plantilla web prediseñada que cuenta con los elementos principales de un sitio web eCommerce, y ahí se va incorporando poco a poco los detalles que van acorde a nuestro medio y a los recursos de la empresa.

Sin embargo, antes de desarrollar la estrategia web fue necesario indagar en la naturaleza de la empresa y comprender su producto, sus clientes y su funcionamiento. Una vez familiarizados con el carácter de la empresa y además con aquellas fortalezas que se querían destacar, se pudo analizar y evaluar un plan operativo a su medida.

El siguiente paso fue investigar y conocer con mayor profundidad el tema de la Internet, los sitios web y su funcionamiento. Si la empresa va a incursionar en el mercado electrónico, es importante que sepa a dónde va. Si bien se explican a modo general los términos y elementos principales de un sitio web, así como el

funcionamiento de las pasarelas de pago, los sistemas de seguridad, el proceso de pedidos, la facturación y los modos de envío, es una explicación útil para aquellas empresas que no poseen conocimientos acerca del mundo de los negocios electrónicos.

Cuando la empresa ha comprendido su propia naturaleza y además la operatividad de una tienda virtual, entonces podrá analizar y evaluar las diferentes opciones existentes con el fin de escoger las que más le convengan. En este caso se optó por aquellas que ofrecían menores complicaciones y a su vez costos inferiores. Sin embargo, cada empresa podrá seleccionar las alternativas que desee. Pienso que este trabajo de titulación constituye una guía, más que un *modus operandi*, ya que lo que hace es determinar las pautas que podrían ayudar a una Pyme que desee incursionar en el Comercio Electrónico a nivel local, nacional e internacional.

Bajo mi perspectiva, recomiendo firmemente que las Pymes ecuatorianas crean en sus propios productos, inviertan en mejorar su calidad y participen en el mercado internacional a través del Comercio Electrónico. Como se pudo ver, existen una serie de alternativas, facilidades, y caminos que se pueden seguir conforme a las distintas realidades que viven nuestras empresas. Es por ello que no deben quedarse estancadas ni de brazos cruzados, sino evolucionar a la par de la tecnología, y qué mejor a través de un modelo de comercialización “bueno, bonito y barato”: una tienda virtual.

Sin embargo, crearse una tienda virtual no garantiza el posicionamiento en el mercado global. Es por ello que exhorto a que las pymes se planteen una estrategia de posicionamiento web, en la cual utilicen varias técnicas para dar a conocer su marca en Internet. Entre ellas se debe tener en cuenta una buena posición en buscadores, manejo de redes sociales, campañas con anuncios patrocinados, marketing por correo electrónico y marketing de afiliados. Muchas de estas técnicas son gratuitas y otras requieren de inversiones pequeñas, pero sin duda la combinación de éstas traerá resultados y reconocimiento de marca a la empresa.

Bibliografía

- América Economía. (11 de Noviembre de 2015). ¿Cuál es la situación del e-Commerce en Latinoamérica? *AETecno*. Obtenido de AETecno: <http://tecno.americaeconomia.com/opinion/cual-es-la-situacion-del-e-commerce-en-latinoamerica>
- ARCOTEL. (2015). Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/competencias/>
- Cajiga, J. F. (s.f.). El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial. CEMEFI.
- Cancino, C., & Morales, M. (Diciembre de 2008). Responsabilidad Social Empresarial. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- CAPEIPI. (2001). Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha. *Situación y Desempeño de las Pymes de Ecuador en el Mercado Internacional"*.
- CERES. (Septiembre de 2008). Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social. *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) Mis Primeros Pasos*. Quito: Mantis Comunicación.
- COIP. (2014). *Código Orgánico Integral Penal*. Quito.
- Comercionista. (2014). *Formas de pago para tu tienda online*. Obtenido de <http://www.comercionista.com/tienda-online/formas-pago-tienda-online>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Montecristi.
- COPCI. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito, Ecuador.
- Correos del Ecuador . (2015). Obtenido de <http://www.correosdeecuador.gob.ec>
- CRANA. (s.f.). *Centro de Recursos Ambientales de Navarra*. Obtenido de La Responsabilidad Social en las Pymes: <http://www.mas-business.com/docs/La%20RSocial%20en%20pymes.pdf>
- Crece Negocios. (2012). *Como promocionar una tienda virtual*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/como-promocionar-una-tienda-virtual/>
- Davara, M. Á. (2004). *Factbook Comercio Electrónico*. Navarra: Editorial Arazandi.
- Definición.de. (2016). Obtenido de <http://definicion.de/pagina-web/>

- DHL. (2015). Obtenido de Deutsche Post DHL Group:
<http://www.dhl.com.ec/es.html>
- EKOS. (Noviembre de 2012). Obtenido de PYMES: Contribución clave en la economía:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1229>
- EKOS. (02 de Septiembre de 2015). *La industria en Ecuador*. Obtenido de
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6442>
- El Comercio. (Agosto de 2014). El Comercio Electrónico de concentra en Quito, Guayaquil y Cuenca. Obtenido de
<http://www.elcomercio.com/tendencias/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html>
- El Universo. (16 de Julio de 2015). \$540 millones al año mueve en Ecuador el comercio ‘online’. Obtenido de
<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/07/16/nota/5021326/540-millones-ano-mueve-pais-comercio-online>
- El Universo. (Julio de 2015). Comercio Electrónico requiere oferta interna. Obtenido de
<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/07/03/nota/4998307/comercio-electronico-requiere-oferta-interna>
- Exporta Fácil. (2015). *Producción Ecuatoriana al Mundo*. Obtenido de
<http://www.exportafacil.gob.ec>
- Falconí, F. (Septiembre de 2012). *Cambio en la matriz productiva de Ecuador necesitará 20 años*. Obtenido de Ecuador Inmediato:
http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=182376&umt=cambio_en_matriz_productiva_ecuador_necesitara_20_anos_asegura_fander_falconi_audio
- Felber, C. (2010). *La Economía del Bien Común*. Obtenido de <http://www.economia-del-bien-comun.org/es>

- FLACSO - MIPRO. (Agosto de 2013). Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa. Quito.
- GCF Community Foundation International. (2015). Obtenido de GCF Aprende Libre: <http://www.gcfaprendelibre.org/>
- ILCE. (2015). *Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico*. Obtenido de <http://www.einstituto.org/nuestras-iniciativas/observatorio-y-centro-de-estudios-de-la-economia-digital/ecuador/>
- INEC. (2013). DIEE. *Directorio de Empresas y Establecimientos*.
- INEC. (2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Inteligencia en Tecnología y Servicios S.C. (2015). Obtenido de newWweb: newwwweb.com.mx
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Laudon, K., & Guercio, C. (2014). *E-commerce 2013. Negocios, tecnología, sociedad*. México: Pearson.
- León Álvarez, D. F. (1998). *Regulación del Comercio Electrónico*. Lima: Universidad de Lima.
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. (2008). Quito.
- López, J. R. (Noviembre de 2013). *Cómo negociar con una empresa de transportes para tu tienda online*. Obtenido de La Venta Online: <http://laventaonline.net/como-negociar-con-una-empresa-de-transportes-para-tu-tienda-online/>
- Nieto, P. (2013). *Nociones Generales sobre el Comercio Electrónico*. Obtenido de http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf

- Oliver, B. (2015). *¿Qué es una página web?* Obtenido de About: <http://tendenciasweb.about.com/od/nociones-basicas/a/Que-Es-Una-Pagina-Web.htm>
- OMC. (Septiembre de 1998). *Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/wkprog_s.htm
- ONTSI. (2011). *Medios de pago utilizados en Internet*. Obtenido de <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/medios-de-pago-utilizados-en-internet>
- ONUDI. (2015). *Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial*. Obtenido de <http://www.unido.org/es/que-hacemos/creacion-de-capacidad-comercial/responsabilidad-social-empresarial-para-la-integracion-de-los-mercados/que-es-la-rse.html>
- Ottati, L. (Julio de 2014). El Comercio Electrónico, la nueva y prometedora forma de vender en Ecuador. (Ecuavisa, Entrevistador) Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/72583-entrevista-comercio-electronico-nueva-prometedora-forma-vender>
- Payphone. (2015). *Payphone Ecuador*. Obtenido de <https://www.livepayphone.com/>
- Pegueroles, J. (2002). *Sistemas de Pagos Electrónicos*. Obtenido de Universidad Politécnica de Cataluña : <http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/9763/Article008.pdf;jsessionid=486861B544820A015649C5CCD310ABA0?sequence=1>
- Pierce, J. (2014). *Shopify*. Obtenido de ¿Qué opciones tengo para empezar a anunciar mi tienda online?: <https://es.shopify.com/blog/14273529-que-opciones-tengo-para-empezar-a-anunciar-mi-tienda-online>
- PNBV. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir*. Quito.
- PRODECALZA. (2015).
- Pymexporta DHL. (2015). Obtenido de <http://www.dhlpymexporta.com.ec/alianzas.php#nav>

- Romero Rosales, M. (2000). *El Comercio Electrónico en Ecuador: régimen jurídico y comentarios*. Quito: USFQ Universidad San Francisco de Quito. Obtenido de http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/iurisDictio/archivo_de_contenidos/Documents/IurisDictio_2/el_comercio_electronico_en_ecuador.pdf
- Rubio, C. (2015). Obtenido de *Emprenderalia*: <http://www.emprenderalia.com/conoces-las-diferentes-opciones-de-pago-disponibles-para-tu-tienda-online/>
- SENPLADES. (2012). Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. *Transformación de la Matriz Productiva, Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito.
- Servicio de Rentas Internas. (2015). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- Servientrega. (2015). Obtenido de <http://www.servientrega.com.ec>
- SRI. (2015). *Esquema de Comprobantes Electrónicos*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/de/10109>
- Statista Inc. (2015). Obtenido de <http://www.statista.com/markets/413/e-commerce/>
- Villalta, V. (30 de 12 de 2012). *Cómo montar una tienda online con el sistema de pago adecuado*. Obtenido de Soluciones eCommerce: <http://www.solucionesecommerce.com/2012/12/paso-17-como-montar-una-tienda-online-con-el-sistema-de-pago-adecuado.html>
- Villena, N. (Febrero de 2015). *El Ecuador y el proceso de cambio de la Matriz Productiva*. Obtenido de Eumed.net: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/matriz-productiva.html>