



Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

Plan de negocios B2B para la marca ROSWEL de MURILCO ECUADOR S.D.A

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

Licenciado en Estudios Internacionales mención bilingüe en Comercio Exterior

Autor: Francisco Gabriel Murillo Mogrovejo

Directora: María Inés Acosta Urigüen

Cuenca, Ecuador

2017

DEDICATORIA

Esta es una obra inspirada en el amor hacia mis padres y hermanos que, a pesar de los avatares de la vida, las circunstancias adversas, mis problemas y caprichos; nunca me han dejado solo hacia la dura batalla de salir adelante en la vida. Y a Dios que me ha permitido conocer la gracia de tener la oportunidad de llegar cada día más y más lejos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por apoyarme a lo largo de esta experiencia educativa que, desde mis primeros días de clase cuando tuve 4 años, no me dejaron solo jamás. Y un agradecimiento total a Dios que me regala la dicha de tener fe en él y siempre actuar conforme a sus mandamientos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE ANEXOS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO NO 1. ÁMBITO EMPRESARIAL Y DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	3
La Empresa	3
Emprendedores y empresarios	5
Emprendedor	5
Empresarios	8
Tipos de empresas	11
Tamaño de la empresa	12
Clasificación según su rama de actividad	13
Clasificación según su sector económico	14
Clasificación de las empresas según el Tipo de Unidad Legal	16
Requisitos para comercialización de bienes/servicios en Ecuador, ¿Cómo establecer un negocio o empresa en sociedad?	19
Pasos a seguir para comercializar bienes o servicios bajo una PERSONA NATURAL	20
Pasos a seguir para comercializar bienes o servicios bajo una PERSONA JURÍDICA	24
Plan de Negocios	29
Descripción de la empresa	29
Descripción del proyecto	30
Análisis de mercado	31
Análisis operativo	32
Marcas o Signos Distintivos	35
Tipos de marcas	40
Comercio Electrónico (e-commerce)	41
Comercio Electrónico en PYMES	43
Tipos de Comercio Electrónico	44
Sistemas Operativos Móviles (SOM)	45
Páginas WEB empresariales y su aplicación en la PYMES	48
INTERNET de las cosas (IoT)	49
Comercio Electrónico en Ecuador	51
CAPÍTULO N 2. CONTEXTO LEGAL INTERNACIONAL SOBRE COMERCIO, Y LEGISLACIÓN ECUATORIANA SOBRE COMERCIO INTERNACIONAL Y ELECTRÓNICO	53
Relaciones Internacionales	53

Comercio Internacional	55
Organización Mundial del Comercio (OMC)	57
Licencias de Importación	58
Aranceles	58
Exámenes de las Políticas Comerciales	60
Las Salvaguardias	61
Acuerdos Comerciales	62
Legislación ecuatoriana respecto al Comercio Internacional	64
Importaciones y Exportaciones	67
Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)	69
Banco Central del Ecuador	72
Requisitos de Importación	74
Requisitos para exportar	78
INCOTERMS	80
Legislación ecuatoriana respecto al Comercio Electrónico	81
Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos	82
Infracciones Informáticas	88
Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos (Código Ingenios)	89
CAPÍTULO N. 3 PLAN DE NEGOCIOS B2B PARA MURILCO ECUADOR SDA	91
MURILCO ECUADOR SDA.	91
Análisis FODA	93
Fortalezas empresariales	94
Debilidades empresariales	95
Oportunidades empresariales	96
Amenazas empresariales	97
ROSWEL HIGH QUALITY	98
Estrategia de negocios B2B	101
Planificación Estratégica, fundamentos	101
Estrategias para aplicar un sistema B2B	103
Negociaciones	103
Planificación de subsistemas	105
Propuesta: www.murilco.com , ¡al por mayor por INTERNET es mejor!	118
Plan de Marketing Digital	120
Proyecciones para el año 2018 para MURILCO ECUADOR SDA	123
Bibliografía	125

ÍNDICE DE ANEXOS

1. Entrevista a experto: Señor René Oswaldo Murillo, Gerente de MURILCO ECUADOR SDa.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación otorga al lector el conocimiento de los requerimientos esenciales para empezar una empresa de forma general, analizando los componentes más relevantes. Posteriormente se realiza un breve análisis respecto a los aspectos legales concernientes a las empresas, su constitución, y sobre todo sobre el Comercio Electrónico, dentro de Ecuador. Finalmente se ha planteado un análisis completo de la empresa MURILCO ECUADOR SDA y su marca ROSWEL, y se propone un plan de negocios B2B, como una alternativa para generar mayores ingresos y una mayor expansión de sus actividades dentro de Ecuador.

ABSTRACT

These research work gives the reader the knowledge of the essential requirements to start a business in a general way, analyzing the most relevant components. Subsequently a brief analysis is made about the legal aspects that concerns the companies, their constitution, and above all on Electronic Commerce, within Ecuador. Finally, a complete analysis has been raised in MURILCO ECUADOR SDA company and its ROSWEL brand, and a B2B business plan is proposed as an alternative to bigger incomes and a greater expansion of its activities within Ecuador.

INTRODUCCIÓN

El mundo empresarial es un mundo excitante y lleno de oportunidades, todos podemos emprender y llegar a ser empresarios de renombre, lo único que se necesita es tener una buena idea de negocios, los recursos suficientes para comenzar, y una actitud positiva para trabajar. El presente trabajo de investigación busca proveer al lector de una idea clara para llegar a ser este emprendedor exitoso. En el primer capítulo se tocarán temas básicos como determinar que es una empresa, sus distintos tipos, y sobre todo los diferentes requisitos dentro de Ecuador para empezar una empresa: desde el punto de vista legal y estructural. En este capítulo también se analizan los conceptos de plan de negocio, los tipos más relevantes y lo que compone el establecer un plan de estos; además se tratan temas sobre MARCAS, y en la parte final lo referente al COMERCIO ELECTRÓNICO y sus aspectos actualmente con mayor relevancia en el comercio mundial, y su impacto actual dentro del mercado ecuatoriano.

En la segunda parte del trabajo de investigación, la idea central será abordar los temas legales más importantes que todo emprendedor debe tomar en cuanto para comercializar dentro de Ecuador. Se comienza analizando las relaciones internacionales, comercio, temas arancelarios y acuerdos comerciales (todos los puntos centrados en el caso ecuatoriano), posteriormente se analizan los estatutos legales sobre importaciones y exportaciones que establecen las leyes ecuatorianas, en conjunto con un breve análisis de las instituciones involucradas en dichas actividades y el rol que desempeñan. Finalmente, se realiza un análisis sobre la legislación ecuatoriana respecto a las actividades de COMERCIO ELECTRÓNICO, por lo que se revisan puntos relevantes dentro de la LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS, además del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS (CÓDIGO INGENIOS).

Finalmente, el documento se introduce en toda la información sobre la empresa MURILCO ECUADOR SDa y su principal marca de productos ROSWEL HIGH QUALITY, el objetivo es entender cómo funciona la empresa, y cuál es su metodología de trabajo, por lo cual un análisis de su historia y el papel de su marca en las ventas realizadas en los últimos 5 años serán de suma utilidad. Dicha información será facilitada por las autoridades de la empresa, y por el autor del presente trabajo, pues ha laborado dentro de la misma por 5 años. El objetivo final del trabajo será proponer un plan de trabajo para los próximos 12 meses (año 2018), en el cual se exponga una estructura empresarial que permita introducir las actividades de la empresa en un sistema de ventas B2B (e-commerce), como una alternativa a un desarrollo sostenible, que podría abaratar costos, e incrementar las ventas a nivel nacional, y que a la postre representaría el ingreso de nuevos clientes y un aumento considerable en la participación dentro del mercado ecuatoriano.

CAPÍTULO NO 1. ÁMBITO EMPRESARIAL Y DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

La Empresa

Desde siempre, cuando se habla de empresa, se entiende una idea de emprendimiento cuyos objetivos estén establecidos y demuestren un plan de acción para la consecución de los mismos, por lo que al mencionarla también se hace referencia a alguien que emprende o inicia su camino empresarial en busca de lograr algo y conforma una organización estableciendo una estructura acorde a un sistema de trabajo deseado. El fin justifica los medios, y dentro de una organización los pasos a seguir deben ser muy claros y proponer resultados que sean factibles y alcanzables según el tipo de organización que se busca implantar. “Esta idea que desde las revoluciones industriales europeas acompañaría los esfuerzos del capital por diseñar procesos productivos que permitirían contar con nuevas formas de organización del trabajo, conservaría aquella cierta dosis de subjetividad admirativa, en términos de los retos que implican los esfuerzos por lograr los objetivos buscados” (Reynoso Castillo, 2014)

Ha sido un proceso de transformación en el cual los procesos productivos, que en un principio eran manuales, comenzaban a introducir maquinaria y herramientas que buscaban agilizar las actividades de la empresa, y al final propiciarían la evolución del concepto empresarial en una organización de bienes y servicios destinados a la comercialización. Sin embargo, con el pasar de los años, este concepto ha ido tomando varias modificaciones según el sector al cual se aplique la idea de referencia que se tenga, es decir, “hoy en día es objeto de diversas conceptualizaciones como empleador¹, como

¹ “Es la persona o entidad, de cualquier clase que fuere por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio (Código del Trabajo)” (IESS, 2017)

negocio², como comunidad, etcétera, y que ha permitido (...) el desarrollo del análisis de la empresa desde diversas áreas del conocimiento social y económico (..), como han señalado algunos expertos, la empresa (..) es una realidad económica y sociológica” (Reynoso Castillo, 2014).

Desde el punto vista del Derecho, la idea de empresa se presenta de diversas formas acorde a cómo vaya participando en la vida social, política y económica de las naciones. Por ende, se iría construyendo un amplio marco jurídico, desde que nace y durante su existencia legal, tanto en Derecho Privado³, hasta su regulación en campos del Derecho Público⁴. Sin embargo, las empresas realizaban sus actividades en más de un país a la vez, disponiendo de un régimen jurídico interno igual para toda la organización, por lo que su lucha contra la aplicación del derecho nacional y las limitaciones al comercio internacional ha sido constante. Lo que se buscaba eran normas que sobrepasen fronteras, “hay quienes identifican sus primeros esbozos desde finales del siglo XIX en los sistemas de *common law*⁵, como en el caso de una ley de Nueva Jersey de 1896, cuando por primera vez se admitió la posibilidad de que una corporación adquiriera acciones de otra sociedad” (Reynoso Castillo, 2014).

Como instituciones, las empresas cumplen un papel protagónico dentro del desarrollo de un país, resultan ser la imagen económica que la comunidad internacional puede analizar de acuerdo al número y calidad de las empresas que existen en él; y estas a su vez diversificadas en las industriales, comerciales, gubernamentales, o de servicios. Si embargo, este rol primordial se da “no solo por el impacto que estas tienen en los distintos

² Ocupación, quehacer o trabajo (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA, 2017)

³ Derecho que regula la condición de los bienes y de las personas y las relaciones de estas entre sí (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA, 2017)

⁴ Derecho que regula, por una parte, las relaciones entre los Estados y las organizaciones internacionales, y por otra, la estructura interna de cada Estado y sus relaciones con las entidades que lo integran y con los ciudadanos (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA, 2017)

⁵ Ley Común.

sectores de la economía en términos de la valorización de sus productos o servicios, sino también por su incidencia en la generación de empleo, el desarrollo regional, la innovación de productos y procesos y la investigación, entre otros aspectos” (Castro, García, & Adame, 2015). ¿Quiénes las crean y las dotan de valor a estas organizaciones?, los emprendedores y empresarios, dos conceptos clave para comprender mejor el significado de empresa.

Emprendedores y empresarios

Dos palabras que se las considera sinónimos, sin embargo, difieren en algunas características marcadas, “un emprendedor no necesariamente es un buen empresario, ni un empresario es necesariamente un emprendedor, aunque existen más casos de emprendedores-empresarios exitosos (Steve Jobs, Bill Gates, Michael Dell, por citar algunos de los más conocidos) que de empresarios-emprendedores exitosos” (Castro et al., 2015). Un emprendedor será aquel que realice acciones innovadoras o dificultosas en busca de un objetivo, mientras que un empresario será identificado directamente con una empresa ya sea como propietario, socio o directivo; conjeturas basadas en los conceptos de ambos términos encontrados en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua.

Emprendedor

Una palabra con más de 250 años de existencia hacía referencia a personas que se caracterizaban por adquirir productos a precios conocidos para venderlos a precios desconocidos, aquí nacía la relación con otros dos términos: los recursos y el riesgo. “El término *entrepreneur* apareció por primera vez en el texto *Essai Sur la Nature du Commerce en Général*, escrito por Richard Cantillon (1755)” (Castro et al., 2015). Con el pasar de los años el término fue adaptándose las necesidades de la sociedad por darle autonomía, diversos autores, como Say (1852) o Knight (1921), lo comparaban con el rol de un inversionista, con el que en términos económicos, quien invierte espera el

rendimiento sobre el capital, mientras que un emprendedor “busca el resultado de quitar de las utilidades que su acción emprendedora genera los costos incurridos por el uso del capital del inversionista” (Castro et al., 2015).

Los emprendedores son generadores de crecimiento económico, pues estudios más recientes lo demuestran, pues la creación de nuevos negocios produce una potenciación en la economía de un país, por lo que para muchos autores como Johnson y Lovenman (1995) citan que “el espíritu emprendedor sea uno de los nuevos campos de investigación en la Administración de Empresas” (Castro et al., 2015), entonces se habla del estudio de una pre-ciencia⁶.

Como características especiales de un emprendedor encontramos:

- La mayoría son jóvenes, y consideran que la experiencia laboral previa a la educación superior es un factor de éxito.
- En un estudio realizado por la firma Ernst and Young (EY) hacia 685 emprendedores, “el 45% de los emprendedores encuestados por EY iniciaron su primer negocio entre los 20 y los 29 años y el 31% lo inició entre los 30 y los 39 años. Solo un 10% lo inició con menos de 20 años” (Ernst & Young, 2007)
- Un emprendedor debe tener experiencia laboral previa si busca el éxito, eso pensaron el 33% de los encuestados, sin embargo, el 30% considera que la educación superior es el único atributo necesario previo al éxito empresarial.
- Según el estudio de EY, entre los 20 y 29 años no tener compromisos familiares facilita la gestión del emprendedor, pues ésta en capacidad de afrontar mayores riesgos que le podrían dotar de mayores beneficios.
- En la figura 1 se muestra la edad en la que los emprendedores consideran se debe iniciar un emprendimiento:

⁶ Cuando la opinión común de la comunidad científica considera un conjunto de verdades demostradas que contiene hipótesis todavía no probadas (Castro et al., 2015)

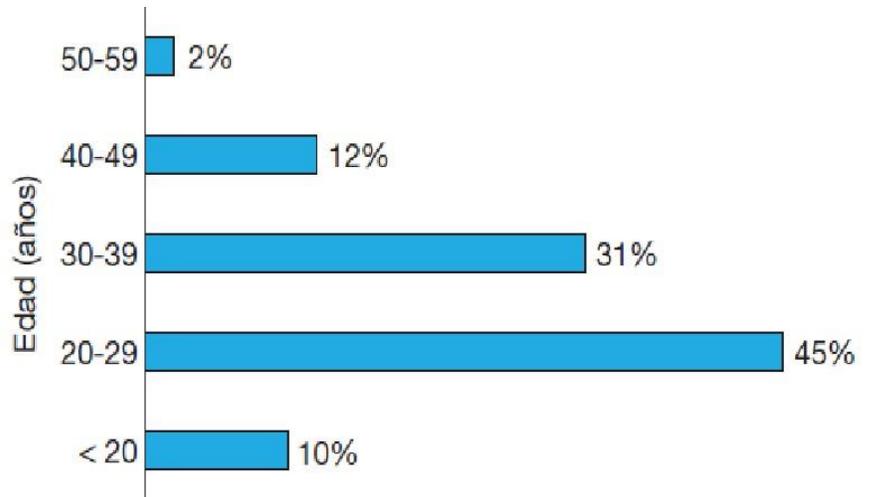


Figura 1 – Edad para abrir la primera empresa. Fuente: (Castro et al., 2015)

A pesar de los atributos mostrados, también encontramos obstáculos para quienes decidan seguir el camino del emprendimiento. Una de las principales barreras es el financiamiento; pues no solo para quien comienza un negocio sino también para quien ya lo ha establecido; el requerimiento constante de recursos que permitan crecer, mediante inversión, fortalecer las actividades mediante expansión, o cambiar de línea comercial media reorganización, son factores a tomar en cuenta para ambas partes, pues si de por sí es difícil para una empresa obtener recursos económicos inmediatos, no se diga para quienes comienzan sus actividades y no poseen un historial económico previo que les facilite la obtención, por ejemplo, de un crédito bancario. “Está claro que los bancos y las fuentes de financiamiento tradicionales no son opción para un negocio que empieza; normalmente son los fondos de inversión especializados la alternativa externa para obtener recursos que apalanquen el inicio del negocio, además de los recursos propios o de familiares y amigos” (Castro et al., 2015)

A continuación, se muestra la figura 2, que expone las distintas etapas de los emprendimientos y sus fuentes de financiamiento:

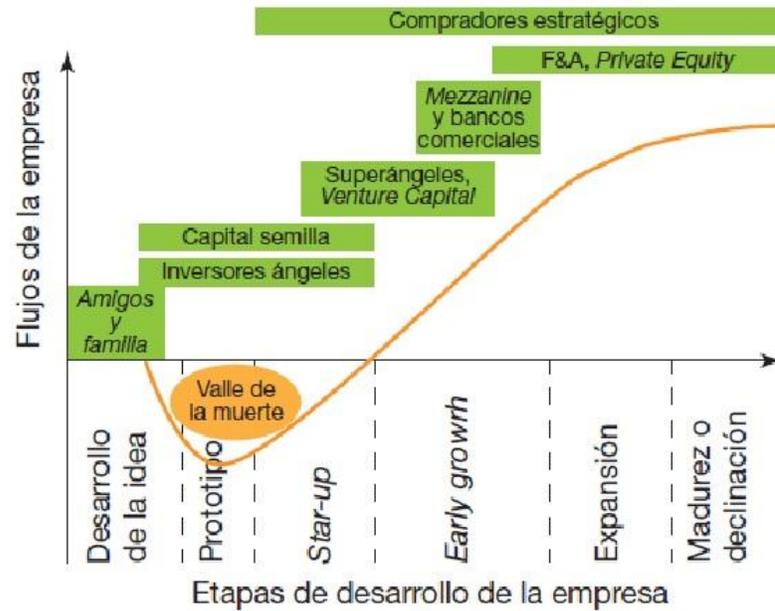


Figura 2 – Edad para abrir la primera empresa. Fuente: (Castro et al., 2015)

La gráfica, en su eje horizontal presenta la evolución de una empresa en sus etapas de crecimiento, y el eje vertical muestra una perspectiva de financiamiento en base a los distintos financiadores en el tiempo.

Empresarios

Generalmente una persona que aporta recursos para establecer una empresa y dirigirla se considera un empresario. A pesar de esto, con el pasar del tiempo comenzaron a surgir distintos tipos de empresa, por lo que el concepto de empresario ha ido adquiriendo nuevas connotaciones; se parte de la idea de que no siempre quien aporta los recursos es quien dirige la empresa, por ejemplo, se cita el rol de un inversionista, como aquel que provee los recursos y exige resultados a terceros que con os mismos buscan producir de la forma más rentable posible, y en base a metas, rendirle cuentas al inversor, “Desde un punto de vista económico, los inversionistas o capitalistas son los agentes económicos que controlan los medios de producir riqueza; en el concepto de economía marxista, los

capitalistas son una clase social identificada como la burguesía industrial, que se contrapone a la clase proletaria o de los trabajadores, la cual se ve obligada a venderle su fuerza de trabajo para sobrevivir” (Castro et al., 2015).

El empresario se ha convertido en pieza clave del proceso productivo para el autor Alfred Marshall⁷, sumándose a los tres factores tradicionales de producción que son tierra, capital y trabajo. Su trabajo será no solo el de dirigir, sino el de innovar; debe buscar las herramientas necesarias para, en base a la dirección, perseguir metas; además un buen empresario debe ser un gran líder con características de empatía, simpatía, imaginación, disposición, perseverancia; y todos estos requisitos serán útiles al momento de asumir riesgos con coraje y determinación, “en concordancia con economistas (...), se establece que hay dos tipos de empresarios: los propietarios y los directivos, división que se origina con el crecimiento de las empresas y en la que la antigua figura del empresario que aportaba su capital y su trabajo va desapareciendo al definirse el interés del propietario o accionista en los dividendos, y el interés del directivo en el crecimiento de la empresa por el estatus que le representa y por el mayor sueldo” (Castro et al., 2015)

Con el concepto de empresario nacen otras ideas complementarias que buscan satisfacer su rol, como es el caso del riesgo. Para el economista Frank Knight, en su libro *Uncertainty and Profit* de 1921, se habla de un empresario de riesgo como aquel sujeto que elige entre diversas situaciones aleatorias con propiedades conocidas a las cuales se les asigna una probabilidad de ocurrencia, entonces se dice que el empresario asume el riesgo en la actividad económica pues adquiere los factores productivos a un precio conocido y debe hacer “previsiones sobre la demanda futura que es incierta tanto en la cantidad que podrá vender como en el precio que podrá obtener. Por lo tanto, el empresario asume un riesgo

⁷ Economista británico. Estudió en la Merchant Taylor's School y el St. John's College de Cambridge, donde se licenció en matemáticas en 1865. Convirtió Cambridge en la principal facultad de economía de los países de habla inglesa, y tuvo como discípulos a importantes economistas, como Pigou o Keynes (Bibliografías y vidas, 2017) (Londres, 1842 - Cambridge, Reino Unido, 1924)

y el beneficio es la recompensa por asumir riesgo. Knight define el beneficio como un beneficio residual que es incierto (no se conoce con seguridad)” (Castro et al., 2015).

Hoy en día los apuntes sobre qué es un empresario están completamente relacionados con el tema de un emprendimiento. Nacen observaciones sobre aquellos que llegan para destruir una empresa, de una forma metamórfica, y reconstruirla desde sus cimientos, es decir, proponer nuevos procesos y adaptar sus actividades a las tendencias tecnológicas, distributivas, y comerciales de vanguardia. Otro economista, Shumpeter⁸, en una de sus obras de los años 50 como *The theory of economic development: an inquiry into profits, credit, interest and the business cycle*, hablaba de una idea de innovaciones como el mejor camino para crecer, para él, toda actividad dinámica producía resultados positivos en una organización, centró su atención en ciertas actividades de innovación como:

- a) Introducir nuevos productos
- b) Implementar un nuevo proceso productivo
- c) Buscar el ingreso a nuevos mercados
- d) Identificar nuevos proveedores de materias primas
- e) Reorganización de una industria

Shumpeter señala que son los empresarios los encargados de implementar un cambio tecnológico dentro de la organización, para desarrollar el sistema capitalista. Para él, este proceso consta de tres partes: “(a) invención, que es la creación de nuevos productos o procesos productivos, no es exclusivo del empresario, sino de inventores y de la creatividad; (b) innovación, que es la aplicación de la invención a usos comerciales o industriales, la función principal del empresario innovador, y (c) imitación, que realizan los demás empresarios, conservadores, que imitan (copian) la innovación” (Castro et al.,

⁸ Economista y sociólogo austríaco. Inició su formación superior en Viena, en donde fue discípulo de los principales representantes de la escuela austríaca, F. von Wieser y Von Böhm-Bawerk. En 1907 continuó sus estudios en Gran Bretaña. Ministro de Hacienda austríaco (1919), se dedicó principalmente a la enseñanza, siendo profesor en Bonn y Harvard. En 1932 se instaló definitivamente en EE UU (Biografías y vidas, 2017)

2015). Y para realizar dichas actividades, un empresario debe poseer nuevas características como: tener iniciativa, visión, imaginación, y sobre todo liderazgo.

Este breve análisis comparativo entre emprendedor, y empresario, ha permitido que se obtengan ideas claras del porqué son términos con finalidades distintas. Por un lado, emprendedor será quien, en base a su ingenio, entusiasmo, e ilusión realiza cambios a través de la innovación de ideas de productos o procesos, fortaleciendo la idea de que un emprendedor no necesariamente participa en la creación o dirección de la empresa. Por otro lado, un empresario serpa quien invierta capital propio o ajeno dentro de una empresa, y la dirige con la finalidad de obtener un rendimiento (Castro et al., 2015). Como resultado, un emprendedor innova para la empresa, y un empresario dirige la empresa.

Tipos de empresas

Como institución se ha visto que, las empresas, han sufrido diversos cambios con el pasar de los años, diversos autores, como los citados anteriormente, han expuesto sus ideas, e incluso la relación de empresa con quien las establecen y quienes las controlan cuando se habló de emprendedor y empresario. Ahora es momento de hablar del tipo de organizaciones que podemos encontrar, es cierto que existen diversos criterios respecto a la clasificación oficial de las empresas, sin embargo, se ha visto conveniente citar el punto de vista ecuatoriano que, según INEN (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), y su informe Directorio de Empresas y Establecimientos, nos indica una clasificación empresarial basada en la realidad del Ecuador.

En un principio, se define al Directorio de Empresas y Establecimientos como “un paso inicial para la sistematización de los registros administrativos, siendo un sistema de información de todas las empresas y establecimientos del país, que se estructura a partir de registros administrativos, además de ser una fuente constante de información estadística para el análisis e investigación” (INEC, 2014). Dicha información es recolectada y proporcionada por dos instituciones adicionales; el Servicio de Rentas

Internas (SRI), y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). La ficha metodológica del estudio previo a publicar una clasificación incluye: Empresas y establecimientos registrados en el SRI; cobertura geográfica según su provincia, cantón, y ciudad; cobertura de actividad económica según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU⁹), excluyendo actividades como “T-HOGARES como empleados, y U-ÓRGANOS extraterritoriales” (INEC, 2014).

Para comprender mejor la siguiente clasificación, el INEC nos proporciona conceptos clave sobre:

- Empresa: Agente económico (persona natural o jurídica) con autonomía, responsabilidades, que puede realizar actividades productivas.
- Establecimiento: Es una empresa o parte de ella, ubicada en una única localización, en la que se realiza actividades productivas.

Tamaño de la empresa

Una variable que clasifica a las empresas según el valor total de sus ventas anuales, y el número de empleados. Se obtiene cuatro criterios: empresa Grande, Mediana, Pequeña, y microempresa, y en Ecuador el INEC propone un quinto escalafón, dividiendo a la mediana empresa en categoría A y categoría B.

Entonces se tiene que:

- Grande: Ventas de \$5000001 o más, y 200 empleados ocupados o más.
- Mediana B: Ventas de \$2000001 a \$5000000, y de 100 empleados ocupados a 199.
- Mediana A: Ventas de \$1000001 a \$2.000.000, y 50 empleados ocupados a 99.
- Pequeña: Ventas de \$100001 a \$1000000, y 10 empleados ocupados a 49.

⁹ Constituye una estructura de clasificación coherente y consistente de todas las actividades económicas que realizan las empresas, emitida por la Organización de Naciones Unidas (ONU), basada en un conjunto de conceptos, principios y normas de clasificación (INEC, 2014).

- Microempresa: Ventas iguales o menores a \$100000, y 1 empleados ocupados a 9.

A partir de esta clasificación nace el término PYME que, según el SRI, “Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas” (Servicio de Rentas Internas, 2017). Aunque hoy en día se agrega el concepto de MICROEMPRESA, por lo que muchos estudios usan la palabra MIPYME (micro, pequeña y mediana empresa). En la figura tres se observará el número de empresas legalmente habilitadas y legalizadas, en las respectivas instituciones gubernamentales, que laboran en territorio ecuatoriano.

Número de Empresas por Tamaño de Empresa				
Tamaño de Empresa	2012	2013	2014	2015
Microempresa	52.114	57.298	60.901	65.389
Pequeña empresa	5.438	5.532	5.732	5.516
Mediana empresa A	629	656	694	679
Grande empresa	626	644	668	653
Mediana empresa B	478	517	521	491

Figura 3 – Número de Empresas por tamaño de Empresa. Fuente: (INEC, 2017)

Como datos estadísticos renombramos los ingresos obtenidos por dos tipos empresa, puesto que serán datos útiles al momento de analizar a MURILCO ECUADOR Sda, compañía a estudiar en el trabajo actual. Se dice que la participación económica de la sección MICROEMPRESA en 2015 fue de \$54.3 millones igual al 14,5% del total de categorías, y la sección PEQUEÑA EMPRESA fue de \$1349,1 millones igual al 20,3% del total de los datos analizados (INEC, 2017).

Clasificación según su rama de actividad

Para este listado se tomará en cuenta lo dispuesto por el CIIU, emitido por la Organización de Naciones Unidas (ONU). Y es específicamente el Departamento de Asuntos

Económicos y Sociales de la ONU quien realiza este listado, departamento encargado de recopilar, generar, y analizar una amplia gama de datos e información económica, social, y ambiental a la que recurren los Estados miembros de la ONU (Departamento de asuntos Económicos y Sociales, 2009). CIIU sirve para facilitar el flujo constante de información que es necesaria para la supervisión, el análisis, y la evaluación del funcionamiento de una economía a lo largo del tiempo, lo que obviamente incluye al tema de clasificación empresarial. Consta de 21 secciones diferentes entre las que se destaca, por tener pertinencia en el trabajo de investigación, a (Departamento de asuntos Económicos y Sociales, 2009):

- Industrias Manufacturas: Se destaca la sección 32 *otras industrias manufactureras*
- Comercio al por mayor y menor; reparación de vehículos automotores: Se destaca la sección 42 *Comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas*
- Actividades financieras y de seguros: Se destaca la sección 64 sobre *Servicios financieros*, y la 65 de *Seguros*
- Actividades de servicio administrativo y de apoyo: Se destaca la sección 77 sobre *actividades de alquiler y arrendamiento*, y la 78, *actividades de empleo*.

Clasificación según su sector económico

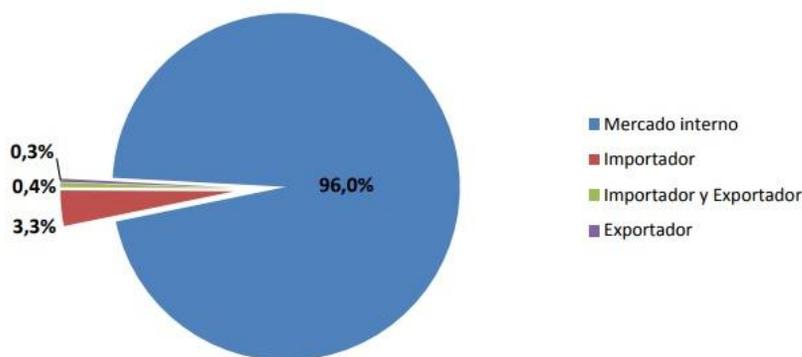
Convierte a las actividades económicas en secciones. Este método permite simplificar la estructura sectorial de una economía. Para el INEC, y basados en la realidad de los ecuatorianos; estas secciones se dividen en 19 tipos, de los cuales se mencionarán datos de aquellos que conciernen al trabajo de investigación y guarden relación con el objetivo del mismo:

- Industrias manufactureras
- Comercio

- Información
- Financieras
- Otros Servicios

De estas secciones, en el año 2014, y sin mayor variación para 2015 (año del último informe del INEC), las 5 principales actividades económicas concentraron el 73,1% de empresas, porcentaje del cual el COMERCIO acaparó el %36,69, y la manufactura el 8,1%. También, y refiriéndonos a actividades comerciales concernientes o relacionadas con MURILCO ECUADOR Sda, como se observará en la figura 4, la actividad de IMPORTADOR, dispone del 3,3% de las 843,644 empresas registradas bajo la normativa ecuatoriana; además de señalar que, del total de empresas a nivel nacional, el 5,8% se radican en la provincia del Azuay.

Estructura de empresas según actividad de comercio exterior Micro, pequeñas, medianas y grandes empresas año 2014



Sectores Económicos	No. Empresas	Porcentaje
Mercado interno	809.567	96,0%
Importador	27.802	3,3%
Importador y Exportador	3.711	0,4%
Exportador	2.564	0,3%
Total	843.644	100,0%

Figura 4 – Estructura de empresas según actividad de comercio exterior Micro, pequeña, medianas y grandes empresas año 2014. Fuente: (INEC, 2014)

Clasificación de las empresas según el Tipo de Unidad Legal

Tradicionalmente se conocen dos tipos, aquellas empresas con personería NATURAL y aquellas con personería JURÍDICA. La primera hace alusión a aquellas “personas, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas” (Servicio de Rentas Internas, 2017); la segunda, “Las Sociedades son personas jurídicas que realizan actividades económicas lícitas amparadas en una figura legal propia. Estas se dividen en privadas y públicas, de acuerdo al documento de creación” (Servicio de Rentas Internas, 2017). Según el Directorio de Empresas del INEC, estas dos secciones se dividen a su vez en distintos tipos de formas institucionales, debido a que cada unidad legal cuenta con sus respectivas particularidades jurídicas, estas subclasificaciones son:

Personas Naturales:

- Régimen Impositivo Simplificado de Ecuador (RISE)
- Personas naturales obligadas a llevar contabilidad.
- Personas naturales no obligadas a llevar contabilidad.

Personas Jurídicas

- Empresa constituida en sociedad con fines de lucro.
- Organización constituida en sociedad sin fines de lucro.
- Empresa Pública
- Instituciones públicas
- Organizaciones de la economía popular y solidaria.

En Ecuador, como datos estadísticos, tenemos que, en 2015, el 89,4% de empresas pertenecían al grupo de PERSONAS NATURALES, y el 10,6% de empresas restantes a EMPRESAS JURÍDICAS, es decir, se puede analizar en contexto que los ecuatorianos buscan adaptarse a los trámites sencillos que el gobierno propone para establecer sus

empresarios; es decir, conformar una empresa de magnitud relativamente pequeña de una forma sencilla, es decir sin conformar algún tipo de sociedad legal. Por otra parte, es posible que circunstancias políticas, legales, sociales, o incluso laborales, tenga una marcada influencia dentro de las decisiones de los comerciantes que empiezan sus actividades en Ecuador. Lo que, si es real, y fundamentado en números estadísticos, es que, de aproximadamente 842000 empresas en Ecuador, solo cerca de 90000 son conformadas legalmente mediante una sociedad de hecho, entonces es posible que las oportunidades de crecimiento en el Ecuador, para emprendedores, se vea limitada.

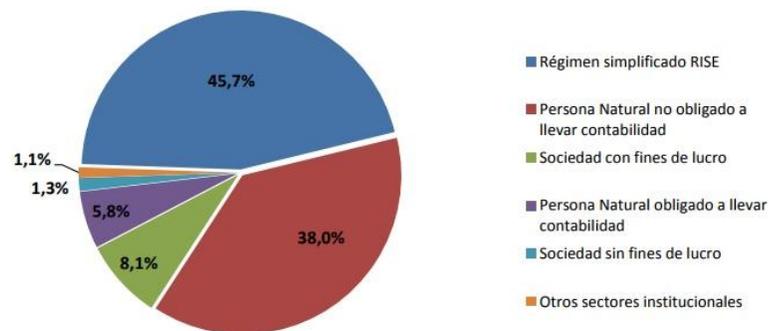
Adicionalmente a las categorías de empresa propuestas, se propone un indicador nacional interesante que clasifica a las empresas según su estratificación, es decir, que tipo de relación tienen sus empleados dentro de la organización. Para obtener dicha información, se han tomado en cuenta tres actividades: ventas En el SRI, personal afiliado al IESS, y perteneciendo al RISE pagaron impuestos sobre sus ingresos en el SRI. De esta manera, se ha obtenido cuatro variables o criterios de clasificación: RISE, solo empleo, ventas y empleo, solo ventas, ventas y empleo, datos explicados en la figura 5:



Cobertura 843.644 empresas

Figura 5 – Estructura de empresas según actividad de comercio exterior Micro, pequeña, medianas y grandes empresas año 2014. Fuente: (INEC, 2014)

Como comentario final, el gráfico 6 explicará la división legal que los ecuatorianos tienden a utilizar, es decir, se tomará los indicadores con mayor número de participantes, tanto de PERSONAS NATURALES, como de PERSONAS JURÍDICAS. Las conclusiones finales revelan que, en 2014 y sin mucha variación a 2015, aquellas empresas que utilizan RISE ocupan la delantera en Ecuador con más de 380000 empresas igual al 45,7%; en segundo lugar se encuentran las PERSONAS NATURALES NO OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD con el 38%, es decir cerca de 320000 empresas; y finalmente las SOCIEDADES CON FINES DE LUCRO, que como se explicó anteriormente, los ecuatorianos prefieren no optar por el camino de la sociedad empresarial bajo una circunstancia legal de PERSONERÍA JURÍDICA, por lo que los el 8,1% o cerca de 68000 empresas se introducen en esta categoría.



Forma institucional	No. Empresas	Porcentaje
Régimen simplificado RISE	385.132	45,7%
Persona Natural no obligado a llevar contabilidad	320.649	38,0%
Sociedad con fines de lucro	68.635	8,1%
Persona Natural obligado a llevar contabilidad	49.071	5,8%
Sociedad sin fines de lucro	11.201	1,3%
Otros sectores institucionales	8.956	1,1%
Total	843.644	100,0%

Nota: * Otros sectores institucionales, agrupa los sectores con participaciones individuales menores al 1%, lo conforman: Institución pública; Economía popular y solidaria; Empresa pública.

Figura 6 – Estructura de empresas según actividad de comercio exterior Micro, pequeña, medianas y grandes empresas año 2014. Fuente: (INEC, 2014)

Requisitos para comercialización de bienes/servicios en Ecuador, ¿Cómo establecer un negocio o empresa en sociedad?

Es momento, y luego de conocer qué significa una empresa y que tipos comunes se puede encontrar, de analizar la situación de las mismas en Ecuador. Determinar cuáles son los requisitos para que un ciudadano empiece sus emprendimientos, pueda constituir una empresa e intentar prosperar dentro del mercado nacional. Como se ha hablado anteriormente, existen dos figuras legales para determinar el tipo de empresas, ya sea mediante una PERSONA NATURAL o una JURÍDICA, y al respecto el SRI recalca que:

- a) PERSONAS NATURALES: “Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica” (Servicio de Rentas Internas, 2017).
- b) PERSONAS JURÍDICAS: “Las Sociedades están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica. Los plazos para presentar estas declaraciones se establecen conforme el noveno dígito del RUC” (Servicio de Rentas Internas, 2017).

Es pertinente hablar de dos casos; el primero, enfocado en aquellos negocios que sin necesidad de la conformación de una sociedad legal empiezan sus actividades; y aquellas ideas que deciden iniciarse bajo una organización legal más estructurada y bajo formatos de sociedades empresariales. Dentro del Ecuador se han visto estadísticas que sitúan a las empresas trabajar en mayor número bajo el mando de PERSONAS NATURALES, y a continuación se recogerán los requisitos que permitirán obtener una mejor visión del porqué de esta situación.

Pasos a seguir para comercializar bienes o servicios bajo una PERSONA NATURAL

Dentro de esta categoría, y para legalizar una actividad, se debe obtener un RUC¹⁰ (registro único de contribuyentes). De esta forma, ya sea para una persona o para una sociedad, se identifica que tipo de actividad se va a realizar, en qué lugar, y bajo que estructura. En el caso de las PERSONAS NATURALES, se detallan a continuación una serie de requisitos básicos para su obtención por primera vez:

Requisitos Básicos:

- a) Presentar la Cédula de Identidad, Visa o Pasaporte.
- b) Para la justificación del domicilio y sucursal se dispone de las siguientes opciones:
 - 1) Si va a nombre del contribuyente, cónyuge, padres, hermanos o hijos (planilla de servicios básicos, factura de telefonía móvil, predio urbano o rural, estado de cuenta bancaria o tarjeta de crédito, notas de crédito o débito emitidas por servicios básicos, contrato o factura de arrendamiento, escritura de compra-venta del inmueble)
 - 2) Si va a nombre del contribuyente o su cónyuge (patente municipal, permiso de bomberos)
 - 3) Si va a nombre del contribuyente (certificaciones de uso de oficinas u locales, certificado de domicilio otorgado por la Junta Parroquial más cercana)

Requisitos Específicos: Acorde al tipo de actividad que realice, se debe identificar la misma y seguir los pasos mostrados en la figura 7:

¹⁰ “Es el número que identifica a cada contribuyente, sean personas naturales o sociedades, que realizan una actividad económica” (“Inscripción, actualización y cierre Registro Único de Contribuyentes (RUC),” n.d.)

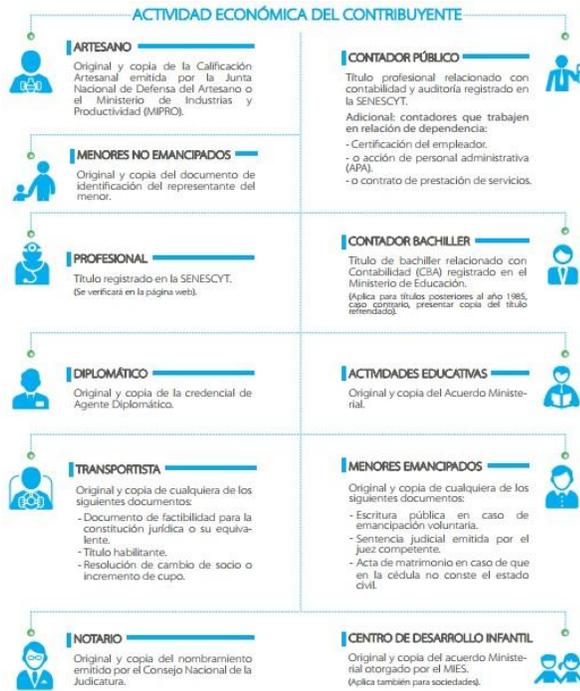


Figura 7 –Actividad económica del contribuyente. Fuente: (“Inscripción, actualización y cierre Registro Único de Contribuyentes (RUC),” n.d.)

Es importante conocer los pasos a realizar para la actualización, y para la cancelación o suspensión del RUC, según el SRI. En el primer caso, el contribuyente se debe acercar a ventanilla con su Cédula de Identidad, visa, pasaporte o credencial de refugiado (en todos los casos se solicita el documento original), además de adjuntar un documento que respalde el cambio a realizar; también se puede llevar a cabo el proceso vía INTERNET, para ello el solicitante debe poseer la clave de Servicios en Línea, y de no tenerla deberá acercarse a cualquier Centro de Servicios Tributarios a nivel nacional, luego ingresar a www.sri.gov.ec y elegir Servicios en línea / actualización del RUC.

Se puede actualizar:

- Nombre de fantasía o comercial
- Datos de ubicación del domicilio
- Actualización de datos del contador

- Dirección de establecimientos (matriz o sucursal)
- Medios de contacto
- Actualización del tipo de establecimientos

En cuanto al segundo caso, si se habla de suspensión ésta se da en caso de no realizar ninguna actividad económica; y si lo que se quiere es realizar la cancelación del RUC pues esta opción es válida en caso de fallecimiento del contribuyente o cese de actividades de extranjeros no residentes en el país. En ambos casos se requiere la presentación del documento original del que disponga el contribuyente, ya sea su Cédula de Identidad, visa, o pasaporte, al cual se le añade una Solicitud de Suspensión o Cancelación del RUC. Si el caso de cancelación es por motivos de fallecimiento, además de los dos requisitos explicados se debe añadir la Partida de Defunción del titular del RUC a cancelar. Si el trámite es vía INTERNET, el solicitante debe poseer la clave de Servicios en Línea, y de no tenerla deberá acercarse a cualquier Centro de Servicios Tributarios a nivel nacional, luego ingresar a www.sri.gob.ec y elegir Servicios en línea / suspensión del RUC, y colocar la fecha real de terminación de la actividad económica.

Entre algunos beneficios que ofrece el RISE tenemos (“Inscripción, actualización y cierre Registro Único de Contribuyentes (RUC),” n.d.):

- El pago de impuestos se lo puede hacer mediante cuotas mensuales o un pago global sin necesidad de formularios
- Descuento del 5% de su cuota durante todo el año por cada nuevo empleado afiliado al IEES
- Exención de retenciones
- No existe obligación de llevar contabilidad
- Emisión de notas de venta que solo contendrán la fecha de la transacción y monto total (sin desglosar el IVA)

Las PERSONAS NATURALES, a más de obtener el RUC (cuyos requisitos de aplicación son los mismos para obtener RUC) para iniciar sus actividades económicas, disponen de otra alternativa conocida como Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE). El mismo que “es un sistema que facilita y simplifica el pago de impuestos, a través de cuotas mensuales o anuales que reemplazan la declaración y el pago del IVA y del Impuesto a la Renta” (“Inscripción, actualización y cierre Registro Único de Contribuyentes (RUC),” n.d.). Aquellas PERSONAS NATURALES que realicen actividades de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios a consumidores finales, bajo las siguientes condiciones:

- a) Si se dispone de un negocio, sus ingresos no deben superar los \$60000 al año, ni poseer más de 10 trabajadores.
- b) Si se dispone de un negocio y un empleo, sus ingresos en relación de dependencia no superen la base imponible de Impuesto a la Renta y que el total de sus ingresos no sean mayores a \$60000.
- c) Si se tratase de un emprendimiento, que sus ingresos anuales no provean superar los \$60000

Según información obtenida del SRI, los contribuyentes habilitados para solicitar RISE son: comerciantes minoristas, micro industriales, transportistas, trabajadores autónomos, restaurantes y hoteles, agricultores, pescadores, ganaderos, avicultores, mineros, servicios de construcción, microempresarios en general, y otros servicios en general. Mientras que no podrán acogerse al sistema RISE:

- Sociedades (personas que fueron agentes de retención en los últimos 3 años)
- Contribuyentes que realicen actividades como: agenciamiento de bolsa, publicidad, almacenamiento de productos de terceros, organización de espectáculos públicos, ejercicio profesional que requiera título universitario, agentes de aduana, producción de bienes o prestación de servicios grabados a los Consumos Especiales (ICE), PERSONAS NATURALES con ingresos bajo relación de dependencia, comercialización de combustibles, impresión de documentos por establecimientos

gráficos autorizados por el SRI, casinos y salas de juego, comisionistas, arriendos de inmuebles, alquiler de bienes muebles, naturaleza agropecuario.

Una vez obtenido el RUC o RISE, las personas pueden iniciar sus actividades comerciales de manera oficial pues han legalizado las mismas, especificando a que se van a dedicar y anticipando la forma de pagar sus impuestos al Estado ecuatoriano. Para un contribuyente inscrito en esta categoría, los pasos de legalidad son sumamente sencillos, lo que resultará desafiante será determinar, según su lugar de residencia, que producir, que vender o que servicio ofrecer, y determinar la forma en la que dichos viene so servicios se distribuirán en el mercado ecuatoriano.

Pasos a seguir para comercializar bienes o servicios bajo una PERSONA JURÍDICA

Al hablar de sociedades se habla de estructuras, se analiza organizaciones que, bajo determinada conformación legal, afrontan el pago de distintos impuestos y adquieren distintas obligaciones en cuanto a cumplimiento de procesos, para ser legalmente capaces de comercializar bienes o servicios en Ecuador. Como en el caso de las PERSONAS NATURALES, el primer paso y un requisito primordial de toda sociedad es adquirir un RUC. Los requisitos básicos, según el SRI, son(“Inscripción, actualización y cierre Registro Único de Contribuyentes (RUC),” n.d.):

- Presentar los formularios RUC 01-A (lleno y firmado por el representante legal), y el RUC 01-B (sólo si la sociedad posee establecimientos aparte de la matriz)
- Original y copia de: documento de creación de la sociedad, nombramiento del representante legal, Cédula de Identidad, pasaporte o visa.
- Copia de la ubicación de la sociedad.
- Para el proceso de actualización, cancelación o suspensión del RUC, los pasos a seguir son los mismos que para las PERSONAS NATURALES, añadiendo los formularios RUC 01-A y el RUC 01-B (en caso de actualización)

En la figura 8, el SRI, presenta una clasificación del tipo de sociedades que se pueden conformar legalmente dentro de Ecuador:

	Bajo el control de la Superintendencia de Compañías, inclusive las compañías tenedoras de acciones o holding y sucursales extranjeras.
	Bajo el control de la Superintendencia de Bancos.
	Civiles y comerciales.
	Civiles, de hecho, patrimonios independientes o autónomos con o sin personería jurídica, contrato de cuentas de participación, consorcio de empresas, empresas unipersonales.
	Organizaciones sin fines de lucro y bajo control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).
	Sector público y empresas públicas.
	Condominios.
	Embajadas.
	Juntas administradoras de agua.
	Compañías tenedoras de acciones o holding.
	Cajas de ahorros, cooperativas y bancos comunitarios.
	Fideicomisos y fondos de inversión.
	Establecimiento permanente con representación.
	Sociedad extranjera no domiciliada en el Ecuador.
	Ligas deportivas barriales.
	Partidos y movimientos políticos.
	Campañas electorales.
	Fondos complementarios previsionales.
	Convenios internacionales.
	Sucesiones indivisas.
	Organizaciones no gubernamentales extranjeras (ONG).

Figura 8 –Actividad económica del contribuyente. Fuente: (“Inscripción, actualización y cierre Registro Único de Contribuyentes (RUC),” n.d.)

Después de haberse registrado bajo un tipo específico de sociedad, se debe justificar el domicilio donde se realizarán las actividades pertinentes, para ello existen tres posibilidades, y en cada una de ellas se proponen distintas opciones de documentos, entendiendo que en cada caso se solicita la copia de los mismos, las opciones son:

- a) Si es a nombre de la sociedad o del representante legal, cónyuge, socio o accionista (planilla servicio básico, factura de telefonía móvil o fija, predio urbano o rural,

notas de crédito o débito de servicios básicos, contrato o factura de arrendamiento, contrato de comodato, escritura de la compra del bien inmueble, certificado del registro de propiedad)

- b) Si va a nombre del representante legal o del accionista (estados de cuenta bancaria o tarjeta de crédito)
- c) Si va a nombre de la sociedad o del representante legal (patente municipal, permiso de bomberos, cualquier documento emitido por la entidad pública)
- d) Si va a nombre de la sociedad, del representante legal o accionista (certificaciones de uso de locales u oficinas, certificado de domicilio por la Junta Parroquial más cercana)
- e) Si el contribuyente no tiene ninguno de los requisitos mencionados (carta original de cesión de uso gratuito del inmueble, copia de la cédula del dueño del bien, copias de planillas, factura física o electrónica, estado de cuenta, escritura compra-venta, contrato de arriendo)

La estructura legal de la empresa, considerado el requisito más importante de todo el proceso. Para constituir una organización, ya sea desde una microempresa hasta una industria de tamaño considerable, existen diversos trámites para que pueda operar legalmente. Un artículo tomado del diario El Telégrafo nos muestra 12 pasos necesarios que un ecuatoriano debe realizar para emprender con todos los documentos en regla dentro del país (Diario El Telégrafo, 2013).

Como primer paso se debe conformar el estatus que va a tener la empresa, teniendo básicamente dos opciones comunes: si se trata de una empresa o entidad de tipo familiar (limitada), o si se conformará mediante la reunión de 2 a 15 socios. Eligiendo una de las dos el capital será cerrado y tendrá un número limitado de acciones que no se podrán

cotizar en la Bolsa de Valores¹¹, de lo contrario, y para que pueda acceder al Mercado Bursátil, se conformará con un capital abierto, si es que se busca un número ilimitado de socios.

A continuación, se debe elegir un nombre mediante reserva del mismo frente a la Superintendencia de Compañías, en su balcón de servicios, proceso que toma alrededor de 30 minutos, el objetivo es comprobar que no existe un nombre similar funcionando en el mercado ecuatoriano. A continuación, se debe crear los estatutos que serán validados a través de una minuta respaldada por un abogado, proceso que toma alrededor de 3 horas. El paso número tres es la integración del capital en una cuenta bancaria de cualquier banco de Ecuador. “Los requisitos básicos pueden variar dependiendo de la institución, sin embargo por lo general son los siguientes: capital mínimo 400 dólares para compañía limitada y 800 dólares para compañía anónima; una carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno, copias de cédula y papeleta de votación de cada socio y certificado de cuentas de integración de capital, cuya entrega demora aproximadamente 24 horas” (Diario El Comercio, 2017).

Después se procede a la escritura pública, a donde los propietarios de la organización naciente se acercarán con los siguientes documentos: la reserva del nombre, el certificado de integración de capital, y la minuta con los estatutos. Luego viene la aprobación del estatuto, esto se logra presentando la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, ahí se la revisará y aprobará mediante una resolución (si no hay objeciones el trámite dura 4 días aproximados). Es importante mencionar que la creación de toda empresa debe hacerse pública mediante la publicación en un medio de comunicación de

¹¹ El objetivo de la bolsa de valores es conectar a las personas, tanto naturales como jurídicas, que tienen fondos para invertir en empresas que buscan financiamiento (Diario El Comercio, 2017)

la resolución de aprobación; para esto el organismo de control entrega cuatro copias de la resolución y un extracto para publicarlo en un diario de circulación nacional.

Posterior a la publicación se deben conseguir los permisos municipales que “son imprescindibles para funcionar, por lo que se deberá pagar la patente municipal. Solo con los documentos antes descritos se podrá inscribir la compañía en el Registro Mercantil” (Diario El Comercio, 2017). Con todo este proceso en camino, y luego de la aprobación municipal se permite realizar la primera reunión de accionistas denominada Junta de Accionistas, aquí se nombrará a los representantes de la empresa. Finalmente, con la inscripción la Superintendencia de Compañías entrega los documentos pertinentes para abrir el RUC (proceso ya explicado anteriormente). “Como último paso deberá inscribirse el nombramiento del administrador de la empresa, designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación, lo que debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación” (Diario El Comercio, 2017).

Para concluir el tema de requisitos para comercializar en Ecuador, se menciona que los ciudadanos poseen las herramientas muy bien explicadas, claras, y detalladas para iniciar la inscripción de su negocio. Los documentos que se requieren son de conocimiento y uso cotidiano de todo ciudadano. En el caso de las PERSONAS NATURALES, el proceso es muy descriptivo, incluso pudiéndose desarrollar por la internet. Y para PERSONAS JURÍDICAS los capitales necesarios para iniciar una compañía son accesibles (menores a \$1000) y el proceso como tal no contempla un tiempo extenso. Obviamente el comienzo de las actividades comerciales para cualquier tipo de negocio incluye tareas más desafiantes como determinar que producir, como producir, y para quien producir; además de planificar estrategias de financiamiento, planes de negocio, estructura física; aspectos que en el caso de una PERSONA NATURAL requerirán de una inversión menor, que incluso obteniendo RISE abarataría el costo por pago de impuestos, y para las sociedades procederá el análisis de factores financieros externos así como sociales y económicos dependiendo siempre del tipo de negocio y mercado.

Plan de Negocios

Generar un plan de acción, un manual de procedimientos, o un cuadro explicativo de reglas y objetivos, es un hecho que toda empresa debe realizar. Saber a dónde se quiere llegar, como se pretende lograrlo, y bajo qué circunstancias la empresa busca sus objetivos, eso es un plan de negocios; para US SMALL BUSINESS ADMINISTRATION (SBA) este plan “es una hoja de ruta esencial para los éxitos empresariales. Dicho documento generalmente proyecta de 3 a 5 años hacia el futuro de la empresa y describe la ruta que se tiene que seguir o se tiene la intención de tomar para aumentar los ingresos” (US SMALL BUSINESS ADMINISTRATION, 2017). Es así que, a continuación, se presentarán unos pasos recomendados para generar este plan de negocios, se recalca que, en esta parte, el éxito dependerá sobremanera de la creatividad y capacidad de análisis que posea cada empresario, respecto a factores internos de su empresa y a factores externos que presente el mercado.

Descripción de la empresa

La idea central de este paso es proveer una revisión de alto nivel sobre los distintos elementos que compone el negocio. El objetivo central de la descripción es proveer al lector, a los subordinados, inversionistas, o analíticos de la empresa, una idea clara de los objetivos perseguidos y cuál es la posición empresarial frente a la competencia. Dentro de esta sección se deberían incluir los siguientes elementos (US SMALL BUSINESS ADMINISTRATION, 2017):

- Describir la naturaleza del negocio e identificar las necesidades de mercado que se buscan satisfacer.
- Una explicación del porque sus productos o servicios pueden satisfacer dichas necesidades.
- Enumerar a los posibles consumidores, las organizaciones o las empresas a las que se busca servir o dotar de nuestros bienes o servicios

- Especificar las posibles ventajas competitivas que se cree harán que la idea de negocio tenga éxito; como puede ser su ubicación, personal especializado, operaciones eficientes, servicios adicionales para los clientes

Descripción del proyecto

En esta sección se detallarán con claridad aspectos que se buscan satisfacer con el plan de negocios, y generar una idea sólida de cuáles serán los objetivos empresariales. La Universidad Espíritu Santo (UEES) en su documento Formato guía Plan de Negocios, señala algunos elementos útiles para comprender mejor esta sección, y son (Santo, 2012):

- a) Índice General: Mostrar una visión panorámica del proyecto deseado. Éste debe tener simetría con la elaboración esquemática del plan de negocios.
- b) Justificación: En base a una perspectiva práctica da razones considerables del porqué se investiga lo propuesto.
- c) Problema a resolver: Intenta resolver los problemas y/o necesidades de la sociedad vista desde algún enfoque pertinente.
- d) Objetivo General: Indica la finalidad a la cual deben dirigirse todos los recursos y esfuerzos del plan de negocios. Se habla de los resultados cualitativos que el plan pretende alcanzar a través de acciones determinadas. Todo objetivo debe ser medible.
- e) Resumen Ejecutivo: Describe los objetivos relacionados con el análisis de mercado, análisis financiero, y análisis operativo.
- f) Misión y Visión: La misión establece el propósito general del proyecto; y la misión define que se puede construir con el tiempo
- g) Metas: Fines que establece el plan de negocios, de acuerdo a sus alcances de mercado, operativo y financiero.
- h) Viabilidad legal: Se habla de permisos, licencias, registro de marcas, conjunto de acciones que regulen el plan de negocios.

Análisis de mercado

Para la SBA, el análisis de mercado debería ilustrar todo el conocimiento que se posee sobre la industria a la cual se dedica la empresa, y todo el conocimiento sobre el mercado meta. Dicho conocimiento debe permitir obtener conclusiones claras para identificar posibles necesidades, campos de acción, potenciales clientes, e incluso oportunidades de mercado. Se recomienda que esta sección contenga los siguientes elementos (US SMALL BUSINESS ADMINISTRATION, 2017):

- a) **Panorama y descripción de la Industria:** Describe la industria incluyendo su tamaño actual y el rango de crecimiento histórico, para aquello la empresa debe basarse en la competencia y sus características. Es importante detallar una lista de posibles clientes.
- b) **Información sobre el Mercado Meta:** Tratar de medir el alcance de nuestro mercado objetivo. Debe contener una investigación minuciosa sobre los elementos de dicho mercado, y evitar tener un mercado demasiado amplio que evite la consecución de los objetivos.
- c) **Características Distintivas:** Establecer las necesidades primordiales de los consumidores, determinar si nuestras actividades cumplen sus expectativas. Estudiar datos demográficos de los consumidores y observar si hay tendencias de compra.
- d) **Tamaño del mercado:** Incluir datos sobre las tendencias de compra anuales dentro de la industria. Establecer cuál podría ser el crecimiento anual del mercado dentro de un año, cual es nuestra cuota de mercado y el número de clientes que se espera acaparar en un área geográfica determinada.
- e) **Objetivos de precios y márgenes brutos:** Definir la estructura de precios, los niveles de utilidad bruta, y las estrategias de descuentos que se pueden aplicar. Todos estos análisis se deben centrar solo en los resultados del estudio de mercado y las pruebas realizadas en el mismo.

Algunos planes de negocio pueden centrar su atención en realizar un análisis FODA (fuerzas, oportunidades, debilidades, amenazas) para profundizar el rol actual de una empresa y determinar que se debe corregir, mejorar, y en qué podemos obtener una ventaja competitiva. Por lo tanto, desarrollar un análisis competitivo que “debería identificar la competencia por línea de productos o servicios y el segmento de mercado” (US SMALL BUSINESS ADMINISTRATION, 2017); entonces dicho análisis debería tener las siguientes características, según SBA:

- Cuota de mercado
- Fortalezas y debilidades
- Importancia del mercado objetivo para nuestros competidores
- Cuáles serían las barreras para entrar en el mercado meta
- Qué ventajas u oportunidades ofrece el mercado
- Identificar competidores indirectos o secundarios
- Por último, investigar todo tipo de requerimientos legales o restricciones que pueden ofrecer el mercado respecto a la relación con los consumidores, y las disposiciones legales frente a la industria por parte de entes gubernamentales.

Análisis operativo

Como señala el informe de la UEES, “es un estudio en el cual se cuantifica los montos de inversión y los costos operativos de realizar el proyecto como el tamaño de producción, la utilización de recursos financieros, humanos y tecnológicos, durante la puesta en marcha posterior” (Santo, 2012). Consta de 4 subsecciones importantes que son:

- a) Localización y descripción de las instalaciones
- b) Métodos de producción: mecanismos de fabricación del proyecto, tiempos del proceso de fabricación, y si se utilizan economías de escala.
- c) Capacidad de producción del negocio
- d) Cadena de abastecimiento (operación, transporte, inspección, almacenamiento)
- e) Recursos Humanos: qué tipo de personal se requiere para ejecutar el plan.

Análisis Financiero

Se hace una homología como el proceso de autopsia dentro de la medicina, es decir, se hace un estudio completo de los resultados numéricos que la empresa ha obtenido dentro de un plazo de tiempo determinado, generalmente de tres a cinco años. En él se presentarán datos financieros representados en los siguientes análisis, según informe de la UEES (Santo, 2012):

- 1) Estado de resultados proyectados a 5 años: Se busca presentar un presupuesto de ventas hacia un futuro determinado expresados en términos cuantitativos
- 2) Flujo de caja proyectado a 5 años (con o sin financiamiento propio): Se refiere a una herramienta financiera que mide condiciones futuras en la falta de liquidez de un proyecto. Para este paso se requerirá de las proyecciones de ingresos y egresos de efectivo que tendrá el proyecto a realizar.
- 3) Análisis del punto de equilibrio: No es más que la cantidad de ingresos que igualan a su totalidad a los costos.
- 4) Análisis de sensibilidad (plantear mínimo dos escenarios): Poseer dos escenarios, uno optimista, y otro conservador, y ambos podrán ser cambiantes en función de los ingresos y egresos.
- 5) Análisis de la tasa interna de retorno, índice de rentabilidad, valor actual neto, retorno de la inversión: Cada uno de estos indicadores cumple una función de análisis que es (Santo, 2012):
 - Tasa interna de retorno: Dados ciertos flujos de caja, es la tasa máxima de rendimiento que produce el proyecto.
 - Índice de rentabilidad: Una forma de medir el avance de un proyecto, mide los flujos de efectivos descontados entre la inversión neta.
 - VAN (valor neto actual): Suma de todos los flujos futuros que presenta el proyecto, traídos a valor presente descontados a una tasa preferencial, menos la inversión inicial. El análisis propuesto al utilizar este indicador es que si el VAN es positivo se puede decir que un proyecto puede ser aprobado, de lo contrario, si es negativo podría suspenderse el proyecto pues sus pérdidas futuras son mayores a la inversión inicial.

- Retorno de la inversión: Mide el tiempo estimado en el que se espera recuperar la inversión inicial neta, es decir en cuantos años el flujo de caja será el mismo que el valor de la inversión inicial.

Finalmente, al hablar de un Plan de Negocios, los resultados siempre dependerán de la calidad de estudio de mercado realizado previamente, pues la calidad de los datos con los cuales se realizan los cálculos propuestos es el punto más relevante. De igual manera, determinar correctamente un segmento de mercado, para introducir un producto adecuado, y ofrecer un servicio hacia el cliente que satisfaga sus deseos y anhelos, es una tarea que necesita mucha creatividad y decisión. Se deben tomar en cuenta factores que exigen el mercado actualmente como calidad tecnológica, cuidado del medio ambiente, y valor agregado al producto (no solo funcional, sino servicios adicionales pre y post venta).

Existen distintos tipos de planes de negocios, su diferencia radica en la extensión de cada uno, su estructura (no todos requieren la realización de cada paso señalado anteriormente), dependen mucho de los objetivos del plan, y sobre todo del tiempo de ejecución y de los aspectos que el mismo busca tratar, es decir a que sector de la empresa va dirigido el estudio, entonces tenemos algunos ejemplos como (Bplans, 2016):

- Plan estratégico: Centrado más en reordenar las actividades internas para lograr un objetivo, no tanto para analizar estados financieros.
- Plan de expansión: Puede requerir todos los pasos de un plan estándar, pero de una estructura más sencilla, es decir busca que una empresa identifique los errores comunes de sus procedimientos y determinar ideas para aumentar su rango de actividades y su participación en el mercado.
- Plan de operaciones anual: Presenta metas específicas y propone fechas de entrega menores a un año.
- Plan de viabilidad: Se utiliza su se tiene que validar una nueva tecnología, producto o nuevo mercado.

Marcas o Signos Distintivos

En el mundo empresarial y de los negocios, con el pasar de los años, se han venido desarrollando nuevos y diversos elementos que, adquiriendo mayor importancia, han venido formando parte no solo de la vida cotidiana de una empresa, sino también de las legislaciones nacionales e instituciones internacionales. La MARCA, identidad de un producto o servicio, parte de la reputación de una empresa, la imagen de la misma frente al consumidor y la competencia, es un elemento trascendental pues identificara las intenciones de un emprendedor dentro del mercado pues dependiendo como se maneje una marca se organizarán todas y cada una de las actividades de una empresa. Se ha definido qué es un empresario o emprendedor, como se estructura una empresa y como se legaliza dentro de Ecuador, también se ha expuesto como iniciar la vida comercial mediante un plan de negocios, pues es momento de hablar de la MARCA como elemento central de los objetivos empresariales.

En el Ecuador, el Código Orgánico de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Código Ingenios), provee de la información legal correspondiente en tema de MARCAS o signos distintivos; es así que en su artículo 11 sección 3 dice que una de sus atribuciones principales será “sustanciar los procedimientos y resolver el otorgamiento o negativa de los registros de derechos de propiedad industrial de patentes de invención, modelos de utilidad; diseños industriales; MARCAS; lemas comerciales; nombres comerciales; apariencias distintivas (...)” (Constituyente, 2016); es decir que, el llamado Código Ingenios muestra que al hablar de MARCAS hablamos de otros componentes necesarios para estructurar de mejor manera un negocio, y dentro del trabajo de investigación ha de ser importante analizar dichos aspectos brevemente pues el objetivo del mismo es potencializar una empresa generando nuevos réditos a su MARCA principal.

Cuando se habla de MARCA se habla de PROPIEDAD INTELECTUAL (PI), siendo esta la materia principal que engloba todo lo referente al tema. Como se muestra en la figura

8, PI se subdivide en DERECHO DE AUTOR y en PROPIEDAD INDUSTRIAL, segunda categoría que interesa más pues ésta a su vez se clasifica en PATENTES, y en SIGNOS DISTINTIVOS donde se tratan los temas relacionados directamente con empresas comerciales pues no solo se habla de MARCAS, también provee información de lemas comerciales, nombres comerciales, indicaciones geográficas y denominaciones de origen.

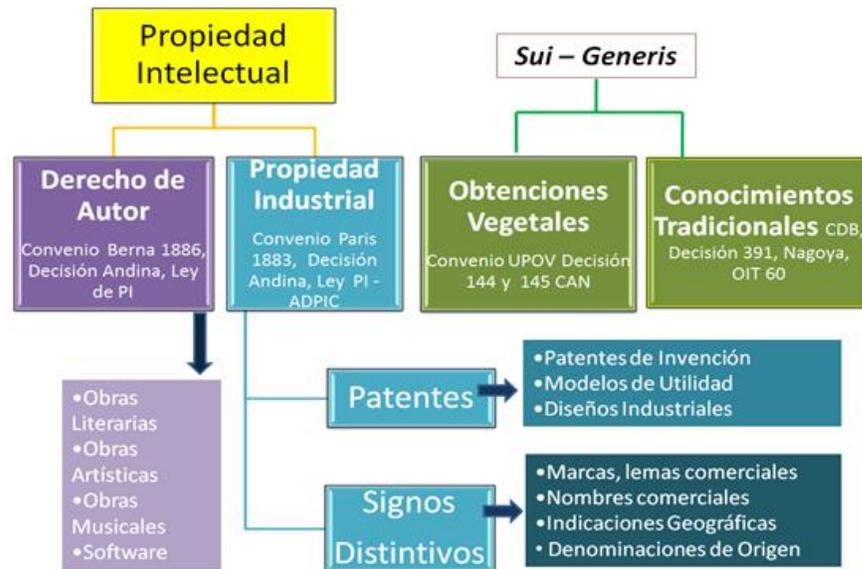


Figura 9 – La clasificación de la propiedad intelectual. Fuente: (Constituyente, 2016)

Cuando una empresa comienza sus actividades y crea una MARCA, es decir intensifica la distribución y promoción de un producto o servicio bajo un nombre creativo de su invención, no siempre comienza registrando el mismo legalmente pues dependerá del éxito comercial y acogida positiva que el público meta pueda dar, es decir, si comercialmente la marca da réditos económicos considerables entonces es ahí donde se piensa en patentar, registrar o legalizar una marca por riesgo de copia. El Derecho de prioridad explicado en el art. 263 del Código Ingenios dice que “la primera solicitud (..) de marca, válidamente presentada ante una autoridad nacional, regional o internacional con la cual Ecuador estuviese vinculado por algún tratado (..) conferirá al solicitante o a su derecho ambiente un derecho de prioridad para solicitar en Ecuador una patente o un registro respecto a la misma materia. El alcance y los efectos del derecho de prioridad

serán los provisto en el Convenio de Paris para la protección de la Propiedad Industrial” (Constituyente, 2016)

Ahora, y sin más preámbulo, se introduce al lector al tema de MARCAS, tema tratado en el Capítulo VI del Código Ingenios. En el art. 359, registro de marcas “se entenderá por marca a cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro” (Constituyente, 2016). Entonces podrán constituir marcas, los siguientes medios:

- Palabras o combinación de palabras
- Imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos.
- Los sonidos, olores y sabores.
- Las letras y los números.
- Un color delimitado por una forma o una combinación de colores.
- La forma de los productos, sus envases o envolturas.
- Los relieves y texturas perceptibles por el sentido del tacto.
- Las animaciones, gestos y secuencias de movimientos;
- Los hologramas
- Cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores

Contrariamente, no podrá solicitarse un registro de marca en 19 circunstancias según del art. 360 del Código Ingenios, de las cuales, y para interés de investigación, se recalcan las siguientes:

- a) No puedan constituir marca conforme al primer párrafo del artículo anterior.
- b) Carezcan de distintividad
- c) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio para describir la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica, la época de producción u otros datos, características o informaciones

de los productos o de los servicios para los cuales ha de usarse dicho signo o indicación, incluidas las expresiones laudatorias referidas a esos productos o servicios.

- d) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio que se trate.
- e) Consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica.
- f) Reproduzcan o imiten el nombre del Estado, los gobiernos locales o sus símbolos oficiales, así como los nombres, siglas y símbolos oficiales de las instituciones, organismos y entidades públicas, o los signos que constituyan marca país, salvo que su registro se solicite por la autoridad competente.
- g) Sean contrarios a la ley, a la moral, al orden público o a las buenas costumbres.
- h) Prohibiciones Relativas: Ingresan las mencionadas en el art. 361, se recalcan 9 casos de los cuales se destaca el numeral 1 que habla de signos que sean idénticos o se asemejen a una marca solicitada anteriormente.

El procedimiento de registro de la MARCA se lo realiza frente a la autoridad ecuatoriana competente en materia de propiedad intelectual, en este caso es el Instituto Ecuatoriana de Propiedad Intelectual (IEPI). Ingresando en su página WEB www.iepi.gob.ec se crean un casillero virtual con los datos del solicitante, posteriormente se solicita una BÚSQUEDA FONÉTICA¹², cuyo costo es de \$6 y se realiza dentro de una categoría NIZA¹³, luego de no tener marcas iguales o similares se procede a llenar la SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA, donde se ingresa la información del titular de la MARCA y los detalles físicos de la misma, determinado que tipo de signo distintivo es, detallándolo físicamente especificando colores, forma o tipo de letra, para esto se debe cancelar \$206. El trámite,

¹² Proceso de búsqueda de nombres similares a aquel que se plantea registrar mediante el IEPI.

¹³ La Clasificación de Niza, establecida por el Arreglo de Niza (1957), es una clasificación internacional de productos y servicios que se aplica para el registro de marcas (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2017)

una vez realizados estos pasos y cancelados los valores correspondientes, toma entre 6 a 7 meses.

Los pagos se realizarán en el Banco del Pacífico en ventanilla y acercándose con la impresión de la solicitud generada en el casillero virtual del usuario. Como establece el art. 363 sobre el procedimiento de registro: “La solicitud para registro de una marca se presentará ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales de acuerdo al contenido, requisitos y demás normas que disponga el reglamento correspondiente. De igual forma, el reglamento establecerá los requisitos, plazos y procedimientos, para, entre otros, el examen de la solicitud, su publicación, la presentación de oposiciones y la concesión o denegación de la solicitud” (Constituyente, 2016).

Respecto a datos importantes de la vida útil de la MARCA encontramos en el art. 364 el Derecho al uso exclusivo de una marca, que señala que la marca debe utilizarse tal cual fue registrada, y solo se admitirán variaciones en elementos que no alteren el carácter distintivo del signo registrado. Por otra parte, el art. 365 explica la Duración del registro de una marca, el cual es de 10 años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años. Finalmente, para el proceso de Renovación de registro de marca, el art 266. Especifica que el titular del registro, o quien tuviere legítimo interés, deberá solicitar su renovación, ante la autoridad competente en materia de propiedad intelectual, 6 meses antes de su fecha de expiración, sin embargo, contará con 6 meses de gracia contados a partir de la fecha de vencimiento del registro para solicitar su renovación, durante este plazo el registro de marca mantendrá su plena vigencia.

Al registrar la MARCA, su titular no solo está asegurando que el nombre e imagen de la misma, y todos los beneficios que podría generar su comercialización, estén legamente registrados a su nombre y puedan ser explotados, reclamados bajo su exclusiva tutela, sino que produce un efecto de protección frente a otras personas que tengan intenciones de

usarla sin permiso y para beneficio propio. Como señala el art. 367. Derechos conferidos por el registro de marca, la adquisición de la misma otorga a su titular el derecho de impedir que terceros realicen sin su consentimiento las siguientes actividades (Constituyente, 2016):

- Aplicar o colocar la marca o un signo distintivo idéntico o semejante sobre productos para los cuales se ha registrado la marca; sobre productos vinculados a los servicios para los cuales ésta se ha registrado; o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos.
- Suprimir o modificar la marca con fines comerciales.
- Fabricar etiquetas, envases, envolturas, embalajes u otros materiales que reproduzcan o contengan la marca, así como comercializar o detentar tales materiales.
- Usar en el comercio un signo idéntico o similar, cuando tal uso pudiera causar confusión o un riesgo de asociación con el titular del registro.
- Usar en el comercio un signo idéntico o similar a una marca notoriamente conocida respecto de cualesquiera productos o servicios, cuando ello pudiera causar al titular del registro un daño económico o comercial injusto por razón de una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o por razón de un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular.
- Usar públicamente un signo idéntico o similar a una marca notoriamente conocida, aún para fines no comerciales.

Tipos de marcas

Encontramos varios tipos de signos distintivos de acuerdo a las características que posee, su estructura, finalidad, reconocimiento comercial y los productos o servicios a los que hacen referencia. Entre los tipos más comunes encontramos:

- a) Marcas denominativas: Identifican un producto o servicio a través de una palabra o conjunto de palabras letras o números y sus combinaciones, sin especificar dibujos o colores específicos.

- b) Marcas figurativas: Tienen una figura que puede o no evocar un concepto.
- c) Maras Mixtas: Compuestas por una parte denominativa y una parte gráfica, pueden ser combinaciones con diseños, gráficos o logotipos, letra o grafía especial.
- d) Marcas tridimensionales: Identifica la forma de los productos o sus empaques, envases o envolturas. Tienen alto ancho y profundidad.
- e) Marcas Sonoras: Ruidos o sonidos que identifican un producto o un servicio en el mercado.
- f) Marcas olfativas: Olor que identifica a un producto o servicio en el mercado.
- g) Marcas táctiles: Signos que se identifican a través de la textura de la presentación del producto.
- h) Marcas notorias: Son signos que son identificados como de gran reputación por el sector pertinente de consumidores.
- i) Marcas renombradas: Son reconocidas como tales no solo por el sector pertinente de consumidores sino por todos, la reconocen por su calidad.

Es importante saber identificar en cuál de las categorías mencionadas puede incurrir una marca que se tenga a disposición y ya en comercialización, como ocurre en la mayoría de los casos, pues así se conocerán los pasos correctos para registrar la misma y llenar los formularios de solicitud, explicados anteriormente, y no tener problemas al momento de querer registrar. Sin embargo, no solo se habla de MARCA al momento de registrar la imagen de una empresa o de sus productos, hay otros elementos como son los LEMAS COMERCIALES, que según el art. 395 del Código Ingenios, se entiende por lema comercial la palabra, frase o leyenda utilizada como complemento de una marca.

Comercio Electrónico (e-commerce)

A lo largo del tiempo, los avances tecnológicos han causado el nacimiento de nuevas relaciones, en este caso, el comercio y la tecnología han visto cómo sus caminos hacia el desarrollo se han cruzado. Los grandes avances y el desarrollo de nuevas TIC (tecnologías

de la comunicación) en las últimas décadas han permitido la evolución en el modo de operar dentro de muchos campos, y el comercio no ha sido la excepción. Sin embargo, al hablar de comercio también se hace referencia a otros campos como “la economía, la banca, los consumidores, el marketing, las finanzas, que se han visto envueltas en el proceso de cambio” (Choshin & Ghaffari, 2017). La necesidad de expandir las fronteras para los comerciantes ha requerido del ingreso de la tecnología pues el método tradicional ha visto sobresalir sus limitaciones, “hoy en día las PYME juegan un rol importante en el desarrollo y mejoramiento de las herramientas de Comercio Electrónico y la economía global” (Choshin & Ghaffari, 2017).

Se resalta el papel primordial que cumple la INTERNET para el desarrollo de estas nuevas técnicas, pues diversos estudios han confirmado el rol vital de dicha herramienta en la vida de las personas en la actualidad, pues no solo provee información actual y variada de una infinidad de temas, también se ha convertido en una fuente de producción de oportunidades de trabajo y ha provocado una evolución en la forma de llevar a cabo distintos tipos de negocios. “Para el mejoramiento de la eficiencia del e-commerce, la notificación comercial y el comercio como tal, deben ser mejorados y fáciles de usar. La notificación comercial requiere de un rompimiento del monopolio a la información que provee una oportunidad de ser competitivos, que a la postre termina buscando una justicia social” (Choshin & Ghaffari, 2017).

Entonces se define al e-commerce como una herramienta que “ha causado y permitido variaciones en la forma de ofertar y demandar bienes y servicios, pues ha facilitado la forma de comunicación entre sus diversos actores, por lo tanto ha obligado a establecer distintos cambios fundamentales en la visión de negocios en términos de una mejor producción y una mejor relación entre consumidores y fabricantes” (Choshin & Ghaffari, 2017). Las empresas obtienen ventajas como: rápida difusión de información sobre sus productos y actividades vía INTERNET, el alcance de un mayor número de potenciales consumidores e incluso rompiendo barreras internacionales al cruzar fronteras,

Comercio Electrónico en PYMES

Existen diversos factores que afectan el desarrollo de un e-commerce sostenible dentro de las actividades de una MYPIME, como ya se mencionó, el Comercio Electrónico sufre constantes mejoras debido a que el sector comercial de una empresa promedio, es decir las empresas que nacen o aquellas que se mantienen sin un crecimiento pronunciado para ser determinadas como grandes empresas, han visto la necesidad de incurrir al uso de la tecnología como alternativa viable para ser competitivas en el mercado. “Claramente el e.-commerce no genera un nuevo concepto de comercio en general, pero si ha generado crecimientos nunca antes vistos en diversas industrias en los últimos años, a sabiendas de que la INTERNET ha sido una de las mayores responsables de dicho suceso. Sin embargo, una administración exitosa y una implementación de e-commerce mediante un minucioso plan, que busque mejorar la distribución de recursos, identificación correcta de necesidades, determinación de las expectativas de los consumidores se deben hacer antes de aplicar conocimiento tecnológico” (Choshin & Ghaffari, 2017).

Es así que, se han determinado e identificado cuatro factores importantes que las PYMES deberían considerar al momento de ingresar en el campo del Comercio Electrónico; estos factores afectarán la participación de las empresas en el mercado, y su éxito dependerá del análisis y la forma de aplicación de cada uno de ellos, y son los siguientes (Choshin & Ghaffari, 2017):

- Factores científicos: esta clase incluye factores como manejo ejecutivo de conocimiento y experiencia comercial, capacidades de los empleados, percepciones y conciencia de compra del consumidor.
- Factores ambientales: Incluye mercados, leyes gubernamentales, productores y consumidores.
- Factores humanos: categoría relacionada con la accesibilidad y aplicación de los recursos internos y el número de empleados especializados y capacitados para determinadas áreas.
- Factores técnicos: aplicación de tecnología, manejo de costos y de la seguridad.

Un estudio realizado a PYMES de Taiwán obtuvo resultados reales de los campos en los cuales dichas empresas mejoraron al aplicar e-commerce como alternativa de desarrollo en busca de competitividad comercial. “Utilizando un cuestionario detallado y un modelo estadístico, los investigadores propusieron un modelo conceptual con el que pudieron analizar el impacto del e-commerce en empresas taiwanesas. Los resultados del estudio determinaron los siguientes factores de éxito dentro de las empresas que usaron e-commerce, y son (Choshin & Ghaffari, 2017):

- a) Factor de rendimiento: satisfacción del consumidor, mejoramiento de preciosos y beneficios competitivos.
- b) Factores de marketing: publicidad en línea, reconocimiento de la marca en la conciencia de los consumidores.
- c) Factores operacionales: mejoramiento de la calidad, mejor comunicación interna, seguridad de los pagos online, diseños simples en páginas WEB, información clara y precisa.

Tipos de Comercio Electrónico

Se han identificado cinco tipos de e-commerce como centrales al momento de categorizar las distintas actividades que se pueden realizar a través de las TIC. Estos tipos de derivan de las diferentes técnicas utilizadas para satisfacer a los distintos tipos de involucrados y su función, conceptualizamos los cinco tipos que son:

- B2B: Comercio o actividades realizadas de empresa a empresa usando la INTERNET como medio de comunicación, aquí no hay la intervención de los consumidores (Wohlmuth, 2016).
- B2C: Comercio o actividades realizadas de empresa a los consumidores. Básicamente se produce cuando un consumidor ingresa a la INTERNET en busca de productos o servicios, ofertados a través de los portales WEB de las distintas empresas.
- B2E: Comercio o actividades realizadas de empresa ha empleado, pues las empresas ofrecen vía INTERNET mejores precios y descuentos directamente para sus empleados.

- C2C: Comercio o actividades realizadas de consumidor a consumidor, suceso causado por la necesidad de un consumidor de desprenderse de un producto que ha adquirido y está dispuesto a venderlo por la INTERNET.
- G2C: Comercio o actividades realizadas de gobierno a consumidor, echo realizado cuando los gobiernos permiten que los ciudadanos realicen sus trámites utilizando la INTERNET como vía principal de intercambio de información, esto incluye pagos o transferencias en línea.

Sistemas Operativos Móviles (SOM)

Hoy en día la tecnología ha tomado un nuevo camino al introducirse en dispositivos inteligentes como teléfonos celulares, tabletas, computadoras portátiles, automóviles y otros medios de transporte, con el único objetivo de facilitar la comunicación entre personas a una mayor velocidad y facilidad, y eliminando factores como los idiomas o las fronteras. “Las computadoras, como las conocemos hoy, han transformado la vida del ser humano contemporáneo en todos aspectos. Desde su producción en masa, a un precio mucho más accesible para el usuario promedio y para empresas e instituciones, su uso se ha generalizado de forma tal que la mayoría de las actividades realizadas cotidianamente están ligadas, directa o indirectamente, con un ordenador” (Get & Guerra, 2010). Las máquinas inteligentes empezaron su vida útil para funciones exclusivas de investigación o para fines militares, sin embargo, a pasar del tiempo se fueron introduciendo en funciones cotidianas que van desde controlar un semáforo en una esquina, a intervenir en transacciones bancarias o en el lanzamiento de un misil.

Es claro determinar que hoy por hoy la información personal es manejada por instituciones estatales y transferida a diversas compañías como aquellas financieras o de tarjetas de crédito, y dichas empresas cuyas estrategias de marketing se basan en conocer a profundidad nuestro perfil, lanzan al mercado nuevos productos en base a tendencias de gusto y necesidad encontradas incluso en plataformas sociales de INTERNET como FACEBOOK, INSTAGRAM o TWITTER, “las computadoras ayudan y se inmiscuyen

en nuestra vida, y nos crean identidades y hábitos de consumo, la tecnología sirve para instituir formas de control social y de cohesión social más efectivas y más agradables” (Get & Guerra, 2010). Para todas estas tareas, fue necesario modificar las primeras computadoras primitivas y revolucionar su funcionamiento mediante un lenguaje más sencillo para entender las necesidades del usuario y adaptar dicho lenguaje a dispositivos más pequeños y portátiles. “la computadora, como hardware, no puede realizar todas estas tareas por sí sola. Fue necesario crear todo un nuevo lenguaje, de programación claro está, para poder comunicarnos con las máquinas, y una interfaz, una suerte de intérprete entre el lenguaje de la máquina y el del usuario promedio—que permitió la masificación de la computadora para el uso doméstico y comercial” (Get & Guerra, 2010).

Para comprender mejor se cita el concepto de un sistema operativo como “herramientas informáticas que controlan lo que el hardware hace, y facilitan el uso de otras aplicaciones y hardware por medio de una interfaz gráfica; en otras palabras, las ventanas y los iconos que utilizamos para acceder a otros programas y a los dispositivos que conectamos a la máquina: cámaras digitales, impresoras, discos duros, entre muchos otros” (Get & Guerra, 2010). Existen diversos sistemas operativos, pero entre los más comunes y usados encontramos a Windows, de Microsoft Corp.; Mac OS, de Apple Inc., y las distintas distribuciones de GNU/LINUX, donde el primero domina el mercado con el 92.77% (Get & Guerra, 2010).

Se ha determinado lo que una computadora puede hacer y en qué términos puede llegar a influir dentro de la vida de una sociedad. Pero esta evolución no termina aquí, pues los seres humanos desarrollamos más necesidades de interactuar a cada momento entre nosotros que hemos creado la tecnología móvil. Los teléfonos celulares fueron creados como métodos de comunicación inalámbrica y portátil cuyas funciones básicas eran realizar llamadas y recibir y enviar mensajes de texto. Sin embargo, el desarrollo de nuevos sistemas operativos que aplican a estas tecnologías ha permitido que la INTERNET sea aprovechada por los dispositivos portátiles y generar más interacción. Existen diversas marcas que ofrecen teléfonos celulares, pero son dos sistemas operativos

móviles (SOM) los preferidos por las compañías; el primero es ANDROID del cual se dice es el SOM más popular del mundo, cuya última versión de agosto de 2017, ANDROID O 8.0 promete mejores de velocidad y procesamiento; y el segundo es el SOM de Apple Inc., iOS con su última versión a ser lanzada en agosto de 2017 con iOS 11 (elperiodico, 2017).

Finalmente, dentro del campo tecnológico de las SOM, se ha llegado al desarrollo de las aplicaciones móviles (APPS) como motores de la interacción entre las personas. El desarrollo de redes sociales (FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM, SNAPCHAT, MY SPACE) y su aplicación a estas SOM ha facilitado y revolucionado no solo el campo de las comunicaciones, pues también han permitido crear nuevas formas de interacción entre empresas y consumidores a través de publicidad en dichos espacios. Las industrias se han adaptado a las nuevas necesidades de los consumidores que desean comprar a través de sus teléfonos celulares mediante un clic; un ejemplo de esto es la industria de la música, pues apareció la tecnología STREAMING, cuya función es optimizar la descarga y reproducción de archivos de audio y video. A continuación, se presenta el funcionamiento de STREAMING para comprender mejor el desarrollo de las SOM y su potencial frente a los consumidores (ite educación España, 2016):

- Conexión con el servidor: El reproductor cliente conecta con el servidor remoto y éste comienza a enviarle el archivo.
- Buffer: El cliente comienza a recibir el fichero y construye un buffer o almacén donde empieza a guardarlo.
- Inicio de la reproducción: Cuando el buffer se ha llenado con una pequeña fracción inicial del archivo original, el reproductor cliente comienza a mostrarlo mientras continúa en segundo plano con el resto de la descarga.
- Caídas de la velocidad de conexión: Si la conexión experimenta ligeros descensos de velocidad durante la reproducción, el cliente podría seguir mostrando el contenido consumiendo la información almacenada en el buffer. Si llega a consumir todo el buffer se detendría hasta que se volviera a llenar.

Páginas WEB empresariales y su aplicación en la PYMES

En el presente trabajo de investigación se ha presentado la importancia de emprender, de elegir correctamente la estructura para una empresa dependiendo lo que se quiera lograr, y también se ha expuesto las ventajas que la tecnología y las TIC ofrecen en el mundo de hoy para realizar negocios a nivel internacional y con mayor velocidad, “la adopción de las tecnologías de información y comunicación (TIC), y del comercio electrónico o e-commerce en particular, beneficia a las empresas en la medida que posibilita la reducción de los costos de transacción y el incremento de la velocidad y eficiencia de los procesos y las operaciones organizacionales” (Jones, Motta, & Alderete, 2016). Por lo tanto, se llega a la idea de que, para una empresa, la INTERNET, ofrece un campo nuevo repleto de oportunidades pues permite facilitar herramientas para una mejor comunicación con clientes, socios, brindando servicios en línea que proporcionan una información completa sobre productos y servicios, además de proveer a los dueños una visión más completa de la situación empresarial que se vive.

Sin embargo, para lograr una mayor eficiencia en línea, y “para actuar en el entorno de negocios actual, complejo y alta-mente competitivo, las empresas necesitan contar con información relevante de carácter múltiple (cuantitativa y cualitativa) que alimente un proceso de mejora continua de la gestión empresarial, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales” (Jones et al., 2016). Dentro de las PYMES, es notoria su fragilidad por los escasos recursos que se hacen notar frente a los rápidos cambios tecnológicos y de mercado. Es por eso que, las PYMES necesitan analizar los riesgos y oportunidades de implementar planes de acción de objetivos que están sustentados en el uso de las TICs, aquí es importante tener en cuenta los sistemas de gestión de control dentro de las empresas, en la actualidad “los sistemas de control de gestión han dejado de medir el desempeño organizacional con indicadores financieros exclusivamente; ahora también evalúan el desempeño con relación a los objetivos cualitativos, cómo hacer más eficientes los procesos, mejorar la calidad o los tiempos de respuesta, etc. Algunos autores

relacionan el desempeño con las formas de organización, otros lo atribuyen a las formas de aprendizaje, e incluso a aspectos culturales y de identidad” (Jones et al., 2016).

Como ya se ha mencionado, el Comercio Electrónico puede considerarse cuando se utiliza las redes de telecomunicaciones basadas en TIC, y básicamente en INTERNET, para comunicarse y favorecer sus relaciones con sus clientes, proveedores y otras empresas u organizaciones, con el fin de crear valor. “el comercio electrónico o e-commerce comprende la realización de transacciones mediante Internet u otra red informática, toda vez que se transfieran derechos de propiedad o de uso de bienes y/o servicios” (Jones et al., 2016). Aparece otro concepto interesante que es el E-READINESS que se define como el grado de capacidad o preparación de una empresa para concretar las oportunidades de creación de valor facilitadas por el uso de INTERNET.

Por lo tanto, el éxito empresarial en Comercio Electrónico dependerá de factores clave como la capacidad de acceso a la INTERNET por parte del usuario o cliente, y la capacidad que tenga una empresa para organizarse internamente. “La adopción del comercio electrónico en empresas puede considerarse un proceso de adopción de un tipo específico de TIC. Se trata de procesos organizacionales complejos en los que la empresa aprende gradualmente a utilizar y aprovechar esta tecnología, realizando esfuerzos para desarrollar las competencias organizacionales específicas requeridas, lo que propicia una mayor madurez en el uso y aprovechamiento de las TIC” (Jones et al., 2016).

INTERNET de las cosas (IoT)

Uno de los últimos conceptos que han surgido debido al alto desarrollo tecnológico de los últimos años, pues el INTERNET OF THINGS, en inglés; o IoT hace referencia a la conexión digital de objetos cotidianos con la INTERNET. Ésta idea surgía a principios de los años 30 del siglo pasado cuando los objetos que el ser humano creaba buscaban ser más interactivos con el actuar diario de cada persona. Los consumidores empezaban a exigir cosas que facilitaran sus actividades diarias, en la calle y en el trabajo, incluso

productos o servicio de recreación. En el siglo XXI, y con el surgimiento de los dispositivos móviles inteligentes (teléfonos celulares, tabletas, laptops), se han desarrollado diversas herramientas que convierten a estos objetos en objetos inteligentes que puede conectarse a INTERNET para maximizar sus funciones básicas y proveer al usuario una interacción completa en diversas actividades.

Según investigaciones recientes, se espera que para 2020 más de 26 mil millones de objetos estarán conectados por las IoT a INTERNET, esto en términos económicos sugiere las expectativas de generar cerca de \$1.9 trillones provenientes de la producción de productos IoT y oferente de servicios, lo que generaría un crecimiento en la economía y un aumento en la oferta de empleo (Fernandez-Gago, Moyano, & Lopez, 2017). Obviamente, se crean nuevas necesidades legales que permitan satisfacer las demandas de los consumidores y empresas en cuanto a la seguridad de trabajar con las IoT, y esto se da puesto que, para un ciudadano común, una empresa y un administrador que realizan actividades alrededor de las IoT podrían empezar a desconfiar de las mismas y exigir mayores garantías de protección de la información que se intercambia en dichos sistemas pues la mayor cantidad de datos serán de uso personal, y los resultados inmediatos los dan las empresas que para 2014 invirtieron un 8% más en seguridad respecto a las actividades dadas en línea (Fernandez-Gago et al., 2017).

Lo que sí es un hecho es que, la implementación de las IoT, generarán mayor valor comercial a las empresas, más alcance de mercado y mejor distribución de su información comercial, aunque muchas de esas actividades entre los distintos tipos de Comercio Electrónico (B2B, B2C, etc) se llevarán a cabo bajo circunstancias inciertas y condiciones poco claras. Está claro que, los mecanismos de seguridad tradicionales no serán suficientes, sin embargo, los sistemas de manejo pueden ser una ayuda en estos casos. Finalmente, las empresas se verán necesitadas de personal capacitado para desarrollar nuevos sistemas de gestión de procesos que permita desarrollar estructuras empresariales que permitan aplicar actividades de comercio tradicionales utilizando las TIC como medio de comunicación, y apoyándose en las IoT como herramientas de difusión y punto de

encuentro para las actividades comerciales en línea que se deseen aplicar (Fernandez-Gago et al., 2017). Es así que nacen nuevas oportunidades de trabajo, pero también el rápido crecimiento del Comercio Electrónico obliga a las empresas, más aún a las PYMES, a ingresar en este mundo de negocios virtual, si se quiere ser competitivo hay que estar a la vanguardia de las ideas, hay que evolucionar.

Comercio Electrónico en Ecuador

Hoy en día, muchas empresas a nivel global han optado por introducir sus actividades dentro de la INTERNET, quizá aún no del todo, pero muchos expertos señalan que la WEB es la plataforma futura para diversas actividades y sobre todo una nueva forma de hacer negocios. Como ya se ha hablado, las PYMES han resuelto realizar e-commerce como alternativa de comercialización de sus ideas donde con menos recursos quizá pueden ser más competitivos frente a empresas de infraestructuras mayores, sin embargo, también se ha recalcado los mecanismos de control y la estructura interna que se debe manejar para ser eficientes. Y el Ecuador no es la excepción, es cierto que puede resultar un campo naciente e inexperto, pero para las PYMES, y según un estudio realizado por la ESPOL de Guayaquil, “son cuatro los factores clave: mecanismos de pago, seguridad en las transacciones, calidad de la página WEB, y la inversión en publicidad” (Ramos, Plata, & Almeida, 2015).

La aplicación de nuevas estrategias es un punto necesario, estos planes enfocados en modelos dinámicos para atraer nuevos consumidores a través de la WEB, mejorar el financiamiento para el desarrollo del espacio WEB de la página, crear políticas empresariales que fomenten las transacciones en línea (e-transactions), maximizar la velocidad de los servidores de INTERNET para Ecuador, e implementar el uso de dinero electrónico o e-money. Sin embargo, dentro del país son pocos aquellos que realmente consumen a través de las aplicaciones móviles o páginas WEB de empresas, se dice que “A pesar de las alternativas y posibilidades que internet ofrece a sus consumidores que

realizan compras por ese medio, solo el 2% de los usuarios que visitan un comercio electrónico terminan concretando la compra” (METRO ECUADOR, 2017).

Para un emprendedor empezar la producción y comercialización de un producto nuevo dentro de cualquier mercado es una tarea difícil, más no imposible, y cuando se trata de promocionar a través de INTERNET existen diversas formas de hacer; según este informe de diario METRO ECUADOR, existen cuatro consejos para comercializar:

- Segmentar la audiencia: Es necesario obtener la mayor cantidad de información posible sobre la visita a tu website, con el objetivo de dirigir las campañas a compradores clave.
- Hacer publicidad de la marca: Para incrementar el valor de la empresa, se debe lograr que los clientes reconozcan fácilmente el negocio.
- Tener paciencia: La mayoría de los minoristas online quieren que sus campañas tengan éxito de forma inmediata y así obtener un retorno de inversión veloz.
- No abusar del retargeting: Una de las claves del éxito está de no invadir ni bombardear a tus consumidores con multitud de anuncios.

¿Y qué dicen las estadísticas de los ecuatorianos incurriendo en Comercio Electrónico?, el estudio realizado de la ESPOL, el 21.39% de los negocios de productos y servicios se han realizado usando INTERNET durante 2016; y el 21.60% de las empresas han optado por obtener mejoras en sus presentaciones WEB para pagos en línea en sus páginas; se dice que el 22,60% de los negocios han logrado una seguridad suficiente para realizar compras y ventas a través de la WEB; aunque el 41.10% de las páginas WEB de compañías ecuatorianas no son consideradas 100% seguras para los consumidores, es decir, los clientes prefieren aún el contacto físico y palpar la calidad de los productos ofrecidos, finalmente el “36.20% de los negocios a nivel nacional consideran que usar INTERNET para expandir sus negocios no es algo indispensable” (Ramos et al., 2015).

CAPÍTULO N 2. CONTEXTO LEGAL INTERNACIONAL SOBRE COMERCIO, Y LEGISLACIÓN ECUATORIANA SOBRE COMERCIO INTERNACIONAL Y ELECTRÓNICO

Relaciones Internacionales

En el campo de las relaciones internacionales se encuentran diversas clasificaciones de como las personas han logrado comunicarse, en términos legales, con otras que rigen sus actividades a distintas jurisdicciones de distintos países. Desde tiempos de antaño, el hombre se ha visto obligado a regular sus actividades en el campo interno, es decir, con ciudadanos de su misma patria, y con el avance y colonización de la tierra, también las necesidades de controlar las relaciones entre naciones y precautelar la paz ha sido un objetivo imperante de la comunidad internacional. Previo al análisis del campo comercial como tal, es necesario entender cómo se efectúan las interacciones entre Estados y como las leyes permiten realizar convenios y bajo que campos, para aquello se analizará brevemente algunos puntos clave de la Convención de Viena de 1969.

Al hablar de acuerdos internacionales se utiliza el término TRATADO y según el Art.2 literal a, “se entiende por tratado un acuerdo internacional celebrado por escrito entre Estados y regido por el derecho internacional, ya conste en un instrumento único o en dos o más instrumentos conexos y cualquiera que sea su denominación particular” (United Nations, 1980). Sin embargo, para un Estado es derecho de plena libertad y soberanía ratificar, aceptar, aprobar o adherirse a un tratado si éste considera necesaria su participación en el mismo, es decir, no es obligatorio. Cabe destacar que, como menciona el Art. 2 literal i, un tratado también puede ser celebrado por una ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL, consideradas todas aquellas organizaciones intergubernamentales.

Entonces se observa que, un Estado como una empresa, requiere del nombramiento de un representante que, con la entrega de plenos poderes, tiene la capacidad de negociar en representación de dicha nación precautelando los intereses nacionales, entendiéndose por plenos poderes, y según el Art. 7, “para la adopción la autenticación del texto de un tratado, para manifestar el consentimiento del Estado en obligarse por un tratado, se considerará que una persona representa a un Estado: (United Nations, 1980)”

- Si se presentan los acuerdos plenos poderes, o
- Si se reduce de la práctica seguida por los Estados interesados, o de otras circunstancias, que la intención de esos Estados ha sido considerar a esa persona representante del Estado para esos efectos y prescribir de la presentación de plenos poderes.

Y como todo convenio, negocio, acuerdo, o en este caso tratado, las partes involucradas tienen el derecho de revisar los documentos y proponer RESERVAS de ser el caso, como señala el Art. 19 sobre Formulación de Reservas: “Un Estado podrá formular una reserva en el momento de firmar, ratificar, aceptar o aprobar un tratado o de adherirse al mismo, a menos”: (United Nations, 1980)

- Que la reserva esté prohibida por el tratado
- Que el tratado disponga que únicamente pueden hacerse determinadas reservas, entre las cuales no figure la reserva que se trate
- Que, en los casos no previstos en los apartados a y b, la reserva sea incompatible con el objeto y el fin del tratado

En el campo de las relaciones internacionales existen normas de comportamiento frente a las leyes y sobre todo frente a los acuerdos que involucran a más de un Estado, pues esto significa que existirá la posibilidad del cruce de dos o más culturas que, por lo tanto, requerirá de un comportamiento adecuado que evite controversias. Es así que, en la observancia de los tratados, se recogen dos puntos clave: el primero, redactado en el Art. 26, el *Pacta sunt servanda*, habla que todo tratado en vigor obliga a las partes y debe ser cumplido por ellas de buena fe; y el segundo punto escrito en el Art 27. Sobre El derecho

interno y la observancia de los tratados, que dice que una parte no podrá invocar las disposiciones de su derecho interno como justificación del incumplimiento de un tratado (United Nations, 1980).

Finalmente, todo acuerdo puede estar sujeto a cambios, pues las circunstancias de la primera negociación pueden variar de acuerdo a diversos factores que las partes involucradas pueden tener. La enmienda y modificación de los tratados, según el Art. 39, dice que “un tratado podrá ser enmendado por acuerdo entre las partes” (United Nations, 1980). Y de igual manera, un Estado puede de forma unilateral aplicar nulidad, terminación o suspensión de la aplicación de los tratados si ve conveniente para precautelar los intereses internos de sus ciudadanos, como está especificado en la sección V en su parte tercera de la Convención de Viena. Entonces, se ha detallado brevemente como nacen las relaciones internacionales, primero entre Estados, considerados el miembro clave de la comunidad internacional; posteriormente el presente trabajo de investigación desarrollará cómo se manejan dichas relaciones en el campo económico y comercial, para finalmente ingresar en el derecho ecuatoriano y sus disposiciones frente a las actividades comerciales de sus ciudadanos.

Comercio Internacional

Hoy en día, las fronteras se han visto reducidas a aspectos políticos y tradicionales, pues la mayoría de las actividades se las realiza con diversos actores de diversas naciones, y de diferentes culturas. Como ya se ha mencionado, las TIC han facilitado esta revolución comunicativa, y como se ha detallado, tanto los negocios como las relaciones entre sujetos de diversos Estados son el pan de todos los días, el hombre necesita relacionarse necesita lograr acuerdos que faciliten la consecución de sus objetivos y por ende produzca mejores condiciones de vida.

Entonces se ha llegado a establecer el término globalización que se la define como la “extensión del ámbito propio de instituciones sociales, políticas y jurídicas a un plano

internacional, y la Difusión mundial de modos, valores o tendencias que fomenta la uniformidad de gustos y costumbres” (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA, 2017), y es así que dicha globalización, ha originado cambios en el entorno empresarial y en las prácticas de los negocios, por lo que diversos investigadores como Czinkota y Ronkainen (1997) han buscado las respuestas a dichos cambios, y sus resultados “identifican áreas geográficas clave para el crecimiento de los negocios, grandes transformaciones sectoriales, cambios en el marco del comercio y sus instituciones y estrategias para la regulación” (Vanegas, Restrepo, & González, 2015).

Surgen entonces temas emergentes susceptibles de estudio, ya que son muy relevantes para el entendimiento de la actualidad de los negocios internacionales, el investigador Griffith (Vanegas et al., 2015) propone tres enfoques interesantes que son:

- Comprender problemas relacionados con la gestión y el desempeño de la firma internacional, el proceso de internacionalización de empresas, el rol de las compañías multinacionales, la globalización de las economías y los mercados emergentes.
- Tópicos asociados a las influencias culturales y al consumo global, la responsabilidad social corporativa y la ciudadanía de las multinacionales, las cuestiones éticas en los negocios internacionales, efectos de política pública y estandarización de metodologías de estudio.
- Aspectos legales de los negocios internacionales

Es necesario tener una noción clara de algunos conceptos necesarios en el estudio del comercio internacional y los negocios internacionales, dichos conceptos serán brevemente aclarados a continuación (Vanegas et al., 2015):

- Generalidades del Comercio Internacional: A través de datos históricos se busca la explicación de patrones comerciales, de inversión y de migración; deuda soberana; institucionalidad del sistema multilateral y su efecto en el comercio mundial.
- Efectos de las formas de integración: Las tendencias actuales previenen de un crecimiento exponencial en las necesidades de integración, vía acuerdos con diferente tipo de alcance (comercial, inversión, económico, monetario), para que este tipo de

vinculación tenga efectos posteriores en la reconfiguración del comercio industrial, en la producción nacional y sectorial.

- Aspectos Financieros: El capital financiero transita de frontera en frontera buscando maximizar la rentabilidad de su inversión, por lo que los estudios buscan dar respuesta a las razones para que se produzcan determinados flujos financieros.
- Crisis internacionales: Una crisis económica genera un punto de quiebre y genera un replanteo de los fundamentos en que se sustenta un aparato económico.
- Tasa de cambio: La relación de precios entre una moneda nacional y una moneda extranjera.
- Entornos empresariales y organizacionales: Dentro del mercado internacional, se da una competencia entre firmas, es así que los temas de investigación se centran en: la forma en que dichas empresas ingresan en los mercados, cómo realizan negocios y cómo se asocian, también sobre los perfiles gerenciales ante los nuevos riesgos del entorno internacional, y las distintas formas de internacionalización (exportación, offshoring/outsourcing, adquisición/fusión, licencia, franquiciamiento, joint-venture, consorcio, maquila, y manufactura propia)

Organización Mundial del Comercio (OMC)

Al hablar de tratados internacionales y adentrarnos en el mundo del comercio internacional, es necesario realizar un breve análisis de aquella organización global encargada de controlar los movimientos comerciales a nivel mundial en busca de mantener la paz y el orden dentro de la comunidad internacional y sus distintos actores. La OMC “es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Los pilares sobre los que descansa son los Acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la gran mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos parlamentos. El objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades” (World Trade Organization, 2017).

Como organización, la OMC puede ser analizada en diversos aspectos y bajo distintos parámetros, pero todo análisis coincide en que lo único que busca es la apertura al comercio, es decir, se convierte en un foro para que los gobiernos negocien acuerdos comerciales. Se encuentra dirigida por los gobiernos de todos sus Miembros, donde todas las decisiones importantes son adoptadas por la totalidad de países miembros, “ya sea por sus Ministros (que se reúnen por lo menos una vez cada dos años) o por sus embajadores o delegados (que se reúnen regularmente en Ginebra)” (World Trade Organization, 2017). Lo que propugna la OMC se da mediante sus acuerdos que son extensos y complejos, pues se trata de textos jurídicos que abarcan una gran variedad de actividades. Estos acuerdos constituyen la base del sistema multilateral de comercio. A continuación, se explicará brevemente algunos puntos legales que interesan en el presente trabajo de investigación.

Licencias de Importación

Se dice que a nivel internacional estos sistemas deben ser sencillos, transparentes y previsibles para que no se conviertan en un obstáculo al comercio internacional, según se detalla en el Acuerdo sobre Procedimientos para el Trámite de Licencias de Importación. Esto significa que, los gobiernos del mundo deben publicar información suficiente para que los empresarios y comerciantes dispongan del conocimiento necesario de cómo y por qué se otorgan licencias, así como también se dispone que se especifique como se deben notificar los países a la OMC el establecimiento de nuevos procedimientos para trámites de licencias de importación o la modificación de las ya existentes.

Aranceles

Para todo procedimiento de negociación internacional, ya sea de IMPORTACIÓN o de EXPORTACIÓN, se debe tener claro conocimiento de que tipo de ARANCELES dispone cada país, pues en la mayoría de los casos el cálculo de los mismos es un aspecto

financiero clave para determinar la rentabilidad de realizar o no un trato comercial internacional. Los ARANCELES son “los derechos de aduana aplicados a las importaciones de mercancías se denominan aranceles. Los aranceles proporcionan a las mercancías producidas en el país una ventaja en materia de precios con respecto a las mercancías similares importadas, y constituyen una fuente de ingresos para los gobiernos.”(World Trade Organization, 2017). Dentro de la RONDA DE URUGUAY¹⁴, fueron los compromisos asumidos por todos los miembros para reducir los aranceles y consolidar los tipos de los derechos de aduana a niveles que son difíciles de aumentar. Actualmente se fomentó el PROGRAMA DE DOHA que realiza esfuerzos con relación al acceso a los mercados para los productos agrícolas y no agrícolas.

¿Qué compromisos específicos adquieren los Miembros de la OMC frente a los aranceles?, dichas especificaciones se encuentran en las denominadas listas de concesiones, que reflejan las concesiones arancelarias y otros compromisos contraídos por éstos en el contexto de las negociaciones comerciales de la RONDA DE URUGUAY. “Todos los Miembros de la OMC tienen una Lista de concesiones anexa ya sea del Protocolo de Marrakech anexo al GATT de 1994 o a un Protocolo de Adhesión. El contenido de las Listas cambia a lo largo del tiempo a fin de tener en cuenta diferentes modificaciones, como las negociaciones en el marco del artículo XXVIII del GATT o procedimientos de rectificación” (World Trade Organization, 2017).

Estas listas se dividen en cuatro partes:

- a) Parte 1. Concesiones con sujeción al principio de la nación más favorecida o concesiones NMF, aranceles máximos aplicables a los productos de otros Miembros de la OMC.

¹⁴ Duró siete años y medio, casi el doble del plazo previsto. Hacia el final participaban en ella 123 países. Abarcó la casi totalidad del comercio, desde los cepillos de dientes hasta las embarcaciones de recreo, desde los servicios bancarios hasta las telecomunicaciones, desde los genes del arroz silvestre hasta los tratamientos contra el SIDA. (World Trade Organization, 2017)

- b) Parte 2. Concesiones preferenciales ((derechos de aduana dimanantes de las prescripciones sobre comercio enumeradas en el artículo I del GATT)
- c) Parte 3: Concesiones sobre medidas no arancelarias
- d) Parte 4: Compromisos específicos sobre la ayuda interna y las subvenciones a la exportación concedidas a los productos agropecuarios

Es importante mencionar que las listas arancelarias siguen la estructura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías establecido por la OMC, está dividido en 21 secciones y 99 capítulos. La información, muy detallada, que contienen las listas es:

- Número de la partida arancelaria
- Designación de los productos
- Tipo del derecho
- Concesión actual establecida
- Derechos de primer negociador (por ejemplo, los principales proveedores de los productos)
- Concesión incorporada por primera vez en una Lista del GATT
- Derechos de primer negociador en ocasiones anteriores
- Demás derechos y cargas
- En relación con los productos agropecuarios, también se pueden indicar salvaguardias especiales

Exámenes de las Políticas Comerciales

El Ecuador ha optado por aplicar medidas arancelarias para limitar el comercio internacional durante los años recientes, tema a tratar en posteriores puntos del trabajo

de investigación, aunque no solo somos los ecuatorianos los que vivimos esta realidad pues diversas naciones a nivel mundial aplican este tipo de sistemas con la idea de fomentar la producción nacional y la industria dentro del territorio propio. Sin embargo, la OMC es la encargada de la vigilancia de las políticas comerciales nacionales, y el “núcleo de esta labor es el Mecanismo de Examen de las Políticas Comerciales (MEPC). Todos los Miembros de la OMC son objeto de examen, si bien la frecuencia con que se realiza el examen de cada país depende de su nivel de participación en el comercio mundial” (World Trade Organization, 2017).

Éstos controles basan sus procedimientos en los textos jurídicos de la OMC “la mayoría de los Acuerdos de la OMC son el resultado de las negociaciones de la Ronda Uruguay celebradas en 1986-1994 y se firmaron en la Conferencia Ministerial de Marrakech en abril de 1994. Existen unos 60 acuerdos y decisiones, que suman unas 550 páginas” (World Trade Organization, 2017).

Las Salvaguardias

Al hablar de medida de salvaguardia se habla de que un miembro de la OMC puede restringir temporalmente las importaciones de determinado producto, con el único objetivo de proteger a una rama de producción nacional específica de un aumento de las importaciones de un producto que cause daño grave a esa rama de producción. “Siempre se pudo recurrir a estas medidas en el marco del GATT (artículo XIX). No obstante, no se utilizaron con frecuencia, al preferir algunos gobiernos proteger las ramas de producción mediante medidas de “zona gris” (acuerdos de restricción “voluntaria” de las exportaciones de productos tales como los automóviles, el acero y los semiconductores)” (World Trade Organization, 2017). El acuerdo de la OMC sobre este tema aportó innovaciones al prohibir las medidas de zona gris y establecer plazos para todas las medidas de salvaguardias, es decir, la llamada cláusula de extinción.

Según las estadísticas presentadas por la OMC respecto a las medidas de salvaguardia presentadas por los distintos miembros con sus respectivas notificaciones, el Ecuador presento los siguientes informes para iniciación de investigaciones sobre Salvaguardias: 2 en 1999, 1 solicitud en 2002, 4 en 2003, 1 en 2010, y 1 en 2014, es decir 9 peticiones para aplicar medidas de salvaguardia (World Trade Organization, 2017). Y respecto a las medias de salvaguardia adoptadas por cada miembro, el Ecuador presento las siguientes: 1 en 2001, 1 en 2003, 1 en 2004, 1 en 2010, y 1 en 2015, es decir tuvo 5 aplicaciones dentro de su territorio aduanero.

Acuerdos Comerciales

Con el pasar de los años, los países alrededor del mundo se han dado cuenta la importancia de trabajar en conjunto y generar diversos convenios en busca de mejorar las relaciones comerciales, en algunos casos otorgando preferencias en algunos campos y con socios estratégicos, y la OMC siempre alienta a sus miembros que al realizar dichos acuerdos los mismos sean notificados al organismo una vez formalizados. Se tiene dos tipos de acuerdos: los comerciales regionales (ACR) que se definen como acuerdos comerciales recíprocos entre dos o más socios (se incluyen los TRADOS DE LIBRE COMERCIO y las UNIONES ADUANERAS), y los acuerdos comerciales preferenciales (ACPR), que para la OMC son preferencias comerciales unilaterales.

A continuación, se presentan dos cuadros que identifican la relación de Ecuador respecto a estos dos tipos de acuerdos frente a las distintas naciones del mundo:

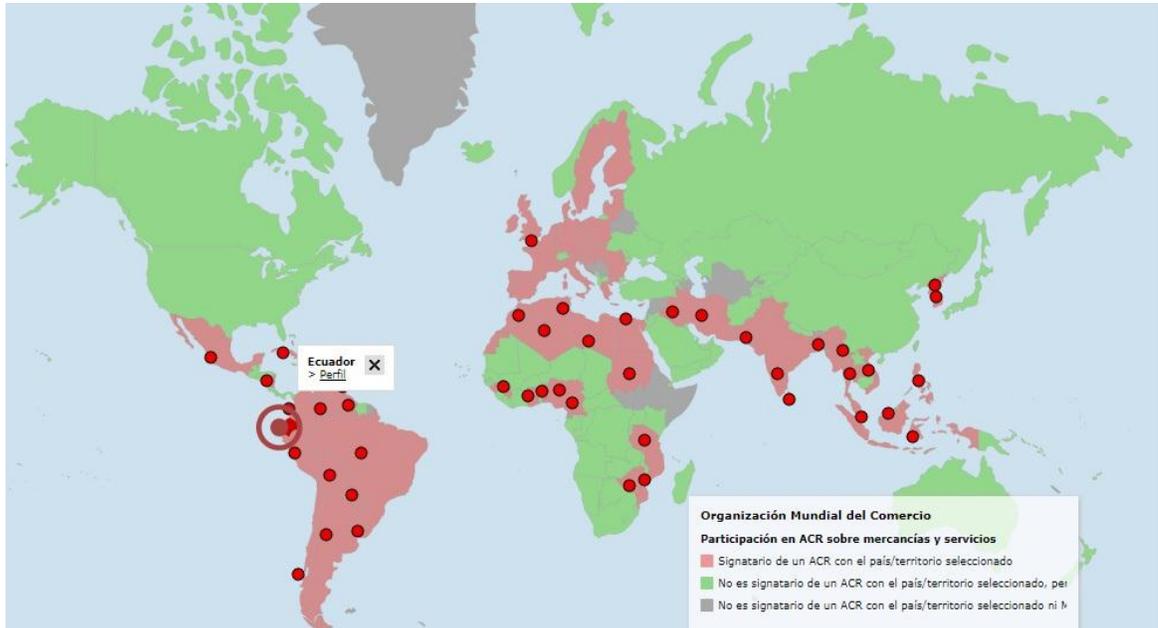


FIGURA 10 - Ecuador y los países con los que mantiene ACUERDOS COMERCIALES REGIONALES (ACR). (World Trade Organization, 2017)

Dentro de este mapa, se resalta las relaciones comerciales que Ecuador dispone con: casi toda América Latina con excepción de Surinam, además de México, Cuba y Nicaragua (estos dentro de América), también con La Unión Europea (EU), en África con Marruecos, Argelia, Túnez, Libia, Egipto, Sudán, entre otros, dentro de Asia central con Iraq, Irán, Pakistán, India, entre otros, además de Indonesia, Malasia, Singapur, y la República de Corea.

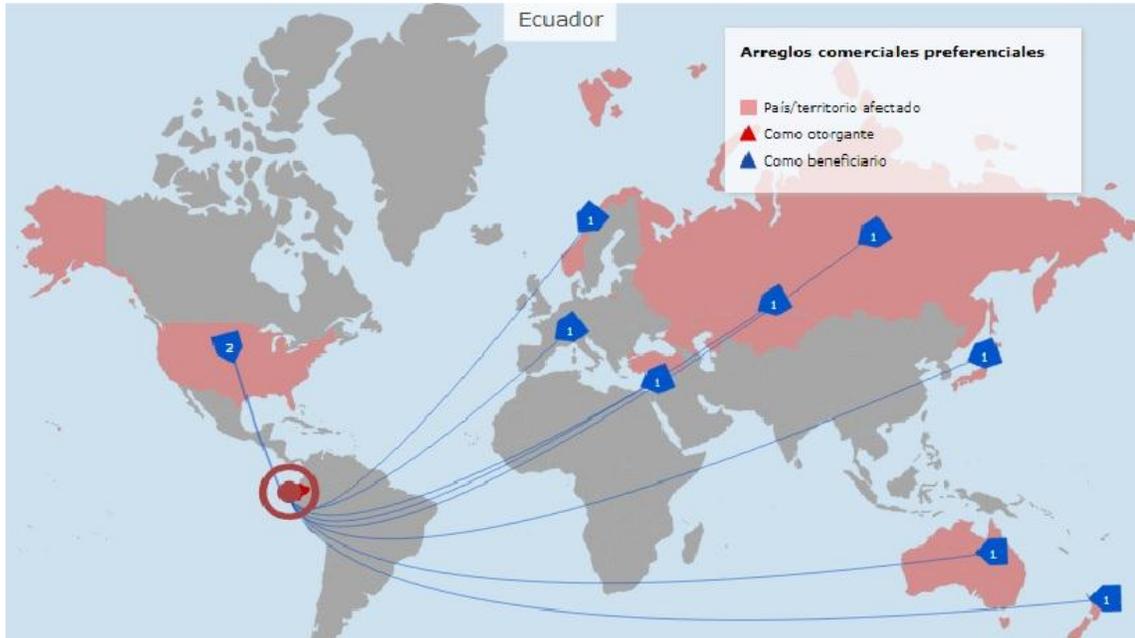


FIGURA 11 - Ecuador y los países con los que mantiene ACUERDOS COMERCIALES PREFERENCIAES (ACPR). (World Trade Organization, 2017)

Ecuador mantiene estos acuerdos con: Estados Unidos, Noruega, Suiza, Turquía, Kazajistán, Federación Rusa, Japón, Australia, y Nueva Zelanda.

Legislación ecuatoriana respecto al Comercio Internacional

Directamente relacionado con temas comerciales dentro de Ecuador se tiene al Código de Comercio, mediante el cual se profundizan algunos conceptos interesantes respecto al trabajo de investigación planteado, pues como rige su Art. 1 “el Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes” (Pérez, 2014), además en su Art. 2 señala que son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual, y en el Art. 3 señala que son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de alguno de ellos solamente,

recalando que como menciona el Art. 4 las costumbres mercantiles suplen el silencio de la Ley:

- La compra o permuta de cosas muebles
- La compra y venta de establecimientos de comercio
- Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés
- El transporte por tierra, ríos o canales navegables
- El depósito de mercaderías
- El seguro
- Todo lo concerniente a las letras de cambio o pagarés a la orden, aún entre no comerciantes.
- Las operaciones de Banco
- Las operaciones de correduría
- Las operaciones de Bolsa
- Las operaciones de construcción
- Las asociaciones de armadores
- Las expediciones marítimas

Se dice que toda persona, según disponga el Código Civil puede contratar, con las respectivas excepciones remarcadas en el Art. 7 que son:

- Las corporaciones eclesiásticas, los religiosos y los clérigos
- Los funcionarios públicos a quienes está prohibido ejercer el comercio por el Art. 242 (266) del Código Penal, salvo las excepciones establecidas en el mismo artículo.
- Los quebrados que no hayan obtenido rehabilitación

Ser un comerciante habilitado requiere de ciertas formalidades, las mismas que menciona la Sección II sobre las obligaciones de los comerciantes, en el Art. 21 se dice que “La matrícula de comercio se llevará en la Oficina de Inscripciones del cantón, en un libro forrado, foliado y cuyas hojas se rubricarán por el Jefe Político del Cantón. Los asientos serán numerados según la fecha en que ocurran, y suscritos por el Registrador de la

Propiedad” (Pérez, 2014), punto al cual también se hace referencia en el Art. 19 de la Ley de Compañías; y al igual que el Art. 23 que menciona que también deben inscribirse en la matrícula de comercio del cantón en cuya circunscripción vayan a ejercer su oficio, los corredores y martilladores, previa solicitud suscrita por éstos.

En cuanto a la validez de un contrato como mercantil, se dice que esto se da desde el momento que se celebre con un comerciante matriculado, según lo suscribe el Art. 140, además para que la propuesta verbal de un negocio obligue a un proponente, debe ser aceptada inmediatamente por la persona a quien se dirige. En defecto de esa aceptación, el proponente queda libre, tal y como se especifica en el Art. 141 del Código de Comercio. Y en cuanto a reclamos por incumplimiento, el Art. 164 dice que “los contratos mercantiles se prueban por cualquier medio de prueba admitido por la ley civil, y, además: ” (Pérez, 2014)

- 1.- Con los extractos de los libros de los corredores, conforme al Art. 86;
- 2.- Con los libros de los corredores, según lo establecido en el Art. 87; y,
- 3.- Con facturas aceptadas o reconocidas, o que, según la Ley, se tengan por reconocidas.

Como datos relevantes dentro de una negociación, se tiene por supuesto a un comprador y a un vendedor, actores que tienen obligaciones frente al acto de comercio a realizar. El Art. 189 dice que “perfeccionado el contrato, el vendedor debe entregar las cosas vendidas en el plazo y lugar convenidos. No estando señalado el plazo, el vendedor deberá tener las mercaderías vendidas a disposición del comprador, dentro de las veinticuatro horas siguientes a la celebración del contrato. A falta de designación del lugar para la entrega, ésta se hará en el lugar donde existan las mercaderías al tiempo de perfeccionarse la compraventa” (Pérez, 2014). Igualmente, posterior a la entrega de las mercancías vendidas al comprador, éste no será oído en las reclamaciones sobre defectos de calidad o falta de cantidad, que las hubiere examinado al tiempo de la entrega y recibido sin reserva, como está escrito en el Art. 192.

En cuanto al comprador, el Art. 201 señala que “el comprador tiene derecho a exigir del vendedor que le entregue una factura de las mercaderías vendidas, y que ponga al pie de ella el recibo del precio total o de la parte que se le hubiere entregado. No reclamándose contra el contenido de la factura, dentro de los ocho días siguientes a la entrega de ella, se tendrá por irrevocablemente aceptada” (Pérez, 2014).

Importaciones y Exportaciones

Un tema muy relacionado con el tema de las inversiones que los ciudadanos realizan para obtener negociaciones que generen ingresos, ya se comprando en el extranjero productos para venderlos en territorio nacional, en el caso de un importador, o produciendo bienes en territorio nacional para venderlos al extranjero, en el caso de la exportación. El Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI), en su Art. 9 literal c dice que “la libertad de importación y exportación de bienes y servicios con excepción de aquellos límites establecidos por la normativa vigente y de acuerdo a lo que establecen los convenios internacionales de los que Ecuador forma parte” (Asamblea Nacional, 2010),

De igual forma recalca en su Art 72 literal e, que “regular, facilitar o restringir la exportación, importación, circulación y tránsito de mercancías no nacionales ni nacionalizadas, en los casos previstos en este Código y en los acuerdos internacionales debidamente ratificados por el Estado ecuatoriano” (Asamblea Nacional, 2010), y de igual manera debe “expedir las normas sobre registros, autorizaciones, documentos de control previo, licencias y procedimientos de importación y exportación, distintos a los aduaneros, general y sectorial, con inclusión de los requisitos que se deben cumplir, distintos a los trámites aduaneros” (Asamblea Nacional, 2010), y como tarea adicional debe también aprobar y publicar la nomenclatura para la clasificación y descripción de las mercancías de importación y exportación.

En el campo de las importaciones y exportaciones, ingresa también el tema de aranceles, y las modalidades que propone el COPCI se expresan en el Art. 77 que dice “los aranceles

podrán adoptarse bajo distintas modalidades técnicas, tales como: ” (Asamblea Nacional, 2010)

- a. Aranceles fijos, cuando se establezca una tarifa única para una subpartida de la nomenclatura aduanera y de comercio exterior; o,
- b. Contingentes arancelarios, cuando se establezca un nivel arancelario para cierta cantidad o valor de mercancías importadas o exportadas, y una tarifa diferente a las importaciones o exportaciones que excedan dicho monto.

Pero se especifica que, también se reconocen otras modalidades que se especifiquen en los tratados comerciales internacionales, que hayan sido debidamente ratificados por el Ecuador. Pues los aranceles nacionales deberán respetar los compromisos que Ecuador adquiriera en los diferentes convenios internacionales ratificados, sin perjuicio del derecho a aplicar medidas de salvaguardia o de defensa comercial a que hubiere lugar, que superen las tarifas arancelarias establecidas. Y dentro de los distintos procedimientos que un comerciante puede realizar con respecto a comercio internacional, es importante recalcar lo que dice el Art. 81 donde se expresa que “se reconocerán como válidos los procedimientos electrónicos para la aprobación de solicitudes, notificaciones y trámites relacionados con el comercio exterior y la facilitación aduanera” (Asamblea Nacional, 2010). Una de las ideas del Gobierno ecuatoriano en la última década ha sido la de promover la producción nacional para fomentar la exportación, y esto lo justifica en el Art. 93 donde se habla del fomento a la exportación pues “el Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno” (Asamblea Nacional, 2010), sin embargo, y como se propondrá en el capítulo final del presente trabajo, no siempre se puede pensar en producir dentro del país pues no disponemos de varios recursos logísticos y productivos para generar tecnología de gran calidad y en grandes cantidades, por lo que la importación puede ser una alternativa muy viable.

Respecto a las obligaciones que se deben cumplir para importar o exportar, el Art. 111 se habla de los Sujetos de la Obligación Tributaria Aduanera, se dice que “son sujetos de la obligación tributaria: el sujeto activo y el sujeto pasivo:

a. Sujeto activo de la obligación tributaria aduanera es el Estado, por intermedio del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

b. Sujeto pasivo de la obligación tributaria aduanera es quien debe satisfacer el respectivo tributo en calidad de contribuyente o responsable.

La persona natural o jurídica que realice exportaciones o importaciones deberá registrarse en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, conforme las disposiciones que expida para el efecto la directora o el Director General. En las importaciones, contribuyente es el propietario o consignatario de las mercancías; y, en las exportaciones, contribuyente es el consignante. (Asamblea Nacional, 2010).

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)

Dentro del marco de los negocios internacionales, cada país cuenta con instituciones dedicadas única y exclusivamente a manejar todo tipo de actividades de ingreso y egreso de mercancías a territorio patrio, y en el caso ecuatoriano es la SENAE la institución encargada de esta labor. El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador es una empresa que pertenece al Estado, posee autonomía y es sumamente moderna, su principal orientación es el servicio a la ciudadanía, también busca ser un facilitador al comercio exterior disponiendo de personal altamente calificado, tanto en el aspecto técnico como en el tecnológico. El SENAE “está en constante innovación, y perfeccionamiento de los procesos, con el objetivo de brindar la mejor calidad en el servicio al usuario. Estamos conscientes que en las instituciones, el principal recurso es el humano, por eso creemos en la gente” (SENAE, 2017).

Como parte importante de la SENAE, se encuentra a la Dirección Nacional de Vigilancia Aduanera (UVA), que es una unidad administrativa del SENAE, a la cual le corresponde

la ejecución de las operaciones con la prevención del delito aduanero y de su investigación en el territorio nacional, esto en su deber de apoyar a la Fiscalía General del Estado. Su misión es “prevenir el delito aduanero en las zonas primaria y secundaria; apoyar a la Dirección General en la planificación y ejecución del control aduanero en sus diferentes fases y procesos, y realizar las investigaciones técnicas conducentes a la comprobación de la existencia del delito aduanero.” (SENAE, 2017). Su visión es ser una unidad insigne de la SENAE, que se especialice en la lucha en contra del delito aduanero, gracias a su talento humano capacitado para dicha tarea, siendo un organismo dotado de capacidad tecnológica y recursos debidamente asignados, y que impulse el desarrollo y el buen vivir de la sociedad ecuatoriana. A continuación, se muestra una gráfica sobre la jurisdicción de la UVA:



FIGURA 12 – Unidad de Vigilancia Aduanera. (SENAE, 2017)

A continuación, se exponen dos gráficas que buscan detallar la estructura de procesos de la SENAE, así como su estructura administrativa:



FIGURA 13 – Dirección General de procesos de la SENAE. (SENAE, 2017)

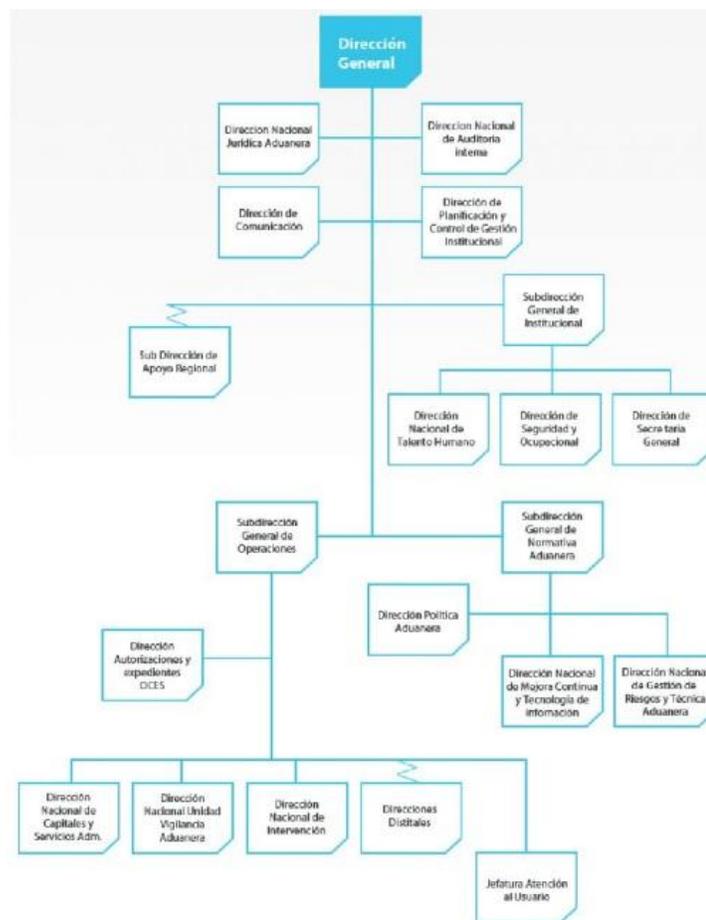


FIGURA 14 – Dirección General administrativa de la SENAE. (SENAE, 2017)

Banco Central del Ecuador

Dentro de las actividades económicas del país, es el Banco Central (BCE) otra de las instituciones que cumplen un rol protagónico, pues como cita la ley del Ecuador el BCE cumple funciones que ninguna otra institución puede realizar, tanto en la vida de las personas como dentro del sector productivo, su finalidad es facilitar que las actividades económicas puedan realizarse con normalidad. Entre las funciones principales el BCE encontramos las siguientes según su propio portal WEB (Banco Central del Ecuador, 2107):

- Posibilita que las personas dispongan de billetes y monedas en la cantidad, calidad y en las denominaciones necesarias.
- Facilita los pagos y cobros que todas las personas realizan en efectivo, o a través del sistema financiero privado.
- Evalúa, monitorea y controla permanentemente la cantidad de dinero de la economía, para lo que utiliza como herramienta el encaje bancario.
- Revisa la integridad, transparencia y seguridad de los recursos del Estado que se manejan a través de nuestras operaciones bancarias.
- Ofrece a las personas, empresas y autoridades públicas información para la toma de decisiones financieras y económicas.

Y es importante analizar brevemente las funciones del BCE, pues dentro de los objetivos del presente trabajo, la idea se centra en comercio electrónico, y es el BCE la institución encargada de registrar a las empresas y usuarios en temas de certificación electrónica; además es el organismo encargado de emitir las firmas electrónicas previa solicitud, la misma que debe cumplir las siguientes directrices dependiendo de la situación legal del solicitante (Banco Central del Ecuador, 2107):

Persona Natural

- Digitalizado de Cédula o pasaporte a Color
- Digitalizado de Papeleta de votación actualizada, (exceptuando a personas mayores a sesenta y cinco años, las ecuatorianas y ecuatorianos que habitan en el

exterior, los integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional, y las personas con discapacidad)

- Digitalizado de la última factura de pago de luz, agua o teléfono
- Para Agentes de Aduana o importadores/exportadores, es obligatorio ingresar su número de RUC en el formulario de solicitud.

Persona Jurídica

- La empresa debe estar previamente registrada en el sistema
- Conocer el número de RUC de la empresa
- Digitalizado de Cédula o pasaporte a Color
- Digitalizado de Papeleta de votación actualizada, (exceptuando a personas mayores a sesenta y cinco años, las ecuatorianas y ecuatorianos que habitan en el exterior, los integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional, y las personas con discapacidad)
- Digitalizado del nombramiento o certificado laboral firmado por el Representante Legal
- Autorización firmada por el Representante Legal. (En caso de subrogación o delegación, adjuntar el oficio de encargo o delegación)

Como aspectos relevantes, a partir del 24 de junio del 2016, todo servidor público deberá obtener su certificado digital como persona natural, es decir ya no podrán solicitar el mismo o renovarlo como funcionarios públicos. Además, “se les recuerda que los procesos de aprobación, pago y emisión de certificados en contenedores (token, archivo y romming) se los realizará exclusivamente **en las oficinas del Registro Civil**, autorizadas por la **Entidad de Certificación Banco Central del Ecuador**; y se tramitarán a través del portal web” (Banco Central del Ecuador, 2107).

Requisitos de Importación

Los requisitos previos para que un ciudadano pueda importar productos al Ecuador comienzan con la solicitud del Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuyos pasos de obtención ya se han explicado anteriormente, esto para “constar en estado activo con autorizaciones vigentes para emitir comprobantes de venta y guías de remisión, constar como ubicado y en la lista blanca determinada en la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI)” (Cámara de Comercio de Quito, 2016). Aunque dentro de este requisito se excluye las importaciones de: pequeños paquetes de viajero, menajes de casa, féretros o ánforas que contengan cadáveres o restos humanos, equipaje no acompañado, las previstas en la ley de inmunidades, Privilegios y Franquicias Diplomáticas, y los vehículos ortopédicos.

Adicionalmente, previo al registro de los usuarios en el sistema *Ecuapass*¹⁵ del SENA, y para ser habilitado a realizar operaciones de comercio exterior, todo operador de comercio exterior deben contar, de forma personal, con el certificado digital válido para firma electrónica y autenticación, que debe adquirirse en dispositivos tipo TOKEN HSM (hardware security module) para el almacenamiento seguro de dichos certificados, y estos se adquieren de distintas formas dependiendo si se trata de una persona natural o una persona jurídica o compañía establecida. Ya con el TOKEN adquirido, se debe ingresar a ecuapas.gob.ec y seleccionar la opción Solicitud de uso, para registrarse en ECUAPASS, se elegirá entre las siguientes opciones: representante, empleado general, representante de la entidad y entidad.

Los importadores “deberán cumplir con las directrices para la suscripción del formulario de la Declaración Andina de Valor (DAV). Los datos requeridos para la DAV serán

¹⁵ Es el NUEVO SISTEMA ADUANERO del país, que permitirá a todos los Operadores Comercio Exterior realizar sus operaciones aduaneras de importación y exportación. Programa puesto en marcha desde el 22 de octubre de 2016. (Pro Ecuador, 2017)

extraídos de los datos ingresados en la misma Declaración Aduanera de Importación (DAI); una vez transmitida la DAI el sistema informático podrá generar electrónicamente la DAV que gozará de plena validez legal” (Cámara de Comercio de Quito, 2016). Posteriormente para que se pueda presentar una declaración aduanera a nombre de un tercero importador, el agente de aduana, podrá celebrar con éste un contrato de mandato. Mediante instrumento privado simple, en virtud del cual quede delegado para suscribir la DAV firmada, en forma física o electrónica, por el importador, el agente de aduana replicará en el sistema informático de la Aduana, la misma información de la DAV en la DAI.

Es importante recalcar que, para poder transmitir una declaración ante el SENA, el solicitante no puede tener deudas pendientes en el SRI, ni con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). Este requisito comprende a los siguientes regímenes aduaneros: importación para el consumo, admisión temporal para reexportación en el mismo estado, admisión temporal para perfeccionamiento activo, transformación bajo control aduanero, depósito aduanero, reimportación en el mismo estado, almacenes libres, almacenes especiales, ferias internacionales y mensajería acelerada o *courier*. Dependiendo del tipo de productos que se vaya a importar, las leyes pueden exigir otros requisitos, a continuación, algunos ejemplos de estas importaciones con requisitos adicionales:

- Registro de importación de pleguicidas
- Registro de importación de semillas en el Magap
- Registro de importación de armas

Como requisitos específicos, se dispone de los controles previos a la importación, donde, “el Comité de Comercio Exterior (COMEX), estableció la nómina de productos sujetos a controles previos a la importación. Se entiende por procedimientos o documentos de control previo: los registros, permisos, autorizaciones, notificaciones obligatorias y certificados identificados en la nómina cita, para lo que se deberá consultar en cada subpartida arancelaria” (Cámara de Comercio de Quito, 2016); algunos de estos casos se darán al momento de importar productos del reino vegetal, importación de sustancias

estupefacientes y psicotrópicas, o en el caso de importar alimentos o bebidas procesadas que requieren de control de sanidad. Es importante saber que no todo se puede importar, y para conocer que no se puede ingresar al país, SENAE detalla una lista de productos, la misma que se puede consultar en su página WEB.

Finalmente, existen normas y reglamentos técnicos exigidos por las autoridades ecuatorianas, a todos los bienes y servicios nacionales o extranjeros que se produzcan, importen y comercialicen en el país, a los mismos que se les aplicará las disposiciones de la Ley Ecuatoriana de la Calidad y su Reglamento. Un ejemplo es la obtención del certificado INEN-1 (certificado de reconocimiento), “para las importaciones que se realicen a consumo, de mercancías sujetas al cumplimiento de normas y reglamentos técnicos, cuando el monto de la importación de la subpartida arancelaria sea superior a \$2000 FOB mensuales, excepto para el caso de textiles, confecciones y calzado, que no se sujetarán a dicha limitación de valor” (Cámara de Comercio de Quito, 2016).

Posteriormente se procede a la presentación de la DAI y la desaduanización de las mercancías. Como ya se explicó, la DAI se presentará de manera electrónica o física de acuerdo al procedimiento y al formato establecido por SENAE, esta tendrá un plazo máximo de 15 días calendario previo a la llegada del medio de transporte, y hasta 30 días calendarios siguientes a la fecha de arribo. Los documentos que acompañarán a la DAI serán:

- Documentos de acompañamiento: Aquellos denominados de control previo deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía de importación.
- Documentos de soporte: Documentos de transporte, facturas comerciales, certificados de origen, documentos de la dirección general del SENAE.
- Póliza de seguro: El costo por concepto de seguro de transporte que se declare, aún cuando la póliza no sea presentada deberá ser el mismo que conste en la póliza de seguro de transporte cuando existiere, la que cubrirá desde el lugar de entrega de la mercancía hasta el puerto o lugar de importación.

La tramitación consta de los siguientes pasos (Cámara de Comercio de Quito, 2016):

- a) Presentación de la DAI
- b) Autorización de pago: Esto se da una vez efectuada la liquidación de los tributos y el pago de los mismos en las instituciones financieras.
- c) Aforo: Para el despacho de las mercancías que requieran declaración aduanera, se deberá utilizar cualquiera de las siguientes modalidades de aforo: automático, electrónico, documental o físico (intrusivo o no intrusivo). La selección de la modalidad de aforo se realizará de acuerdo al análisis de perfiles de riesgo implementados por SENAE.

Se debe entender el concepto de La base imponible de los derechos arancelarios, que es “el valor en aduana de las mercancías importadas. El valor en aduana de las mercancías será el valor de transacción de las mismas más los costos del transporte y seguro, determinado según lo establezcan las disposiciones que rijan la valoración aduanera. Para el cálculo de los impuestos comprende la suma de los siguientes valores” (Pro Ecuador, 2017):

- PRECIO FOB* (Valor soportado con facturas)
- FLETE (Valor del transporte internacional)
- SEGURO (Valor de la prima)
- MÁS OTROS AJUSTES DETERMINADOS POR EL ARTÍCULO 8 DEL ACUERDO SOBRE VALORACIÓN DE LA OMC.

Dentro de la liquidación de tributos y pagos previos al retiro de mercadería y nacionalización se determinan los siguientes:

- Derechos arancelarios: tributos al comercio exterior, como ad-valorem (porcentajes que se aplican sobre el valor de las mercancías), específicos, y mixtos.
- Liberación arancelaria
- Derechos variables adicionales o rebajas arancelarias para productos agropecuarios sujetos al Sistema Andino de Franjas de Precios (SAFP)

- Fodinfra: Impuesto de 0.5% del valor en Aduana para el Fondo de Desarrollo de la Infancia.
- Impuesto al Valor Agregado (IVA)
- Impuesto de Consumos Especiales (ICE)
- Impuesto de Salida de Divisas: es del 5% sobre el valor de todas las operaciones monetarias realizadas al exterior, con o sin intervención de instituciones que integren el sistema financiero.

Requisitos para exportar

Antes de detallar datos respecto a las exportaciones, se hablará sobre qué es y para qué sirve la institución PRO ECUADOR. Este es el instituto de promoción de exportaciones e inversiones, forma parte del Ministerio de Comercio Exterior, y es el encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción para las exportaciones y de promocionar y generar inversiones dentro del país, su principal fin es el de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, generando la inserción estratégica en el comercio internacional.

Cuenta con una significativa red de oficinas que según su portal WEB se distribuyen de la siguiente manera (Pro Ecuador, 2017):

- 6 oficinas nacionales encargadas de ver las necesidades del territorio y mantener el constante contacto con los productores y exportadores nacionales.
- 31 oficinas internacionales, enfocadas en la investigación, negociación y apertura de mercados que beneficien al Ecuador.

A pesar de no ser un punto relevante dentro del presente trabajo, si es relevante presentar brevemente como se puede exportar de Ecuador hacia el mundo con el objetivo de establecer una alternativa extra de comercio exterior para el comerciante radicado en el país. Según PRO Ecuador, pueden realizar exportaciones tanto los ecuatorianos como

extranjeros residentes en el país, como personas naturales o jurídicas. Se requiere completar los siguientes pasos para ser un exportador autorizado ante el SENA E:

- Contar con un RUC
- Estar registrado en la página del SENA E.

Una vez registrado, se debe conocer que toda exportación debe presentar una Declaración Única de Exportación y llenarla según las instrucciones contenidas en el manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se tramita la exportación. Cada exportación deberá ser acompañada de los siguientes documentos (Pro Ecuador, 2017):

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Documento de Transporte

Como comentario final respecto a ambos procesos, se puede decir que tanto la importación como la exportación pueden resultar negocios o inversiones muy rentables y convenientes para los ecuatorianos o extranjeros, los pasos a seguir, desde un punto de vista legal, no son muy complicados y ofrecen apertura a todos los ciudadanos. Más bien, el éxito de las mismas dependerá del análisis comercial y logístico que el comerciante realice respecto a los mercados internacionales donde se desee comprar, o a los mercados meta a donde se pretende ingresar con nuestra producción. Ecuador no es uno de los países con los mercados más atractivos del mundo, pues dispone de un territorio pequeño si se lo compara con otros países de América, y de una población reducida con cerca de 16 millones de habitantes, pero es un país diverso, con distintas culturas y paisajes, que ofrece distintos climas y regiones a cortas distancias lo que puede resultar en oportunidades de

negocios viables y necesitadas de ser explotadas. Si se piensa invertir, ¿Por qué no en el mercado ecuatoriano?

INCOTERMS

Como uno de los puntos finales dentro de un negocio internacional, se encuentra el tema de la logística, es decir, como se van a movilizar las mercancías de país a país, y bajo que condiciones tanto el comprador como el vendedor van a actuar dentro de estos procesos, para aquello la comunidad internacional decidió crear estas directrices para determinar responsabilidades entre las partes dependiendo el tipo de negociación alcanzada. Estas reglas sobre el uso de términos nacionales e internacionales INCOTERMS desarrollados por la Cámara de Comercio Internacional, tienen la tarea de facilitar el proceso de las negociaciones internacionales, “los mismos definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora” (Pro Ecuador, 2017). Eso si, siempre y cuando el INCOTERM quede establecido dentro del contrato de compraventa.

La última actualización de los INCOTERMS se produjo en 2010, la misma que demuestra la siguiente clasificación, según el tipo de transporte que se piensa utilizar:

Reglas para cualquier modo o modos de transporte

- EXW (En Fábrica)
- FCA (Franco Porteador)
- CPT (Transporte Pagado Hasta)
- CIP (Transporte y Seguro Pagado Hasta)
- DAT (Entregada en Terminal)
- DAP (Entregada en Lugar)
- DDP (Entregada Derechos Pagados)

Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores

- FAS (Franco al Costado del Buque)

- FOB (Franco a Bordo)
- CFR (Costo y Flete)
- CIF (Costo, Seguro y Flete)

Incoterms 2010											
	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW	●	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FCA	●	●	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FAS	●	●	●	■	■	■	■	■	■	■	■
FOB	●	●	●	●	■	■	■	■	■	■	■
CPT	●	●	●	●	●	■	■	■	■	■	■
CIP	●	●	●	●	●	●	■	■	■	■	■
CFR	●	●	●	●	●	●	■	■	■	■	■
CIF	●	●	●	●	●	●	●	■	■	■	■
DAT	●	●	●	●	●	●	●	●	■	■	■
DAP	●	●	●	●	●	●	●	●	●	■	■
DDP	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	■

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

Vendedor
 Comprador
 Vendedor / Comprador

FIGURA 15 – INCOTERMS 2010, funciones. (Pro Ecuador, 2017)

Legislación ecuatoriana respecto al Comercio Electrónico

La legislación en el Ecuador, como todos los sistemas legales en el mundo, ha visto la necesidad de entrar en una constante innovación debido a los cambios sociales, políticos, e incluso culturales que una sociedad puede vivir a lo largo de su existencia. Como ya se ha expuesto dentro del presente trabajo de investigación, uno de los nuevos campos que han venido creciendo sin control son las actividades realizadas a través de la INTERNET,

es así que los negocios se han adaptado a estos nuevos sistemas de comunicación mas veloz que rompe barreras culturales y de fronteras. Sin embargo, esto también exige protección para los actores que participan de estas nuevas interacciones, es así que, la tarea de regular el Comercio Electrónico ha sido primordial en todo aparato legal alrededor del mundo.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos

En Ecuador, fue a través de la Ley 67 del Registro Oficial Suplementario 557 del 17 de abril de 2002, donde se aprobó la LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS. En aquel entonces fue el extinto CONGRESO NACIONAL de la República, hoy ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE, el ente encargado de analizar que “el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la internet, ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado” (Nacional, Electronico, Datos, Preliminar, & Generales, 2002). También se concluyó que era necesario impulsar el acceso de los ciudadanos a los distintos servicios electrónicos, que se debe generalizar la utilización de servicios de redes de información e INTERENET, para que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación, y la cultura.

Básicamente, se buscó que, a través del servicio otorgado por las redes electrónicas, se establezcan nuevas relaciones económicas y se genere más comercio. Además de realizar actos y contratos de carácter civil y mercantil, a los cuales es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una Ley especializada en la materia. Y que “es indispensable que el Estado Ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que le permitan el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y acceder con mayor facilidad a la cada vez más compleja red de los negocios internacionales” (Nacional et al., 2002).

Ingresando ya en un breve análisis de lo que la ley rige, el Art. 1 menciona que “esta ley regula 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, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas” (Nacional et al., 2002). La ley maneja un total de 11 principios generales sobre el Comercio Electrónico, explicados desde el Art. 2 hasta el Art. 12, los mismo que hablan de (Nacional et al., 2002):

- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos: Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos.
- Incorporación por remisión: Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.
- Propiedad intelectual: Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.
- Confidencialidad y reserva: Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención.
- Información escrita: Cuando la ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que este contenga sea accesible para su posterior consulta.
- Información original: Cuando la ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos.
- Conservación de los mensajes de datos: Toda información sometida a esta ley, podrá ser conservada; este requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos.

- Protección de datos: Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.
- Procedencia e identidad de un mensaje de datos: Salvo prueba en contrario se entenderá que un mensaje de datos proviene de quien lo envía y, autoriza a quien lo recibe, para actuar conforme al contenido del mismo, cuando de su verificación exista concordancia entre la identificación del emisor y su firma electrónica.
- Envío y recepción de los mensajes de datos: Salvo pacto en contrario, se presumirá que el tiempo y lugar de emisión y recepción del mensaje de datos.
- Duplicación del mensaje de datos: Cada mensaje de datos será considerado diferente. En caso de duda, las partes pedirán la confirmación del nuevo mensaje y tendrán la obligación de verificar técnicamente la autenticidad del mismo.

Uno de los conceptos más utilitarios y necesarios de entender es el de FIRMAS ELECTRÓNICOS, las mismas que el Estado ecuatoriano las define como datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que pueden ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje e datos, esto explicado en el Art. 13. Estas firmas según el Art 18, tendrá una duración indefinida y podrán ser revocadas, anuladas o suspendidas de conformidad con lo que el reglamento a esta ley señale. Se reconoce las obligaciones que puede tener el titular de la firma, los mismos que se exponen en el Art. 17 (Nacional et al., 2002):

- a) Cumplir con las obligaciones derivadas del uso de la firma electrónica;
- b) Actuar con la debida diligencia y tomar las medidas de seguridad necesarias, para mantener la firma electrónica bajo su estricto control y evitar toda utilización no autorizada;

- c) Notificar por cualquier medio a las personas vinculadas, cuando exista el riesgo de que su firma sea controlada por terceros no autorizados y utilizada indebidamente;
- d) Verificar la exactitud de sus declaraciones;
- e) Responder por las obligaciones derivadas del uso no autorizado de su firma, cuando no hubiere obrado con la debida diligencia para impedir su utilización, salvo que el destinatario conociere de la inseguridad de la firma electrónica o no hubiere actuado con la debida diligencia
- f) Notificar a la entidad de certificación de información los riesgos sobre su firma y solicitar oportunamente la cancelación de los certificados; y,
- g) Las demás señaladas en la ley y sus reglamentos.

De igual manera, para que una firma electrónica se extinga debe ocurrir uno de los siguientes⁴ escenarios: voluntad de su titular, fallecimiento o incapacidad de su titular, disolución o liquidación de la persona jurídica o titular de la firma, y por causa judicialmente declarada. Se aplica también, como lo señala el Art. 20, el Certificado de firma electrónica, que es el mensaje que certifica la vinculación de una firma electrónica con una persona determinada, a través de un proceso de comprobación que confirma su identidad. La institución encargada de emitir estos certificados serán aquellas empresas o personas jurídicas que emiten certificados de firma electrónica y pueden prestar otros servicios relacionados con la firma electrónica, autorizados por la entidad correspondiente, (en 2002 era el Consejo Nacional de Telecomunicaciones) y deberá sujetas a los reglamentos expedidos por el presidente de la República, esto según el Art 29 de la Ley de Comercio Electrónico.

El Título III que habla de los Servicios Electrónicos, la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios, e instrumentos públicos, menciona en su Art, 43 dice que “cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley” (Nacional

et al., 2002). Y en el Art. 45 se toca el tema de la validez de los contratos electrónicos, donde se detalla que los mismos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos, y que no se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos. “El perfeccionamiento de los contratos electrónicos se someterá a los requisitos y solemnidades previstos en las leyes y se tendrá como lugar de perfeccionamiento el que acordaren las partes” (Nacional et al., 2002).

En el Art. 47 se habla de la jurisdicción respecto a las controversias que se pueden dar en estos contratos, aquí se detalla que en caso de problemas las partes se someterán a lo que diga la jurisdicción expresada en el contrato, y de no haber la misma, se sujetarán a las normas previstas por el Código de Procedimiento Civil Ecuatoriano y a esta ley, siempre y cuando se trate de un contrato sometido a la Ley del Consumidor. Existe consentimiento para aceptar los mensajes de datos si “previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento” (Nacional et al., 2002).

Otro punto importante es la información que obtendrá el consumidor, a través de estos medios electrónicos, pues según el Art. 50, el consumidor dentro de la prestación de servicios electrónicos dentro del país, deberá estar suficientemente informado en cuanto a sus derechos y obligaciones, siempre de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento, y cuando se trate de bienes o servicios “a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados” (Nacional et al., 2002). De igual manera todo tipo de publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, ya sea mediante redes electrónicas o vía INTERNET, se realizará de conformidad con la

ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en Ecuador.

En caso de disputa legal, los “mensajes de datos, firmas electrónicas, documentos electrónicos y los certificados electrónicos nacionales o extranjeros, emitidos de conformidad con esta ley, cualquiera sea su procedencia o generación, serán considerados medios de prueba. Para su valoración y efectos legales se observará lo dispuesto en el Código de Procedimiento Civil” (Nacional et al., 2002), así se señala en el Art. 52. Sin embargo, a ser presentada como prueba una firma electrónica certificada por una entidad de certificación de información acreditada, se presumirá que ésta reúne los requisitos determinados en la ley, y que, por lo tanto, los datos de la firma electrónica no han sido alterados desde su emisión y que la firma electrónica pertenece al signatario. La práctica de la prueba se llevará a cabo bajo las siguientes circunstancias (Nacional et al., 2002):

- a) Al presentar un mensaje de datos dentro de un proceso judicial en los juzgados o tribunales del país, se deberá adjuntar el soporte informático y la transcripción en papel del documento electrónico, así como los elementos necesarios para su lectura y verificación, cuando sean requeridos
- b) En el caso de impugnación del certificado o de la firma electrónica por cualesquiera de las partes, el juez o tribunal, a petición de parte, ordenará a la entidad de certificación de información correspondiente, remitir a ese despacho los certificados de firma electrónica y documentos en los que se basó la solicitud del firmante, debidamente certificados; y,
- c) El facsímile, será admitido como medio de prueba, siempre y cuando haya sido enviado y recibido como mensaje de datos, mantenga su integridad, se conserve y cumpla con las exigencias contempladas en esta ley.

Infracciones Informáticas

Se dispusieron nuevos conceptos en la última modificación dispuesta para esta ley en el año 2014, pues los artículos del 57 al 64 fueron derogados por Disposición Derogatoria Novena de Ley No. 00, publicada en el Registro Oficial Suplemento 180 de 10 de febrero de 2014. Se propusieron las siguientes disposiciones generales:

- Primera: Los certificados de firmas electrónicas, emitidos por entidades de certificación de información extranjera y acreditada en el exterior, podrán ser revalidados en el Ecuador siempre que cumplan con los términos y condiciones exigidos por la ley. La revalidación se realizará a través de una entidad de certificación de información acreditada que garantice en la misma forma que lo hace con sus propios certificados, dicho cumplimiento.
- Segunda: Las entidades de certificación de información acreditadas podrán prestar servicios de sellado de tiempo. Este servicio deberá, ser acreditado técnicamente por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones. El reglamento de aplicación de la ley recogerá los requisitos para este servicio.
- Tercera, Adhesión: Ninguna persona está obligada a usar o aceptar mensajes de datos o firmas electrónicas, salvo que se adhiera voluntariamente en la forma prevista en esta ley.
- Cuarta: No se admitirá ninguna exclusión, restricción o limitación al uso de cualquier método para crear o tratar un mensaje de datos o firma electrónica, siempre que se cumplan los requisitos señalados en la presente ley y su reglamento.
- Quinta: Se reconoce el derecho de las partes para optar libremente por el uso de tecnología y por el sometimiento a la jurisdicción que acuerden mediante convenio, acuerdo o contrato privado, salvo que la prestación de los servicios electrónicos o uso de estos servicios se realice de forma directa al consumidor.
- Sexta: El Consejo Nacional de Telecomunicaciones tomará las medidas necesarias, para que no se afecten los derechos del titular del certificado o de

terceros, cuando se produzca la revocatoria del certificado, por causa no atribuible al titular del mismo.

- Séptima: La prestación de servicios de certificación de información por parte de entidades de certificación de información acreditadas, requerirá de autorización previa y registro.
- Octava: El ejercicio de actividades establecidas en esta ley, por parte de instituciones públicas o privadas, no requerirá de nuevos requisitos o requisitos adicionales a los ya establecidos, para garantizar la eficiencia técnica y seguridad jurídica de los procedimientos e instrumentos empleados.
- Novena, Glosario de términos: Para efectos de esta ley, los siguientes términos serán entendidos conforme se definen en este artículo:

Se introdujeron nuevos conceptos como el que los mensajes de datos, será toda información creada, generada, procesada, enviada, recibida, comunicada, o archivada por medios electrónicos, y que puede ser intercambiada por cualquier medio. Además, se define a una Red Electrónica de Información con un conjunto de equipos y sistemas de información interconectados electrónicamente. Finalmente, se define al Comercio Electrónico (concepto clave para los fines del presente trabajo de investigación), a toda transacción comercial realizada en parte o en su totalidad, a través de redes electrónicas de información. Se reconoce también el derecho a la intimidad previsto en la Constitución Política del Ecuador, para efectos de esta ley, y comprenden también el derecho a la privacidad, a la confidencialidad, a la reserva, al secreto sobre los datos proporcionados en cualquier relación con terceros, a la no divulgación de los datos personales y a no recibir información o mensajes no solicitados.

Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos (Código Ingenios)

El Código Ingenios, desarrollado por la ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE DEL ECUADOR, y como recalca su Art.1 tiene por objeto “normar el Sistema Nacional

de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales previsto en la Constitución de la República del Ecuador y su articulación principalmente con el Sistema Nacional de Educación, el Sistema de Educación Superior y el Sistema Nacional de Cultura, con la finalidad de establecer un marco legal en el que se estructure la economía social de los conocimientos, la creatividad y la innovación” (Constituyente, 2016), es decir, que el contenido de este documento busca promover las actividades productivas dentro de Ecuador, quizá con la posibilidad de incentivar a la exportación, sin embargo, también ha hecho referencia a temas legales concernientes al trabajo de investigación respecto al tema de MARCAS, NOMBRES COMERCIALES, y demás aspectos que tienen que ver directamente con la estructura de una empresa y que ya se han mencionado brevemente en el Capítulo 1.

Sin embargo, se hará alusión a un artículo interesante que puede tener relación con el objeto del trabajo de investigación. El Art. 469 se refiere a la cancelación o modificación de un nombre de dominio (respecto a una página WEB), y dice que “cuando un signo distintivo declarado notoriamente conocido se hubiese inscrito indebidamente en el país como parte de un nombre de dominio o de una dirección de correo electrónico por un tercero no autorizado, a pedido del titular de ese signo, la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales ordenará, sea al organismo ante el cual se inscribió el nombre o dirección o a quien hubiese realizado tal inscripción, la cancelación o la modificación de la inscripción del nombre de dominio o dirección de correo electrónico, o su transferencia a favor del titular del signo, siempre que el uso de ese nombre o dirección fuese susceptible de tener alguno de los efectos mencionados en el artículo 465” (Constituyente, 2016).

CAPÍTULO N. 3 PLAN DE NEGOCIOS B2B PARA MURILCO ECUADOR SDA

MURILCO ECUADOR SDA.

A lo largo del presente trabajo de investigación, se ha hablado sobre las empresas, los emprendedores, las marcas, y demás componentes que todo negocio tradicional debería conocer y aplicar para fundamentar una empresa organizada; además se han tocado algunos aspectos legales que todo emprendedor debería conocer para formalizar sus ideas y empezar una vida empresarial bajo lo que dicta la ley. Y esto es lo que MURILCO ECUADOR SDA ha desarrollado durante su existencia como empresa dentro del mercado ecuatoriano, y es así que, a continuación se tratarán temas referentes a la empresa, su historia, su forma de laborar, como se compone, de igual manera se buscará detallar sus fortalezas y debilidades, y todo esto con el objetivo de plantear un plan de negocios que convierta las actividades tradicionales de la misma, para ser realizadas mediante la INTERNET, como medio de comunicación masiva entre MURILCO ECUADOR SDA y los distribuidores de su marca.

Su fundador, el señor René Oswaldo Murillo Toral, empezará sus actividades comerciales en la década de los 90, es así que en 1993 toma las riendas de uno de los almacenes de la empresa de su padre, Lisandro Murillo, llamada ALMACENES LOLITA, con sede en la ciudad de Cuenca, Ecuador. La idea central de un negocio así es la compra al por mayor (grandes cantidades de producto) y la venta al por menor (directamente al consumidor final), y de esta forma se ha forjado más de 20 años de experiencia dentro del mercado ecuatoriano. Debido a diversas circunstancias, y como lo explica el señor Murillo en una entrevista realizada recientemente (Murillo, 2017), el mercado ecuatoriano sufriría diversos cambios dentro del comercio en Ecuador por lo que la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio fueron necesarias, es así que se decidió invertir en la importación directa de una nueva marca para ser más competitivo a nivel nacional, y además fundar una nueva empresa para comenzar desde cero frente a los comerciantes

ecuatorianos, teniendo la ventaja del conocimiento y la experiencia y la aceptación lo un número significativo de clientes en todo el Ecuador (alrededor de 150 micro empresas).

MURILCO ECUADOR SDA nace en el año 2012 por el mes de enero, su principal idea es la de importar productos desde mercados más grandes, y bajo esta consigna fue CHINA el destino escogido, país que ofrece un sinfín de empresas productoras de múltiples bienes y a precios muy accesibles. CHINA lugar de diversas ferias internacionales donde las empresas del mundo exponen sus ideas para venderlas a los empresarios de todo el mundo, y fue ahí donde nació la idea de la marca ROSWEL, al lograr un convenio entre el señor Murillo y una empresa de la ciudad de GUANGZHOU, en donde se realiza la IMPORT AND EXPORT FAIR OF CANTON, una feria avalada y auspiciada por el MINISTERIO DE COMERCIO DE LA REPÚBLICA POPULAR CHINA, dedicada a organizar distintas exhibiciones en todo el país y en distintas ciudades como SHANGHAI, BEIJIN, pero la CANTON FAIR es una de las más antiguas contando con más de 60 años de experiencia operando en el CANTON FAIR COMPLEX (CHINA IMPORTA AND EXPORT FAIR, 2017).

Y de esta manera, MURILCO ECUADOR SDA comenzó sus actividades de compra internacional y distribución a micro empresas a nivel nacional. Hoy en día, transcurridos 5 años desde su fundación, cuenta con un mercado nacional de más de 300 distribuidores de sus distintas marcas entre las que sobresalen ROSWEL (audio y amplificación), COCCOLATO BABY LINE (línea para bebés), SONIVOX (audio y video), BLUE CARBON TECH (tecnología de iluminación solar, entre otras. Durante este período de tiempo, se cuenta con un centro de operaciones ubicado en Cuenca, una bodega dentro de la misma ciudad, 10 empleados directos de la empresa (un gerente general, una secretaria, el jefe de bodega y despacho, director de ventas, jefe de contabilidad, repartidor a nivel nacional, jefe de compras y logística internacional, y tres agentes vendedores), y dos vehículos de distribución de productos (un camión pequeño y una camioneta), y bajo esta estructura se ha sobrepasado los 2 millones de dólares en ventas, por lo que hoy en día la

idea es evolucionar e incursionar en nuevos campos, y una de las alternativas es el Comercio Electrónico.

Análisis FODA

El entendimiento del entorno de negocios dentro de toda empresa es clave para una futura planificación estratégica, y una de las herramientas más útiles es el análisis FODA, que se centra en determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una compañía. El FODA ayuda a obtener una idea clara del entorno de los negocios, tanto de forma interna como de forma externa, cuando se desarrollan planes estratégicos y la distribución de los recursos disponibles dentro de los cuatro campos mencionados al que FODA se refiere (Phadermrod, Crowder, & Wills, 2016). Esta práctica se desarrolla desde los años 60 aunque no es una garantía de que las decisiones tomadas a partir del análisis serán las idóneas, y según diversos estudios esto se debe a que las empresas han buscado analizar los cuatro aspectos del FODA de una forma equitativa y no siempre todos tienen el mismo impacto para la empresa. El análisis SWOT (FODA EN INGLÉS) debe considerar siempre los puntos de vista de los consumidores, además se debe considerar que las fortalezas y debilidades se analizarán desde un punto de vista interno, y las oportunidades y amenazas desde un punto de vista externo, es decir, frente al mercado en el cual se incurre.

Para el análisis FODA planteado a MURILCO ECUADOR SDA, se ha contado con el total respaldo de las autoridades e la empresa, los mismo que han dado total apertura al historial de actividades e la misma y se han prestado a responder preguntas mediante entrevistas respecto a los temas expuestos. Además, el autor del presente trabajo de investigación, también cuenta con más de 5 años de labores dentro de la empresa lo que le ha permitido adquirir distintos conocimientos de la misma participando en las distintas actividades comerciales de importación, ventas, distribución y manejo de contabilidad.

Fortalezas empresariales

Son consideradas fortalezas empresariales aquellos atributos que frente a la competencia son relevantes pues representan una ventaja competitiva frente a los consumidores (Phadermrod et al., 2016). Lo que significa que, cada empresa busca perfeccionar sus actividades buscando siempre más mejoras e innovaciones, estar a la vanguardia al momento de ofrecer sus servicios, y una vez que se ha logrado desarrollar un atributo especial, la empresa debería mantenerlo y crear mecanismos de control para lograr perfeccionar aún más lo que se tiene. Entre las diferentes características que se consideran como una fortaleza empresarial se tiene: los recursos que se manejan, las capacidades y habilidades que se tienen, distintas actividades positivas que se llevan a cabo constantemente.

Fortalezas de MURILCO ECUADOR SDA.

- Buen ambiente laboral: Esto se ha podido comprobar con el tiempo de duración que han tenido los diferentes colaboradores, que incluso si se toma en cuenta la vida comercial de la empresa bajo la denominación de ALMACENES LOLITA, cada colaborador tiene un promedio de 5 años de labores constantes dentro de la organización, y algunos incluso más. Los actuales servidores constatan que factores como el buen trato, el pago de salarios a tiempo, y la designación de tareas definidas generan un ambiente placentero para trabajar.
- Conocimiento del mercado: La experiencia no es un accidente, y dentro del mercado ecuatoriano este si es un factor muy considerado por las distintas empresas a nivel nacional al momento de realizar compras al por mayor, MURILCO ECUADOR SDA cuenta con más de 25 años de labores por parte de sus mandatarios y fundadores.
- Recursos financieros: El historial crediticio de la empresa es bueno, esto fundamentado en el correcto historial de su dueño y gerente el señor Oswaldo Murillo Toral, cuyo crédito se ampara en las instalaciones de la empresa que son de propiedad de la misma, hoy en día cuenta con carta abierta de crédito por parte

de dos entidades bancarias, el BANCO PICHINCHA, y el BANCO BOLIVARIANO.

- Buena calidad de producto final: Parte del lema de la empresa ha sido siempre el de vender productos de calidad, por lo que las importaciones se han negociado en base a este principio, y esto se puede comprobar al momento de ofrecer el servicio de garantía post venta, en caso de cualquier daño de fábrica e incluso tras mal trato de parte del consumidor final.
- Mercado de trabajo considerable: Dentro de los últimos 5 años se han captado alrededor de 300 micro y pequeñas empresas a lo largo y ancho del territorio ecuatoriano, lo que posibilita estimar proyecciones de compra pues se dispone de un número de consumidores constantes considerable.

Debilidades empresariales

Son consideradas debilidades empresariales aquellos atributos de los cuales la competencia obtiene ventaja pues la compañía objeto de estudio ve limitada sus capacidades de igualar dichos atributos, que a la final pueden resultar en aspectos definitorios para la toma de decisión de compra por parte de los consumidores (Phadermrod et al., 2016). Dentro de estas características se pueden resaltar: la falta de recursos humanos y financieros, habilidades productivas y comerciales desconocidas, o actividades que no se realicen por falta de práctica.

Debilidades de MURILCO ECUADOR SDA.

- Salarios bajos: El personal actual de la empresa, exceptuando la gerencia, posee ingresos que promedian los \$450, monto que no ha podido ser incrementado por la falta de crecimiento constante dentro del mercado, sin embargo en el tema de los agentes vendedores, aquí no se toma en cuenta los valores generados en el tema de comisiones, que dependerá directamente de la labor que desempeñen y lo que puedan llegar a vender para la empresa.

- Incapacidad para ver errores: Las actividades se han venido desarrollando de la misma forma durante los últimos 5 años de trabajo, es decir, las mejoras han sido mínimas, aunque es cierto que la necesidad de mejorar no se ha visto como una obligación pues los réditos e ingresos obtenidos han venido en alza a pesar de usar el mismo sistema de trabajo, sin embargo, esto si limita a tener un mejor crecimiento y con mayor estabilidad.
- Capital de trabajo mal utilizado: La falta de control es hoy en día, para las autoridades de la empresa, un problema a solucionar, pues los gastos administrativos han venido aumentando en el último semestre y se desea identificar las razones y redistribuir los valores en las distintas áreas de la compañía para buscar un mejor rendimiento en conjunto dentro de la empresa y frente a las necesidades del consumidor.

Oportunidades empresariales

Una oportunidad empresarial es aquel atributo que para una empresa resulta una fortaleza pero para la competencia inmediata se identifica como una amenaza, es decir, los competidores no están mejorando ciertos aspectos que nuestra compañía sí (Phadermrod et al., 2016). Esto representa una clara ventaja competitiva y se debería mantener dentro de las actividades de la empresa e incluso buscar potenciarla, entonces se las define como factores positivos, favorables y explotables, que se deben descubrir en el entorno de trabajo de la empresa.

Oportunidades de MURILCO ECUADOR SDA.

- Mercado mal atendido: Dentro del segmento manejado, se han notado inconformidades sobre todo con el tema del servicio de garantía, aspecto que la empresa si ha visto como prioritario. Además, la falta de accesibilidad a crédito por parte de empresas más grandes frente a las micro empresas de Ecuador es un factor en el que MURILCO ECUADOR SDA si se ha enfocado facilitando hasta 4 o 5 meses plazo. Otro factor es la diversificación de productos, pues a pesar que

la línea ROSWEL ha sido desde siempre el producto estrella, su buena acogida a permitido la incorporación de otro tipo de productos como COCCOLATO BABY LINE, lo que facilita realizar ventas constantes en el mercado, y esto es parte también de la innovación de la propia marca ROSWEL pues dentro de 5 años se han incorporado más de 15 modelos distintos de parlantes amplificados, varias opciones para el gusto del cliente.

Amenazas empresariales

Al contrario de una oportunidad, una amenaza empresarial es aquel atributo del cual la empresa carece o es débil frente al mismo atributo que otra empresa dispone u ofrece (Phadernrod et al., 2016). Significa que, la empresa no está perfeccionando sus actividades frente a las que realiza la competencia y que a la final puede desencadenar en una pérdida de consumidores, ya que son actividades que forman parte del entorno de trabajo de la compañía y que si no se solucionan, incluso podrían atentar contra la permanencia de la organización.

Amenazas de MURILCO ECUADOR DA.

- Regulación desfavorable: Lamentablemente para los intereses de la empresa, en marzo de 2015 se aplicaron sobretasas de entre el 5 y 45% a 2961 partidas (dentro de las que consta la concerniente a parlantes amplificados, y línea par bebe), según detalla el diario el Comercio de Ecuador (El Comercio, 2017). Sin embargo, a partir de enero de 2016 a junio del presente 2017, el mecanismo se levantó poco a poco, hasta llegar a cero. A resultado una amenaza pues los costos de los productos crecieron y las ventas disminuyeron en un 20% en 2015 y 2016 respecto a lo logrado en 2014.
- Competencia agresiva: Con el levantamiento de las salvaguardias, reaparecieron viejos competidores que importan productos similares e incluso a menores precios, sin embargo, la calidad de los productos de MURILCO ECUADOR SDA, seguía

siendo superior, aunque debido a la costumbre comercial del pequeño empresario ecuatoriano, el factor clave es el precio del producto mas no su calidad final.

ROSWEL HIGH QUALITY

Una marca que nació en conjunto con el cambio de nombre de la empresa a MURILCO ECUADOR SDA, y esto se dio a principios del año 2012. Para su creador y artífice del comienzo de la incursión de ROSWEL en el mercado ecuatoriano, el señor Oswaldo Murillo Toral, la idea partió de una necesidad muy grande de adquirir nuevas herramientas competitivas para afrontar un mercado muy saturado de empresas en cuanto a la compra y venta de productos de audio y amplificación, un campo en el cual se tenía más de 20 años de experiencia distribuyendo otras marcas. Es así que para octubre de 2011, el señor Murillo realizó un viaje de negocios con destino a la IMPORT AND EXPORT FAIR de CANTON, CHINA, ahí tuvo la oportunidad de negociar con distintas fábricas, y fue una en particular con la que previas negociaciones se llegó a un punto de equilibrio y empezó la producción del producto bajo la denominación ROSWEL HIGH QUALITY, nombre 100% creado por las autoridades de MURILCO ECUADOR SDA.



IMAGEN 1- LOGO OFICIAL DE MURILCO ECUADOR SDA (Murillo, 2017)

El desarrollo comercial de la marca ha sufrido distintos cambios a lo largo de los 5 años que ha circulado en Ecuador. Y uno de esos pasos ha sido su formalización y registro de marca en la autoridad competente, en este caso el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), proceso del cual ya se habló en el primer capítulo del presente trabajo, por lo que se puede decir que en términos legales la marca está totalmente protegida. En cuanto a su imagen, la marca ha sufrido un cambio en el último período de 6 meses en busca de una innovación, cambios que se reflejarán en las siguientes imágenes.



IMÁGEN 2- PRIMER LOGO DE LA MARCA ROSWEL (Murillo, 2017)



IMAGEN 3- LOGO ACTUAL DE LA MARCA ROSWEL (Murillo, 2017)

El punto más importante es el desarrollo económico que se ha tenido durante su vida comercial dentro del mercado, para lo cual se ha preparado una gráfica en base a datos recolectados dentro de la empresa, y a la entrevista realizada al Gerente General de la

misma. Cabe destacar que, los valores numéricos a presentarse no corresponden a los valores 100% reales pero si representan un estimado, y los porcentajes de cambio si se asemejan a la realidad de la evolución que se ha tenido de año a año; esto ya que ninguna empresa a nivel mundial refleja sus finanzas públicamente por cuestiones de seguridad financiera y comercial, pero con los porcentajes y estos valores ficticios si se ofrecerá al lector una idea del giro del negocio y de las proyecciones que se podrían estimar a futuro.

NUMERO DE IMPORTACIONES	AÑO	VENTAS
2	2012	\$200.000
3	2013	\$400.000
4	2014	\$450.000
4	2015	\$500.000
6	2016	\$650.000

FIGURA 16 – VENTAS ANUALES MURILCO ECUADOR SDA. (Murillo, 2017)

En la siguiente gráfica se analiza la evolución de ventas la marca ROSWEL frente a las marcas adicionales que MURILCO ECUADOR SDA ha distribuido dentro de su vida comercial, datos que han permitido determinar una superioridad de la marca objeto de estudio lo que permite fundamentar la razón por la que para la empresa, aplicar un nuevo sistema de negocio, en este caso electrónico, tiene que ser primero en su producto estrella, aquel que tiene mayor fortaleza y presencia en el mercado y en el cual nuevos experimentos podrán ser soportados sin arriesgar las actividades de toda la compañía.

AÑO	TOTAL VENTAS	ROSWEL	OTRAS MARCAS
2012	200000	100%	0%
2013	400000	90%	10%
2014	450000	85%	15%
2015	500000	85%	15%
2016	650000	95%	5%

FIGURA 17 – VENTAS ANUALES MURILCO ECUADOR SDA. (Murillo, 2017)

Estrategia de negocios B2B

Luego de haber conocido sobre temas empresariales generales, estructuras de negocio tradicionales, luego de haber conocido sobre los aspectos legales necesarios para todo emprendedor dentro de Ecuador y de observar los distintos requerimientos para comenzar una nueva idea de negocios, también se determinó lo que MURILCO ECUADOR SDA es hoy en día, y como ha trabajado su principal marca ROSWEL en los últimos años; pues es momento de estructurar un plan de negocios en la INTERNET, la idea será adaptar un modelo de negocios de venta al por mayor que se ha venido realizando en la empresa, y adaptarlo a que se convierta en un modelo B2B mediante la aplicación de una estrategia compuesta por distintos pasos que serán explicados a continuación. Cabe recalcar que el siguiente plan de trabajo es y será visto como una alternativa únicamente, mas no como una solución inmediata a los probables problemas de crecimiento que la empresa objeto de estudio pueda tener, es decir, no se garantiza éxito comercial si se decide aplicar el plan, pero si una alternativa viable para estar a la vanguardia comercial a nivel mundial.

Planificación Estratégica, fundamentos

Este es un proceso que toda empresa debe implementar al momento de comenzar cualquier proceso de mejora o de cambio en busca de obtener mayores réditos dentro de las actividades que se realizan. En este caso, lo que se busca es implementar un sistema B2B por lo que muy aparte de las ideas de negocio centrales de MURICLO ECUADOR SDA se plantean nuevos objetivos en post de este nuevo sistema. Dentro de los conceptos básicos de una planeación estratégica encontramos (Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones, 2015): los fines o propósitos, visión, misión, políticas, objetivos y metas, estrategias, plan estratégico, programación, y presupuestos. A continuación, se plantean estos pasos ya enfocados en el fin del presente trabajo para MURILCO ECUADOR SDA:

- **Fines o propósito:** La empresa decide implementar un sistema de ventas y distribución mediante la INTERNET porque busca estar a la vanguardia de los nuevos sistemas de comercialización, y así ofrecerles una forma más ágil y sencilla a sus diversos clientes a nivel nacional. De esta manera ser los pioneros en un campo poco explotado por las empresas dentro del mercado ecuatoriano, según las estadísticas presentadas en capítulos anteriores. Y con esto maximizar a mediano plazo los recursos de la empresa obteniendo mayores beneficios.
- **Visión:** La empresa busca ser una de las pioneras en comercio B2B, ofreciendo sistemas de compra y venta modernas y fáciles de utilizar.
- **Misión:** Dentro del mercado de ventas al por mayor en Ecuador, se busca proveer a las MYPIMES ecuatorianas de un sistema de distribución moderno con productos de vanguardia y calidad, tanto en la línea de audio como en productos para bebé.
- **Valores:** Tener responsabilidad para cumplir los servicios ofrecidos respecto a un comercio electrónico estable, sencillo de utilizar, y que provea de beneficios tanto para quien actúa como consumidor como para el distribuidor.
- **Objetivos y metas:**

A) OBJETIVO GENERAL:

Diseñar una estructura organizacional para la MIPYME que permita adaptar su modelo de negocios a un e-commerce B2B, para potencializar la comercialización de su principal marca de productos, ROSWEL, a través de una tienda virtual.

B) OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar conceptos sobre empresas, marcas, y comercio electrónico; con la meta de obtener una idea clara sobre el ámbito empresarial actual.
- Analizar el contexto legal actual del país, en cuanto a procesos de comercio internacional, y sobre la comercialización mediante comercio electrónico.
- Determinar el estado actual de la MIPYME. Establecer sus fortalezas y debilidades, su estructura y organización actual, y el desarrollo productivo y comercial de la marca ROSWEL

- Proponer la creación de una tienda virtual enfocada en comercio B2B a través de un proceso administrativo (planeación, organización, dirección, control) direccionado a este tipo de comercio electrónico.

Estrategias para aplicar un sistema B2B

Primero se definen a las estrategias como “un curso de acción elegido frente a un planteo de cursos de acción alternativos. Como parte del denominado planeamiento estratégico, es conveniente que las estrategias versen sobre "cuestiones estratégicas claves", en donde la elección de uno u otro curso de acción habrá de tener un impacto significativo sobre el rumbo de la organización” (Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones, 2015). Existen dos categorías de estrategias: la primera las de OUTPUT (elección de mercados, clientes y productos, estrategia competitiva, política de precios, desarrollo de canales de distribución), y la segunda las de IMPUT (respecto a la obtención y distribución de recursos, ya sean humanos, tecnológicos o de financiamiento).

Negociaciones

A continuación, se dará una lista de prioridades que se deben considerar para implementar el sistema B2B para la empresa; y de acorde a esta lista de prioridades se dispondrá de un negocio listo para incursionar en la INTERNET. Existen cuatro técnicas que los empresarios pueden utilizar como parte de su planificación: la negociación tradicional, satisfacción, atención secuencial, y fijación de prioridades. En este caso se propone una FIJACIÓN DE PRIORIDADES, como método exclusivo para alcanzar los objetivos escogidos; y ésta técnica se refiere a “un orden de preferencia entre los objetivos. Dar prioridad a un objetivo no significa que el resto sean ignorados, sino que recibirán menos énfasis” (Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones, 2015). Se propone seguir el siguiente orden de planificación, para atacar partes clave dentro de la organización:

- a) Estrategia financiera

- b) Cronograma de compras a proveedores internacionales (propuesta para un período de 12 meses)
- c) Organización de la BODEGA
- d) Planificación de distribución del producto a nivel nacional
- e) Estrategia de ventas y personal de ventas
- f) Sistema de cobranza
- g) Estrategia de Marketing en la INTERNET.
- h) Propuesta de resultados esperados dentro de 12 meses.

En general se busca atacar los siguientes aspectos:

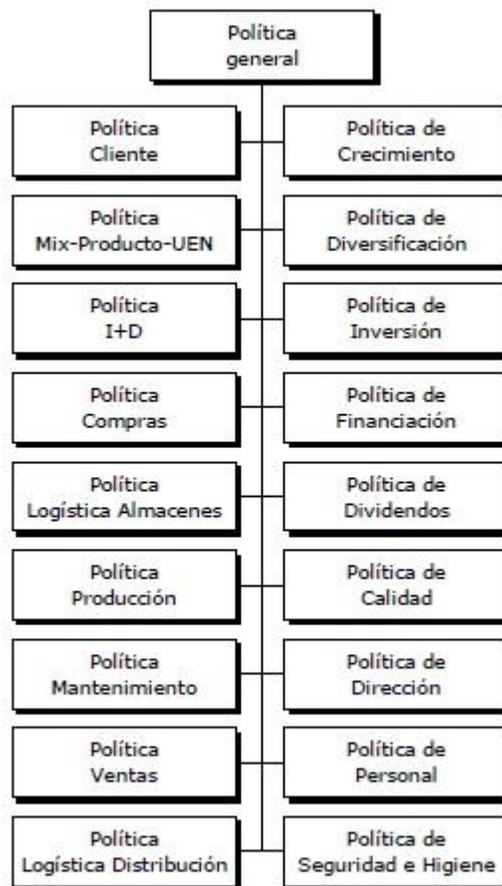


FIGURA 17 – ESQUEMA GENERAL DE LA POLÍTICA DE EMPRESA (Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones, 2015).

Obviamente dentro de la política empresarial se deben atender los departamentos más importantes de la parte operativa de una organización, el siguiente cuadro explica a detalle lo que se tratara de transformar para realizar B2B:

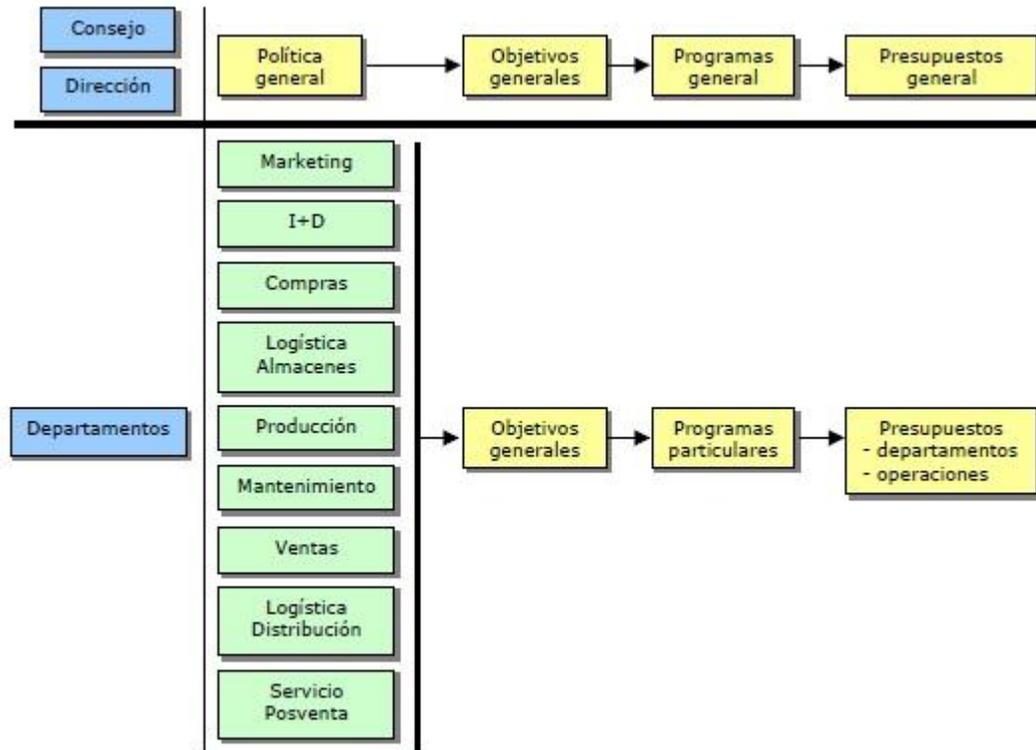


FIGURA 18 – ESQUEMA DE POLÍTICAS, OBJETIVOS, PROGRAMAS Y PRESUPUESTOS (Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones, 2015).

Planificación de subsistemas

Se tomarán en cuenta los puntos expuestos en las dos gráficas anteriores, con un enfoque en adaptar las diversas actividades de la empresa a la implementación de un sistema B2B. Siempre es importante considerar que, para una mejor distribución de recursos, es importante determinar prioridades dentro de la empresa, es decir, que aspectos se desea mejorar primero y determinar a que se pretende llegar. Para disminuir el grado de incertidumbre en la planificación, se puede actuar en dos direcciones:

- sobre la metodología, tratando de mejorarla
- sobre la información, intentando ampliada.

En diversas ocasiones, “el coste que supone el aumentar la información para disminuir el nivel de incertidumbre, en términos de tiempo y de dinero, provoca que se tomen decisiones rápidas por razones de eficacia y oportunidad” (Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones, 2015).

Planificación de las VENTAS

Aquí son importantes los estudios de mercado que se puedan realizar, los resultados proveen a las empresas datos cualitativos y cuantitativos que permiten tomar decisiones, en conjunto con los datos internos y externos que dicha información pueda otorgar. “Debemos analizar al modelo de conducta del consumidor a través del estudio de la conducta humana. Debe tenerse presente el hecho de que las necesidades o las motivaciones humanas, de acuerdo con Maslow, se desarrollan según un orden que va desde las necesidades más inferiores a las superiores. Las necesidades de orden superior únicamente podrán satisfacerse cuando se ha dado satisfacción a las de orden inferior” (Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones, 2015). Al hablar de las ventas se habla del pulmón de la compañía, pues de ellas depende el rendimiento empresarial que se pueda tener, y con los valores que generan se pueden cumplir objetivos planteados y proponer otros quizá más ambiciosos.

“La planificación de las ventas tiene un carácter activo. Generalmente el directivo no se conforma con los datos obtenidos en el pronóstico de ventas, y trata de fijarse unos objetivos superiores. Aquí precisamente, en la voluntad del directivo, es donde nace y se diferencia la planificación de la previsión de ventas. Además, la planificación de las ventas constituye el punto de arranque o de referencia del resto de la planificación. En torno a la planificación de las ventas girará o pivotará la planificación de las demás actividades de la empresa” (Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones, 2015). El plan de ventas se desarrolla a partir de un pronóstico inicial, para ello, MURILCO ECUADOR

SDA ha facilitado los datos de las ventas del período 2015-2016, y para estos dos años el sistema de trabajo ha sido el mismo, y se detallará a continuación:

Año 2015:

- Se importaron cuatro contenedores (todos de tamaño 40 pies HQ, el más grande,) todos provenientes de CHINA, y de los cuales dos contenían productos exclusivamente ROSWL, y los restantes con productos de las otras marcas de distribución exclusiva de MURILCO ECUADO SDA.
- Se generaron aproximadamente \$500000 en ingresos por motivos de ventas, de los cuales el último trimestre (noviembre-diciembre) obtuvieron el porcentaje más alto con el 30% del total de las ventas.
- El costo de inversión del año 2015 bordeó los \$190000.
- Para generar los ingresos estimados se toma en cuenta la mercadería restante de las importaciones del año 2014, donde sus ventas representaron aproximadamente el 25% del total vendido en 2015.
- Se trabajó con 2 agentes vendedores, los mismos que se dividían en dos zonas del país. El primero cubría la ruta de las provincias del GUAYAS, LOS RÍOS, MANABÍ, SANTA ELENA, y EL ORO. El segundo agente vendedor cubría la ruta de las provincias de LOJA, ZAMORA CHINCHIPE, MORONA SANTIAGO, PUYO, CHIMBORAZO, TUNGURAGUA, CAÑAR. Y además los propietarios, incluido el autor de este trabajo de investigación majaron la provincia del AZUAY, que incluye a la ciudad de CUENCA y los cantones cercanos a la misma.
- El número de clientes alcanzados durante este año superó las 250 empresas, sin categorizarlas por su tamaño o nivel de compras.
- Los agentes vendedores realizaban 3 viajes por mes a visitar a los clientes frecuentes y en busca de nuevos potenciales distribuidores.

Año 2016

- El sistema utilizado fue similar al del año antecesor, sin embargo, las principales diferencias radicaron en los ingresos, cerca de \$650000.
- Se importaron 8 contenedores, cuatro de los cuales fueron de 40 pies HQ provenientes de CHINA, y dos de 20 pies provenientes de PANMÁ.
- La inversión estuvo alrededor de \$230000. Y al igual que el año anterior, el total de ventas incluyen a productos importados el año 2014.

Plan de ventas año 2018:

- En el año 2017, se espera llegar a los \$600000 en ventas.
- El primer paso será incorporar dos agentes vendedores adicionales para que cubran dos nuevas rutas. El primero deberá encargarse de las provincias de ESMERALDAS, PICHINCHA, COTOPAXI, CARCHI, y SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS. El segundo deberá cubrir las provincias del norte del oriente ecuatoriano con las provincias de NAPO, PASTAZA, ORELLANA, y SUCUMBIOS.
- El segundo punto será minimizar los viajes realizados por mes de parte de cada vendedor hacia los mismos clientes. Es decir, con la implementación de la página WEB se espera que cada cliente realice sus pedidos mediante la misma, lo que facilitaría que sean visitados un máximo de 2 veces por mes. Esto a su vez, abarataría los costos de ventas (que incluyen los viáticos de cada vendedor), y a mediano plazo abarataría los precios de los productos y por ende aumentarían en teoría las ventas.
- Se busca recibir pedidos mediante INTERNET, y para que esto suceda se aplicará una campaña de MARKETING VIRTUAL que se detallara posteriormente, además de aplicar descuentos adicionales a quien compre vía INTERNET, y realizar sorteos entre los participantes.

Planificación de compras

Respecto a este tema, como se mencionó, durante 2015 y 2016 se importaron 10 contenedores, La inversión fue cercana a los \$420000, divididos en 6 proveedores (entre los que se encuentran los productores de ROSWEL). Las importaciones no contaron con una estrategia planificada de compras, es decir, las decisiones de compra fueron tomadas respecto a las ventas del año anterior, o en base a simple experiencia de que es lo que los consumidores podrían necesitar en ciertas fechas o temporadas del año. Por lo que, establecer un presupuesto claro y distribuirlo ordenadamente con el fin de cumplir los siguientes objetivos: disponer siempre de mercadería para la venta y distribución, y buscar abaratar costos (esto debido a que los costos de transporte o flete marino, y al igual que los costos de seguro y servicio de agentes aduaneros, todos son valores que varían según el mes de la compra).

“El control presupuestario tiene, entre otras funciones principales, la de conseguir un nivel de producción estable con el fin de que las existencias puedan alcanzar el nivel óptimo. En este sentido se entiende que debe existir una relación directa entre los planes de producción, los planes de ventas y los planes de existencias” (Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones, 2015). La estrategia propuesta es la siguiente:

- a) Durante el 2017 se espera importar 6 contenedores de 40 pies HQ, con una inversión cercana a los \$250000, y lograr generar \$600000 en ventas.
- b) Con la recuperación de la inversión de este año, para 2018 se planea una estrategia de compras estable y fija para 12 meses. Si se busca expandir el mercado a más provincias, y ofrecer servicios de compra en línea, entonces se requiere de una cantidad considerable y constante de abastecimiento de la bodega.
- c) Se propone importar un total de 8 contenedores distribuidos de la siguiente manera: 5 contenedores exclusivos para la marca ROSWEL y su línea de audio y amplificación (todos de 40 pies HQ, y provenientes de CHINA), 2

contenedores de línea para bebe maraca COCCOLATO BABY LINE (ambos de 40 pies HQ, provenientes de CHINA), y 1 contenedor de 20 pies proveniente de PANAMÁ, para las marcas menores de MURILCO ECUADOR SDA (que constan de radios solares, ventiladores, licuadoras, etc.).

El plan de importaciones se dividirá de la siguiente manera, se considerará la posibilidad de agregar nuevos proveedores, para ello se planificarán dos viajes en el transcurso del 2018, el primero en abril y el segundo en octubre, ambos a la CANTON IMPORT AND EXPORT FAIR:

# de ORDEN	ORIGEN	TRIMESTRE	MARCA	VALOR ESTIMADO
1	CHINA	ENE-MAR	ROSWEL	\$40.000
2	CHINA	ENE-MAR	ROSWEL	\$40.000
3	CHINA	ABR-JUN	ROSWEL	\$40.000
4	CHINA	ABR-JUN	ROSWEL	\$40.000
5	CHINA	JUL-SEP	COCCOLATO	\$40.000
6	PANAMÁ	OCT-DIC	OTROS	\$20.000
7	CHINA	OCT-DIC	ROSWEL	\$40.000
8	CHINA	OCT-DIC	ROSWEL	\$40.000

FIGURA 18 – ESQUEMA DE POLÍTICAS, OBJETIVOS, PROGRAMAS Y PRESUPUESTOS (Murillo, 2017)

Planificación Financiera

Todas las partes que conforman la estructura empresarial poseen su relevancia e influyen directa o indirectamente en los resultados que se puedan obtener. “La misión de la planificación financiera es la de asegurar los fondos necesarios para desarrollar las actividades que permitan alcanzar los objetivos trazados, y claro está, en las condiciones más favorables. Por este motivo consideramos la planificación financiera como un factor decisivo” (Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones, 2015), ya que, cualquier objetivo puede ser propuesto, pero si el mismo no consigue dinero para llevarse a cabo, difícilmente se realizará. “Los responsables financieros deberán proporcionar una

corriente de fondos continua para atender los compromisos de tesorería o de liquidez a corto plazo y, al mismo tiempo, para asegurar la realización de los proyectos expansionistas a largo plazo. Además, debe garantizarse en todo momento la solvencia de la empresa” (Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones, 2015). A continuación, se detallará, en base a valores aproximados, el dinero necesario para operar por parte de la empresa, en base a aquellos valores usados durante 2015 y 2016, con el valor estimado que se requerirá para terminar las actividades del 2017, y lo que se espera recaudar para 2018, en busca de nuevos mercados y con la implementación de comercio B2B.

AÑO	2015	2016	2017	2018
COMPRAS	190000	230000	250000	300000
GASTOS OPERATIVOS				
SALARIOS	1800	1800	2000	2800
TRANSPORTE	300	300	400	600
GARANTIAS	500	500	550	700
COSTOS FINANCIEROS				
COSTO DE IMPORTACIONES	66500	80500	87500	120000
COSTO DE FINANCIAMIENTO	9500	11500	12500	15000
MERCADERIA ICNOBRABLE	10000	10000	15000	20000
TOTAL	278600	334600	367950	459100

FIGURA 19 – ESQUEMA DE POLÍTICAS, OBJETIVOS, PROGRAMAS Y

PRESUPUESTOS (Murillo, 2017)

También existen detalles muy importantes que explican el financiamiento requerido y en base a que se piensa que la cantidad cercana a los \$460000 se podrá obtener por parte de MURILCO ECUADOR SDA, y son:

- Actualmente, la empresa labora en un local propio, un edificio de 4 plantas, valorado en \$800000 aproximados, el cual no posee deudas financieras como pagos pendientes de hipotecas o préstamos.
- El historial crediticio del fundador de la compañía es bueno, y hoy en día dispone de cerca de \$250000 de apertura de crédito en el BANCO DEL PICHINCHA, y \$200000 en el BANCO BOLIVARIANO (ambas instituciones bancarias son parte

de la vida comercial diaria de las actividades de MURILCO ECUADOR SDA, en ellas se dispone de cuentas corrientes y de ahorros.

- Las ventas generalmente se desarrollan mediante la entrega de crédito a los distintos distribuidores a nivel nacional, estos plazos van desde 30 días a 4 meses. Se espera utilizar el 30% de la cartera pendiente de 2017 para la inversión necesaria en 2018, este valor podría, en el mejor de los casos representar \$175000 líquidos, es decir dinero listo para utilizar.
- Actualmente ya se dispone de una página WEB activa por parte de la empresa, que es www.murilco.com, lo que significa que en base a la misma se puede implementar una estrategia B2B, dicha inversión ya fue realizada por la empresa anteriormente, lo que se necesitaría es contratar personas adecuadas para manejar la misma y enfocarla en el objetivo de atraer nuevos distribuidores; incluso una persona que maneje las cuestiones de REDES SOCIALES de MURILCO ECUADOR SDA.

La siguiente gráfica explica cómo se deben distribuir las inversiones en un período de tiempo determinado, aquí se puede observar los campos que se deben tomar en consideración para organizar las finanzas:



FIGURA 20 – REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL FONDO DE MANIOBRA
(Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones, 2015)

Breve análisis del entorno económico

En esta sección de la investigación, toda empresa debe intentar determinar aquellas características que condicionan de forma continua y estable la conducta de diversos competidores que operan en un sector económico similar al de nuestra empresa. Para definir a sector económico se dice que “es la de conjunto de empresas cuyos productos son altamente sustitutivos entre sí” (Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones, 2015). Entonces se determina una amplia perspectiva que reclama realizar un análisis estructural, y exige que la empresa examine cuidadosamente aquellas empresas que son competidoras en potencia, en este caso serían aquellos importadores de una línea de producto similar, aunque habría que determinar cuáles importadores han actuado como marcas, es decir han importado constantemente y han innovado, como si lo ha hecho MURILCO ECUADOR SDA. “Se podría definir el entorno de una organización como el conjunto de fuerzas directas e indirectas y controlables e incontrolables que ejercen influencia, desde un ámbito microeconómico y macroeconómico, en todas las acciones, decisiones y resultados de la empresa” (Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones, 2015)

Análisis General (macro-entorno)

Analizar el entorno general permite que la empresa pueda conocer si es capaz de afrontar los cambios actuales y los factores futuros y determinar el impacto que los mismos puedan generar. “Con el estudio de los siguientes factores, marketing podrá detectar situaciones de peligro para la compañía, tendencias y patrones de comportamiento de la sociedad, y prever futuras direcciones de cambio en el entorno” (Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones, 2015). Entre los puntos más importantes de la economía ecuatoriana se encuentran los siguientes:

- a) Factores económicos: La tasa de desempleo en el primer trimestre de 2017 alcanzó un 4.4% (El Telégrafo, 2017), respecto a la variabilidad de los precios durante agosto de 2017 hubo una inflación del 0,01% y una acumulada anual del 0,20% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos,

2017), en cuanto a la tasa de interés anual en septiembre se encuentra en un 4,97%, y para el sector productivo de las PYMES en un 10,86% anual (Banco Central del Ecuador, 2017).

- b) Impuestos a las importaciones: Es un tema importante saber que desde abril del 2017 Ecuador empezó el plan de eliminación de las salvaguardias que afectaban las importaciones de MURILCO ECUADOR SDA, “luego de que en marzo del 2015 el Gobierno aplicó la salvaguardia a 2.961 (en segmentos que iban del 5% al 45%), el plan es que en junio de 2017, los productos queden con 0%” (El Universo, 2017). Sus productos ingresaban en las subpartidas que incluían estos valores a pagar, subpartida 8518500000 EQUIPOS ELÉCTRICOS PARA AMPLIFICACIÓN DE SONIDO, partida que debía pagar el 15% aproximado de salvaguardia.
- c) Factores socio-demográficos: El índice de natalidad ecuatoriano era en 2014 del 14.32% y con una tendencia a decrecer para 2017.

Análisis del entorno sectorial (microeconómico)

Es necesario describir las actividades que las distintas empresas de un mismo sector realizan a diario, con énfasis en los productos o servicios que comercializan. “Para tener una visión lo más completa posible del sector y siguiendo a Michael Porter (1979) existen 5 fuerzas básicas que determinan el grado de atractivo y competencia de un sector. Fuerzas que influyen de manera directa e inmediata en la gestión de la empresa. Cuanto más débiles sean estas fuerzas, mayores serán las oportunidades de ejecutar una actuación superior. La clave está en posicionar a la empresa en una situación en el mercado en la que se pueda defender de estas fuerzas o bien influenciarlas en su favor” (Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones, 2015), las fuerzas son:

- a) Amenaza de entrada de nuevos competidores: En realidad, como ya se mencionó anteriormente, en teoría serían todos los importadores actuales los competidores directos de MURILCO ECUADOR SDA, pues no solo se importa ROSWEL sino otros productos con distintas marcas; el tema de importaciones ya fue abordado en el capítulo primero del presente trabajo de investigación.

- b) Poder de negociación de los suministradores: En cuanto a información sobre los costos y precios que ofrecen los productores a MURILCO ECUADOR SDA, no se tienen datos claros pues es una información confidencial de la empresa (ninguna compañía en el mundo la entrega).
- c) Poder de negociación de los consumidores: Depende de las preferencias de los consumidores, en este punto influye la imagen que los productos de origen chino puedan tener, y si aún el consumidor ecuatoriano prefiere marcas de mayor renombre nivel mundial, sin importar las diferencias de precio
- d) Grado de rivalidad existente en el sector: La amenaza de otros competidores es común, es por eso que ha nacido la necesidad de incursionar en nuevos campos como el comercio electrónico, para tener una nueva alternativa para ser más competitivos. Puede ser que muchos importen productos con características similares, pero la diferencia está en quien ofrece mejores y más útiles servicios.

Logística empresarial (bodegaje, almacenamiento, y distribución)

Con el pasar de los años, y gracias a los procesos de globalización, van apareciendo nuevos mercados que demandan una modernización de la cadena de suministros de una empresa en los que los cambios estructurales en la logística juegan un papel primordial. “Diversos expertos han propuesto modelos de gestión logística para elevar la competitividad en el mercado; algunos de ellos son ambiciosos para las pequeñas y medianas empresas (Pyme) debido a la estructura informal y carencia de conocimientos técnicos de las mismas; otros hacen referencia indirecta a los flujos de información interna, implicando una desintegración total del sistema por la débil interrelación entre áreas” (Olivos, Carrasco, Flores, Moreno, & Nava, 2015). La logística se encarga de la administración del flujo de materiales e información a lo largo del proceso de creación de valor, aprovisionamiento, producción y distribución; y en este caso para MURILCO ECUADOR SDA hace referencia a todas las actividades de transporte de mercancías, organización de la bodega, y distribución de los productos a nivel nacional.

A continuación, se muestra una gráfica que expresa los campos clave que un proceso de distribución debe tener, se ejemplariza a un modelo planteado para PYMES de MÉXICO; este modelo señala que se deben atacar cuatro puntos e la logística: inventarios, almacenamiento, producción, y distribución; y esto incluye al sinfín de herramientas que se requerirán para hacer llegar los productos a los consumidores en menor tiempo y sin dificultades de entrega.

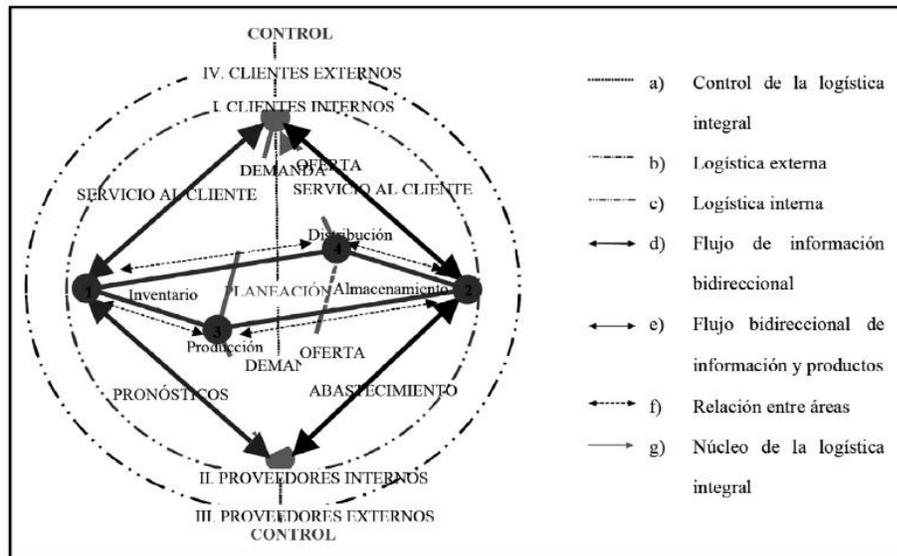


FIGURA 21 – REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL FONDO DE MANIOBRA
(Olivos et al., 2015)

- A) Inventarios: La idea es mantener un flujo de ingreso de mercadería constante, es decir que no exista escaseces en ningún mes del año. Para ello, la bodega se organizará en categorías: la primera serpa los productos listos para entregar, la segunda aquellos productos que no están completos con todos sus accesorios o fueron retirados a clientes por falta de pago y tienen algún defecto, y tercero aquellos productos que tienen fallas técnicas o físicamente están alterados.
- B) Almacenamiento: Se ocuparán dos bodegas: la primera con productos exclusivos de ROSWEL (e interiormente clasificados según las categorías antes mencionadas), y dos, una bodega para las otras marcas de la empresa.

C) Distribución: Dentro de la provincia del AZUAY, y para aquellas entregas de un valor considerable (que sobrepase los \$7000) se utilizará el camión propiedad de la empresa para la entrega al cliente; y para el resto del país se llevarán a cabo convenios con empresas locales de transporte para enviar los productos (en el caso de las compras por INTERNET este servicio será gratuito, caso contrario lo asumirá el comprador).

El siguiente cuadro explica que “el factor Administración del abastecimiento y distribución debe integrar las áreas y funciones, dentro y fuera de la empresa, mediante el suministro de la información del sistema logístico; de la misma forma debe desempeñar eficientemente el suministro de los materiales y la entrega de los pedidos al cliente externo en tiempo, lugar, calidad, cantidad, servicio y al menor costo posible; es decir, es necesario coordinar las áreas estratégicas a través de la sincronización de las funciones de los tres factores resultantes para fortalecer el sistema híbrido de producción empujar/jalar” (Olivos et al., 2015).

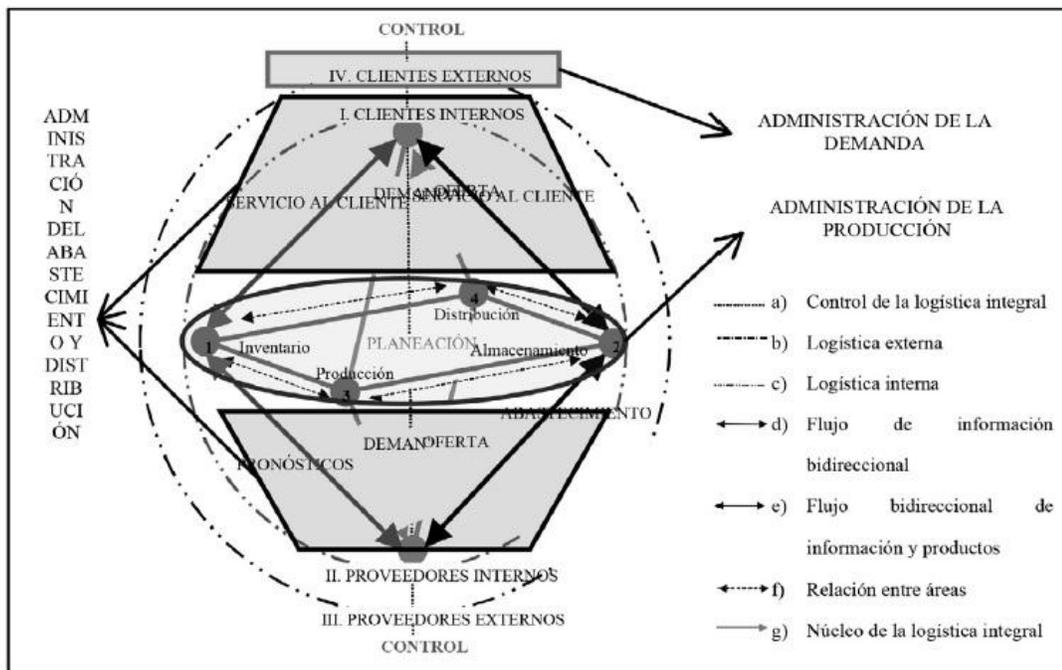


FIGURA 22 – MODELO CONCEPTUAL DE GESTIÓN LOGÍSTICA PARA PYME

(Olivos et al., 2015)

Propuesta: **www.murilco.com**, ¡al por mayor por INTERNET es mejor!

Finalmente, el objetivo del presente trabajo de investigación ha sido determinar los requisitos necesarios para emprender una empresa; posteriormente se han planteado conceptos generales sobre COMERCIO ELECTRÓNICO y se ha explicado la legislación que se maneja en ECUADOR; ahora y después de haber propuesto una planificación estratégica se propone crear **www.murilco.com**. La idea ha sido que el lector pueda entender la importancia de ordenar las actividades de la empresa, desde la compra, logística, sistema de ventas, finanzas, para que se pueda implementar comercio B2B. Una vez organizada la empresa se plantea la siguiente estrategia:

- a) Creación de una plataforma virtual: Según datos de MURILCO ECUADOR SDA, una plataforma WEB con capacidad de expansión cuesta aproximadamente \$1500; la cual se puede insertar capital dependiendo las funciones que se requieran.
- b) En este caso con la inversión planteada se consigue una página WEB con hosting de HOSTGATOR.COM¹⁶, el cual tiene un costo de \$90 anuales; esto representa el arrendamiento de un lugar en la WEB como si se arrendara un departamento en un complejo habitacional.
- c) La edición de la misma se realizará mediante WORDPRESS¹⁷, donde se pueden añadir productos con imágenes, videos, música, y es muy sencillo de utilizar.
- d) Se debe contratar un fotógrafo profesional para la realización de las imágenes que serán publicadas en INTERNET.

¹⁶ “HostGator le ofrece una amplia gama de herramientas para llevar su idea o negocio en línea hoy! Desde herramientas y plantillas de creación de sitios, hasta nuestro instalador de aplicaciones de un solo clic, todo lo que necesita para iniciar un sitio web está literalmente al alcance de su mano” (hostgator.com, 2017)

¹⁷ “WordPress.com permite crear sitios web atractivos para empresas, profesionales y bloggers” (WORDPRESS, 2017)



FIGURA 23 – PORTADA PRINCIPAL DE LA PÁGINA WEB DE MURILCO ECUADOR SDA (MURILCO ECUADOR SDA, 2017)

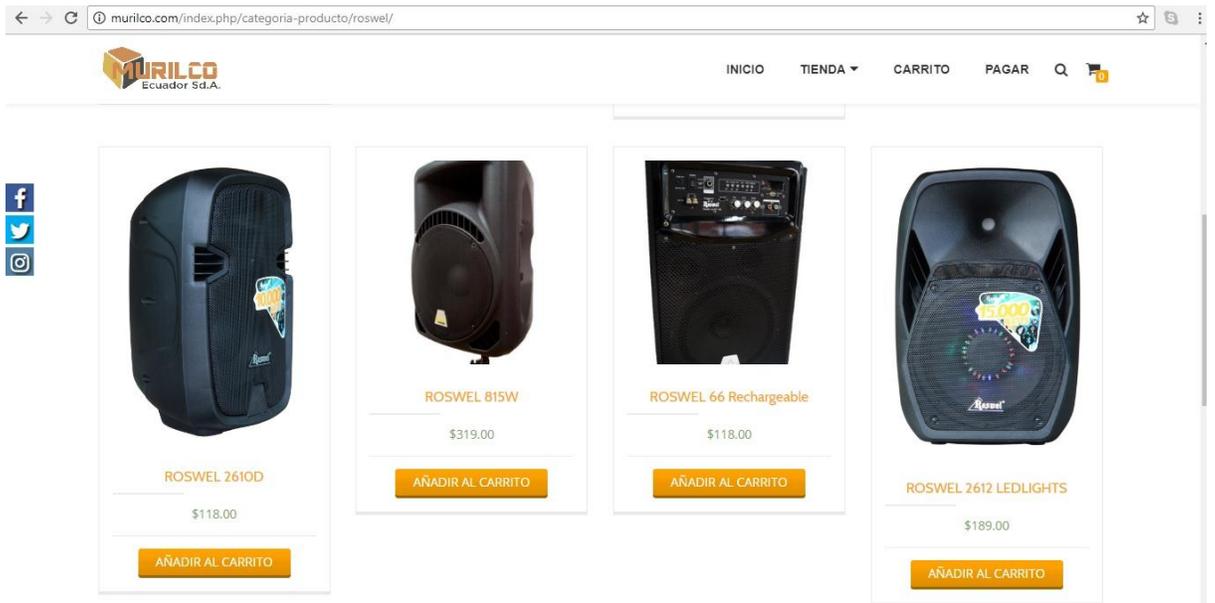


FIGURA 24 – PRODUCTOS MARCA ROSWEL DE LA PÁGINA WEB DE MURILCO ECUADOR SDA (MURILCO ECUADOR SDA, 2017)

Plan de Marketing Digital

Una vez establecida la página WEB, es momento de aplicar una estrategia de negocios para resultar atractivos dentro del mercado ecuatoriano. “El COMERCIO ELECTRÓNICO optimiza and mejora la relación y comunicación entre la organización, los productores, y los consumidores; sin embargo, se debe notar que el éxito del mismo dependerá de diversos factores entre los que la organización de la estructura interna y externa de la compañía tendrá un papel crucial” (Choshin & Ghaffari, 2017) A continuación, se plantean estrategias de venta, y distribución utilizando la tienda virtual murilco.com como medio de comunicación masivo; de esta forma se llevará a cabo un comercio B2B, las estrategias serán las siguientes:

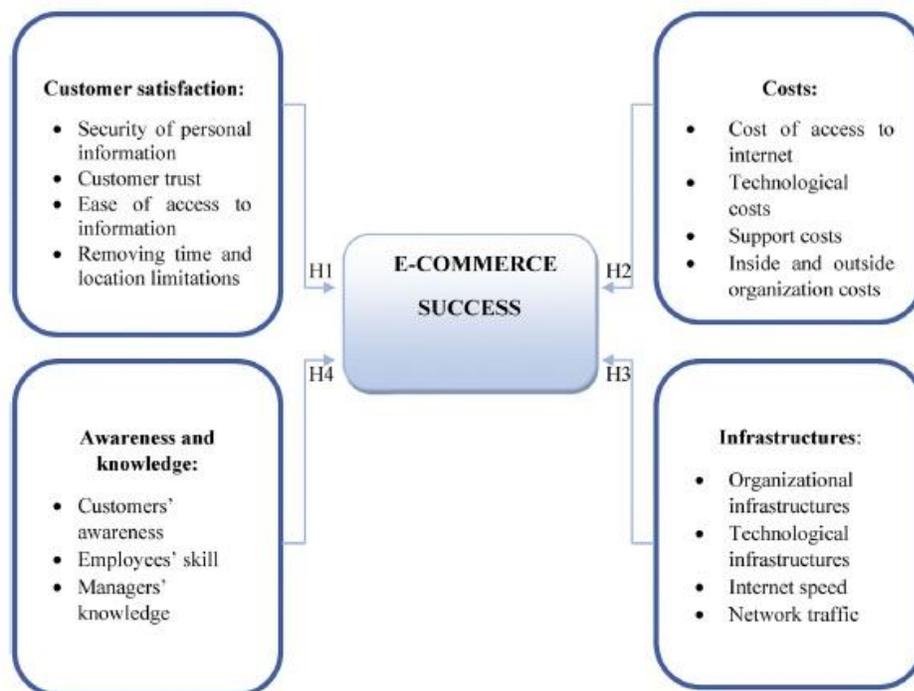


FIGURA 25 – MODELO CONCEPTUAL PARA EL ÉXITO EN COMERCIO ELECTRÓNICO (Choshin & Ghaffari, 2017)

- a) “La información y las tecnologías de la comunicación crean oportunidades para las organizaciones de incrementar sus actividades comerciales lo más rápido

posible” (Choshin & Ghaffari, 2017), de esta forma mediante las cuentas de las redes sociales (SOCIAL NETWORKS) de MURILCO ECUADOR SDA se entregarán distintos mensajes para promocionar diariamente la página web, creando un grupo de seguidores cuyo propósito será atraer la vinculación con otras empresas y con los propietarios de empresas más pequeñas; hoy en día se cuenta con: TWITTER @murilcoecuador, INSTAGRAM como murilco_ecuador, y FACEBOOK MurilcoSda.

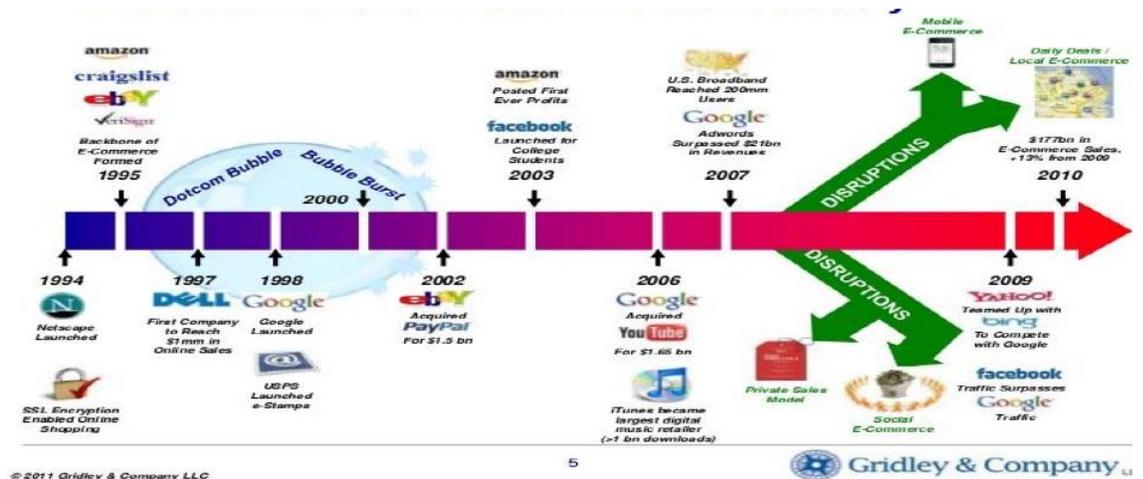


FIGURA 26 – EMPRESAS SOSTENIBLES DE COMERCIO ELECTRÓNICO (Sari & Cassandra, 2017)

- b) Se busca emular el sistema de entrega de diversas compañías que han triunfado en INTERNET. Y es que a los clientes que compren mediante murilco.com, el envío será inmediato, la facturación no necesitará ser aprobada pues todo cliente con código que lo habilite para comprar en la página web tendrá crédito abierto con MURILCO ECUADOR SDA los 365 días del año; además que los costos del envío serán asumidos por MURILCO ECUADOR SDA.
- c) La configuración de todos los componentes WEB de la empresa; tanto la página WEB, como las REDES SOCIALES, deberán tener una planificación conjunta, es decir, trabajar iguales en cuanto a la publicación de promociones, la entrega de regalos, la realización de concursos; la idea es generar una estructura empresarial en la WEB.

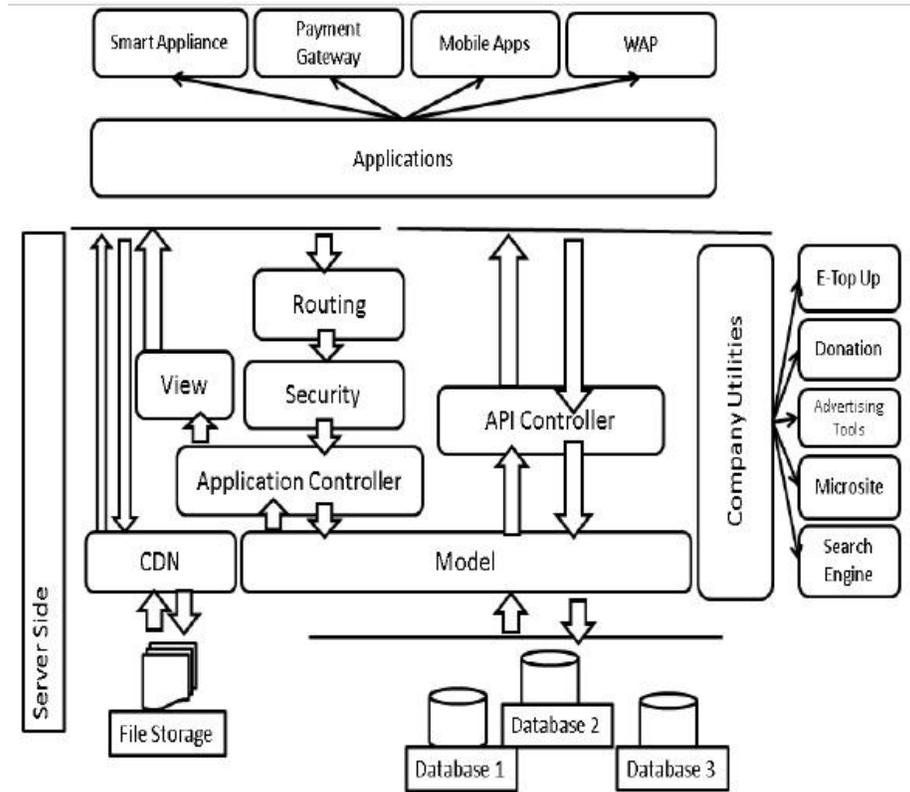


FIGURA 26 – ESTRUCTURA EMPRESARIAL EN COMERCIO ELECTRÓNICO
(Sari & Cassandra, 2017)

- d) La estrategia de ventas será la siguiente: a los empresarios que realicen pedidos mediante murilco.com se les otorgará el 5% de descuento adicional; de ahí se incrementará un 2% si realiza más de una compra adicional durante el mes. Además, los productos contarán con cupos, es decir mientras mayor sea la cantidad de productos ordenados por INTERNET mayor será el descuento hasta llegar al 12% en cantidades considerables (de 100 productos en adelante)
- e) Se realizará un estudio previo a cada cliente que desee ingresar al sistema de compras por INTERNET, dicho estudio incluirá un análisis de las últimas 5 compras respecto a los cumplimientos de los respectivos pagos y a los valores comprados. A aquellos que sean aprobados se les otorgará un código (número de serie) con el cual ingresarán a la página WEB y al digitar su código podrán acceder a los descuentos propuestos.

Proyecciones para el año 2018 para MURILCO ECUADOR SDA

A lo largo del presente trabajo de investigación se han presentado las herramientas necesarias para adaptar un negocio tradicional a una idea B2B, y tomando a la marca ROSWEL como línea de productos estrella. Pues ahora, es momento de plantear los objetivos numéricos que se esperan alcanzar; el mismo que en base a los puntos explicados durante la planificación estratégica serán los siguientes:

- a) Con una inversión de aproximadamente \$460000 se esperan generar \$800000 en ventas, de las cuales se esperaría que el 25% ya sean realizadas a través de la plataforma WEB.
- b) Aumentar la lista de clientes frecuentes de 300 a 400 MYPIMES que consuman nuestros productos y de las cuales se espera que el 80% tenga acceso a las compras por INTERNET, y que de ese porcentaje sea al menos el 40% los que por lo menos realcen una compra por el servicio de INTERNET.
- c) Disminuir el porcentaje de facturas incobrables aplicando el sistema de calificación y aprobación de clientes aptos para el uso del servicio de compras en línea, de esta manera generar un menor gasto en las garantías y poder destinar esos valores para mejorar los aspectos de entrega de productos a nivel nacional.
- d) Tener una presencia considerable en el marco de las REDES SOCIALES, que MURILCO ECUADOR SDA esté presente en la mente de los consumidores con publicaciones diarias y concursos tanto para empresas como para clientes finales; sobre todo y tomando como ciudad piloto a CUENCA.
- e) Generar nuevas plazas de trabajo para 2019, que incluirán dos agentes vendedores más, para las empresas más grandes a nivel nacional (es decir, un agente de ventas corporativo para empresas con locales a nivel nacional); además requerirá de la inversión en por lo menos un camión de entregas más grande, y la contratación de un chofer profesional adicional.

- f) La compra de una nueva bodega que este es un lugar distinto a la ubicación de las oficinas actualmente; y cuyo financiamiento tendrá apertura si se cumplen las metas de venta para 2018.

Bibliografía

- Asamblea Nacional. (2010). Código organico de la produccion, comercio e inversiones, copci, 85. Retrieved from <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/Código-Orgánico-de-la-Producción-Comercio-e-Inversión.pdf>
- Cámara de Comercio de Quito. (2016). Guía General del Importador, 31.
- Castro, M. A. A. B., García, M. L. S., & Adame, M. E. C. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de Negocios*, 6(13), 98–107. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.009>
- Choshin, M., & Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, 66, 67–74. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.026>
- Constituyente, A. N. (2016). *Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación*. (H. DEL POZO, Ed.).
- Departamento de asuntos Económicos y Sociales. (2009). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme De Todas Las Actividades Económicas. Revisión 4 adaptada para Colombia CIU Rev. 4 A.C.* (Vol. 130, 160). <https://doi.org/10.1038/nature06186>
- Ernst & Young. (2007). ¿Se nace o se hace? Decodificar el ADN del emprendedor. *Revista de Estudios Sociales*, (28), 56–70.
- Fernandez-Gago, C., Moyano, F., & Lopez, J. (2017). Modelling trust dynamics in the Internet of Things. *Information Sciences*, 396, 72–82. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2017.02.039>
- Get, L., & Guerra. (2010). *the War of the Operating Systems VI , 0*. San José.
- INEC. (2014). Directorio de Empresas y Establecimientos 2014. *Ecuador En Cifras*, 49. Retrieved from www.ecuadorencifras.gob.ec
- Inscripción, actualización y cierre Registro Único de Contribuyentes (RUC). (n.d.).
- Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. V. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de

- información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 4–13. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.003>
- Nacional, C., Electronico, L. E. Y. D. E. C., Datos, E. Y. M. D. E., Preliminar, T., & Generales, P. (2002). Ley de comercio electronico, firmas y mensajes de datos norma: publicado:, 1–19. Retrieved from http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=243546
- Olivos, P. C., Carrasco, F. O., Flores, J. L. M., Moreno, Y. M., & Nava, G. L. (2015). Modelo de gestión logística para pequeñas y medianas empresas en México. *Contaduría Y Administración*, 60(1), 181–203. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72151-0](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72151-0)
- Pérez, H. L. (2014). Código de Comercio Anotado, 1–165.
- Phadernrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2016). Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009>
- Ramos, B., Plata, W., & Almeida, M. D. C. (2015). Modeling and policy design for promoting e-commerce in Ecuador. *2015 Global Information Infrastructure and Networking Symposium, GIIS 2015*, 4–6. <https://doi.org/10.1109/GIIS.2015.7347188>
- Reynoso Castillo, C. (2014). Las transformaciones del concepto de empresa. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*, 18(18), 133–158. [https://doi.org/10.1016/S1870-4670\(14\)70167-8](https://doi.org/10.1016/S1870-4670(14)70167-8)
- Santo, U. E. (2012). *Guía de Plan de Negocios*.
- Sari, R., & Cassandra, C. (2017). Build e-Services satisfactory through e-commerce application infrastructure (a case study approach). *Proceedings of 2016 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2016*, (November), 141–145. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2016.7930318>
- Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones. (2015). Planificación Estratégica, 1–95. Retrieved from <https://www.ursec.gub.uy/inicio/institucional/planificacion-estrategica-y-gestion/planificacion/>

United Nations. (1980). Convención de Viena sobre el derecho de los tratados, 27(1969), 29.

Vanegas, J. G., Restrepo, J. A., & González, M. A. (2015). Negocios y comercio internacional: evidencias de investigación académica para Colombia. *Suma de Negocios*, 6(13), 84–91. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.007>

Banco Central del Ecuador. (2 de septiembre de 2017). *contenido.bce.fin.ec*. Obtenido de contenido.bce.fin.ec:

<https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

Banco Central del Ecuador. (29 de agosto de 2017). *bce.fin.ec*. Obtenido de bce.fin.ec:

<https://www.bce.fin.ec/index.php/funciones-del-banco-central>

Bibliografías y vidas. (25 de junio de 2017). *bibliografiasyvidas.com* . Obtenido de bibliografiasyvidas.com:

https://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/marshall_alfred.htm

Biografías y vidas. (25 de junio de 2017). *biografiasyvidas.com*. Obtenido de biografiasyvidas.com:

<https://www.biografiasyvidas.com/biografia/s/schumpeter.htm>

Bplans. (11 de noviembre de 2016). *articles.bplans.com*. Obtenido de articles.bplans.com:

<http://articles.bplans.com/the-different-types-of-business-plans/>

CHINA IMPORTA AND EXPORT FAIR. (5 de septiembre de 2017). *cantonfair.org.cn*.

Obtenido de [cantonfair.org.cn](http://www.cantonfair.org.cn):

<http://www.cantonfair.org.cn/en/common/about.shtml>

Diario El Comercio. (20 de abril de 2017). *elcomercio.com*. Obtenido de elcomercio.com:

<http://www.elcomercio.com/actualidad/bolsadevalores-inversion-mercado-economia-ingresos.html>

Diario El Telégrafo. (1 de diciembre de 2013). *eltelegrafo.com.ec*. Obtenido de eltelegrafo.com.ec:

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/estructura-legal-primer-requisito-para-crear-una-empresa>

El Comercio. (6 de agosto de 2017). *diarioelcomercio.com*. Obtenido de [diarioelcomercio.com: http://www.elcomercio.com/actualidad/empresas-importaciones-comercio-navidad-ecuador.html](http://www.elcomercio.com/actualidad/empresas-importaciones-comercio-navidad-ecuador.html)

El Telégrafo. (21 de mayo de 2017). *eltelegrafo.com.ec*. Obtenido de [eltelegrafo.com.ec: http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/en-marzo-de-2017-la-tasa-de-desempleo-alcanzo-el-4-4-a-nivel-nacional](http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/en-marzo-de-2017-la-tasa-de-desempleo-alcanzo-el-4-4-a-nivel-nacional)

El Universo. (1 de abril de 2017). *eluniverso.com*. Obtenido de [eluniverso.com: http://www.eluniverso.com/noticias/2017/04/01/nota/6118328/hoy-arranca-plan-eliminar-salvaguardias](http://www.eluniverso.com/noticias/2017/04/01/nota/6118328/hoy-arranca-plan-eliminar-salvaguardias)

elperiodico. (2017 de agosto de 2017). *elperiodico.com*. Obtenido de [elperiodico.com: http://www.elperiodico.com/es/extra/20170815/apple-cambia-el-icone-de-maps-para-mostrar-la-direccion-de-su-nuevo-edificio-6224680](http://www.elperiodico.com/es/extra/20170815/apple-cambia-el-icone-de-maps-para-mostrar-la-direccion-de-su-nuevo-edificio-6224680)

hostgator.com. (2 de septiembre de 2017). *hostgator.com*. Obtenido de [hostgator: http://www.hostgator.com/web-hosting](http://www.hostgator.com/web-hosting)

IESS. (25 de julio de 2017). *iess.gob.ec*. Obtenido de [iess.gob.ec: https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/quien-es-un-empleador](https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/quien-es-un-empleador)

INEC. (27 de julio de 2017). *producción.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de [producción.ecuadorencifras.gob.ec: http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true](http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (3 de agosto de 2017). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de [ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Agosto-2017/Reporte_inflacion_201708.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Agosto-2017/Reporte_inflacion_201708.pdf)

ite educación España. (4 de septiembre de 2016). *ite.educacion.es*. Obtenido de [ite.educacion.es: http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/107/cd/video/video0103.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/107/cd/video/video0103.html)

METRO ECUADOR. (7 de agosto de 2017). *metroecuador.com.ec*. Obtenido de metroecuador.com.ec: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilo-vida/2017/08/07/4-consejos-para-lograr-el-exito-de-un-emprendimiento-online.html>

MURILCO ECUADOR SDA. (15 de septiembre de 2017). *murilco.com*. Obtenido de murilco.com: <http://murilco.com/>

Murillo, R. O. (4 de septiembre de 2017). Historia de MURILCO ECUADOR SDA. (F. M. Mogrovejo, Entrevistador)

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (20 de agosto de 2017). *wipo.int*. Obtenido de wipo.int: <http://www.wipo.int/classifications/nice/es/>

Pro Ecuador. (28 de agosto de 2017). *proecuador.gob.ec*. Obtenido de proecuador.gob.ec: <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/>

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA. (20 de agosto de 2017). *dle.rae.es*. Obtenido de dle.rae.es: <http://dle.rae.es/?id=QMTdVNE>

SENAE. (26 de agosto de 2017). *aduana.gob.ec*. Obtenido de aduana.gob.ec: <https://www.aduana.gob.ec/introduccion/>

Servicio de Rentas Internas. (28 de julio de 2017). *sri.gob.ec*. Obtenido de sri.gov.ec: <http://www.sri.gob.ec/de/32>

Servicio de Rentas Internas. (29 de julio de 2017). *sri.gob.ec*. Obtenido de sri.gov.ec: <http://www.sri.gob.ec/de/31>

United Nations. (28 de julio de 2017). *unstats.un.org*. Obtenido de unstats.un.org: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4s.pdf

US SMALL BUSINESS ADMINISTRATION. (2 de agosto de 2017). *www.sba.gov*. Obtenido de www.sba.gov: <https://www.sba.gov/starting-business/write-your-business-plan>

Wohlmuth, M. (23 de noviembre de 2016). *merca20.com*. Obtenido de merca20.com: <https://www.merca20.com/entendiendo-las-diferencias-entre-eventos-b2b-y-b2c/>

WORDPRESS. (3 de septiembre de 2017). *wordpress.com*. Obtenido de wordpress.com: https://es.wordpress.com/create/?sgmt=gb&utm_source=adwords&utm_campaign

n=G_Search_Brand_Desktop_RoW_es_x_x&utm_medium=cpc&keyword=wordpress&creative=205520197585&campaignid=746830496&adgroupid=38619805586&matchtype=e&device=c&network=g&targetid=aud-309211

wordreference. (25 de julio de 2017). *wordreference.com*. Obtenido de wordreference.com: <http://www.wordreference.com/definicion/negocio>

World Trade Organization. (23 de agosto de 2017). *wto.org*. Obtenido de wto.org: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/whatis_s.htm

Entrevista a EXPERTO

Objetivo: Comprender de mejor manera la estructura empresarial de MURILCO ECUADOR SDA, sus componentes, métodos de trabajo, fortalezas y debilidades, determinar sus posibles oportunidades y amenazas de mercado.

1. Exponer brevemente la historia de MURILCO ECUADOR SDA desde sus inicios hasta la actualidad.

Comencé mis actividades comerciales por la década de los 90, donde con apenas 22 años empezaba a manejar un almacén de venta de electrodomésticos y aparatos para el hogar, llamado ALMACENES LOLITA, entonces me mantuve en el negocio por más de 20 años hasta que por circunstancias propias del mercado ecuatoriano tuve que cerrar dicha empresa y cambiar su nombre al nombre actual, y con ello cambiar las actividades para poder importar directamente productos desde países como China e implantar mis propias marcas en el mercado, así nació ROSWEL HIGH QUALITY en 2012. Fue en una feria de fábricas en China en la ciudad de GUANGZHOU en la IMPORT AND EXPORT FAIR donde conocí unas fábricas con las cuales empecé la producción de mis productos.

2. ¿Por qué se decidió trabajar con las líneas de producto que se manejan en la actualidad?

En realidad, mis antiguas empresas eran sobre compra y venta de aparatos de amplificación, como parlantes, consolas, etc, en sí equipos de sonido, por lo que lo que se buscó desde un inicio era una línea de productos similar. En cuanto a la línea de bebe, las necesidades del mercado, en conjunto con el descubrimiento de buenas fábricas han permitido ingresar en esta línea con fuerza, COCCOLATO BABY LINE, dispone de una

buena imagen a nivel nacional. La idea de MURILCO es ingresar en nuevos campos con el tiempo, talvez en productos o implementos para la construcción u otros.

3. A lo largo de los 5 años de la empresa en el mercado, ¿cuáles cree usted que son sus fortalezas y debilidades empresariales?

Resaltaría las siguientes fortalezas:

- Buen ambiente laboral, los empleados me duran de 5 a 10 años.
- La experiencia que se tuvo durante ya 25 años no es casualidad, pues considero que no es cuestión solo de viajar en este caso a China y comprar en cualquier fábrica y cualquier cosa, hay que saber que es lo que el mercado necesita.
- Disponemos de un excelente historial crediticio en el banco por lo que financiarnos para futuras inversiones no es un obstáculo, además de disponer de local propio para desarrollar nuestras actividades.
- La calidad de nuestros productos es alta, en China existen tres categorías, low o baja, médium, y high o alta, nosotros siempre optamos por elegir la más alta.

En cuanto a las debilidades:

- Los salarios que se manejan son bajos, es decir son pocos los empleados que ganan más que un salario básico unificado.
- Existen muchos gastos que podrían evitarse, por ejemplo, en el tema de garantías o transporte, y son cosas que a la larga encarecen el precio final de los productos.