



Carrera:

Tecnología en Comercio Exterior

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXTENSIÓN INTERNACIONAL DEL
EMPRESARIADO ECUATORIANO D'ELI ONLINE STORE EN PERÚ,
BAJO EL MODELO DE NEGOCIO DE DROPSHIPPING.**

Autor(a)

Diana Elizabeth Yagual De la A

Tutor(a)

MSc. Célida Sabina Gómez Sánchez

Guayaquil – Ecuador

2021-2022

RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD

Yo, DIANA ELIZABETH YAGUAL DE LA A, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en Comercio Exterior, titulado: **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXTENSIÓN INTERNACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO ECUATORIANO D’ELI ONLINE STORE EN PERÚ, BAJO EL MODELO DE NEGOCIO DE DROPSHIPPING.”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

Diana Yagual
C.C.: 094144360-8

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

MSC. CÉLIDA SABINA GÓMEZ SÁNCHEZ, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en Comercio Exterior, cuyo tema es: **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXTENSIÓN INTERNACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO ECUATORIANO D’ELI ONLINE STORE EN PERÚ, BAJO EL MODELO DE NEGOCIO DE DROPSHIPPING.”**, fue elaborado por la Srta. DIANA ELIZABETH YAGUAL DE LA A, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

Msc. Célida Gómez

Tutor de Trabajo de Titulación

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi madre por acompañarme en esta etapa, por el apoyo incondicional a lo largo de mi vida y de mi formación profesional bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por ser mi guía, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxitos mis metas propuestas.

Agradezco a mi tutor de tesis MSc. Célida Gómez por haberme guiado, gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar mi trabajo de titulación.

A mi gran amiga, Máster Priscilla Pazmiño Mendoza, que ha sido el apoyo fundamental para lograr los objetivos propuestos ya que con su ejemplo como profesional me encaminaron a seguir con la propuesta investigativa, y a todos quienes contribuyeron con un granito de arena para culminar con éxito la meta propuesta.

ÍNDICE

RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD	2
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE.....	6
ÍNDICE DE IMÁGENES	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS	10
ÍNDICE DE TABLAS	11
INTRODUCCIÓN	12
PROBLEMA.....	16
Tema de investigación	16
Planteamiento del problema	16
Formulación del problema.....	16
Solución.....	17
Objetivo General.....	17
CAPÍTULO I	19
FUNDAMENTACIÓN	19
1. MARCO HISTÓRICO	19
1.1. ORIGEN DEL E-COMMERCE.....	19
1.2. PRIMEROS INTERCAMBIOS DE DATOS ELECTRÓNICOS	20
1.3. LLEGADA DE LA TELEVENTA	30
1.4. LA REVOLUCIÓN DE INTERNET	30
1.5. RECONOCIMIENTO DEL E-COMMERCE A NIVEL MUNDIAL	32
1.6. LA ACTUALIDAD DEL E-COMMERCE	33
1.7. PRECEDENTES DE LA HISTORIA DEL E-COMMERCE.....	33
1.8. EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LAS ACTIVIDADES FINANCIERAS.....	34
1.9. EL PAPEL DEL E-COMMERCE DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19	35
1.10. MEDIDAS Y ACCIONES TOMADAS PARA FACILITAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MERCANCÍAS EN RESPUESTA PARA COVID-19	36

1.11.	INTERRUPCIONES QUE ENFRENTAN LOS SERVICIOS DE ENTREGA Y LOGÍSTICA, B2B EN LA LÍNEA DE MAYORISTAS Y CADENAS DE SUMINISTRO	38
1.12.	ALTA DEMANDA DE SERVICIOS PRESTADOS ELECTRÓNICAMENTE: MEDIOS, PAGOS ELECTRÓNICOS, EDUCACIÓN, SALUD	39
1.13.	EL TRABAJO DE LA OMC EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA DEL COVID-19	41
2.	MARCO TEÓRICO	43
2.1.	ORGANISMOS INTERNACIONALES Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO	43
2.2.	FLUJO SOBRE EL MANEJO DEL DROPSHIPPING.....	53
3.	MARCO CONCEPTUAL	59
4.	MARCO JURÍDICO	61
4.1.	CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.....	61
4.2.	PLAN DE CREACIÓN DE OPORTUNIDADES 2021-2025.....	67
4.3.	COMUNIDAD ANDINA.....	68
4.4.	LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR	69
4.5.	REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN.....	72
4.6.	CÓDIGO ORGÁNICO GENERAL DE PROCESOS, COGEP.....	73
4.7.	LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS DEL ECUADOR.....	74
4.8.	LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL DEL ECUADOR	75
4.9.	CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI	78
4.10.	CÓDIGO DE COMERCIO	82
4.11.	PRINCIPALES CONVENIOS Y ACUERDOS ENTRE ECUADOR Y PERÚ	85
4.12.	LOS COMITÉS BINACIONALES.....	90
4.13.	Las Secretarías Ejecutivas Nacionales.....	91
4.14.	Las Secretarías Ejecutivas Binacionales.....	92
4.15.	Las Comisiones Nacionales.....	93
CAPÍTULO II	94
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....		94
2.1.	Tipo de Enfoque de la Investigación	94
2.2.	Tipos de Investigación.....	95
2.3.	Métodos de Investigación.....	96

2.4 Técnicas de la Investigación y Fuentes	100
2.5 Técnicas de recolección de datos y herramientas de investigación.....	102
CAPÍTULO III	111
PRECISIONES ACERCA DE LA PROPUESTA.....	111
TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	111
OBJETIVO DE LA PROPUESTA	111
DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	111
BIBLIOGRAFÍA	126
ANEXOS	134

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Proceso manual de generación de pedidos.....	28
Imagen 2: Proceso de generación de pedidos con EDI.....	28
Imagen 3: Flujo del dropshipping.....	54
Imagen 4: Proceso del dropshipping.....	55
Imagen 5: Ventajas y desventajas del dropshipping.....	58
Imagen 6: Oxímetro de pulso portátil.....	116
Imagen 7: Medidas del oxímetro de pulso portátil.....	117
Imagen 8: Presentación y empaque de glucómetro.....	118
Imagen 9: Presentación y empaque de glucómetro.....	118
Imagen 10: Tensiómetro digital de brazo.....	120
Imagen 11: Recepción de pedidos realizados en el sitio web y verificación de pagos.	122
Imagen 12: Consolidación de pedidos realizados en la tienda virtual.....	123
Imagen 13: Solicitud de abastecimiento al proveedor del negocio D'ELI ONLINE STORE.....	124
Imagen 14: Envío de pedidos realizados vía sitio web, por Courier DHL.....	125
Imagen 15: Verificación de productos en las bodegas de nuestro proveedor.....	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Uso de herramientas de E-commerce.....	34
Gráfico 2: Género de participantes en el sondeo.....	105
Gráfico 3: Pregunta 1 - ¿Ha escuchado o leído acerca de las compras en línea?.....	106
Gráfico 4: Pregunta 2 - ¿Ha realizado alguna vez una compra en línea?.....	107
Gráfico 5: Pregunta 3 - ¿Qué le hace decidir no hacer una compra en línea?.....	108
Gráfico 6: Pregunta 4 - ¿Qué tiempo estaría dispuesto/a a esperar para recibir un pedido de un oxímetro comprado vía online?	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Localidades en las que se aplicó el sondeo.	105
Tabla 2: Género de las personas a las que se encuestó.....	105
Tabla 3: Pregunta 1 - ¿Ha escuchado o leído acerca de las compras en línea?	106
Tabla 4: Pregunta 2 - ¿Ha realizado alguna vez una compra en línea?	107
Tabla 5: Pregunta 3 - ¿Qué le hace decidir no hacer una compra en línea?.....	108
Tabla 6: Pregunta 4 - ¿Qué tiempo estaría dispuesto/a a esperar para recibir un pedido de un oxímetro comprado vía online?	109
Tabla 7: Detalle de inversión para la internacionalización del emprendimiento D'ELI ONLINE STORE.....	112

INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta que, a medida que pasa el tiempo, el avance tan rápido de la tecnología nos obliga de cierta manera a adaptar nuestros negocios con estos cambios, ya que de lo contrario no solo estaríamos eligiendo perder ventas, sino que incluso estaríamos corriendo el riesgo de que nuestro negocio se quede en el olvido, simplemente por haber decidido no adaptarnos al cambio.

Ecuador, y más concretamente la ciudad de Guayaquil, es conocida por la gran cantidad de emprendimientos que existen en ella. De hecho, es conocida por ser una ciudad llena de comerciantes de cualquier tipo de productos, lo cual también hace que ésta se encuentre llena de competidores.

En la ciudad de Guayaquil existe una gran cantidad de emprendedores que dan a conocer los productos que tienen disponibles para su comercialización, pero muy pocos de estos negocios disponen de presencia en Internet, lo cual definitivamente es un punto a favor para todos aquellos comerciantes y emprendedores que está dispuestos a tomar acción para que sus negocios sigan generando ingresos aún con los constantes y, de cierto modo, drásticos cambios que se producen a nivel tecnológico con el pasar de los meses.

Actualmente, en el Ecuador no existe una cantidad considerable de empresas que se hayan internacionalizado bajo el modelo de negocio de Dropshipping, debido al poco conocimiento que tienen los comerciantes actuales sobre el mismo.

El Dropshipping es un modelo de negocio que deriva del ya conocido comercio electrónico o E-commerce, en el que un emprendedor comerciante (conocido como dropshipper) realiza la venta de cualquier producto, pero éste no es ni quien fabrica ni quien envía el producto, sino un proveedor externo, que puede encontrarse en el mismo país del dropshipper, o incluso uno totalmente distinto.

La gran diferencia de este modelo de negocio con el E-commerce, es que en el caso del comercio electrónico, el emprendedor o dueño del negocio, para poder empezar a comercializar sus productos debe abastecerse con stock suficiente primer, así como costear y encargarse de todo el proceso de envío del producto hasta las manos del cliente

final, lo cual supone la necesidad de disponer de un capital suficiente para poder llevar todo el negocio a cabo, mientras que en el caso del Dropshipping no es necesaria casi ninguna inversión inicial en comparación con la necesaria para iniciar un E-commerce.

Por tal motivo, se decidió estudiar la posibilidad de lograr expandir el emprendimiento ecuatoriano D'ELI ONLINE STORE, que actualmente se dedica a la comercialización de productos para el hogar y accesorios de uso personal, hacia el país vecino Perú, apoyándonos en este modelo de negocio que requiere de una mínima inversión inicial, con respecto a un proceso de internacionalización tradicional.

El dropshipping a nivel mundial

Este modelo de negocio se utiliza principalmente en países en vías de desarrollo como Ecuador donde el internet es una herramienta crucial que permite la fluidez de comercializar y distribuir productos entre empresas y emprendimientos con el fin de su sostenibilidad económica y crecimiento.

Aporte del dropshipping a la economía del Ecuador

Debido a la pandemia del Covid19, muchas PYMES fueron golpeadas en sus economías y se tuvieron que ver obligadas a adaptarse a las compras online mediante el e commerce siendo este medio una parte trascendental para su permanencia en el mercado nacional e internacional.

Este modelo de negocio aporta a empresas y emprendimientos la oportunidad de subsistir y que su economía no decaiga y así mismo también ofrece la posibilidad de sostener la economía del país ya que muchas personas perdieron sus trabajos debido a la pandemia y al estar obligatoriamente encerrados en los hogares bastaba con el conocimiento adecuado, una conexión a internet y una portátil para emprender y realizar ventas a través del modelo dropshipping.

Productos que más se venden por medio del dropshipping a nivel mundial

Existen cientos de productos que se venden bajo esta modelo de negocio, pero los 10 más vendidos son los siguientes:

- Accesorios de ordenadores: debido a la nueva modalidad que nos trajo la pandemia la demanda de insumos informáticos se incrementó ya que ahora los usuarios actualizan sus equipos y los mejoran con mayor frecuencia, para un consumidor es mucho mejor adquirir varios accesorios a través de un dropshipping que recorrer varias tiendas y buscar uno por uno.
- Productos de belleza: estos productos son de uso periódico y es posible que al ser productos pequeños los consumidores compren varios a la vez dependiendo si la experiencia de compra fue satisfactoria.
- Artículos de moda: la ropa es el artículo que sin importar fechas y temporadas siempre es demandada por los consumidores y estos aprovechan para comprar varios artículos y realizar un solo envío.
- Accesorios: los accesorios también cuentan con buena demanda en este mercado y tienen la ventaja que cambian de acuerdo a la estación o de un año a otro así que las personas que quieren estar a la moda es probable que compren en diferentes épocas y renueven anualmente sus accesorios.
- Celulares: los consumidores siempre quieren tener lo más avanzado en tecnología y por ello están pendientes de todos los modelos que van saliendo y se puede trabajar con varias marcas de acuerdo al presupuesto que manejan los clientes.
- Entradas para eventos: se puede optar en comprar entradas en esta modalidad ya que es una buena alternativa para los consumidores que desean evitar largas filas y así recibir de manera rápida a la dirección que soliciten.
- Libros: los consumidores que gustan de la lectura ya no deben ir a una librería y buscar su libro, el dropshipping se volvió una excelente opción para vender y comprar libros de manera rápida y rentable.

- Juguetes: A medida que los niños crecen se van aburriendo de los mismos juguetes o algunos van dejando de ser útiles para ellos y los padres deciden adquirir nuevos con cierta frecuencia convirtiéndolo en un proceso repetitivo que es beneficioso para el vendedor.
- Muebles: en este caso se trata de artículos grandes y pesados, el dropshipping ayudará a disminuir gastos de envío para el comprador ya que se lo adquiere directo del fabricante.
- Películas, música, videojuegos: estas 3 categorías tienen en común el entretenimiento de las personas y es muy común adquirirlos de manera online.

PROBLEMA

Tema de investigación

Plan de negocio para la extensión internacional del emprendimiento ecuatoriano D'ELI ONLINE STORE en Perú, bajo el modelo de negocio de Dropshipping.

Planteamiento del problema

A medida que han transcurrido los años y que la tecnología ha avanzado a un ritmo muy acelerado, han ido surgiendo nuevas modalidades de estudio, de trabajo, y también de llevar a cabo negocios.

Varios estudios realizados año a año han permitido conocer la adaptación del consumidor final en general, a los cambios tecnológicos, puesto que éstos ahora conocen acerca de la posibilidad que tienen de solicitar un taxi por medio de una aplicación instalada en su celular, pagar por dicho viaje mediante una tarjeta de débito o crédito, e incluso rastrear en tiempo real el trayecto de dicho viaje; así como también de las múltiples aplicaciones existentes para realizar compras por Internet, pagos de servicios y mucho más.

El Dropshipping nos permite no tener que disponer de un almacén físico, ni tampoco tener que efectuar una inversión inicial en stock, ni por supuesto, preocuparnos por la logística de los envíos, lo que, en la práctica, nos permitirá ahorrar costes y tiempo.

Formulación del problema

Basado en lo antes expuesto, y con la finalidad de poder disponer de información real, resultó pertinente establecer la siguiente interrogante:

¿Cómo extender las ventas del emprendimiento D'ELI ONLINE STORE al mercado peruano?

Solución

Si nuestra intención consiste en abrir una tienda online basada en el sistema Dropshipping, únicamente será necesario crear un sitio web y contactar directamente con los distribuidores para negociar las condiciones de las ventas.

Así pues, lo fundamental en esta estrategia de venta no radica, evidentemente, en la tienda, si no en ser capaz de realizar un estudio de marketing que posibilite la identificación de nichos de mercado, los cuales, nos permitan crear distintas tiendas especializadas para esos grupos de personas.

Objetivo General

Analizar la implementación del modelo de negocio Dropshipping, para la internacionalización del emprendimiento ecuatoriano D'ELI ONLINE STORE hacia el país vecino Perú.

Capítulo I

Elaboración del Marco Histórico, Teórico, Conceptual y Jurídico, con lo cual se fundamentará el proyecto de este trabajo de investigación, y en el cual se podrá detallar la historia del E-commerce y el Dropshipping desde sus inicios, la importancia de los mismos para el Comercio Internacional de mercancías y toda la normativa legal que rige hoy en día que trata de la compra y venta de productos de manera virtual y segura.

Capítulo II

Realización de la metodología de la investigación desarrollando tipos de investigación con sus respectivas técnicas, en el cual se podrá definir si el desarrollo de este proyecto de investigación es positivo para el desarrollo económico del Ecuador, datos que se podrán obtener a través de encuestas, observación directa en los portales de información acerca de las exportaciones realizadas desde Ecuador hacia el país vecino Perú.

Capítulo III

El presente proyecto de investigación, tiene como objetivo principal, diseñar y posteriormente implementar una estrategia de marketing que le permita al emprendimiento D'ELI ONLINE STORE expandir su negocio, realizando ventas y entregas no solamente a clientes que residan en el Ecuador, sino a aquellos que se encuentren en el país vecino del Perú.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN

1. MARCO HISTÓRICO

Para dar inicio al siguiente proyecto de tesina, es clave dar a conocer qué es el E-commerce y qué es el Dropshipping, ya que el proyecto por el que se está haciendo la investigación actual, se involucra todo lo relacionado con estos dos términos. Por ende, conocer por completo todo acerca de estos dos términos y modelos de negocio digitales nos permitirá diseñar e implementar una correcta estrategia de marketing, en pro del crecimiento a nivel internacional del emprendimiento D'ELI ONLINE SHOP.

1.1. ORIGEN DEL E-COMMERCE

El nacimiento del comercio electrónico lo podemos ubicar en Estados Unidos, a inicios del año 1920 gracias a la venta por catálogo. Este nuevo modelo de comercialización de productos, permitía vender el producto por primera vez sin que existiera la necesidad de observarlo físicamente. Los usuarios podían ver las características del producto por medio de fotos, ilustraciones y también podían realizar sus compras sin necesidad de desplazarse físicamente al punto de venta.

Tanto vendedores como también compradores encontraron beneficios en este novedoso método, ya que los usuarios podían comprar con muchísima más comodidad y facilidad, y la marca podía acceder a personas que residían en zonas rurales o que simplemente no se hallaban cerca del local comercial.

Además, la llegada del celular y de las primeras tarjetas de crédito potenciaron aún más este sistema de comercialización.

1.2. PRIMEROS INTERCAMBIOS DE DATOS ELECTRÓNICOS

Otro hito importante en la historia del e-commerce tiene lugar en el año 1960, cuando aparece el intercambio de datos electrónico (EDI), que significa intercambio electrónico de datos.

EDI es la transferencia de documentos comerciales, no en físico, sino de manera digital, tales como: pedidos de compras, facturas y realización de transacciones entre empresas, en un formato estandarizado. Al automatizar estas transacciones que hasta entonces se respaldaban en papel, las organizaciones pudieron ahorrar más tiempo y evitar errores costosos causados por el procesamiento manual.

En transacciones de EDI, la información es trasladada directamente desde una aplicación informática en una empresa, a una aplicación de sistema en otra empresa. Los estándares de EDI definen la ubicación y el orden de la información en un formato de documento. Esta funcionalidad automatizada permite compartir los datos rápidamente, en lugar de las horas, días o semanas que requieren los documentos en papel u otros métodos.

A día de hoy, las empresas utilizan EDI para compartir diferentes tipos de documentos: desde pedidos de compra y facturas hasta cotizaciones, solicitudes de préstamos y más. En la mayoría de estos casos, las organizaciones son socios comerciales que intercambian bienes y servicios de forma regular como parte de sus cadenas de suministro y redes business to business (B2B). (IBM, 2011)

EDI también establece cómo se estructuran los datos de los documentos electrónicos para su transmisión, así como también define el significado comercial de cada elemento de datos. Para transferir información, necesita un servicio de transporte adicional (por ejemplo, un mensajero o un sistema de entrega de documentos).

Cabe señalar que EDI respeta la autonomía de sus grupos de interés, no impone restricciones al procesamiento interno de la información intercambiada ni a los mecanismos de transmisión.

Las facturas electrónicas, notas de crédito, órdenes de compra y otros documentos comerciales electrónicos se pueden procesar directamente desde la computadora de la

empresa emisora a la computadora de la empresa receptora, lo que ahorra un tiempo considerable y evita muchos de los errores típicos de la comunicación tradicional en papel.

Para el transporte de documentos comerciales entre empresas, es necesario establecer un protocolo de comunicación y / o un medio físico, que no es más que una serie de reglas informatizadas que se secuencian y ordenan para lograr la transparencia corporativa. 'es, una solución de facturación electrónica.

La integración de EDI en cualquier organización pretende dar respuesta a la necesidad de integrar los documentos comerciales de una empresa, como sus órdenes de compra y envíos, a sus facturas y pagos con la mínima intervención humana. EDI ayuda a reducir costos y demoras, ayudando a mejorar la productividad y optimización de las empresas que lo implementan.

1.2.1. Principales campos de Aplicación

Las áreas de aplicación del EDI son: el intercambio de información estructurada industrial, comercial, financiera, médica, administrativa, manufacturera o cualquier otra similar.

La automatización de interacciones a través de EDI minimiza el papeleo y la intervención humana, reduciendo las tareas asociadas con el reingreso de datos, la impresión y el envío de documentos. A través de este intercambio de información, las agencias administrativas estatales pueden mejorar la eficiencia en las operaciones diarias y mejorar las relaciones con actores externos como empresas, organismos económicos y financieros.

Este sistema está dirigido a empresas con vínculos comerciales, independientemente de su tamaño:

- Centros de distribución (supermercados).
- Sector automotriz (Terminales, Proveedores, Concesionarios).
- Administración pública.
- Sector transporte y turismo.

Con el sistema EDI, puede realizar pedidos, avisos de envío, facturas, inventario, listas de precios y más. Como se mencionó anteriormente, se pueden intercambiar electrónicamente entre diferentes interlocutores, gracias al uso de un lenguaje común que permite que diferentes sistemas de información interactúen entre sí.

Hoy en día, el uso de software de facturación electrónica en la empresa ayuda a automatizar las tareas administrativas, por ejemplo, muchas veces el software de facturación se integrará con las personas que administran el efectivo o calculan la nómina y estos datos se procesan muy rápidamente.

Otra solución más compleja pero menos común es enviar estos documentos por correo electrónico. El correo electrónico le permite enviar mensajes entre diferentes computadoras conectadas a otras redes a través de Internet. Sin embargo, este proceso no está exento de inconvenientes, ya que el correo electrónico no está estandarizado y, a menos que el cliente y el proveedor acuerden de antemano redactar el mensaje de una forma u otra, obliga al destinatario a traducir el mensaje. (Ekomercio Electrónico, 2020)

El sistema tradicional basado en la transferencia de documentos entre empresas, basado en el uso de papel, tiene dos desventajas. Primero que nada, lentitud. Los documentos creados en computadoras que procesan información a altas velocidades experimentarán retrasos debido al procesamiento manual en las empresas postales.

Este servicio, a diferencia del correo electrónico, enumera las aplicaciones informáticas que residen en equipos de diferentes empresas. Por tanto, el intercambio de información se produce entre aplicaciones informáticas, no entre personas.

La función básica del centro servidor es: recibir, almacenar y transmitir documentos comerciales intercambiados por los usuarios del servicio a sus destinatarios. Como resultado, se garantiza la integridad y confidencialidad de la información.

En él, a cada empresa se le asigna una casilla de correo electrónico, a través de la cual los usuarios reciben y recuperan la información que les envían los socios comerciales.

Aspectos de seguridad, como: control de acceso, suministro eléctrico, etc. Son objeto de especial cuidado para garantizar la integridad y confidencialidad de su información a los usuarios.

El Cliente debe establecer una sola conexión física para intercambiar documentos con todos sus interlocutores, circunstancia que facilita el uso diario del Servicio. Además de la simplificación que introduce el servidor, existen otras ventajas, como las siguientes:

- Una única conexión permite enviar a todos los destinatarios, así como también recibir de todos los remitentes.
- Alta disponibilidad Confidencialidad absoluta.
- Integridad de datos implícita en los protocolos utilizados.
- Mantiene y facilita control de documentos.

1.2.2. ERP

El término ERP significa “Enterprise Resource Planning”, lo cual, traducido, hace referencia a: "sistema de planificación de recursos empresariales".

Estos sistemas, les permiten a las empresas dar soporte a diversas operaciones internas de la misma, desde la producción hasta la distribución, incluso pasando por el área de los recursos humanos.

1.2.2.1. Ventajas de los sistemas ERP

Las principales ventajas de estos sistemas son:

- Automatizar los procesos de negocio.
- Disponibilidad de toda la información de la empresa en la misma plataforma.
- Integrar las distintas bases de datos de una empresa en un único programa.
- Ahorro de tiempo y dinero.
- Integración con soluciones de BI o Business Intelligence, lo que le permite informar la salud de su negocio directamente con los datos del sistema ERP.

Todo esto proporciona un nivel de conocimiento detallado y actualizado sobre el estado del negocio, algo fundamental a la hora de analizar y mejorar procesos internos como

marketing y ventas, organización u otros procesos internos, otro aspecto importante de una empresa. (Tic Portal, 2020)

1.2.3. ¿Cuándo se usa el EDI?

En general, el EDI se utiliza cuando:

- Las partes de un intercambio son autónomas y comparten un entendimiento común, inequívoco y predeterminado de los negocios y servicios que se utilizarán.
- La información que se intercambiará se puede asignar a mensajes estándar. (Comunidad de Comercio Exterior Ecuador, 2015)

Un uso típico de EDI es automatizar el intercambio entre un servicio y una organización externa (por ejemplo, un proveedor) o entre dos grandes servicios de la misma Autoridad Reguladora, cada uno El servicio está equipado con su propio sistema de información y diferentes formas de que representa la misma información. Sin embargo, dentro de un solo departamento, puede haber unidades con sus propios dominios de aplicación implementados en diferentes sistemas de TI y necesitan automatizar el intercambio de datos a través de EDI.

La existencia de conjuntos de mensajes acordados internacionalmente es clave para automatizar los procedimientos administrativos o comerciales.

Para conocer el EDI se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- El volumen de documentos comerciales / administrativos intercambiados.
- Tasa de error actual en el procesamiento de documentos en papel.
- Costos de manejo y retención de documentos en papel.
- El factor tiempo (importa o no).
- Valor estratégico atribuido a EDI en términos de beneficios a largo plazo.

A través de estos aspectos se analizan los costos requeridos para implementar una solución basada en EDI. Los gastos que surgen de los procedimientos internos (por ejemplo, capacitación de los empleados) deben agregarse a los costos de contratación esperados.

Un ejemplo de uso de EDI sería:

Nuevo sistema de proveedores para una gran división con adquisiciones centralizadas. El uso de EDI en el escenario 1 es apropiado para automatizar los intercambios entre la agencia central de compras y los proveedores externos.

1.2.4. Los componentes básicos de un sistema EDI

Son los siguientes:

- Actores: Son Empresas, Organizaciones o Entidades que intercambian documentos comerciales.
- Medio de transmisión o transporte: medio de transporte de documentos comerciales, método de comunicación.
- Formato de la información: Se trata de una serie de especificaciones sobre la forma, estructura y lenguaje que debe transmitir la información intercambiada.
- Traductor de mensajes: dado que el "lenguaje" utilizado para intercambiar mensajes EDI es muy complejo, se requiere el uso de software para actuar como un "intérprete" al traducir mensajes estándar a un formato que sea comprensible para el usuario y, por lo tanto, permita la información que recibe. o enviar a socios comerciales para que se integren directamente en el sistema de administración de su empresa sin necesidad de recuperar la información.
- Sistema de gestión: denominado ERP (Enterprise Resource Planning), es una herramienta que todas las empresas utilizan para almacenar, gestionar y consultar información comercial. Este elemento puede ser propietario o ERP desarrollado por un tercero, también puede contener la funcionalidad de traducción de mensajes de la sección anterior.

Como mencionamos, los sistemas de información de diferentes socios comerciales (las partes involucradas en la transacción EDI) intercambian información a través de conjuntos de datos estructurados de acuerdo con estándares conocidos como conjuntos de datos.

1.2.5. Pasos para la generación y envío de documentos EDI:

- Preparar los documentos para el envío.
- Primero, se recopila y organiza la información, se dispone de fuentes de datos y métodos para crear documentos electrónicos, que pueden ser:
 - Entrada de datos por parte del personal de la empresa
 - Datos de exportación de datos desde una hoja de cálculo o base de datos.
 - Reformatear informes electrónicos
 - Mejorar el software existente, para crear archivos listos para ser traducidos a estándares EDI.
 - Adquisición de software con interfaces integradas para archivos EDI.
 - Traducción de documentos en formato EDI

El siguiente paso es ingresar los datos electrónicamente en el software de traducción, para convertir los datos internos de la empresa al estándar EDI, utilizando los elementos correctos. El software de traducción puede ser comprado, operado y mantenido por la empresa adquirente. Se requiere experiencia en el campo para crear una correlación precisa entre los datos digitales tradicionales y los datos en formato EDI.

Además, los servicios del proveedor pueden utilizarse para realizar actividades de traducción. En este caso, los datos digitales se transmiten a un proveedor de servicios EDI, que traduce los datos necesarios para enviar y recibir socios comerciales.

- Envío de datos EDI a un socio comercial
- Una vez que los documentos comerciales se han traducido al formato EDI correcto, están listos para ser enviados a su socio comercial. Debe decidir cómo se conectará con cada uno de sus socios para realizar esta transmisión. Existen varios métodos, los más comunes son:
 - Conéctese directamente usando AS2 u otro protocolo de Internet seguro.
 - Conéctese a un proveedor de red EDI (también conocido como proveedor VAN) usando su protocolo de comunicación preferido y confíe en el

proveedor de red para conectarse con sus socios comerciales usando la información que su socio prefiere o

- Una combinación de los dos, dependiendo del socio específico y el volumen de transacciones que pretende negociar.

1.2.6. Principales Beneficios

EDI sin duda nos aporta muchas oportunidades laborales y ventajas para nuestra empresa, entre las que destacan las siguientes:

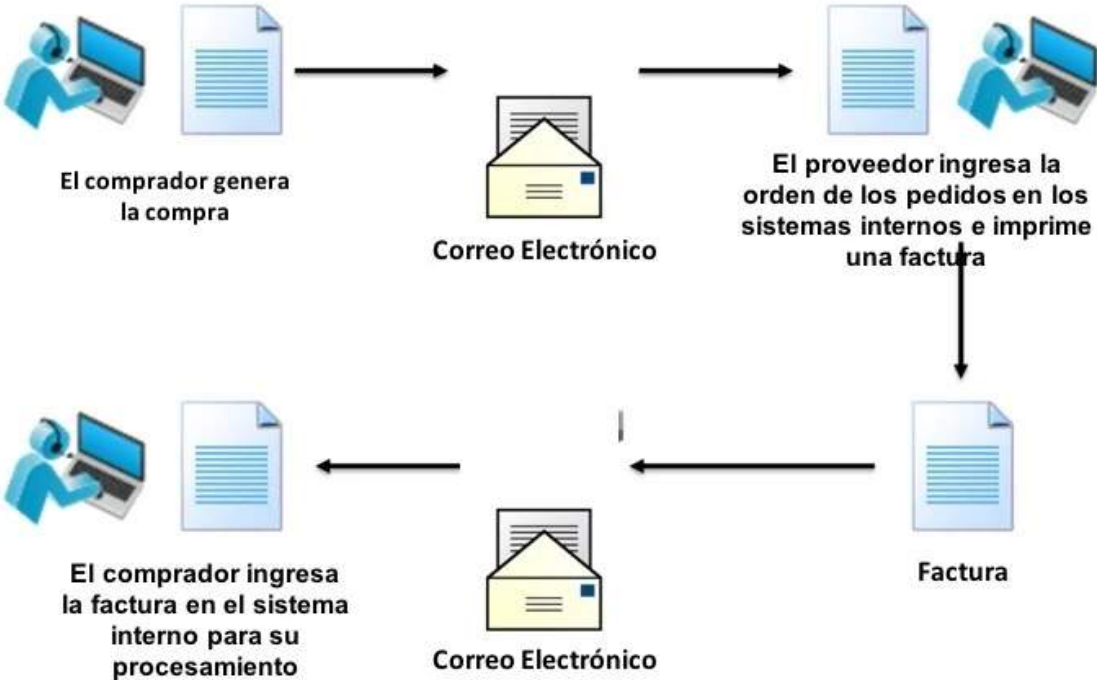
- Agilizar los procesos de negocio.
- Reduce significativamente los errores en los documentos.
- Reservas reducidas, debido a la facilidad de aplicación de las técnicas "JustinTime".
- Ahorre en costes de gestión.
- Mejorar la competitividad de la empresa que lo adopta.

1.2.6.1. Elimina los procesos operativos

Reduzca la impresión de documentos comerciales, gastos de envío o registros ERP.

Los documentos se transfieren a la aplicación correspondiente en la computadora del destinatario y el procesamiento puede comenzar de inmediato. Un proceso manual típico se parece al siguiente diagrama:

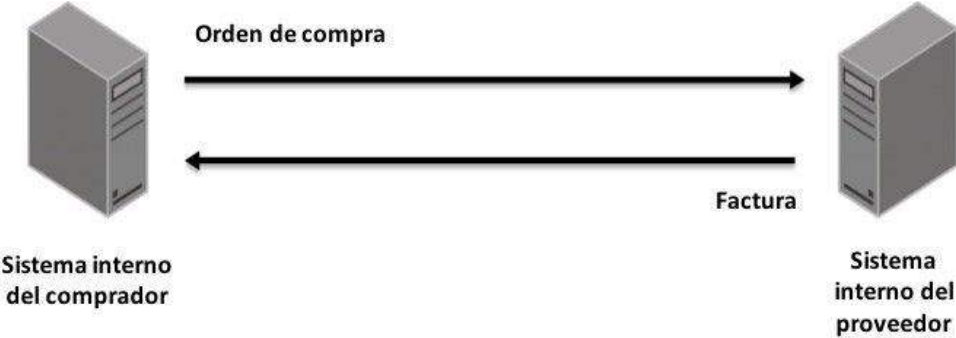
Imagen 1: Proceso manual de generación de pedidos.



Fuente y elaboración: Ekocomercio Electrónico, 2020.

El proceso con EDI sin roles ni personas involucradas, se ve así:

Imagen 2: Proceso de generación de pedidos con EDI.



Fuente y elaboración: Ekocomercio Electrónico, 2020

1.2.6.2. Mayor precisión

Evite errores de entrada de datos, preparación de pedidos y pérdida de archivos.

EDI reemplaza principalmente a los servicios de correo postal, fax y correo electrónico. Estos medios de comunicación requieren de la participación de todos para su funcionamiento, lo que ralentiza el proceso y conlleva la posibilidad de errores.

1.2.6.3. Disminuye tiempos de respuesta

La automatización de procesos reduce los tiempos de respuesta hasta en un 61%.

1.2.6.4. Reduce los costos

Entre las ventajas más destacables. El costo de manejo de documentos comerciales se reduce al menos en un 35%.

1.2.6.5. Incrementa productividad

Más negocios y transacciones comerciales, con menos recursos humanos.

1.2.6.6. Conecta a todos tus socios comerciales.

El intercambio de documentos EDI generalmente se realiza a través de dos empresas diferentes, que son socios comerciales.

EDI facilita el flujo de comunicación y mejora las relaciones comerciales.

1.2.6.7. Muestra información sobre el estado de los procesos

Proporciona control sobre la lectura, el procesamiento y la recepción de pedidos, notas de entrega y más.

1.2.6.8. La experiencia del cliente final mejora

El flujo de trabajo y los tiempos de respuesta en los procesos son óptimos y precisos, beneficiando a los clientes.

1.2.6.9. Mejora el control de las finanzas

Los compradores obtienen descuentos en pagos rápidos y los proveedores mejoran su liquidez.

De este modo, muchas empresas pudieron implantar un mecanismo de comercio electrónico, mejorando su competitividad e incrementando los beneficios obtenidos por parte del negocio.

1.3. LLEGADA DE LA TELEVENTA

En la década de 1980, la venta por catálogo se perfeccionó utilizando televisores para exhibir productos de marca y brindando la capacidad de realizar compras llamando al número que aparecía en la pantalla. Así es como la telecompra entra en nuestras vidas.

TV permite visualizar las características especiales de los artículos con más realismo y detalle, y tener una idea mucho más realista de ellas.

Los usuarios pueden realizar compras con su tarjeta de crédito y luego recibir el producto en casa.

1.4. LA REVOLUCIÓN DE INTERNET

Uno de los grandes avances en la historia del comercio electrónico fue sin duda la revolución de Internet. La llegada de la World Wide Web y la creación de las primeras páginas web mejoraron la accesibilidad de los usuarios para descubrir nuevas marcas y realizar compras.

La World Wide Web, comúnmente conocida como WWW, W3 o Web, es un sistema interconectado de sitios web públicos accesibles a través de Internet. La Web no es como Internet: la Web es una de las muchas aplicaciones creadas en Internet.

Tim BernersLee propone la arquitectura de lo que se conoce como World Wide Web. Creó el primer servidor web (servidor (enUS)) (art. en inglés), el primer navegador de Internet (art. en inglés), y la primera página web, en su computadora en el laboratorio de investigación de física del CERN en 1990. En 1991, anunció la creación de Create your own en el grupo de noticias alt. hipertexto, marcado cuando la web se ha hecho pública.

El sistema que conocemos hoy como "Web" tiene varios elementos:

- El protocolo HTTP (que significa inglés) dirige la transmisión de datos entre el servidor y el cliente:
- Para acceder a un elemento Web, el cliente proporciona un identificador común único, conocido como URL por las siglas Uniform Resource Locator o URI por sus siglas en Uniform Resource Locator. Identificador) (oficialmente conocido como UDI por sus siglas en inglés de Universal Document Identifier).
- HTML para lenguaje de marcado El hipertexto es el formato más popular para publicar documentos web:
- Vincular, o vincular recursos por hipervínculo (art. En inglés), es un concepto que define la Web, contribuyendo a su identidad como un conjunto de documentos conectados.

Poco después de inventar la Web, Tim BernersLee fundó el Consorcio World Wide Web (W3C (enUS) World Wide Web Consortium) (art. en inglés) para estandarizar y desarrollar el futuro de la Web. El consorcio está formado por los principales grupos de interés en la web, como desarrolladores de navegadores web, organizaciones gubernamentales, investigadores y universidades. Su misión incluye educación y mejora.

Además, en la década de los noventa se crearon portales exclusivos para vender una gran cantidad de productos de diferentes categorías, como Amazon y Ebay, que siguen activos en la actualidad.

También es importante señalar que en 1994, los países miembros del G7 / G8 crearon la iniciativa “Un mercado global para pequeñas y medianas empresas”, con el objetivo de promover el uso comercial de la electrónica de todas las empresas del mundo.

1.5. RECONOCIMIENTO DEL E-COMMERCE A NIVEL MUNDIAL

En la Segunda Conferencia Ministerial que fue dada en mayo de 1998 (Organización Mundial del Comercio, 2020), los Ministros, reconociendo la expansión a nivel mundial del comercio electrónico, el mismo que estaba dando lugar a nuevas oportunidades para el comercio, decidieron adoptar la Declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial. En la Declaración se le asignó al Consejo General la tarea de establecer un programa de trabajo amplio para analizar todos los temas relacionados con el comercio electrónico a nivel mundial que afectan al comercio como tal, incluidas las que han sido identificadas por los Miembros.

Los Ministros también declararon que los Miembros mantendrían su práctica de no imponer derechos de aduanas a las transmisiones electrónicas (es decir, que aplicarían una “moratoria” respecto de los derechos aduaneros). La Secretaría publicó una nota para prestar asistencia a los Miembros en sus deliberaciones sobre las cuestiones relacionadas con el comercio pertinentes al comercio electrónico mundial en cumplimiento de la Declaración Ministerial sobre el Comercio Electrónico Mundial.

El Consejo General realiza exámenes de manera periódica del programa sobre la base de los informes de los órganos de la Organización Mundial del Comercio (OMC) encargados de su aplicación. Asimismo, los Ministros analizan de manera constante el programa en las Conferencias Ministeriales de la OMC.

En Historia del ecommerce: desde la venta por catálogo (Software, Conecta, 2020) se indica lo siguiente:

“El comercio electrónico cuenta con un recorrido histórico relativamente corto. La historia del E-commerce comienza a finales del siglo XX, en Estados Unidos, algunas empresas comienzan a realizar una actividad de venta basada en los catálogos de productos. Se trataba de hacer llegar a los domicilios catálogos de productos atractivos, con fotos sugerentes y descripciones de productos y precios. De tal forma que, el consumidor podía comprar directamente desde casa sin necesidad de desplazarse, y sin necesidad de interactuar con un vendedor. De esta forma cambia la forma en el que se venden los productos. Ahora la venta y la recepción del producto se realiza desde las casas, sin necesidad de tener que acudir a las tiendas o centros comerciales.” (pág. 1)

1.6. LA ACTUALIDAD DEL E-COMMERCE

Tomando en consideración que el comercio electrónico se lo realiza desde hace ya un siglo atrás, es preciso conocer los precedentes del comercio electrónico, y cómo Internet ha revolucionado este modelo de negocio en la actualidad.

1.7. PRECEDENTES DE LA HISTORIA DEL E-COMMERCE

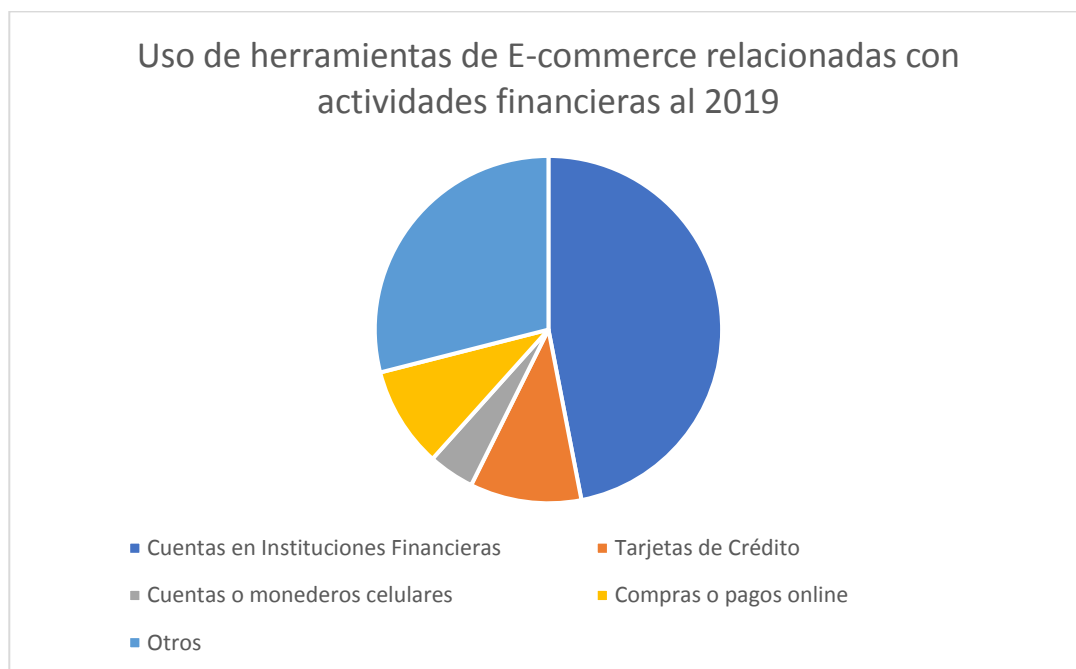
Una nueva etapa del comercio es la de las mercaderías que atraviesan las fronteras por medios electrónicos. En términos generales, es la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones. Los ejemplos más cercanos de productos distribuidos electrónicamente son los libros, música y vídeos transmitidos a través de líneas telefónicas o de Internet.

Cuando la tarjeta de crédito fue una realidad, tuvo un impacto bastante positivo en la historia del E-commerce. Para ser más exactos, tuvo una influencia positiva en este tipo de transacciones en línea, dándole un impulso bastante considerable a las ventas por catálogo, cosa que a su vez contribuyó en la generación de un nuevo tipo de comercio que se lleva a cabo desde cada hogar, y totalmente aislado del modelo de tienda tradicional que veníamos conociendo todos hasta aquél entonces.

1.8. EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LAS ACTIVIDADES FINANCIERAS

En el caso de los indicadores de uso de herramientas de comercio electrónico relacionadas con las actividades financieras, se encuentra que para el año 2019 en los países andinos, la tenencia de cuentas en instituciones financieras fue del 47% en promedio, la tenencia de tarjeta de crédito fue del 10.4%, de cuentas o monederos en celulares del 4.3% y de compras o pagos online del 9.4%.

Gráfico 1. Uso de herramientas de E-commerce.



Fuente: Comunidad Andina, 2020. / **Elaboración:** Autor.

Asimismo, el estado de digitalización de las empresas, medida como el porcentaje de las conectadas a internet es alto en los países andinos, sin embargo, un sector bastante amplio como lo es de las Pymes, no han incorporado la tecnología en su cadena de aprovisionamiento, siendo menor al 37% el porcentaje de empresas en la región andina que usa internet para la compra de insumos.

Ante todo lo antes expuesto, el Secretario General de la CAN Jorge Hernando Pedraza, resaltó durante la conferencia “Oportunidades del comercio electrónico”, organizada por la Universidad Externado de Colombia, que:

“En cumplimiento a las Declaraciones Presidenciales Andinas del 2019 y 2020, la CAN al plantearse la construcción de una Agenda Digital Andina, tendrá dentro de su estrategia como una de sus prioridades abordar el tema del comercio electrónico, que será convergente con los avances que los países de manera individual incorporaron en los TLC y acuerdos preferenciales con terceros países, pudiéndose profundizar en el marco andino, teniendo en cuenta la supranacionalidad con la que cuenta el organismo.

La experiencia de otros acuerdos en los temas digitales y las nuevas tendencias en esta materia en el mundo, son una referencia que vamos a tener en cuenta, así como las particularidades del comercio intrarregional, para crear un espacio virtual económico ampliado en beneficio de los países miembros y sus 111 millones de ciudadanos” (pág. 1)

1.9. EL PAPEL DEL E-COMMERCE DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19

Las ventas en línea B2B y B2C de bienes tangibles han experimentado recientemente un incremento de la demanda en ciertos productos debido a la pandemia por el COVID-19. Inicialmente, muchas empresas y consumidores inmediatamente tomaron acción en abastecerse de suministros médicos como: desinfectantes en general y mascarillas quirúrgicas. Por otro lado, también se almacenaron artículos de primera necesidad para el hogar como papel higiénico y alimentos no perecederos.

Las empresas se estaban enfrentando, algunos incluso por primera vez al teletrabajo, y los consumidores confinados en casa tenían que comunicarse y entretenerse a distancia. Muchos gobiernos han aplicado medidas de distanciamiento social, incluyendo bloqueos y/o cierres temporales de negocios "no esenciales".

El resultado de todo lo anterior es una recuperación de las compras en línea de una serie de productos, así como una mayor demanda de una amplia gama de servicios digitales, a

medida que más consumidores utilizan Internet y compran en línea. Como resultado, algunas empresas físicas han trasladado sus recursos al comercio electrónico.

El incremento del número de consumidores que acuden en masa a los servicios digitales ha estimulado tanto a los proveedores de estos servicios como a los operadores de telecomunicaciones, para así mejorar su capacidad de red y también para poder brindar paquetes de servicios y datos gratuitos o a precios asequibles a los consumidores.

El paso a las ventas en línea B2B y B2C a través de servicios de distribución minorista y mayorista depende de la actividad de producción y la disponibilidad del servicio. Sin embargo, estas medidas también fueron interrumpidas por las medidas implementadas por el gobierno para prevenir la propagación del virus.

En primer lugar, la actividad manufacturera en muchas economías se ha estancado debido a los cierres, lo que ha provocado una menor producción y escasez de mano de obra en muchos países. En segundo lugar, las compras en línea están sujetas a los mismos cuellos de botella de la cadena de suministro que las compras físicas.

Los servicios de transporte y logística internacionales se han visto afectados por la introducción de nuevas normativas sanitarias, ya que perturban gravemente la mayoría de los medios de transporte internacionales: terrestre, marítima y aérea.

1.10. MEDIDAS Y ACCIONES TOMADAS PARA FACILITAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MERCANCÍAS EN RESPUESTA PARA COVID-19

Con el fin de implementar de manera efectiva medidas de distanciamiento social para prevenir la propagación de COVID19, diferentes gobiernos alrededor del mundo han estado promoviendo la compra online como alternativa a la compra física, y los usuarios consumidores han ajustado sus hábitos y comportamientos de compra para reducir el riesgo de contagio. En algunos países desarrollados, los servicios de entrega de varias plataformas, como DHL, han resuelto los problemas sin la intervención del gobierno.

En el mundo en desarrollo, algunos gobiernos han sido más proactivos que otros, y especialmente en aquellos donde el comercio cara a cara ha sido hasta ahora la norma. Por ejemplo, en algunos países africanos, para facilitar la compra en línea de alimentos esenciales, los gobiernos han recopilado y distribuido, a través de las redes sociales y otros medios, números de contacto.

Contactos de coordinadores de diferentes productos alimenticios en diferentes mercados a los que los consumidores pueden llamar y ordenar comida. Luego, el consumidor paga con dinero móvil (es decir, a través de su teléfono móvil) y su compra se entrega en bicicleta o mototaxi, conducida por Uber y otras opciones similares.

Esta expansión de los servicios de entrega ya ha tenido efectos positivos en la mejora del empleo, aunque estos pueden ser temporales.

Además, algunos proveedores de servicios de telecomunicaciones han proporcionado servicios de datos a bajo costo o incluso de forma gratuita. Los bancos centrales han permitido temporalmente que las empresas y los bancos reduzcan o eliminen los costos de transacción y las tarifas de los pagos digitales y las transferencias de dinero móvil para fomentar el uso del móvil en lugar de la liquidez en efectivo.

Otras autoridades, en particular los Emiratos Árabes Unidos y la Federación de Rusia, han fomentado el uso de pagos móviles, pero aún no han revelado oficialmente sus reglamentos específicos.

Estas son algunas medidas / acciones innovadoras que se han utilizado para incentivar áreas donde, hasta ahora, la gente no ha confiado plenamente en las compras online, con el fin de asegurar un flujo continuo de recursos: suministro de alimentos y compras de artículos básicos para el hogar.

A pesar de los desafíos persistentes, a la luz de la pandemia, las compras en línea y el comercio electrónico se han convertido de facto en soluciones alternativas. Yendo hacia adelante, surge la pregunta de si las experiencias de la pandemia COVID19 impulsarán a más consumidores para cambiar sus comportamientos y patrones de compra y recurrir cada vez más a las compras en línea, y si los gobiernos de estas regiones priorizarán e

invertirán más en el comercio electrónico e infraestructura y políticas de facilitación en línea.

1.11. INTERRUPCIONES QUE ENFRENTAN LOS SERVICIOS DE ENTREGA Y LOGÍSTICA, B2B EN LA LÍNEA DE MAYORISTAS Y CADENAS DE SUMINISTRO

La pandemia de COVID19 ha puesto a prueba las cadenas de distribución, logística y otras cadenas como ningún otro evento en la historia reciente.

Debido a los cierres establecidos para prevenir la propagación del virus, el comercio electrónico de bienes se ha enfrentado a interrupciones en la cadena de suministro. Muchas empresas continúan teniendo problemas de suministro debido a paradas de producción, producción reducida y escasez de mano de obra.

Aquellos con almacenes en las áreas afectadas se han enfrentado a decisiones difíciles sobre cómo o si continuar fabricando sus productos.

Como tal, la pandemia ha puesto al descubierto brechas en las cadenas de suministro y ha puesto a prueba la capacidad de las empresas para adaptarse rápidamente.

Los servicios internacionales de transporte y logística en los que se ubica todo el comercio electrónico y el comercio más tradicional también se vieron gravemente afectados debido a la introducción de nuevas normas de higiene que interrumpieron el movimiento de mercancías de carga terrestre, marítima y aérea.

La cancelación de más de 6 millones de vuelos de pasajeros, a menudo utilizados para transportar envíos postales y otros envíos, ha reducido significativamente la capacidad y aumentado los costos de transporte para transacciones B2C y transfronterizas.

Según la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA) y la Unión Postal Universal (UPU), los problemas complicados por los cuellos de botella regulatorios, así como las condiciones de aislamiento de las tripulaciones, hacen que los vuelos de carga

de las aerolíneas no estén a la altura de la demanda. Comercio electrónico El comercio B2B se basa en importaciones a gran escala.

El transporte marítimo también se ha visto afectado. Como resultado, los clientes se han enfrentado a retrasos o cancelaciones de sus pedidos incluso dentro del día de entrega.

1.12. ALTA DEMANDA DE SERVICIOS PRESTADOS ELECTRÓNICAMENTE: MEDIOS, PAGOS ELECTRÓNICOS, EDUCACIÓN, SALUD

Uno de los segmentos más importantes de compras en línea de valor, viajes y desplazamientos, se ha visto afectado por la pandemia de COVID19 por razones obvias.

En marzo, por ejemplo, el 30% de los consumidores estadounidenses informaron retrasos en las vacaciones y el 25% de los vuelos.

El comercio electrónico a través de plataformas de compras relacionadas con viajes también ha disminuido. Por ejemplo, la plataforma de alquiler vacacional AirBNB ha visto desplomarse su base de clientes.

Sin embargo, impulsado por el distanciamiento social y los requisitos de permanencia en el hogar, el comercio electrónico de servicios que se pueden proporcionar electrónicamente ha florecido y la demanda ha aumentado drásticamente.

Si bien este puede ser un fenómeno a corto plazo que puede no durar mucho después de la crisis actual, como es el caso de las compras en línea, hay cambios a largo plazo en los hábitos de consumo y sus capacidades individuales.

Los servicios de comunicación son un ejemplo. Facebook informa que sus llamadas telefónicas, mensajes y videollamadas en línea han aumentado en más del 50%, con Italia aumentando un 70% en general y un aumento del 1,000% en las llamadas grupales. Telefónica de España ha experimentado un aumento del tráfico de datos móviles (IP (es decir, Protocolo de Internet) y de datos móviles en un 0% y un 50%, respectivamente). Tailandia informó un aumento del 828% en el tráfico de datos para Zoom Video Communications y un aumento del 215% para las videoconferencias de Skype.

Las empresas y los gobiernos están trabajando para abordar las limitaciones de capacidad y facilitar el acceso de los consumidores. Por ejemplo, algunos editores han hecho que el contenido relacionado con COVID19 sea gratuito y esté disponible en línea.

Además, las medidas de distanciamiento social estimularon significativamente la demanda de contenidos audiovisuales; Y dado que los consumidores no podían asistir físicamente a los eventos culturales, se cargó el contenido. Por ejemplo, algunas óperas y conciertos han optado por ofrecer un servicio online gratuito para la distribución de su repertorio.

El increíble aumento en la demanda de estos servicios digitales ha llevado a un aumento comparable en los volúmenes de datos, que en algunos casos ha paralizado las telecomunicaciones y su infraestructura, poniéndolos a prueba.

Para garantizar la continuidad del servicio, Netflix y YouTube han reducido la cantidad de videos de calidad para aliviar la congestión de la red. En India, el movimiento de Netflix redujo el tráfico de red en un 25%.

En el sector financiero, varias compañías de telefonía móvil han tomado medidas independientes para reducir el precio de los pagos móviles, y los gobiernos han agregado estas medidas para evitar el uso de efectivo. Muchos bancos centrales han levantado algunas restricciones y requisitos sobre los sistemas de pago electrónico, especialmente en África, donde los pagos móviles son comunes. Ghana, por ejemplo, acordó cambiar sus políticas sobre transacciones de dinero móvil durante un período de tres meses.

Los retiros más pequeños no tienen cargos y se han aumentado los límites de transacción y los niveles de saldo. Ruanda eliminó las tarifas para todas las transacciones de dinero móvil, con aumentos de límites diarios y mensuales según el tipo de usuario.

Luego de conversaciones con el centro de Uganda, los proveedores de pagos móviles han anunciado medidas temporales, incluida la eliminación de tarifas para transacciones de menor valor y algunos proveedores realizarán transacciones de billetera móvil con banca gratuita. Kenia ha adoptado medidas temporales similares, como aumentar los límites de

transacciones diarias y detener las tarifas de remesas entre los servicios móviles y los bancos. Egipto ha levantado los límites a los pagos sin contacto y ha reducido los costos de las remesas móviles.

Una vez que la crisis requirió el cierre de empresas y escuelas, la demanda de herramientas de colaboración en línea y plataformas de aprendizaje aumentó drásticamente. Plataformas como Amazon han ayudado al proporcionar al sector público acceso gratuito a sus herramientas de enseñanza, trabajo y estudio remotos, y Cisco ha proporcionado herramientas de videoconferencia gratuitas como Webex.

Mirando hacia el futuro, es probable que la crisis actual tenga un impacto significativo y duradero en la demanda de trabajo electrónico e instituciones educativas en línea que se intercambian a través de las fronteras.

La crisis de COVID19 ha provocado un aumento en el uso de los servicios de telemedicina, y la propagación del virus ha provocado llamadas para un uso más amplio de los servicios de telemedicina. En China, por ejemplo, el crecimiento de las plataformas médicas en línea se ha acelerado de forma espectacular. Desde diciembre de 2019 hasta enero de 2020, varias plataformas registraron un crecimiento de tres dígitos, y una incluso mostró un crecimiento del 900%.

Algunos proveedores están ampliando sus operaciones para permitir que los pacientes se beneficien de los servicios obtenidos en el extranjero, y algunas jurisdicciones están modificando leyes y reglamentos para facilitar los servicios de telemedicina, principalmente de forma temporal.

1.13. EL TRABAJO DE LA OMC EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA DEL COVID-19

La labor sobre comercio electrónico en la OMC continúa en el marco de un programa de trabajo multilateral sobre comercio electrónico.

Además, desde la Undécima Conferencia Ministerial en 2017, un grupo de miembros ha debatido sobre posibles estándares de comercio electrónico como parte de una iniciativa conjunta de presentación de informes.

La pandemia de COVID19 ha incrementado el uso del comercio electrónico en varios sectores, así como de servicios y tecnologías que facilitan el comercio electrónico, lo que en general subraya la importancia del comercio electrónico. También destacó los desafíos persistentes que enfrentan los países en desarrollo y los países menos adelantados.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ORGANISMOS INTERNACIONALES Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO

2.1.1. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO OMC

La Organización Mundial del Comercio (OMC, 1995) nació como consecuencia de unas negociaciones, y todo lo que hace resulta de negociaciones. El grueso del trabajo actual de la OMC proviene de las negociaciones mantenidas en el período 1986-1994, la llamada Ronda Uruguay, y de anteriores negociaciones en el marco del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT). La OMC es actualmente el foro de nuevas negociaciones en el marco del “Programa de Doha para el Desarrollo”, iniciado en 2001.

El propósito primordial del sistema es contribuir a que el comercio fluya con la mayor libertad posible, sin que se produzcan efectos secundarios no deseables, porque eso es importante para el desarrollo económico y el bienestar. Esto conlleva en parte la eliminación de obstáculos. También requiere asegurarse de que los particulares, las empresas y los gobiernos conozcan cuáles son las normas que rigen el comercio en las distintas partes del mundo, de manera que puedan confiar en que las políticas no experimentarán cambios abruptos. En otras palabras, las normas tienen que ser “transparentes” y previsibles.

Las relaciones comerciales conllevan a menudo intereses contrapuestos. Los acuerdos, incluidos los negociados laboriosamente en el sistema de la OMC, tienen muchas veces que ser interpretados. La forma más armoniosa de resolver estas diferencias es mediante un procedimiento imparcial basado en un fundamento jurídico convenido. Ese es el propósito del sistema de solución de diferencias integrado en los Acuerdos de la OMC.

El acceso a la infraestructura para el comercio electrónico depende en parte del cumplimiento por parte de los Miembros de determinadas normas de la OMC y de sus compromisos con condiciones específicas de acceso a los mercados.

Tres aspectos de estas reglas y compromisos se cubrirán brevemente aquí:

Primero, el Acuerdo de Tecnología de la Información elimina una amplia gama de aranceles sobre productos de TI esenciales para la organización, Internet y la infraestructura de comercio electrónico.

En segundo lugar, en el marco del AGCS se negociaron compromisos sobre acceso a los mercados, trato nacional y principios normativos en el sector de las telecomunicaciones básicas.

En tercer lugar, la Adenda sobre Telecomunicaciones del AGCS garantiza el acceso y uso de redes y servicios públicos de telecomunicaciones.

Además, algunos de los aspectos considerados aquí, como el acceso al mercado y el trato nacional en el caso de los servicios de telecomunicaciones y el anexo de telecomunicaciones, no solo son relevantes para el acceso a la infraestructura, sino también relacionados con la prestación de los servicios que utilizan.

2.1.1.1 Comité de Comercio y Desarrollo

La Comisión de Comercio y Desarrollo revisa e informa sobre los impactos del comercio electrónico en el desarrollo, teniendo en cuenta las necesidades económicas, financieras y de desarrollo de los países en desarrollo. Los temas que se debaten incluyen:

- El impacto del comercio electrónico en las perspectivas económicas y comerciales de los países en desarrollo, especialmente para las pequeñas y medianas empresas (PYME), y las formas de maximizar los beneficios que pueden derivar para ellas;
- Desafíos para la participación de los países en desarrollo en el comercio electrónico, en particular como exportadores de productos distribuidos electrónicamente, y formas de mejorar esta participación: el papel de un mejor

acceso a la infraestructura y la transferencia de tecnología, y la movilidad de las personas físicas;

- Uso de la tecnología de la información en la integración de los países en desarrollo en el sistema multilateral de comercio;
- Implicaciones para los países en desarrollo del posible impacto del comercio electrónico en los medios físicos tradicionales de distribución;
- Impacto financiero del comercio electrónico en los países en desarrollo.

(OMC - Organización Mundial del Comercio, 1998)

2.1.2. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE ADUANAS OMA

La Organización Mundial de Aduanas (OMA, 2021), es un organismo intergubernamental independiente cuya misión es incrementar la eficiencia de las administraciones de aduanas, contribuyendo al bienestar económico y a la protección social de sus Miembros, favoreciendo de esta forma un entorno aduanero honesto, transparente y previsible. Esto permite el desarrollo del comercio internacional lícito y lucha eficaz contra las actividades ilegales.

La OMA fue creada en 1952 bajo el nombre de Consejo de Cooperación Aduanera y actualmente cuenta con 165 Miembros, siendo la única organización intergubernamental mundial idónea para abordar materias aduaneras.

Después de haber aumentado el número de Miembros, el Consejo adoptó el nombre oficial de Organización Mundial de Aduanas a fin de reflejar con mayor claridad su transición hacia una institución intergubernamental de vocación mundial. Es actualmente la voz de 165 administraciones Miembros que operan en todos los continentes y representan todas las etapas del desarrollo económico. Hoy en día, los Miembros de la OMA son responsables de la administración de más del 95% de la totalidad del comercio internacional.

La misión de la **OMA** es incrementar la eficiencia de las administraciones de Aduanas del mundo, y para llevarla cabo debe:

- Establecer, aplicar, apoyar y promover instrumentos internacionales para la armonización e implementación uniforme de los procedimientos y sistemas aduaneros simplificados y eficaces, que rigen el movimiento de mercancías, personas y medios de transporte a través de las fronteras aduaneras.
- Potenciar los esfuerzos desplegados por los Miembros para asegurar el cumplimiento de su legislación, tratando de maximizar el nivel de cooperación entre ellos y con otras organizaciones internacionales con el fin de combatir las infracciones aduaneras y otros delitos cometidos a nivel internacional.
- Ayudar a los Miembros a enfrentar los desafíos del actual ambiente de negocios y a adaptarse a las nuevas circunstancias, promoviendo la comunicación y la cooperación entre ellos y con las demás organizaciones internacionales, así como también, favorecer la probidad aduanera, el desarrollo de recursos humanos, la transparencia, el mejoramiento de los métodos de trabajo y de gestión de las administraciones de aduanas y el intercambio de mejores prácticas.

Asimismo, la OMA por medio del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador dispuso que los procesos y despachos de importaciones y exportaciones se manejen con normalidad, bajo estrictos protocolos sanitarios.

Las medidas del SENAE, se resumen en dos tipos de acciones:

1. MODELO DE GESTIÓN EN CRISIS:

1.1. Mesa de monitoreo de comercio: Se conformó una Mesa de facilitación del comercio ante emergencia Covid19 que sesiona virtualmente y diariamente, para monitorear el normal desenvolvimiento del comercio internacional.

1.2. Frentes prioritarios: Se definieron los frentes prioritarios de trabajo según el número de personal presencial y por teletrabajo que se requería para dar sostenibilidad a la operación.

Se nombró supervisores de alto nivel para liderar cada uno de los 10 frentes descritos, con la capacidad de implementar todas las medidas necesarias para resolver incidentes y coordinar a los funcionarios para actuar en unidad de criterios con las disposiciones de la Dirección General.

10 frentes prioritarios:

- Seguridad sanitaria de funcionarios y usuarios
- Control interno y transparencia.
- Sostenibilidad de gestión en línea del SENA E.
- Aseguramiento de eficiencia de operación presencial.
- Atención al usuario y consultas.
- Donaciones, envíos de socorro e importaciones de insumos para la emergencia sanitaria.
- Emisión de normativa de atención en emergencia.
- Generación de información al día sobre insumos y stocks de atención de la emergencia sanitaria y reportería necesaria para las autoridades del Estado.
- Riesgos.
- Comunicación.

1.3. Medidas atención prioritaria a donaciones y envíos de socorro:

Habilitación de línea única 0996763123 para canalizar bajo procesos aduaneros simplificados: donaciones, envíos de socorro e iniciativas del sector privado con relación a la emergencia nacional COVID-19.

Coordinación con autoridades sanitarias y de calidad para aprobación de procesos abreviados para insumos relacionadas con la emergencia sanitaria COVID-19.

1.4. Medidas de control interno y adquisiciones:

- Suspensión de procesos de adquisiciones distintos a emergencia nacional si hubiere, bajo aprobación única y directa de máxima autoridad.

- Gestión de donaciones y/o fondos no reembolsables que permitan implementar aquello necesario para garantizar la operación aduanera.
- Línea de denuncias relacionadas a actos de corrupción en funcionamiento permanente.

2. NORMAS DE FACILITACIÓN DEL COMERCIO APLICABLES A LA EMERGENCIA SANITARIA.

19 medidas tomadas por el Servicio Nacional de Aduana ante la emergencia sanitaria COVID19:

- 1) Implementación de Mesa de Facilitación de Comercio para garantizar la normalidad del comercio internacional bajo estrictos protocolos sanitarios y atender la emergencia sanitaria a través de procesos abreviados aduaneros y coordinar simplificación de procesos sanitarios y de calidad para insumos/productos y reactivos covid 19.
- 2) Atención 100 por ciento en línea para garantizar la sostenibilidad del comercio internacional:
 - a. Plataforma tecnológica ECUAPASS: ecuapass.aduana.gob.ec.
 - b. Llamadas al 1800-ADUANA (238262).
 - c. Correo electrónico: mesadeservicios@aduana.gob.ec.
- 3) Implementación de tarifa cero aranceles en el sistema ECUAPASS para insumos y productos relacionados con emergencia sanitaria.
- 4) Implementación de restricciones de exportación para insumos/productos relacionados con emergencia sanitaria.
- 5) Ampliación de plazos de pago para operadores de comercio exterior calificados para acceder al beneficio de despacho con pago garantizado, de 20 a 40 días hábiles.
- 6) Reestructuración de oficio de cuotas de procesos de facilidades de pago que se venzan en el período de la declaratoria de estado de excepción por emergencia sanitaria COVID19.

- 7) Habilidad de la presentación de documentos que no se encuentren en ventanilla única en PDF para la realización de trámites de comercio exterior, incluyendo certificados de origen para exportaciones.
- 8) Habilidad de la presentación de garantías aduaneras en PDF bajo validación electrónica por parte de las compañías aseguradoras.
- 9) Habilidad de presentación de solicitudes en PDF por los medios de atención establecidos.
- 10) Fortalecimiento de los sistemas de riesgo de las entidades para reducir inspecciones físicas de mercancías.
- 11) Implementación de proceso de excepción para inspecciones y aforos físicos que requieren de la presencia de operador de comercio, a través de anexo de autorización especial para realizar dicho proceso sin su presencia con sus respectivos respaldos.
- 12) Ampliación de la vigencia de los códigos de operadores de comercio exterior.
- 13) Ampliación de tiempo de autorización/prórroga de regímenes aduaneros.
- 14) Suspensión de plazos y términos de procesos administrativos tributarios y para procesos administrativos que tenga a su cargo el SENAE.
- 15) Suspensión de plazos y términos para presentación de impugnaciones y recursos administrativos.
- 16) Suspensión de términos para coactivas.
- 17) Suspensión de plazos para abandono tácito y/o definitivo de mercancías.
- 18) Suspensión de plazos de caducidad y prescripción de todo tipo de acciones administrativas que sean de competencia del SENAE.
- 19) Habilidad de proceso especial para menajes de casa de migrantes que ya hayan pasado la primera inspección y que se encontraren observados, a efectos de dar salida autorizada con un plazo posterior para convalidar las observaciones.

2.1.3. ASOCIACIÓN DE INTEGRACIÓN LATINOAMERICANA (ALADI)

La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI, 2021) es el mayor grupo latinoamericano de integración. Sus trece países miembros comprenden a Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá,

Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, representando en conjunto 20 millones de kilómetros cuadrados y más de 510 millones de habitantes.

El Tratado de Montevideo 1980 (TM80), marco jurídico global constitutivo y regulador de ALADI, fue suscrito el 12 de agosto de 1980 estableciendo los siguientes principios generales: pluralismo en materia política y económica; convergencia progresiva de acciones parciales hacia la formación de un mercado común latinoamericano; flexibilidad; tratamientos diferenciales en base al nivel de desarrollo de los países miembros; y multiplicidad en las formas de concertación de instrumentos comerciales. Dicho Tratado, también está abierto a la adhesión de cualquier país latinoamericano.

La ALADI propicia la creación de un área de preferencias económicas en la región, con el objetivo final de lograr un mercado común latinoamericano, mediante tres mecanismos:

- 1) Una preferencia arancelaria regional que se aplica a productos originarios de los países miembros frente a los aranceles vigentes para terceros países.
- 2) Acuerdos de alcance regional (comunes a la totalidad de los países miembros).
- 3) Acuerdos de alcance parcial, con la participación de dos o más países del área.

Los países calificados de menor desarrollo económico relativo de la región (Bolivia, Ecuador y Paraguay) gozan de un sistema preferencial. A través de las nóminas de apertura de mercados que los países ofrecen a favor de los PMDER; de programas especiales de cooperación (ruedas de negocios, preinversión, financiamiento, apoyo tecnológico); y de medidas compensatorias a favor de los países mediterráneos, se busca una participación plena de dichos países en el proceso de integración.

La ALADI da cabida en su estructura jurídica a los más vigorosos acuerdos subregionales, plurilaterales y bilaterales de integración que surgen en forma creciente en el continente. En consecuencia, le corresponde a la Asociación –como

marco o “paraguas” institucional y normativo de la integración regional- desarrollar acciones tendientes a apoyar y fomentar estos esfuerzos con la finalidad de hacerlos confluir progresivamente en la creación de un espacio económico común.

2.1.3.1. La ALADI y la Logística

ALADI estudió el desarrollo regional de la logística, de vital importancia en América Latina, con la necesidad de vincular la producción a los mercados, tanto en términos de tiempo y distancia, como geográfica y económicamente.

Hoy en día la logística es uno de los modelos que hay que tener en cuenta para facilitar el comercio, es por ello que ALADI apoya iniciativas para sensibilizar a todos los sectores económicos sobre la importancia de los procesos logísticos para el comercio exterior y promover el conocimiento técnico y de mercado, así como el desarrollo de operaciones logísticas en la región. (ALADI, 2021)

En este sentido, ALADI ha apoyado la creación de la Asociación Latinoamericana de Logística (ALALOG), que ha servido como secretaría coordinadora desde su creación.

ALALOG es una organización abierta sin fines de lucro que reúne a las asociaciones y departamentos de logística de los países miembros de ALADI, con el objetivo principal de difundir, intercambiar experiencias y mejores prácticas para el desarrollo de actividades logísticas en la región, para entenderla como factor estratégico de primer orden para el desarrollo de América Latina.

En este sentido, ALALOG constituye una herramienta que permite monitorear las necesidades logísticas regionales en el corto, mediano y largo plazo, y brindar esta información de interés para los gobiernos, a través de ALADI, estableciendo así una relación público-privada sinérgica. (ALADI, 2021)

2.1.4. COMUNIDAD ANDINA (CAN)

La Comunidad Andina CAN (COMUNIDAD ANDINA CAN, 1969) es una organización internacional que cuenta con diversos órganos e instituciones que integran el Sistema Andino de Integración (SAI) cuyo objetivo es alcanzar un desarrollo integral, equilibrado y autónomo, mediante la integración andina, con proyección hacia una integración sudamericana y latinoamericana.

El 26 de mayo de 1969, se suscribió el Acuerdo de Cartagena, Tratado Constitutivo que fija los objetivos de la integración andina, define su sistema institucional y establece mecanismos y políticas que deben ser desarrolladas por los órganos comunitarios. De esa manera, se puso en marcha el proceso andino de integración conocido, en ese entonces como Pacto Andino, hoy Comunidad Andina (CAN).

Entre los objetivos de la Comunidad Andina se encuentran:

- **PROMOVER** el desarrollo equilibrado y armónico de los Países Miembros en condiciones de equidad, mediante la integración y la cooperación económica y social.
- **ACELERAR** el crecimiento y la generación de empleo productivo para los habitantes de los Países Miembros.
- **FACILITAR** la participación de los Países Miembros en el proceso de integración regional, con miras a la formación gradual de un mercado común latinoamericano.
- **DISMINUIR** la vulnerabilidad externa y mejorar la posición de los Países Miembros en el contexto económico internacional.
- **FORTALECER** la solidaridad subregional y reducir las diferencias de desarrollo existentes entre los Países Miembros.
- **PROCURAR** un mejoramiento persistente en el nivel de la vida de los habitantes de la subregión.

Actualmente, la Comunidad Andina se encuentra conformada por 4 países Miembros que son: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú; 5 países asociados que son: Argentina, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay; y 2 países observadores que son: España y Marruecos.

El Secretario General de la Comunidad Andina, Jorge Hernando Pedraza destacó que el comercio electrónico es una herramienta fundamental, necesaria y útil para potenciar la economía de nuestros países, prioritaria dentro de la construcción de la Agenda Digital de la CAN. (Comunidad Andina, 2020)

Si bien es cierto que el comercio electrónico está avanzando en el rumbo adecuado en la región andina, aún los países de la CAN (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú), deben esforzarse más y de manera significativa para poder estar al nivel de otras naciones en el mundo, e incluso de otros países de América Latina.

Por otro lado, a pesar de que los países de la Comunidad Andina disponen de una normativa local relacionada al e-commerce, con diferencias en su grado de evolución, este marco jurídico requiere desarrollos profundos, que permitan aprovechar al máximo las ventajas de tener un comercio bastante más dinámico, flexible y creciente, que lleve a multiplicar el comercio intrarregional y de la región con el mundo, sobre todo en las circunstancias que se presentan actualmente, en la que se observa una disrupción en el uso de las tecnologías de la información en todo el mundo, a consecuencia de la pandemia.

2.2 FLUJO SOBRE EL MANEJO DEL DROPSHIPPING

2.2.1 Qué es el dropshipping

El dropshipping es un método de envío y entrega de pedidos individuales sin necesidad de que una tienda tenga productos a la venta.

En cambio, cuando una tienda vende un producto, lo compra a un tercero y lo envía directamente al cliente. Como resultado, el comerciante nunca ve ni manipula el producto.

(Shopify, 2019)

Imagen 3: Flujo del dropshipping.



Fuente y elaboración: AliDropship, 2019

Imagen 4: Proceso del dropshipping.



Fuente y elaboración: DXmedia, 2020

2.2.2. Diferencias entre el dropshipping y el comercio minorista estándar.

La mayor diferencia entre el dropshipping y el comercio minorista estándar, es que los vendedores no necesitan poseer o almacenar su propio inventario.

En cambio, los vendedores compran inventario según sea necesario a un tercero (generalmente un mayorista o fabricante) que cumple con los pedidos. (Shopify, 2019)

2.2.3. Beneficios del dropshipping

- **Requiere de menor capital:**

Quizás la mayor ventaja del dropshipping es que puede abrir una tienda de comercio electrónico sin tener que invertir miles de dólares en inventario por

adelantado. Tradicionalmente, los minoristas tenían que comprometer un capital significativo para comprar inventario.

Con el modelo comercial de dropshipping, no necesita comprar un producto a menos que ya lo haya vendido y recibido el pago del cliente. Sin grandes inversiones previas en inventario, puede iniciar un negocio exitoso de dropshipping con muy poco dinero.

- **Es fácil de implementar:**

Es mucho más fácil administrar un negocio de comercio electrónico cuando no tiene que lidiar con productos físicos. Con dropshipping no tienes que preocuparte por:

- Gestión de inventario o facturación.
- Embalar y enviar tus pedidos.
- Control de inventario con fines contables.
- Gestionar devoluciones y envíos internos establecidos.
- Pedir y gestionar constantemente la cantidad de mercancías en stock.

- **Conlleva pocos gastos fijos o de mantenimiento:**

Esta es una de las grandes ventajas del dropshipping. Dado que no tiene que preocuparse por comprar y administrar el inventario, los costos fijos son bastante bajos.

De hecho, muchos negocios exitosos de dropshipping se ejecutan desde una oficina en casa con una computadora portátil por menos de \$ 100 por mes.

A medida que crecen, es probable que estos costos aumenten, pero se mantienen bajos en comparación con un modelo comercial tradicional.

- **Permite tener una ubicación flexible:**

Es un negocio que se puede hacer en casi cualquier lugar con conexión a Internet. Siempre que pueda comunicarse con sus proveedores y clientes, puede administrar y administrar su negocio.

- **Permite ofrecer una amplia selección de productos:**

Dado que no necesita comprar artículos por adelantado para venderlos, puede ofrecer una amplia variedad de productos a sus clientes potenciales. Si el vendedor lo tiene en stock, puede ponerlo a la venta en su sitio web sin cargo adicional.

- **Fácilmente escalable:**

Con un negocio tradicional, si recibes tres veces más pedidos de lo normal por lo general tendrás que realizar el triple del trabajo.

Al contar con proveedores de dropshipping, la mayor parte del trabajo de procesamiento para los pedidos adicionales será realizado por los proveedores, permitiéndote expandirte con menores costos y menos trabajo.

El crecimiento en las ventas siempre implicará trabajo adicional, especialmente en cuanto al servicio al cliente, pero los negocios que utilizan dropshipping son negocios escalables más fáciles de implementar en relación a los de comercio electrónico tradicionales.

Todos estos beneficios hacen que dropshipping sea muy atractivo tanto para principiantes como para comerciantes establecidos. (Shopify, 2019)

Imagen 5: Ventajas y desventajas del dropshipping.

DX MEDIA DROPSHIPPING	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
Poca inversión inicial	Margen de ganancia bajo
Gastos fijos bajos	Sin control de la cadena de suministro
No gestionas envíos	Errores del proveedor
Ubicación flexible	Dependencia de los proveedores
Escalable	Requiere buen trabajo de SEO y SEM

Fuente y elaboración: DXmedia, 2020

3. MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual de un proyecto de investigación hace referencia al conjunto de conceptos que permiten dar sentido a la problemática de la investigación. Se utiliza para hacer distinciones conceptuales y organizar ideas.

3.1. Agente de aduana: es un profesional que sirve como auxiliar en un proceso aduanero, y que también posee una credencial o licencia que lo habilita ante el Servicio Nacional de Aduanas, para que pueda prestar sus servicios profesionales a terceros como gestor en el despacho de mercancías.

3.2. Arancel: es un tributo que se impone sobre el valor de un bien o servicio, cuando éste cruza la frontera de un país.

3.3. Cadena de suministro: es el conjunto de todas las aquellas actividades tanto de abastecimiento, como de producción y distribución, que se llevan a cabo desde que un producto se fabrica, hasta que llega a manos del cliente final.

3.4. Comercio electrónico: Tomar cargamento de la cubierta de carga hasta colocarlo al alcance del gancho de la grúa del buque, elevarlo y trasladarlo hasta la vertical del costado del buque.

3.5. Comercio internacional: es la acción de comprar y/o vender productos o servicios a través de Internet u otros medios informáticos como por ejemplo las redes sociales.

3.6. Dropshipping: es un método de venta en el que el comerciante o vendedor no posee un stock de los artículos que promociona en su tienda online, sino que al momento de recibir un pedido por parte de un cliente final, el vendedor solicita dicho artículo a un proveedor externo, el mismo que se encargará de hacerlo llegar al cliente final.

3.7.Exportación: es la venta de productos o servicios que se realiza desde un país a otro, es decir, una venta que implica un cruce de fronteras para catalogarse como una venta realizada.

3.8.Importación: es la compra de productos o servicios que se realiza de un país a otro distinto, es decir, una compra que implica un cruce de fronteras para catalogarse como una compra realizada.

3.9.Incoterms: son términos que fueron elaborados por la Cámara de Comercio Internacional, con el fin de determinar en qué momento de una compra-venta internacional se transmite el riesgo sobre la mercancía a una de las partes antes mencionadas, así como de sus responsabilidades en el proceso de compra-venta internacional.

3.10. Pasarela de pagos: es un servicio que se implementa en un sitio web, el cual permite que los visitantes que accedan a ese sitio, puedan realizar pagos por medio de tarjetas de crédito o débito a cambio de un producto o servicio que es promocionado en el mismo sitio web.

3.11. Sitio web: es un conjunto de páginas y archivos informáticos creados en torno a un negocio o marca, los cuales son accesibles desde cualquier lugar y dispositivo con acceso a Internet.

4. MARCO JURÍDICO

4.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

TITULO II

DERECHOS

CAPÍTULO SEGUNDO

DERECHOS DEL BUEN VIVIR

SECCIÓN TERCERA

Comunicación e información

Según (Constitución de la República del Ecuador, 2018):

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

- 1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.*
- 2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.*
- 3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias. (pág. 14)*

El artículo antes mencionado, tal y como hemos podido notar, hace referencia a que no se permitirá monopolizar el negocio de las telecomunicaciones ni otras empresas con enfoques similares, e incluso da la apertura a que todo aquél emprendedor tendrá acceso a todas las tecnologías necesarias para comunicarse o transaccionar de manera virtual.

Esto beneficia enormemente al emprendimiento D'Eli Online Store, ya que no tendrá impedimento alguno al momento de ser una nueva marca en el mercado online ecuatoriano, ni al acceder a las tecnologías necesarias para poder llevar a cabo sus transacciones comerciales.

TÍTULO VI

RÉGIMEN DE DESARROLLO

CAPÍTULO SEXTO

TRABAJO Y PRODUCCIÓN

SECCIÓN CUARTA

Democratización de los factores de producción

Según (Constitución de la República del Ecuador, 2018):

Art. 334.- El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá:

- 1. Evitar la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, promover su redistribución y eliminar privilegios o desigualdades en el acceso a ellos.*
- 2. Desarrollar políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción.*
- 3. Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción.*
- 4. Desarrollar políticas de fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética, generar empleo y valor agregado.*
- 5. Promover los servicios financieros públicos y la democratización del crédito.*

(págs. 99-100)

En el anterior artículo, como hemos podido notar, hace referencia a que no debemos tener impedimentos para acceder a los factores de producción, así como también se establece la obligación y el compromiso del Estado para con los ciudadanos, de eliminar privilegios en caso de haberlos, o de acabar con desigualdades que puedan llegar a existir al momento de acceder a los servicios de telecomunicaciones.

Así mismo, se habla de la existencia de normas y reglamentaciones dictadas por parte del Estado, para el correcto desarrollo de todos los procesos que sean necesarios llevar a cabo para todo aquél que desee acceder a los servicios de Internet y demás, relacionados con las telecomunicaciones, en pro de incrementar las transacciones comerciales llevadas a cabo dentro del Ecuador, incluyendo al emprendimiento D'Elí Online Store.

TÍTULO VII

RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR

CAPÍTULO PRIMERO

INCLUSIÓN Y EQUIDAD

SECCIÓN PRIMERA

Educación

Según (Constitución de la República del Ecuador, 2018):

Art. 347.- Será responsabilidad del Estado:

- 1. Fortalecer la educación pública y la coeducación; asegurar el mejoramiento permanente de la calidad, la ampliación de la cobertura, la infraestructura física y el equipamiento necesario de las instituciones educativas públicas.*
- 2. Garantizar que los centros educativos sean espacios democráticos de ejercicio de derechos y convivencia pacífica. Los centros educativos serán espacios de detección temprana de requerimientos especiales.*
- 3. Garantizar modalidades formales y no formales de educación.*

4. *Asegurar que todas las entidades educativas impartan una educación en ciudadanía, sexualidad y ambiente, desde el enfoque de derechos.*
5. *Garantizar el respeto del desarrollo psicoevolutivo de los niños, niñas y adolescentes, en todo el proceso educativo.*
6. *Erradicar todas las formas de violencia en el sistema educativo y velar por la integridad física, psicológica y sexual de las estudiantes y los estudiantes.*
7. *Erradicar el analfabetismo puro, funcional y digital, y apoyar los procesos de post-alfabetización y educación permanente para personas adultas, y la superación del rezago educativo.*
8. *Incorporar las tecnologías de la información y comunicación en el proceso educativo y propiciar el enlace de la enseñanza con las actividades productivas o sociales.*
9. *Garantizar el sistema de educación intercultural bilingüe, en el cual se utilizará como lengua principal de educación la de la nacionalidad respectiva y el castellano como idioma de relación intercultural, bajo la rectoría de las políticas públicas del Estado y con total respeto a los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades.*
10. *Asegurar que se incluya en los currículos de estudio, de manera progresiva, la enseñanza de al menos una lengua ancestral.*
11. *Garantizar la participación activa de estudiantes, familias y docentes en los procesos educativos.*
12. *Garantizar, bajo los principios de equidad social, territorial y regional que todas las personas tengan acceso a la educación pública. (págs. 102-103)*

En este artículo nuevamente se hace hincapié en el hecho de que no debemos tener barreras que nos impidan el acceso a los factores de producción, así como las obligaciones y compromisos del Estado con los ciudadanos, la supresión de privilegios, si los hubiere, o el cese de la igualdad de agravios pueden existir simultáneamente al momento de solicitar servicios de telecomunicación.

De igual manera, hablamos de la existencia de normas y reglamentos emitidos por el Estado, para desarrollar con precisión todos los procesos necesarios a realizar para toda persona que desee acceder a Internet y otros servicios, relacionados con las telecomunicaciones, con el fin de incrementar la comercialidad de transacciones realizadas dentro del Ecuador, incluyendo las generadas por el emprendimiento D'Elí Online Store.

TÍTULO VIII

RELACIONES INTERNACIONALES

CAPÍTULO SEGUNDO

TRATADOS E INSTRUMENTOS INTERNACIONALES

Según (Constitución de la República del Ecuador, 2018):

Art. 417.- Los tratados internacionales ratificados por el Ecuador se sujetarán a lo establecido en la Constitución. En el caso de los tratados y otros instrumentos internacionales de derechos humanos se aplicarán los principios pro ser humano, de no restricción de derechos, de aplicabilidad directa y de cláusula abierta establecidos en la Constitución. (pág. 198)

Art. 421.- La aplicación de los instrumentos comerciales internacionales no menoscabará, directa o indirectamente, el derecho a la salud, el acceso a medicamentos, insumos, servicios, ni los avances científicos y tecnológicos. (pág. 199)

Art. 422.- No se podrá celebrar tratados o instrumentos internacionales en los que el Estado ecuatoriano ceda jurisdicción soberana a instancias de arbitraje internacional, en controversias contractuales o de índole comercial, entre el Estado y personas naturales o jurídicas privadas. Se exceptúan los tratados e instrumentos internacionales que establezcan la solución de controversias entre Estados y ciudadanos en Latinoamérica por instancias arbitrales regionales o por órganos jurisdiccionales de designación de los países

signatarios. No podrán intervenir jueces de los Estados que como tales o sus nacionales sean parte de la controversia.

En el caso de controversias relacionadas con la deuda externa, el Estado ecuatoriano promoverá soluciones arbitrales en función del origen de la deuda y con sujeción a los principios de transparencia, equidad y justicia internacional.

Nota: Artículo interpretado por Resolución de la Corte Constitucional No. 1, publicada en Registro Oficial Suplemento 549 de 16 de Marzo del 2009. (pág. 199)

CAPÍTULO TERCERO

INTEGRACIÓN LATINOAMERICANA

Según (Constitución de la República del Ecuador, 2018):

Art. 423.- La integración, en especial con los países de Latinoamérica y el Caribe será un objetivo estratégico del Estado. En todas las instancias y procesos de integración, el Estado ecuatoriano se comprometerá a:

- 1. Impulsar la integración económica, equitativa, solidaria y complementaria; la unidad productiva, financiera y monetaria; la adopción de una política económica internacional común; el fomento de políticas de compensación para superar las asimetrías regionales; y el comercio regional, con énfasis en bienes de alto valor agregado.*
- 2. Promover estrategias conjuntas de manejo sustentable del patrimonio natural, en especial la regulación de la actividad extractiva; la cooperación y complementación energética sustentable; la conservación de la biodiversidad, los ecosistemas y el agua; la investigación, el desarrollo científico y el intercambio de conocimiento y tecnología; y la implementación de estrategias coordinadas de soberanía alimentaria.*
- 3. Fortalecer la armonización de las legislaciones nacionales con énfasis en los derechos y regímenes laboral, migratorio, fronterizo, ambiental, social, educativo, cultural y de salud pública, de acuerdo con los principios de progresividad y de no regresividad.*
- 4. Proteger y promover la diversidad cultural, el ejercicio de la interculturalidad, la conservación del patrimonio cultural y la memoria*

común de América Latina y del Caribe, así como la creación de redes de comunicación y de un mercado común para las industrias culturales.

5. *Propiciar la creación de la ciudadanía latinoamericana y caribeña; la libre circulación de las personas en la región; la implementación de políticas que garanticen los derechos humanos de las poblaciones de frontera y de los refugiados; y la protección común de los latinoamericanos y caribeños en los países de tránsito y destino migratorio.*
6. *Impulsar una política común de defensa que consolide una alianza estratégica para fortalecer la soberanía de los países y de la región.*
7. *Favorecer la consolidación de organizaciones de carácter supranacional conformadas por Estados de América Latina y del Caribe, así como la suscripción de tratados y otros instrumentos internacionales de integración regional.*

(págs. 204-205)

En los artículos antes mencionados se habla acerca de los acuerdos comerciales internacionales en los que pretenda participar el Ecuador.

No podríamos llevar a cabo un e-commerce e impulsar las exportaciones al Perú, si el Ecuador tuviese algún conflicto con dicho país o viceversa, pero al no ser este el caso, estamos totalmente aptos y con disponibilidad de llevar a cabo el plan de negocio de D'Eli Online Store.

4.2.PLAN DE CREACIÓN DE OPORTUNIDADES 2021-2025

Según (Secretaría Nacional de Planificación del Ecuador, 2021), una de sus políticas en su eje Económico, estipula:

Política 2.1 - Fortalecer vínculos comerciales con socios y países de mercados potenciales que permitan un libre comercio y la consolidación de las exportaciones no petroleras.

Política 2.2 - Promover un adecuado entorno de negocios que permita la atracción de inversiones y las asociaciones público-privadas. (pág. 52)

Según (Secretaría Nacional de Planificación del Ecuador, 2021), en sus políticas del eje Institucional, estipula:

***Política 16.1** - Impulsar las relaciones exteriores de la nación con los países de la región y del mundo y salvaguardar los intereses nacionales en temas de soberanía. (pág. 99)*

4.3.COMUNIDAD ANDINA

Según (CAN COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES, 2020), en su sitio web oficial menciona que:

De acuerdo con la Decisión 792, los Países Miembros priorizaron el desarrollo de la temática sobre “encadenamientos productivos y complementariedad económica”. Al momento, esta temática no cuenta con un Comité de trabajo; sin embargo, tanto el Comité Andino de Promoción de Exportaciones (CAAPE- Decisión 566) como el Comité Andino de Pequeñas y Medianas Empresas (CAMIPYME- Decisión 748), se encuentran desarrollando actividades que cubren en parte esta temática.

En esta línea de trabajo, la Secretaría General de la CAN colabora con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe de Naciones Unidas (CEPAL) en la elaboración y difusión de la Matriz de Insumo-Producto (MIP) de la Comunidad Andina que agrupa a las MIP de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, como una herramienta para el análisis de cadenas de valor, encadenamientos a nivel regional y andino y el empleo asociado a las exportaciones en la subregión. La Matriz Insumo Producto Andina fue presentada en su primera edición el año 2017 en un Seminario/Taller en el Banco Central del Ecuador y posteriormente el 2018 se realizó una actividad similar en Lima, Perú, con el Ministerio de la Producción y el Ministerio de Comercio y Turismo del Perú, y en la ciudad de La Paz, Bolivia, con el Ministerio de Relaciones Exteriores de Bolivia. Finalmente, el Seminario – Taller se replicó el año 2019 en la ciudad

de Bogotá, en conjunto con el Ministerio de Comercio Industria y Turismo de Colombia.

4.4.LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR

TÍTULO II

PRINCIPIOS Y DERECHOS

CAPÍTULO I

Principios

Según (Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, 2013):

Art. 12.- Principio de democratización de la comunicación e información. - Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la comunicación democrática, mediante el ejercicio de los derechos de comunicación y libertad de expresión, el acceso equitativo a la propiedad de los medios de comunicación, creación de medios de comunicación, generación de espacios de participación y al acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los medios de radio y televisión abierta y por suscripción.

Nota: Artículo reformado por artículo 9 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019. (pág. 6)

En el anterior artículo se menciona y deja en claro que el acceso a las telecomunicaciones no debería ser influenciado por ningún personaje público, ni funcionario del Estado o cualquier otra persona con influencias en el ámbito estatal.

Así mismo, se da total apertura a crear nuevos medios de comunicación si fuese necesario y provechoso para el desarrollo del país.

Esto nos resulta muy útil para el emprendimiento D'Eli Online Store, ya que se nos está brindando la total apertura para poner en marcha nuestro e-commerce.

CAPÍTULO II

DERECHOS A LA COMUNICACIÓN

SECCIÓN I

Derechos de libertad

Según (Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, 2013):

Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social.- Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

La violación de este derecho se sancionará de acuerdo a la ley.

(pág. 12)

Art. 34.- Derecho al acceso a frecuencias.- Todas las personas en forma individual y colectiva tienen derecho a acceder, en igualdad de condiciones, al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico, asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción en los términos que señala la ley.

(págs. 12-13)

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

(pág. 13)

En los artículos que se encuentran en esta sección, nuevamente se hace mención y se aclara que el acceso a las telecomunicaciones no debe ser influenciado por ninguna figura pública, ni por un funcionario del Estado o cualquier otra persona con influencia a nivel estatal.

Esto, aterrizado en nuestro proyecto D'Eli Online Store, nos da la total libertad y apertura para poder llevar a cabo la contratación de servicios digitales que permitan que nuestro e-commerce funcione correctamente, así como de contratar los servicios de Internet necesarios para asegurarnos de tener acceso en todo momento a la administración de nuestra tienda virtual.

TÍTULO VI

PUBLICIDAD, PRODUCCIÓN NACIONAL Y ESPECTÁCULOS PÚBLICOS

SECCIÓN I

Propaganda y publicidad

Según (Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, 2013):

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Nota: Incisos primero y segundo reformados por artículo 76 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019. (págs. 34-35)

En esta sección se abarca el tema de la publicidad, que es una tarea íntimamente relacionada con las transacciones en línea, ya que al tener D'Eli Online Store una tienda virtual, ésta debe hacer uso de la publicidad para poder llegar al mayor número de personas posibles y así incrementar las transacciones efectuadas en su sitio web.

Por este motivo es importante conocer que todo el arte creado para promocionar los productos o la marca D'Eli Online Store en general, será propiedad de quien haya registrado la marca, logotipo y demás ante los entes competentes.

4.5. REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

CAPÍTULO

PUBLICIDAD

Según (Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, 2014):

Art. 54.- Protección de la creación publicitaria.- La propiedad intelectual y los derechos patrimoniales de las creaciones publicitarias le pertenecen a la persona natural o jurídica que tiene la iniciativa, la coordinación y la responsabilidad legal en la producción de una pieza publicitaria.

La propiedad intelectual, los derechos patrimoniales y la explotación comercial de una pieza publicitaria se realizarán con las mismas reglas que establece la Ley de Propiedad Intelectual para la creación intelectual destinada a fines comerciales.

A fin de garantizar la equidad y la competencia leal en el mercado publicitario, las prácticas monopólicas y oligopólicas que tiendan a distorsionar y a controlar el poder del mercado publicitario serán denunciadas y sancionadas de

conformidad con la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado y su reglamento general. (pág. 16)

En este apartado se aborda el tema de la publicidad, que es una tarea muy relacionada con las transacciones online, ya que la tienda online D'Eli Online Store cuenta con tienda virtual, la publicidad debe utilizarse para llegar a la mayor cantidad de gente posible e incrementar la cantidad de transacciones realizadas en su sitio web.

También es importante señalar que todas las imágenes, ideas, creaciones y similares de la empresa deben estar debidamente registrados ante la autoridad competente, en este caso la Ley de Propiedad Intelectual, para así verificar su autenticidad y exclusividad en el contenido tanto de la marca como de sus artes publicitarios.

4.6. CÓDIGO ORGÁNICO GENERAL DE PROCESOS, COGEP

TÍTULO III

SUJETOS DEL PROCESO

CAPÍTULO II

REPRESENTACIÓN DE LA NATURALEZA

Según (Código Orgánico General de Procesos, COGEP, 2015):

Art. 38.- Representación de la naturaleza. La naturaleza podrá ser representada por cualquier persona natural o jurídica, colectividad o por el Defensor del Pueblo, quien además podrá actuar por iniciativa propia.

La naturaleza no podrá ser demandada en juicio ni reconvenida. El Defensor del Pueblo responderá conforme con la ley y con este Código.

Las acciones por daño ambiental y el producido a las personas o a su patrimonio como consecuencia de este se ejercerán de forma separada e independiente. (pág. 12)

Este artículo fue colocado considerando que los e-commerce suelen ser acusados por la sociedad de promover el daño a la naturaleza por la contaminación generada por parte de los equipos de cómputo y demás.

Se pretende con esto dejar en claro que este tipo de acusaciones, si llegasen a darse en contra del emprendimiento D'Eli Online Store, existe una autoridad competente capaz de negar dichas acusaciones, ya que todos e-commerce no contamina en absoluto ni daña a la naturaleza de ninguna manera.

4.7.LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS DEL ECUADOR

TÍTULO III

DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y TELEMÁTICA, LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS, E INSTRUMENTOS PÚBLICOS

CAPÍTULO I

DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Según (Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, 2002):

Art. 44.- Cumplimiento, de formalidades.- 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.

(pág. 10)

En este artículo se estipula que, aterrizando su normativa en el emprendimiento D'Eli Online Store, todas las transacciones comerciales realizadas por medio de la tienda virtual, así como todas las notificaciones con el detalle de sus compras enviadas a cada comprador vía correo electrónico, tienen la misma validez que cualquier otro

documento físico que sirva de constancia para evidenciar una compra-venta, ante la legalidad del Ecuador.

4.8.LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL DEL ECUADOR
LIBRO II
DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
CAPÍTULO VIII
DE LAS MARCAS
SECCIÓN I
DE LOS REQUISITOS PARA EL REGISTRO

Según (Ley de Propiedad Intelectual, 1998):

Art. 194.- Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes. (págs. 44-45)

En este artículo se explica lo que es una marca, como lo es D'Eli Online Store, así como el hecho de que dicha marca debe registrarse legalmente ante la autoridad competente en el Ecuador, para tener una imagen de representación oficial y debidamente registrada.

SECCIÓN III

DE LOS DERECHOS CONFERIDOS POR LA MARCA

Según (Ley de Propiedad Intelectual, 1998):

Art. 216.- El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.
(pág. 50)

Art. 217.- El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;

c) Importar o exportar productos con la marca; y,

d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicaciones digitales o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.
(pág. 50)

Art. 218.- Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios.

El registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o, usar la marca para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada; siempre que tal uso sea de buena fe, se limite el propósito de información al público para la venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos. (págs. 50-51)

Art. 219.- El derecho conferido por el registro de la marca no concede a su titular la posibilidad de prohibir el ingreso al país de productos marcados por dicho titular, su licenciataria o alguna otra persona autorizada para ello, que hubiesen sido vendidos o de otro modo introducidos lícitamente en el comercio nacional de cualquier país. (pág. 51)

En este artículo se hace referencia a que la marca D'Eli Online Store, aun estando registrada oficial y legalmente en el Ecuador ante las autoridades competentes, ésta no tiene la autoridad para prohibir a terceros a que puedan mencionarla en páginas de noticias, redes sociales o cualquier otro medio de comunicación, siempre y cuando no se desinforme a la ciudadanía con productos o noticias falsas.

También se hace mención de que si un producto que es importado por D'Eli Online Store, lo importa otra empresa registrada con una marca diferente y sin vínculo alguno con D'Eli Online Store, no existirá ningún problema legal por parte de D'Eli Online Store hacia dicho tercero, ya que mientras la transacción del tercero haya sido generada de manera lícita, sin importar el país de origen, en Ecuador se considera una transacción válida y sin derecho a ser denunciada por parte de terceros.

4.9. CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI

TÍTULO III

DE LOS INCENTIVOS PARA EL DESARROLLO PRODUCTIVO

CAPÍTULO I

NORMAS GENERALES SOBRE INCENTIVOS Y ESTÍMULOS DE DESARROLLO ECONÓMICO

Según (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI, 2010):

Art. 24.- Clasificación de los incentivos.- Los incentivos fiscales que se establecen en este código son de tres clases:

1. Generales: De aplicación para las inversiones que se ejecuten en cualquier parte del territorio nacional. Consisten en los siguientes:

a. La reducción progresiva de tres puntos porcentuales en el impuesto a la renta;

b. Los que se establecen para las zonas económicas de desarrollo especial, siempre y cuando dichas zonas cumplan con los criterios para su conformación;

c. Las deducciones adicionales para el cálculo del impuesto a la renta, como mecanismos para incentivar la mejora de productividad, innovación y para la producción eco-eficiente;

d. Los beneficios para la apertura del capital social de las empresas a favor de sus trabajadores;

e. Las facilidades de pago en tributos al comercio exterior;

f. La deducción para el cálculo del impuesto a la renta de la compensación adicional para el pago del salario digno;

g. La exoneración del impuesto a la salida de divisas para las operaciones de financiamiento externo;

h. La exoneración del anticipo al impuesto a la renta por cinco años para toda inversión nueva; e,

i. La reforma al cálculo del anticipo del impuesto a la renta.

2. Sectoriales y para el desarrollo regional equitativo: Para los sectores que contribuyan al cambio a la matriz energética, a la sustitución estratégica de importaciones, al fomento de las exportaciones, así como para el desarrollo rural de todo el país, y las zonas urbanas según se especifican en la disposición reformativa segunda (2.2), se reconoce la exoneración total del impuesto a la renta por cinco años a las inversiones nuevas que se desarrollen en estos sectores, la exoneración prevista para industrias básicas y la deducción del 100% adicional del costo o gasto de depreciación anual, de conformidad con la ley.

3. Para zonas deprimidas: Además de que estas inversiones podrán beneficiarse de los incentivos generales y sectoriales antes descritos, en estas zonas se priorizará la nueva inversión otorgándole un beneficio fiscal mediante la deducción adicional del 100% del costo de contratación de nuevos trabajadores, por cinco años.

4. Para proyectos públicos ejecutados en asociación público-privada: Las inversiones que se realicen en el contexto de la ejecución de proyectos públicos en la modalidad de asociación público-privada podrán obtener las exenciones al impuesto a la renta, al impuesto a la salida de divisas, a los tributos al comercio exterior y más beneficios previstos en la Ley de Régimen Tributario Interno para este tipo de proyectos públicos de conformidad con los requisitos previstos en los capítulos II y III de la Ley Orgánica de Incentivos para Asociaciones Público-Privadas y la Inversión Extranjera.

Nota: Numeral 2 reformado por artículo 30 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 405 de 29 de Diciembre del 2014.

Nota: Numeral 4 agregado por numeral 2 de Disposición Reformativa Primera de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 652 de 18 de Diciembre del 2015. (págs. 12-13)

En este artículo se habla acerca de los incentivos, en los cuales podemos notar que, en la clase de incentivos generales, en los literales e) y g) está inmerso el emprendimiento D'Eli Online Store, ya que al realizar importaciones y exportaciones de productos tanto para comprar como al momento de vender al Perú, se generan tributos al comercio exterior.

También se genera un incentivo a la salida de divisas, ya que, al tratarse de transacciones comerciales a nivel internacional, existe un intercambio de divisas a favor de la economía del Ecuador.

TÍTULO II

DE LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA Y EL ACCESO A LOS FACTORES DE PRODUCCIÓN

Según (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010):

Art. 60.- De los incentivos para la apertura del capital empresarial. - Para el cumplimiento de los objetivos señalados en el artículo anterior, el organismo rector en materia de política de desarrollo productivo, impulsará y vigilará, en coordinación con el Servicio de Rentas Internas, el Ministerio rector de la política laboral, la Superintendencia de Compañías, la Superintendencia de Bancos y Seguros, entre otras entidades gubernamentales, la implementación de los siguientes mecanismos:

- a. Diversificación de la participación accionaria de empresas en las que el Estado sea propietario exclusivo o de una parte del capital social, a favor de los trabajadores de dichas empresas. La adquisición de los paquetes accionarios se podrá realizar a través de los mecanismos del sistema nacional de mercado de valores u otros mecanismos reconocidos por la ley. Este mecanismo no es aplicable para las empresas públicas;*
- b. El Estado podrá invertir, temporalmente, en el capital de las empresas de transformación productiva, privadas o mixtas, para, posteriormente, financiar a los trabajadores en la compra de sus paquetes accionarios, con créditos y programas de financiamiento preferenciales; y,*
- c. Impulsará la apertura del capital de las empresas privadas, a favor de los trabajadores de dichas empresas, a través de la aprobación de los incentivos fiscales y financieros que se crean en este Código.*

El reglamento a este Código establecerá los parámetros que deberán cumplir las empresas y los trabajadores que participen en los procesos de apertura de capital de empresas, de manera especial, los mecanismos que limiten la vinculación entre los participantes y cualquier acto de simulación de la masificación del capital empresarial. De igual manera, se establecerán las facultades especiales de las autoridades competentes para garantizar la transparente difusión de estos procesos a la sociedad en general y la evaluación adecuada de los objetivos alcanzados por los mismos.

(pág. 27)

En este artículo se habla del impulso a la apertura de capitales con respecto a la creación de empresas privadas, así como para el beneficio de todos los que formen parte de ella. Todo esto por medio de incentivos fiscales y financieros.

Esto beneficia al emprendimiento D'Eli Online Store, ya que será más beneficioso y accesible el hecho de poder crear una empresa para este negocio, y así poder tener la oportunidad a mediano o largo plazo de convertirse en una empresa con más alianzas

estratégicas a nivel internacional, y poder invertir en un crecimiento a nivel de entrega de productos en otros países vecinos.

4.10. CÓDIGO DE COMERCIO

DISPOSICIONES PRELIMINARES

Según (Código de Comercio, 2019)

Art. 2.- Son comerciantes:

- a) Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual;*
 - b) Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles; y,*
 - c) Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su funcionamiento.*
- (pág. 3)

En este artículo se hace mención de que un comerciante puede ser una persona natural que, teniendo capacidad legal para contratar, hace del comercio su ocupación habitual, lo cual convierte automáticamente al negocio D'Eli Online Store, ya que éste lo forma una persona natural dedicada al comercio de manera fija y a tiempo completo actualmente.

TÍTULO PRIMERO

LOS ACTOS Y OPERACIONES MERCANTILES

Según (Código de Comercio, 2019)

Art. 8.- Son actos de comercio para todos los efectos legales:

- a) *La compra o permuta de bienes muebles, con destino a enajenarlos en igual forma, y la enajenación de los mismos;*
- b) *La compra o permuta de bienes muebles con destino a arrendarlos; el arrendamiento de los mismos; el arrendamiento de toda clase de bienes para subarrendarlos, y el subarrendamiento de los mismos;*
- c) *La compra o enajenación de establecimientos de comercio, y la prenda, arrendamiento, administración y demás operaciones análogas relacionadas con los mismos;*
- d) *La intervención como asociado en la constitución de sociedades comerciales, los actos de administración de las mismas o la negociación a título oneroso de las acciones, participaciones o partes sociales;*
- e) *La producción, transformación, manufactura y circulación de bienes;*
- f) *El transporte de bienes y personas;*
- g) *Las operaciones descritas y reguladas por el Código Orgánico Monetario y Financiero, sin perjuicio de que las mismas se encuentran sometidas a dicha ley;*
- h) *Las actividades de representación, prestadas por terceros, a través de las cuales se colocan productos o se prestan servicios en el mercado;*
- i) *Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes;*
- j) *Las actividades mercantiles realizadas por medio de establecimientos físicos o sitios virtuales, donde se oferten productos o servicios;*
- k) *El contrato de seguro;*
- l) *Todo lo concerniente a letras de cambio o pagarés a la orden, aún entre no comerciantes; las remesas de dinero de una plaza a otra, hechas en virtud de un contrato de cambio, y todo lo concerniente a libranzas entre comerciantes solamente, o por actos de comercio de parte del que suscribe la libranza;*

m) El depósito de mercaderías; y, en general, la tenencia de bienes a título oneroso;

n) Las actividades de interrelación derivadas de los contratos existentes entre los prestadores de servicios de transporte y sus usuarios;

o) El contrato de operación logística;

p) La prenda, y otras garantías que se regulen en este Código;

q) Las operaciones de crédito;

r) La colaboración empresarial cuando está encaminada a realizar actos de comercio; y,

s) Otros de los que trata este Código.

Se tendrán así mismo como actos de comercio todos los relacionados con actividades o empresas de comercio, y los ejecutados por cualquier persona para asegurar el cumplimiento de obligaciones comerciales.

(págs. 4-5)

En este artículo se hace mención a varias maneras que existen de realizar actos de comercio legal en el Ecuador, de las cuales varias de ellas encajan con la actividad comercial del negocio D'Eli Online Store, como son:

- El transporte de bienes y personas.***
- Las actividades mercantiles realizadas por medio de establecimientos físicos o sitios virtuales, donde se oferten productos o servicios.***

TÍTULO SEGUNDO

TÍTULOS DE CRÉDITO

CAPÍTULO QUINTO

DE DOCUMENTOS DE COMERCIO OTORGADOS BAJO OTRAS MODALIDADES

Según (Código de Comercio, 2019)

Art. 215.- Se reconoce la validez de las notas promisorias y de otros documentos contentivos de obligaciones dinerarias, en tanto se adecuen a la ley del país o de la convención bajo la cual se otorgaron.

(pág. 37)

En el artículo anterior podemos notar que podremos hacer uso de las notas promisorias, así como otros documentos contentivos de obligaciones dinerarias a favor del negocio D'Eli Online Store, lo cual nos da seguridad al momento de realizar transacciones comerciales, ya que podemos respaldar y exigir el pago de las mismas de manera legal.

4.11. PRINCIPALES CONVENIOS Y ACUERDOS ENTRE ECUADOR Y PERÚ

4.11.1. Acta Presidencial de Brasilia en 1998.

El Acta de Brasilia fue un documento firmado entre las repúblicas de Ecuador y Perú en el Palacio de Itamaray, ubicado en Brasil el 27 de octubre de 1998.

En el Acta, se reunieron el presidente ecuatoriano Jamil Mahuad y el presidente peruano Alberto Fujimori. También estuvieron presentes los jefes de Estado de los países garantes como son Brasil, Argentina, Chile y Estados Unidos.

Entre los puntos más relevantes del Acta tenemos los siguientes:

- a) Ecuador y Perú declaran resueltas sus diferencias fronterizas en forma
- b) definitiva.
- c) Someter los acuerdos al derecho interno, con el objetivo de garantizar
- d) su entrada en vigencia

Los acuerdos más relevantes son los siguientes:

- a) Tratado de Comercio y Navegación.
- b) Acuerdo amplio Peruano Ecuatoriano de integración fronteriza, desarrollo y vecindad.
- c) El convenio de aceleración y profundización del libre comercio entre Ecuador y Perú.

4.11.2. El Tratado de Comercio y Navegación entre Ecuador y Perú.

Este tratado fue suscrito el 26 de octubre de 1998, juntamente con el Acta Presidencial de Brasilia.

Según (Hocquenghem, 2002), su objetivo principal es asegurar la navegación pacífica y comercio en el Amazonas y sus afluentes. El acuerdo hace referencia que el Ecuador dispone de los ríos que desde la frontera de Perú permitan tener un acceso fluvial que se conecte directo con el río Amazonas.

También se asegura el transporte de pasajeros, carga y correo entre ambos países. Se prevé el intercambio de información entre ambos estados sobre la seguridad de la navegación de los ríos. La igualdad del trato y reciprocidad, el tránsito terrestre y el comercio también se contemplan en el tratado, que prescribe el principio del trato de Nación más favorecida. (Querol, 2003)

4.11.3. El Plan Binacional de Desarrollo de la región fronteriza.

Con la firma en Brasilia el 26 de octubre de 1998 del Acuerdo Amplio de Integración Fronteriza, Desarrollo y Vecindad, se redefine la naturaleza y las relaciones entre los países fronterizos.

El acuerdo contempla que ambos se convierten en socios estratégicos, mediante la integración fronteriza y la cooperación, retos comunes de orden social y económico. La frontera delimitada y demarcada pasa a ser un espacio de encuentro, trabajo conjunto y esfuerzo compartido entre pueblos, que además de

tener innumerables vínculos históricos, son conscientes de la necesidad de afirmar permanentemente la paz y promover su desarrollo, para beneficio de ambas naciones.

Cabe mencionar que los Gobiernos de turno y los presidentes de ambos países, han posibilitado que el Plan Binacional continúe su gestión, inclusive hasta el 2024.

Mediante Decreto Presidencial Nro. 1465 del 2 de diciembre de 2008, la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES, ha sido designada como la institución responsable de la aplicación del Plan Binacional, Capítulo Ecuador. (El Plan Binacional de Desarrollo de la Región Fronteriza Ecuador-Perú, 2015)

Según (Secretaría General de la Comunidad Andina, 1999) el Plan Binacional tiene como objetivo primordial elevar el nivel de vida de las poblaciones fronterizas tanto del sur y oriente del Ecuador como el norte nor-oriental del Perú, e impulsar la integración y la cooperación entre los dos países.

4.11.4. Programas del Plan Binacional

Según (El Plan Binacional de Desarrollo de la Región Fronteriza Ecuador-Perú, 2015) los programas del Plan Binacional son los siguientes:

- Programa Binacional de proyectos de infraestructura social y productiva. El objetivo de este programa según (Hocquenghem, 2002) es contribuir al mejoramiento de la infraestructura productiva y social en zonas donde Ecuador y Perú comparten recursos o son de economías complementarias, fortaleciendo el proceso de Integración Fronteriza entre ambos países.
- Programa Nacional de Construcción y Mejoramiento de la Infraestructura Productiva en la Región Fronteriza. El objetivo principal es fortalecer al mejoramiento de la infraestructura productiva y de servicios en las regiones fronterizas de ambos países con trabajos en las vías orientadas a dar facilidades al tránsito fronterizo, el desarrollo sostenible de zonas de potencialidad productiva y la construcción de infraestructura física que promueva la comunicación local productiva y comercial.

- Programa de promoción a la Inversión privada. El objetivo es dar apertura al sector privado verificando las áreas y oportunidades de inversión en la ejecución y financiamiento de proyectos, definiendo el marco legal que lo haga ejecutable.
- Grupo Binacional de promoción de la Inversión privada – GBPIP. El GBPIP según (Secretaría General de la Comunidad Andina, 1999) tiene como objetivo principal promover las inversiones de empresarios ecuatorianos, peruanos o de terceros países en proyectos binacionales o nacionales ubicados en las regiones fronterizas. El Grupo se encarga de diseñar los mecanismos para estudiar las posibilidades de inversión existentes y difundirlas de forma correcta de las inversiones potenciales.

4.11.5. Comisión de Vecindad Ecuatoriana Peruana.

La Comisión de Vecindad Ecuatoriano-Peruana fue establecida como mecanismo político para estimular, apoyar y coordinar los programas, proyectos y actividades que generen acercamiento y comunidad de intereses entre el Ecuador y el Perú.

Podemos decir que la Comisión de Vecindad se encarga de establecer la cooperación bilateral, la aplicación del régimen fronterizo, promueve proyectos significativos económica y socialmente en particular el mejoramiento de la infraestructura, servicios aprovechando los recursos.

Los avances del Plan Binacional de Desarrollo de la Región Fronteriza se encuentran publicados en (Secretaría Nacional de Planificación y desarrollo, 2015).

Por ello, en su marco de acción se prioriza la Zona de Integración Fronteriza. La Comisión de Vecindad es presidida por los Cancilleres de Ecuador y Perú, y se encuentra conformada por representantes del sector público, sector privado, sector académico y de los gobiernos locales.

Podemos decir que la importancia de la coordinación binacional radica en que toma decisiones respecto a temas en las áreas productivas, ambientales, sociales,

culturales, turísticas, comerciales y de inversiones, así como de régimen fronterizo.

Adicionalmente realiza planteamientos a los Presidentes de ambos países, sobre importantes temas de la relación bilateral. Según (Secretaría General de la Comunidad Andina, 1999) entre las atribuciones más relevantes de la Comisión de Vecindad se encuentran:

- a) Aprobar los lineamientos de los programas de cooperación e integración ecuatoriano-peruana.
- b) Supervisar y evaluar el cumplimiento de sus acuerdos, resoluciones e instrucciones.
- c) Crear o disolver Comités Técnicos Binacionales de acuerdo a las necesidades que se establezcan.
- d) Evaluar la ejecución del Plan Binacional de Desarrollo Fronterizo para el cumplimiento de los objetivos de la Comisión.

4.11.6. Organización y funcionamiento de la Comisión de la Vecindad Ecuatoriana Peruana.

Según (Secretaría General de la Comunidad Andina, 1999) la Comisión de Vecindad está constituida por una Comisión Nacional Ecuatoriana y por una Comisión Nacional Peruana que se reúne en sesión ordinaria una vez al año como mínimo, en forma alternada en el Ecuador y Perú.

Su funcionamiento está regido por el Reglamento del Acuerdo amplio de Integración Fronteriza, Desarrollo y Vecindad de la Comisión de Vecindad y de las Comisiones Nacionales.

4.11.7. Los Comités de Frontera.

Los Comités de Frontera son un mecanismo de coordinación binacional, subsidiarios del Comité Técnico Binacional de Régimen Fronterizo y Derecho de las personas. Dicho comité se encarga de supervisar y colaborar en la aplicación de los acuerdos en materia de régimen fronterizo. (Secretaría General de la Comunidad Andina, 1999)

Actualmente se han constituido tres Comités de Frontera:

- El Oro – Tumbes.
- Loja – Piura.
- Zamora Chinchipe – Cajamarca.

4.12. LOS COMITÉS BINACIONALES.

Estos comités fueron establecidos por la Comisión de Vecindad y son los encargados de impulsar acciones de beneficio recíproco de sectores, acomodar programas y proyectos de interés común para ambos países en los temas de su competencia. (Secretaría General de la Comunidad Andina, 1999)

Los Comités están compuestos por secciones nacionales de uno y otro país, integrados por funcionarios públicos y representantes del sector privado, designados por los Gobiernos de turno de ambos países, en función de su competencia para el tratamiento de los temas asignados.

En el Acuerdo Amplio se establecieron los siguientes los siguientes Comités Técnicos Binacionales (CTB):

- Régimen Fronterizo.
- Facilitación del Comercio.
- Educación.
- Salud.
- Pesquería.

En uso de sus atribuciones, la Comisión de Vecindad ha dado por terminado los trabajos de aquellos que han cumplido con sus objetivos, y han constituido otros en función de su necesidad, existiendo en la actualidad los siguientes:

- CTB de Régimen Fronterizo y Derecho de las personas.
- CTB de Asuntos Productivos y Ambientales.
- CTB de Asuntos Sociales, Culturales y de Cooperación.
- CTB de Facilitación del Comercio, Turismo e Inversión.

Según (Secretaría General de la Comunidad Andina, 1999), las atribuciones de los Comités Técnicos Binacionales son los siguientes:

- a) Dar la aprobación al programa de trabajo y poner en conocimiento de la Secretaría Ejecutiva Binacional.
- b) Amparar resoluciones y recomendaciones sobre temas de su competencia.
- c) Trazar acuerdos sobre temas de su competencia a la Comisión de Vecindad a través de la Secretaría Ejecutiva Binacional.
- d) Integrar grupos de trabajo por períodos establecidos, que faciliten el tratamiento de asuntos puntuales que surjan en el desarrollo de su labor. Dichos tratamientos serán de interés público y privado de los dos países con mandatos específicos.
- e) Comunicar a la Secretaría Ejecutiva Binacional periódicamente sobre su trabajo y sugerencias que ameriten el pronunciamiento de la Comisión de Vecindad.

4.13. Las Secretarías Ejecutivas Nacionales.

Las Secretarías Ejecutivas Nacionales están conformadas por funcionarios designados por los Ministros de Relaciones Exteriores de cada país, encabezadas por un funcionario de la Cancillería que actuará como Secretario Ejecutivo Nacional.

Las Secretarías Ejecutivas Nacionales dan cumplimiento a las instrucciones impartidas por la Comisión de Vecindad, supervisan y coordinan las tareas de los Comités Técnicos Binacionales, actúan como Secretaría de sus correspondientes Comisiones Nacionales y realizan el seguimiento al cumplimiento de los compromisos asumidos por las instituciones nacionales.

4.14. Las Secretarías Ejecutivas Binacionales.

La Secretaría Ejecutiva Binacional está encargada de priorizar acciones y supervisa el cumplimiento de programas, proyectos y actividades comprometidas. Para ello se reúne periódicamente en forma semestral o cuando los Ministerios de Relaciones Exteriores de los dos países lo estimen conveniente en forma alternada en Ecuador y Perú. El equipo está conformado por dos Secretarías Ejecutivas Nacionales, una ecuatoriana y una peruana. (Secretaría General de la Comunidad Andina, 1999).

Las atribuciones de la Secretaría Ejecutiva Binacional según (Secretaría General de la Comunidad Andina, 1999) son las siguientes:

- Plantear el programa anual de actividades de todos los órganos que la componen a la Comisión de Vecindad.
- Controlar y coordinar los trabajos encomendados a los Comités Técnicos Binacionales y Grupos de Trabajo.
- Valuar la labor y asistir en el proceso de sus labores a los Comités Técnicos Binacionales y Grupos de Trabajo.
- Intervenir en representación de la Comisión de Vecindad ante instituciones nacionales e internacionales públicas y privadas, cuya labor tenga relación con sus actividades y competencias.

4.15. Las Comisiones Nacionales.

Las Comisiones Nacionales identifican y dan orientación para la cooperación e integración bilateral de Ecuador y Perú. También cumple el rol de Secretaria Ejecutiva de la comisión. (Secretaría General de la Comunidad Andina, 1999)

Las Comisiones Nacionales se reúnen periódicamente a convocatoria de los Ministros de Relaciones Exteriores o de los Secretarios Ejecutivos Nacionales, quienes presiden las sesiones en ausencia de los Ministros.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Tipo de Enfoque de la Investigación

La metodología que se aplicará para realizar el presente trabajo de investigación será el enfoque mixto, ya que se obtendrán datos mediante los enfoques cualitativos y cuantitativos.

2.1.1. Enfoque Cualitativo

Con el enfoque cualitativo, podremos determinar si el emprendimiento D'ELI ONLINE STORE posee las características del recurso humano necesarias para que éste pueda contar con un proceso de exportación desde la ciudad de Guayaquil (Ecuador) hacia el Perú.

Mediante una entrevista a la propietaria del emprendimiento, se podrán con mayor exactitud datos acerca de cómo se manejan las ventas actualmente en el negocio, los trabajadores que forman parte directa o indirectamente del emprendimiento, y su estabilidad en el mercado nacional e internacional. También se pretende realizar una entrevista a cada una de las personas involucradas en el modelo de negocio actual de D'ELI ONLINE STORE, para así también conocer sus opiniones acerca de cómo se maneja dicho emprendimiento actualmente, e incluso de posibles sugerencias bajo sus puntos de vista personales y profesionales.

2.1.2. Enfoque Cuantitativo

Considerando que los datos que se obtendrán con el enfoque cuantitativo nos van permitirán recopilar la información de todo lo relacionado a costos de exportación para poder llevar a cabo los envíos de productos a los clientes finales ubicados en el país vecino Perú.

2.2 Tipos de Investigación

Los tipos de investigación que se utilizaron en este proyecto que se basa en analizar la implementación del modelo de negocio Dropshipping, para la internacionalización del emprendimiento ecuatoriano D'ELI ONLINE STORE hacia el país vecino Perú, son los siguientes:

2.2.1. Descriptiva: La investigación fue descriptiva ya que, al comercializar productos hacia el exterior, si debe diseñar un flujo mediante el cual se determinen los pasos a seguir desde el momento en el que un cliente realiza un pedido por medio de nuestra tienda online, hasta que éste llega a sus manos.

2.2.2. Explicativa: Mediante la problemática expuesta en este trabajo de investigación, se buscó estudiar los posibles escenarios mediante los cuales sería necesaria la más mínima inversión para llevar a cabo la internacionalización del emprendimiento D'ELI ONLINE STORE hacia el Perú, bajo el modelo de negocio de Dropshipping.

2.2.3. De Campo: La investigación fue de campo ya que pudimos recopilar la información mediante la observación durante el proceso de importación y abastecimiento de mercaderías, de la empresa proveedora de todos los productos que se ofertan en la tienda online del emprendimiento D'ELI ONLINE STORE, para de esta manera detectar posibles errores tanto en el proceso de compra y distribución de los productos, como en la gestión del recurso económico a lo largo de toda la cadena de suministro de los productos comercializados por éste.

2.3 Métodos de Investigación

2.3.1. Método teórico

En el desarrollo de este proyecto se utilizaron los siguientes métodos de investigación:

2.3.1.1. Histórico – Lógico: Mediante este método se realizaron las estadísticas respectivas de cuántas ventas se produjeron desde la ciudad de Guayaquil, por parte de emprendimientos o empresas cuyo giro de negocio principal es el comercio electrónico, y asimismo definir de qué forma implementar nuestra estrategia de marketing.

2.3.1.2. Análisis – Síntesis: Mediante la utilización de este método se pretendió determinar el comportamiento de las empresas que también operan en torno al giro de negocio del comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil, a través de un análisis FODA, en el que se podrán verificar los resultados en cuanto a la generación de transacciones de venta de productos y servicios a nivel internacional.

2.3.1.3. Inducción – Deducción: Mediante este método de investigación, pudimos analizar los resultados que nos arrojen las preguntas que se formularon a las distintas personas involucradas en varias etapas de la cadena de suministro de un producto, cuya venta se produce a nivel internacional, a través de la encuesta realizada en la entrevista, de tal forma que se pueda establecer un flujo de actividades que incluya el proceso de internacionalización del emprendimiento D'ELI ONLINE SHOP al país de Perú, bajo el modelo de negocio del Dropshipping.

2.3.2 Método empírico

Para la obtención de nuestros resultados en el actual proyecto de investigación se realizó lo siguiente:

2.3.2.1 Entrevistas: a las personas involucradas en varias etapas de la cadena de suministro de un producto, cuya venta se produce a nivel internacional, ya que éstas son las personas indicadas para, en base a sus experiencias y conocimientos en sus áreas de especialización, se podrá determinar la manera óptima de estructurar una correcta estrategia de marketing que permita internacionalizar al emprendimiento D'ELI ONLINE STORE al país vecino Perú, de la mejor manera.

Conclusión de las entrevistas

Gracias a las entrevistas realizadas al diferente personal, tanto administrativo como operativo de la empresa proveedor del emprendimiento D'ELI ONLINE STORE, no tienen políticas internas ni procesos regulatorios, lo que afecta en gran medida la forma en que la empresa hace negocios, entre ellos con D'ELI ONLINE STORE.

El personal administrativo y gerencial tiene falta de organización de oficina, y tampoco tienen políticas internas ni procesos regulatorios, lo que afecta en gran medida la forma en que la empresa hace negocios.

2.3.2.2. Observación Directa: la misma que fue participativa, ya que, mediante la observación en sitio dentro de los distintos departamentos involucrados en el proceso de compra, envío y entrega de los productos a los clientes finales, se pudieron evidenciar posibles errores para de esta manera, tratar en la mayor medida de lo posible, que estos no se den en la estrategia de internacionalización del emprendimiento D'ELI ONLINE STORE.

- **Día 1 (9/agosto/2021):** En este primer día, se hizo presencia en el área administrativa para poder recopilar información se evidenció que la Srta. Chin Rui era la única persona encargada de realizar, pagar y darle seguimiento a los pedidos de mercaderías que se realizaban a los proveedores de China, los cuales eran familiares de ella misma también.
- **Día 2 (12/agosto/2021):** Este día se estuvo observando toda la gestión realizada por la Srta. Chin Rui, por lo que se llegó a la conclusión de que al

ser el proveedor de ellos un familiar, no se tomaban las precauciones correspondientes como:

- Asegurarse del stock en la bodega del proveedor antes de realizar el pago del pedido.
- Solicitar una cotización antes de proceder al pedido, para poder verificar si hubo algún cambio en los precios.
- Solicitar una factura comercial antes de proceder a realizar el pedido de mercaderías y posterior pago de las mismas.

- **Día 3 (23/noviembre/2021):** Este día, la Srta. Chin Rui recibió una llamada por parte de la naviera Hamburg Süd, notificándole sobre el próximo arribo de un (1) contenedor con mercadería desde China, a las bodegas de la Aduana del Ecuador.

Al estar bastante ajetreada la Srta. Chin Rui, no le fue posible anotar un recordatorio sobre la fecha del arribo de la mercadería, ni tampoco procedió a llamar a un agente de aduana para que la ayudara con el proceso tributario y demás, debido a que no disponen de un agente de aduana que siempre se haga cargo de las importaciones realizadas.

Este fue el motivo por el que pasaron varias semanas sin tener novedades de la mercadería.

- **Día 4 (10/enero/2021):** En este día, la Srta. Chin Rui, luego de asumir que la mercadería ya habría llegado y estaba embodegada en las instalaciones de la Aduana del Ecuador, fue a las instalaciones de la misma para recibir novedades sobre su importación.

Este tipo de actos sin duda perjudican considerablemente el desempeño del negocio, ya que la mercadería habría llegado el viernes 26 de noviembre de 2021, y por motivos de estiba y bodega hubo que realizar un pago no costado ni considerado en el flujo de caja del negocio, para poder cubrir los gastos generados por el hecho de que la Aduana del Ecuador se hizo cargo de la estiba y posterior almacenamiento del cargamento en sus instalaciones.

Conclusión de la observación:

Mediante la observación realizada en varias ocasiones, en diferentes días, horarios y personal, se pudo concluir que existe una falta de organización por parte del personal administrativo y gerencial de la empresa proveedora del emprendimiento D'ELI ONLINE STORE.

No cuentan con políticas internas, ni procesos estipulados, lo cual afecta significativamente a la forma en la que se llevan a cabo las actividades en la empresa.

Por otro lado, tampoco existe un control financiero, pues están expuestos a cambios de precios no notificados, lo cual repercute en los costos finales, y sin duda también afecta al margen de ganancia de las ventas generadas por el sitio web del emprendimiento D'ELI ONLINE STORE.

2.4 Técnicas de la Investigación y Fuentes

Para determinar la realización de este proyecto de investigación, se utilizaron las siguientes técnicas de investigación:

2.4.1. Revisión Documental: llamadas también fuentes primarias, de las que se tomaron en cuenta proyectos similares realizados, otras tesis o proyectos de investigación desarrollados, comunicados en sitios web de Organismos Internacionales que tengan relación al Comercio Internacional, comunicados de sitios web de organismos como la SENAE, MERCOSUR, entre otras que nos ofrecerán su aporte de forma actualizada para la realización de este proyecto.

2.4.2. FODA: otro medio que contribuyó para poder evaluar si es factible implementar la estrategia de internacionalización mencionada en este proyecto, es realizando el análisis FODA, ya que permitirá medir las competencias del emprendimiento D'ELI ONLINE STORE con otras empresas que también operan realizando comercio electrónico.

Se realizó un análisis FODA del emprendimiento D'ELI ONLINE STORE, en cual, una vez terminado, se pudo concluir que, si bien el hecho de que en Perú existe una muy fuerte y presente cultura latinoamericana de salir a comprar los productos personalmente, e incluso de tocarlos antes de efectuar la compra, con la ayuda de las redes sociales e incluso de todos los cambios tecnológicos que tuvieron que realizar numerosas marcas y negocios reconocidos a nivel internacional, poco a poco se ha estado inculcando la costumbre de hacer compras en línea.

También, gracias a la fácil divulgación tanto de comentarios positivos como negativos de las distintas marcas y negocios alrededor del mundo, nació la desconfianza de muchas personas sobre el mundo digital, pues muchas de ellas piensan que existen constantemente robos y estafas vía web, pero eso no es del todo cierto, pues si se toman las debidas precauciones al hacer

transacciones en línea, no llegaremos a ser víctimas de la delincuencia y malas prácticas por parte de terceras personas sin buena voluntad alguna.

Aun así, siendo estos puntos mencionados anteriormente una clara amenaza para el emprendimiento D'ELI ONLINE STORE, todos ellos son mejorables en su totalidad, y aun más que eso, son escalables, pues existen numerosas fortalezas y oportunidades que sin duda permitirán el crecimiento de este emprendimiento, como son algunas de ellas:

- Ahorro de infraestructuras físicas.
- Ahorro de recursos económicos.
- Mejor y constante relación con el cliente final.
- Fuerte mercado potencial.
- Acceso a nuevos mercados.
- Poca competencia a nivel de tiendas virtuales.

2.4.3. PEST: el análisis PEST nos permitió identificar los factores externos del emprendimiento D'ELI ONLINE STORE, como son: factores económicos, políticos, socioculturales y tecnológicos que pueden afectar en este caso la ejecución de este proyecto al emprendimiento.

Se procedió también a la elaboración del análisis PEST del emprendimiento D'ELI ONLINE STORE, el cual nos sirvió para concluir que:

- Se debe seguir estudiando la posibilidad de expandir las operaciones del emprendimiento D'ELI ONLINE STORE a nuevos mercados en desarrollo, ya que éstos presentan un rápido avance económico, así como también un alto potencial de crecimiento del e-commerce.
- D'ELI ONLINE STORE debe generar una inversión significativa en medidas tecnológicas apropiadas para combatir los problemas relacionados con la tecnología como la constante amenaza del ciberdelito.

2.5 Técnicas de recolección de datos y herramientas de investigación.

2.5.1. Entrevistas

Del método empírico se utilizó la técnica de recolección de datos que es la entrevista, las mismas que se las haremos a las personas involucradas en varias etapas de la cadena de suministro de un producto, cuya venta se produce a nivel internacional, ya que éstas son las personas indicadas para, en base a sus experiencias y conocimientos en sus áreas de especialización, se podrá determinar la manera óptima de estructurar una correcta estrategia de marketing que permita internacionalizar al emprendimiento D'ELI ONLINE STORE.

Entrevista #1

Nombre:	Chin Rui
Fecha:	20/diciembre/2021
Cargo:	Administradora de IMPORTADORA CHUN LI
Lugar:	Colón 1741 y Boyacá
Tiempo de duración:	10 minutos

Se entrevistó a la dueña de la empresa proveedora de producto del negocio D'ELI ONLINE STORE, con la finalidad de conocer a mayor detalle su visión a corto, mediano y largo plazo respecto al crecimiento de su empresa, ya que va de la mano con el crecimiento del negocio D'ELI ONLINE STORE.

Conclusión de la entrevista: Por medio de la entrevista realizadas a la encargada administrativa de la empresa proveedora del emprendimiento D'ELI ONLINE STORE, se pudo concluir que existen numerosos factores que impiden que su crecimiento como proveedores a nivel nacional sea exponencial, ya que no revisan ni tienen un control interno sobre su proceso de abastecimiento de productos.

Todo esto hace que no tengan un stock de cierto modo ilimitado, sino más bien que nosotros como aliados estratégicos de ellos, debemos ir monitoreando los

cambios en cuanto a stock de productos, para así no dar información incorrecta en nuestra tienda online, poniendo a la venta en nuestro sitio y promoviendo las ventas por medio de anuncios en redes sociales, de productos de los cuales no hay unidades a nuestra disposición.

Por ende, no podemos permitir que se generen ventas de las que luego debamos emitir reembolsos y disculpas a los clientes, porque esto sin duda alguna perjudicaría significativamente nuestra reputación como comerciantes en general, y por supuesto también a nivel internacional. (Ver Anexo 1)

Entrevista #2

Nombre:	Yutong Rui
Fecha:	20/diciembre/2021
Cargo:	Encargado de logística de IMPORTADORA CHUN LI
Lugar:	Colón 1741 y Boyacá
Tiempo de duración:	10 minutos

Se entrevistó al encargado del área logística de la empresa proveedora de producto del negocio D'ELI ONLINE STORE, con la finalidad de conocer a mayor detalle su visión a corto, mediano y largo plazo respecto al crecimiento de su empresa en cuanto a organización y recursos logísticos, ya que va de la mano con el crecimiento del negocio D'ELI ONLINE STORE.

Conclusión de la entrevista: Por medio de la entrevista realizadas al encargado del área logística de la empresa proveedora del emprendimiento D'ELI ONLINE STORE, se pudo concluir que existe una clara falta de organización a nivel interno en cuanto al abastecimiento de productos, lo cual influye directamente en el desempeño de las ventas de la empresa.

Esto sin duda perjudica el camino hacia un crecimiento exponencial en cuanto a las ventas del negocio D'ELI ONLINE STORE, ya que se debe visitar con frecuencia las instalaciones de IMPORTADORA CHUN LI para poder hacer un

sondeo de stock disponible, y de si están solicitando el abastecimiento con la debida anticipación, ya que de eso depende nuestra promoción de productos por medio de redes sociales y demás medios digitales.

No obstante, a corto y mediano plazo no se estiman malas noticias, pues a pesar de ser necesarias ciertas mejoras logísticas y administrativas en IMPORTADORA CHUN LI, ésta cumple con total responsabilidad y seriedad ante todos los pedidos realizados por parte del negocio D'ELI ONLINE STORE. (Ver Anexo 2)

2.5.2. Sondeo

Luego de las entrevistas, se utilizó un sondeo no probabilístico a los trabajadores que laboran en varias de las empresas más conocidas en la ciudad de Guayaquil, y que se dedican principalmente al comercio electrónico, las mismos que conocen el flujo de los procesos de compra, envío y distribución de productos, lo cual nos ayudará a que este proyecto se implemente de forma positiva en el emprendimiento D'ELI ONLINE STORE.

Mientras tanto, los datos cuantitativos nos ayudaron a determinar los posibles costos o precios que se considerarán para la exportación de los productos que se encuentren en la tienda online del emprendimiento D'ELI ONLINE STORE, para así poder recopilar información, y las estadísticas para lograr establecer los patrones de conducta, los cuales se van a recopilar mediante este trabajo de investigación.

A continuación se muestra la tabulación de los resultados obtenidos en el sondeo:

Tabla 1: Localidades en las que se aplicó el sondeo.

Ciudad	Total personas
Lima	35
Cusco	15
Arequipa	20
Total sondeo	70

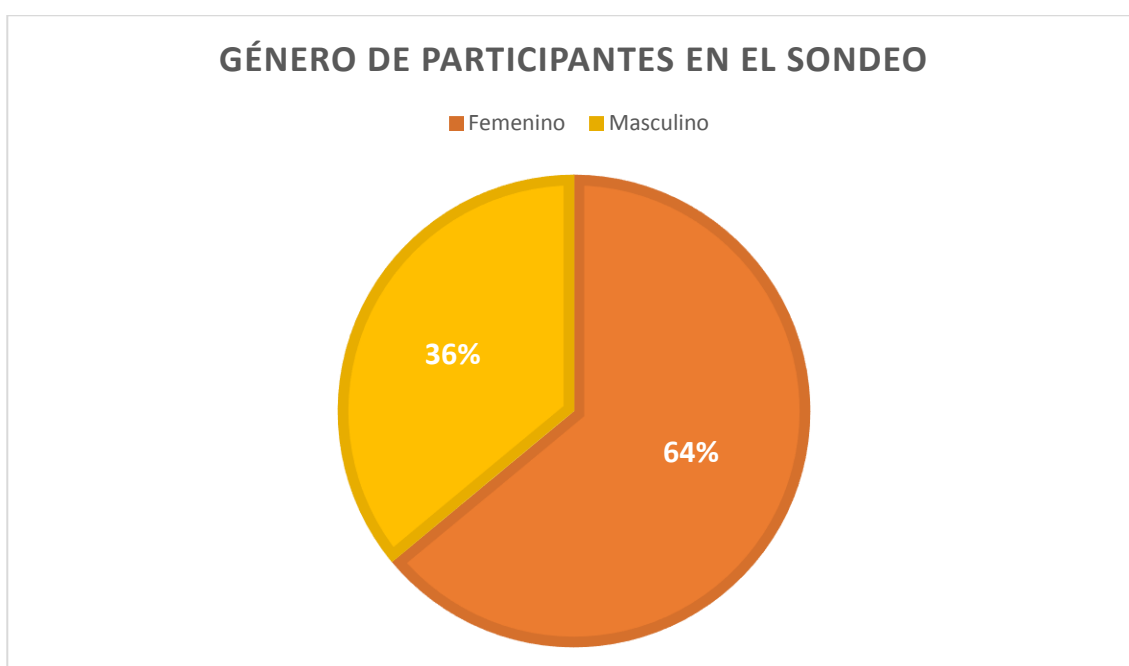
Fuente: Sondeo a consumidores en Perú / **Elaboración:** Autor

Tabla 2: Género de las personas a las que se encuestó.

Indicador	Frecuencia	Porcentaje (%)
Femenino	45	64
Masculino	25	36
Total	70	100

Fuente: Sondeo a consumidores en Perú / **Elaboración:** Autor

Gráfico 2: Género de participantes en el sondeo.



Fuente: Sondeo a consumidores en Perú / **Elaboración:** Autor

Análisis: El sondeo fue realizado a personas observadas en 3 ciudades distinta (Lima, Cusco y Arequipa), las cuales suman un total de 70 personas.

El 64% de los encuestados son persona del género femenino, mientras que el otro 36 corresponde a personas del género masculino.

Tabla 3: Pregunta 1 - ¿Ha escuchado o leído acerca de las compras en línea?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	57	81
No	13	19
Total	70	100

Fuente: Sondeo a consumidores en Perú / **Elaboración:** Autor

Gráfico 3: Pregunta 1 - ¿Ha escuchado o leído acerca de las compras en línea?



Fuente: Sondeo a consumidores en Perú / **Elaboración:** Autor

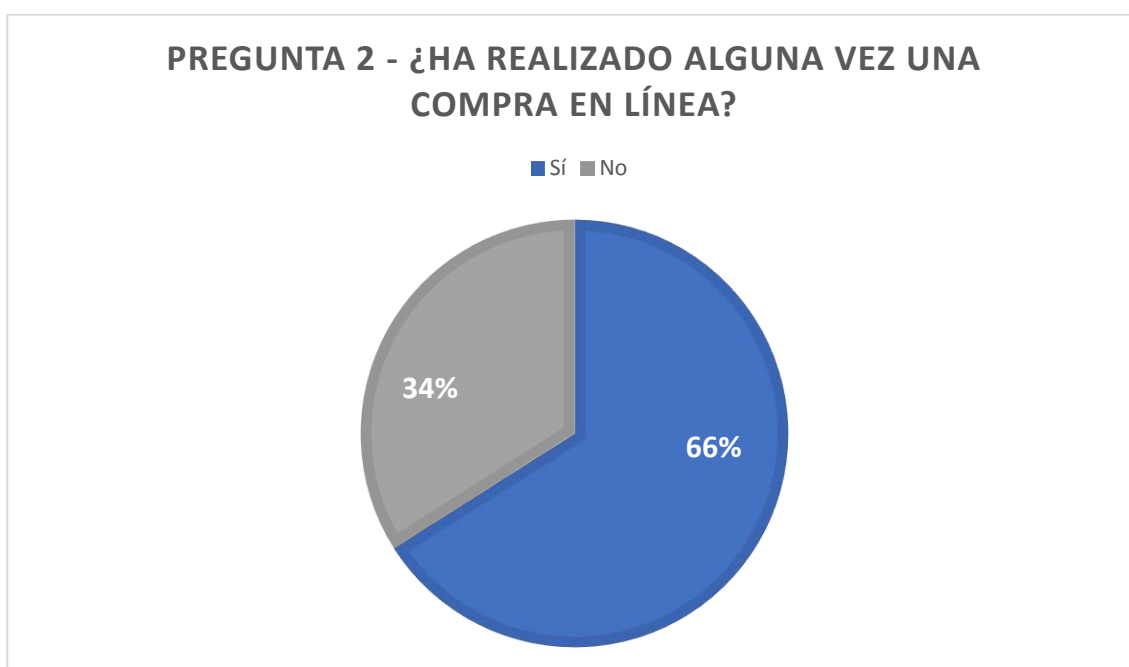
Análisis: Mediante esta pregunta pudimos determinar rápidamente que, en su mayoría, los consumidores en general conocen acerca de la existencia del comercio electrónico, lo cual es sumamente importante y significativo para el correcto desempeño de las ventas del negocio D'ELI ONLINE STORE en el Perú.

Tabla 4: Pregunta 2 - ¿Ha realizado alguna vez una compra en línea?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	46	66
No	24	34
Total	70	100

Fuente: Sondeo a consumidores en Perú / **Elaboración:** Autor

Gráfico 4: Pregunta 2 - ¿Ha realizado alguna vez una compra en línea?



Fuente: Sondeo a consumidores en Perú / **Elaboración:** Autor

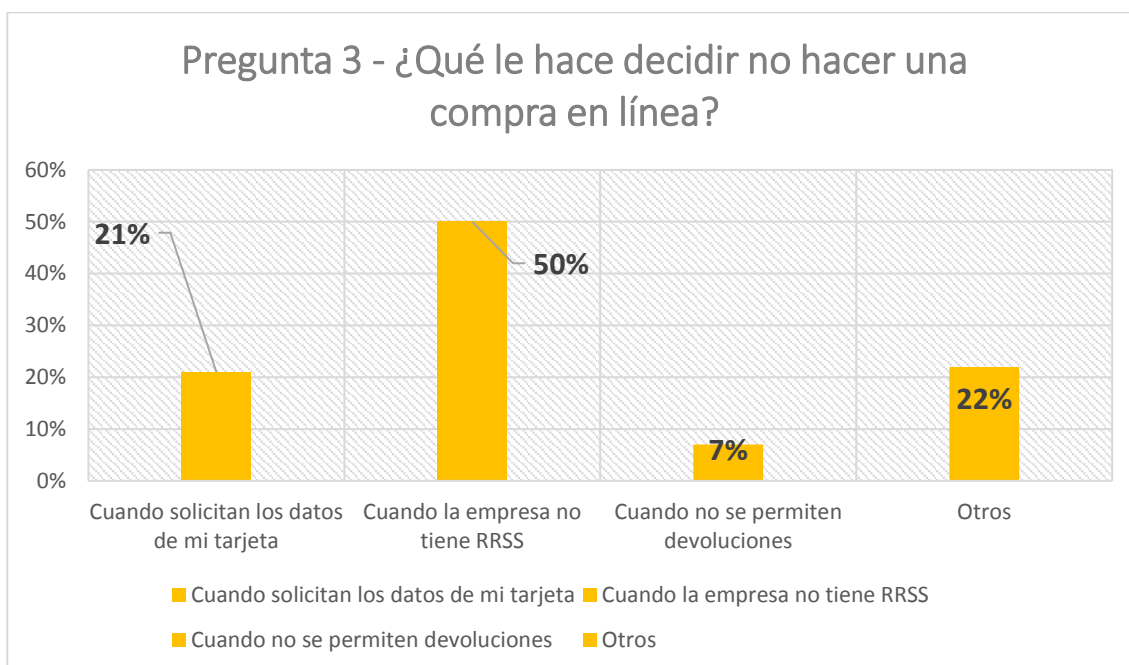
Análisis: Mediante esta pregunta pudimos determinar rápidamente que, en su mayoría, los consumidores en general conocen acerca de la existencia del comercio electrónico y no solamente eso, sino que también han efectuado en algún momento una compra de forma online, lo cual es sumamente importante y significativo para el correcto desempeño de las ventas del negocio D'ELI ONLINE STORE en el Perú.

Tabla 5: Pregunta 3 - ¿Qué le hace decidir no hacer una compra en línea?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje (%)
Cuando solicitan los datos de mi tarjeta	15	21
Cuando la empresa no tiene RRSS	35	50
Cuando no se permiten devoluciones	5	7
Otros	15	22
Total	70	100

Fuente: Sondeo a consumidores en Perú / **Elaboración:** Autor

Gráfico 5: Pregunta 3 - ¿Qué le hace decidir no hacer una compra en línea?



Fuente: Sondeo a consumidores en Perú / **Elaboración:** Autor

Análisis: Mediante esta pregunta pudimos determinar que, el principal motivo por el que las personas no suelen realizar una compra en línea, es por la falta de perfiles sociales de las empresas vendedoras, lo cual es completamente lógico, pues actualmente suele asociarse el hecho de que un negocio no tenga perfiles sociales públicos, con el factor de que no es una empresa sólida ni seria.

Aparentemente los consumidores no aspiran a solicitar devoluciones una vez efectuada una compra en línea, pues conocen los aspectos a considerar antes de realizar un pedido vía en línea, sin embargo, no se debe descartar la posibilidad de implementar una política

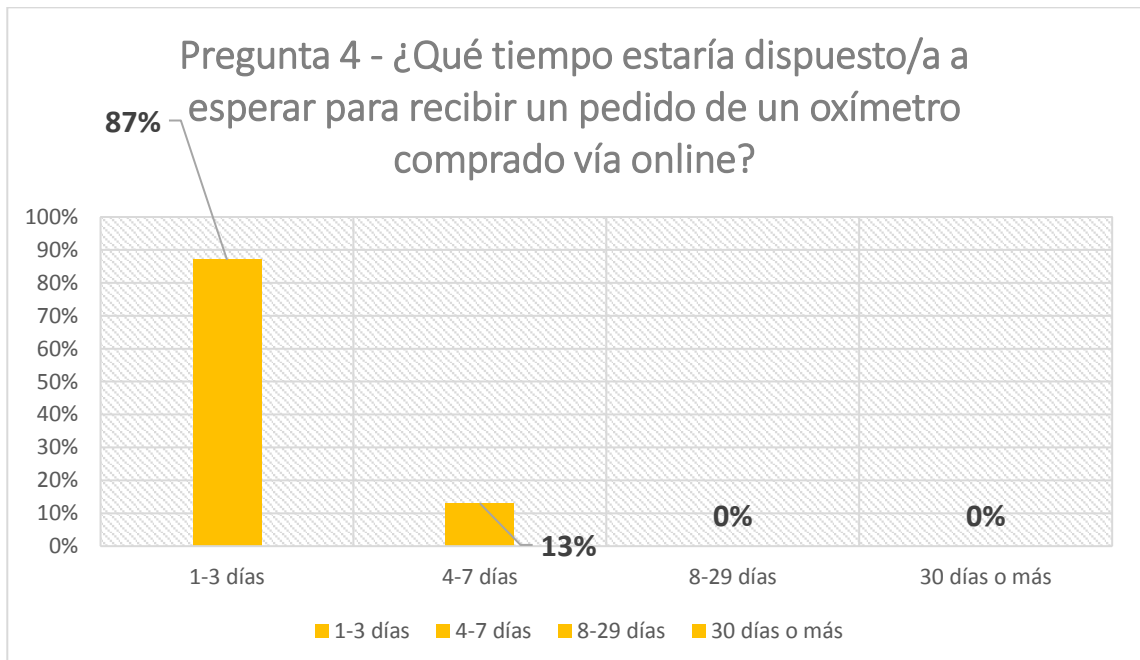
de reembolsos y devoluciones, así se puede llegar a un porcentaje mayor de público objetivo.

Tabla 6: Pregunta 4 - ¿Qué tiempo estaría dispuesto/a a esperar para recibir un pedido de un oxímetro comprado vía online?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje (%)
1-3 días	61	87
4-7 días	9	13
8-29 días	0	0
30 días o más	0	0
Total	70	100

Fuente: Sondeo a consumidores en Perú / **Elaboración:** Autor

Gráfico 6: Pregunta 4 - ¿Qué tiempo estaría dispuesto/a a esperar para recibir un pedido de un oxímetro comprado vía online?



Fuente: Sondeo a consumidores en Perú / **Elaboración:** Autor

Análisis: Mediante esta pregunta pudimos determinar que, los consumidores que comprarían oxímetros vía online, que es uno de los productos que ofrecerá el negocio D'ELI ONLINE STORE, no estarían dispuestos a esperar, en su mayoría, más de 3 días para poder recibir su pedido, lo cual es completamente comprensible, pues las ventas en línea aparecieron como solución a las compras físicas, lo cual no nos lleva gran cantidad de tiempo realizar.

CAPÍTULO III

PRECISIONES ACERCA DE LA PROPUESTA

En este proyecto se pretende recopilar toda la información necesaria, para el posterior análisis de datos, con la finalidad de ejecutar un plan de internacionalización del emprendimiento D'ELI ONLINE STORE hacia el país vecino Perú. Todo esto, bajo la modalidad de negocio de Dropshipping.

TÍTULO DE LA PROPUESTA

Plan de negocio para la extensión internacional del emprendimiento ecuatoriano D'ELI ONLINE STORE en Perú, bajo el modelo de negocio de Dropshipping.

OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Diseñar, estructurar e implementar un plan de negocio para la extensión a nivel internacional del emprendimiento ecuatoriano D'ELI ONLINE STORE en Perú.

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El presente proyecto de investigación, tiene como objetivo principal, diseñar y posteriormente implementar una estrategia de marketing que le permita al emprendimiento D'ELI ONLINE STORE expandir su negocio, realizando ventas y entregas no solamente a clientes que residan en el Ecuador, sino a aquellos que se encuentren en el país vecino del Perú.

Una vez realizado todo el trabajo de investigación necesario y el análisis del mismo, se llegó a la conclusión de que sería necesario un presupuesto de mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América (USD\$ 1,500.00) para poder implementar el plan de internacionalización del emprendimiento D'ELI ONLINE STORE, los cuales se distribuirían de la siguiente manera:

Tabla 7: Detalle de inversión para la internacionalización del emprendimiento D'ELI ONLINE STORE

Concepto	Monto en USD\$
Hosting (1 año)	80.00
Dominio (1 año)	15.00
Diseño de la tienda en la web	500.00
Anuncios publicitarios en RRSS	905.00
Inversión total	1,500.00

Fuente y elaboración: Autor.

Creación y diseño de la tienda online

Lo primero que debe realizarse es la compra del hosting y dominio, es decir los primeros noventa y cinco dólares de los Estados Unidos de América (USD\$ 95.00), ya que éstas son las herramientas necesarias para que podamos contratar los servicios de una Agencia de Marketing digital para que proceda con el diseño del sitio web, que será nuestra tienda virtual en la que los clientes peruanos realizarán los pedidos para posteriormente enviarles vía courier el mismo.

En los quinientos dólares de los Estados Unidos de América (USD\$500.00) siguientes, se encuentra el antes mencionado diseño de la tienda online, junto con todas las integraciones necesarias para que no debamos hacer trámites presenciales extras. En dicho presupuesto, la Agencia de Marketing digital FUNNEGY se encargará de:

- Asociar nuestro hosting y dominio adquiridos.
- Diseñar la tienda online.
- Integrar nuestra tienda con la pasarela de pagos Payphone para los pagos con tarjeta de débito y/o crédito.
- Creación de correos corporativos para la correcta organización del negocio de Dropshipping:
 - Correo de servicio al cliente.
 - Correo para notificaciones de pedidos.

- Correo para notificaciones de documentos transaccionales (recibo de pago y factura).
- Correo de gerencia.
- Integrar nuestra tienda con una plataforma de Email marketing para las notificaciones automatizadas tanto al negocio D'ELI ONLINE STORE, como al cliente, sobre el estado de los pedidos.

A continuación, se añade un detalle de la cotización proporcionada por parte de la Agencia de Marketing digital encargada del diseño y gestión de la tienda online, sobre lo que incluye exactamente la propuesta realizada por ellos (propuesta original adjuntada en Anexos):

- **Hosting PREMIUM 1 año (USD\$ 80.00):**

- Espacio en disco 5 GB.
- Transferencia de datos 100GB.
- Bases de Datos MySQL ilimitadas.
- Soporte Plataformas WordPress.
- Copias de seguridad diarias o semanales.
- Correos corporativos ilimitados.

Observaciones: Las copias de seguridad se programan de acuerdo a lo que el cliente decida (cada 12h, cada 24h, semanales o mensuales). El valor por renovación del hosting es de \$50 al año.

- **Dominio .com o redirección (USD\$15.00):**

- Valor anual.

- **Diseño de sitio web con botón de pagos (USD\$500.00):**

- Diseño y maquetación del sitio.
- Gestión de formas de pago (Contra reembolso,
- PayPal, transferencia bancaria o cheque).
- Integración con pasarelas de pago (PayPhone)
- Categorización de productos.
- Sistema de comentarios y valorizaciones en los productos.

- Notificaciones y personalización.
- Configuración de impuestos a productos.
- Configuración valor de envío del producto.
- Sistema de cupones de descuento (Opcional).
- Sistema de informes de pedidos y ventas.
- Indexación en Google.
- Incorporación de campos de SEO en todas las páginas.
- Integración de formularios con el correo del cliente.
- Integración con WhatsApp y/o Messenger.
- Carga de hasta 100 productos al catálogo.
- Creación de cuenta para envío de emails masivos.

Observaciones: La información insertada en el sitio web será proporcionada por el cliente, o a su vez gestionada por la agencia previo acuerdo.

Promoción pagada de productos

Una vez nuestra tienda online se encuentre activa, se debe proceder a la promoción de nuestros productos a través de las redes sociales, para lo cual se definió un presupuesto de novecientos cinco dólares de los Estados Unidos de América (USD\$905.00).

En dicho presupuesto, se incluye todo el trabajo de promoción y generación de ventas para el negocio D'ELI ONLINE STORE por medio de redes sociales. Para ello, se decidió promover nuestros productos en aquellas redes sociales que ofrecen la posibilidad de anunciar la venta de productos y/o servicios, así como también permiten la integración de la fanpage de anunciante, directamente con nuestra tienda virtual, para un proceso de compra simplificado y rápido. Por los motivos antes expuestos, se decidió optar por:

- Facebook.
- Instagram.

En el presupuesto designado a esto, se encuentra también incluido todo el material gráfico destinado a las pautas publicitarias en dichas redes sociales, el cual lo realizará la misma Agencia de Marketing digital FUNNEGY.

A continuación, se añade un detalle de la cotización proporcionada por parte de la Agencia de Marketing digital encargada del marketing y publicidad pagada de la tienda online, sobre lo que incluye exactamente la propuesta realizada por ellos (propuesta original adjuntada en Anexos):

- **Diseño de artes gráficos en alta resolución y distintos formatos para publicidad en Facebook e Instagram (USD\$205.00):**

- Rediseño de logotipo.
- Definición de paleta de colores de la marca.
- Definición de tipografías relacionadas con la marca.

Observaciones: Los diseños a utilizar serán previamente aprobados por parte del cliente.

- **Integración de la tienda online con Facebook Shop e Instagram Tienda (USD\$ 100.00):**

- Creación de cuenta en Business Manager para Facebook e Instagram.
- Confirmación de datos fiscales en la cuenta empresarial en Business Manager.
- Creación de píxel.
- Integración del píxel con el sitio web en WordPress.
- Integración de productos del e-commerce, en la fanpage de Facebook e Instagram.

Observaciones: El cliente proporcionará acceso de administrador a sus fanpage a una persona de la Agencia, para que ésta pueda proceder con las integraciones.

- **Anuncios pagados en redes sociales (USD\$ 600.00):**

- Presupuesto estimado a utilizar en máximo 12 meses.

- Propuesta de USD\$100 mensuales, los cuales incrementarán o disminuirán de acuerdo al rendimiento de los anuncios.

Observaciones: El primer mes se realizará una reunión semanal con cliente, para mostrar los rendimientos de las campañas y las medidas tomadas para las próximas campañas publicitarias. Luego de ese tiempo, las reuniones serán de manera mensual, hasta terminar con el presupuesto destinado a la publicidad pagada.

Productos a comercializar

Los productos a vender serán los siguientes:

- **OXÍMETRO DE PULSO PORTÁTIL:**

Imagen 6. Oxímetro de pulso portátil.



Fuente y elaboración: Proveedor de China Xi Huang.

Imagen 7. Medidas del oxímetro de pulso portátil.



Fuente y elaboración: Proveedor de China Xi Huang.

Especificaciones:

- Mide rápidamente los niveles de hemoglobina arterial y la saturación de oxígeno (SpO₂) en la sangre, la frecuencia e intensidad del pulso en 10 segundos o menos. Estos se muestran en una pantalla digital LED roja grande.
- Diseñado y probado para superar los estándares FDA y CE para oxímetros de pulso que utilizan los profesionales de la salud.
- Recomendado para niños y adultos de todas las edades.
- Todo está incluido: 2 pilas AAA, funda de nailon para transportar, cordón de cuello.
- Funciona fácilmente con un único botón y las pilas tienen una duración fiable gracias a su función de apagado automático.

Costos y utilidad:

- Precio proveedor: USD\$4.00
- Precio de venta (sin impuestos ni envío): USD\$10.00
- Tarifa de envío aproximada: USD\$2.00
- Impuestos: USD\$2.00
- Precio de venta (incluido impuestos y tarifas de envío): USD\$14.00
- Utilidad por venta: USD\$6.00

- **GLUCÓMETRO - MEDIDOR DE GLUCOSA DIGITAL:**

Imagen 8. Presentación y empaque de glucómetro.



Fuente y elaboración: Proveedor de China Xi Huang.

Imagen 9. Presentación y empaque de glucómetro.



Fuente y elaboración: Proveedor de China Xi Huang.

Especificaciones:

- Contiene tiras de prueba y lancetas adicionales: este kit viene con 50 tiras de prueba de glucosa en sangre adicionales que funcionan con el glucómetro, así como 50 lancetas adicionales para proporcionar un suministro extendido de materiales necesarios para las pruebas de azúcar en sangre en el hogar.
- Fácil de probar: nuestro dispositivo de punción tiene una extracción de sangre poco dolorosa.
- Muestra de sangre pequeña, solo se necesita 1 μL de sangre para obtener una lectura precisa.
- 6S Fast to Test: con un tiempo de resultado de prueba rápido de 6 segundos, nuestro glucómetro de prueba de diabetes proporciona resultados instantáneos en los que puede confiar con alta precisión.
- Fácil de llevar: Pequeño y ergonómico. Apagado automático después de 2 minutos.

Costos y utilidad:

- Precio proveedor: USD\$6.00
- Precio de venta (sin impuestos ni envío): USD\$17.00
- Tarifa de envío aproximada: USD\$4.00
- Impuestos: USD\$2.00
- Precio de venta (incluido impuestos y tarifas de envío): USD\$23.00
- Utilidad por venta: USD\$11.00

- **TENSIÓMETRO DIGITAL DE BRAZO:**

Imagen 10. Tensiómetro digital de brazo.



Fuente y elaboración: Proveedor de China Xi Huang.

Especificaciones:

- Puño ajustable: nuestra máquina BP viene con un manguito de presión arterial desmontable y cómodo, puño extra grande de 23 a 16.9 in en la parte superior del brazo, se adapta a la mayoría de los brazos adultos estándar y grandes.
- Gran pantalla LCD: la gran pantalla LCD de 3,5 pulgadas de nuestro monitor digital de presión arterial proporciona resultados grandes y fáciles de leer para tu BP sistólico, BP diastólico y latidos cardíacos por minuto.
- Modo de dos usuarios: esta máquina de presión arterial soporta a dos usuarios y proporciona almacenamiento de memorización de hasta 90 mediciones por persona. Esto ayuda a los usuarios a rastrear fácilmente su salud, presión arterial y frecuencia cardíaca en función de los tiempos y fechas específicos.
- Recordatorio amigable: el monitor de presión arterial de gran puño viene con un adaptador de alimentación de 6 V 1 A. También es compatible con 4 pilas AA (no incluidas en este paquete), lo que hace posible su uso en algún entorno sin toma de corriente.

Costos y utilidad:

- Precio proveedor: USD\$13.00
- Precio de venta (sin impuestos ni envío): USD\$19.00
- Tarifa de envío aproximada: USD\$4.00
- Impuestos: USD\$2.00
- Precio de venta (incluido impuestos y tarifas de envío): USD\$25.00
- Utilidad por venta: USD\$6.00

Procesamiento y gestión de pedidos

Una vez inicie la pauta y se generen los primeros pedidos, el proceso logístico de recepción de pedidos y envío de los mismos, sería de la siguiente manera:

- 1) En primer lugar, ya que en nuestra tienda virtual se encuentra todo configurado en cuanto a recepción de pedidos y pagos recibidos, se debe estar alerta revisando la plataforma de la tienda virtual, para poder visualizar los pedidos realizados y así poderlos gestionar posteriormente.
Así mismo, antes de proceder a gestionar un nuevo pedido, se debe verificar en la plataforma de pagos si éste se realizó correctamente o si hubo un error al procesar el pago, ya que esos pedidos no deben proceder a gestionarse por una clara evidencia de no pago del mismo.

Imagen 11: Recepción de pedidos realizados en el sitio web y verificación de pagos.



Fuente y elaboración: Autor.

- 2) Una vez verificados los pedidos y pagos recibidos con éxito, se procede a elaborar un archivo consolidado con toda la información de los pedidos solicitados y pagados con éxito, para posteriormente solicitar a la bodega de nuestro proveedor que proceda con la separación de las unidades ya solicitadas por parte de los clientes en la tienda virtual.

Imagen 12: Consolidación de pedidos realizados en la tienda virtual.



Fuente y elaboración: Autor.

- 3) Con regularidad se deberá llamar a la bodega de nuestro proveedor para conocer el stock disponible, para poder seguir promoviendo la venta de productos vía redes sociales como se planificó al inicio, caso contrario se deberán parar temporalmente las ventas en el sitio web debido a la falta de stock de productos.

Imagen 13: Solicitud de abastecimiento al proveedor del negocio D'ELI ONLINE STORE.



Fuente y elaboración: Autor.

4) Una vez realizados los pedidos a nuestro proveedor, éste procederá a realizar los envíos de los pedidos al cliente final vía Courier.

Si está en nuestra posibilidad, siempre es bueno realizar visitas periódicas a las instalaciones de nuestro proveedor, para verificar que todo sigue operando con normalidad, y de que el proceso de envío es ágil y seguro.

Imagen 14: Envío de pedidos realizados vía sitio web, por Courier DHL.



Fuente y elaboración: Autor.

Imagen 15: Verificación de productos en las bodegas de nuestro proveedor.



Fuente y elaboración: Autor.

El trabajo final determina el sitio web ya operativo (Ver Anexos)

BIBLIOGRAFÍA

- EKOS. (5 de MARZO de 2018). *Producción de plásticos: Un pilar para el encadenamiento productivo*. Obtenido de Producción de plásticos: Un pilar para el encadenamiento productivo: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/produccion-de-plasticos-un-pilar-para-el-encadenamiento-productivo>
- ACUERDOS COMERCIALES DEL PERÚ. (9 de Diciembre de 2020). *Perú y Ecuador firmaron acuerdo para facilitar el comercio bilateral*. Obtenido de Perú y Ecuador firmaron acuerdo para facilitar el comercio bilateral: http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=306:peru-y-ecuador-firmaron-acuerdo-para-facilitar-el-comercio-bilateral&catid=1:latest-news&Itemid=50
- ALADI. (2021). *ALADI*. Recuperado el 2021, de <https://www.aladi.org/sitioaladi/quienes-somos/>
- AMERICARIBE. (12 de DICIEMBRE de 2020). *AMERICARIBE ADUANAS CUSTOMS DOUANES* . Obtenido de AMERICARIBE ADUANAS CUSTOMS DOUANES : <https://wco-americaribe.org/>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2 de agosto de 2017). *Conexión Intal* . Obtenido de Conexión Intal : <https://conexionintal.iadb.org/2017/08/02/que-debe-contener-un-plan-de-exportacion/#:~:text=Un%20plan%20de%20negocios%20de,de%20contingencia%20a%20su%20medida.>
- Bustillo, A. L. (2013). *MANUAL SOBRE CONTROL DE CONTENEDORES* . Lima: Biblioteca Nacional de Peru .
- CAMARA MARITIMA DEL ECUADOR CAMAE. (20 de 05 de 2020). *CAMAE*. Obtenido de CAMAE: <http://www.camae.org/comercio-exterior/coronavirus-puertos-de-brasil-peru-y-ecuador-continuan-adoptando-medidas-de-seguridad/>
- CAN. (8 de 04 de 2020). *CAN*. Obtenido de CAN: <https://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/declaracion-de-la-comunidad-andina-sobre-el-coronavirus-482834>
- CAN COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES. (08 de 04 de 2020). *CAN*. Obtenido de CAN: <http://www.comunidadandina.org/Prensa.aspx?id=12199&accion=detalle&cat=NP&titl e=declaracion-de-los-m>
- CEPAL . (24 de AGOSTO de 2020). *COMISION ECONOMICA PARA AMERICA LATINA Y EL CARIBE* . Obtenido de COMISION ECONOMICA PARA AMERICA LATINA Y EL CARIBE: <https://www.cepal.org/es/comunicados/movimiento-contenedores-puertos-la-region-se-mantuvo-estatico-2019-se-evidencia>
- CHAVERRA, DUVAN. (12 de julio de 2016). *INPRA LATINA*. Obtenido de INPRA LATINA: [https://www.zonadepinturas.com/201607126444/noticias/empresas/crece-la-demanda-de-polietileno-en-america-latina.html#:~:text=El%20analista%20de%20mercados%20encontr%C3%B3,de%20toneladas%20m%C3%A9tricas%20\(TM\).&text=En%20t%C3%A9rminos%20de%20capacidad%20C%2](https://www.zonadepinturas.com/201607126444/noticias/empresas/crece-la-demanda-de-polietileno-en-america-latina.html#:~:text=El%20analista%20de%20mercados%20encontr%C3%B3,de%20toneladas%20m%C3%A9tricas%20(TM).&text=En%20t%C3%A9rminos%20de%20capacidad%20C%2)

- Código de Comercio. (2019). Código de Comercio. En A. N. Ecuador, *Código de Comercio* (pág. 3).
- Código de Comercio. (2019). Código de Comercio. En A. N. Ecuador, *Código de Comercio* (págs. 4-5).
- Código de Comercio. (2019). Código de Comercio. En A. d. Ecuador, *Código de Comercio* (pág. 37).
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2010). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. En A. N. Ecuador, *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones* (pág. 27).
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI. (2010). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI. En A. N. Ecuador, *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI* (págs. 12-13).
- Código Orgánico General de Procesos, COGEP. (2015). Código Orgánico General de Procesos, COGEP. En P. d. Ecuador, *Código Orgánico General de Procesos, COGEP* (pág. 12).
- Comercio y Aduanas . (4 de Diciembre de 2012). *PLAN DE EXPORTACIÓN* . Obtenido de PLAN DE EXPORTACIÓN:
<https://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/guiaparaexportar/plan-exportacion-estructura/#:~:text=El%20plan%20de%20exportaci%C3%B3n%20es,actividades%20necesarias%20durante%20la%20exportaci%C3%B3n>.
- COMERCIO Y ADUANAS . (28 de Octubre de 2019). *QUE ES COMERCIO INTERNACIONAL*. Obtenido de QUE ES COMERCIO INTERNACIONAL:
<https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/qu-e-es-comercio-internacional/>
- COMUNICADO OMA . (08 de 04 de 2020). *OMA*. Obtenido de OMA:
<http://www.wcoomd.org/en/media/newsroom/2020/march/wco-communicate-regarding-the-coronavirus-outbreak.aspx>
- COMUNIDAD ANDINA . (10 de DICIEMBRE de 2020). *FACILITACIÓN DE COMERCIO Y ADUANAS*. Obtenido de FACILITACIÓN DE COMERCIO Y ADUANAS :
<http://www.comunidadandina.org/Seccion.aspx?id=323&tipo=TE&title=facilitacion-del-comercio-y-aduanas>
- Comunidad Andina. (22 de 09 de 2020). *Comunidad Andina*. Obtenido de
<http://www.comunidadandina.org/Prensa.aspx?id=12254&accion=detalle&cat=NP&titl e=comercio-electronico>
- COMUNIDAD ANDINA CAN. (26 de 05 de 1969). *COMUNIDAD ANDINA*. Recuperado el 28 de 06 de 2021, de
<http://www.comunidadandina.org/Seccion.aspx?id=189&tipo=QU&title=somos-comunidad-andina>
- Comunidad Andina CAN. (22 de 09 de 2020). *Comunidad Andina CAN*. Obtenido de
<http://www.comunidadandina.org/Prensa.aspx?id=12254&accion=detalle&cat=NP&titl e=comercio-electronico>

- Comunidad Andina CAN. (22 de 09 de 2020). *Comunidad Andina CAN*. Obtenido de <http://www.comunidadandina.org/Prensa.aspx?id=12254&accion=detalle&cat=NP&titl e=comercio-electronico>
- Comunidad de Comercio Exterior Ecuador. (24 de 05 de 2015). *Comunidad de Comercio Exterior Ecuador*. Obtenido de Comunidad de Comercio Exterior Ecuador.
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de 10 de 2018). *Ministerio de Educación del Ecuador*. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>
- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR Pag.24. (12 de 12 de 2008). *CONSTITUCION DEL ECUADOR*. Obtenido de CONSTITUCION DEL ECUADOR: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR Pag. 177- 178. (09 de 09 de 2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA* . Obtenido de CONSTITUCION DE LA REPUBLICA : <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR Pag. 182. (09 de 09 de 2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA*. Obtenido de CONSTITUCION DE LA REPUBLICA: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR PAG. 24-25. (09 de 09 de 2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA* . Obtenido de CONSTITUCION DE LA REPUBLICA : <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- COPCI Pag. 4. (21 de 08 de 2018). *CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES*. Obtenido de CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES: <https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- COPCI Pag. 45 - 46. (21 de 08 de 2018). *CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES*. Obtenido de CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES: <https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- COPCI Pag. 45. (21 de 08 de 2018). *CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES*,. Obtenido de CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES,: <https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- COPCI Pag. 48. (21 de 08 de 2018). *CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E*. Obtenido de CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E: <https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- Diana Yáñez, J. R. (21 de AGOSTO de 2012). *CONCIENCIA ECO*. Obtenido de CONCIENCIA ECO : <https://www.concienciaeco.com/2012/08/21/que-es-el-reciclaje/>
- EALDE. (11 de Junio de 2018). *COMERCIO INTERNACIONAL, FINANZAS*. Obtenido de TEORIAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL: <https://www.ealde.es/teorias-comercio->

internacional/#:~:text=Las%20teor%C3%ADas%20del%20comercio%20exterior,la%20producci%C3%B3n%20y%20el%20consumo.&text=Aporta%20como%20ventaja%20que%20cada,que%20tiene%20una%20ventaja%20absoluta.

Educación en Ingeniería Química. (18 de Noviembre de 2020). Obtenido de Educación en Ingeniería Química: <https://www.ssecoconsulting.com/breve-historia-del-poli-etileno.html>

Ekomercio Electrónico. (09 de 2020). *Ekomercio Electrónico*. Obtenido de Ekomercio Electrónico: <https://blog.ekomercio.co/manual-para-entender-que-es-edi-y-cuales-son-sus-beneficios>

(2015). *El Plan Binacional de Desarrollo de la Región Fronteriza Ecuador-Perú*.

FERTISA . (21 de 03 de 2021). *TERMINAL FERTISA* . Obtenido de TERMINAL FERTISA : <https://terminalfertisa.com/nosotros.php>

Hocquenghem. (2002).

IBM. (2011). <https://www.ibm.com/ar-es/topics/edi-electronic-data-interchange>. Obtenido de <https://www.ibm.com/ar-es/topics/edi-electronic-data-interchange>: <https://www.ibm.com/ar-es/topics/edi-electronic-data-interchange>

Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos. (2002). Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos. En C. N. Ecuador, *Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos* (pág. 10).

Ley de Propiedad Intelectual. (1998). Ley de Propiedad Intelectual. En *Ley de Propiedad Intelectual* (págs. 44-45).

Ley de Propiedad Intelectual. (1998). Ley de Propiedad Intelectual. En C. N. Ecuador, *Ley de Propiedad Intelectual* (pág. 50).

Ley de Propiedad Intelectual. (1998). Ley de Propiedad Intelectual. En C. N. Ecuador, *Ley de Propiedad Intelectual* (pág. 50).

Ley de Propiedad Intelectual. (1998). Ley de Propiedad Intelectual. En C. N. Ecuador, *Ley de Propiedad Intelectual* (págs. 50-51).

Ley de Propiedad Intelectual. (1998). Ley de Propiedad Intelectual. En C. N. Ecuador, *Ley de Propiedad Intelectual* (pág. 51).

LEY GENERAL DE PUERTOS. (s.f.).

LEY GENERAL DE PUERTOS. (4 de Diciembre de 2020). *LEY GENERAL DE PUERTOS*. Obtenido de <http://www.puertodemanta.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/LEY-GENERAL-DE-PUERTOS.pdf>

Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador. (2013). Ley Orgánica de Comunicación. En P. d. Ecuador, *Ley Orgánica de Comunicación* (págs. 34-35).

Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador. (2013). Ley Orgánica de Comunicación. En P. d. Ecuador, *Ley Orgánica de Comunicación* (págs. 12-13).

Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador. (2013). Ley Orgánica de Comunicación. En P. d. Ecuador, *Ley Orgánica de Comunicación* (pág. 12).

- Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador. (25 de 06 de 2013). Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador. En P. d. Ecuador, *Ley Orgánica de Comunicación* (pág. 13). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- LINEA VERDE. (Diciembre de 2018). *Cuidemos el Planeta*. Obtenido de Cuidemos el Planeta: <http://www.lineaverdeceutatrace.com/lv/consejos-ambientales/reciclaje/reciclaje.pdf>
- MANUAL SOBRE CONTROL DE CONTENEDORES COMUNIDAD ANDINA Y UNION EUROPEA. (29 de 01 de 2013). *MANUAL SOBRE CONTROL DE CONTENEDORES*. Obtenido de MANUAL SOBRE CONTROL DE CONTENEDORES: <http://www.comunidadandina.org/DS/Manual%20Contenedores.pdf>
- MERCOSUR. (20 de 07 de 2020). *COMUNICADO CONJUNTO DE LOS PRESIDENTES DE LOS ESTADOS PARTES DEL MERCOSUR*. Obtenido de COMUNICADO CONJUNTO DE LOS PRESIDENTES DE LOS ESTADOS PARTES DEL MERCOSUR: <https://www.mercosur.int/documentos-y-normativa/comunicados/>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (s.f.). *ACUERDOS COMERCIALES*. Obtenido de ACUERDO DE INTEGRACION SUBREGIONAL ANDINO: <https://www.produccion.gob.ec/>
- MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PUBLICAS . (18 de 04 de 2020). *PROTOCOLO PARA DESIFECCION DE CONTENEDORES Y VEHICULOS DE CARGA* . Obtenido de PROTOCOLO PARA DESIFECCION DE CONTENEDORES Y VEHICULOS DE CARGA : https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/05/Protocolo_Maritimo_protocolo_desinfeccion_de_contenedores-signed1-signed_aprobado_coe.pdf
- Neymer General Service S.A. . (23 de 03 de 2021). *Neymer General Service* . Obtenido de Neymer General Service : <http://neymercorp.com/neymar/>
- Oficial, R. (21 de AGOSTO de 2018). CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI.
- Oficial, Registro. (21 de AGOSTO de 2018). *CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI*. Obtenido de CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI: <https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- OMA. (29 de 03 de 2021). *ORGANIZACION MUNDIAL DE ADUANAS* . Obtenido de ORGANIZACION MUNDIAL DE ADUANAS : <https://www.aduana.gob.ec/organizacion-mundial-de-aduana-oma/>
- OMC - Organización Mundial del Comercio. (25 de 09 de 1998). *OMC - Organización Mundial del Comercio*.
- OMC. (01 de 01 de 1995). *ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO*. Recuperado el 28 de 06 de 2021, de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/who_we_are_s.htm
- OMC. (25 de 09 de 1998). *OMC - Organización Mundial del Comercio*.
- OMC. (6 de 10 de 2020). *ORGANIZACION MUNDIAL DEL COMERCIO* . Obtenido de ORGANIZACION MUNDIAL DEL COMERCIO : https://www.wto.org/spanish/news_s/pres20_s/pr862_s.htm

- ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACION Y LA AGRICULTURA. (18 de 03 de 2020). *ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACION Y LA AGRICULTURA*. Obtenido de ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACION Y LA AGRICULTURA: <http://www.fao.org/3/ca7963es/CA7963ES.pdf>
- Organización Mundial del Comercio. (2020). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm
- Organización Mundial del Comercio. (2020). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm
- PRIMERA RUEDA DE NEGOCIOS. (23 de 03 de 2021). *RUEDA DE NEGOCIOS 2021*. Obtenido de RUEDA DE NEGOCIOS 2021: <https://www2.aladi.org/nsfaladi/sitioaladi.nsf/prensaDatosv2.xsp?databaseName=NSFALADI/prensanueva.nsf&documentId=255D836BAE989A33032586A1007935E1&OpenDocument>
- Querol. (2003).
- Registro Oficial del Ecuador. (20 de OCTUBRE de 2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- Registro Oficial- Segundo Suplemento. (8 de Septiembre de 2017). *Segundo Suplemento*.
- REGISTRO OFICIAL, pag. 1. (21 de 12 de 2020). *LEY DE TRANSPORTE MARITIMO Y FLUVIAL*. Obtenido de LEY DE TRANSPORTE MARITIMO Y FLUVIAL: http://www.puertodemanta.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/2.-FFAA-LEY_DE_TRANSPORTE_MARITIMO_Y_FLUVIAL.pdf
- REGISTRO OFICIAL. pag. 2. (21 de 12 de 2020). *LEEY GENERAL DE TRANSPORTE MARITIMO Y FLUVIAL*. Obtenido de LEEY GENERAL DE TRANSPORTE MARITIMO Y FLUVIAL: http://www.puertodemanta.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/2.-FFAA-LEY_DE_TRANSPORTE_MARITIMO_Y_FLUVIAL.pdf
- REGISTRO OFICIAL. paginas 2-3. (21 de 12 de 2020). *LEY DE TRANSPORTE MARITIMO Y FLUVIAL*. Obtenido de LEY DE TRANSPORTE MARITIMO Y FLUVIAL: http://www.puertodemanta.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/2.-FFAA-LEY_DE_TRANSPORTE_MARITIMO_Y_FLUVIAL.pdf
- Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación. (2014). Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación. En P. d. Ecuador, *Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación* (pág. 16).
- REGULACION PARA CONTENEDORES NORMA ISO 6346. (16 de 10 de 2016). *NORMA ISO 6346*. Obtenido de NORMA ISO 6346: <https://internationaltradegroup.wordpress.com/2016/10/19/regulaciones-para-contenedores-norma-iso-6346/>
- REMOLQUE Y LANCHAJE DEL PUERTO DE VERACRUZ. (07 de 08 de 2020). *REYLAVÉR*. Obtenido de REYLAVÉR: <http://t21.com.mx/maritimo/2020/08/07/reylaver-resalta-operaciones-continuas-veracruz-pese-covid-19>

- Roman, A. J. (1998). *COMERCIO EXTERIOR TEORIA Y PRACTICA*. Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones .
- Secretaría General de la Comunidad Andina. (1999). *Secretaría General de la Comunidad Andina*.
- Secretaría Nacional de Planificación del Ecuador. (09 de 2021). *Secretaría Nacional de Planificación del Ecuador*. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación y desarrollo. (2015). *Secretaría Nacional de Planificación y desarrollo*.
- SECRETARIA TÉCNICA PLANIFICA ECUADOR. (22 de Septiembre de 2017). *PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2017-2021*. Obtenido de PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2017-2021: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- SELA . (27 de ABRIL de 2020). *SISTEMA ECONOMICO LATINOAMERICANO Y DEL CARIBE* . Obtenido de SISTEMA ECONOMICO LATINOAMERICANO Y DEL CARIBE: : <http://www.sela.org/es/prensa/articulos/a/63973/puertos-digitales-medidas-para-mitigar-efectos-covid-19>
- SENAE. (Abril de 2017). *SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR* . Obtenido de SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR : <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20Exportaci%C3%B3n%3F,en%20la%20normativa%20legal%20vigente>.
- Serrano, Cecibel. (4 de Noviembre de 2020). *La industria plástica, resistente ante la crisis*. Obtenido de La industria plástica, resistente ante la crisis: <https://www.vistazo.com/seccion/enfoque/la-industria-plastica-resistente-ante-la-crisis>
- SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD, INOCUIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA. (29 de 09 de 2020). *SENASICA*. Obtenido de SENASICA: <http://t21.com.mx/maritimo/2020/09/29/senasica-presenta-programa-sanitizacion-contenedores>
- Shopify. (17 de 12 de 2019). *Shopify*. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/12377277-guia-completa-de-dropshipping>
- Software, Conecta. (14 de Julio de 2020). *Conecta Software*. Obtenido de <https://conectasoftware.com/tienda-online/la-historia-del-ecommerce-de-la-venta-por-catalogo-a-la-tienda-online/>
- Suplemento del Registro Oficial. (27 de Marzo de 2017). *REGLAMENTO AL TÍTULO DE LA FACILITACIÓN ADUANERA PARA EL COMERCIO, DEL LIBRO V DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/REGLAMENTO-LIBRO-V-COPCI-REFORMA-27-03-2017.pdf>
- Suplemento del Registro Oficial. (2018). *REGLAMENTO AL TÍTULO DE LA FACILITACIÓN ADUANERA PARA EL COMERCIO, DEL LIBRO V DEL CÓDIGO ORGÁNICO. REGLAMENTO COPCI*.

- TAPIA, EVELYN. (12 de JULIO de 2015). *INDUSTRIA DEL PLASTICO*. Obtenido de REVISTA LIDERES: <https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-plastico-contraccion-produccion.html>
- TEXTOS CIENTIFICOS. (2 de OCTUBRE de 2005). Obtenido de <https://www.textoscientificos.com/polimeros/polietileno/ambiental>
- Tic Portal. (2020). *Tic Portal*. Obtenido de Tic Portal: <https://www.ticportal.es/temas/enterprise-resource-planning/que-es-sistema-erp>
- Trinipuerto S.A. (21 de 03 de 2021). *Puerto Trinitaria Trinipuerto S.A.* Obtenido de Puerto Trinitaria Trinipuerto S.A.: <http://www.camae.org/puerto/terminal-portuario-puerto-trinitaria-trinipuerto-s/>
- UNIVERSO. (27 de OCTUBRE de 2018). *Confianza entre Ecuador y Perú multiplicó la balanza comercial*. Obtenido de Confianza entre Ecuador y Perú multiplicó la balanza comercial: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/10/27/nota/7018202/confianza-multiplico-balanza-comercial>
- VICTOR VELEZ BONE, BILLY MOSQUERA GONZALES. (2012). *RECICLAJE DE PLASTICOS*. Obtenido de RECICLAJE DE PLASTICOS: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/5136/1/T207.pdf>
- VIVEROS, DIANA. (16 de AGOSTO de 2017). *EL COMERCIO*. Obtenido de EL COMERCIO: <https://www.elcomercio.com/actualidad/exportaciones-plasticos-neumaticos-propuesta-ecuador.html>
- WTO. (4 de 5 de 2020). *WTO*. Obtenido de WTO: https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf

ANEXOS

1. Encuesta realizada a la dueña de la empresa proveedora de productos al negocio D'ELI ONLINE STORE.

- ¿Qué opina usted de su idea de negocio en la actualidad, con la situación del COVID-19?
- ¿Considera usted que es necesario plantearse nuevas ideas en pro del incremento de ventas en su negocio? ¿Por qué?
- ¿Estaría usted dispuesta a realizar alianzas estratégicas con otros negocios para fortalecer sus actividades comerciales? ¿Por qué?
- ¿Estaría usted dispuesta a invertir en pro del crecimiento de negocio? ¿Por qué?
- ¿Considera usted necesario aliarse con otros negocios para obtener beneficios mutuos en cuanto a productos para ofertar a los clientes? ¿Por qué?

2. Encuesta a la persona encargada del área logística, en la empresa proveedora del negocio D'ELI ONLINE STORE.

- ¿Qué opina usted de sobre la logística actual en la empresa para la que trabaja, con la situación del COVID-19?
- ¿Considera usted que es necesario plantearse nuevas ideas en pro del incremento de ventas en su trabajo? ¿Por qué?
- ¿Qué cree usted que se debería mejorar en cuanto a logística se refiere, en la empresa en la que usted trabaja?
- ¿Considera usted que es necesario contratar a un agente de aduana encargado únicamente de todo lo relacionado a pedidos internacionales, de la empresa para la que usted trabaja? ¿Por qué?
- ¿Considera usted necesario aliarse con otros negocios para obtener beneficios mutuos en cuanto a productos para ofertar a los clientes? ¿Por qué?

3. Guía de observación de la empresa proveedora del negocio D'ELI ONLINE STORE.

NOMBRE		YAGUAL DE LA A, DIANA ELIZABETH		
TEMA DE INVESTIGACIÓN		PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXTENSIÓN INTERNACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO ECUATORIANO D'ELI ONLINE STORE EN PERÚ, BAJO EL MODELO DE NEGOCIO DE DROPSHIPPING.		
TEMA DE LA BITÁCORA		OBSERVACION DEL PROCESO DE IMPORTACION Y ABASTECIMIENTO		
FECHA	DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN	DATOS RECABADOS	OBSERVACIONES	CONCLUSIÓN
09/08/2021	Chin Rui realiza el envío del correo sobre cotización de productos varios al proveedor.	Se realizó cotización de productos varios.	Se hizo el envío del correo al proveedor a esperar una respuesta en los próximos días por motivo de diferencia horaria con China.	Se realizó la respectiva cotización con el proveedor internacional de la empresa.
12/08/2021	Chin Rui solicita factura al proveedor para realizar el costeo total de la importación de manera anticipada.	El proveedor se encarga de realizar todos los tramites de envío.	Se quedó a la espera de la factura de compra emitida por el proveedor chino.	Una vez el proveedor chino nos hace llegar la factura, se procede con la totalidad del pago.
23/11/2021	Chin Rui recibe una llamada anunciando el arribo de la importación que llegará a bodega.	Chin Rui realiza la llamada para coordinar la salida de la carga	La importación que se va a recibir es 1 contenedor.	Llegó 1 contenedor de mercadería desde China.
10/01/2022	Chin Rui realiza una visita a la aduana para la revisión de mercadería y retiro de la misma, junto con el encargado de logística, Yutong.	Chin Rui se encarga de las visitas a la aduana en caso de ser requeridas, y del retiro de mercadería junto con el encargado de logística.	Se procedió a ir a Aduana para el retiro del contenedor.	Se revisó y retiró el contenedor de las instalaciones de la Aduana sin mayor novedad.
10/01/2022	Yutong se encarga del transporte y posterior almacenamiento de la mercadería retirada, en bodega.	Yutong se encarga de toda la logística de la empresa.	Yutong notifica a la dueña de la empresa sobre su salida de Aduana hacia las bodegas de la empresa, junto con la mercadería.	Se podrían mejorar los tiempos de liberación de carga si se hiciese un mayor seguimiento a la misma en la Aduana.

4. Análisis FODA del emprendimiento ecuatoriano D'ELI ONLINE STORE.

Fortalezas

- Ahorro de infraestructura física.
- Ahorro de recursos económicos.
- Mejor y rápida relación con el cliente final.
- Situación de igualdad entre los demás negocios.

Oportunidades

- Fuerte mercado potencial.
- Acceso a nuevos mercados.
- Mejora de la estructura organizativa.
- Poca competencia a nivel de tiendas virtuales.

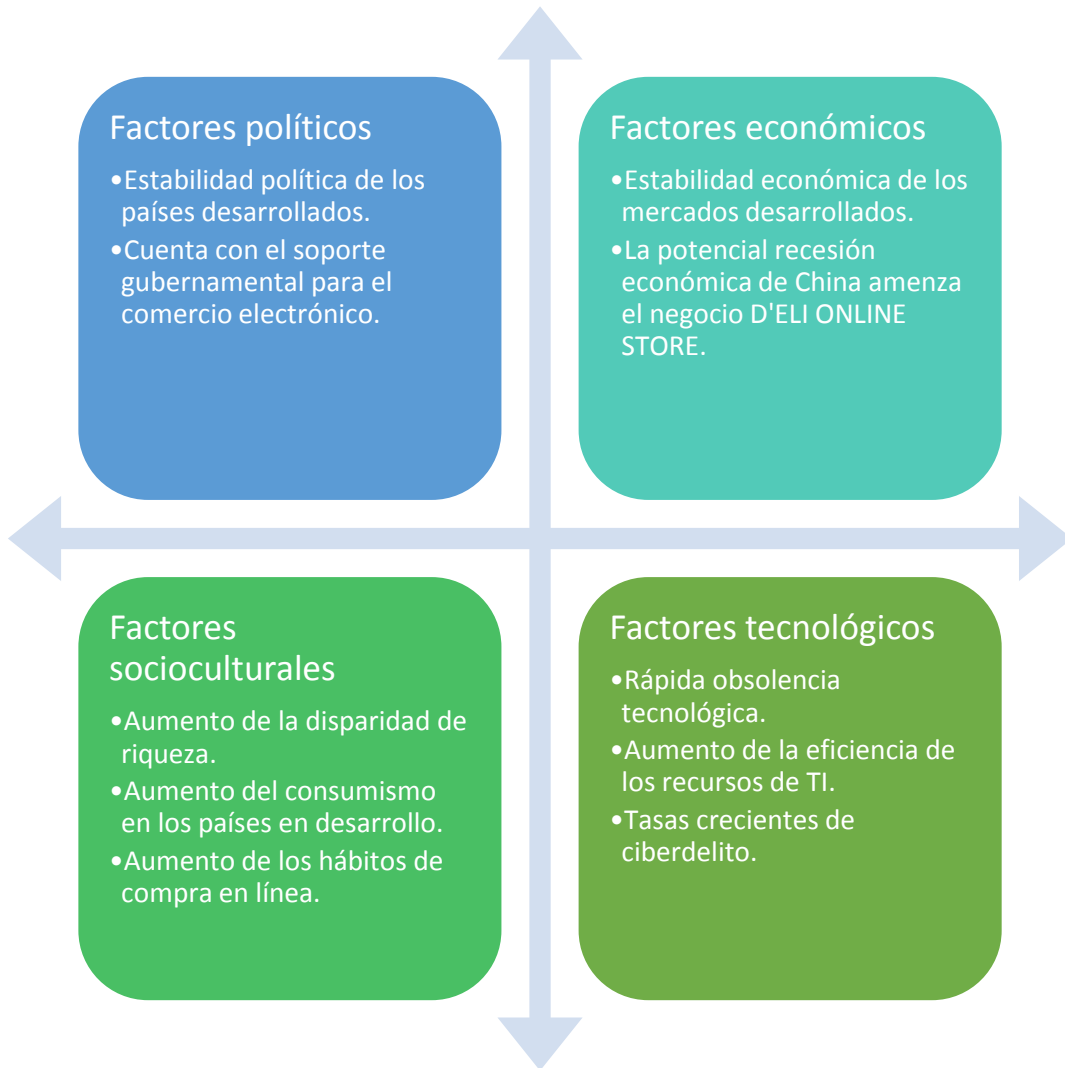
Debilidades

- Poco uso del Internet para realizar compras.
- Necesidad de logística estructurada.
- Necesidad de infraestructura informática sólida y segura para transacciones de compra.

Amenazas

- Arraigada cultura peruana de salir a comprar y tocar el producto físicamente antes de hacer el pago.
- Desconfianza por las compras virtuales.

5. Análisis PEST del emprendimiento ecuatoriano D'ELI ONLINE STORE.



6. Propuesta de diseño web de e-commerce, realizada por Funnegy – Agencia de Marketing digital.



Cotización de sitio web (con botón de pagos)

¡Hola Diana!

Es un gusto saber que te interesa ser parte de nuestra lista de clientes satisfechos.

A continuación, te detallamos cada uno de los rubros que cobramos por la creación e implementación de tu nuevo e-commerce. En la siguiente página encontrarás detallados varios aspectos importantes a considerar, tales como facturación, formas de pago y demás.

Si tienes alguna duda no dudes en dárnosla a conocer en hola@funnegy.com, será un placer atenderte.

Descripción	Precio USD\$	Observaciones
Hosting PREMIUM 1 año *Espacio en disco 5 GB. *Transferencia de datos 100GB. *Bases de Datos MySQL ilimitadas. *Soporte Plataformas WordPress. *Copias de seguridad diarias o semanales. *Correos corporativos ilimitados.	80.00	*Las copias de seguridad se programan de acuerdo a lo que el cliente decida (cada 12h, cada 24h, semanales o mensuales). *El valor por renovación del hosting es de \$50 al año.
Dominio .com o redirección	15.00	*Valor anual.
Diseño de sitio web (con botón de pagos) *Diseño y maquetación del sitio. *Gestión de formas de pago (Contra reembolso, PayPal, transferencia bancaria o cheque). *Integración con pasarelas de pago (PayPhone) *Categorización de productos. *Sistema de comentarios y valorizaciones en los productos. *Notificaciones y personalización. *Configuración de impuestos a productos. *Configuración valor de envío del producto. *Sistema de cupones de descuento (Opcional). *Sistema de informes de pedidos y ventas. *Indexación en Google. *Incorporación de campos de SEO en todas las páginas. *Integración de formularios con el correo del cliente. *Integración con WhatsApp y/o Messenger. *Carga de hasta 100 productos al catálogo.	500.00	*La información insertada en el sitio web será proporcionada por el cliente, o a su vez gestionada por la agencia previo acuerdo.
Creación de cuenta para envío de emails masivos	GRATIS	
TOTAL A PAGAR	595.00	



Cotización de sitio web (con botón de pagos)

ASPECTOS IMPORTANTES A CONSIDERAR:

- En caso de que el cliente requiera factura, éste deberá cancelar obligatoriamente el valor del IVA 12%, sobre el monto total acordado por la realización del servicio.
- Los servicios de FUNNEGY son facturados por parte de PRISCILLA PAZMIÑO (persona natural).
- El tiempo máximo de entrega para el trabajo detallado en esta proforma es de 15 días, incluidos fines de semana y festivos. Siempre tomando en cuenta que el cliente haya facilitado toda la información requerida por parte de nuestros agentes encargados vía correo electrónico, caso contrario el tiempo máximo de la entrega del sitio podrá variar.
- Las integraciones con otras pasarelas de pago ya están incluidas en el presupuesto anterior, sin embargo, la creación de cuentas y perfiles en estas plataformas deberán ser gestionadas por parte del cliente directamente (dicha gestión no le supondrá ningún pago adicional). Aun así, podemos guiar al cliente en este proceso sin costo adicional si así lo requiere.
- La forma de pago es vía transferencia bancaria, de la siguiente manera:
 - ✓ \$395 como pago inicial previo a la creación del sitio web.
 - ✓ \$200 como pago final una vez revisado y aprobado el sitio web por parte del cliente.
- En caso de que el cliente requiera de un contrato de servicios, deberá notificarlo con al menos 48h de anticipación y no tendrá costo alguno. Si requiere de notarización del mismo, dichos gastos correrán por cuenta del cliente en su totalidad.

7. Propuesta de diseño y gestión de publicidad pagada en redes sociales, realizada por Funnegy – Agencia de Marketing digital.



Cotización de sitio web (con botón de pagos)

¡Hola Diana!

Es un gusto saber que te interesa ser parte de nuestra lista de clientes satisfechos.

A continuación, te detallamos cada uno de los rubros que cobramos por la creación e implementación de tu nuevo e-commerce. En la siguiente página encontrarás detallados varios aspectos importantes a considerar, tales como facturación, formas de pago y demás.

Si tienes alguna duda no dudes en dárnosla a conocer en hola@funnegy.com, será un placer atenderte.

Descripción	Precio USD\$	Observaciones
Diseño de artes gráficos en alta resolución y distintos formatos para publicidad en Facebook e Instagram * Rediseño de logotipo. * Definición de paleta de colores de la marca. * Definición de tipografías relacionadas con la marca.	205.00	* Los diseños a utilizar serán previamente aprobados por parte del cliente.
Integración de la tienda online con Facebook Shop e Instagram Tienda * Creación de cuenta en Business Manager para Facebook e Instagram. * Confirmación de datos fiscales en la cuenta empresarial en Business Manager. * Creación de píxel. * Integración del píxel con el sitio web en WordPress. * Integración de productos del e-commerce, en la fanpage de Facebook e Instagram.	100.00	* El cliente proporcionará acceso de administrador a sus fanpage a una persona de la Agencia, para que ésta pueda proceder con las integraciones.
Anuncios pagados en redes sociales * Presupuesto estimado a utilizar en máximo 12 meses. * Propuesta de USD\$100 mensuales, los cuales incrementarán o disminuirán de acuerdo al rendimiento de los anuncios.	600.00	El primer mes se realizará una reunión semanal con cliente, para mostrar los rendimientos de las campañas y las medidas tomadas para las próximas campañas publicitarias. Luego de ese tiempo, las reuniones serán de manera mensual
TOTAL A PAGAR	905.00	



Cotización de sitio web (con botón de pagos)


ASPECTOS IMPORTANTES A CONSIDERAR:









- En caso de que el cliente requiera factura, éste deberá cancelar obligatoriamente el valor del IVA 12%, sobre el monto total acordado por la realización del servicio.
- Los servicios de FUNNEGY son facturados por parte de PRISCILLA PAZMIÑO (persona natural).
- Las integraciones con otras pasarelas de pago ya están incluidas en el presupuesto anterior, sin embargo, la creación de cuentas y perfiles en estas plataformas deberán ser gestionadas por parte del cliente directamente (dicha gestión no le supondrá ningún pago adicional). Aun así, podemos guiar al cliente en este proceso sin costo adicional si así lo requiere.
- La forma de pago es vía transferencia bancaria, de la siguiente manera:
 - ✓ \$305 como pago inicial previo al inicio del trabajo.
 - ✓ \$200 como abono al finalizar el primer mes.
 - ✓ \$200 como abono al finalizar el segundo mes.
 - ✓ \$200 como abono al finalizar el tercer mes.
- En caso de que el cliente requiera de un contrato de servicios, deberá notificarlo con al menos 48h de anticipación y no tendrá costo alguno. Si requiere de notarización del mismo, dichos gastos correrán por cuenta del cliente en su totalidad.

8. Creación y diseño del sitio web D'ELI ONLINE STORE, realizada por Funnegy – Agencia de Marketing digital.



ORDENAR POR: ~



 <p>GLUCOMETRO - MEDIDOR DE GLUCOSA DIGITAL \$23.00</p>	 <p>TENSIOMETRO DIGITAL DE BRAZO \$19.00</p>	 <p>OXIMETRO DE PULSO PORTÁTIL \$10.00</p>	 <p>Humidificador Lámpara Con Proyector De Estrellas y Lunas \$18.00</p>
 <p>Lámpara Humidificador Luna \$18.00</p>	 <p>Power Bank Consola de Juegos \$28.00</p>	 <p>Smart Bluetooth headset \$16.00</p>	 <p>Máquina Selladora de fundas al vacío \$25.00</p>



GLUCOMETRO - MEDIDOR DE GLUCOSA DIGITAL

[Regresar al catálogo](#)

\$23.00

Disponible

[Añadir a la cesta](#)

Información del producto

- Contiene tiras de prueba y lancetas adicionales: este kit viene con 50 tiras de prueba de glucosa en sangre adicionales que funcionan con el glucómetro, así como 50 lancetas adicionales para proporcionar un suministro extendido de materiales necesarios para las pruebas de azúcar en sangre en el hogar.

- Fácil de probar: nuestro dispositivo de punción tiene una estructura de sangre para dolorosa.

[Mostrar más](#)

Comparte este producto con tus amigos

[f](#) Compartir [t](#) Twittear [p](#) Fijelo



TENSIOMETRO DIGITAL DE BRAZO

[Regresar al catálogo](#)

\$19.00

Disponible

[Añadir a la cesta](#)

Información del producto

- Puño ajustable: nuestra máquina BP viene con un manguito de presión arterial desmontable y cómodo, puño extra grande de 23 a 16.9 in en la parte superior del brazo, se adapta a la mayoría de los brazos adultos estándar y grandes.

- Gran pantalla LCD: la gran pantalla LCD de 3.5 pulgadas de nuestro monitor digital de presión arterial proporciona resultados grandes y fáciles de leer para la BP arterial, BP sistólica y diastólica.

[Mostrar más](#)

Comparte este producto con tus amigos

[f](#) Compartir [t](#) Twittear [p](#) Fijelo



OXÍMETRO DE PULSO PORTÁTIL.

[Regresar al catálogo](#)

\$10.00

Disponible

[Añadir a la cesta](#)

Información del producto

- Mide rápidamente los niveles de hemoglobina arterial y la saturación de oxígeno (SpO2) en la sangre, la frecuencia e intensidad del pulso en 10 segundos o menos. Estos se muestran en una pantalla digital LED roja grande.

- Diseñado y probado para superar los estándares FDA y CE para oxímetros de pulso que utilizan los profesionales de la salud.

[Compartir este producto con tus amigos](#)

[Mostrar más](#)

Comparte este producto con tus amigos

[f](#) Compartir [t](#) Twittear [p](#) Fijelo