



**PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DEL ECUADOR  
SEDE AMBATO**  
SERÉIS MIS TESTIGOS

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**Tema:**

“MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE NEGOCIACIÓN E IMPORTACIÓN EN  
LOS ELECTRONICS BUSINESS PARA CALZADO DEPORTIVO EN LA  
PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

Tesis de grado previa a la obtención del Título de Ingeniero en Contabilidad y  
Auditoría.

**Línea de Investigación:** Investigación, Segmentación y Explotación de Nuevas  
Oportunidades de Mercado

**Autor:**

MARIO ANDRÉS LEÓN NARANJO.

**Director(a):**

ING. AMPARITO DEL ROCIO PEREZ B.

**Ambato – Ecuador**

**Noviembre 2011**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**SEDE AMBATO, ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**HOJA DE APROBACIÓN**

**Tema:**

“MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE NEGOCIACIÓN E IMPORTACIÓN EN  
LOS ELECTRONICS BUSINESS PARA CALZADO DEPORTIVO EN LA  
PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

**Línea de Investigación:** Investigación, Segmentación y Explotación de Nuevas  
Oportunidades de Mercado

**Autor:**

MARIO ANDRÉS LEÓN NARANJO

Amparito del Rocio Pérez Barrionuevo, Ing. f. \_\_\_\_\_  
DIRECTOR DE TESIS

Rocío Rubio, Dra. f. \_\_\_\_\_  
CALIFICADOR

Mario Altamirano, Dr. f. \_\_\_\_\_  
CALIFICADOR

Jorge Núñez Grijalva, Ing. PhD. f. \_\_\_\_\_  
DIRECTOR UNIDAD ACADÉMICA

Hugo Altamirano Villarroel, Dr. f. \_\_\_\_\_  
SECRETARIO GENERAL PROCURADOR  
PUCE SEDE AMBATO

## **Declaración de autenticidad y responsabilidad**

Yo, Mario Andrés León Naranjo portador de la cédula de ciudadanía No. 180369929-5 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría CPA son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Mario Andrés León Naranjo

CI. 180369929-5

## **Agradecimiento**

Quiero dejar constancia de mi profundo y sincero agradecimiento en primer lugar a Dios por darme salud y vida día tras día para superarme, a mis padres por que han sido partícipes de todos mis logros alcanzados, a mi esposa por darme fuerzas y acompañarme en todo momento, a mi hija que es la razón vital para mi perseverancia, mi Director de Tesis con quien mentalizamos cada procedimiento para el correcto desarrollo de la presente investigación.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, por abrirme sus puertas generosamente y brindarme una educación de calidad tanto académica como personalmente permitiéndome así obtener mi título de tercer nivel para mi desarrollo humano y profesional

De igual manera a los Maestros la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato quienes compartieron sus conocimientos profesionales y científicos en esta etapa de preparación académica.

## Resumen

La presente investigación se basa en el Comercio Internacional, en el cual se destaca principalmente el Comercio Electrónico en las etapas de Negociación Online e Importación; estableciendo diferencias entre los procesos comerciales del siglo XXI y los empíricos, utilizados por la mayoría de empresas comercializadoras de calzado deportivo en la provincia de Tungurahua. Debido al temor, desconocimiento y falta de innovación en lo que se refiere a las negociaciones a través de la Internet, se planteó la propuesta de dar a conocer todos los procedimientos para que los pequeños, medianos e incluso grandes empresarios locales puedan acceder al mundo Online del comercio, adquiriendo sus mercaderías a costos realmente menores en relación a las ofertas de los intermediarios existentes en el país. Recabando así una serie de datos arrojados por las personas interesadas consiguiendo una población considerable de 759 clientes potenciales según datos del Servicio de Rentas Internas, en donde de acuerdo a la fórmula para determinar la muestra se ejecutó una encuesta a 256 interesados. De acuerdo a las estadísticas se encontró que es de vital importancia crear una herramienta denominada: “MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE NEGOCIACIÓN E IMPORTACIÓN EN LOS ELECTRONICS BUSINESS PARA CALZADO DEPORTIVO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, de la cual los usuarios podrán guiarse para mejorar sus empresas y sobretodo desarrollar su potencial en el proceso de negociación e importación. **Descriptor: Comercio Internacional, Electronics Business, Manual de Procedimientos, Negociación, Importación.**

## ABSTRACT

The present research is based on International Commerce, in which we can highlight the Electronic Commerce in Online negotiation and importation stages, establishing differences between business processes of the 21<sup>st</sup> century and the empiric ones, used by most of sports foot wear trading companies in Tungurahua province. Due to fear, ignorance and lack of innovation in what refers to negotiations through internet, the proposal was created to publicize all procedures for small, medium and even large entrepreneurs can access the online world trade, acquiring their merchandise at lower costs in relation to the offerings of their existing intermediaries in the country. Enlisting a series of data by interested people got a sizeable population of 759 potential customers according to data from the IRS, where according to the formula for determining the sample was carried out a survey to 256 stakeholders. According to statistics we found that it is vital to create a tool called: “trading procedures manual and imports in electronic business of sports foot wear in Tungurahua”, from which users can be guided to improve their businesses and most important to develop their potential in the negotiation and importation process.

**Descriptors: International Commerce, Electronics Business, Procedures manual, Trading, Import.**

## Tabla de contenidos

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
PORTADA	
HOJA DE APROBACIÓN	
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	i
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
TABLA DE CONTENIDOS GENERAL	v
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>EL PROBLEMA</b>	
1.1. Tema	1
1.2. Planteamiento del problema	1
1.3. Contextualización	3
1.3.1. Contextualización Macro	3
1.3.2. Contextualización Meso	4
1.3.3. Contextualización Micro	5
1.4. Análisis crítico	6
1.4.1. Árbol de problemas	8
1.5. Prognosis	9
1.6. Formulación del problema	10
1.7. Interrogantes	10
1.8. Delimitación del problema	11
1.9. Justificación	12
1.10. Objetivos	14

1.10.1 Objetivo general	14
1.10.2 Objetivos específicos	14

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes investigativos	15
2.2 Fundamentación filosófica	18
2.3. Fundamentación legal	19
2.4. Categorías fundamentales	30
2.4.1. Fundamentación conceptual	31
2.4.1.1. Variable Dependiente	31
2.4.1.2. Variable Independiente	65
2.5. Hipótesis	84
2.6. Variables	84
2.6.1. Señalamiento de variables	84

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

3.1. Modalidad básica de la investigación	85
3.2 Nivel o tipo de investigación	86
3.3. Métodos de investigación	87
3.4. Técnicas de investigación	88

3.5. Instrumentos de investigación	88
3.6. Población y muestra	89
3.7. Operacionalización de variables	92
3.8. Plan de recolección de la información	94
3.9. Plan de procesamiento de la información	94
3.10. Análisis e interpretación de resultados	95
3.10.1 Análisis	95
3.11. Interpretación de datos	115
3.12 Verificación de hipótesis	116

## **CAPITULO IV**

### **PROPUESTA**

4.1 Datos informativos	122
4.2 Antecedentes de la propuesta	123
4.3 Objetivos	124
4.4 Justificación	125
4.5. Desarrollo de objetivos	127
4.5.1. Diseñar un Manual de Procedimientos que permita el crecimiento de la negociación e importación de calzado deportivo online para los próximos años.	127
4.5.2. Diagnosticar la situación actual de las empresas de calzado deportivo en la colectividad de la provincia de Tungurahua y proponer alternativas de solución para los negocios online.	160

4.5.3. Proponer métodos para garantizar las formas de pago con empresas en el comercio nacional e internacional.	179
4.5.4. Desarrollar alternativas para incrementar el target de clientes en las empresas.	186
4.5.5. Desarrollar un Sitio Web para ofertar calzado deportivo de marcas de prestigio.	192

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 Conclusiones	207
5.2 Recomendaciones	209
5.3 Bibliografía y Linkografía	211
5.4 Glosario de términos	213
<b>ANEXOS</b>	<b>220</b>
Encuesta	221
Aranceles para calzado	223
Datos proporcionados por el SRI	224
Datos Aduana del Ecuador “AFORO”	225
Datos Aduana del Ecuador “Nacionalización de las importaciones”	226

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Tema.**

“MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE NEGOCIACIÓN E IMPORTACIÓN EN LOS ELECTRONICS BUSINESS PARA CALZADO DEPORTIVO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.

### **1.2. Planteamiento del problema.**

Las pequeñas y medianas empresas de calzado deportivo, por lo general, adolecen de varios problemas, considerando los más importantes a la negociación e importación, el mismo que está relacionado con la administración y dirección desde un punto de vista eminentemente empírico, esto significa que no hay organización a la hora de dirigir técnicamente la empresa y la planificación, por lo que sería importante contar con un manual de procedimientos de negociación e importación para el comercio electrónico de calzado deportivo, por lo que ocupa un lugar muy inferior entre las prioridades de los propietarios y accionistas o socios de los negocios. Bajo esta polémica panorámica se encuentran actualmente las pequeñas y medianas empresas de calzado en la provincia de

Tungurahua, las mismas que se dedican a la compra y venta de calzado deportivo de todas las marcas y modelos.

El control interno es la base fundamental para que el desarrollo de las empresas se marque de manera positiva y oportuna. Un manual de procedimientos es la herramienta necesaria para optimizar recursos tanto internos como externos en función del orden, coordinación y ejecución de los procesos contables, financieros, operativos, y en si del correcto control de las entidades.

Toda la operatividad en la empresa se la realiza únicamente en función de las necesidades y requerimientos circunstanciales cotidianos: no están plenamente delimitados los departamentos administrativos, operativos, financieros y técnicos; hay una superposición de funciones puesto que no están definidas las acciones y actividades de cada departamento y de cada colaborador.

Al momento las empresas cuentan con sus colaboradores que, en su mayoría, son familiares próximos y otros emparentados por afinidad o consanguinidad.

El difícil mundo de la negociación de calzado deportivo cuenta con múltiples implicaciones por ser un producto que tiene un costo considerable y que la transacción mercantil debe hacerse con prolijidad, bajo normas legales y estatutarias en función del riesgo por el que atraviesan los capitales de trabajo y rentabilidad.

### **1.3. Contextualización.**

#### **1.3.1. Contextualización Macro**

A nivel mundial todas las grandes empresas de calzado han migrado, a través de los años, desde una incipiente negociación empírica hacia una de orden moderno, contemporáneo y científico en la que la “planeación, la organización, la dirección y el control son las funciones básicas de todo administrador contemporáneo”, con las que se busca alcanzar los objetivos de negociación y de importación.

Por ejemplo la marca NIKE aplicó modernamente la negociación por objetivos y como lo explica Cleiner Nike, como suele llamar, es la antítesis de la dirección por control de negociación. La última se refiere a un sistema de dirección controlado estrechamente como la militar. La dirección por objetivos, por otro lado, hace referencia a un sistema donde éstos están claramente definidos y pactados, y en el que se les dé a las personas flexibilidad para trabajar hacia esos objetivos de la forma que ellos crean más conveniente en sus áreas de responsabilidad.

En la línea de Electronics Bussines mundial y en el ámbito de calzado deportivo, estos son algunos de los principios y postulados precisamente de marcas deportivas: Ennedy (2007: 10) argumenta que Nike y Rebook violan los planteamientos tradicionales de la empresa post II Guerra Mundial, planteamientos que se pueden resumir en la siguiente Regla de Oro ‘El que tiene el oro hace las reglas’.

### **1.3.2. Contextualización Meso.**

Para hablar del mundo del calzado deportivo se sistematiza una investigación cuyas fuentes de información son: La Cámara de la Industria de Calzado Ecuatoriana, CICAIE; Banco Central del Ecuador, BCE, que reportan la siguiente información:

El sector de calzado deportivo tiene un papel vital dentro de la economía de un país. Su desarrollo está ligado a la utilización de todas las personas de diversa índole económica para la utilización de diferentes actividades deportivas. Así mismo, gracias al propio comercio generado, como a todas las actividades relacionadas al mismo, se generan puestos de trabajo e ingresos fiscales al país, por medio de aranceles e impuestos.

Es importante tomar en cuenta que el sector en el área de calzado deportivo no se circunscribe sólo a la venta de calzado deportivo terminado, sino además a la actividad de los talleres, venta de insumos, plantas de zapatos, financiamiento de calzados.

El sector, según información al 2007, aportó al fisco alrededor de 400 millones de dólares por concepto de impuestos, tasas y aranceles. Según cifras del SRI, en cuanto a impuestos, en los calzados deportivos se recaudó \$74,356.000, un crecimiento del 6.9% respecto al 2006.

El 2009 muestra la primera caída del sector desde el año 2003. El sector había venido creciendo a ritmo sostenido hasta llegar en el 2008 a niveles de 112.684 unidades. El

2009 cerró con 92.764 unidades, ubicándose apenas por encima de las 591.778 pares vendidas en el 2008.

### **1.3.3. Contextualización Micro**

De acuerdo a las estadísticas nacionales se muestran los siguientes datos: Pichincha mantiene el primer lugar de participación en ventas de calzado deportivo a nivel nacional, con un 42,48 %, seguido de Guayas con 24,78%, evidenciando un descenso en relación a su participación del año 2008. Tungurahua con 7,26%, por segundo año consecutivo, se ubica en el tercer lugar de importancia, superando ligeramente a Azuay que logró un 7,14% de participación.

En la provincia de Tungurahua, las empresas dedicadas a la compra y venta de calzado deportivo de todo tipo, tiene más de 10 años de trayectoria comercial. Sus inicios fueron muy sencillos y humildes, se empezó con marcas únicas y reconocidas, en un local arrendado continuo al establecimiento que funcionan en la actualidad. Con el tiempo, su crecimiento ha sido sostenido y constante, pues en la actualidad la base de clientes supera los 6000; sin embargo como todas las empresas de calzado deportivo, tiene algunas falencias y debilidades que ameritan su estudio detallado y prolijo: la negociación, la importación y la administración empírica. Su fortaleza principal son las negociaciones e importaciones directas que ofrezcan precios de competencia y la calidad del calzado deportivo, junto a la garantía y honestidad de relaciones comerciales que brinda su propietario.

#### **1.4. Análisis Crítico.**

Bajo el esquema del árbol de problemas se puede colegir claramente que al no existir un manual de procedimientos de negociación e importación de Electronics Business para calzado deportivo en la provincia de Tungurahua, los efectos inmediatos que se presentan en la actualidad son, entre otros, un riesgo en el proceso de negociación, este factor es determinante en la procesos tardíos y tediosos, que difícilmente se puede continuar en el mundo comercial y hacer frente a la feroz competitividad del mercado de Calzado.

Sin un manual de procedimientos, los recursos tanto materiales, humanos, tecnológicos, y otros, están sub utilizados, lo que impide aprovechar el potencial que ellos ofrecen para un normal desenvolvimiento de la institución y por tanto, el rendimiento general de la empresa es regular o parcial.

La consecuencia directa de no tener un manual de procedimientos adecuado y oportuno, determina que las empresas no estén alineando con las políticas modernas o científicas que le señala los parámetros apropiados para una gestión eficiente de negociación; sino se realizan correctamente los parámetros de negocios, se corre el riesgo de perder competitividad en las ventas, de ceder espacio en el mercado, de disminuir la clientela y tener menores oportunidades de fidelizar clientes.

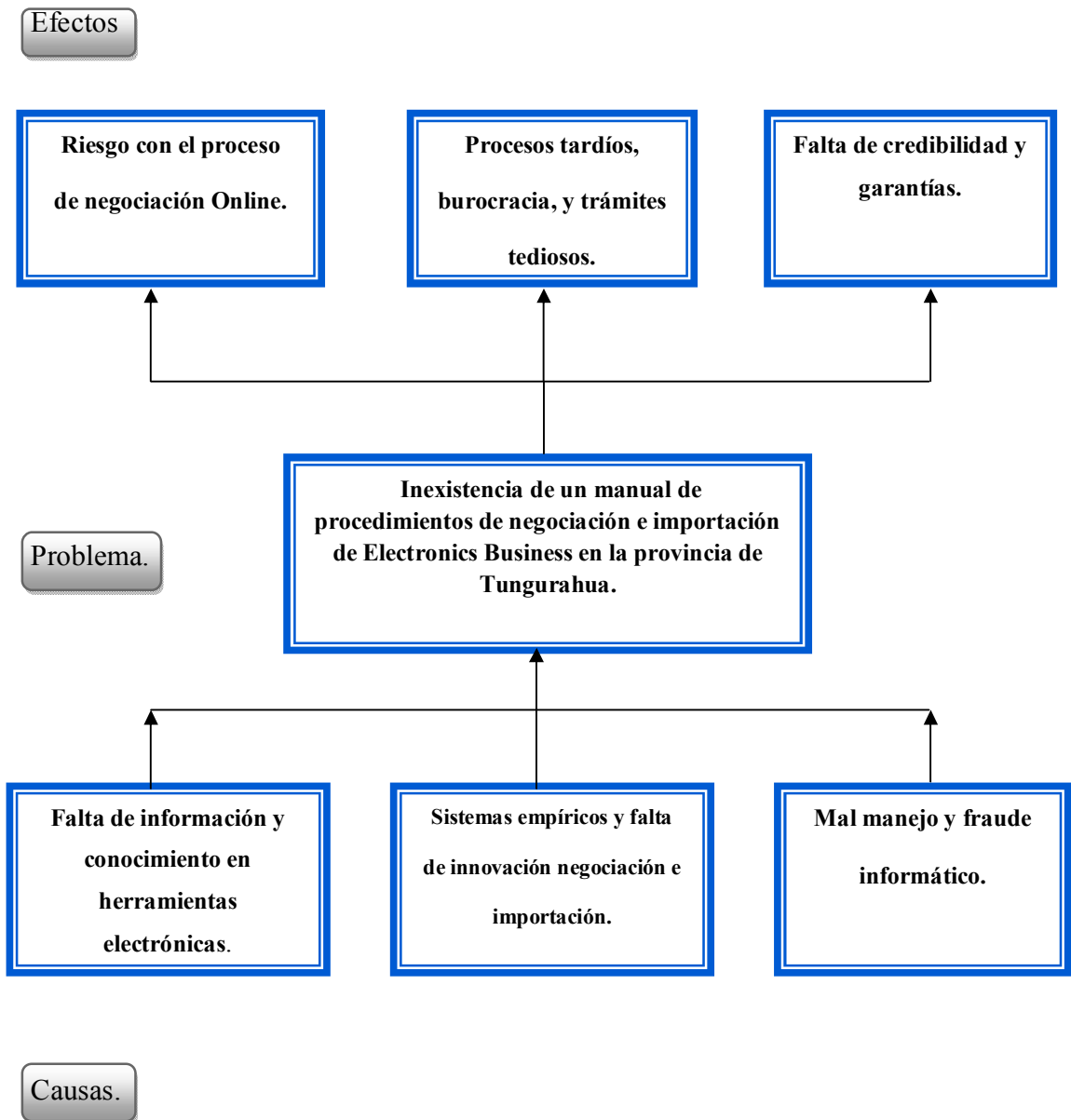
El no aplicar un manual de procedimientos de negociación e importación, por falta de planificación, obedece, entre otras razones, a la excesiva confianza de sus propietarios, puesto que hace muchos años empezaron a generar negocios únicamente con una visión de un común intercambio de productos y bienes como una simple transacción mercantil nada más. Hoy se sabe que la negociación abarca muchos elementos internos y externos y que involucra una dinámica positiva entre las partes para entrar en un sistema de “ganar-ganar” por ejemplo, la responsabilidad social empresarial, el cuidado del medio ambiente, etc., etc...

En la actualidad, la gran mayoría de empresas están migrando a la implementación de sistemas de manuales de procedimientos de negociación de calidad, situación que no ocurre en los portales de comercio de negociación, precisamente porque no hay una negociación científica con planificación y porque falta la decisión política y gerencial para cambiar de sistema administrativo en todos los aspectos de la negocios y dirección.

Mientras sean deficientes los aspectos de negociación, dirección, gestión, y evaluación del accionar empresarial en las comercializadoras de calzado deportivo, difícilmente se podrán mejorar aspectos como la cartera vencida, pérdida de la competitividad, oportunidades en el mercado, reducción de los litigios jurídicos y legales, reducción del margen de utilidad, y sobretodo perder la vanguardia en las negociaciones, estrategias, competitividad del siglo XXI.

### 1.4.1. Árbol de problemas

Gráfico No. 01



Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo.

## **1.5. Prognosis.**

El conocimiento de la problemática desde su génesis es el mejor punto de partida para mejorar una situación anómala en la institución o empresa de calzado deportivo objeto de estudio, en este caso en el ámbito de Electronics Bussines.

La primera acción a estudiar con detenimiento en la empresa es la negociación estratégica online, que nunca se lo ha hecho, la misma que va a orientar las acciones para una toma de decisiones efectiva y eliminar consecuencias de carácter determinante como la elevada cartera vencida, la pérdida de la competitividad, los conflictos de orden legal y otros.

Sólo cuando se aplique una negociación científica apegada a los lineamientos modernos, en función de la negociación, importación, y la gestión del conocimiento, se podrá avizorar mejores resultados que garanticen una permanencia indefinida de la empresa de ventas de calzado en su nicho de mercado y que brinde un servicio de calidad a todos los usuarios y clientes de la misma.

Si se sigue confiando única y exclusivamente en la experiencia de sus directivos y propietarios y no se toma en cuenta los principios más elementales de la negociación y planificación actual, difícilmente podrá la empresa salir adelante y sortear las dificultades que por el momento tiene.

El cambio de visión y la decisión de sus directivos será una estrategia válida para mejorar el ambiente y clima organizacional, junto con la consecución de mejores resultados en términos de negocios y financieros.

### **1.6. Formulación del problema.**

¿Cómo incide un manual de procedimientos de negociación e importación de Electronics Bussines en las empresas comercializadoras de calzado deportivo en la provincia de Tungurahua?

### **1.7. Interrogantes.**

Frente a esta panorámica global de la empresa de calzado, surgen algunos interrogantes que bien vale la pena encontrar respuestas apropiadas como:

1. ¿Es la Negociación Online la única herramienta para negociar adecuadamente en una empresa o institución?.
2. ¿Por qué no se puede confiar totalmente en la experiencia de los directivos de la empresa de calzado deportivo?.
3. ¿Si se cambia desde la negociación empírica hacia la negociación moderna, habrá mejores resultados en todos los aspectos vitales de la empresa de calzado deportivo?

4. ¿Hay la decisión política y administrativa de la alta gerencia de vincular la negociación empírica con la negociación contemporánea para mejorar los aspectos financieros, mercantiles y económicos de las empresas de calzado deportivo?

### **1.8. Delimitación del problema.**

La presente investigación a efectuarse está delimitada por los siguientes parámetros o aspectos:

**Campo.-** Comercio Exterior

**Área.-** Negociación e Importación.

**Especialización.-** Auditoría Informática

**Espacial.-** Este trabajo se desarrolló en las empresas comercializadoras de calzado deportivo de la Provincia de Tungurahua.

**Temporal.-** La investigación se desarrolló en el año 2011, tomando en cuenta los últimos tres años de vida de las empresas de calzado.

## **1.9. Justificación.**

El presente trabajo se apoya en múltiples parámetros que justifican realizar esta investigación para determinar el camino correcto de la negociación e importación científica y técnica que coadyuve al mejoramiento de la calidad en Electronics Business para los clientes externos e internos, que en los últimos tiempos sufre dificultades mayores por la situación económica mundial que afecta a todos los sectores de la economía nacional, regional y local.

En la Contabilidad y Auditoría es de conocimiento general que el adecuado control interno guía a resultados positivos, por lo cual la investigación a desarrollarse tendrá como parámetros los elementos de gestión de riesgos manejados por el COSO II para una dar una propuesta bien sustentada de acuerdo estudio minucioso de elementos clave.

El fin último de este trabajo investigativo es aplicar un detallado y minucioso manual de procedimientos, por tanto su interés principal radica en construir una guía técnica para mejorar los Electronic Bussiness; bien lo señala Charles V (2010: 56) en su artículo de NEGOCIACION número 187, en donde el autor argumenta que “al contar con un manual de procedimientos, la organización define su ‘hoja de ruta’ para alcanzar sus objetivos más importantes. El sistema además aporta con un instrumento de medición a través de indicadores, el Balanced Bussiness, que permite conocer las negociaciones en el desempeño presente de todas las dimensiones de la empresa, no sólo la financiera. Adicionalmente, el sistema propone alinear todas las unidades organizacionales a la

estrategia para garantizar la sinergia, trabajando en pos de los mismos objetivos. El seguimiento y control, tanto de las operaciones como los mismos negocios, permite evaluar el panorama actual y tomar decisiones que corrijan un desempeño no esperado”.

Realizar este trabajo es de suma importancia, tanto científica como personal, en función de las necesidades de conocimiento y de la apropiación de las causas que impiden un crecimiento sostenido y potencial a nivel económico de las empresas de calzado. Si la investigación arroja resultados esperados, se podrá por ejemplo, ubicar técnicamente las razones donde radican las condiciones para realizar negociaciones online que adolece las empresas; disminuir el tiempo de trabajo luego de la fase de negociación, seguimiento detallado a los clientes y otros factores que afectan el normal funcionamiento de las empresas de calzado deportivo.

En cuanto a la operatividad misma del trabajo se facilita enormemente en virtud que el autor de la presente investigación es colaborador directo de las empresas de calzado y los propietarios de algunas de ellas son allegados que brindarán todo el apoyo necesario para la consecución de datos, procesamiento de información y aplicación respectiva de la propuesta de solución.

El trabajo de campo se facilita porque existen varios portales web que siempre están en permanente contacto con Electronics Business y la toma de información se ve posible y factible.

## **1.10. Objetivos.**

### **1.10.1. Objetivo General.**

- Diseñar un Manual de Procedimientos de Negociación e Importación en los Electronics Business para identificar nuevas oportunidades en el mercado de calzado deportivo en la provincia de Tungurahua.

### **1.10.2. Objetivos Específicos.**

- Realizar un análisis de mercado para identificar las oportunidades potenciales a las cuales se puede acceder.
- Establecer modelos de procedimientos de negociación electrónica e importación para su estudio y análisis en tiempo real.
- Conocer nuevas alternativas sobre Electronics Business mediante los portales WEB para su comercio e importación.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes investigativos.**

Se ha revisado información de investigaciones relacionadas con este tema en otras universidades del medio; sin embargo, vale la pena indicar que no existen trabajos de investigación con este contexto, pero se resaltarán la importancia de realizar negociaciones online.

Las Nuevas Tecnologías con Internet a la cabeza han supuesto una revolución para el comercio dando lugar al llamado "Comercio Electrónico". Se trata de una nueva clase de comercio que surge como consecuencia directa de las Nuevas Tecnologías. No obstante, y cuando hablamos de Comercio Electrónico no hay que asociarlo de forma única y exclusiva con Internet. El Comercio Electrónico como transacción comercial a través de mecanismos electrónicos ya existía antes de la llegada de Internet, pero con su llegada el Comercio Electrónico se pasa a desarrollar en entornos abiertos de comunicación. Estamos ante una red de redes que permite que el comercio tenga un alcance mundial o por lo menos lo pretenda. De ahí que hablemos de Comercio Electrónico y mundialización ya que con la llegada de Internet se está poniendo en marcha una idea mundial de comercio. Antes de la llegada de la Red de Redes, si bien podíamos hablar de Comercio Electrónico que incluía el comercio tradicional realizado entre empresas en

entornos cerrados de comunicación, no podíamos hablar de globalización ya que estamos hablando de entornos cerrados de comunicación en el que sólo participan unos pocos y perfectamente identificados. Con Internet se rompen todas las barreras y se permite una comunicación abierta, todo el que tenga acceso a el mismo puede participar de él sin la necesidad de estar asociado a ningún grupo cerrado y sin la necesidad de conocer a la parte con la que está entablando una comunicación. Esta forma abierta de comunicación nos hace pensar en una idea de mundialización, es decir un alcance mundial, sin límites. Claro está que ello es lo que se pretende con Internet, lo que ya no está tan claro es hasta que punto podemos hablar hoy por hoy de mundialización.

Latinoamérica presenta una diversidad de opciones en lo referido a legislación en torno al Comercio Electrónico, pero debemos indicar que esta puede ser una contra-sentido.

El Comercio Electrónico no es un nuevo comercio electrónico “per-se” sino una modalidad del Comercio, ya existente, por lo cual la aplicación de las cláusulas contractuales pre-existentes (al Internet) son de aplicación. Es cierto que se tienen nuevos aspectos que analizar pero que estos requieren una legislación complementaria mas no primaria.

La mejor opción es pues tener una base legislativa sobre el tema de Sociedad de la Información o Sociedad Digital, y considerar entre sus aspectos lo referido al Comercio. De otro lado tenemos que son en las legislaciones donde se ha regulado el valor probatorio de los documentos electrónicos, donde tiene un mejor desarrollo el comercio electrónico, puesto que se esta validando el medio y el acto independientemente de la tecnología específica para la transacción comercial. Asimismo el hecho de legislar sobre

documento electrónico permite que se puedan utilizar dicha legislación en otras áreas de la Sociedad.

Las nuevas tecnologías vienen desarrollándose a una velocidad extraordinaria, al punto de presentar en el mercado técnico y de consumo, novedades que no hubiéramos soñado uno o dos años atrás. Ecuador busca integrarse a la aldea global y demuestra cada día significativos progresos en el resultado de sus negocios. El interés por el Comercio Electrónico en el Ecuador es bastante elevado, inclusive, buscándose otras alternativas comerciales para poder negociar sus productos en la mayor vitrina del mundo. Las alternativas encontradas hasta ahora han permitido negociar desde el Ecuador hasta extremos insospechados años antes, aunque siempre con la relativa inseguridad jurídica y económica que puede traer el negociar productos y servicios desde lugares físicos o con proveedores de servicios de Internet (ISP's) fuera de las fronteras nacionales. Con el incremento de los negocios virtuales, muchos proveedores de servicios de Internet ecuatorianos se han puesto al día con la tecnología de punta necesaria y desde hace algún tiempo ofrecen a sus clientes los servicios de comercio electrónico seguro y con esto la posibilidad de negociar desde casa o desde su centro de operaciones. Como aplicación de la política de calidad los empresarios siguen desarrollando mejores formas de atender a sus clientes fuera del Ecuador, ya que este mercado virtual presenta algunas dudas sobre seguridad en las transacciones y dificultades en todo el mundo respecto a la optimización del modo y tiempo de entrega de productos. Con este primer gran paso cumplido, surge la necesidad de que el Estado también impulse el desarrollo de las tecnologías y se promueva masivamente el uso de los nuevos medios para comercializar

productos y servicios, con el fin de impulsar la economía ecuatoriana. Es por esto, que el Ecuador debe integrarse completamente al comercio electrónico, especialmente porque el desarrollo de la tecnología no espera y la competencia tampoco. Es así como ha llegado el momento crear un marco jurídico acorde con una realidad de comercio electrónico creciente en el país.

## **2.2. Fundamentación filosófica.**

El investigador se alinea con el paradigma social crítico, porque los problemas parten de situaciones reales y tiene por objeto transformar esa realidad al mejoramiento de los grupos o individuos Implicados en ella. Por tanto, los problemas de Investigación arrancan de la acción.

La selección del problema la hace el propio grupo que cuestiona la situación inicial. Esta peculiaridad la diferencia claramente de los paradigmas positivista e interpretativo en las que el investigador es el único que tiene el poder de decisión, tanto en la selección del problema como en el planteamiento y en la planificación de su solución.

Es decir la cultura de las empresas se ve marcada en la tradición y mas no en la innovación, por lo cual se deben romper los mitos y desarrollar procesos de acuerdo a la vanguardia de los negocios.

### **2.3. Fundamentación legal.**

La presente investigación amerita un extenso sustento legal, puesto que las empresas de calzado deportivo son sujeto de varios procesos, lo cual involucra tanto directa e indirectamente a cumplir con varios tipos de códigos, leyes, reglamentos y resoluciones para su correcto funcionamiento y desempeño en sus actividades.

Los principales códigos, leyes, reglamentos y resoluciones que dictaminan los procedimientos de la negociación e importación de calzado deportivo son:

- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.
- Código Tributario.
- Ley Orgánica de Aduanas.
- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.
- Ley de Comercio Electrónico
- Ley de Defensa al Consumidor del Ecuador
- Resoluciones del COMEXI
- Ley Antimonopolio.

Debido a la extensa legislación aplicada en la negociación e importación online se mencionan los artículos y el texto relacionados única y exclusivamente a la

investigación realizada, destacando además los enlaces a los que el lector puede acudir para obtener más información acerca del tema.

### **Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.**

Medidas arancelarias al comercio exterior

Art. 76.- Forma de expresión.- Las tarifas arancelarias se podrán expresar en mecanismos tales como: términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía (ad-valorem), en términos monetarios por unidad de medida (específicos), o como una combinación de ambos (mixtos).

Se reconocerán también otras modalidades que se acuerden en los tratados comerciales internacionales, debidamente ratificados por Ecuador.

Art. 81.- Procedimientos.- Se reconocerán como válidos los procedimientos electrónicos para la aprobación de solicitudes, notificaciones y trámites relacionados con el comercio exterior y la facilitación aduanera.

El Estado promoverá el sistema electrónico de interconexión entre todas las instituciones del sector público y privado, que tengan relación con el comercio exterior, para facilitar y agilizar las operaciones de importación y exportación de mercancías, el que se ejecutará por parte de la autoridad aduanera nacional.

Art. 86.- Verificación de origen.- La autoridad aduanera nacional será la encargada de realizar la vigilancia y verificación del cumplimiento de las reglas de origen de las mercancías de importación, cuando se trate de productos de origen extranjero, independientemente del régimen aduanero al que se importan. Para el efecto, podrá hacer uso de todas las atribuciones que la ley y los convenios internacionales le confiere para el control de las mercancías importadas, incluyendo la verificación en fábrica de los procesos de producción de los bienes importados al país.

Más información: del Art. 71 al Art. 92 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

### **Código Tributario.**

Art. 96.- Deberes formales.- Son deberes formales de los contribuyentes o responsables:

1. Cuando lo exijan las leyes, ordenanzas, reglamentos o las disposiciones de la respectiva autoridad de la administración tributaria:

- a) Inscribirse en los registros pertinentes, proporcionando los datos necesarios relativos a su actividad; y, comunicar oportunamente los cambios que se operen;
- b) Solicitar los permisos previos que fueren del caso;
- c) Llevar los libros y registros contables relacionados con la correspondiente actividad económica, en idioma castellano; anotar, en moneda de curso legal, sus

operaciones o transacciones y conservar tales libros y registros, mientras la obligación tributaria no esté prescrita;

d) Presentar las declaraciones que correspondan; y,

e) Cumplir con los deberes específicos que la respectiva ley tributaria establezca.

2. Facilitar a los funcionarios autorizados las inspecciones o verificaciones, tendientes al control o a la determinación del tributo.

3. Exhibir a los funcionarios respectivos, las declaraciones, informes, libros y documentos relacionados con los hechos generadores de obligaciones tributarias y formular las aclaraciones que les fueren solicitadas.

4. Concurrir a las oficinas de la administración tributaria, cuando su presencia sea requerida por autoridad competente.

### **Ley Orgánica de Aduanas.**

Art. 5.- Potestad Aduanera.- La Potestad aduanera es el conjunto de derechos y atribuciones que la Ley y el Reglamento otorgan de manera privativa a la Aduana para el cumplimiento de sus fines.

Los servicios aduaneros serán administrados por la Corporación Aduanera Ecuatoriana, sea directamente o mediante concesión.

Art. 6.- Sujeción a la Potestad Aduanera.- Las personas que realicen actos que impliquen la entrada o salida de mercancías, las mercancías y los medios de transporte que crucen la frontera, están sujetos a la Potestad Aduanera.

Art. 10.- Obligación Tributaria Aduanera.- La obligación tributaria aduanera es el vínculo jurídico personal entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías, en virtud del cual, aquellas quedan sometidas a la potestad aduanera, a la prestación de los tributos respectivos al verificarse el hecho generador y al cumplimiento de los demás deberes formales.

Art. 11.- Sujetos de la Obligación Tributaria Aduanera.- Son sujetos de la obligación tributaria: el sujeto activo y el sujeto pasivo. Sujeto activo de la obligación tributaria aduanera es el Estado, por intermedio de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.

En las importaciones, contribuyente es el propietario o consignatario de las mercancías; y, en las exportaciones, contribuyente es el consignante.

Art. 14.- Base Imponible.- (Reformado por la Disposición General de la Ley 98-12, R.O. 20-S, 7-IX-98).- La base imponible de los impuestos arancelarios, en las importaciones es el valor CIF y en las exportaciones es el valor FOB de las mercancías, determinados según las normas del valor en aduana. Con sujeción a los Convenios Internacionales y cuando las necesidades del país lo requieran, el Presidente de la República, mediante decreto y previo dictamen favorable del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones

COMEXI, establecerá, reformará o suprimirá los aranceles, tanto en su nomenclatura como en sus tarifas.

Art. 44.- Documentos de Acompañamiento.- A la declaración aduanera se acompañarán los siguientes documentos:

- a) Original o copia negociable del conocimiento de embarque, guía aérea o carta de porte;
  - b) (Sustituido por el Art.1 de la Ley 2003-2, R.O. 73, 2-V-2003) Factura comercial y póliza de seguro expedida de acuerdo con la Ley General de Seguros y el Decreto Supremo No. 1147, publicado en el Registro Oficial No. 123 de 7 de diciembre de 1.963, que servirán de base para la declaración aduanera;
  - c) Certificado de inspección en origen o procedencia cuando sea del caso;
  - d) Certificado de origen cuando proceda;
  - e) Visto Bueno del Banco Central del Ecuador o de sus corresponsales, previo al embarque de las mercancías en las importaciones a consumo; y,
  - f) (Reformado por la Disposición General de la Ley 98-12, R.O. 20-S, 7-IX-98)
- Los demás exigibles por regulaciones expedidas por el Directorio del Banco Central del Ecuador.

Art. 46.- (Reformado por los Arts. 2 y 3 de la Ley 2003-2, R.O. 73, 2-V-2003).- Aforo.- Aforo es el acto administrativo de determinación tributaria, mediante el cual el distrito aduanero procede a la revisión documental o al reconocimiento físico de la mercancía, para establecer su naturaleza, cantidad, valor y clasificación arancelaria.

Art. 50.- Entrega de la Mercancía.- Procede la entrega de las mercancías:

- a) Cuando se han pagado los tributos al comercio exterior;
- b) Cuando se ha garantizado el pago de los tributos al comercio exterior; y,
- c) Cuando se ha presentado el certificado liberatorio otorgado por la autoridad competente.

Ordenada la entrega de la mercancía ninguna autoridad podrá retenerla, salvo orden judicial que disponga lo contrario.

Art. 55.- Importaciones a Consumo.- La importación a consumo es el régimen aduanero por el cual las mercancías extranjeras son nacionalizadas y puestas a libre disposición para su uso o consumo definitivo.

Más información: Ley Orgánica de Aduanas del Ecuador (todos los artículos)

### **Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno**

Art. 13.- Pagos al exterior.- Son deducibles los gastos efectuados en el exterior que sean necesarios y se destinen a la obtención de rentas, siempre y cuando se haya efectuado la retención en la fuente, si lo pagado constituye para el beneficiario un ingreso gravable en el Ecuador.

Art. 52.- Objeto del impuesto.- Se establece el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de

naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley.

Art. 59.- Base imponible en los bienes importados.- La base imponible, en las importaciones, es el resultado de sumar al valor CIF los impuestos, aranceles, tasas, derechos, recargos y otros gastos que figuren en la declaración de importación y en los demás documentos pertinentes.

Art. 70.- Declaración, liquidación y pago del IVA para mercaderías y servicios importados.- En el caso de importaciones, la liquidación del IVA se efectuará en la declaración de importación y su pago se realizará previo al despacho de los bienes por parte de la oficina de aduanas correspondiente.

Art. 80.- Sujetos pasivos.- Son sujetos pasivos del ICE:

1. Las personas naturales y sociedades, fabricantes de bienes gravados con este impuesto;
2. Quienes realicen importaciones de bienes gravados por este impuesto; y,
3. Quienes presten servicios gravados.

En el caso de productos importados el ICE se hará constar en la declaración de importación.

**Resoluciones del COMEXI.**

Resolución 182: Nómina de mercadería de prohibida importación.

Resolución 183: Nómina de mercaderías que requieren de licencias de importación (licencias previas).

Resolución 364: Identificar y asegurar el cumplimiento de los procedimientos de control amparados en tratados internacionales, leyes u otras regulaciones de la República, que deben cumplirse como condición previa a las importaciones que se realicen a consumo.

**Ley de Comercio Electrónico.**

Art. 2. Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento.

Art. 5. Confidencialidad y reserva. Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 6. Información escrita. Cuando la ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que este contenga sea accesible para su posterior consulta.

Art. 13. Firma electrónica. Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.

### **Ley de Defensa al Consumidor del Ecuador**

Art.64.- Bienes y Servicios Controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo.

### **Ley Antimonopolio**

Artículo 7.- Poder de mercado.- Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes,

proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado.

Artículo 11.- Acuerdos y prácticas prohibidas.- Están prohibidos y serán sancionados de conformidad con las normas de la presente ley todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva, o práctica concertada o conscientemente paralela, y en general todos los actos o conductas realizados por dos o más operadores económicos, de cualquier forma manifestados, relacionados con la producción e intercambio de bienes o servicios, cuyo objeto o efecto sea o pueda ser impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o el bienestar general.

Artículo 12.- Exenciones a la prohibición.- Están exentos de la prohibición contenida en el artículo anterior los acuerdos que contribuyan a mejorar la producción o la comercialización y distribución de bienes y servicios o a promover el progreso técnico o económico, sin que sea necesaria autorización previa, siempre y cuando se cumplan todas las siguientes condiciones:

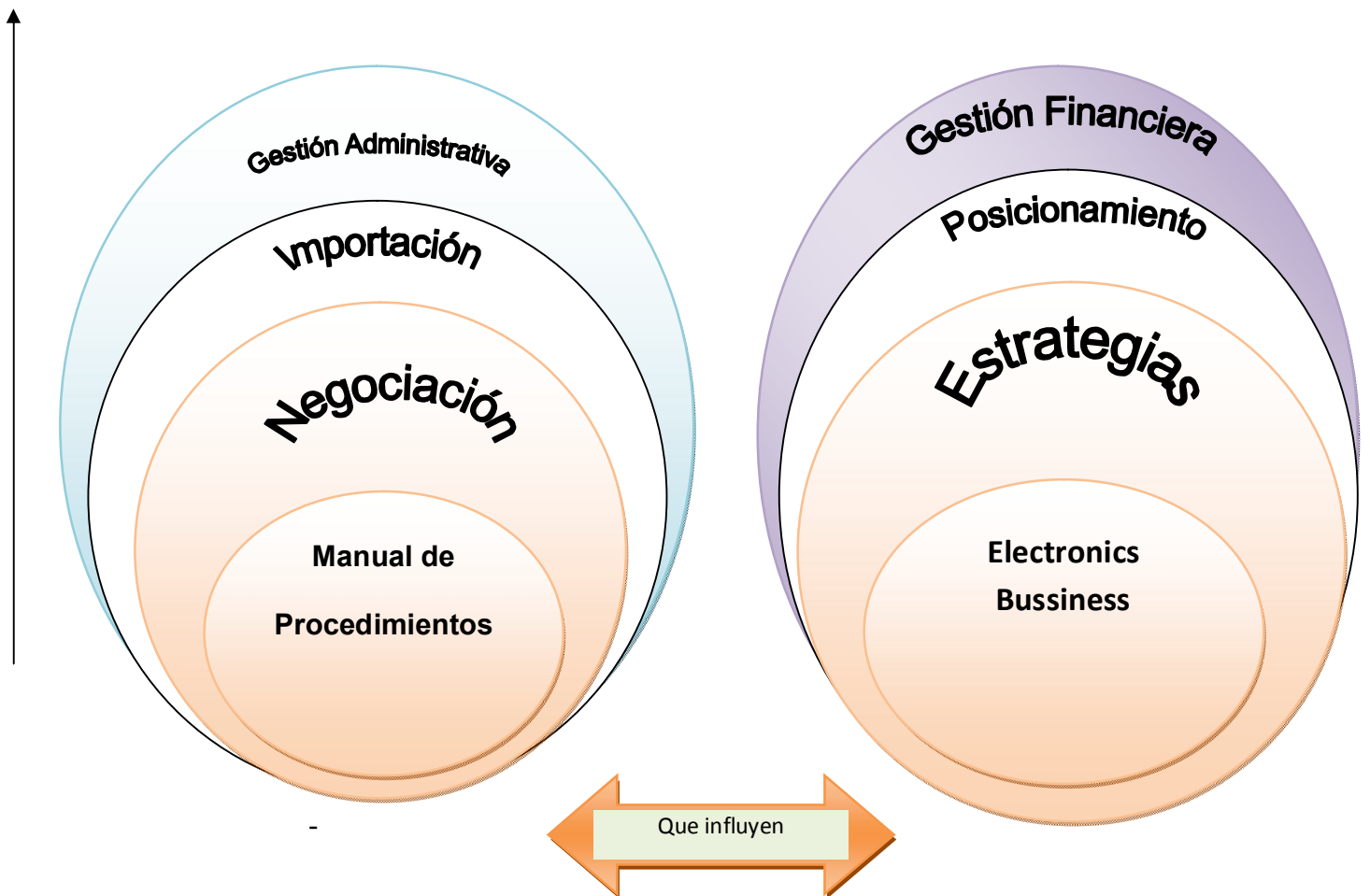
- a. Permitan a los consumidores o usuarios participar de forma equitativa de sus ventajas;
- b. No impongan restricciones que no sean indispensables para la consecución de aquellos objetivos; y,
- c. No otorguen a los operadores económicos la posibilidad de eliminar la competencia respecto de una parte sustancial de los productos o servicios contemplados.

## 2.4. Categorías fundamentales.

Gráfico No. 02

Variable Dependiente.

Variable Independiente.



Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo

### **2.4.1 Fundamentación Conceptual.**

Se considera importante establecer bases conceptuales que orienten de mejor manera los aspectos inherentes a la investigación

#### **2.4.1.1. Variable Dependiente:**

##### **Manual de Procedimientos**

**Concepto.-** Un manual de procedimientos es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas.

El manual incluye además los puestos o unidades administrativas que intervienen precisando su responsabilidad y participación.

Suelen contener información y ejemplos de formularios, autorizaciones o documentos necesarios, máquinas o equipo de oficina a utilizar y cualquier otro dato que pueda auxiliar al correcto desarrollo de las actividades dentro de la empresa.

En él se encuentra registrada y transmitida sin distorsión la información básica referente al funcionamiento de todas las unidades administrativas, facilita las labores de auditoría,

la evaluación y control interno y su vigilancia, la conciencia en los empleados y en sus jefes de que el trabajo se está realizando o no adecuadamente.

**Importancia.-** El manual de procesos y procedimientos tiene como propósito fundamental servir de soporte para el desarrollo de las acciones, que en forma cotidiana la entidad debe realizar, a fin de cumplir con cada competencia particular asignadas por mando constitucional o legal, con la misión fijada y lograr la visión trazada.

El manual se basa en un modelo de operación por procesos, lo que permite administrar la entidad pública como un todo, definir las actividades que agregan valor, trabajar en equipo y disponer de los recursos necesarios para su realización.

**Tipos.-** a continuación se detalla minuciosamente los tipos de manuales existentes relacionados al ámbito en el que se desarrolla la investigación:

- Manual de procedimientos: es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas.

El manual incluye además los puestos o unidades administrativas que intervienen precisando su responsabilidad y participación. Suelen contener información y ejemplos de formularios, autorizaciones o documentos necesarios, máquinas o

equipo de oficina a utilizar y cualquier otro dato que pueda auxiliar al correcto desarrollo de las actividades dentro de la empresa.

- Manual de compras: El proceso de comprar debe estar por escrito; consiste en definir el alcance de compras, definir la función de comprar, los métodos a utilizar que afectan sus actividades.
- Manual de ventas: Consiste en señalar los aspectos esenciales del trabajo y las rutinas de información comprendidas en el trabajo de ventas (políticas de ventas, procedimientos, controles, etc.). Al personal de ventas es necesario darle un marco de referencia para tomar decisiones cotidianas.
- Manual de Finanzas: Consiste en asentar por escrito las responsabilidades financieras en todos los niveles de la administración, contiene numerosas instrucciones específicas a quienes en la organización están involucrados con el manejo de dinero, protección de bienes y suministro de información financiera.
- Manual de contabilidad: Trata acerca de los principios y técnicas de la contabilidad. Se elabora como fuente de referencia para todo el personal interesado en esta actividad. Este manual puede contener aspectos tales como: estructura orgánica del departamento, descripción del sistema contable, operaciones internas del personal, manejo de registros, control de la elaboración de información financiera.

- Manual de crédito y cobranzas: Se refiere a la determinación por escrito de procedimientos y normas de esta actividad. Entre los aspectos mas importantes que puede contener este tipo de manual están los siguientes: operaciones de crédito y cobranzas, control y cobro de las operaciones, entre otros.
- Manual técnico: Trata acerca de los principios y técnicas de una función operacional determinada. Se elabora como fuente básica de referencia para la unidad administrativa responsable de la actividad y como información general para el personal interesado en esa función. Ejemplos de este tipo de "Manual técnico de auditoría administrativa", y el "Manual técnico de sistemas y procedimientos".

Estos sirven como fuente de referencia y ayudan a computar a los nuevos miembros del personal de asesoría. Manual de adiestramiento o instructivo: Estos manuales explican, las labores, los procesos y las rutinas de un puesto en particular, son comúnmente mas detallados que un manual de procedimientos. El supuesto en el que se basa este tipo de manual es que el usuario tiene muy poco conocimiento previo de los temas cubiertos. por ejemplo, un manual de adiestramiento "explica como debe ejecutarse el encendido de la terminal de la computadora y emitir su señal", mientras que un manual de procedimientos omitir esta instrucción y comenzaría con el primer paso activo del proceso.

El manual de adiestramiento también utiliza técnicas programadas de aprendizaje o cuestionarios de auto evaluación para comprobar el nivel de comprensión del

contenido por el usuario. Otra clasificación aceptada de los manuales administrativos se refiere a las necesidades que tienen las oficinas y de acuerdo a su ámbito de aplicación; pueden elaborarse manuales con una cobertura mayor o menor

- Manuales generales de organización: Este es producto de la planeación organizacional y abarca todo el organismo, indicando la organización formal y definiendo su estructura funcional.
- Manual general de procedimientos: Este es también resultado de la planeación, contiene los procedimientos de todas las unidades orgánicas que conforman en un organismo social, a fin de uniformar la forma de operar.
- Manual general de políticas: Se refiere a presentar por escrito los deseos y actitud de la dirección superior ; para toda la empresa, estas políticas generales establecen líneas de guía, un marco dentro del cual todo el personal puede actuar de acuerdo a condiciones generales.

De lo detallado anteriormente sobre los tipos de manuales nos hemos centrado en nuestro proceso de investigación al manual de procedimientos ya que es el resultado de una planeación que contiene el procedimiento de todas las unidades para llegar a confirmar un mejor organismo.

## **Negociación**

**Concepto.-** la mayoría de las personas y, especialmente, los empresarios, se ven constantemente envueltos en negociaciones de diferente índole. Por ejemplo, cuando se reúnen para establecer un contrato, comprar o vender cualquier producto o servicio, resolver deficiencias, tomar decisiones colegiadas, acordar planes de trabajo, etc.

Por ello, negociar, y negociar bien, adquiere una fundamental importancia para poder lograr mejores relaciones en la vida y, como consecuencia, más agradables y sólidas posiciones. Por todo ello, negociar, merece ser estudiado.

En tal sentido, lo primero que se debe comprender es la esencia y el alcance del concepto de negociación. A continuación se relacionan un conjunto de definiciones del concepto de negociación de prestigiosos especialistas sobre el tema con el objeto de presentar las diferentes aristas y enfoques que sobre ella se perciben:

"Las negociaciones se pueden definir prácticamente como el proceso que les ofrece a los contendientes la oportunidad de intercambiar promesas y contraer compromisos formales, tratando de resolver sus diferencias". (Colosi y Berkely, 1981)

"¿Qué es negociación? Nada puede ser tan simple en su definición y tan amplio en su sentido. Cada deseo que demanda satisfacción (y todos lo necesitan) es en definitiva una potencial ocasión para que la gente incite un proceso de negociación.

La negociación depende de la comunicación. Esto ocurre entre individuos que actúan ellos mismos, o como representantes. Cada vez que la gente intercambia ideas con la intención de relacionarse, cada vez que intentan acuerdos, uno de ellos está negociando". (Nierenberg, 1981)

**Importancia.-** "Negociar es hacer negocio, es decir, intercambiar y regatear. Ello supone que cada uno desea lo que posee el otro, pero, evidentemente, al menor precio posible. Supone, además, una satisfacción (obtener lo que se desea) y una insatisfacción (dar lo que se posee), al mismo tiempo. Por otra parte, sólo se negocia cuando cada uno desea obtener algo a costa del otro, lo cual supone una trampa: la que se teme, y en la que se quiere hacer caer al otro". (Desaunay, 1984).

La negociación es un proceso y una técnica mediante los cuales dos o más partes construyen un acuerdo. Las partes empiezan discutiendo sobre el asunto en el cual tienen intereses, lo que genera entre ellas variados sentimientos.

Los motivos que asisten a cada negociador generan en ellos conductas que, a menudo, se expresan en propuestas verbales. Este intercambio hace que las partes desarrollen intensos deseos de controlar el tema que les preocupa". (Monsalve, 1988).

"La negociación es un proceso mediante el cual dos o más partes -que tienen intereses tanto comunes como opuestos- intercambian información a lo largo de un período, con miras a lograr un acuerdo para sus relaciones futuras". (Villalba, 1989).

"Proceso de lograr aceptación de ideas, propósitos e intereses, buscando el mejor resultado posible, de tal manera que todas las partes sean beneficiadas". (Correa y Navarrete, 1997).

Siempre que se intente influir en una persona o grupo de personas a través del intercambio de ideas, o con algo de valor material, se está negociando. La negociación es el proceso que se utiliza para satisfacer las propias necesidades cuando alguien más controla lo que se desea.

Cada deseo que se gustaría realizar o cada necesidad que se ven obligados a satisfacer son situaciones potenciales para la negociación.

La negociación entre empresas, grupos o individuos normalmente ocurre porque uno tiene algo que el otro quiere y está dispuesto a negociar para obtenerlo.

Por tanto, es un proceso que incluye dos o más partes, con intereses comunes, pero a su vez en conflicto, que voluntariamente se reúnen para presentar y discutir propuestas comunes con el propósito de llegar a un acuerdo.

**Etapas.-** El proceso de negociación puede analizarse en tres etapas:

1. Planificación: contempla el diagnóstico, la estrategia y las tácticas.
2. Negociación Cara a Cara: contiene sus propias etapas.
3. Análisis posterior: incluye el análisis de los resultados del proceso.

**La planificación.-** es la parte más importante de la negociación pues garantiza la preparación del proceso. Una buena preparación previa es el camino más seguro para llegar a una negociación satisfactoria. Lo que se haga o se deje de hacer antes de llegar a la mesa de negociaciones se revelará en cuanto se llegue a ella.

Un negociador mal preparado tiene que limitarse a reaccionar ante los acontecimientos, nunca podrá dirigirlos.

El arte de la dirección consiste en saber lo que hay que hacer y cómo hacerlo. Lo mismo puede decirse del arte de la negociación. Y es, precisamente, la fase de la planificación la apropiada para definir lo que hay que conseguir y cómo conseguirlo.

La mayoría de los directivos se inclinan mucho más a tomar medidas que a dedicar tiempo a reflexionar sobre las condiciones y la planificación adecuada, quizás debido en parte por las limitaciones de tiempo y las presiones de trabajo. Para muchos, planificar resulta aburrido y tedioso por lo que se deja a un lado para "entrar rápido en acción", sin pensar que no planificar es planificar un fracaso.

En tal sentido, en la planificación de una negociación resulta de gran ayuda la estratificación del proceso en tres fases:

1. Diagnóstico
2. Estrategia
3. Tácticas

**La negociación cara a cara .-** los negociadores exitosos se preocupan mucho por su comportamiento "cara a cara". Ellos evitan cuidadosamente el uso de las frases irritadoras como: "Mi oferta es generosa" o "mi oferta es justa o razonable". Para ello, es necesario tener una clara idea acerca del proceso de negociación cara a cara, comenzando por conocer las etapas de dicho proceso y cómo canalizar sus energías durante la misma mediante la aplicación de los diferentes estilos de influencia.

**Etapas de la negociación cara a cara .-**La negociación cara a cara cuenta de cinco etapas bien definidas. Estas son:

- La apertura. En esta etapa se da inicio al proceso, por lo que resulta necesario en la misma hacer las presentaciones formales, exponer y acordar la agenda, definir las reglas de trabajo para llevar a cabo la negociación y concretar la logística del proceso.
- Las expectativas. En esta etapa las partes presentan sus expectativas, hacen las aclaraciones correspondientes y efectúan los ajustes necesarios a la agenda como resultado de este proceso.
- El intercambio. Es aquí donde comienzan a ponerse en práctica las estrategias y tácticas previamente definidas, se produce en un primer momento una especie de comparación opciones vs. demandas, en la que se evalúan las formas de hacerlas corresponder para llegar a resultados concretos. Se desarrollan las juntas privadas, los lobbies, empiezan los impasses y comienzan a manifestarse los conflictos.

- El acercamiento. Es, posiblemente, la etapa más decisiva para el logro de resultados concretos y la más creativa desde el punto de vista de las decisiones que se adoptan para alcanzarlos. En la misma se identifican las áreas comunes de las partes, se generan nuevas opciones, se plantean las concesiones, se solucionan los conflictos y se toman un grupo de acuerdos preliminares.
- El cierre. Incluye la revisión de los acuerdos, la definición de las fechas y los responsables, los mecanismos de seguimiento y monitoreo de los acuerdos y la aprobación final.

**La negociación antigua.-** desde mediados de la década del 70 se vienen produciendo profundos cambios en el entorno en que se mueven las organizaciones.

Actualmente, la tasa de innovación tecnológica es la más acelerada que se ha conocido en la humanidad. Se reduce significativamente el tiempo que transcurre entre un descubrimiento científico y su aplicación a la producción, así como el ciclo de vida de los productos. Por otra parte, se modifican las tecnologías de comercialización y financiación de las operaciones comerciales.

Tres características han tenido estos grandes cambios: en primer lugar, la extraordinaria celeridad con que se han producido; en segundo, la profundidad y amplitud del espectro de cuestiones que abarcan; y, en tercero, su imprevisibilidad, es decir, la imposibilidad no sólo de preverlos, sino de imaginárselos.

Todo ello ha puesto en crisis muchos paradigmas gerenciales tradicionales que, en la actualidad, resultan estrechos o inoperantes bajo las nuevas circunstancias de gestión. Una investigación efectuada a principios de la década de los 90 arrojó que las habilidades profesionales fundamentales de los gerentes en el 2000 deberán ser: la formulación de estrategias, la dirección de recursos humanos, la mercadotecnia y las ventas, el manejo de las finanzas y la negociación y la solución de conflictos.

Investigaciones llevadas a cabo por prestigiosos especialistas del ámbito de la gerencia, sobre qué hacen y cómo lo hacen los gerentes de éxito, ponen de manifiesto que los gerentes, más que planificar, organizar, coordinar, dirigir y controlar, se pasan la mayor parte del tiempo negociando todo y con todos. Y es que, probablemente, este sea uno de los rasgos característicos de la gerencia contemporánea: las funciones gerenciales se desarrollan, esencialmente, en un ambiente negociador.

La palabra negociación ha cobrado una importancia tan marcada que la sitúa por encima de otras formas de solución de conflictos, como son el arbitraje, los procesos judiciales o el uso de mediadores, tanto en la arena internacional como en las relaciones económicas y comerciales entre países, organizaciones y empresas.

**Habilidades de la negociación.-** "La calidad de la negociación se mide por el impacto y la influencia que ejerzamos en la contraparte y no sólo por la intención que tengamos en la misma" Berlew y Moore (1987).

Para ser efectivos en una negociación se requiere una serie de conocimientos y habilidades imprescindibles. Entre las que se destacan:

- Habilidades de relación interpersonal.- Las negociaciones no deben ser un debate, el propósito del negociador debe ser influir, persuadir y convencer a la parte contraria. Para ello, es imprescindible que el negociador se pertreche de una metodología que le permita:
  - Conocer y mostrar sus fuerzas.
  - Administrar sin mostrar sus debilidades.
  - Solucionar conflictos.
  - Conocer a la otra parte y sus necesidades.
  - Presentar argumentos de acuerdo con las características conductuales del otro negociador.
  - Comportarse de tal manera que genere confianza.
  - Saber escuchar, comunicar.
  - Crear un clima de cooperación entre los negociadores.
  - Buscar incrementar su grado de flexibilidad.

La sentencia de Sócrates "conócete a ti mismo" se adelanta a cualquier consejo de esta naturaleza en el terreno de las negociaciones. Tener éxito en una negociación no significa necesariamente presionar para obtener más dinero o una mayor participación, sino promover los intereses en su totalidad.

Entre estas habilidades dos resultan básicas: la capacidad de persuasión y la capacidad de discutir de manera provechosa. Ambas son herramientas personales de incalculable valor en el negociador de éxito. Ser una persona persuasiva y capaz de discutir provechosamente implica utilizar cotidianamente un grupo de técnicas, hábitos y habilidades.

### **Importación.**

**Concepto.-** Es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del régimen de importación al que se haya sido declarado.

Las importaciones pueden ser muy variadas y con distintos matices.

Ejemplos: las importaciones definitivas de cosas o productos destinados al consumo interno del país. Las importaciones temporarias de insumos para la fabricación de distintos bienes, o bien, de maquinarias a prueba o para su reparación.

Las importaciones provenientes de una zona franca donde requiere una documentación especial Importaciones de mercaderías que fueron exportadas anteriormente (reimportaciones). en fin, para cada caso existe un método para su importación.

## **Regímenes de Importación**

**Regímenes Comunes.-** Son las importaciones que se hacen para su consumo y uso inmediato, luego de cumplir las formalidades.

Tipos de Regímenes Comunes:

Importación a Consumo- (Régimen 10)

Es el régimen por el cual las mercancías extranjeras son nacionalizadas y puestas a libre disposición para uso o consumo definitivo, luego de haber pagado los correspondientes tributos de comercio exterior y cumplir con las obligaciones en materia de restricciones arancelarias, así como las demás formalidades establecidas en la Ley Orgánica de Aduanas (LOA).

**Regímenes Particulares o de Excepción.-** Son las importaciones y exportaciones que por sus operaciones aduaneras particulares están sujetas a regulaciones especiales.

Tipos de Regímenes Particulares o de Excepción:

Tráfico Postal Internacional y Correos rápidos - (Régimen 91)

Es la importación o exportación a consumo de los envíos o paquetes postales, transportados por cualquier clase de correo, sea éste público o privado. Los paquetes o bultos se sujetarán a las categorías expedidas en el Reglamento de Correos Rápidos o Courier, según su valor y peso establecidos. En caso de envíos que ingresen y superen

los límites permitidos, deberán ser trasladados a un Almacén Temporal para ser manejados como una importación a consumo.

#### Tráfico Fronterizo - (Régimen 92)

Es el régimen que, con base en los compromisos internacionales, permite el intercambio de mercancías destinadas al uso o consumo doméstico entre poblaciones fronterizas. Estos artículos están libres de formalidades y del pago de impuestos aduaneros, y sólo se aplica en favor de las personas residentes en las poblaciones fronterizas delimitadas por la Aduana del Ecuador. Fuera del límite, las mercancías deberán ser nacionalizadas.

#### Zona de libre Comercio - (Régimen 93)

Es el régimen que permite el intercambio de mercancías libres de impuestos aduaneros, entre países integrantes de una zona o territorio delimitado, y de mercancías originarias de los mismos. Está sujeto a las formalidades aduaneras previstas en convenios internacionales.

**Regímenes Especiales.-** Son modalidades de importación o exportación que, según corresponda, se caracterizan por ser suspensivos, liberatorios o devolutivos de tributos aduaneros.

Tipos de Regímenes Especiales:

- Tránsito Aduanero - (Régimen 80).

Es el régimen por el cual las mercancías son transportadas entre Distritos Aduaneros (llegada al país y destino final), bajo custodia y control de la Aduana del Ecuador. El tránsito puede ser nacional e internacional, según si su destino es en el país o el extranjero.

El plazo máximo para realizar el tránsito no será mayor de tres (3) días.

Cuando se moviliza mercancía hacia Quito, Latacunga y Cuenca, se utiliza una Guía de Movilización Interna (Código 82), la cual se debe gestionar en la Aduana de destino. Para movilizar hacia las demás ciudades, debe presentar una Declaración Aduanera Única (DAU) y hacer los trámites en el Distrito de Partida (llegada).

- Importación Temporal con Reexportación en el mismo estado. - (Régimen 20).

Es el régimen con el cual se suspende temporalmente el pago de impuestos a la importación de mercancías destinadas a un fin específico (Art. 76 RLOA), plazo determinado, y bajo requisitos y fines admisibles dispuestos en la LOA y su Reglamento; para luego ser reexportadas sin modificación alguna.

Este tipo de mercancías podrán permanecer en el país hasta por un plazo de ciento ochenta (180) días hábiles, salvo las mercancías para la ejecución de obras y prestación de servicios públicos, el plazo será la duración del contrato.

- Importación Temporal para perfeccionamiento Activo - (Régimen 21)

Es el régimen suspensivo del pago de impuestos que permite recibir mercancías extranjeras en el territorio aduanero, durante un plazo determinado para ser reexportadas, lo cual se hará luego de un proceso de transformación, elaboración o reparación. Las mercancías podrán permanecer en el país por un plazo de hasta noventa (90) días hábiles, prorrogables por una sola vez y por igual periodo.

- Devolución condicionada de Tributos (Drawback ) - (Régimen 53)

El Drawback es el régimen mediante el cual las empresas exportadoras pueden obtener la devolución de los impuestos de importación pagados sobre insumos o materias primas que formen parte del bien a exportar, dentro de plazos establecidos.

El Drawback se puede aplicar a los siguientes tipos de mercancías:

- a) Las sometidas a un proceso de transformación,
- b) Insumos que hacen parte del producto final,
- c) Los envases o acondicionamientos.

La Aduana del Ecuador, a través de funcionarios especializados, se reserva el derecho de analizar y validar toda la información proporcionada por el sector exportador, en virtud de lo contemplado en los artículos 4, 5, 7 y 54 de la Ley Orgánica de Aduana; lo que facilitará la verificación de catálogos de productos exportados y coeficientes de

devolución, entregados a la Aduana del Ecuador por parte de las empresas exportadoras que se acogen a Drawback .

- Depósitos Aduaneros

Es el régimen suspensivo del pago de impuestos por el cual las mercancías permanecen almacenadas por un plazo determinado dentro del Depósito Aduanero autorizado y bajo el control de la Administración Aduanera.

Los Depósitos Aduaneros son: Comerciales (públicos o privados) e Industriales. El plazo de permanencia de las mercancías dentro de los Depósitos Aduaneros es de seis (6) meses, prorrogables por el mismo periodo. Antes del vencimiento del plazo, las mercancías deberán nacionalizarse, reexportarse o destinarse a otro régimen especial.

- Almacenes libres y Especiales - (Régimen 73)

El Almacén Libre, conocido como Duty Free, es el régimen liberatorio de tributos que permite, en puertos y aeropuertos internacionales, el almacenamiento y venta de mercancías nacionales o extranjeras a pasajeros que salen del país (DAU Código 88).

El Almacén Especial, es el régimen liberatorio de tributos destinado al aprovisionamiento, reparación y mantenimiento de naves, aeronaves y vehículos (de transporte terrestre) internacionales.

Las mercancías dentro de los Almacenes Libres y Especiales podrán permanecer hasta un (1) año dentro del país, luego de lo cual deberán reexportarse o nacionalizarse.

- Exportación Temporal para perfeccionamiento Activo - (Régimen 51)

Es el régimen suspensivo del pago de impuestos que permite la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas, durante cierto plazo para ser reimportadas luego de un proceso de transformación, elaboración o reparación.

El plazo para la reimportación no será mayor a un (1) año, prorrogable por igual periodo

- Exportación Temporal con Reimportación en el mismo Estado - (Régimen 50)

Este tipo de régimen suspensivo del pago de impuestos, permite la salida del territorio aduanero, de mercancías nacionales o nacionalizadas para ser utilizadas en el extranjero durante cierto plazo, con un fin determinado y ser reimportadas sin modificación alguna, con excepción de la depreciación normal por el uso.

El plazo de permanencia de las mercancías en el exterior no será mayor a un (1) año.

- Reposición con Franquicia Arancelaria - (Régimen 11)

La Reposición con Franquicia Arancelaria es un régimen con el cual se permite importar mercancías idénticas o similares sin el pago de impuestos, como compensación a aquellas mercancías importadas anteriormente y que retornaron al exterior después de

haber sido sometidas a un proceso de transformación dentro del país, o que también pudieron ser utilizadas para producir, acondicionar o envasar mercancías exportadas.

La importación para Reposición con Franquicia Arancelaria deberá efectuarse dentro del plazo de seis (6) meses, contados desde la fecha de la aceptación de la Declaración Aduanera original de la importación de las mercancías a reponer.

- Zona Franca - (Régimen 90)

Es un régimen que libera de impuestos a las mercancías que ingresan a espacios autorizados y delimitados en el país, los cuales están basados en el principio de extraterritorialidad. Las mercancías nacionales o nacionalizadas que ingresan a Zona Franca, deberán cumplir con requisitos y formalidades como si fueran destinadas al exterior. Así mismo, la salida de mercancías de dichas Zonas serán consideradas como importaciones, debiendo cumplir con todas sus formalidades aduaneras.

Las Zonas Francas son:

- a) Comerciales: En estas Zonas Francas las mercancías admitidas permanecen sin transformación alguna, en espera de su destino posterior.
- b) Industriales: Las mercaderías que se admiten en las Zonas Francas Industriales deben someterse a operaciones autorizadas de transformación y perfeccionamiento en espera de su destino posterior.

Las operaciones bajo este régimen especial están reguladas por la Ley de Zonas Francas y su Reglamento

- Régimen de Maquila - (Régimen 74)

Es el régimen que suspende temporalmente el pago de impuestos y permite el ingreso de mercancías por un plazo determinado, para que luego de un proceso de transformación éstas sean reexportadas.

Las operaciones bajo este régimen especial están reguladas por la Ley de Maquila y su Reglamento.

- Régimen De Ferias Internacionales - (Régimen 24)

Este régimen es suspensivo de tributos y permite el ingreso de mercancías de permitida importación (no consideradas en cantidades comerciales) y que estén destinadas a exhibición por un tiempo determinado para degustación, promoción y decoración en recintos, previo cumplimiento de los requisitos establecidos en la Ley Orgánica de Aduanas y su Reglamento General.

El plazo de permanencia de las mercancías será de la duración del evento, más quince (15) días, luego de haber finalizado el mismo.

## **INCOTERMS.**

**Concepto.-** son normas acerca de las condiciones de entrega de las mercancías. Se usan para dividir los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las

responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías.

El objetivo fundamental de los INCOTERMS consiste en establecer criterios definidos sobre la distribución de los gastos y la transmisión de los riesgos entre la parte compradora y la parte vendedora en un contrato de compraventa internacional.

Los INCOTERMS son de aceptación voluntaria por las partes, o sea, no son un esquema jurídico obligatorio; el tratado jurídico obligatorio para los 71 países que lo han ratificado es el CISG, mencionado más arriba. Su principal ventaja consiste en haber simplificado mediante 11 denominaciones normalizadas un cúmulo de condiciones que tienen que cumplir las dos partes contratantes. Gracias a esta armonización la parte compradora y la parte vendedora saben perfectamente a qué atenerse.

Categorización de los INCOTERMS.

Los INCOTERMS se agrupan en cuatro categorías: E, F, C, D.

- Término en E: EXW

El vendedor pone las mercancías a disposición del comprador en los propios locales del vendedor; esto es, una entrega directa a la salida.

- Términos en F: FCA, FAS y FOB

Al vendedor se le encarga que entregue la mercancía a un medio de transporte elegido por el comprador; esto es, una entrega indirecta sin pago del transporte principal.

- Términos en C: CFR, CIF, CPT y CIP

El vendedor contrata el transporte, pero sin asumir el riesgo de pérdida o daño de la mercancía o de costes adicionales por los hechos acaecidos después de la carga y despacho; esto es, una entrega indirecta con pago del transporte principal.

- Términos en D: DAT, DAP y DDP

El vendedor soporta todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país de destino; esto es una entrega directa a la llegada. Los costes y los riesgos se transmiten en el mismo punto, como los términos en E y los términos en F.

Los términos en D no se proponen cuando el pago de la transacción se realiza a través de un crédito documentario, básicamente porque las entidades financieras no lo aceptan.

La Cámara de Comercio Internacional (CCI) suele revisar la lista de INCOTERMS cada 10 años y desde el día 1 de Enero de 2011 entró en vigor la última actualización de la misma. se trata de unos códigos de comercio que marcan el tipo de responsabilidad,

gastos y documentos que gestionarán exportadores e importadores en las operaciones de comercio.

Cabe la pena recordar que no hablamos de leyes y que por tanto los comerciantes pueden acordar utilizar la guía de 2000 como hasta ahora u otras anteriores expresándolo en los documentos.

Esta actualización pretende simplificar y adecuar los códigos al uso moderno mediante la desaparición de 4 INCOTERMS y la aparición de 2 nuevos. También existen algunas recomendaciones y cambios reseñables que acompaña de gráficos aclaratorios sobre los códigos definitivos.

**Categorías.-** los INCOTERMS han sido categorizados en dos grupos: aquellos que se pueden producir en cualquier tipo de transporte (“Any mode of transport”) o también conocidos como multimodales o polivalentes y aquellos que sean transportados por el mar o vías navegables de interior (“Sea and Inland Waterway Transport Only”). De esta manera se simplifica su clasificación:

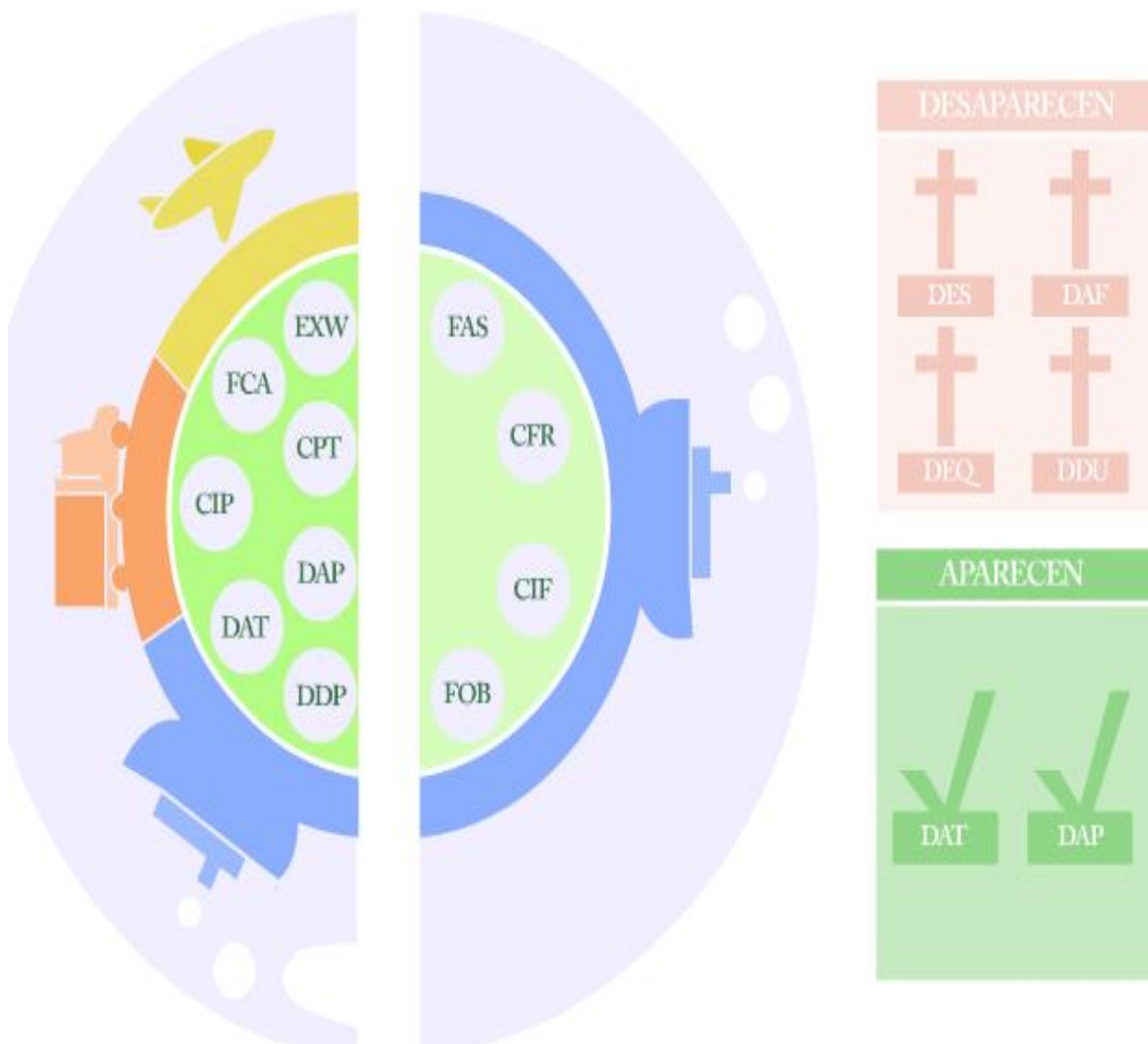
- **Multimodales:** EXW, FCA, CPT, CIP, DAP, DAT y DDP
- **Marítimos o vías navegables:** FAS, CFR, CIF y FOB

Si alguno conocía la anterior lista de 2000 habrán notado la desaparición de algunos códigos, poco utilizados salvo quizás el DDU, que eran:

- DES (Delivered Ex Ship)
- DAF (Delivered At Frontier)
- DEQ (Delivered Ex Quay)
- DDU (Delivered Duty Unpaid)

### Nuevos INCOTERMS

Gráfico No. 03



Fuente: <http://www.incotermsfca.com/incoterms-fca/incoterms-fca-y-la-entrega>

### Nuevos Incoterms 2010 – 2011.

Entre los multimodales han aparecido 2 códigos nuevos: DAT y DAP. El DAT (Delivered At Terminal) se sitúa como código polivalente aunque puede aplicarse al transporte marítimo, en cuyo caso se marca la entrega en el muelle del puerto de destino después de haber descargado la mercancía del buque.

En el caso del DAP (Delivered At Place) puede entenderse como una mezcla de los desaparecidos DDU y el DAF, aunque más versátil que este último al eliminarse la palabra frontera del término. La entrega sería realizada en algún punto del país destino acordado por ambas partes y especificado documentalmente. Se ha representado el reparto de costes de la tabla definitiva de Incoterms 2010 en el siguiente gráfico:

### Cualquier modo o modos de transporte (también cuando haya parcialmente marítimo).

Gráfico No. 04

(V): Vendedor (C): Comprador

	INCOTERM	Descripción
<b>EXW</b>	Ex Works	(V) entrega la mercancía en sus instalaciones poniéndola a disposición de (C) sin cargarse en el medio de transporte.
	En fábrica	
<b>FCA</b>	Free carrier-named place	(V) entrega la mercancía al transportista en el lugar pactado y cargada en el medio de transporte.
	Franco transportista	

<b>CPT</b>	Carriage paid to Transporte pagado hasta	(V) entrega la mercancía a (C) cuando la pone a disposición del transportista sobre el medio. Además (V) ha de pagar el coste del flete.
<b>CIP</b>	Carriage and insurance paid to Transporte y seguro pagado hasta	(V) entrega la mercancía a (C) cuando la pone a disposición del transportista sobre el medio. Además (V) ha de pagar el coste del flete y un seguro de transporte con cobertura mínima. Si (C) desea mayor cobertura del seguro se pactará.
<b>DAT</b>	Delivered at Terminal Entregado en terminal	(V) entrega la mercancía poniéndola a disposición de (C) una vez descargada en la terminal designada.
<b>DAP</b>	Delivered at Place Entregado en lugar	(V) entrega la mercancía poniéndola a disposición de (C) en el medio de transporte de llegada preparada para la descarga en el lugar de destino designado.
<b>DDP</b>	Delivered duty paid Entregada derechos pagados	(V) entrega la mercancía poniéndola a disposición de (C) en el punto convenido sin descargar y debidamente despachada de importación habiendo pagado todos los costes.

Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo

Gráfico No. 05

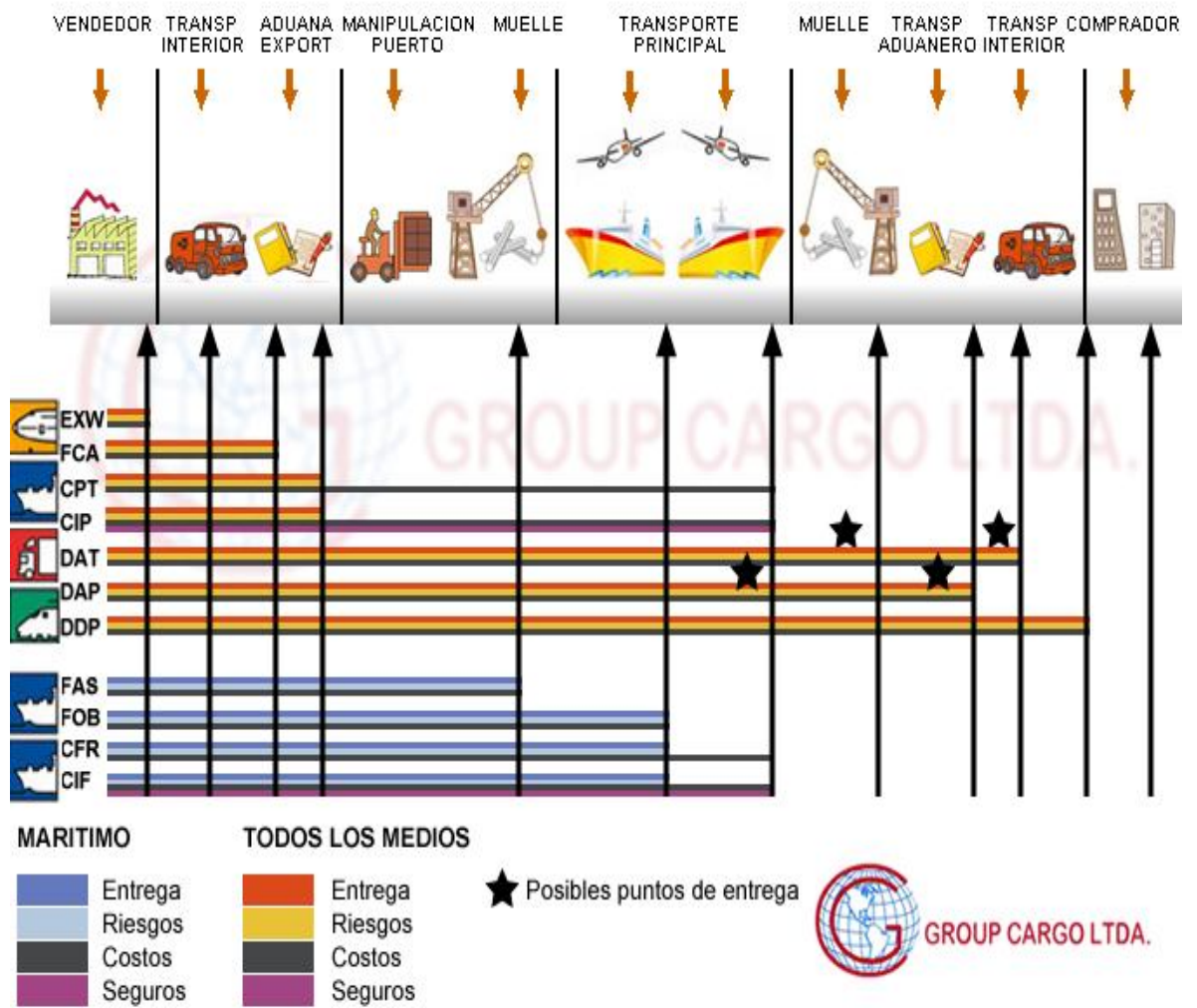
## Transporte marítimo y vías navegables internas

	<b>INCOTERM</b>	<b>Descripción</b>
<b>FAS</b>	Free alongside ship Franco al costado del buque	(V) entrega la mercancía a (C) o su transportista en el muelle al costado del buque.
<b>FOB</b>	Free on board Franco a bordo	(V) entrega la mercancía a bordo del buque.
<b>CFR</b>	Cost and freight Coste y flete	(V) entrega la mercancía a bordo del buque. Además (V) ha de pagar el coste del flete.
<b>CIF</b>	Cost, insurance and freight Coste, seguro y flete	(V) entrega la mercancía a bordo del buque. Además (V) ha de pagar el coste del flete y un seguro de transporte con cobertura mínima. Si (C) desea mayor cobertura del seguro se pactará.

Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo

A continuación se puede observar un modelo práctico simplificado de los INCOTERMS.

Gráfico No. 06



Fuente: GROUP CARGO LTDA.

**Gestión Administrativa.**

**Concepto.-** la gestión administrativa en una empresa es uno de los factores más importantes cuando se trata de montar un negocio debido a que del ella dependerá el éxito que tenga dicho negocio o empresa.

**Importancia.-** es importante que se tenga en cuenta que con el pasar de los años es mucha la competencia que se nos presenta por lo que siempre debemos estar informados de cómo realizarla de manera correcta. La gestión administrativa contable es un proceso que consiste básicamente en organizar, coordinar y controlar además de que es considerada un arte en el mundo de las finanzas. De todas formas, desde finales del siglo XIX se ha tomado la costumbre de definir a la gestión administrativa en términos de cuatro funciones que deben llevar a cabo los respectivos gerentes de una empresa: el planeamiento, la organización, la dirección y el control.

Por lo tanto diremos que la gestión administrativa en una empresa se encarga de realizar estos procesos recién mencionados utilizando todos los recursos que se presenten en una empresa con el fin de alcanzar aquellas metas que fueron planteadas al comienzo de la misma. En definitiva se trata de un proceso para realizar las tareas básicas de una empresa sistemáticamente. Un proceso como la gestión administrativa es mucho más fácil de comprender descomponiéndolo en partes, identificando aquellas relaciones básicas; este tipo de modalidad de descripción se denomina modelo y se utiliza para representar aquellas relaciones complejas.

Por ejemplo, se utilizan diferentes estándares para realizar la evaluación y el control de todos los empleados que se hallen trabajando en una empresa, pero es importante que se tenga en consideración que el establecimiento de estas normas compone una parte inherente en cuanto al proceso de planeamiento en la gestión administrativa contable. Aquellas medidas que son presentadas como una actividad del control, por lo general suponen un ajuste de planes. Durante la práctica, el proceso de gestión administrativa no representa estas cuatro funciones mencionadas anteriormente, sino que más bien, se trata de un grupo de funciones en una empresa que se encuentran interrelacionadas entre sí. El planeamiento, organización, dirección y control, son actos simultáneamente realizados y por lo tanto se encuentran interrelacionado entre sí. Entonces tomamos a la gestión administrativa como el proceso de diseñar y mantener un ambiente laboral, el cual esta formado por grupos de individuos que trabajan precisamente en grupo para poder llegar a cumplir los objetivos planteados.

### **Toma de Decisiones**

**Concepto.-** La toma de decisiones es el proceso mediante el cual se realiza una elección entre las alternativas o formas para resolver diferentes situaciones de la vida, estas se pueden presentar en diferentes contextos: a nivel laboral, familiar, sentimental, empresarial (utilizando metodologías cuantitativas que brinda la administración), etc.

Es decir, en todo momento se toman decisiones, la diferencia entre cada una de estas es el proceso o la forma en la cual se llega a ellas.

La toma de decisiones consiste, básicamente, en elegir una alternativa entre las disponibles, a los efectos de resolver un problema actual o potencial, (aún cuando no se evidencie un conflicto latente).

La toma de decisiones a nivel individual es caracterizada porque una persona haga uso de su razonamiento y pensamiento para elegir una decisión a un problema que se le presente en la vida; es decir, si una persona tiene un problema, ésta deberá ser capaz de resolverlo individualmente a través de tomar decisiones con ese específico motivo. En la toma de decisiones importa la elección de un camino a seguir, por lo que en un estado anterior deben evaluarse alternativas de acción. Si estas últimas no están presentes, no existirá decisión.

Para tomar una decisión, no importa su naturaleza, es necesario conocer, comprender, analizar un problema, para así poder darle solución; en algunos casos por ser tan simples y cotidianos, este proceso se realiza de forma implícita y se soluciona muy rápidamente, pero existen otros casos en los cuales las consecuencias de una mala o buena elección puede tener repercusiones en la vida y si es en un contexto laboral en el éxito o fracaso de la organización, para los cuales es necesario realizar un proceso más estructurado que puede dar más seguridad e información para resolver el problema. Las decisiones nos atañen a todos ya que gracias a ellas podemos tener una opinión crítica.

**Importancia de tomar decisiones.-** las decisiones se pueden clasificar teniendo en cuenta diferentes aspectos, como lo es la frecuencia con la que se presentan. Se

clasifican en cuanto a las circunstancias que afrontan estas decisiones sea cual sea la situación para decidir y como decidir.

**Poder de decisión.-** decidir es algo que hacemos a diario, desde que ropa se debe vestir, hasta por qué ruta irnos, cada día estamos efectuando distintas decisiones que afectan todos los aspectos de nuestra vida, tanto presentes como futuros.

Por eso, de la calidad de las decisiones que tomamos dependerá lo que obtengamos. Si queremos que nuestras metas se cumplan es necesario que respetemos nuestras decisiones y tomemos las medidas necesarias para perseverar en ellas. Al mismo tiempo debemos ver cuando nuestras decisiones del pasado no fueron las más acertadas y cambiarlas por decisiones más útiles que nos ayuden a lograr nuestros nuevos objetivos.

Se dice que entre más decisiones tome una persona en su vida, más oportunidades tendrá de ser exitoso, por que sea que sus decisiones sean acertadas o no, lo lleven a fracasos o a éxitos es de este proceso de decidir y actuar que se aprende. Cuando se empieza a depender de los demás para decidir; perdemos nuestra capacidad de pensar y de seguir nuestros propios deseos, lo que nos lleva a sentirnos menos completos y más desdichados.

Por eso la decisión continua y basada en conocimientos nos ayuda a encontrar lo que queremos, en cierto modo mientras más decisiones tomamos, más nos estamos retando a hacer más y a vivir más, a aprovechar cada segundo de nuestra vida.

Las decisiones y los negocios están íntimamente ligados, un negocio donde no se tomen muchas decisiones tenderá a envejecer a perder su actualidad y en últimas a perder ante su competencia. Tomar decisiones lleva a entender el continuo cambio que ocurre en nuestro entorno, ya sea personal o empresarial.

#### **2.4.1.2. Variable Independiente:**

##### **Electronics Business.**

**Concepto.-** ¿Qué es e-business?, El e-business es la consecuencia de combinar los recursos de información tradicionales con las capacidades de WWW, conectando los sistemas de negocio con los clientes, empleados y suministros vía web.

El e-business es un entorno seguro, flexible, integrado que permite a las empresas obtener un valor añadido diferenciado mediante la combinación de procesos y sistemas que ejecuten operaciones críticas de negocio, con además todas las posibilidades que ofrece internet.

**Importancia de Electronics Business.-** Identificar las tendencias puede ser una buena vía para sintetizar el comportamiento de los consumidores, ayudando a eliminar incertidumbre e identificar nuevas oportunidades.

- Eliminación de intermediarios
- Self-Service

- Soluciones integradas
- Facilidad de uso
- Especialización
- Outsourcing
- Incremento de la visibilidad de los procesos
- Integración de las aplicaciones
- Integración de la información.

La tecnología es el origen y el impulsor de las nuevas estrategias de negocio y esto requiere una nueva forma de entender los mismos, además de tiempo y esfuerzo.

La habilidad de simplificar la estructura y de influenciar y controlar el flujo de información es mucho más potente y eficiente que mover y manufacturar productos físicos. La falta de anticipación en la detección de los modelos de negocio desfasados frecuentemente conduce a situaciones de desventaja competitiva.

- Competitividad de precio: Orientado al valor económico con búsquedas de reducción de costes de stock, distribución, etc....
- Familiaridad de precio: Orientado a que el producto sea “el más conocido” potenciando los canales de comunicación.
- Calidad: Orientado a la excelencia del producto y de servicio al cliente

**Modelos del comercio Electrónico.-** El comercio electrónico, e-commerce se puede definir, en un sentido amplio, como cualquier forma de transacción de información comercial y derechos relativos a productos o servicios entre una empresa y sus interlocutores habituales (clientes, proveedores, entidades financieras, etc.), utilizando para ello redes de comunicación basadas en la informática y las telecomunicaciones, como lo es Internet. Las actividades que se efectúan en el marco del comercio electrónico incluyen la compra, venta, alquiler, préstamo, operaciones financieras, colaboraciones, etc.... además del uso de la red para actividades anteriores o posteriores a la venta, como las que se mencionan seguidamente:

- La publicidad.
- La búsqueda de información sobre productos, proveedores, etc.
- La negociación entre comprador y vendedor sobre precio, condiciones entrega, etc.
- La atención al cliente antes y después de la venta.
- La cumplimentación de trámites administrativos relacionados con la actividad comercial.
- La colaboración entre empresas con negocios comunes (a largo plazo o sólo de forma coyuntural).

Estas actividades no tienen necesariamente que estar presentes en todos los escenarios de comercio electrónico. La siguiente figura ilustra un posible camino de implantación gradual del comercio electrónico, desde el caso más simple de la publicidad no

interactiva a través de Internet, hasta el caso completo donde todos los pasos, incluido el pago, se hacen de forma electrónica.

Gráfico No. 07



Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos36/e-business-e-commerce/e-business-e-commerce2.shtml>.

**El comercio electrónico frente al tradicional.-** el comercio electrónico es un concepto de negocio, de cambios de procesos en las organizaciones, de nuevas formas de abordar las relaciones comerciales entre las empresas, y que, evidentemente, se sustenta sobre una base tecnológica para llevar a cabo su cometido. Pues bien, en este sentido, Internet

constituye la plataforma técnica sobre la que se asientan los conceptos, los fundamentos y la filosofía del comercio electrónico.

Indiscutiblemente, las características de la red Internet y de sus tecnologías asociadas han conllevado un reconocimiento internacional del comercio electrónico, especialmente el asociado al consumidor final (Business-to-Consumer).

Además, la ubicuidad de la Red, las capacidades multimedia de las tecnologías asociadas a Internet y la facilidad de uso de las mismas, permiten a muchos negocios extender su oferta a millones de potenciales consumidores, quienes pueden navegar por la Red, buscando y seleccionando los productos o artículos que deseen adquirir.

Por este motivo, para dar respuesta a las necesidades de un mercado creciente en usuarios y necesidades, resultan cada vez más frecuentes los denominados centros virtuales de compra. Resumiendo, la popularización que Internet ha hecho del comercio electrónico ha sido la principal razón del mantenimiento del éste en la Red.

No obstante, el comercio electrónico no se limita a Internet. El sistema EDI para intercambiar información entre empresas ya existía antes de la penetración de Internet en este mercado. EDI (Intercambio Electrónico de Datos entre empresas) continúa vigente en la actualidad, e incluso se ha cumplimentado con la tecnología de Internet para mejorar su oferta. Por tanto, observamos que Internet es la tendencia preponderante en el sector del comercio actual.

**Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico.**- los motivos que han posibilitado el auge y consolidación del comercio electrónico son varios:

Para la empresa:

- Permite hacer más eficientes las actividades de cada empresa, así como establecer nuevas formas de cooperación entre las mismas.
- Reduce las barreras de acceso a los mercados actuales, en especial para pequeñas empresas, y abre oportunidades de explotar nuevos.
- Reduce o incluso elimina por completo los intermediarios, por ejemplo, en la venta de productos en soporte electrónico (textos, imágenes, vídeos, música, programas, etc.) cuya transacción comercial completa se realiza a través de la Red. En consecuencia, se disminuyen los costes del producto frente al comercio tradicional.
- Proporciona nuevos medios para encontrar y satisfacer las necesidades de los clientes, debido a la mayor cercanía a los mismos, mayor interactividad y personalización de la oferta. Además, por el contacto continuo de la empresa con su público existe un mayor índice de fidelización.
- El riesgo de inversión en el comercio electrónico es menor que en el convencional.

**Para el consumidor.-** Amplía su capacidad de acceder a prácticamente cualquier producto, de comparar ofertas a través de los servicios preventa de la empresa, de quejarse, por medio de los servicios postventa. Todo esto le confiere una mayor participación e interactividad en el proceso comercial.

Gráfico No. 08

<b>MODALIDAD</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>EJEMPLO</b>
<b>B2C "Business to Consumer"</b> "Empresa a consumidor final"	<b>Venta de productos</b>  <b>finales a un consumidor</b>	<b>Tiendas virtuales como</b>  <b>Amazon.com</b>
<b>B2B "Business to Business"</b> "Empresas frente a Empresas"	<b>Comercio entre</b>  <b>empresas, cliente- Proveedor</b>	<b>Mercados para</b>  <b>empresas como</b>  <b>Opciona.com</b>
<b>C2C "Consumer to Consumer"</b> "Negociantes particulares, frente a consumidores finales"	<b>Subastas en las que</b>  <b>usuarios particulares</b>  <b>venden productos</b>	<b>Subastas como</b>  <b>Ebay.com</b>

Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo.

## **Estrategia**

**Concepto.-** el concepto de estrategia ha sido objeto de múltiples interpretaciones, de modo que no existe una única definición. No obstante, es posible identificar cinco concepciones alternativas que si bien compiten, tienen la importancia de complementarse:

**Planes de la Estrategia.-** un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. Normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes.

**Tipos de Estrategia.-** existen 4 alternativas de estrategias por las cuales una empresa pudiera optar. Dichas opciones estratégicas se definen e ilustran de la siguiente manera. Las estrategias alternativas se pueden clasificar en cuatro grupos importantes como sigue a continuación:

1. **INTENSIVAS:** Penetración en el mercado, desarrollo del mercado y desarrollo del producto.
2. **INTEGRATIVAS:** Integración hacia delante, integración hacia atrás e integración horizontal.
3. **DIVERSIFICADAS:** Diversificación concéntrica, diversificación de conglomerado y diversificación horizontal.
4. **OTRAS:** Asociaciones, reducción, desposeimiento, liquidación y combinación.

## **Posicionamiento**

**Concepto.-** a la hora de plasmar el concepto de Posicionamiento, la definición más extendida es la de que Posicionamiento es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor. Aun siendo un definición bastante ajustada y sencilla, el Posicionamiento tiene un factor que no aparece en esta definición, cual es la competencia. Y tampoco queda muy claro que queremos decir con la palabra lugar.

El Posicionamiento, por tanto, podríamos definirlo como la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores.

Y el segundo concepto de interés, es que al ser el ámbito de las percepciones, se juega sobre todo en la mente del consumidor. Es por ello que en el proceso de Posicionamiento, no solo cuentan las acciones que desde la empresa desarrollemos, sino que también dependerá de los públicos de interés que afecten a nuestra comunicación y de las percepciones del consumidor, así como de las acciones desarrolladas por la competencia.

El Posicionamiento así entendido nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor

frente a la competencia. Una de las dudas que pueden surgir ante esta definición es la diferencia que existe entre imagen y posicionamiento.

La diferencia fundamental es que la imagen es cómo me perciben los consumidores mientras que el posicionamiento es cómo me perciben los consumidores frente a la competencia. Es la competencia el factor que hace que la imagen y el posicionamiento sean diferentes.

Mi marca puede compartir factores o atributos de imagen con otras marcas, pero mi posicionamiento en la mente del consumidor siempre será diferente de esas otras marcas.

**Pilares básicos del posicionamiento.**- existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento:

- El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es.
- El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.
- El tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores.

Cualquier organización que tenga una intención seria de poner en marcha una estrategia de Posicionamiento, debe tener en cuenta estos tres aspectos.

**Métodos para fijar el posicionamiento.-** el Posicionamiento es un proceso que consta de tres etapas generales:

1) Posicionamiento analítico.- en esta primera etapa, se debe fijar exactamente el posicionamiento actual que posee nuestra compañía. Consiste en analizar, de manera interna, nuestra identidad corporativa, examinando nuestra misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que nos dirigimos, con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal.

Con el posicionamiento analítico, conseguiremos fijar cuál es nuestro posicionamiento actual con respecto a la competencia y en el contexto en el que competimos, y cuáles son los atributos que debemos potenciar para conseguir un posicionamiento ideal.

Si detallamos un poco más los pasos a seguir en dicho posicionamiento analítico, veremos que a la hora de analizar la identidad corporativa, elaboraríamos lo que académicamente se denominan ideogramas e identigramas, que son representaciones visuales de lo que es hoy en día nuestra identidad y lo que pretendemos que sea (ideograma) y de los atributos a proyectar (identigrama).

Estas dos representaciones están formadas por un conjunto de atributos que, debidamente ponderados, representan el dónde estamos y el dónde queremos estar, así

como los respectivos gaps en este proceso. Una vez realizado este análisis, habremos fijado exactamente nuestra identidad.

Ahora resta el analizar la información externa de la competencia, del público objetivo de nuestro contexto y de los atributos más valorados o preferencia ideal.

La mejor forma de aproximarnos a esta información es a través de investigaciones de mercado, las cuales, normalmente comenzarán con el examen de datos secundarios y de fuentes externas e internas, para pasar posteriormente a la obtención de datos primarios mediante investigaciones cualitativas y cuantitativas, que nos permitan conocer exactamente qué imagen percibida tienen los consumidores de nuestra organización, qué imagen tienen de la competencia y qué posicionamiento sería el ideal.

2) Posicionamiento estratégico.- En esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, unos atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho Posicionamiento.

Este proceso, por tanto, comienza con un imagograma o representación visual de la verdadera imagen a transmitir o ideal al que queremos llegar tras la anterior etapa. Una vez representado, se decide el mensaje, los medios y los soportes en los que debemos poner en marcha la comunicación, sabiendo que dicha comunicación es en parte controlada y en parte no lo es porque se produce a través de medios que influyen en el

resultado de la misma. Por último, se definen las acciones concretas que se van a realizar para obtener dichos resultados.

3) Control del posicionamiento.- Una vez realizado este proceso, es necesario que midamos la eficacia de nuestra comunicación a través del análisis nuevamente de nuestra identidad e imagen percibida. Si es coincidente con nuestros objetivos, nos mantendremos vigilantes y realizaremos trabajo de mantenimiento del posicionamiento. Si no es coherente con lo planificado, se tomarán las medidas pertinentes para llegar al objetivo fijado.

Por tanto, la estrategia de posicionamiento es algo vivo, que siempre debe estar presente en la agenda de los directores, y que no es estático, ya que la competencia y las percepciones de los consumidores cambian de forma constante, por lo que el trabajo de posicionamiento ha de ser continuo.

**Tipos de Posicionamiento.**-En realidad, hay tantos tipos de posicionamiento como permita nuestra imaginación y nuestra capacidad para conocer las preferencias, comportamientos y actitudes de los consumidores. Sin embargo, existen algunos que son bastante comunes y que se suelen manejar con asiduidad:

- Posicionamiento por atributos: es el más clásico. Se trata de conocer bien nuestros atributos y comunicar sobre todo aquél que mejor trabajamos y que más valorado sea por el público.

- Posicionamiento respecto a la competencia: aquí se trata de compararnos con la competencia para que la gente nos sitúe. Este posicionamiento es muy típico de marcas que desean adquirir relevancia en una categoría en la que acaban de entrar como nuevos competidores.
- Posicionamiento por precio: en aquellos mercados donde el precio es una variable fundamental, muchas empresas deciden enfocarse a este posicionamiento. Su desventaja es que es frágil y no genera lealtades.
- Posicionamiento por beneficios buscados: este posicionamiento consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, e identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio.
- Posicionamiento por calidad: al igual que por el precio, podemos distinguir la marca por la calidad del producto.

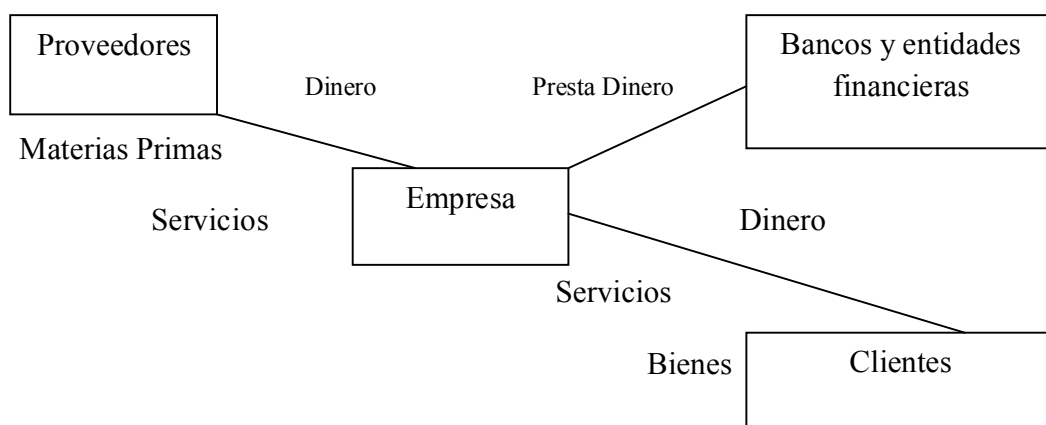
## **Gestión Financiera**

**Concepto.-** La gestión financiera está relacionada con la toma de decisiones relativas al tamaño y composición de los activos, al nivel y estructura de la financiación y a la política de los dividendos.

A fin de tomar las decisiones adecuadas es necesaria una clara comprensión de los objetivos que se pretenden alcanzar, debido a que el objetivo facilita un marco para una óptima toma de decisiones financieras

**Importancia.-** El capital de trabajo es el excedente del activo circulante sobre pasivo circulante, el importante del activo circulante que ha sido suministrado por los acreedores a largo plazo y por los accionistas. En otras palabras, el capital de trabajo representa el importe del activo circulante que no ha sido suministrado por los acreedores a corto plazo. Esta definición es de carácter cualitativo, puesto que muestra la posible disponibilidad del activo circulante en exceso del pasivo circulante; representa un índice de estabilidad financiera o margen de protección para los acreedores actuales y para futuras operaciones normales.

Gráfico No. 09



Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo.

## **COSO II** Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO)

### **Ambiente Interno.**

El ambiente interno abarca el talante de una organización, que influye en la conciencia de sus empleados sobre el riesgo y forma la base de los otros componentes de la gestión de riesgos corporativos, proporcionando disciplina y estructura.

Los factores del ambiente interno incluyen la filosofía de gestión de riesgos de una entidad, su riesgo aceptado, la supervisión ejercida por el consejo de administración, la integridad, valores éticos y competencia de su personal y la forma en que la dirección asigna la autoridad y responsabilidad y organiza y desarrolla a sus empleados.

### **Establecimiento de Objetivos.**

Los objetivos se fijan a escala estratégica, estableciendo con ellos una base para los objetivos operativos, de información y de cumplimiento.

Cada entidad se enfrenta a una gama de riesgos procedentes de fuentes externas e internas y una condición previa para la identificación eficaz de eventos, la evaluación de sus riesgos y la respuesta a ellos es fijar los objetivos, que tienen que estar alineados con el riesgo aceptado por la entidad, que orienta a su vez los niveles de tolerancia al riesgo de la misma.

## **Identificación de Objetivos**

La dirección identifica los eventos potenciales que, de ocurrir, afectarán a la entidad y determina si representan oportunidades si pueden afectar negativamente a la capacidad de la empresa para implantar la estrategia y lograr los objetivos con éxito. Los eventos con impacto negativo representan riesgos, que exigen la evaluación y respuesta de la dirección. Los eventos con impacto positivo representan oportunidades, que la dirección reconduce hacia la estrategia y el proceso de fijación de objetivos.

Cuando identifica los eventos, la dirección contempla una serie de factores internos y externos que pueden dar lugar a riesgos y oportunidades, en el contexto del ámbito global de la organización.

## **Evaluación de Riesgos.**

La evaluación de riesgos permite a una entidad considerar la amplitud con que los eventos potenciales impactan en la consecución de objetivos. La dirección evalúa estos acontecimientos desde una doble perspectiva –probabilidad e impacto– y normalmente usa una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos.

Los impactos positivos y negativos de los eventos potenciales deben examinarse, individualmente o por categoría, en toda la entidad. Los riesgos se evalúan con un doble enfoque: riesgo inherente y riesgo residual.

## **Respuesta a los Riesgos**

Una vez evaluados los riesgos relevantes, la dirección determina cómo responder a ellos. Las respuestas pueden ser las de evitar, reducir, compartir y aceptar el riesgo. Al considerar su respuesta, la dirección evalúa su efecto sobre la probabilidad e impacto del riesgo, así como los costes y beneficios, y selecciona aquella que sitúe el riesgo residual dentro de las tolerancias al riesgo establecidas.

La dirección identifica cualquier oportunidad que pueda existir y asume una perspectiva del riesgo globalmente para la entidad o bien una perspectiva de la cartera de riesgos, determinando si el riesgo residual global concuerda con el riesgo aceptado por la entidad.

## **Actividades de Control.**

Las actividades de control son las políticas y procedimientos que ayudan a asegurar que se llevan a cabo las respuestas de la dirección a los riesgos. Las actividades de control tienen lugar a través de la organización, a todos los niveles y en todas las funciones.

Incluyen una gama de actividades –tan diversas como aprobaciones, autorizaciones, verificaciones, conciliaciones, revisiones del funcionamiento operativo, seguridad de los activos y segregación de funciones.

**Información y Comunicación.**

La información pertinente se identifica, capta y comunica de una forma y en un marco de tiempo que permiten a las personas llevar a cabo sus responsabilidades. Los sistemas de información usan datos generados internamente y otras entradas de fuentes externas y sus salidas informativas facilitan la gestión de riesgos y la toma de decisiones informadas relativas a los objetivos. También existe una comunicación eficaz fluyendo en todas direcciones dentro de la organización. Todo el personal recibe un mensaje claro desde la alta dirección de que deben considerar seriamente las responsabilidades de gestión de los riesgos corporativos.

**Supervisión.**

La gestión de riesgos corporativos se supervisa - revisando la presencia y funcionamiento de sus componentes a lo largo del tiempo, lo que se lleva a cabo mediante actividades permanentes de supervisión, evaluaciones independientes o una combinación de ambas técnicas. Durante el transcurso normal de las actividades de gestión, tiene lugar una supervisión permanente.

El alcance y frecuencia de las evaluaciones independientes dependerá fundamentalmente de la evaluación de riesgos y la eficacia de los procedimientos de supervisión permanente. Las deficiencias en la gestión de riesgos corporativos se comunican de forma ascendente, trasladando los temas más importantes a la alta dirección y al consejo de administración.

## **2.5. Hipótesis.**

El manual de procedimientos permitirá a las pequeñas y medianas empresas del sector de calzado deportivo realizar procesos de negociación e importación en Electronics Business con un nivel razonable de seguridad global.

## **2.6. Variables.**

### **2.6.1. Señalamiento de variables**

#### **Variable dependiente**

Manual de Procedimientos Negociación e Importación

#### **Variable independiente**

Electronics Bussiness.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Modalidad básica de la investigación.**

El enfoque de la presente investigación es ampliamente cualitativo, puesto que primó las técnicas cualitativas buscando así los fenómenos, acontecimientos y circunstancias que rodean a la realización del manual de procedimientos de importación online de calzado deportivo y la utilización del Electronics Bussines para su complementación.

La investigación de campo fue la principal modalidad utilizada, puesto que los informantes fueron los comercializadores y visitantes en las empresas de calzado datos necesarios para un posterior análisis e interpretación.

Las fuentes primarias de este trabajo son también los directivos y administradores de las empresas de calzado deportivo, especialmente los encargados de las ventas, los involucrados en las labores administrativas y operativas con las que cuenta la empresa.

Este trabajo se apoyó en una amplia investigación documental y bibliográfica, la misma que permitió una construcción coherente y precisa del Marco Teórico y dotó de los

elementos de juicio necesarios para una futura implementación del manual de procedimientos.

El conocimiento de la teoría permitió orientar la investigación para validar y contrastar entre la importación de calzado deportivo de acuerdo a la evolución que ha tenido la administración a través del tiempo.

Esta investigación se apoyó también en los datos numéricos, en función que los resultados de las encuestas aplicadas tanto a los gerentes como administradores que aportaron con información significativa, la misma que fue analizada para poder tomar decisiones a futuro.

### **3.2. Nivel o tipo de investigación.**

Varios estudios sobre negociaciones se han realizado a nivel país, latinoamericano y mundial, sin embargo, al ser ésta la primera investigación que se realice en el campo de calzado online, y al no conocer ampliamente los componentes de la importación, el nivel de análisis será superficial siendo entonces apenas a nivel exploratorio y, en el mejor de los casos descriptiva, puesto que la información proporcionada por los elementos de observación permitieron profundizar en amplias discusiones y descripciones de elementos de la negociación y los nuevos enfoques de Electronics Bussines.

### **3.3. Métodos de investigación.**

#### **Método Inductivo.**

Los métodos inductivos se tomaron en cuenta ya que la realización de la presente investigación se sustenta en leyes y teorías con base en la inducción, es necesario partir del principio de la regularidad e interconexión de los fenómenos de la naturaleza y la sociedad, lo cual permite pasar de la descripción (que se refiere fundamentalmente a los hechos empíricos) a otros niveles de la ciencia: la explicación y predicción a través de leyes y teorías.

El método inductivo es un método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, que se caracteriza por cuatro etapas básicas: la observación y el registro de todos los hechos; el análisis y la clasificación de los hechos; la derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos; y la contrastación.

#### **El método deductivo.**

Es una descripción del método científico. La importancia en este proceso deductivo tiene que tomarse en cuenta la forma como se definen los conceptos (los elementos y relaciones que comprenden) y se realiza en varias etapas de intermediación que permite pasar de afirmaciones generales a otras más particulares hasta acercarse a la realidad

concreta a través de indicadores o referentes empíricos. Este procedimiento es necesario para poder comprobar las hipótesis con base en el material empírico obtenido a través de la práctica científica

### **3.4. Técnicas de investigación.**

Nos permite recoger datos de fuente primarias para su posterior análisis e interpretación sobre la base de un marco teórico, que permita llegar a conclusiones y toma de decisiones.

Se utilizará la técnica de la observación, y la experimentación, pues permitirá familiarizar nos con los procesos inherentes a los negocios electrónicos, así como identificar ciertas conductas de nuestros posibles clientes. A fin de ofrecerles un servicio acorde a sus exigencias.

### **3.5. Instrumentos de Investigación.**

De acuerdo a la recomendación metodológica de la investigación, el instrumento que mejor se ajusta a los requerimientos del presente trabajo es la encuesta, con la cual se pretende recabar toda la información pertinente y necesaria tanto de empresarios, comerciantes, como actores principales de este proceso investigativo de comercio electrónico.

La Encuesta utilizada proporcionara información segura para su posterior análisis e interpretación con lo cual el investigador estará en capacidad de realizar y proponer un manual de procedimientos para venta de calzado deportivo online con el fin de coadyuvar a una eficiente toma de decisiones. El modelo de encuesta que se aplicará consta en el anexo # 1

### **3.6. Población y Muestra.**

Según datos proporcionados por el Servicio de Rentas Internas en la provincia de Tungurahua existen empresas de calzado, que realizan sus actividades comerciales de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla No. 01

<b>Descripción de la actividad económica</b>	<b>Número según RUC</b>
Venta al por menor de calzado	608
Venta al por mayor de calzado	151
<b>TOTAL</b>	<b>759</b>

Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo

Los potenciales informantes sobre los aspectos más esenciales de la negociación, características e importaciones de la empresa, fueron los propietarios, administradores, gerentes, en si los encargados del negocio.

Su punto de vista y opinión fueron los referentes que ayudarán tomar decisiones acertadas sobre una verdadera planificación estratégica para futuras negociaciones electrónicas.

Sin embargo, se calcula la muestra fin de tener datos representativos del sector, para lo cual se aplicara la siguiente fórmula:

Fórmula para cálculo de la muestra.

$$n = \frac{z^2 P * Q * N}{(N-1) * e^2 + z^2 * P * Q}$$

De donde:

$n$  = tamaño de la muestra

$N$  = población

$e$  = porcentaje de error

$z$  = nivel de confianza 95% por tanto  $z = a (1,96)$

Cálculo:

$$n = \frac{196^2 * 0,5 * 0,5 * 759}{(759-1) * 0,05^2 + 196^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = 255.76 256 comerciantes

Por tratarse de una variable discreta, el número de informantes en esta investigación fueron de: n = 255.76, pero en función de trabajar con números redondos, el tamaño de la muestra se lo tomó de 256.

La selección de los 256 encuestados se realizó mediante muestreo probabilístico aleatorio con el sistema de tómbola o, esto consistió en extraer 256 números y contrastar con el target o base de datos existente en las empresas de calzado deportivo, para que la labor de campo no sea muy demorada, y se espere que el cliente vaya a la oficina, una de las estrategias que se empleó fue los portales web y, de esa manera se obtuvo la información del elemento seleccionado en el proceso de muestreo.

Los informantes fueron los gerentes de ventas que exclusivamente han realizado negociaciones de la empresa, pues resulta de suma importancia conocer su opinión en virtud que ellos ya son parte de la empresa por lo menos desde hace un año atrás.

### 3.7. Operacionalización de Variables.

Tabla No. 02

Variable independiente: Manual de procedimientos de negociación e importación.

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Items	Técnica e Instrumento
<p><b>Manual de procedimientos.</b></p> <p>Esta herramienta facilitará el desarrollo de las actividades necesarias para la correcta ejecución de una negociación Online y la respectiva importación de las mercancías adquiridas.</p>	<p><b>Gestión</b></p> <p>Administrativa consiste en organizar, coordinar, y controlar.</p> <p><b>Negociación</b></p> <p>Adquiere una fundamental importancia para poder lograr mejores relaciones de vida.</p> <p><b>Importación.</b></p> <p>Acción de ingresar mercaderías esxtranjeras con formalidades y obligaciones.</p>	<p>PIB</p> <p>INFLACIÓN</p> <p>LIQUIDEZ</p>	<p>Le gustaria contar con un manual de procedimientos que le facilite realizar negociaciones vía internet?.</p> <p>Que tipo de metodología preferiría para el pago en compras vía internet?</p>	<p>Técnica: La encuesta</p>

Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo

Tabla No. 03

Variable Dependiente: Electronics Business

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Items	Técnicas e Instrumento
<p><b>Electronics Business.</b></p> <p>Si hablamos de vanguardia en tecnología y negocios, los e-bussines alcanzan la cumbre en este ámbito. Para la correcta aplicación de esta metodología de comercio se debe considerar un magnífico desempeño desde el interior de la empresa con el fin de alcanzar posicionamiento y competitividad en el mercado con las estrategias aplicadas oportunamente.</p>	<p><b>Gestión Financiera</b></p> <p>Toma de decisiones relativas al tamaño y composición de los activos.</p> <p><b>Posicionamiento</b></p> <p>Lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor</p> <p><b>Estrategias</b></p> <p>Acortar los pasos para llegar a los objetivos</p>	<p>PIB</p> <p>INFLACIÓN</p> <p>LIQUIDEZ</p>	<p>Estaría interesado en realizar compras vía internet</p> <p>Por qué preferiría realizar compras de calzado deportivo vía internet?</p> <p>Priorice en orden de importancia el atributo más relevante al momento de realizar compras Online</p>	<p>Técnica: La encuesta</p>

Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo

### **3.8. Plan de recolección de información**

La investigación de campo utilizó, como técnica principal, para la recolección de los datos, la encuesta, la misma que articuló un conjunto de preguntas que respondieron a los objetivos de la investigación; las preguntas fueron principalmente cerradas para una mejor tabulación y procesamiento de la información, el cuestionario constó de 11 preguntas (o ítems) aproximadamente, previamente validadas con un trabajo piloto.

Las encuestas fueron aplicadas a las empresas de calzado a los usuarios mayoristas, con el sistema de muestreo probabilístico aleatorio de tal manera que todos puedan ser tomados en cuenta y participar indistintamente, y a quienes resultaba difícil tenerlos en las instalaciones de la empresa de calzado, se procedió a recabar la información por teléfono, al final el resultado es el mismo.

A los directivos y administradores del local se realizó otro tipo de encuestas más una entrevista focalizada para conocer sus criterios y el modo de manejar y administrar la empresa. Estas opiniones y conceptos fueron analizados en función de los objetivos de la presente investigación.

### **3.9. Plan de procesamiento de la información**

La información fue procesada bajo las siguientes consideraciones que recomienda Naranjo & otros (2002):

- “Revisión crítica de la información recogida, es decir, limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.”.
- “Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación”.
- “Tabulación de los datos primarios obtenidos del trabajo de campo”:
- Graficación y presentación en tablas estadísticas correspondientes, mas el uso de estadígrafos para el contraste de hipótesis.

### **3.10. Análisis e interpretación de resultados**

#### **3.10.1. Análisis.**

La presente investigación recoge información de comercializadores en un número de 256 contribuyentes de acuerdo a la muestra obtenida respectivamente, de los cuales 205 son categorizados como mayoristas, y 51 como minoristas, de acuerdo a datos reales del Servicio de Rentas Internas obtenidos en el mes de Agosto del 2011.

Se les aplicó una encuesta de 10 items o preguntas, las mismas que van a ser detalladas más adelante, mientras que a los funcionarios y colaboradores de las empresas y negocios se les aplicó un test modificado y adaptado siguiendo el Modelo Europeo de Excelencia, de la European Foundation for Quality Management (EFQM).

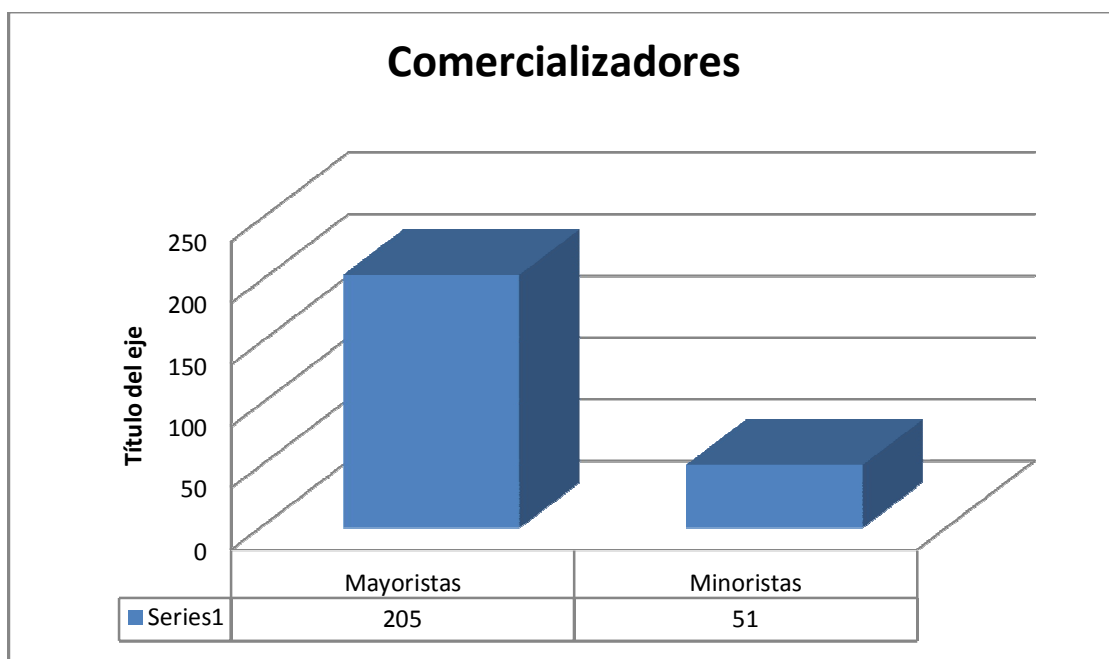
### Comercializadores de calzado deportivo.

Tabla No.04.

Orientación	F	%
Mayoristas	205	80
Minoristas	51	20
<b>TOTAL</b>	<b>256</b>	<b>100</b>

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Gráfico No. 10



Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo.

Los potenciales clientes mayoristas de las empresas de calzado representan el 41%, sin embargo, un 59% corresponde a la empresas minoristas de calzado, lo que significa que hay una buena diferencia en el negocio entre mayoristas y minoristas

## Preguntas de la Encuesta

1.-¿ Ud ha realizado negociaciones via internet ?

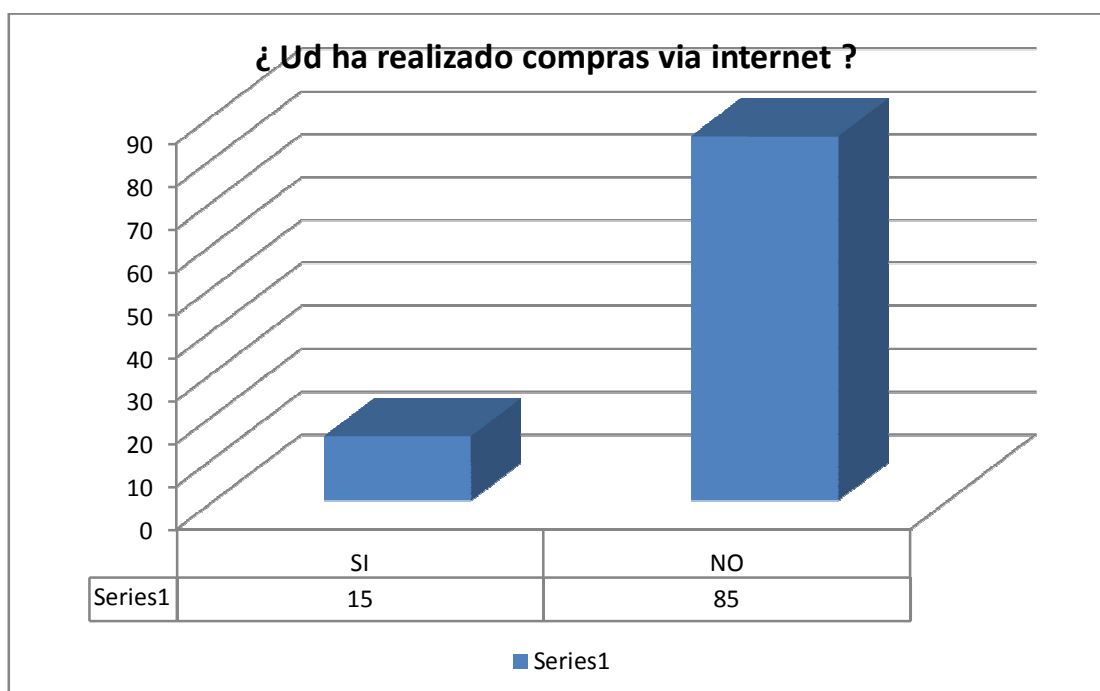
Tabla No. 05.

X	F	%
SI	48	15
NO	208	85
TOTAL	256	100

Fuente: La encuesta.

Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo.

Gráfico No. 11.



Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo

### **Análisis e interpretación.**

Los datos de la encuesta indican que para el 49% de los comercializadores de calzado deportivo encuestados si se realiza compras vía internet en menos de un año, el 35% manifiesta que no efectúa las compras vía internet online hace dos años y el 17% en mas de dos años.

Por lo tanto se concluye que la mayoría de encuestados, determinan que la empresa de calzado deportivo no realiza las compras vía internet, lo cual limita no solo las ventas, sino también el desarrollo organizacional, ya que no se conoce cada uno de los atributos y beneficios que brinda la empresa al cliente, y la información proporcionada no satisface sus requerimientos.

Tabla No. 06.

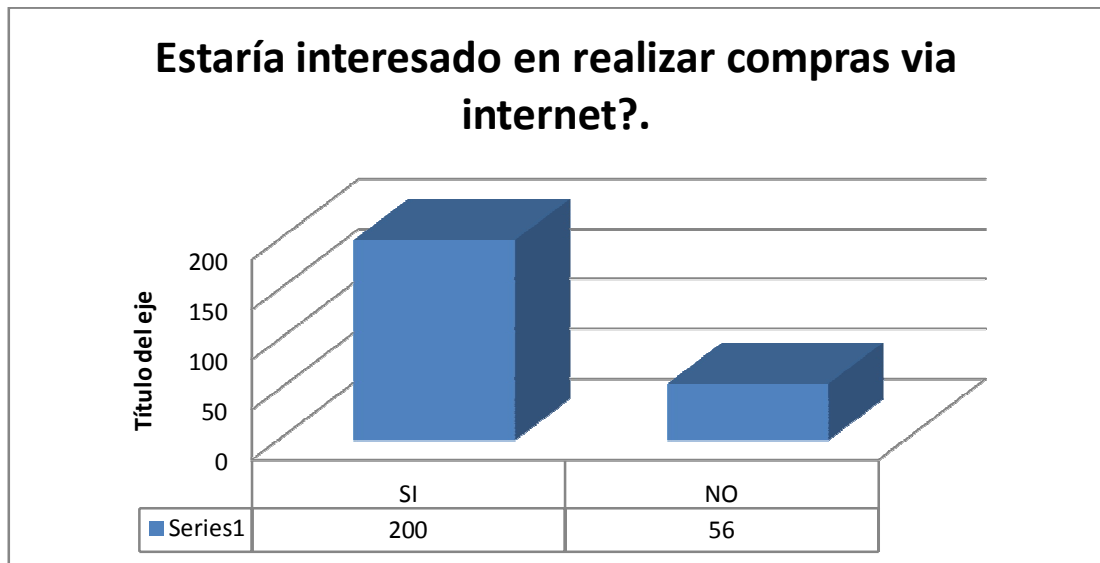
2.-¿ Estaría interesado en realizar compras vía internet?.

x	f	%
SI	200	78
NO	56	22
TOTAL	256	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo.

Gráfico No. 12.



Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo

### **Análisis e interpretación.**

Según la respuestas obtenidas por los encuestados, generan datos que el 78% de comercializadores de calzado deportivo estarían de acuerdo en realizar negociaciones vía internet, mientras que un a 22% no les interesa momentáneamente; lo cual nos indica que un gran porcentaje de empresarios se dan cuenta de lo necesario que representa negociar vía online con otros mercados y encontrar nuevas oportunidades.

En el mundo globalizado y competitivo en que vivimos, es muy fácil darse cuenta que el internet abre campos a nivel mundial y brinda la oportunidad de involucrarse con mercados internacionales.

Tabla No. 04.

3.-¿ Le gustaria contar con un manual de procedimientos que le facilite realizar negociaciones via internet?

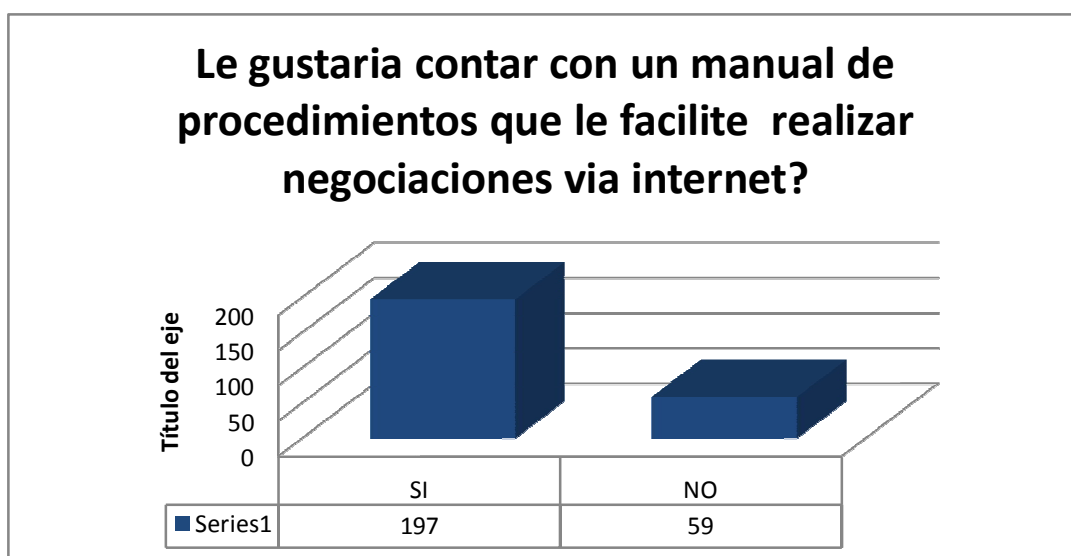
Tabla No. 07.

X	F	%
SI	197	76
NO	59	24
TOTAL	256	100

Fuente: La encuesta.

Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo.

Gráfico No. 13



Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo

### **Análisis e interpretación.**

Esta es la pregunta base para certificar que la investigación va por un buen camino, un 76% de los encuestados se notan realmente interesados en contar con un manual de procedimientos que les brinde las facilidades oportunas para que ellos puedan involucrarse en el mundo de la WEB. Mientras que un mínimo porcentaje no se da cuenta y prefiere continuar con lo tradicional, pero sin duda alguna en años posteriores se verán en la necesidad de adoptar nuevas medidas.

4. ¿Le han recomendado portales WEB de compras y negociaciones de calzado deportivo?

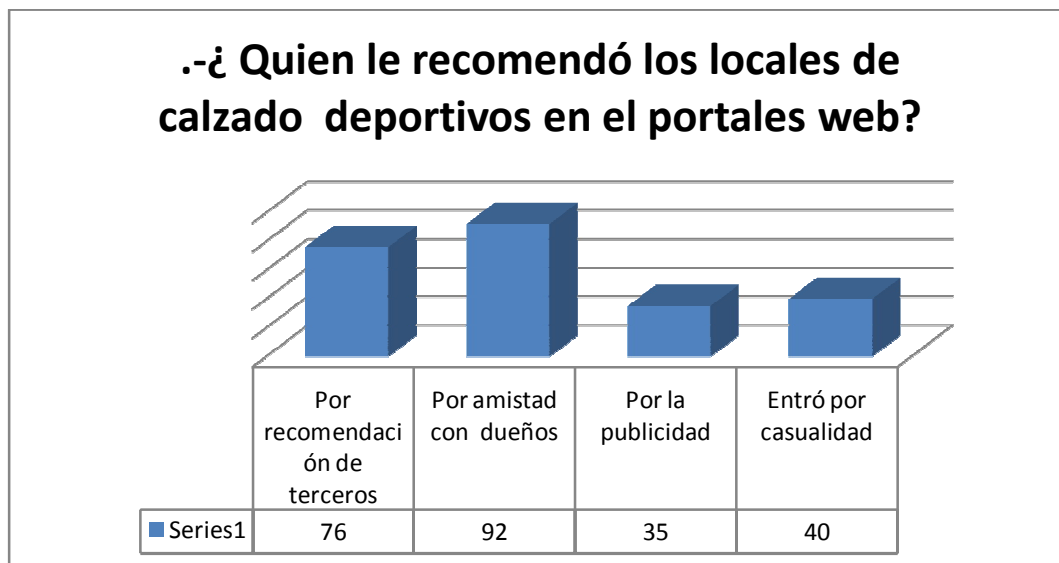
Tabla No. 08.

X	F	%
Por recomendación de terceros	76	29
Por amistad con dueños	92	36
Por la publicidad	35	13
Entró por casualidad	40	12
TOTAL	256	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo

Gráfico No. 14.



Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo

### **Análisis e interpretación.**

El 29% de los encuestados han sido recomendados por personas ajenas al negocio a que naveguen por la web en busca de oportunidades, el 36% por ha tenido influencia de amistades que conocen del negocio, el 13% por la publicidad que está a la orden del día en la WEB, y un 12% declaran que conocen dichos portales web por casualidad. Lo cual evidencia que un alto número de personas encuestadas dicen que no conocen los locales deportivos en los portales web, de esta manera no se obtiene un sistema de información integral que se pueda proporcionar al cliente para así asegurar su inversión y por tanto posicionar eficientemente la imagen empresarial e incrementar la demanda en el mercado.

## 5. ¿Cómo calificaría a la oferta de calzado deportivo en términos globales?

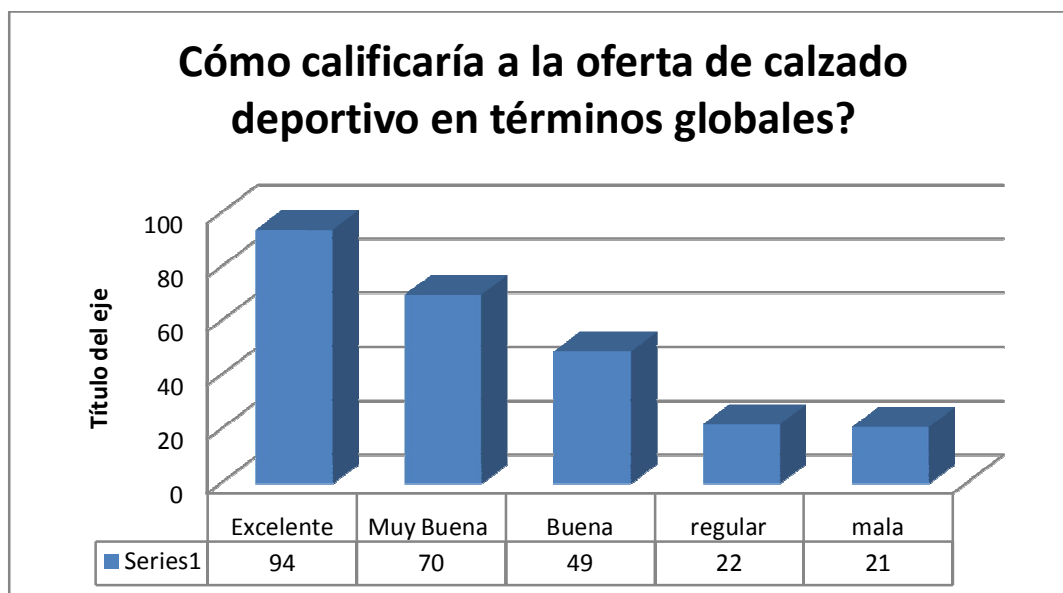
Tabla No. 09.

X	F	%
Excelente	94	37
Muy Buena	70	27
Buena	49	19
regular	22	9
mala	21	8
TOTAL	256	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo

Gráfico No. 15.



Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo

### Análisis e interpretación

Para el 37% de los encuestados las acciones efectuadas si satisfacen sus necesidades de importación de calzado deportivo, el 27% dice que son muy buenas, el 49% Buenas que es la mayor parte, el 22% regular , y el 21% mala.

De esta manera una gran mayoría califica que no están muy satisfechos con la oferta que se presenta en el mercado local de calzado deportivo.

6.-¿Priorice en orden de importancia el atributo más relevante al momento de realizar compras vía internet?

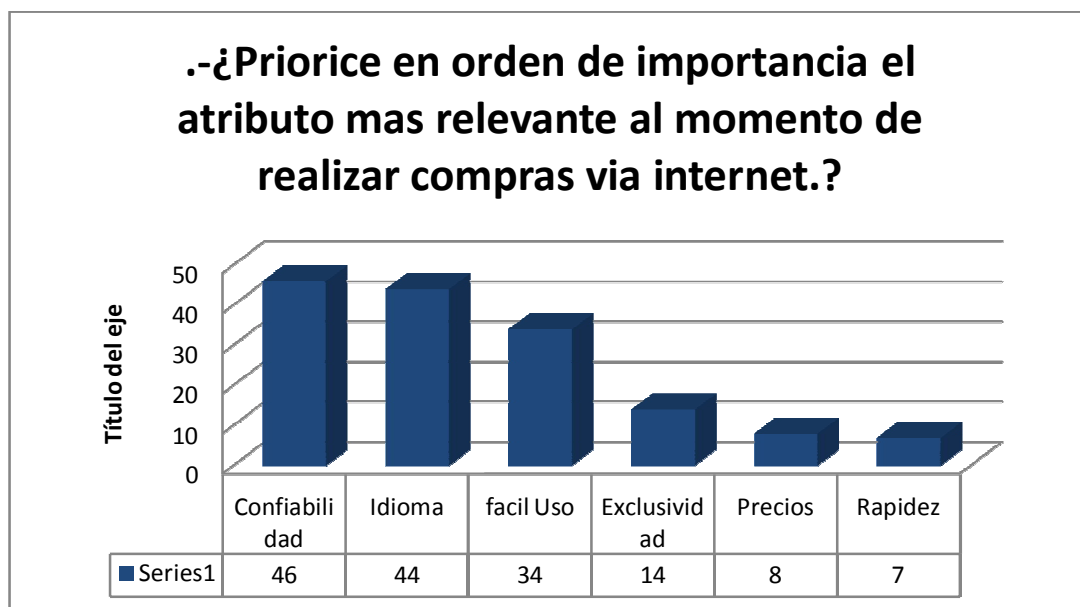
Tabla No. 10.

X	F	%
Confiabilidad	86	34
Idioma	84	33
facil Uso	54	21
Exclusividad	14	5
Precios	11	4
Rapidez	7	3
TOTAL	256	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo

Gráfico No. 16.



Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo

### **Análisis e interpretación.**

Del total de los datos recabados, el 34% considera que le gusta conocer los portales web por medio de ventanas, el 33% manifiesta que le gusta conocer los portales web por los idiomas, 21% manifiesta que por que es de fácil uso, el 5% porque es independiente el 4% por los contactos, y el 3% por los anuncios.

Para un porcentaje considerable de encuestados, que les gusta conocer los portales web se dirige a clase media, de esta manera, hay que enfocar las estrategias comerciales a un consumo preferencial, el cual se base en atributos diferenciados en el servicio, la cobertura para generar una alta la decisión de visita.

7.-¿ Que tipo de metodología preferiría para el pago en compras vía internet?

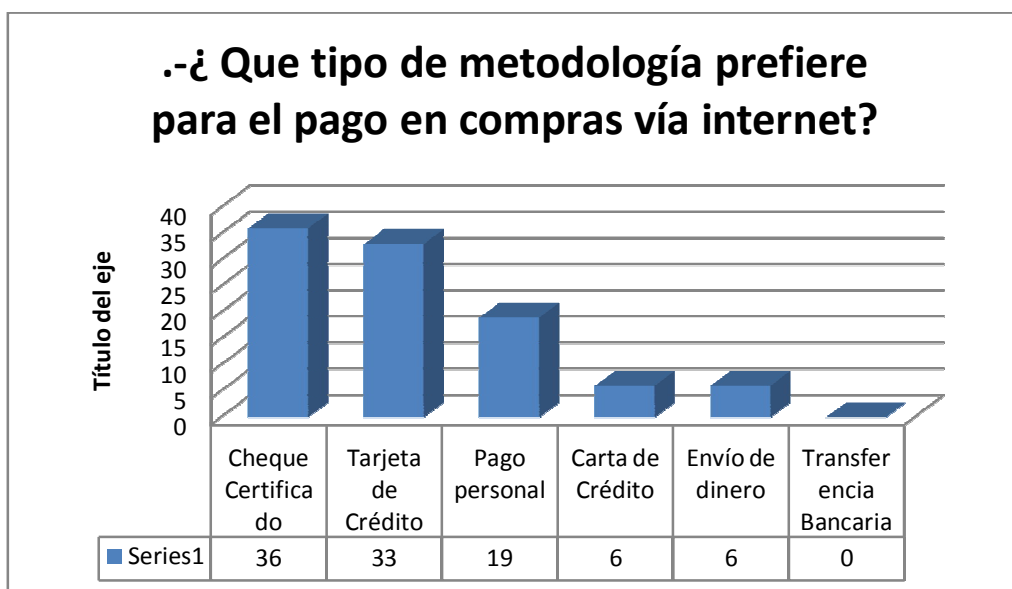
Tabla No. 11

X	F	%
Cheque Certificado	91	36
Tarjeta de Crédito	85	33
Pago personal	48	19
Carta de Crédito	15	6
Envío de dinero	15	6
Transferencia Bancaria	2	0
TOTAL	256	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo

Gráfico No. 17.



Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo

### Análisis e interpretación.

En cuanto a esta pregunta de vital importancia relacionada a la transacción principal para la obtención de los productos requeridos, las formas de pago que prefieren las personas encuestadas, arrojan datos que demuestran que un 36% preferiría el pago mediante cheque certificado, el 33% optaría por su tarjeta de crédito, un 19% con un grado de desconfianza alto preferiría hacer el pago personal, el 6% sabe claramente que la carta de crédito es la mejor opción, en igual porcentaje los encuestados delegarían a un trabajador para que envíe el dinero y un 0.4% optaría por transferencia bancaria,

Tabla No. 12.

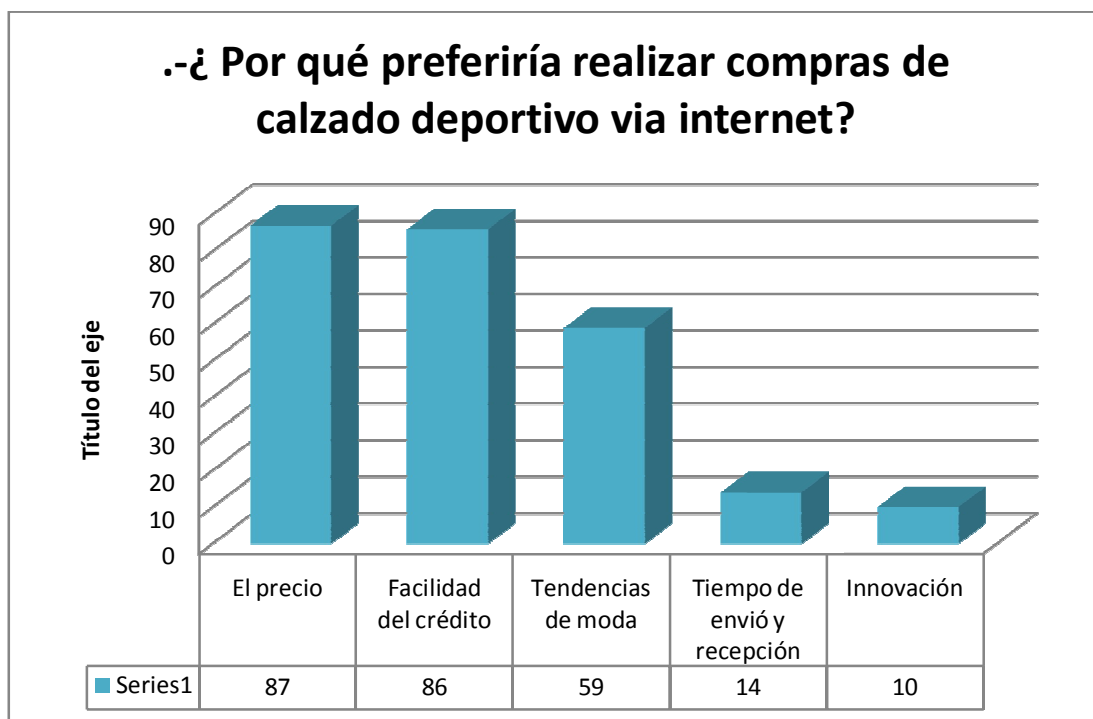
8.-¿ Por qué preferiría realizar compras de calzado deportivo vía internet?

X	F	%
El precio	87	34
Facilidad del crédito	86	33
Tendencias de moda	59	22
Tiempo de envío y recepción	14	6
Innovación	10	5
TOTAL	256	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo

Gráfico No. 18.



Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo

### **Análisis e interpretación.**

Para el 34% de personas que adquirieron el calzado deportivo online por el precio, el 33% que es la parte mayoritaria por la facilidad de crédito, el 22% por las tendencias de moda, el 6% por el tiempo de envío y recepción y el 5% por la innovación.

La empresa de calzado deportivo mediante sus importaciones online busca satisfacer las necesidades de sus clientes, pero las encuestas demuestran que este objetivo no ha sido cumplido ya que la empresa no se ha informado de las necesidades de sus clientes y al no tener una visión clara de lo que necesita su mercado, esto ha afectado directamente en la importación del calzado deportivo.

## 9.- ¿Ha tenido dificultades al tratar de negociar vía internet?

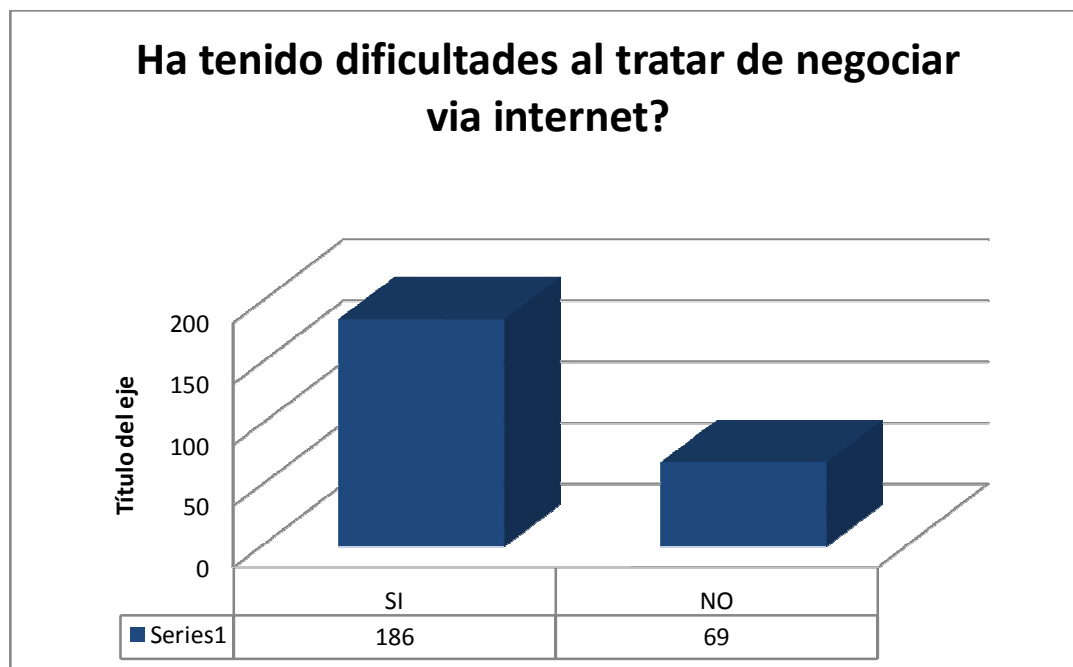
Tabla No. 13.

X	F	%
SI	186	73
NO	69	27
TOTAL	256	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo

Gráfico No. 19.



Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo

### **Análisis e interpretación.**

Un 73% de los encuestados mencionan que han tenido varias dificultades al momento de navegar en la web con el fin de pactar una negociación o algún convenio con empresas de interés para el negocio de calzado deportivo, mientras que el 27% declara que las dificultades han sido mínimas.

La gran mayoría de los encuestados manifiestan que ha tenido dificultades de negociación online de calzado deportivo por lo que representan una demanda muy alta que requerirían de un manual de procedimientos que facilite los pasos y permita navegar de manera sencilla al usuario.

10.- El calzado deportivo que se oferta actualmente está de acuerdo a las exigencias del consumidor final ?

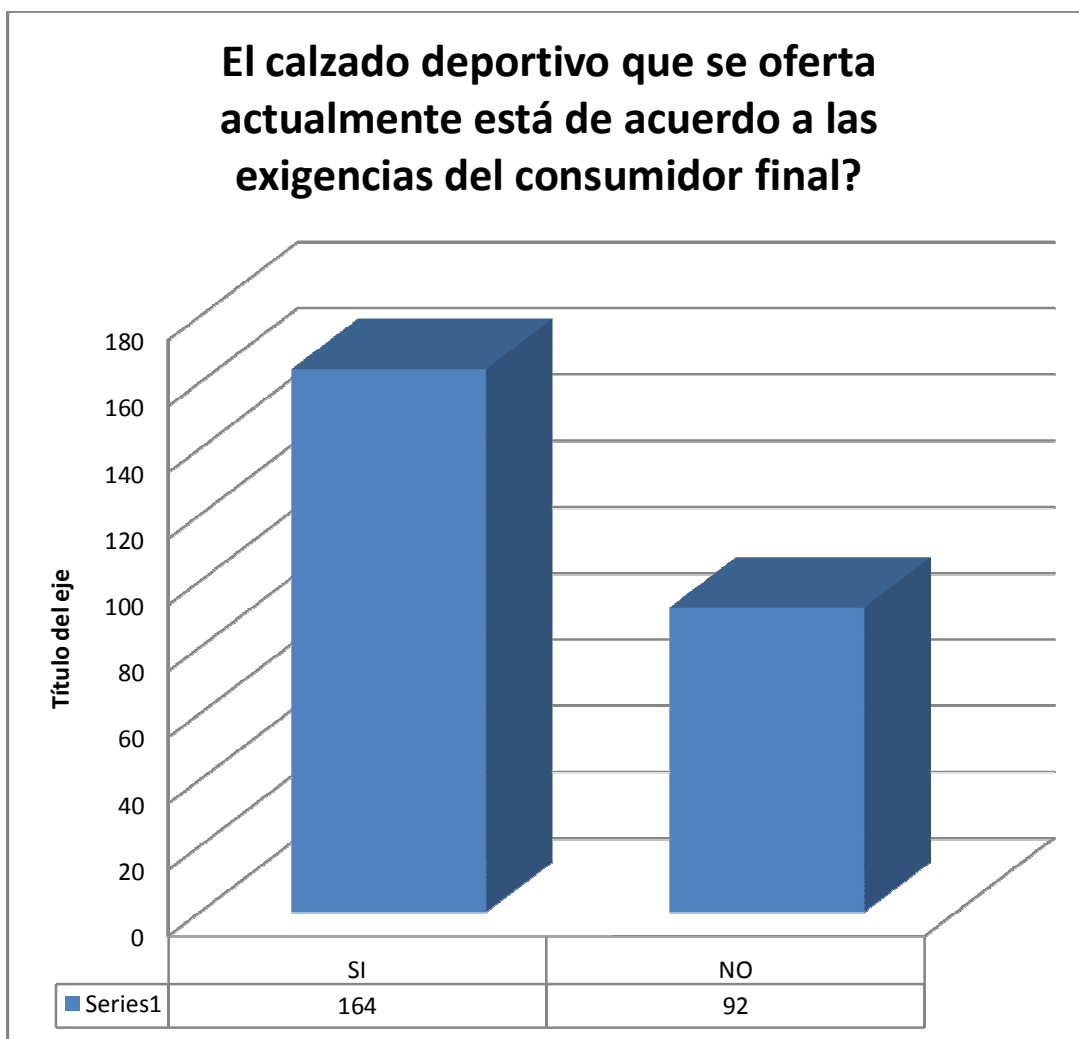
Tabla No. 14.

X	F	%
SI	164	64
NO	92	36
TOTAL	256	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo

Gráfico No. 20.



Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo

### **Análisis e interpretación**

Los datos de la pregunta número 09 indican claramente que existe una gran superioridad en las respuestas de los encuestados que mencionan que un 64% del calzado deportivo ofertado en el mercado no se encuentra en las condiciones que demandan los consumidores finales.

11.- Los precios ofertados por los sitios web de calzado deportivo son:

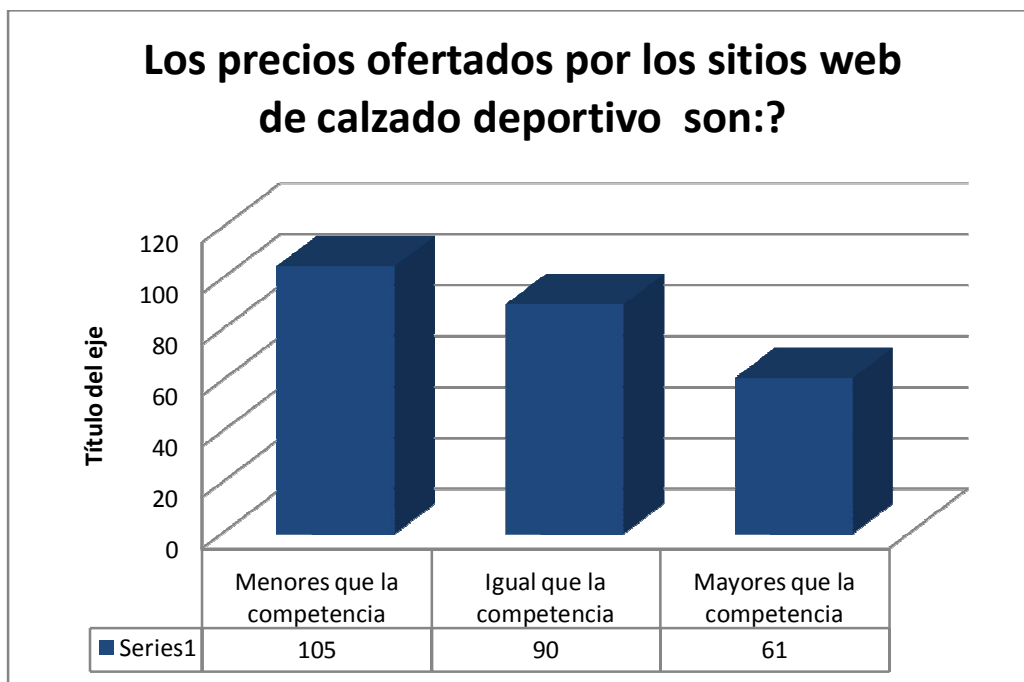
Tabla No. 15.

X	F	%
Menores que la competencia	105	41
Igual que la competencia	90	35
Mayores que la competencia	61	24
TOTAL	256	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo

Gráfico No. 21.



Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo

### Perfil global del las fortalezas y debilidades vistas por el personal de la empresa.

Ponderado de los 7 indicadores

Tabla No. 16.

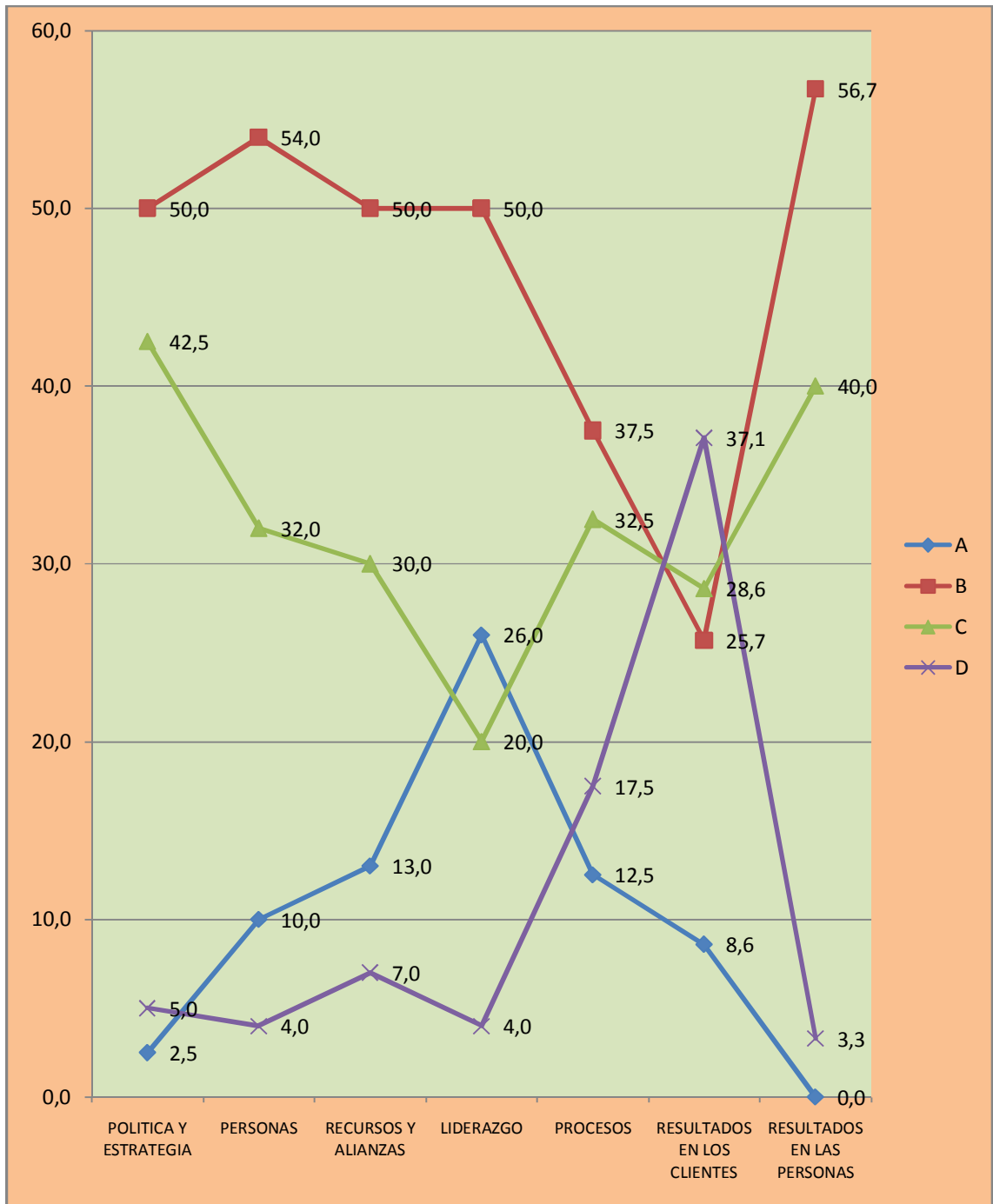
ESTRATEGIAS	A	B	C	D
POLÍTICA Y ESTRATEGIA	2,5	50,0	42,5	5,0
PERSONAS	10,0	54,0	32,0	4,0
RECURSOS Y ALIANZAS	13,0	50,0	30,0	7,0
LIDERAZGO	26,0	50,0	20,0	4,0
PROCESOS	12,5	37,5	32,5	17,5
RESULTADOS EN LOS CLIENTES	8,6	25,7	28,6	37,1
RESULTADOS EN LAS PERSONAS	0,0	56,7	40,0	3,3

Fuente: Test a los clientes internos.

Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo

**Perfil de los 7 indicadores**

Gráfico No. 22.



Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo

### **3.11. Interpretación de datos**

Con una visión panorámica de la realidad estudiada y vista por el cliente mayorista, se determina que la mayor ocurrencia en todos los 7 indicadores del test, presentan una mayor incidencia de la fortaleza menor, excepto en “resultados en los clientes minoristas” cuyos porcentajes son menores.

La fortaleza mayor no tienen incidencia ni significación absoluta, existe una pequeña representatividad en liderazgo que alcanza el 26%.

La debilidad menor, está presente en los 7 indicadores considerados en esta investigación con un alto grado de ocurrencia. Tiene mayor influencia en “Política y estrategia” y en “resultados en las personas”, muy poca significación ocurre en liderazgo, pues este indicador está considerado como una fortaleza mayor.

La debilidad mayor no está muy presente o tiene baja repercusión, pero si es muy significativa en resultados en los clientes.

En conjunto, se puede afirmar que hay un equilibrio dinámico de percepción entre las fortalezas y las debilidades en grado menor.

Bajo esta consideración es decisión de los directivos tomar acciones urgentes y oportunas para corregir las irregularidades presentadas en esta investigación y que son el

fiel referente de la visión de los colaboradores de la empresa desde una óptica de la realidad vivida a través de su desempeño diario y cumpliendo el rol asignado.

En cuanto a la calificación de la empresa vista por los clientes mayoristas, goza de buena aceptación tanto en servicios como en atención, con pequeñas deficiencias de algún funcionario que no es prolijo y demuestra cierto grado de negligencia en sus acciones.

La mayor razón de preferencia de la empresa de calzado es por las facilidades de crédito que ahí se les brinda, los trámites no son tan exigentes y engorrosos como en el sistema financiero, además, la coyuntura del grado de acercamiento que los clientes tienen con el señor dueño o propietario es otro factor que ayuda a fluir de mejor manera las relaciones contractuales.

Existe un buen porcentaje de clientes que tuvieron dificultades de pago, pero que con la apertura de la alta gerencia, la mayoría lo solucionaron con renegociación, es decir, extendiendo el plazo de pago y con reajuste de sus intereses. Para muchos involucrados esta es una solución saludable que permite flexibilizar sus obligaciones económicas.

### **3.12. Verificación de hipótesis**

Para la verificación de la hipótesis se considera los datos obtenidos del test de negociación aplicada a los clientes mayoristas y minoristas, con el fin de comprobar la diferencia significativa o no, entre los indicadores y su relación con la negociación e importación online.

La herramienta estadística es el estadígrafo del chi cuadrado, cuyo proceso es el siguiente:

## **1.- Planteo de hipótesis**

### **a) Modelo lógico**

Ho: No hay diferencia significativa entre los indicadores de la negociación de I/E relacionados con los electronics business de la ciudad provincia de Tungurahua.

H1: Si hay diferencia significativa entre los indicadores de la negociación de I/E relacionados con los electronics business de la provincia de Tungurahua.

### **b) Modelo matemático**

Ho:  $O = E$

H1:  $O \neq E$

### **c) Modelo estadístico**

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

## **2.- Regla de decisión**

$1 - 0,01 = 0,99;$

$1 - 0,05 = 0,95;$

$$gl = (c-1)(r-1)$$

$$gl = (4-1)(7-1) = 18$$

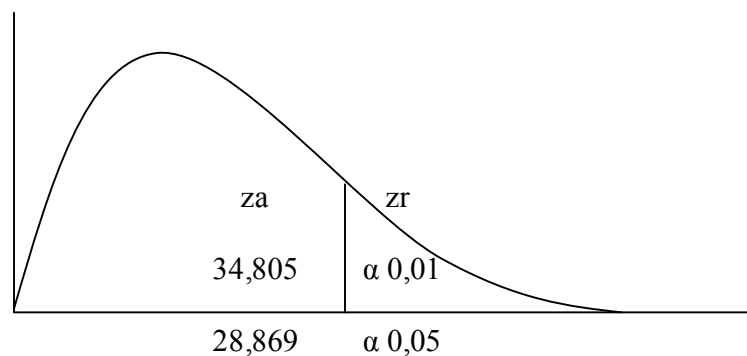
Al 99% y con 18 gl  $X^2_t$  es igual a 34,805

Al 95% y con 18 gl  $X^2_t$  es igual a 28,869

Se acepta la hipótesis nula si,  $X^2_c$  es menor o igual a  $X^2_t$ , caso contrario se rechaza, tanto al  $\alpha$  de 0,05 ó 0,01

Se acepta la  $H_0$ , si  $X^2_c$  es  $\leq$  a 34,805 con  $\alpha$  0,01

Se acepta la  $H_0$ , si  $X^2_c$  es  $\leq$  a 28,869 con  $\alpha$  0,05



### 3.- Cálculo de $X^2$

Presentación de los datos

Tabla No. 17

ESTRATEGIAS	A	B	C	D	TOTAL MARGINAL
POLITICA Y ESTRATEGIA	2,5	50,0	42,5	5,0	100,0
PERSONAS	10,0	54,0	32,0	4,0	100,0
RECURSOS Y ALIANZAS	13,0	50,0	30,0	7,0	100,0
LIDERAZGO	26,0	50,0	20,0	4,0	100,0
PROCESOS	12,5	37,5	32,5	17,5	100,0

RESULTADOS EN LOS CLIENTES	8,6	25,7	28,6	37,1	100,0
RESULTADOS EN LAS PERSONAS	0,0	56,7	40,0	3,3	100,0
<b>TOTAL MARGINAL</b>	72,6	323,9	225,6	77,9	700,0

Fuente: Encuesta a los trabajadores de las empresas.

Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo

Las estrategias expresadas representan las fortalezas y debilidades de la empresa, consideradas como elementos del manual de procedimientos que visualiza el modo o la manera de administrar la importación y la exportación de calzado ya que tienen falencias que requieren ser reforzadas:

Estas estrategias fueron cuantificadas mediante la aplicación de la encuesta al cliente interno.

Explicación: Todos los valores expresados en la tabla se conocen como frecuencias Observadas y para encontrar las frecuencias Esperadas se procede de la siguiente manera: Para encontrar la frecuencia Esperada del valor "10,4" se multiplica el total marginal vertical, en este caso 72,6, por el total marginal horizontal 100 y, ese producto se divide para el gran total, en este caso, 700.

Con el mismo proceso se determinan todos los valores, tanto para los indicadores de la Planificación estratégica como para las alternativas A, B, C, D, cuyo valor ya fue explicado con anterioridad.

Tabla No. 18.

O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	$\frac{(O-E)^2}{E}$
2,5	10,4	-7,9	61,9	6,0
10,0	10,4	-0,4	0,1	0,0
13,0	10,4	2,6	6,9	0,7
26,0	10,4	15,6	244,3	23,6
12,5	10,4	2,1	4,5	0,4
8,6	10,4	-1,8	3,1	0,3
0,0	10,4	-10,4	107,5	10,4
50,0	46,3	3,7	13,9	0,3
54,0	46,3	7,7	59,8	1,3
50,0	46,3	3,7	13,9	0,3
50,0	46,3	3,7	13,9	0,3
37,5	46,3	-8,8	76,9	1,7
25,7	46,3	-20,6	423,1	9,1
56,7	46,3	10,4	108,8	2,4
42,5	32,2	10,3	105,7	3,3
32,0	32,2	-0,2	0,0	0,0
30,0	32,2	-2,2	4,9	0,2
20,0	32,2	-12,2	149,3	4,6
32,5	32,2	0,3	0,1	0,0
28,6	32,2	-3,6	13,1	0,4
40,0	32,2	7,8	60,5	1,9
5,0	11,1	-6,1	37,5	3,4
4,0	11,1	-7,1	50,7	4,6
7,0	11,1	-4,1	17,0	1,5
,0	11,1	-7,1	50,7	4,6
17,5	11,1	6,4	40,7	3,7
37,1	11,1	26,0	675,0	60,7
3,3	11,1	-7,8	61,2	5,5
				$\Sigma$ 150,9

Fuente: análisis estadístico.

Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo

#### **4.- Conclusión**

Como el valor del Chi cuadrado calculado ( $X^2_c$ ) es mucho mayor a 34,805 con 18 grados de libertad y un  $\alpha$  de 0,01, se RECHAZA la hipótesis nula y se ACEPTA la alterna, es decir, “Si hay diferencia significativa entre los indicadores del manual de procedimientos relacionados con la negociación e importación de calzado deportivo en la provincia de Tungurahua. Como el valor del Chi cuadrado calculado ( $X^2_c$ ) es mayor a 28,869 con 18 grados de libertad y un  $\alpha$  de 0,05, se RECHAZA la hipótesis nula y se ACEPTA la alterna, es decir, “Si hay diferencia significativa entre los indicadores del manual de procedimientos relacionados con la negociación e importación de calzado deportivo en la provincia de Tungurahua.”

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

**Tema:** “MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE NEGOCIACIÓN E IMPORTACIÓN EN LOS ELECTRONICS BUSINESS PARA CALZADO DEPORTIVO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

#### **4.1. Datos informativos**

**Institución ejecutora:** Empresas comercializadoras de calzado deportivo.

**Beneficiarios:** Clientes, propietarios, colaboradores, ciudadanía.

**Ubicación:** Tungurahua.

**Tiempo estimado de ejecución:** Segundo semestre de 2011.

**Equipo técnico responsable:** Alta Gerencia.

**Costo:** 3,000.00 dólares.

## **4.2. Antecedentes de la propuesta.**

Un manual de procedimientos se constituye, en los tiempos modernos en una herramienta de gestión administrativa, fundamentalmente para las empresa de calzado deportivo tanto de producción como de servicios que quiera mejorar su rendimiento y su posicionamiento en el mercado online.

Dicho manual se enmarca en un estilo de dirección denominado negociación e importación y consiste en la instrumentalización técnica y racional de un proyecto de comercialización de calzado deportivo online, mediante la cual se toman decisiones en la dirección de los resultados esperados y que conforman lo que la organización quiere alcanzar para constituir su propia visión o imagen futura mediante la vía web por medio de los portales.

La negociación no es más que un instrumento al servicio, para que, a través de un proceso conjunto y participativo, la negociación defina qué y cómo quiere que sea el futuro de las importaciones vía internet.

Al verificar la información existente y producto de un minucioso análisis, se determina que hay muchas falencias en el plano de negociación online, y obedece principalmente a que no se cuenta con un manual de procedimientos técnico, útil y funcional que oriente la administración adecuada y efectiva de la empresa, razón principal que motivan a buscar una alternativa de solución práctica y oportuna.

### **4.3. Objetivos**

#### **4.3.1. Objetivo general**

- ✓ Diseñar un Manual de Procedimientos que permita el crecimiento de la negociación e importación de calzado deportivo online para los próximos tres años.

#### **4.3.2. Objetivos específicos**

- ✓ Diagnosticar la situación actual de las empresas de calzado deportivo en la colectividad de la provincia de Tungurahua y proponer alternativas de solución para los negocios online.
- ✓ Proponer métodos para garantizar las formas de pago con empresas en el comercio nacional e internacional.
- ✓ Desarrollar alternativas para incrementar el target de clientes en las empresas.
- ✓ Desarrollar un Sitio Web para ofertar calzado deportivo de marcas de prestigio.

#### **4.4. Justificación.**

En el diagnóstico situacional de la empresa se puede definir algunas razones que motivaron al investigador a plantearse como alternativa de solución un Manual de Procedimientos para que las empresas de calzado deportivo logren un mejor posicionamiento competitivo en el mercado local, generando mayor rentabilidad para sus propietarios, colaboradores y personas dependientes del negocio.

El manual de procedimientos ayudará, con toda seguridad, a corregir fallas de carácter administrativo, contable y financiero como agilidad y prontitud en los procesos, organización en los archivos, reducción en los tiempos de espera y arribo de mercaderías, verificación inmediata de productos disponibles, solución de quejas presentadas por los clientes, manejo y uso de compras y ventas online, clara utilización de portales web, manejo de Electronics Business, etc.

Incrementar la cartera de clientes online es otra prioridad significativa la misma que se lo puede lograr a través de diferentes alternativas como publicidad, mejor atención y servicio y reducción de costos operativos o administrativos que beneficien al cliente de la mejor manera.

Capacitar adecuadamente al personal que labora en la empresa desde los mandos inferiores hasta la alta gerencia, sin distinción de funciones, roles o desempeños,

especialmente en temas de negociación y nuevas oportunidades de mercado, que son los indicadores menos favorecidos en el estudio previo de campo realizado.

Potenciar día a día el liderazgo y confianza, factores que ayudan a mantener una buena relación comercial con la filosofía de “ganar ganar”.

Mejorar la adecuación física y operativa en la medida de lo posible para brindar un mejor servicio con mayor comodidad y satisfacción.

Estos y muchos factores más que reducen la buena imagen y operatividad de la empresa, es lo que se busca mejorar a través de la implementación del manual de procedimientos diseñado para dicho efecto.

A continuación se detalla la misión y visión de la presente investigación:

- **Misión.** Desarrollar una herramienta que permita el fácil acceso al mundo de las negociaciones Online y las importaciones.
- **Visión.** Implementar mecanismos de control interno vanguardistas para fortalecer el crecimiento de las empresas locales con proyección nacional.

## 4.5. Desarrollo de Objetivos.

**4.5.1. Objetivo General.-** Diseñar un Manual de Procedimientos que permita el crecimiento de la negociación e importación de calzado deportivo online para los próximos años.

### MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE NEGOCIACION E IMPORTACION DE CALZADO DEPORTIVO ONLINE

Al realizar el manual de procedimientos y negociación de calzado deportivo online se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos para la realización del manual:

MANUAL DE  
PROCEDIMIENTOS


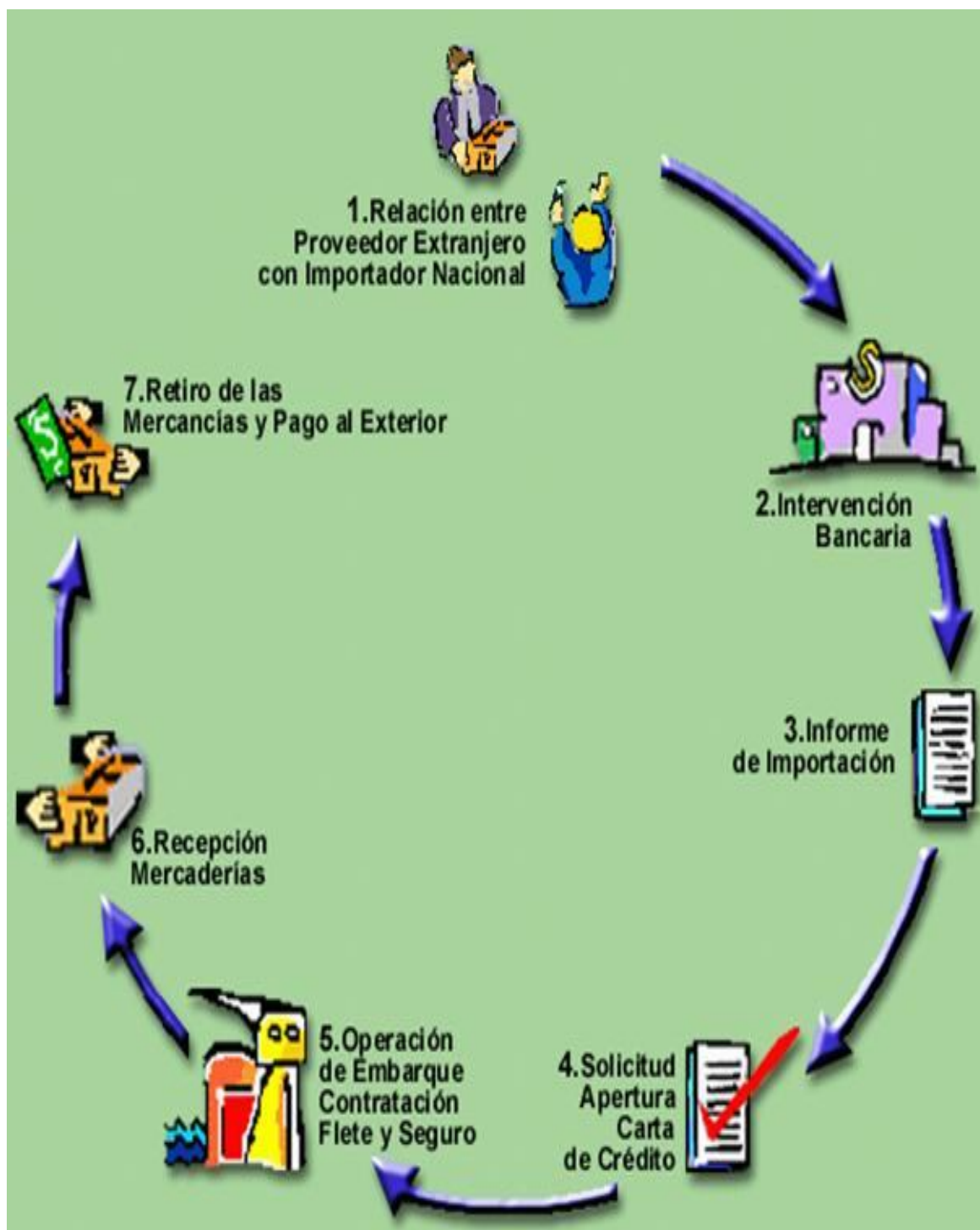
- 
- Introducción al proceso
  - Relación entre proveedor extranjero con importador nacional, INCOTERMS
  - Método de pago
  - Operación de embarque, contratación flete y póliza de seguros.
  - Recepción de mercaderías.
  - Retiro de las mercancías y pago al exterior

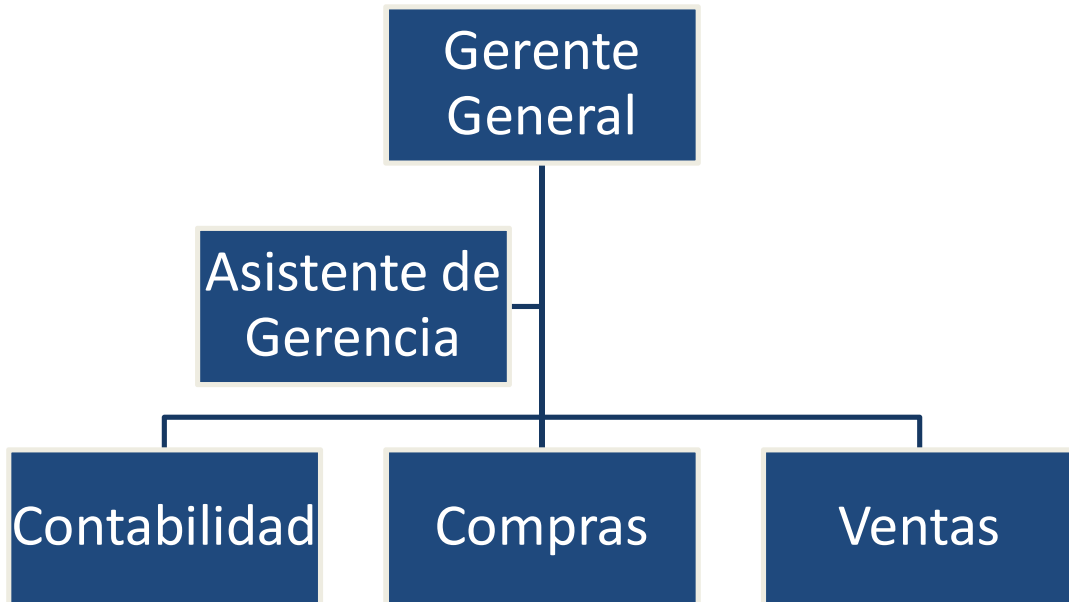
Gráfico No. 23



Fuente: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/importar/ejemplo.htm>

### Organigrama de una pequeña empresa importadora.

Gráfico No. 24



Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo

La función del departamento de Compras es dotar a la Empresa de todos los elementos necesarios para el normal desarrollo de las actividades de compra nacional y de importación. Calificar a los proveedores teniendo en cuenta la documentación requerida, los precios, la calidad y el servicio. Solicitar las cotizaciones que se requieran para elaborar los comparativos necesarios para tomar decisiones. Elaborar las ordenes de compra para todos los bienes o servicios que se requieran, con copia al almacén y/o bodega y otra para el proveedor. Principalmente responsable de la coordinación del procedimiento de importaciones y la comunicación estrecha con los agentes de servicio en apoyo al proceso

## ¿Cómo se origina una importación?

Tabla No. 19

PASO 1	El importador solicita cotización de un producto "X" a un proveedor en el extranjero.
PASO 2	El importador acepta la cotización y hace el pedido a su proveedor, por mail, fax o de la manera como su proveedor se lo acepte.
PASO 3	Procede a efectuar el pago en US\$ no importando el país de que se trate, este pago puede hacerlo enviando giro bancario o depositando en la cuenta de banco que el proveedor el indique. Le informa a su proveedor que ya efectuó el pago.
PASO 4	El importador elige una agencia de carga en Guatemala y le informa a su proveedor el nombre de la empresa que va a transportar la carga y viceversa, a la empresa de carga le proporciona el dato del proveedor y le indica que tiene una carga que necesita traer a Guatemala
PASO 5	El proveedor confirma de recibido el pago y la preparación del pedido y a su vez contacta la agencia de carga para entregarle el pedido.
PASO 6	La agencia de carga recoge el pedido y lo mueve para Guatemala por la vía conveniente y previamente pactada.
PASO 7	Cuando la mercadería ingresa a Guatemala, la agencia de carga le informa al importador, ésta le debe indicar el monto de los impuestos a cancelar para el retiro de la mercadería de aduana. Normalmente la agencia de carga tiene su propio tramitador de aduanas quien es el encargado de realizar el trámite y elaborar la póliza de importación.
PASO 8	El importador emite el cheque por el pago de los impuestos y el pago del flete, normalmente son facturas por separado. La agencia de carga le hace entrega de su mercadería en bodegas del importador o bien el importador contrata servicio de flete local o lleva su propio vehículo para retirar la mercadería de aduana.

Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo.

**Introducción al proceso de importación.**

Según las indicaciones de la misma Aduana del Ecuador, pueden realizar importaciones tanto los ecuatorianos como los extranjeros residentes en el país, como personas naturales o jurídicas.

Existe la posibilidad de que las personas sean importadores casuales o frecuentes, en este último caso deberán registrarse con esa condición en el Banco Central de Ecuador. Al iniciar o realizar cualquier actividad económica, ya sean personas jurídicas o naturales, nacionales o extranjeras, de forma ocasional o permanente, se debe registrar el número de RUC (Registro Único de Contribuyentes), el que es igualmente válido para el sistema informático aduanero.

Previo a una importación se debe considerar si la mercancía está o no sujeta a algún tipo de prohibición o restricción, las que se encuentran detalladas en la Resolución N° 182 del COMEXI (Consejo de Comercio Exterior e Inversiones) publicado en el R.O. (Registro Oficial) 57 de Abril de 2003. Al definir la subpartida de la mercancía se conoce su naturaleza y dependiendo de esta se definen ciertos requisitos específicos, es decir, licencias de importación.

Es obligatoria la intervención de un Agente de Aduanas cuando las importaciones son realizadas por el sector público, y cuando el valor de los despachos de las mercancías cuyo valor sea igual o superior a US\$ 2.000.

Si el valor FOB de las mercancías importadas iguala o supera los US\$ 4.000, el propietario, consignatario o consignador, debe presentar personalmente o por medio de un agente de aduanas la declaración en el Documento Único de Importación (DUI). Este documento debe ser llenado y revisado por cualquier banco o sociedad financiera, actuando a nombre del Banco Central de Ecuador. Después de establecer la identidad del importador, el banco o sociedad financiera aceptará el documento dentro de los próximos dos días hábiles.

El DUI aprobado tiene validez indefinida, excepto en las mercancías con restricciones. En ese caso, la validez es determinada por las autorizaciones o licencias de importación.

La declaración debe presentarse en la Aduana, en cualquier momento dentro de los siete (7) días previos hasta quince (15) días después del arribo de las mercancías. Esta declaración de Aduana debe estar acompañada de los siguientes documentos:

- Nota de Pedido (obligatoria)
- Autorizaciones o Licencias: si el tipo de mercancía lo requiere, es necesario obtener autorizaciones en un Ministerio u otra entidad pública, dependiendo del caso.
- Póliza de Seguro
- Solicitud de Verificación de Importación (SVI): sólo para las mercancías cuyo valor FOB supere los US\$ 4.000. La solicitud debe ser completada y luego

entregada a una entidad verificadora autorizada por la Aduana ecuatoriana (SGS, Bureau Veritas, Cotecna, Baltic Control o ITS) junto con la Nota de Solicitud.

- Certificado de Inspección: este certificado es emitido por la compañía de verificación, sólo tras haber emitido previamente el SVI, y sólo cuando el valor de la mercancía supere los US\$ 4.000. De acuerdo a la ley, si un bien entra a Ecuador sin este certificado, no puede nacionalizarse.
- Certificado de origen
- Original o copia negociable del Conocimiento de Embarque, Carta de Porte o Guía Aérea, según corresponda (obligatorios)
- Factura Comercial (obligatoria).
- Declaración Aduanera del Valor (DAV) (obligatoria): Es un juramento de que el valor indicado es el real.

La Declaración de Importación debe ser presentada en la Aduana del distrito correspondiente, que verificará todos los datos y la conformidad con todos los requerimientos. De no haber observaciones, la declaración será aceptada, y la Aduana asignará un número de validación y así el procedimiento puede continuar. Una vez aceptada la Declaración no puede ser enmendada.

El próximo paso es la revisión documentaria o el examen visual de los bienes, para establecer su naturaleza, cantidad, valor y clasificación arancelaria.

En el examen visual, la compañía verificadora revisa la mercancía, verifica que el sello de seguridad no haya sido violado y compara la declaración con la carga real. Si todo es correcto, se lleva a cabo la revisión documentaria. Si no es así, la compañía verificadora se asegurará que la diferencia está dentro del margen de tolerancia (máximo 10% de los impuestos) y el importador pagará lo mismo sobre el total. Los impuestos son pagados sobre la cantidad real, pero si la diferencia supera el 10%, es considerado ilegal.

El examen físico, generalmente toma más tiempo que el esperado, por lo que es recomendable calcular un 30% más del presupuesto estimado para el desaduanamiento. Se estima que el 70% de los containers que llegan al puerto de Guayaquil, permanecen ahí más de 15 días hábiles.

### **Oferta de Productos en el extranjero.**

En promedio, los bienes y servicios que se adquieren representan entre un 50 y un 60% de la facturación de una empresa. Una buena administración de los gastos de adquisición de compras y suministros permite aumentar la competitividad, ya que contribuye a reducir los costos, aumentar la calidad y responder con mayor rapidez a los cambios del mercado y a las mejores tecnológicas. Para lograr esto, debe atenderse lo siguiente:

- Evaluar cuidadosamente los requisitos que deben cumplirse al importar los productos de calzado deportivo, es decir, cubrir el pago a tiempo, llenar la documentación adecuada para el ingreso de los mismos al país, el tiempo tránsito de las mercancías, etc.

- Analizar los factores de riesgo y costo de la importación.
- Examinar los mercados de suministros internacionales y aprovechar las mejores ofertas.
- Definir el tipo de relación de negocios que se debe establecer con sus proveedores para satisfacer los objetivos de la oferta.
- Cerciorarse de que los artículos comprados se almacenan de forma eficiente y segura, que el inventario esté bien hecho y que los artículos estén disponibles a bajo costo cuando se requieran.

#### **Relación entre proveedor extranjero con importador nacional.**

Previo a que se inicie una transacción de importación, es recomendable obtener información del mercado de origen del producto y de los potenciales proveedores:

- Países productores
- Países comercializadores
- Precios, variedades, calidad, etc.

Cuando se evalúa al potencial del proveedor, es importante comprobar la existencia de Acuerdos Comerciales suscritos por Ecuador y otros países que den la posibilidad de aprovechar incentivos arancelarios para ese producto.

Además se debe acordar los términos de comercio internacional que se van a ejecutar en el proceso de negociación e importación. A continuación se detallan dichos términos:

## **INCOTERMS**

Son normas acerca de las condiciones de entrega de las mercancías. Se usan para dividir los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías.

El objetivo fundamental de los INCOTERMS consiste en establecer criterios definidos sobre la distribución de los gastos y la transmisión de los riesgos entre la parte compradora y la parte vendedora en un contrato de compraventa internacional.

Los INCOTERMS son de aceptación voluntaria por las partes, o sea, no son un esquema jurídico obligatorio; el tratado jurídico obligatorio para los 71 países que lo han ratificado es el CISG, mencionado más arriba.

Su principal ventaja consiste en haber simplificado mediante 11 denominaciones normalizadas un cúmulo de condiciones que tienen que cumplir las dos partes contratantes. Gracias a esta armonización la parte compradora y la parte vendedora saben perfectamente a qué atenerse.

A continuación se detalla la descripción de cada uno de los términos de comercio internacional de forma individual para la fácil comprensión del usuario:

Tabla No. 20.

V): Vendedor (C): Comprador

	<b>INCOTERM</b>	<b>Descripción</b>
<b>EXW</b>	Ex Works En fábrica	(V) entrega la mercancía en sus instalaciones poniéndola a disposición de (C) sin cargarse en el medio de transporte.
<b>FCA</b>	Free carrier-named place Franco transportista	(V) entrega la mercancía al transportista en el lugar pactado y cargada en el medio de transporte.
<b>CPT</b>	Carriage paid to Transporte pagado hasta	(V) entrega la mercancía a (C) cuando la pone a disposición del transportista sobre el medio. Además (V) ha de pagar el coste del flete.
<b>CIP</b>	Carriage and insurance paid to Transporte y seguro pagado hasta	(V) entrega la mercancía a (C) cuando la pone a disposición del transportista sobre el medio. Además (V) ha de pagar el coste del flete y un seguro de transporte con cobertura mínima. Si (C) desea mayor cobertura del seguro se pactará.
<b>DAT</b>	Delivered at Terminal Entregado en terminal	(V) entrega la mercancía poniéndola a disposición de (C) una vez descargada en la terminal designada.
<b>DAP</b>	Delivered at Place Entregado en lugar	(V) entrega la mercancía poniéndola a disposición de (C) en el medio de transporte de llegada preparada para la descarga en el lugar de destino designado.
<b>DDP</b>	Delivered duty paid Entregada derechos pagados	(V) entrega la mercancía poniéndola a disposición de (C) en el punto convenido sin descargar y debidamente despachada de importación habiendo pagado todos los costes.

Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo

Tabla No. 21

## Transporte marítimo y vías navegables internas

	INCOTERM	Descripción
<b>FAS</b>	Free alongside ship Franco al costado del buque	(V) entrega la mercancía a (C) o su transportista en el muelle al costado del buque.
<b>FOB</b>	Free on board Franco a bordo	(V) entrega la mercancía a bordo del buque.
<b>CFR</b>	Cost and freight Coste y flete	(V) entrega la mercancía a bordo del buque. Además (V) ha de pagar el coste del flete.
<b>CIF</b>	Cost, insurance and freight Coste, seguro y flete	(V) entrega la mercancía a bordo del buque. Además (V) ha de pagar el coste del flete y un seguro de transporte con cobertura mínima. Si (C) desea mayor cobertura del seguro se pactará.

Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo

## Métodos de Pago

Grafico No. 22

PARA SABER MÁS:.. Comparativo de riesgo Vendedor-Comprador por forma y momento de pago utilizados en el Comercio Internacional				
FORMA DE PAGO	MOMENTO DE PAGO AL VENDEDOR (EXPORTADOR)	BIENES DISPONIBLES PARA COMPRADOR (IMPORTADOR)	RIESGOS PARA EL VENDEDOR (EXPORTADOR)	RIESGOS PARA EL COMPRADOR (IMPORTADOR)
CHEQUE	Antes de embarcar	Al arribo	Casi ninguno; verificar recomendaciones en el apartado correspondiente.	Total confianza en el exportador al embarcar las mercancías.
GIRO BANCARIO	A la fecha del giro	Antes del pago	Alta confianza de que el importador envíe el giro; alto riesgo del exportador.	Mínimo riesgo. Solo verifica cantidad y calidad al arribo.
ORDEN DE PAGO	Antes de embarcar	Al arribo	Ninguno; verificar solamente correcto acreditamiento a la cuenta.	Alta confianza en el exportador, alto riesgo parte compradora.

COBRANZA BANCARIA	Al momento de presentar documentos financieros (letra de cambio) y documentos comerciales (facturas, conocimientos de embarque, etc.)	Al arribo	Riesgo medio ante la renuencia del comprador de cubrir las letras de cambio.	Riesgo medio-bajo; el comprador mantiene la posibilidad de negarse al pago si el embarque no ha llegado o está incompleto.
CARTA DE CREDITO (CONFIRMADA E IRREVOCABLE)	Cuando el embarque ha sido enviado	En cuanto llegue el embarque previamente confirmado	Ninguno, tomando en cuenta los términos de la Carta de Crédito (irrevocable y confirmada).	Casi ninguno, especificando los requerimientos del comprador en la carta de crédito

Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo.

### **Póliza de Seguros.**

En el caso de importaciones se debe contratar una póliza de Fidelidad. El objetivo de este seguro es brindar cobertura a la empresa, industria o negocio asegurado por las pérdidas sufridas a consecuencia de actos fraudulentos de apropiación indebida en las que incurra algún empleado en el manejo de dinero, valores y bienes. En esta póliza se debe considerar los siguientes aspectos:

## 1. Transporte

El objetivo de este seguro es amparar las pérdidas o daños de los bienes asegurados durante su transporte, sea por vía marítima, fluvial, aérea o terrestre.

## 2. Importaciones

La póliza ampara los riesgos del transporte desde el país de origen de la mercadería hasta las bodegas del asegurado en el Ecuador. Normalmente incluye estadía en Aduana hasta 30 días.

Se debe tomar muy en cuenta que al momento de importar, se requiere de transporte, sea este terrestre, aéreo ó marítimo para el caso de Ecuador.

Razón por la cual el importador debe optar por las mejores medidas para garantizar su transacción.

En el país existen varias aseguradoras de prestigio, las cuales ofrecen diferentes servicios que satisfacen las necesidades del interesado, a continuación se detalla una lista de las compañías a las que usted puede acudir:

Tabla No. 22.

---

**ACE SEGUROS S.A.**

Representante SR. EDWIN JAVIER ASTUDILLO CALLE

**Dirección** Av. Amazonas 3655 y Juan Pablo Sanz, Edf. Antizana, P.4

**Teléfonos** 02 2920-555 **Fax:** 02 2445-817

**Ciudad** Quito

**Página Web** [www.acelatinamerica.com/ACELatinAmericaRoot/Ecuador](http://www.acelatinamerica.com/ACELatinAmericaRoot/Ecuador)

---

**AIG METROPOLITANA CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.**

Representante SR. JUAN LUIS CAMPOS SANCHEZ

**Dirección** Av. Brasil 293 y Antonio Granda Centeno, Edf. Iaca, P.5

**Teléfonos** 02 2924-426 **Fax:** 02 2924-434

**Ciudad** Quito

**Página Web** [www.aig.com.ec](http://www.aig.com.ec)

---

**ALIANZA COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.**

Representante SR. EDUARDO BARQUET RENDON

**Dirección** Av.12 de Octubre N24-359 y Baquerizo Moreno

**Teléfonos** 02 2566-143 **Fax:** 02 2564-059

**Ciudad** Quito

**Página Web** [www.segurosalianza.com](http://www.segurosalianza.com)

---

**ASEGURADORA DEL SUR C.A.**


---

Representante	SR. RODRIGO CEVALLOS BREILH	
<b>Dirección</b>	República de El Salvador N34-211 y Moscú, Edf. Aseg. Sur, piso 10	
<b>Teléfonos</b>	02 2997-500	<b>Fax:</b> 02 2467-983
<b>Ciudad</b>	Quito	
<b>Página Web</b>	<a href="http://www.aseguradoradelsur.com.ec">www.aseguradoradelsur.com.ec</a>	

---

#### ATLAS COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A

Representante	ING. MARKUS FREY KELLER	
<b>Dirección</b>	Justino Cornejo y Fco. De Orellana, Edf. Torre Atlas, pisos 11, 12	
<b>Teléfonos</b>	04 2690-430	<b>Fax:</b> 04 2283-099
<b>Ciudad</b>	Guayaquil	

---

#### BALBOA COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.

Representante	SRTA. CARMEN SALAZAR BRACCO	
<b>Dirección</b>	Kennedy Norte, Av. M. Alcívar, Torres del Norte, Torre B, piso 7, Ofc. 708	
<b>Teléfonos</b>	04 2687-185	<b>Fax:</b> 04 2688-076
<b>Ciudad</b>	Guayaquil	
<b>Página Web</b>	<a href="http://www.segurosbalboa.com.ec">www.segurosbalboa.com.ec</a>	

---

#### BOLIVAR COMPAÑÍA DE SEGUROS DEL ECUADOR S.A.

Representante	AB. LEONIDAS ORTEGA AMADOR	
---------------	----------------------------	--

<b>Dirección</b>	Av. Fco de Orellana, Edif. Centro Empresarial Las Cámaras, piso 11	
<b>Teléfonos</b>	04 2681-777	<b>Fax:</b> 04 2683-363
<b>Ciudad</b>	Guayaquil	
<b>Página Web</b>	<a href="http://www.seguros-bolivar.com">www.seguros-bolivar.com</a>	

#### **BMI DEL ECUADOR**

<b>Representante</b>	ING. JUAN CARLOS CHAVEZ C.	
<b>Dirección</b>	Suecia y Av. De Los Shyris esquina, Edif. Renazzo Plaza, PB.	
<b>Teléfonos</b>	02 3330-111	<b>Fax:</b> 02 3330-178
<b>Ciudad</b>	Quito	
<b>Página Web</b>	<a href="http://www.bmi.com.ec">www.bmi.com.ec</a>	

#### **BUPA ECUADOR S.A.**

<b>Representante</b>	SR. FREDDY RODRIGO GALARZA	
<b>Dirección</b>	Av. República de El Salvador N34-229 y Moscú, Edf. San Salvador	
<b>Teléfonos</b>	02 3965-600	<b>Fax:</b> 02 3965-650
<b>Ciudad</b>	Quito	
<b>Página Web</b>	<a href="http://www.bupalatinamerica.com/servicecenters.php">www.bupalatinamerica.com/servicecenters.php</a>	

#### **CAUCIONES S.A. EMPRESA DE SEGUROS**

<b>Representante</b>	LCDA. MA. AUXILIADORA JARAMILLO H.	
<b>Dirección</b>	Cdal. Kennedy vieja y Av. Fco. Boloña, No. 205 entre 2da Oeste y 3era O	
<b>Teléfonos</b>	04 2-283-200	<b>Fax:</b> 04 6-018442

**Ciudad** Guayaquil

**Página Web** [www.cauciones.com.ec](http://www.cauciones.com.ec)

**COLVIDA S.A.**

**Representante** SR. CESAR IGNACIO SANCHEZ SINISTERRA

**Dirección** Tamayo No. 1049 y Lizardo García, Edf. Matisse, piso 7

**Teléfonos** 02-2528-678 / 2528-424 **Fax:** 02 2528-678 Ext. 114

**Ciudad** Quito

**Página Web** [www.seguroscolvida.com](http://www.seguroscolvida.com)

**CERVANTES S.A.**

**Representante** SR.DIEGO EMILIO PONCE CALDERON

**Dirección** Av. Patria E4-41 y 9 de Octubre, Edif. Patria, piso 1.

**Teléfonos** 02 2228-608 **Fax:** 02 2227-715

**Ciudad** Quito

**CONFIANZA COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.**

**Representante** ING. JAVIER CARDENAS URIBE

**Dirección** Carchi No 601 y Quisquis Edif Quil 1 P-1

**Teléfonos** 04 2282-299 **Fax:** 04 2282-610 / 04 2291-230

**Ciudad** Guayaquil

**Página Web** [www.confianza.com.ec](http://www.confianza.com.ec)

Fuente: [http://www.sbs.gob.ec/practg/p\\_index?vp\\_art\\_id=154&vp\\_tip=2](http://www.sbs.gob.ec/practg/p_index?vp_art_id=154&vp_tip=2)

**Operación de embarque y contratación del flete y seguro.**

Inmediatamente aprobada la carta de crédito, se comunica al proveedor extranjero que puede realizar el embarque de las mercancías. Asimismo, la contratación del flete y seguro, deberá efectuarse de acuerdo a lo estipulado en la cláusula de compraventa convenida (FOB CIF FAS, etc.)

En esta etapa se realizan, específicamente, las operaciones de movilización de la mercancía (bodegaje, muellaje) y las operaciones de embarque (gruaje, estiba) a realizarse en el medio de transporte contratado, el cual recibirá la carga que va a transportar desde el extranjero hasta el lugar convenido en el Contrato de Transporte o de Fletamento.

A la empresa transportista le corresponderá confeccionar el Documento de Embarque que corresponda al medio de transporte contratado (conocimiento de embarque, carta de porte, guía aérea o documento que los reemplace), enviar el respectivo documento al importador o a su representante y entregar la mercancía al encargado del recinto de Depósito Aduanero.

También se necesita la contratación de un Seguro, lo cual implica la obtención de la Póliza de Seguro, emitida por la compañía aseguradora, documento indispensable, según lo dispuesto por el Servicio Nacional de Aduana en todas las importaciones de carácter comercial.

**Proceso de embarque.**

El exportador extranjero (proveedor) revisa la forma de pago convenida, toda vez esté de acuerdo, embarca las mercaderías según lo estipulado; En esta etapa el exportador extranjero (proveedor) confirma el medio de transporte internacional que lleva las mercaderías, fecha de salida, número de vuelo, nombre del barco, tiempo de demora del viaje y fecha estimada de arribo. El importador coordina con el Agente de Aduanas la recepción de las mercaderías en puerto de llegada e internación.

**Recepción de las mercancías.**

Una vez recibida la mercancía en la aduana de ingreso, el Agente de Aduanas procederá, en coordinación con el importador, a realizar el pago correspondiente a los impuestos y demás gravámenes. El importador recibirá del Banco Comercial los documentos que servirán de base al Agente de Aduanas para realizar la declaración aduanera, formalizada mediante el documento denominado "Declaración de Aduana". Los documentos en referencia son los siguientes:

- Conocimiento de Embarque (endosado por el Banco guatemalteco)
- Factura comercial y nota de gastos
- Certificado de Seguro indicando monto de la prima (sí hubiere seguro)
- Certificado de Origen y certificado fitosanitario si proceden
- Lista de Empaque
- Mandato especial (otorgado por el importador al Agente de Aduana)

**Retiro de las mercancías y pago al exterior.**

Posterior a realizar el pago de los gravámenes aduaneros y el pago de las tasas de almacenaje, movilización y cualquier otro recargo cuando corresponda, la Intendencia de Aduanas procede a otorgar Declaraciones de Ingreso de las mercancías para su examen físico o documental, debiendo obtener la visa respectiva ante la Agencia de la Intendencia de Aduana correspondiente.

Efectuado dicho trámite dentro de las 48 horas (máximo) se procede a legalizar el documento, el agente de aduanas notifica al importador para que efectúe el pago de los gravámenes que se determinen en dólares de los Estados Unidos de América, convertidos a moneda nacional al tipo de cambio fijado por el Banco Central del Ecuador. Dicho pago puede realizarse en las empresas bancarias que están autorizados para tal efecto.

**Preguntas frecuentes:****¿Qué es una Importación?**

Es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del RÉGIMEN DE IMPORTACION al que se haya sido declarado.

### **¿Cuáles son los Regímenes de Importación?**

Importación para el Consumo (Art. 147 COPCI)

Admisión Temporal para Reexportación en el mismo estado (Art. 148 COPCI)

Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo (Art. 149 COPCI)

Reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria (Art. 150 COPCI)

Transformación bajo control Aduanero (Art. 151 COPCI)

Depósito Aduanero (Art. 152 COPCI)

Reimportación en el mismo estado (Art. 152 COPCI)

### **¿Quiénes pueden Importar**

Pueden Importar todas las Personas Naturales o Jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que hayan sido registrados como IMPORTADOR ANTE LA ADUANA DEL ECUADOR.

### **¿Cómo se obtiene el Registro de Importador ante la Aduana del Ecuador?**

Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

Registrar los datos ingresando en la página: [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec), link: OCE's (Operadores de Comercio Exterior), menú: Registro de Datos y enviarlo electrónicamente.

Llenar la Solicitud de Concesión/Reinicio de Claves que se encuentra en la misma página web y presentarla en cualquiera de las ventanillas de Atención al Usuario del SENAE, firmada por el Importador o Representante legal de la Cía. Importadora. Una vez recibida la solicitud se convalidan con los datos enviados en el formulario electrónico, de no existir novedades se acepta el Registro inmediatamente.

Obtenida la clave de acceso a nuestro sistema se deberá ingresar y registrar la o las firmas autorizadas para la Declaración Andina de Valor (DAV), en la opción: Administración, Modificación de Datos Generales Cumplidos estos pasos se podrá realizar la importación de mercancías revisando previamente las RESTRICCIONES que tuvieren.

### **¿Cómo conocer las restricciones de un producto a importar?**

Para conocer si un producto está habilitado para ser importado, visite la página del organismo regulador de Comercio Exterior en el Ecuador COMEX [www.comex.gob.ec](http://www.comex.gob.ec), link: Resoluciones (182, 183, 184, 364, ..... ) en las cuales se disponen las restricciones y requisitos para la importación de cada producto. Para verificar las restricciones podrá ingresar a nuestra página web, link OCEs menú Arancel Nacional Integrado ingresando la partida o descripción del producto.

Una vez cumplidos los requisitos y restricciones del producto importado podrá realizar el trámite de DESADUANIZACIÓN DE LA MERCANCÍA

### **¿Cómo se desaduaniza una mercancía importada?**

Para realizar los trámites de desaduanización de mercancías es necesario la asesoría y servicio de un Agente Acreditado por la Aduana del Ecuador. El listado de Agentes de Aduana autorizados se encuentra en nuestra página web: [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec)

El Agente de Aduana debe presentar física y electrónicamente la Declaración Aduanera Única (DAU) a través del SICE, en el Distrito de llegada de las mercancías, adjuntando los documentos que acompañan a la misma, los cuales son:

Documentos de acompañamiento son denominados de control previo, deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigidos. (Art. 72 Reg. COPCI)

Documentos de soporte constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley. (Art. 73 Reg. COPCI)

Documento de transporte

Factura Comercial

Certificado de Origen (cuando proceda)

Documentos que el SENA o el Organismo regulador de Comercio Exterior considere necesarios.

Transmitida la Declaración Aduanera, el Sistema le otorgará un número de validación (Refrendo) y el CANAL DE AFORO que corresponda

### **¿Cuáles son los canales de Aforos que existen?**

Canal de Aforo Automático (Art. 80 RCOPCI)

Canal de Aforo electrónico (Art. 81 RCOPCI)

Canal de Aforo documental (Art. 82 RCOPCI)

Canal de Aforo Físico Intrusivo (Art. 83 RCOPCI)

Canal de Aforo físico No Intrusivo (Art. 83 RCOPCI)

Realizado el aforo asignado y de no existir novedades la Aduana dispondrá el levante o retiro de las mercancías, previo al pago de LOS TRIBUTOS AL COMERCIO EXTERIOR..

### **¿Cuánto se debe pagar en tributos por un producto importado?**

Para determinar el valor a pagar de tributos al comercio Exterior es necesario conocer la clasificación arancelaria del producto importado. Para conocer el porcentaje de aranceles e impuestos aplicables, se podrá verificar en nuestra página web, link OCEsmenú Arancel Nacional Integrado ingresando la partida o descripción del producto.

Los tributos al comercio exterior son derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros.

AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías) Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación).

FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) Impuesto que administra el INFA. 0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación.

ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) Administrado por el SRI. Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen. (Consulte en la página del SRI: [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec), link: Impuestos)

IVA (Impuesto al Valor Agregado) Administrado por el SRI. Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE

### **Base Legal**

Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones R. O. 351 del 29 de diciembre 2010.

Reglamento al título de la Facilitación aduanera para el Comercio, del libro V del COPCI R.O. 452 19 de mayo de 2011.

Resoluciones del Comité de Comercio Exterior.

### **Ejercicio real del proceso de importación de calzado deportivo desde la China hacia Ecuador:**

1.- Se contacta al proveedor internacional, en este caso por su calificación y garantías que ofrece se escogió a FOOTWEAR-CLOTHING, empresa distribuidora de calzado deportivo ubicada en los Estados Unidos, los datos de esta empresa son los siguientes:

www.SOCCERPRO.com, powered by soccer masters Internacional Co, Ltd. es el proveedor de los profesionales a precios populares en marcas de prestigio de ropa, zapatos, bolsas, gorras, relojes, joyas, cinturones, gafas de sol, perfumes etc., como: Nike, Adidas, Jordania, Puma, Reebok, Asics, etc., E-mail: [info@soccerpro.com](mailto:info@soccerpro.com), TEL: 877-762-7776.

2.- Una vez hecho el contacto con cualquier empresa internacional de su preferencia, en este caso SOCCERPRO, se procede a negociar con el producto de su interés, en este caso se requiere comprar 100 pares de zapatos de football soccer marca NIKE, modelo Nike Youth Mercurial Glide II FG - Granite with Solar Red.



El precio comercial al por menor de este zapato deportivo en SOCCERPRO.COM es de \$35.00, pero como se requiere de una cantidad considerable, el proveedor nos indica los descuentos que se pueden obtener de acuerdo al volumen de la compra; en donde por los 100 pares de zapatos se ofrece el 25% de descuento del valor total sin recargos adicionales.

3.- Una vez pactado el negocio, se llega a un acuerdo acerca de cómo se va a realizar el envío y todos los requerimientos para el mismo, además se pacta mediante la forma de pago que resulta beneficiosa para las dos partes, en este caso se maneja tarjeta de crédito debido a que ya se ha trabajado anteriormente con este proveedor y nunca ha existido ningún tipo de inconvenientes.

4.- Mientras las mercaderías están a bordo, se deben seguir realizando el resto de documentación necesaria en Ecuador, con el fin de no tener problemas al momento de desaduanizar los productos.

5.- A continuación se detallan los valores reales del proceso, en donde se podrá obtener el costo con el que llegan las mercaderías y compararlos con los precios que se ofertan a nivel nacional.

NOTA: Se tomarán los valores desde el momento que se realiza la compra, costos de embarque, póliza de seguros, impuestos y tributos que se manejan para este producto en el Ecuador.

## Factura comercial FOB

Tabla No. 23.

IMPORTACIÓN DE CALZADO DEPORTIVO				
DETALLE DEL PRODUCTO: Nike Youth Mercurial Glide II FG - Granite with Solar Red				
PROVEEDOR: SOCCERPRO.COM				
CANTIDAD	DETALLE		COSTO UNIT.	COSTO TOT.
100	ZAPATO DE FOOTBALL SOCCER		35	3500
			SUBTOTAL	3500
			DESCUENTO 25%	875
			TAXES.	0.00
			SHIPPING	0.00
			<b>TOTAL</b>	<b>2625</b>

Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo

## Impuestos y Gravámenes a pagarse:

Tabla No. 24

CALCULO DEL PAGO DE IMPUESTOS Y GRAVÁMENES	
FOB	\$ 2.625
FLETE	\$ 500
SEGURO (prima)	\$ 262
TOTAL CIF.	\$ 3.387
ADVALOREM	\$ 600
FODINFA	\$ 17
TOTAL	\$ 4.004
IVA 12%	\$ 480
IMP. SALIDA DIVISAS 2%	\$ 53
TOTAL A PAGAR	\$ 4.537

Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo.

- Los gravámenes que se pagan son los derechos arancelarios establecidos en los respectivos aranceles, los impuestos establecidos en leyes especiales y las tasas por servicios aduaneros, es importante aclarar que algunos productos están exentos de ciertos gravámenes.
- Derechos arancelarios: Son impuestos que se cobran por el derecho a introducir mercadería extranjera en el territorio nacional. En el caso del Ecuador actualmente manejamos un arancel unificado entre los países de la CAN, a excepción de Perú.

- Impuesto al valor agregado IVA: Impuesto que gravan las importaciones de bienes muebles de naturaleza corporal. Se aplica el 12% a la base imponible, que es el resultado de sumar el valor CIF, aranceles, tasas, derechos, recargos y otros según la ley orgánica de Aduanas (LOA).
- En caso de bienes gravados por el ICE, este tributo constituye parte de la base imponible del IVA.
- El IVA debe ser cancelado antes del desaduanamiento de la mercadería.
- El valor CIF de su mercancía, es la base imponible para el cálculo de los impuestos y comprende la suma de los siguientes valores:

PRECIO FOB\* (Valor soportado con facturas)

FLETE (Valor del transporte internacional)

SEGURO (Valor de la prima)

-----

TOTAL: CIF

Una vez obtenido el valor CIF, podrá hacer el cálculo de los siguientes impuestos:

- ADVALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías). Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable sobre el valor CIF, según el tipo de mercancía.
- FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) Impuesto que administra el INFA. 0.5% del valor CIF.

- ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) Administrado por el SRI.
- IMPUESTO DE SALIDA DE DIVISAS: Impuesto que administra el SRI. 1% del CIF + Ajustes de Valor.
- EL VALOR TOTAL A CANCELAR POR EL IMPORTADOR, ES LA SUMA DE LOS IMPUESTOS ANTES MENCIONADOS.
- Medidas de Salvaguardia por Balanza de Pago, adoptadas por el Gobierno Nacional. Resoluciones N° 466, 467 y 468 del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI). LAS SALVAGUARDIAS POR BALANZA DE PAGOS.

Son de 3 tipos:(Recargo Ad-Valorem, Recargo Arancelario Especial adicional al arancel vigente, y Restricción Cuantitativa de Valor - cupos) Impuesto que administra la Aduana del Ecuador. Restricciones temporales que se aplican solamente a ciertos productos importados.

De acuerdo con el ejercicio realizado, se arrojan los siguientes valores, en los cuales se aprecia la gran diferencia que existe al momento de realizar una transacción común y corriente con los proveedores nacionales frente a una negociación con proveedores directos de las diferentes marcas de prestigio en el sector de calzado deportivo que se los puede encontrar en la extensa gama de portales WEB de este tipo a nivel mundial:

Análisis.

Tabla No. 25.

<b>ANÁLISIS DE DATOS</b>	
<b>Producto: Calzado Deportivo marca NIKE</b>	
<b>COSTO TOTAL FINAL</b>	<b>\$ 4.537</b>
<b>COSTO UNITARIO TOTAL</b>	<b>\$ 45,37</b>
<b>PVP. COMPETIDORES LOCALES</b>	<b>\$119 - \$134</b>
<b>PV. POR MAYOR DISTRIBUIDORES LOCALES</b>	<b>\$94 - \$100</b>
<b>PVP. SUGERIDO</b>	<b>\$ 89</b>
<b>PV. POR MAYOR SUGERIDO</b>	<b>\$ 75</b>
<b>UTILIDAD PROMEDIO</b>	<b>50% - 90%</b>

Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo

Claramente se puede observar que al realizar una transacción de este tipo, con todos los requerimientos procesados oportunamente, acatando las disposiciones establecidas, y negociando con un proveedor garantizado, se pueden obtener grandes utilidades y competir con amplitud en el mercado nacional.

**4.5.2. Objetivo Específico 1:** “Diagnosticar la situación actual de las empresas de calzado deportivo en la colectividad de la provincia de Tungurahua y proponer alternativas de solución para los negocios online”.

El informe Diagnóstico Tecnológico del Sector Calzado deportivo online, elaborado por el Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información de Redes, revela que el 10,6% de las empresas del sector calzado utiliza internet para comprar materias primas, mientras que sólo el 12,2% realiza ventas a través de este canal, por lo que concluye que estas empresas deberían incrementar las negociaciones por internet para potenciar sus importaciones.

Según el estudio, las empresas de calzado deportivo que ya practican negociaciones online, creen que éstas mejoran sus procesos de desarrollo, la gestión de sus procesos de y el acceso a nuevas fuentes de productos en mejores condiciones económicas y de calidad, lo hacen además para mejorar su imagen empresarial, captar nuevos clientes y estar a la altura de la competencia, creciente en un mercado globalizado y en este sector en concreto.

### **Análisis Sectorial.**

Las empresas son el gran motor del empleo en la mayoría de los países del mundo, es la proveedora de ingresos y empleo para más de un tercio de la población económicamente activa.

En América Latina, la empresa de calzado deportivo es la principal fuente de puestos de trabajo, “se estima que en la región existen alrededor de 57 millones de empresas que brindan empleo a por lo menos 110 millones de personas” (BID, 2009).

En la provincia de Tungurahua, las empresas comercializadoras de calzado deportivo son consideradas de pequeña escala, que no separan claramente las cuentas del negocio de las familiares, y en general operan en condiciones informales.

Con este esquema se puede incluir amplias categorías; desde puestos de venta callejeros, almacenes pequeños en sectores comerciales como en el mercado de calzado Juan Cajas, locales modernos en centros comerciales de prestigio, entre otros.

Para estructurar el perfil de la empresa tungurahuesa de calzado deportivo, se partirá de datos obtenidos por el SRI en donde se indica que existen 759 comerciantes mayoristas y minoristas de calzado en la provincia de Tungurahua, mas no importadores, de los cuales se extrae una muestra y se concluye que un 98% obtienen su mercadería de los importadores directos que distribuyen en las ciudades principalmente de Quito, Guayaquil y Manta, mientras que debido al desconocimiento acerca de los procesos de negociación, apenas un 2% realizan importaciones directas.

Desde este punto de vista nace una fortaleza permitiendo comprobar que el desarrollo del presente manual servirá sin lugar a duda a implementar ideas de emprendimiento, fortalecimiento y vanguardismo para el sector de calzado deportivo.

Para todo lo anteriormente mencionado se procede a realizar un análisis a través del desarrollo de la matriz FODA:

Tabla No. 26.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p>El calzado deportivo, tiene un mercado muy amplio, la atracción de sus productos es corriente y esto los hace muy comerciales en el mercado.</p>	<p>La estructura de las compañías de calzado deportivo está bien consolidada, esto hace que tengan buenos proveedores y buenos canales de distribución, lo que les brinda la ventaja de darse a conocer con mayor facilidad, sin complicaciones y</p>
<p>La manera en que su “SWOOSH”, (logo) ha quedado grabado en la mente de todo el mundo, que se ha convertido en la pieza central ya que con verlo se sabe que es Nike ó Adidas como por ejemplo.</p>	<p>seguros de que alcanzaran el éxito propuesto.</p> <p>La calidad y cantidad de clientes que le dan la oportunidad de navegar en la web y de llegar a sus hogares.</p>
<p>La utilización de diferentes tácticas para manipular a los consumidores con el fin que compren su producto, que consisten en la insistencia, calidad, prestigio, rumor, halago banal, familia.</p>	<p>La facilidad con la que se puede conseguir más clientes para ampliar su mercado por medio del internet.</p>
<p>Es el gran líder en el mercado de la industria del calzado, ocupando alrededor de 37% del mismo.</p>	<p>Cualquier tipo de actividad que se presente en determinado momento que pueda patrocinar esta empresa de calzado deportivo y que haga que se conozca más la empresa.</p>
<p>Las diferentes actividades que la empresa realiza mundialmente, es un factor importante, por sus obras benéficas y patrocinios a diferentes eventos, equipos, jugadores, y demás.</p>	<p>El aprovechamiento de mercado que los modelos y las marcas de calzado deportivo pueda tener, al buscar las debilidades de la competencia.</p>
<p>La publicidad que le dan a cada evento que realizan es</p>	<p>Todo evento que se dé externamente, donde el calzado deportivo online pueda promover sus productos.</p>
<p>La publicidad que le dan a cada evento que realizan es</p>	<p>La adquisición de marcas reconocidas a nivel mundial a un</p>

importante, como pasa con la campaña del mundial de fútbol, basquetbol, entre otros deportes de élite.

La organización es importante, y para tener este éxito es obvio que exista dicha fortaleza en esta empresa de calzado deportivo online.

La tecnología de punta que utilizan, tanto para sus diseños, como para promocionar sus productos.

#### **DEBILIDADES**

El capital que se necesita para importar grandes cantidades de calzado deportivo de marcas de prestigio.

Los costos elevados relativamente, no son accesibles para consumidores de bajos recursos económicos.

La mayoría de empresas locales elaboran Imitaciones de calzado deportivo, y los venden a un precio más bajo, y esto representa una pérdida cuantiosa para las empresas de calzado patentadas.

Si bien es cierto la falta de recursos humanos en estos lugares donde se encuentran estas fábricas, hace que el calzado deportivo pierda un poco de prestigio.

menor costo que en el mercado local.

La competencia leal frente a los grandes monopolios de calzado deportivo en Ecuador, como Marathon Sport, por ejemplo.

Negociaciones a nivel mundial en los mercados internacionales.

#### **AMENAZAS**

El aumento de impuestos y aranceles que en este gobierno están a la orden del día.

La competencia desleal, en este caso el contrabando de calzado deportivo.

La economía mundial y local que atraviesa por una etapa crítica.

La globalización que actualmente afecta a toda empresa de calzado mundialmente.

La piratería en la producción de calzado deportivo que no brinda garantías.

No se debe olvidar que en un inicio, “Una empresa de calzado deportivo es un negocio personal o familiar que emplea en la mayoría de los casos hasta máximo 10 personas, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios, constituyéndose en una importante fuente de ingresos para el hogar.

Sin embargo vale la pena señalar que a nivel nacional existen empresas que se han dedicado a prestar servicios de importaciones online de calzado deportivo, descubrieron un nicho con inmensas potencialidades de desarrollo, una excelente cultura de pago y con la posibilidad de enfrentar altas tasas de interés, ya que la alternativa de endeudarse en el mercado informal resulta aún mucho más onerosa, generando ideas nuevas de emprendimiento y crecimiento empresarial; como se demuestra en la siguiente tabla :

### **Situación de empresas comercializadoras de calzado deportivo en Ecuador año 2010**

Tabla No. 27

<b>Región y Provincia</b>	<b>%</b>
<b>Costa</b>	<b>66,8</b>
El Oro	5,5
Esmeraldas	2
Guayas	42,4

Los Ríos	6,7
Manabí	9,8
Zonas no delimitadas	0,4
<b>Sierra</b>	<b>31,5</b>
Azuay	2,7
Bolívar	0,3
Cañar	1,1
Carchi	0,7
Cotopaxi	1,1
Chimborazo	1,9
Imbabura	2,3
Loja	1,5
Pichincha	17,6
Tungurahua	2,3
<b>Oriente</b>	<b>1,7</b>
Morona Santiago	0,3
Napo	0,2
Pastaza	0,4
Zamora Chinchipe	0,1
Sucumbíos	0,5
Orellana	0,2

Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo.

De la investigación de campo se puede deducir que existe un alto grado de empresas comercializadoras de calzado deportivo que pueden encontrar la solución a todos sus problemas mediante la navegación online llegando a la oportunidad de iniciar con nuevas alternativas de negociación, garantizando agilidad, oportunidad entre muchas otras características.

Se recomienda que el sector se fortalezca con valores, principios y sobre todo se unifiquen, pues solo la unión hace la fuerza y esta es la oportunidad de crecer no solo de manera individual sino como sector y porque no como provincia en cuanto al comercio y desarrollo se refiere.

A continuación se proponen aplicar los siguientes valores:

- Honestidad.- puede entenderse como el simple respeto a la verdad en relación con el mundo, los hechos y las personas; en otros sentidos, la honestidad también implica la relación entre el sujeto y los demás, y del sujeto consigo mismo.
- Competencia.- El estudio sobre el comportamiento humano ha sido y es el interés de diferentes ciencias que comparten un objetivo común, el de comprender e interpretar los porqués de las actuaciones de los seres humanos, para orientar su comportamiento dentro de los requerimientos que impone la sociedad, de ahí que, en el centro de sus análisis se hallen los conflictos y las soluciones entre el ser y el deber ser, y, derivado de ello, entre el saber hacer y saber ser y valer.

- Ética profesional.- Se cree que una formación ética en los profesionales es fundamental, en las personas mismas como profesionales, en compañeros de trabajo y directivos que orientan al desarrollo. Sin esto no se podría compartir muchas veces experiencias y tener un parámetro de referencia frente a situaciones que confunden.
- Trabajo en equipo.- significa coordinar e integrar esfuerzos entre varias personas que se necesitan entre sí para lograr un resultado; es embarcarse en una misma empresa o en una misma causa.
- Solidaridad.- es un principio básico de la concepción cristiana de la organización social y política, y constituye el fin y el motivo primario del valor de la organización social. Su importancia es radical para el buen desarrollo de una doctrina social sana, y es de singular interés para el estudio del hombre en sociedad y de la sociedad misma.
- Respeto.- es el valor más fundamental diferente del miedo, tanto a las personas que le rodean como a objetos o situaciones que afronta el individuo, llevándole a situaciones de imposibilidad a realizar determinados proyectos o metas, tal el caso de los complejos de inferioridad.

## **Evaluación al Control Interno Mediante el COSO II**

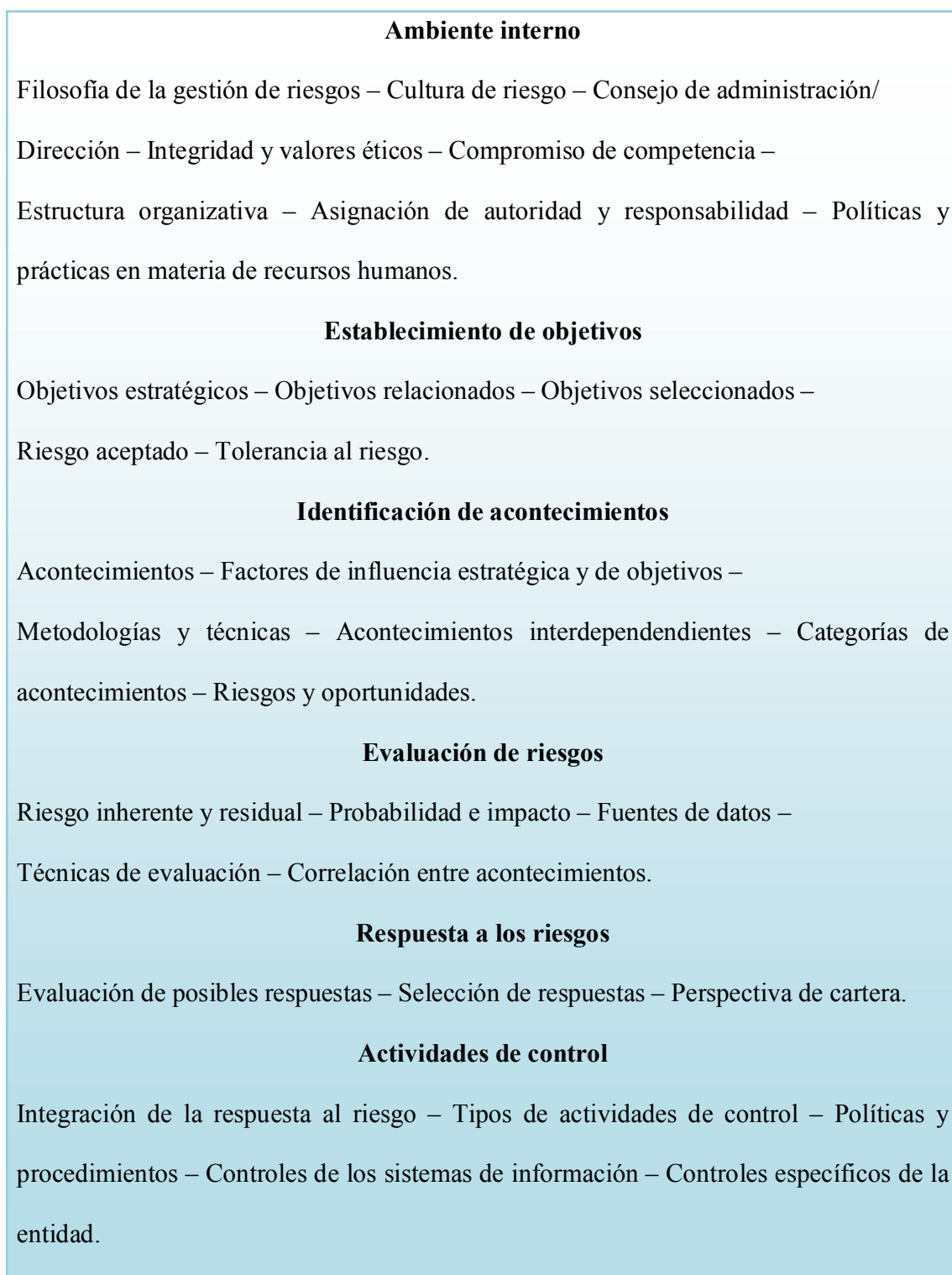
Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO)

### **SUPERVISIÓN:**

- PRESIDENCIA COSO: John J. Flaherty
- AMERICAN ACCOUNTING ASSOCIATION: Larry E. Rittenberg
- AMERICAN INSTITUTE OF CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS: Alan W. Anderson
- FINANCIAL EXECUTIVES INTERNACIONAL: John P. Jessup, Nicholas S. Cyprus
- INSTITUTE OF MANAGEMENT ACCOUNTANTS: Frank C. Minter, Dennis E. Neider
- THE INSTITUTE OF INTERNAL AUDITORS: William G. Bishop, III, David A. Richards

A continuación se indica detalladamente mediante un cuadro los Elementos clave de la gestión de riesgos corporativos:

Gráfico No.23



Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo

**AMBIENTE INTERNO**

**MISIÓN.** El desarrollo de una herramienta que permita el fácil acceso al mundo de las negociaciones Online y las importaciones

**VISIÓN.** La implementación de mecanismos de control interno vanguardistas para fortalecer el crecimiento de las empresas locales con proyección nacional.

ASPECTO	DETALLE	CALIFICACIÓN	CANT.	MD	D	N	A	MA
AMBIENTAL	El proceso de compras Online reduce en gran porcentaje el consumo de recursos naturales, favoreciendo así al cuidado del medio ambiente.		20				2	18
TRANSPARENCIA	De acuerdo a la investigación realizada, las compras online de calzado deportivo son de libre acceso para cualquier persona libre en su capacidad de hacerlo.		20		1	3	15	1
SEGURIDAD	Para garantizar la seguridad, se debe tomar en cuenta los aspectos necesarios que determinan las normativas y una buena calificación por organismos autorizados.		20	2	5	4	6	3
RIESGOS	La mayoría de riesgos se dan por el desconocimiento y los fraudes electrónicos que están a la orden del día.		20	1	3	1	8	7
PERSONAL	La capacitación al personal es de fácil acceso y reducidos costos.		20			2	4	14
INFREESTRUCTURA	Se requiere simplemente de un equipo de computo con acceso a internet.		20				2	18

En este ejemplo cada pregunta se califica usando una escala que va desde -2 a 2:

Muy en desacuerdo (MD) -2

Desacuerdo (D) -1

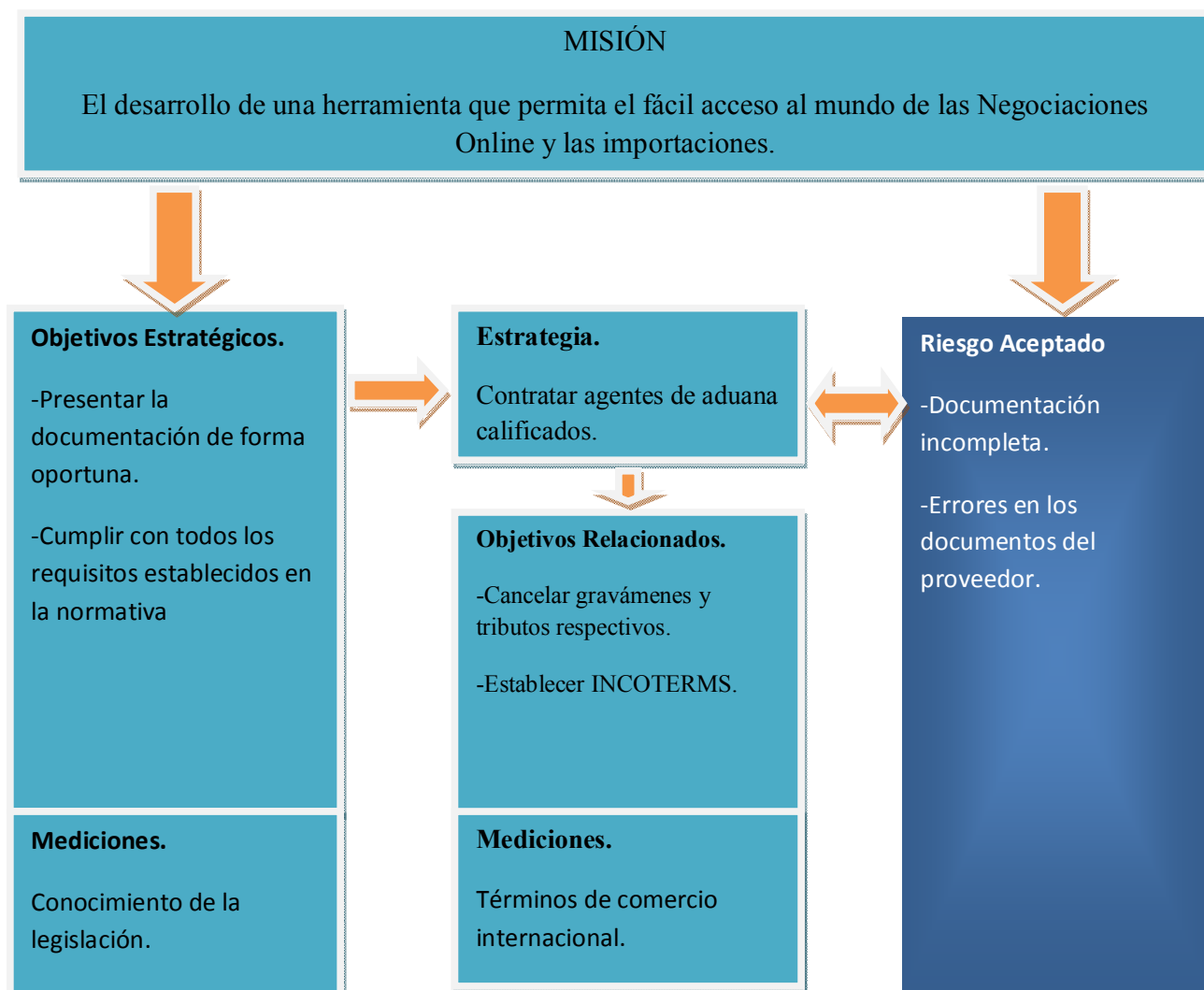
Neutral (N) 0

De acuerdo (A) 1

Muy de acuerdo (MA) 2

## ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS DE LA IMPORTACIÓN.

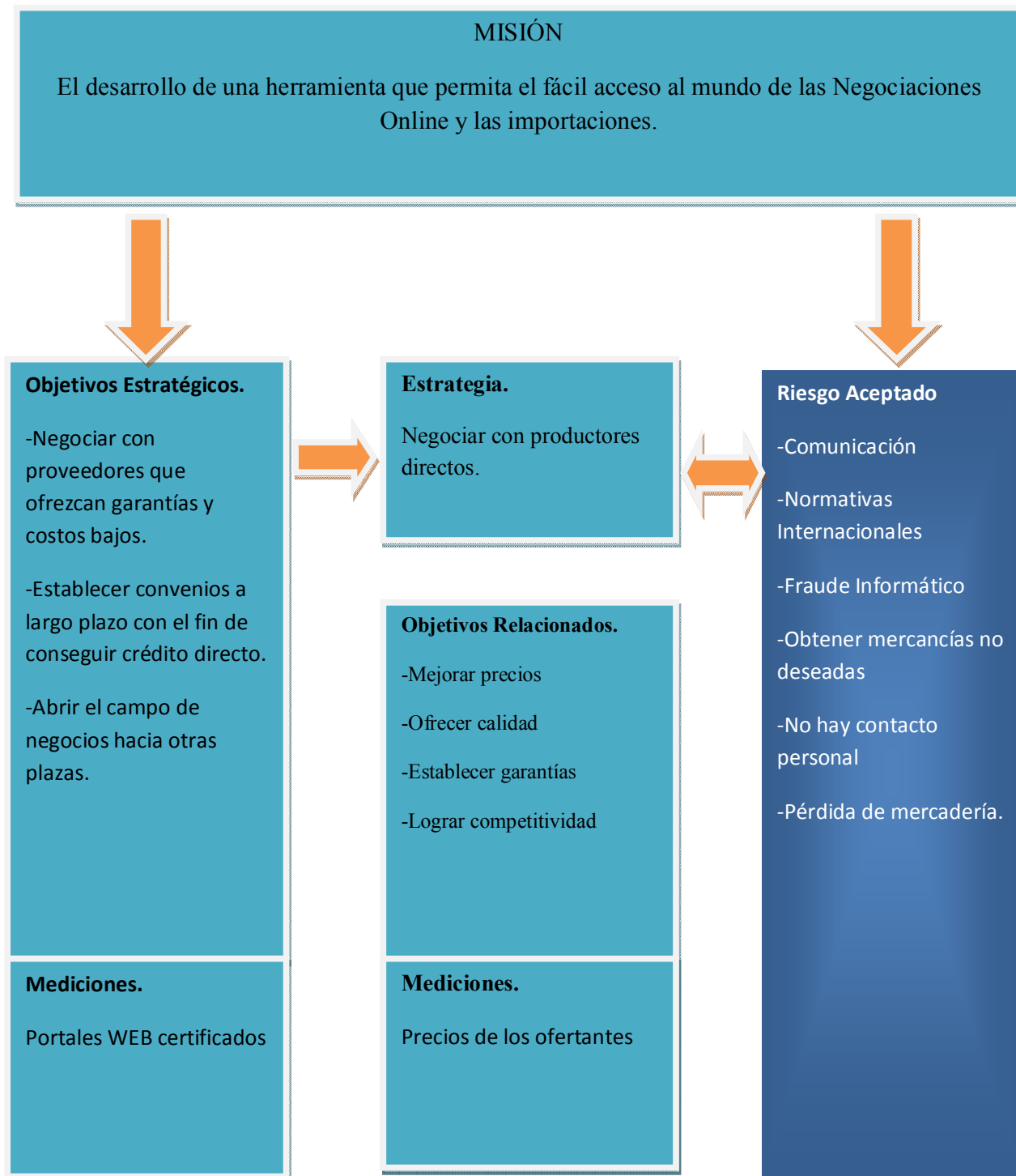
Gráfico No. 25



Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo

## ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS DE LA NEGOCIACIÓN.

Grafico No. 26



Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo

## Mecanismo de identificación de eventos

Tabla No. 28

Mecanismo - Procedencia de la información	Factores externos					Factores Internos			
	Económicos	Medioambiental	Político	Sociales	Tecnológicos	Infraestructura	Personal	Procesos	Tecnología
Conferencias sectoriales/técnicas	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Sitios Web de empresas afines y compañías publicitarias	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓
Grupos de presión política	✓		✓	✓	✓				✓
Encuentros sobre gestión de riesgos internos	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓
Procesos legales de competidores	✓			✓	✓		✓	✓	✓
Índices internos clave/Medidas de riesgo y rendimiento/Cuadros de mando	✓		✓	✓	✓			✓	✓
Nuevas decisiones legales	✓	✓	✓	✓	✓				✓
Informes en los medios	✓	✓	✓	✓	✓				✓
Informes de analistas	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓
Tablones de anuncios electrónicos y servicios de notificaciones	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓
Publicaciones sectoriales, comerciales y profesionales	✓		✓	✓	✓				✓
Calendario del lanzamiento de nuevos productos frente al de la competencia	✓				✓			✓	✓
Perfil de las llamadas al servicio a clientes	✓			✓	✓			✓	✓
Información en tiempo real sobre la actividad de los mercados financieros	✓		✓	✓	✓			✓	✓

Elaborado por: Mario Andrés León

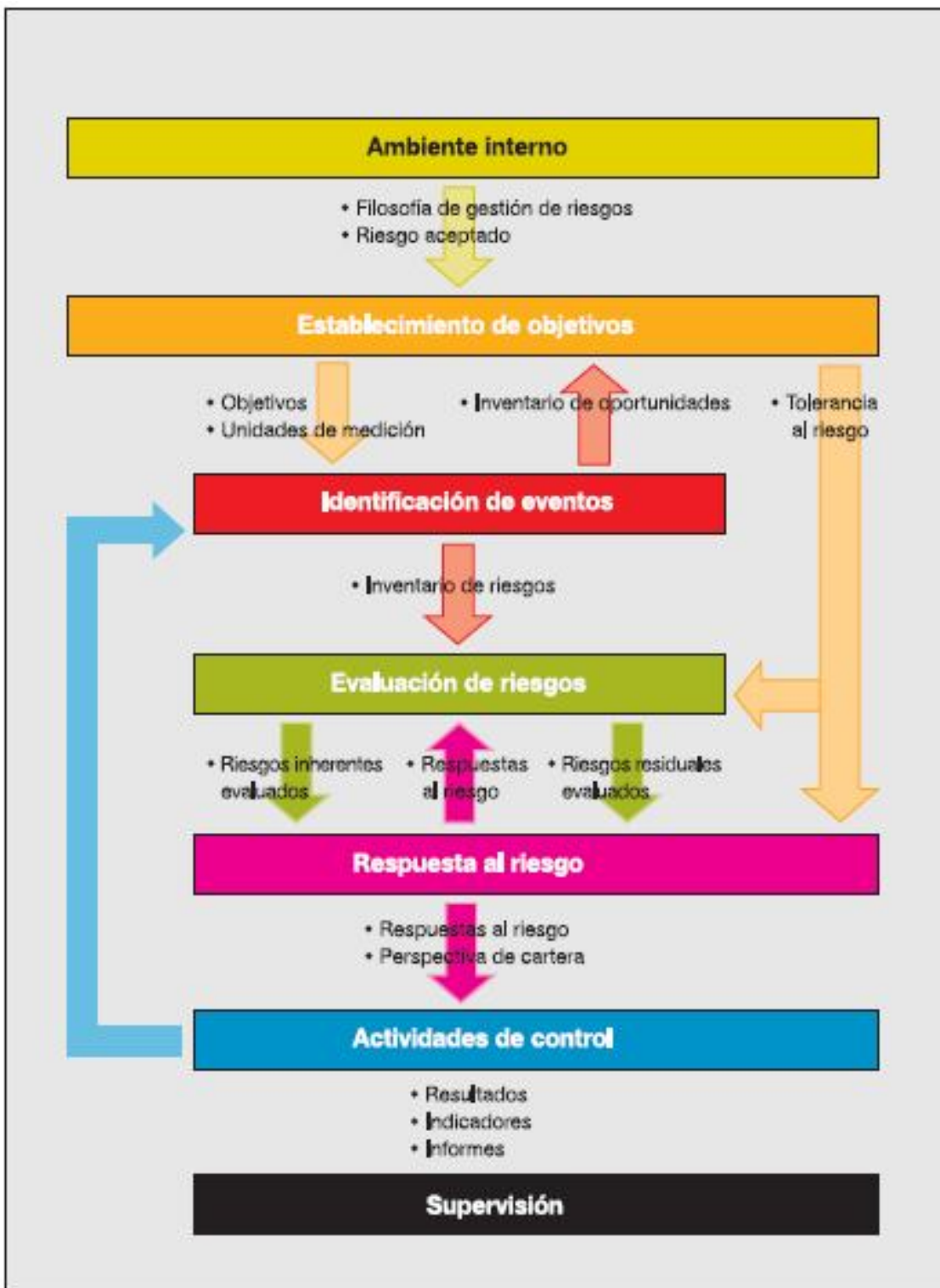
Tabla No. 29

**Respuestas al riesgo**

<b>Objetivo del Cumplimiento</b>	El manual de procedimientos ayudará al correcto y oportuno desarrollo de las negociaciones online y las importaciones.				
<b>Unidad de medición</b>	Índice de cumplimiento				
<b>Objetivo</b>	Cumplimiento del 100%				
<b>Tolerancia de riesgo</b>	50% - 100%				
<b>Riesgo</b>	<b>Riesgo Inherente</b>		<b>Respuesta al riesgo seleccionada</b>	<b>Riesgo residual</b>	
	<b>Probabilidad</b>	<b>Impacto</b>		<b>Probabilidad</b>	<b>Impacto</b>
<b>Incumplimiento en la Negociación</b>	40%	Pérdida de confianza con el proveedor.	Se deben acordar correctamente los parámetros de la negociación con el fin de no tener inconvenientes	10%	Pérdida de confianza con el proveedor.
<b>Fraude en la negociación</b>	30%	Riesgo a negociar nuevamente.	Convenir con empresas calificadas internacionalmente	8%	Convenir con empresas calificadas internacionalmente
<b>Cambio de valor monetario</b>	5%	Aumento de costos de inversión.	Estar al tanto de estadísticas internacionales	1%	Estar al tanto de estadísticas internacionales

Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo

Gráfico No. 27

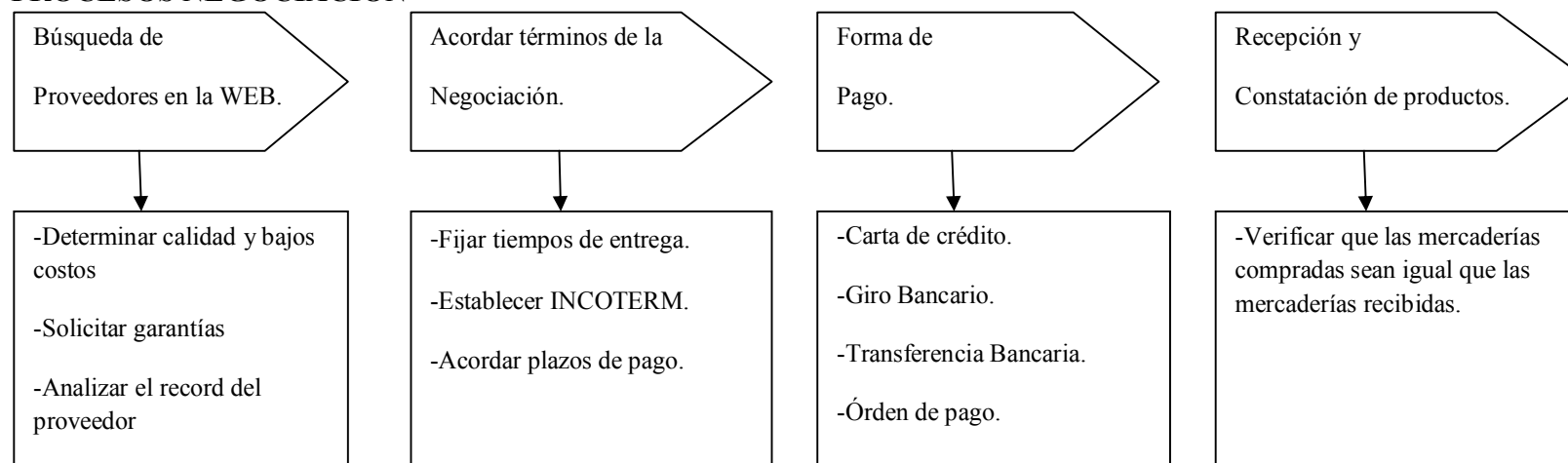


Elaborado por: Mario Andrés León N.

## INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Gráfico No. 28

### PROCESOS NEGOCIACIÓN

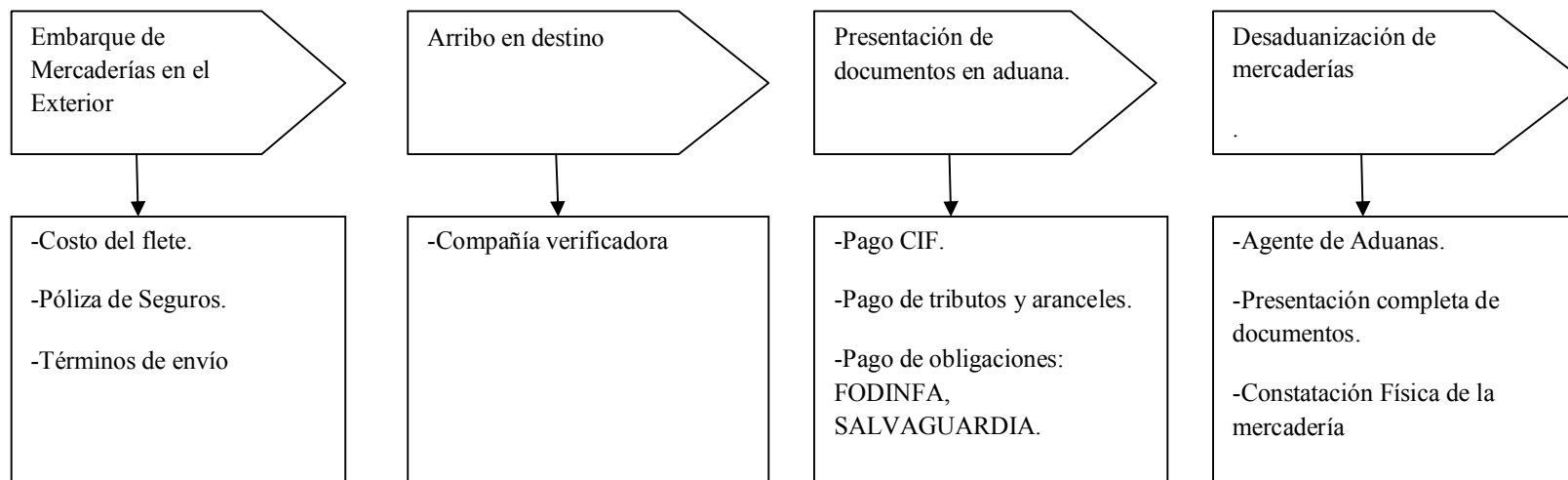


### COMPONENTES DE LA GESTIÓN DE RIESGOS CORPORATIVOS.

Ambiente Interno	Establecimiento de Objetivos	Identificación de Eventos	Evaluación del riesgo	Respuestas	Actividades de Control
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Riesgo Aceptado.</li> <li>-Portales ficticios</li> <li>-Piratería en la WEB</li> <li>-Limitación e acceso a Internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Negociar con proveedores q ofrezcan garantías.</li> <li>-Establecer convenios de crédito directo</li> <li>-Abrir campo de negocios a otras plazas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sitios WEB de empresas afines</li> <li>-Tablones de avisos electrónicos y servicios de notificación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Financiero. (Capital para la inversión inicial del proyecto)</li> <li>-Tecnología de la Información. (complejidad Online)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Se debe acordar correctamente los parámetros de la negociación.</li> <li>-Convenir con empresas calificadas.</li> <li>-Manejar estadísticas internacionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aplicación de un manual para la negociación e importación en Electronics Business de calzado deportivo.</li> </ul>

Gráfico No. 29

**PROCESOS IMPORTACIÓN**



**COMPONENTES DE LA GESTIÓN DE RIESGOS CORPORATIVOS.**

Ambiente Interno	Establecimiento de Objetivos	Identificación de Eventos	Evaluación del riesgo	Respuestas	Actividades de Control
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Riesgo Aceptado.</li> <li>-Procesos tardíos por situaciones climáticas.</li> <li>-Daño de la mercadería</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Contratar una adecuada póliza de seguros.</li> <li>-Exigir al proveedor un embalaje seguro</li> <li>-Negociar con proveedores q ofrezcan garantías.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nuevas decisiones legales.</li> <li>- Información en tiempo real sobre la actividad de los mercados financieros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Información Operativa. (agilidad que demanda el proceso).</li> <li>-Financiero. (contar con el dinero para cubrir oportunamente los costos)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Presentar la documentación de forma oportuna.</li> <li>-Cumplir con todos los requisitos establecidos en la normativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aplicación de un manual para la negociación e importación en Electronics Business de calzado deportivo.</li> </ul>

**4.5.3. Objetivo Específico 2:** “Proponer métodos para garantizar las formas de pago con empresas en el comercio nacional e internacional”.

En este objetivo se pretende dar a conocer las diferentes formas de pago que existen en las negociaciones internacionales, con énfasis en aquellas que se recomienda utilizar por su seguridad y oportunidad.

A continuación se desarrolla cada una de las formas de pago, pues se debe considerar que existen limitaciones, ventajas y desventajas en cada una de ellas, debiendo respetarse las diferencias individuales de cada importador.

#### **4.5.3.1. Documentos financieros y comerciales.**

Los documentos Financieros se utilizan para efectuar pagos: letra de cambio, pagaré, cheque, comprobante de pago y demás documentos de crédito o de cobranza similares que se utilicen para obtener el pago. Para los casos de pagos internacionales se recomienda los siguientes documentos:

- **El cheque bancario.-** es una orden de pago dada contra un banco donde el librador tiene fondos depositados a su orden, en cuenta o por autorización para girar en descubierto. Cheque emitido por un banco contra sus propios fondos, a solicitud del importador. El banco responde él mismo de su pago.

Gráfico No. 30.



Fuente: <http://www.e-mypes.com/comercio-exterior/formas-de-pago-exportacion.php>

- **La orden de pago simple.-** al igual que el cheque bancario exige que exista una gran confianza en el importador, ya que el nivel de seguridad que ofrece es bajo.

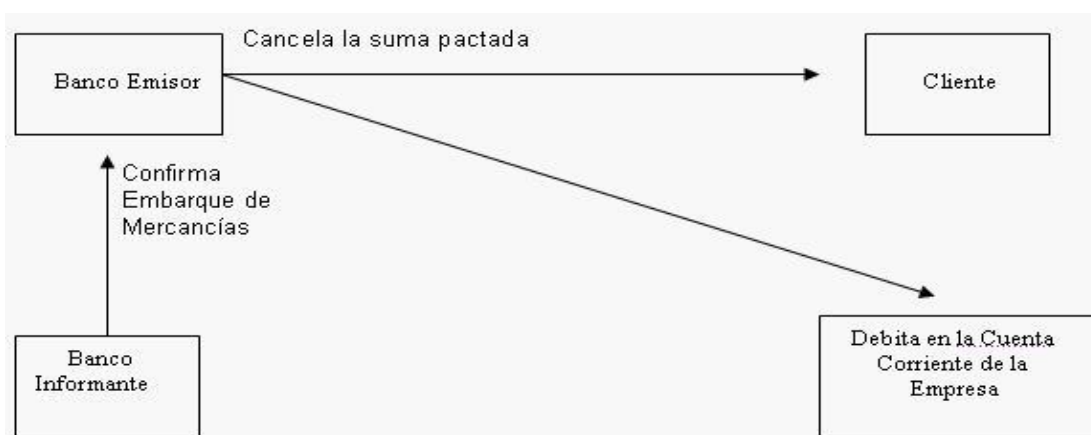
Gráfico No. 31.



Fuente: <http://www.e-mypes.com/comercio-exterior/formas-de-pago-exportacion.php>

- **Carta de Crédito.**- La Carta de Crédito es el documento bancario esencial por el cual un Banco se obliga a pagar al Exportador por cuenta del Importador en un plazo y contra entrega de determinados documentos. Representa la forma de pago internacional más utilizada mundialmente.

Gráfico No.32

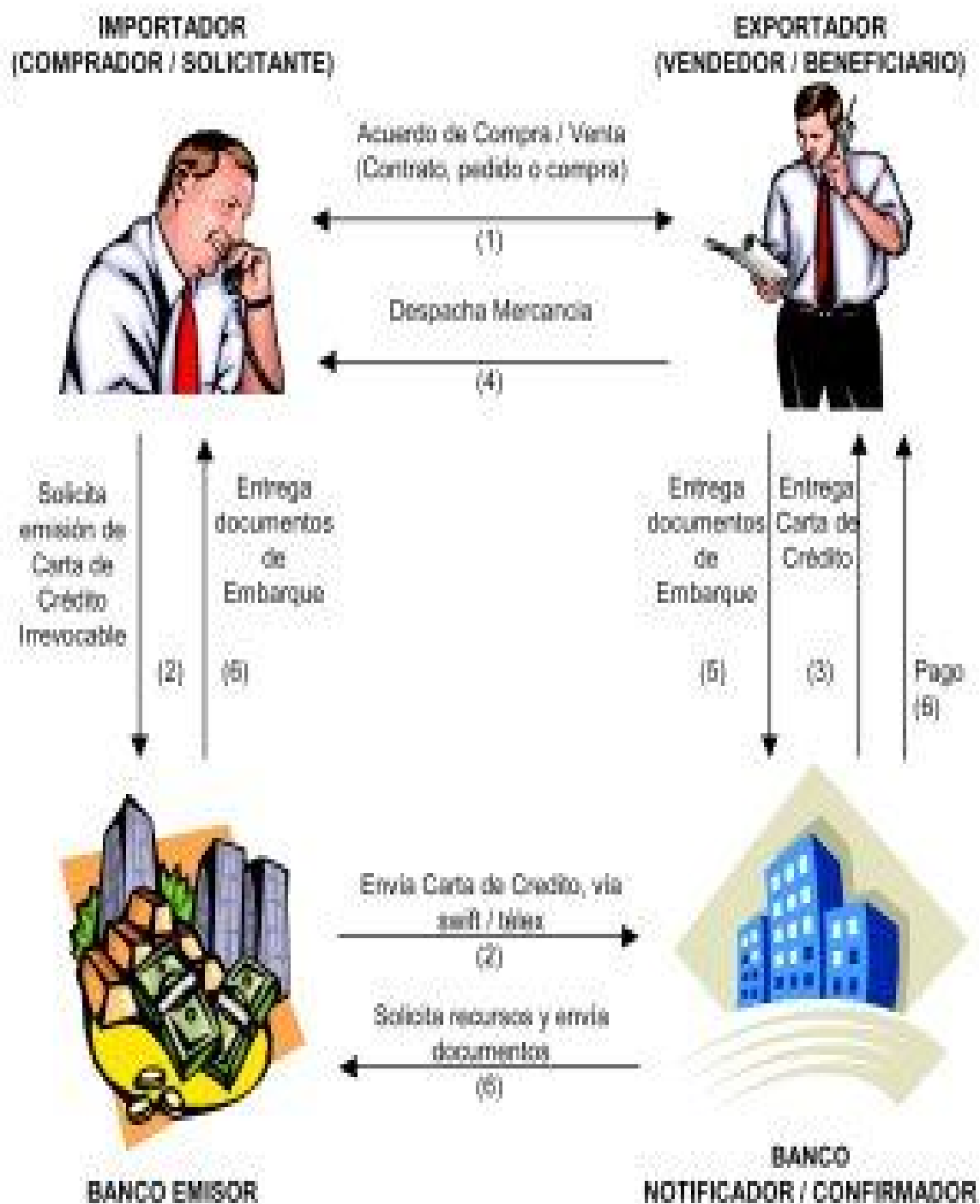


Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos28/politicas-credito/politicas-credito2.shtml>

El Importador, ordenante o comprador es el que pide a un banco emisor que emita la carta de crédito (solicitud de apertura de crédito documentario). El Exportador, beneficiario o vendedor es a favor de quien viene dirigida la carta de crédito y la recibe por intermedio del banco notificador.

Surge, ante la necesidad de brindar seguridad y rapidez de cobro a las partes intervinientes en una compraventa o negocio internacional, ya que muchas veces las partes no se conocen. Supone un compromiso previo e independiente del comprador con un banco para asegurarle el pago al vendedor.

Gráfico No. 33.



Fuente: [http://cybertesis.upc.edu.pe/upc/2008/burgoa\\_ad/html/sdx/burgoa\\_ad-TH.3.html](http://cybertesis.upc.edu.pe/upc/2008/burgoa_ad/html/sdx/burgoa_ad-TH.3.html)

#### 4.5.3.2. Sistemas de pago electrónico.

Realiza la transferencia del dinero entre comprador y vendedor en una compra-venta electrónica. Es, por ello, una pieza fundamental en el proceso de compra-venta dentro del comercio electrónico. A continuación se destaca los mas utilizados y sobretodo seguros en las transacciones:

- **Tarjetas de Crédito.-** Los sistemas de tarjetas de crédito en Internet funcionarán de forma muy similar a como lo hacen hoy en día. El cliente podrá usar si lo desea su tarjeta de crédito actual para comprar productos en una tienda virtual. La principal novedad consiste en el desarrollo del estándar de cifrado SET (Secure Electronic Transaction) por parte de las más importantes compañías de tarjetas de crédito.

Gráfico No. 34.

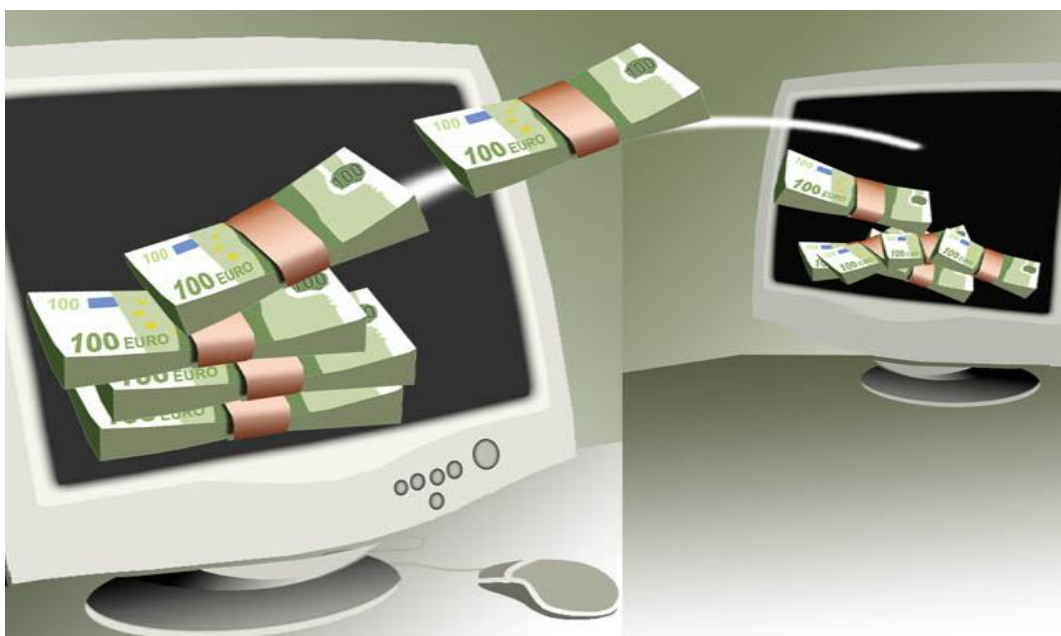


Fuente: <http://www.ebanking.cl/noticias/retailers-quieren-incentivar-pagos-con-tarjeta-001028>

- **Transferencia Bancaria.-** es un modo de mover dinero de una cuenta bancaria a otra. Es una manera de traspasar fondos entre cuentas bancarias sin sacar físicamente el dinero. Para facilitar los pagos entre bancos, se suelen utilizar códigos de identificación bancaria nacionales e internacionales. El de mayor utilización internacional es el SWIFT, aunque actualmente se utilice cada vez más el IBAN promulgado por el Comité Europeo de Estándares Bancarios.

Los procedimientos que los bancos utilizan para llevar a cabo las transferencias cuyo destino está en otro banco son muy diversos, dependiendo de si el banco de destino está o no en el mismo país y de la moneda en la que está expresado el importe.

Gráfico No. 35.



Fuente: <http://www.ewrite.es/informatica/come-protegerse-de-las-amenazas-de-fraude-bancario-en-internet>.

### **Conclusión de las formas de pago.**

El desarrollo del comercio internacional hace que los países prosperen, el intercambio de bienes y servicios con otras naciones obliga a la necesidad de pago, encontrando una amplia variedad de medios de pagos internacionales. La elección de uno u otro medio de pago se determinan por el riesgo que se está dispuesto a asumir y por los costos que este implica. Dependiendo de la confianza que se tiene en la otra parte y las circunstancias relacionadas con cada transacción se puede emplear un medio u otro.

La utilización de un medio de pago en el desarrollo de las operaciones financieras o comerciales es imprescindible, ya que en toda operación que se requiera efectuar movimientos de fondos, independientemente del motivo, siempre utilizará un medio de pago.

La elección de un medio de pago determinado favorecerá los intereses bien del comprador, bien del vendedor. Por lo tanto lo normal o habitual es que el medio de pago a utilizar en una transacción sea impuesto por la parte mejor posicionada en la negociación comercial.

El nivel de confianza entre comprador y vendedor es un elemento a considerar en la elección del medio de pago así, en una relación de confianza, normalmente se eligen los medios de pago no ligados al movimiento físico de la mercancía ni a los documentos que permiten tener dominio de esa mercancía.

**4.5.4. Objetivo específico 3.-** Desarrollar alternativas para incrementar el target de clientes en las empresas.

Para incrementar un target de clientes, se deben fijar los varios aspectos que intervienen en el nicho de mercado del calzado deportivo importado, tomando en cuenta el costo de venta del producto, la calidad del producto, modelos y diseños que sean de gran acogida para los consumidores finales ó clientes.

A continuación se detallará algunas alternativas consideradas las mejores para el correcto desarrollo de el objetivo mencionado.

**Publicidad.-** es de vital importancia, pues se la utiliza como una principal técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio.

Publicidad de calzado deportivo.

Gráfico No. 36.



Fuente: <http://www.compradiccion.com/default/nike-sabe-como-vender-sus-zapatillas-air-max-90-con-la-pornstar-justene-jaro>.

**Descuentos.-** Los descuentos en calzado deportivo online conquistaron la Web al igual que el mundo del comercio. Se puede encontrar de todo en la web, a precio rebajado: tecnología, informática, productos comestibles, etc. Pero, como en el comercio, un precio bajo tiene contrapartidas.

También, conviene escoger bien los sitios de descuentos en los que se va a comprar y sobre todo conocer su manera de funcionar.

El término descuento refiere la rebaja o reducción de una cantidad, en tanto, la palabra presenta referencias más estrictas de acuerdo al contexto en el cual se la emplee.

Los descuentos son de uso muy popular en el Marketing, ya que allí se denomina descuento a la reducción de un porcentaje sobre el precio que ostenta un bien o un servicio.

Por esta situación es necesario que se emplee técnicas para ofrecer descuentos a los clientes que requieran de calzado deportivo, pues en nuestro mercado local no se acostumbra a optar por esta herramienta de marketing, se vive en una sociedad de comercio empírico y sería oportuno implementar esta cultura en la provincia de Tungurahua.

Gráfico No. 37.



Fuente: <http://geeknologia.com/descuentocodigo-com-cupones-descuentos-y-codigos-promocionales/>

**Promoción.-** Existen varias formas de realizar una promoción. Usted ha escuchado alguna vez la frase, "Yo nunca hago una promoción, porque siempre estoy ocupado" o "Yo no necesito promoción, porque mis negocios provienen de boca a boca"? Seguramente no están enterados de como lo están haciendo, pero seguramente de alguna forma están promocionando su negocio.

Cada acción que un empleado o miembro de su empresa realiza, está vinculada de alguna forma con la promoción de la misma. Cualquier acción, buena o mala genera una impresión de como su empresa hace los negocios. Veamos algunos ejemplos:

- a) Saludar de forma amistosa a sus clientes, es un buen comienzo.
  
- b) Realizar una llamada telefónica o enviar un correo electrónico, una vez vendido un producto o servicio para saber la opinión del cliente es una buena forma de promocionar su forma de atención al cliente. Incluso puede generar otras oportunidades de negocio.
  
- c) Entregar un producto o servicio de forma correcta y prolija, es otra forma de promocionar lo que Ud. hace.
  
- d) Si Ud. recibe clientes en sus instalaciones oficina, debe dar una imagen profesional, placentera y eficaz. Lo mismo debe suceder en su sitio Web, con contenidos claros y sin demoras en respuestas a consultas realizadas desde el sitio Web. Demorar más de 24

horas en contestar una consulta llegada desde su sitio Web, puede ocasionar la pérdida de un posible negocio.

Como conclusión, tome nota de las sugerencias aportadas y escriba en un papel todas las tareas que su empresa realiza hoy en día para promocionarse. Seguramente luego de escribir todas las tareas, verá que se puede hacer mucho más por su negocio.

Ejemplo de Promoción:

Gráfico No. 38.

Hasta el 18 de septiembre

# Vuelta al Cole

La aventura de aprender

Paga en **3 meses** sin intereses

**10%** de bonificación en tus compras\*

\* EN MODA Y ZAPAPATERÍA  
\* ver condiciones

CATÁLOGO INTERACTIVO

The image is a promotional banner for a campaign titled 'Vuelta al Cole' (Back to School). On the left, a woman is dressed as a pilot in a brown leather flight jacket and a black leather helmet with goggles. The background is a textured, brownish surface that looks like a torn piece of paper or parchment. The main text 'Vuelta al Cole' is written in a large, white, serif font, with the subtitle 'La aventura de aprender' below it in a smaller, white, sans-serif font. To the right, there is a laptop computer displaying a website with various clothing items. A green button with the text 'CATÁLOGO INTERACTIVO' is positioned over the laptop screen, with a mouse cursor pointing at it. The overall theme is aviation and learning.

Fuente: [http://www.elcorteingles.es/promociones/vueltaalcole\\_2008/secciones.asp](http://www.elcorteingles.es/promociones/vueltaalcole_2008/secciones.asp)

**4.5.5. Objetivo Específico 4.-** Desarrollar un Sitio Web para ofertar calzado deportivo de marcas de prestigio. Para realizar el proceso de Importación se deben considerar los siguientes pasos:

Para una negociación online exitosa, se recomienda utilizar el sitio web como instrumento que facilite su proceso de importación en Electronics Business, el mismo que se detalla a continuación:

The diagram consists of two shapes. At the top is a light purple rounded rectangle containing the text 'Manual de Usuario.'. Below it is a light purple inverted triangle containing the text 'Sitio Web de Calzado Deportivo' and 'Manual de Usuario Sitio Web'. This suggests that the general user manual is a component or guide for the specific website's user manual.

Manual de Usuario.

Sitio Web de Calzado Deportivo  
Manual de Usuario Sitio Web

## **Manual de Usuario Sitio Web**

### 1. Introducción

El Sitio Web de calzado deportivo, fue creado para ofrecer a sus visitantes una solución tecnológica a sus necesidades de contar con una herramienta de consulta de información del sitio.

El presente manual guiará en el manejo de las citadas áreas y sus funciones, permitiendo el dominio de todas sus características. Pensando en cubrir necesidades de información y comunicación.

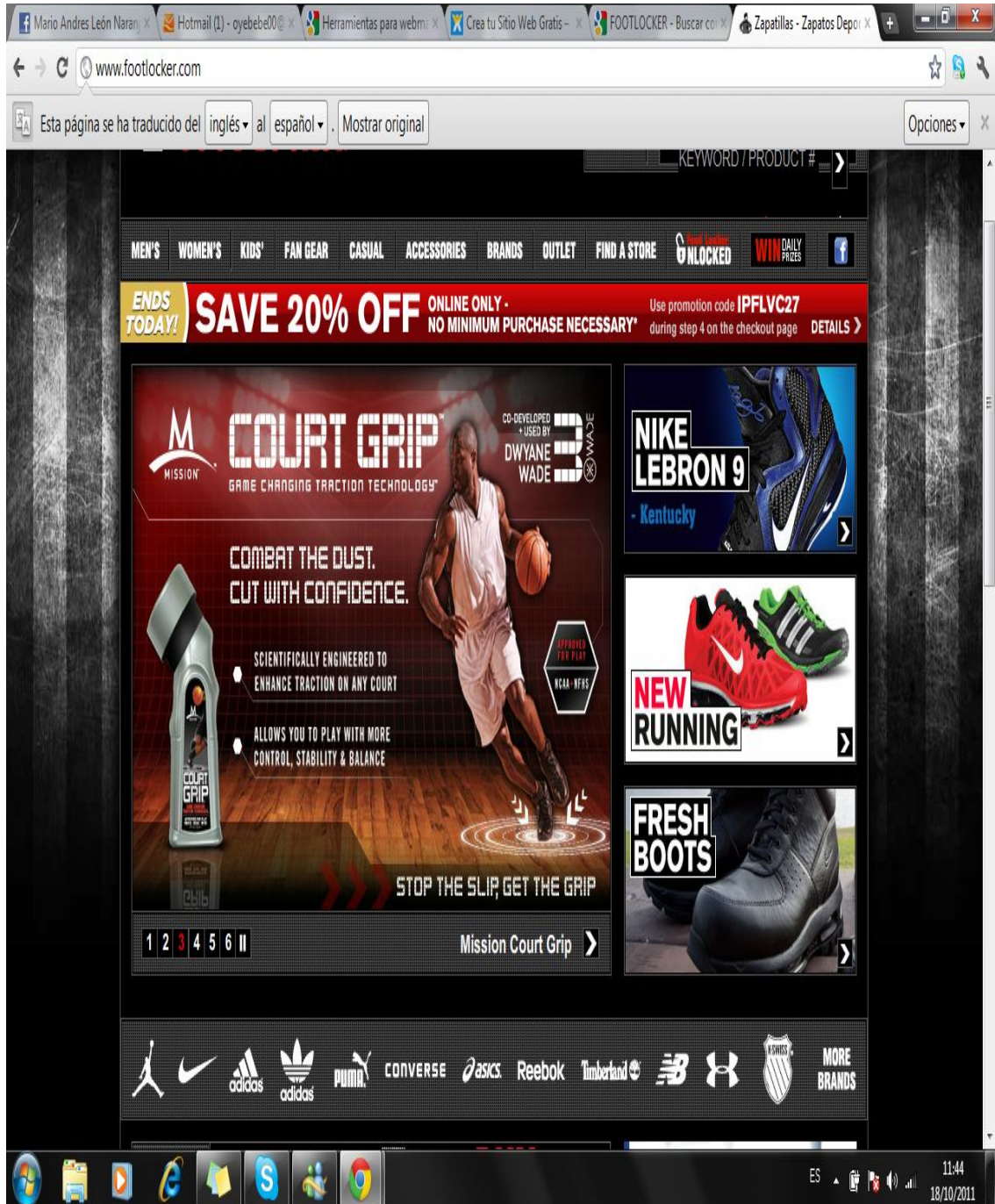
Con esta herramienta de trabajo online denominada sitio web, se brinda la facilidad que el usuario necesita para proceder correctamente al momento de negociar vía internet.

Para la creación del sitio un sitio WEB, se recomienda ingresar en el siguiente link: <http://es.wix.com/create/website> , escoger una plantilla de acuerdo a sus necesidades y seguir todo el tutorial paso a paso como ahí mismo lo indican muy detalladamente.

El internet es una herramienta que nos facilita oportunamente desarrollar unas ideas y visiones, pero muchas personas educadas en el siglo XX no tienen un pleno conocimiento de cómo usar la misma; por lo cual se recomienda pedir ayuda a una persona que tenga conocimientos básicos para el uso adecuado.

## CAPTURA DE IMÁGENES SITIO WEB:

- PÁGINA PINCIPAL DEL SITIO WEB DE CALZADO DEPORTIVO



Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo.

- OPCIONES, PRODUCTOS PARA HOMBRE

The screenshot shows a web browser window displaying the Foot Locker website. The address bar shows the URL [www.footlocker.com/mens/category/?cm=TnDdMensAllBtm](http://www.footlocker.com/mens/category/?cm=TnDdMensAllBtm). The browser's language is set to Spanish. The website content includes:

- Navigation Menu (Left):**
  - MEN'S**
  - Tipo de producto
    - Zapatos
    - Ropa
    - Accesorios
    - Equipo
    - Fan Gear
    - Deportes
    - Marcas
  - Buscar Tamaño de calzado
    - Deportes
    - Elija ...
  - Buscar Tamaño de prendas de vestir
    - Deportes
    - Elija ...
- Main Banner (Center):**
  - Reebok logo and "STAND OUT & BREAK OUT" text.
  - Image of basketball players in action, including one labeled "JOHN WALL".
  - Reebok Zig Encore product name and arrow.
- Right Panel:**
  - "FALL IS IN THE AIR" text.
  - Image of Nike Air shoes.
  - Nike logo.
  - Hombres Nike Air Zap product name.

The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date 18/10/2011 and time 11:56.

Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo.

- OPCIONES, PRODUCTOS PARA MUJER

The screenshot displays the Footlocker website's women's category page. The browser's address bar shows the URL [www.footlocker.com/womens/category/?cm=TnDdWomensAllBtn](http://www.footlocker.com/womens/category/?cm=TnDdWomensAllBtn). The page is translated from English to Spanish, as indicated by the browser's interface.

**WOMEN'S**

- ▼ Tipo de producto
  - Zapatos
  - Ropa
  - Accesorios
  - Equipo
  - Fan Gear
- › Deportes
- › Marcas

Buscar Tamaño de calzado  
Deportes  
Elija ...

Buscar Tamaño de prendas de vestir  
Deportes  
Elija ...

**PINK SHOES**

Zapatos de color rosa de la mujer

Zapatos de color rosa de la mujer >

**Nike Air Max**

www.footlocker.com/searchresults/keyword:womens+pink+shoes/?cm=Wo...

ES 11:57 18/10/2011

Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo.

## OPCIONES, PRODUCTOS PARA NIÑOS

The screenshot shows a web browser window displaying the Footlocker website. The address bar shows the URL: [www.footlocker.com/youth/category/?cm=TnDdKidsAllBtn](http://www.footlocker.com/youth/category/?cm=TnDdKidsAllBtn). The page is in Spanish, as indicated by the language selector at the top. The main content area features three large, colorful buttons for different age groups: a pink button for 'SHOP INFANT SIZES 1 - 3', a yellow button for 'SHOP TODDLER SIZES 2 - 10', and a green button for 'SHOP LITTLE KIDS SIZES 10.5 - 3'. Above these buttons are three photographs of children: a baby in a red jacket, a toddler in a striped shirt, and a young boy in a black Adidas jacket. On the left side, there is a navigation menu with the heading 'YOUTH' and a list of product categories: 'Tipo de producto' (Zapatos, Ropa, Accesorios, Equipo, Fan Gear), 'Deportes', and 'Marcas'. Below the menu are two search filters for 'Buscar Tamaño de calzado' and 'Buscar Tamaño de prendas de vestir', both with 'Género / Edad' dropdown menus.

**YOUTH**

- ▼ Tipo de producto
  - Zapatos
  - Ropa
  - Accesorios
  - Equipo
  - Fan Gear
- › Deportes
- › Marcas

Buscar Tamaño de calzado  
Género / Edad  
Elija ...

Buscar Tamaño de prendas de vestir  
Género / Edad  
Elija ...

**SHOP INFANT SIZES 1 - 3**

**SHOP TODDLER SIZES 2 - 10**

**SHOP LITTLE KIDS SIZES 10.5 - 3**

Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo.

- OPCIONES, MARCAS QUE SE OFRECEN:

**ENDS TODAY!** **SAVE 20% OFF** ONLINE ONLY - NO MINIMUM PURCHASE NECESSARY\* Use promotion code **IPFLVC27** during step 4 on the checkout page **DETAILS >**

[A](#) | [B](#) | [C](#) | [D](#) | [E](#) | [F](#) | [G](#) | [H](#) | [I](#) | [J](#) | [K](#) | [L](#) | [M](#) | [N](#) | [O](#) | [P](#) | [R](#) | [S](#) | [T](#) | [U](#) | [V](#) | [W](#) | [Y](#) | [Z](#) | [Varios](#)

Un	B	C	D	E	F	G
<a href="#">tobillo activo</a>	<a href="#">básico</a>	<a href="#">Campeón</a>	<a href="#">DC Shoes</a>	<a href="#">Eagles Wings</a>	<a href="#">Fila</a>	<a href="#">G-III</a>
<a href="#">adidas</a>	<a href="#">Batter Up Ind.</a>	<a href="#">Campeón Deportes</a>	<a href="#">Diadora</a>	<a href="#">Eastbay</a>	<a href="#">Zancada Gimnasio</a>	<a href="#">Garmin</a>
<a href="#">adidas Originals</a>	<a href="#">Bearpaw</a>	<a href="#">de Chilly Billy</a>	<a href="#">Draz</a>	<a href="#">Easton</a>	<a href="#">FITSOK</a>	<a href="#">Gatorade</a>
<a href="#">Aminco</a>	<a href="#">Bill Severns</a>	<a href="#">Clarks</a>		<a href="#">Ed Hardy</a>	<a href="#">Foot Locker</a>	<a href="#">de engranajes de la</a>
<a href="#">ASICS @</a>	<a href="#">Bionic</a>	<a href="#">Clinch engranajes</a>		<a href="#">EFX</a>	<a href="#">para los pies descalzos</a>	<a href="#">Guardia</a>
<a href="#">ASO</a>	<a href="#">Empresas BK</a>	<a href="#">entrenador Dave</a>		<a href="#">ESPN</a>	<a href="#">fósiles</a>	<a href="#">Gill</a>
<a href="#">ATI</a>	<a href="#">Bodyglide</a>	<a href="#">Colorado</a>		<a href="#">Deportes Exceder</a>	<a href="#">Jinetes Fox Co</a>	<a href="#">gleukos, Inc</a>
<a href="#">Avirex</a>	<a href="#">Brett</a>	<a href="#">Converse</a>			<a href="#">Franklin</a>	
<a href="#">AXP</a>	<a href="#">Brooks</a>	<a href="#">Crossover simetría</a>			<a href="#">Funkadelic Deporte</a>	

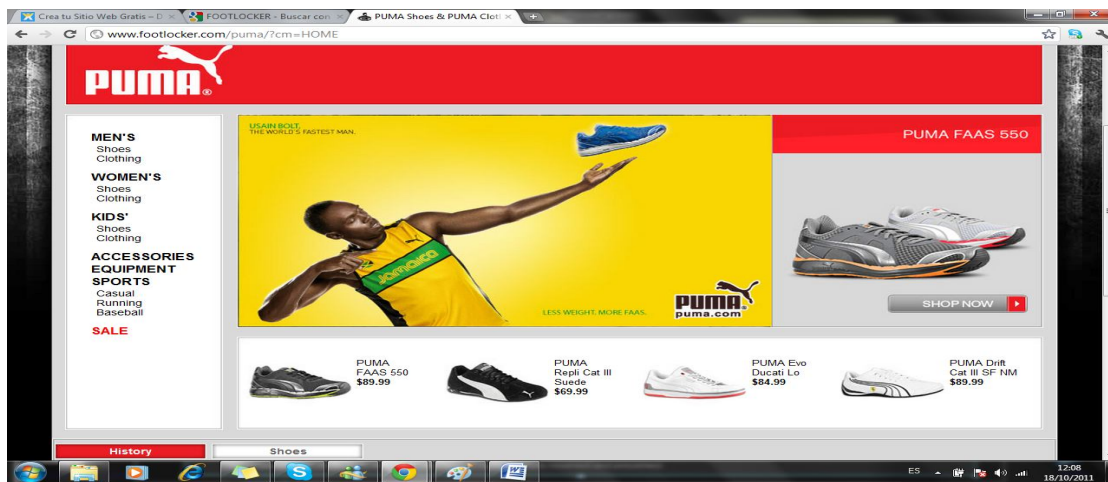
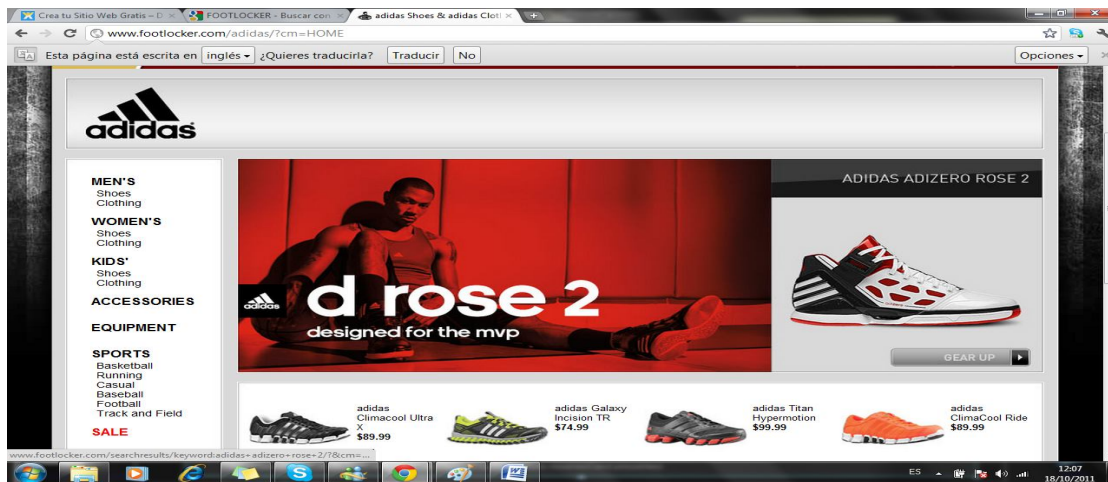
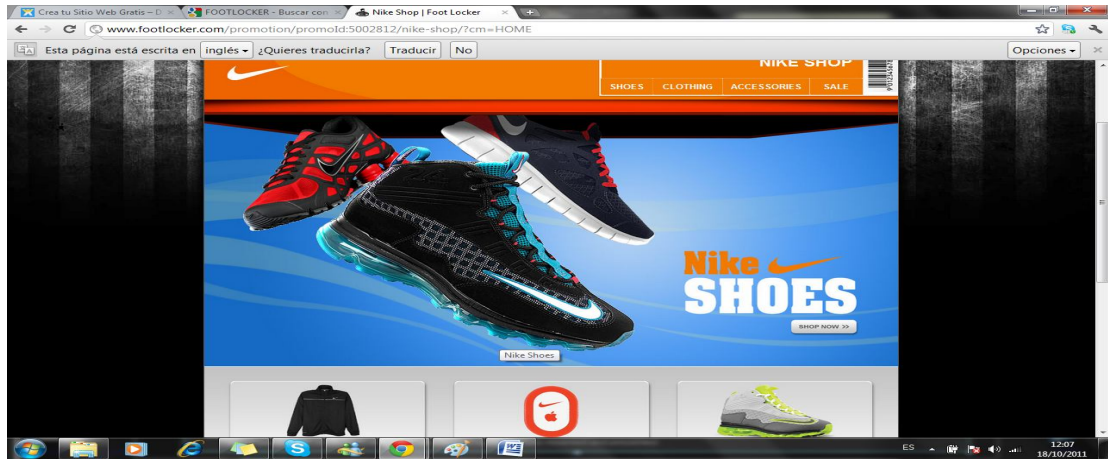
Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo.

- OPCIONES, DESCUENTOS:

The screenshot shows the Foot Locker website's outlet page. At the top, a red banner reads "TODAY! SAVE 20% OFF NO MINIMUM PURCHASE NECESSARY\* during step 4 on the checkout page". Below this, the page is divided into "SHOES" and "CLOTHING" sections. The "SHOES" section features three main categories: "BASKETBALL SHOES" (Save up to \$50), "RUNNING SHOES" (Up to 30% off), and "CASUAL SHOES" (As low as \$19.99). Each category has a "SHOP ALL" button and a list of brands. A Google Translate popup is visible over the "New Balance" brand in the Running Shoes category, showing the original text "New Balance" and the translated text "Venta New Balance zapatillas". The "CLOTHING" section below features "JORDAN CLOTHING", "CASUAL CLOTHING", and "FAN GEAR". The browser's address bar shows the URL "www.footlocker.com/outlet/category/?cm=TnDOutletAllBtn". The Windows taskbar at the bottom shows the date "18/10/2011" and time "12:05".

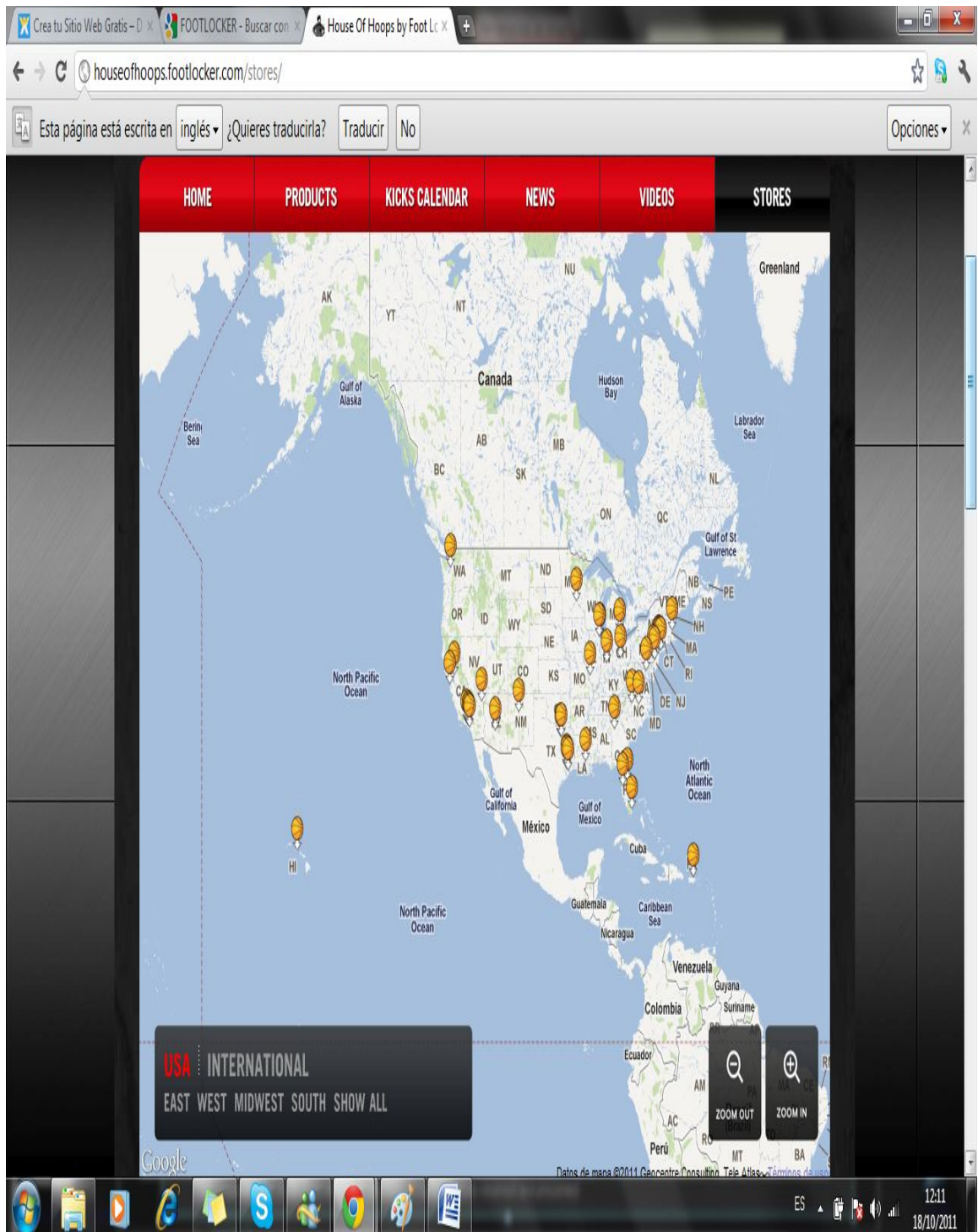
Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo.

- PERSONALIZACIÓN DE MARCAS:



Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo.

UBICACIÓN DE EMPRESAS DE CALZADO DEPORTIVO EN USA:



Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo.

- NOTICIAS DE LAS EMPRESAS DE CALZADO DEPORTIVO:

The screenshot shows a web browser displaying the 'NEWS' section of the House of Hoops website. The browser's address bar shows 'houseofhoops.footlocker.com/news'. The website has a dark navigation bar with categories like SHOP, MEN'S, WOMEN'S, KIDS', FAN GEAR, CASUAL, ACCESSORIES, BRANDS, OUTLET, and FIND A STORE. Below this is a secondary navigation bar with red buttons for HOME, PRODUCTS, KICKS CALENDAR, NEWS, VIDEOS, and STORE.

The main content area features three news articles:

- HONOLULU, Hawai:** An announcement for the opening event of the Ala Moana Center's Basketball Skills Academy. The event is scheduled for December 15, 2011, at 2:30 PM. The headline reads 'HONOLULU TAKES EVERY ADVANTAGE.' with a Nike logo.
- CARMELO ANTHONY:** A footwear launch event for the Melo M8 shoes. The event is on December 10, 2011, at 5 PM. The headline reads 'MELO M8 FOOTWEAR LAUNCH'. It mentions a special appearance by Carmelo Anthony.
- NIKE AIR JORDANIA MELO M8:** A product announcement for the Nike Air Jordania Melo M8 in a Black/Orange/Flash/Blue/Ribbon colorway. The headline reads 'NIKE AIR JORDANIA MELO M8'. The description mentions it is a 'Blue Edition'.

The browser's taskbar at the bottom shows various application icons and the system clock indicating 12:12 on 18/10/2011.

Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo.

**Aspectos necesarios del sitio web.**

Las empresas de calzado deportivo que desean tener un sitio web deben conocer todos los aspectos necesarios para crear una página web o valerse de un servicio profesional para la elaboración de ésta, estar informado sobre los servicios y costos del uso de la red; además, conocer sobre la seguridad que implica el tener un sitio web apropiado.

A continuación se dan a conocer ciertos aspectos necesarios que deben ser tomados en cuenta a la hora de optar por el uso de Internet como estrategia de marketing en el área de calzado deportivo.

- **Aspectos legales**

En el caso de las empresas comerciales, les corresponde el sub-dominio “com.sv”, lo cual significa:

com = entidades comerciales, y

sv = que corresponde geográficamente.

En el caso que la empresa desee obtener un dominio “.com”, puede realizarlo por medio de un sitio en Internet, el cual le permite registrar su nombre y verificar si este se encuentra disponible. El costo es de \$ 20 anuales aproximadamente. Uno de los sitios en el que puede hacerse esto es: [www.dinahosting.com](http://www.dinahosting.com).

- **Aspectos técnicos**

Para que un sitio web funcione, debe poseer lo siguiente:

Un servidor, el cual puede ser:

- Un propio (lo cual eleva el costo).
- Contratar el servicio de hospedaje para ubicar la página web.
- Conectividad: En el mercado ambateño, dichos servicios son ofrecidos por las empresas de telecomunicaciones: Movistar, Salnet, Telecom, Telefónica, entre otros.
- Equipo necesario (PC, terminales, conexión): Este dependerá del tamaño de la empresa, y del número de empleados

- **Aspectos tecnológicos**

El diseño del sitio web puede ser realizado por personal de la empresa (lo cual significará menor costo), si este es capacitado en el área, o puede contratarse a una persona o empresa que lo diseñe.

Para realizar el comercio electrónico, debe contratarse a una empresa que ofrezca el certificado de transacción segura para realizar compras y ventas de forma confiable, utilizando tarjeta de crédito.

- **Diseño de estrategias de comunicación**

Para crear una página web, deben tomarse en consideración muchos aspectos para obtener un sitio con mayores posibilidades de éxito.

Por eso es muy importante realizar una planificación de acuerdo al público que estará dirigida la página web, pues es la forma de tener comunicación directa con el cliente.

Debe definirse cuánta información y cómo será incluida en la web, esto dependerá de la decisión que la empresa tome.

Existen infinidad de estrategias de comunicación que pueden ser utilizadas por la empresa, pero la elección de éstas dependerá del recurso financiero y las necesidades de comunicación que se identifiquen en la empresa.

- **El uso de buscadores**

El uso de buscadores que son los más visitados puede ser favorable, pues eso servirá de anzuelo para el usuario de Internet.

Puede tenerse acceso al sitio web a través de un buscador, que es visitado por el cliente que nosotros deseamos “atrapar”, para lograr ser visitado, debemos ser muy creativos para que el usuario decida dar el clic.

Para registrar el sitio web en un buscador se realiza por medio de un formulario que llena la empresa; pero si esta desea ser de las primeras en aparecer en los listados, debe pagar una cuota, la cual dependerá del sitio en el que se registre.

- **La Red**

Otra forma puede ser el hacer publicidad en la misma Red, en donde se presenta un banner muy atractivo con movimiento y hasta con sonido, en el cual se presente la dirección la dirección del sitio web.

Esta forma de publicidad puede comprarse de manera tradicional, pagando en un sitio estratégico (por ej. [www.elecuador.com](http://www.elecuador.com)); pero además existe la opción de hacer “intercambio” de banners con otras empresas.

- **Recomendaciones para el diseño de la página**

El diseño de una página web requiere necesario crear una ruta de navegación así como también dar la oportunidad al visitante de intercomunicarse con el propietario de ésta página para que pueda sugerir cuáles secciones tiene que mejorar, sólo así las empresas con visión futurista sobrevivirán a los cambios que continuamente se producen en todo mercado y actividad humana.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones.

- ✓ Se concluye que en base a la verificación de la hipótesis y evaluación de la investigación, el realizar negocios Online es un aspecto favorable por cuanto el interés de la gente es elevado y se proyectará positivamente conforme se aumentan las bondades y beneficios de Electronics Business.
- ✓ Están plenamente relacionados el manual de procedimientos con los principios de negociación e importación de calzado deportivo online.
- ✓ Se determinó que hay una diferencia significativa entre los elementos de la negociación estudiados como: empresarial, organizacional, internacional, con los aspectos desarrollados en la empresas de calzado, es decir, falta mucho por hacer en términos de modernizar la negociación de calzado deportivo en línea vía web, Gestión y Dirección de las mismas.
- ✓ El factor más sobresaliente con el que deberían considerar las empresas comercializadoras de calzado deportivo es contar con un manual de procedimientos de negociación e importación, si bien es cierto, es un elemento

importante, pero eso no significa que el resto de elementos de negociación online de por medio de electronics business estén bien enlazados

- ✓ Factores como el servicio y atención al cliente por parte del departamento de ventas tienen falencias que necesitan ser corregidas.
  
- ✓ La mayor concurrencia obedece a que una de las políticas de la empresa son las facilidades de crédito directo ofrecido al cliente de manera oportuna y ágil.
  
- ✓ La empresa goza de un buen target de clientes por factores como “la amistad con el dueño”, seguido de la “recomendación por terceros” y algo por la “publicidad” de calzado deportivo online
  
- ✓ El periodo de pertenecer a la empresa de calzado deportivo, en un elevado porcentaje esta sobre los dos años, y obedece a los planes de financiamiento que van más allá de los 12 meses, en casos extremos hasta 18 meses.

## 5.2. Recomendaciones

- ✓ Programas de sensibilización sobre negocios Online por parte del estado a fin de romper esquemas tradicionales de temor al riesgo de negociar.
  
- ✓ Diseñar un manual de procedimientos de negociación e importación para los próximos tres años a partir del 2011.
  
- ✓ Utilizar el sitio web propuesto, en el mismo se indica detalladamente los procedimientos para que el usuario se involucre en el mundo de las negociaciones Online.
  
- ✓ Capacitar al personal en temas de “atención y servicio al cliente”, para mejorar estos dos elementos muy importantes dentro de la administración moderna.
  
- ✓ Aumentar su capital para importaciones de alto volumen, mediante los diferentes planes de desarrollo que indica el código de la producción, desarrollo e inversión.
  
- ✓ Actuar en conjunto con otros comerciantes sean mayoristas ó minoristas, englobando el potencial económico y social para conseguir descuentos, crédito directo y trato considerable por parte de los proveedores.

- ✓ Involucrar a todos los colaboradores del negocio en el mundo de la negociación Online, con el fin de dar a conocer las oportunidades de desarrollo existentes.
  
- ✓ Visitar la extensa demanda de portales web que existen a nivel mundial, escogiendo así proveedores que brinden garantías, seguridad y productos de calidad.
  
- ✓ Fundamentar la visión y misión de la empresa de calzado, junto a las políticas y estrategias a considerarse para los próximos tres años.
  
- ✓ Implementar, como medida de control y, que permita operativizar de mejor manera la administración de la empresa de calzado en el área de compras y ventas online, un Cuadro de Mando Integral, donde se llevará la información financiera actualizada y mecanizada de forma real y oportuna.

### 5.3. Bibliografía.

Beynon-Davies P. E-Business. Palgrave, Basingstoke. ISBN 1-4039-1348-X, (2004).

Paul Timmers. Electronic Commerce - strategies & models for business-to-business trading. pp.31, John Wiley & Sons, Ltd, ISBN 0-471-72029-1. (2000).

González Blanco Raquel (2011). «Diferentes teorías del comercio internacional» Información Comercial Española, Revista de economía (858): pp. 103-117.

Steimberg F. La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica. (2004)

Laudon. K,E. Negocios, tecnología y sociedad. Prentice Hall

Pinggers Blog. «España: un país enamorado de la compra grupal». 28-02-2011.

Pinggers Blog. «Argentina: un mar de cuponeras y descuentos en línea». 11-02-2011.

Gerstner L. (2002). Who says Elephants Can't Dance? Inside IBM's Historic Turnaround. pg 172. ISBN 0060523794

Amor, D. (1999). The e-business (r)evolution. Upper Saddle River: Prentice Hall.  
University of Pittsburgh. e-Business Resource Group Security Guidelines. Publication. 5 August 2003.

### Linkografía.

Industry Canada, Industrie Canada. Industry Canada, 24 Aug. 2010. Web. 30 Nov. 2010. <[http://www.ic.gc.ca/eic/site/dir-ect.nsf/eng/h\\_uw00348.html](http://www.ic.gc.ca/eic/site/dir-ect.nsf/eng/h_uw00348.html)>.

Westfall, Joseph. "Privacy: Electronic Information and the Individual." Santa Clara University. Markkula Center for Applied Ethics, 2010. Web. 30 Nov. 2010. <<http://www.scu.edu/ethics/publications/submitted/westfall/privacy.html>>.

"What Is Nonrepudiation? Information Security: Covering Today's Security Topics. TechTarget, 4 Sept. 2008. Web. 30 Nov. 2010. <[http://searchsecurity.techtarget.com/sDefinition/0,,sid14\\_gci761640,00.html](http://searchsecurity.techtarget.com/sDefinition/0,,sid14_gci761640,00.html)>.

Sollicito, Michelle J. "How to Perform a Security Audit - Part 1." InformIT. Pearson Education, Informit, 21 Dec. 2001. Web. 30 Nov. 2010. <<http://www.informit.com/articles/article.aspx?p=24608&seqNum=4>>.

Fickes, Michael. "B2B security." Access Control & Security Systems Integration 43.10 (2000): 37-40. OmniFile Full Text Mega. Web. 30 Nov. 2010.

## 5.4. Glosario de Términos

**INCOTERMS.-** Los incoterms (acrónimo del inglés international commercial terms, ‘términos internacionales de comercio’) son normas acerca de las condiciones de entrega de las mercancías.

Se usan para dividir los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías.

**Internet.-** Infraestructura de redes a escala mundial que se conecta a la vez a todo tipo de computadores. Desarrollado originariamente para los militares de Estados Unidos, después se utilizó para el gobierno, la investigación académica y comercial y para comunicaciones.

**Intranet.-** Red de ordenadores privada basada en los estándares de Internet, utilizan esta tecnología para enlazar los recursos informativos de una organización, desde documentos de texto a documentos multimedia, desde bases de datos legales a sistemas de gestión de documentos.

**Comercio Electrónico** .- Entrega de información, productos, servicios o pagos por medio de líneas telefónicas, redes de ordenadores o de cualquier otro dispositivo electrónico.

**Negocio Electrónico.-** Cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan en forma electrónica en lugar del intercambio o contacto físico directo.

**Hosting.-** Alojarse, servir, y mantener archivos para uno o más sitios web. Es también conocido como hospedaje web, alojamiento web, web site hosting, web hosting o webhosting. El tipo de empresa que ofrece estos servicios se denomina ISP (por Internet Service Provider).

**Servidor Compartido.-** Es una forma de hosting en la que varios clientes comparten un mismo servidor.

**Servidor Virtual.-** Se conoce como servidor virtual a una partición dentro de un servidor que habilita varias máquinas virtuales dentro de dicho equipo por medio de diferentes tecnologías. Los servidores virtuales tienen un límite de uso de CPU y memoria RAM (entre otros) que se dedica sólo para ese SDV dentro del servidor, y cada uno de ellos funciona independientemente dentro de un mismo servidor, es decir que todos actúan como jaulas dentro de un mismo equipo. Por ejemplo, si uno de ellos está mal administrado y trabaja en forma sobrecargada, no afectará el funcionamiento del resto.

**Servidor Dedicado.-** El uso exclusivo de todo un servidor por un único cliente. Es una Forma de Hosting. Al ser dedicado, su costo puede ser alto.

**Enlace Dedicado.-** Servicio que permite establecer un acceso permanente a Internet de alta capacidad, con un costo fijo, independientemente del tiempo de conexión y del volumen de información transmitida, Existen compañías que ofrecen ADSL, T1, wifi, dial-up, etc.

**ERP.-** La Planificación de Recursos Empresariales, o simplemente ERP (Enterprise Resource Planning), es un conjunto de sistemas de información gerencial que permite la integración de ciertas operaciones de una empresa, especialmente las que tienen que ver con la producción, la logística, el inventario, los envíos y la contabilidad.

**CRM.-** Customer Relationship Management, gestión de las relaciones con el cliente. El CRM no es una nueva filosofía de trabajo u organización, sino el resultado de unir las antiguas técnicas comerciales de los pequeños establecimientos, con la tecnología de la información.

**SCM.-** Supply Chain Management (SCM). Es una solución de negocios enfocada en optimizar la planeación y las operaciones de la cadena de suministro de la empresa.

**Business Intelligence.-** Las aplicaciones de Business Intelligence (BI) son herramientas de soporte de decisiones que permiten en tiempo real, acceso interactivo, análisis y manipulación de información crítica para la empresa.

**Cadena de Valor.-** Se enfoca en la identificación de los procesos y operaciones que aportan valor al negocio, desde la creación de la demanda hasta que ésta es entregada como producto final. Michael Porter fue quien popularizó este término.

**Cluster de Aplicaciones.-** Los clusters o agrupamientos que ejecutan aplicaciones utilizadas en el cómputo científico, donde lo más importante es obtener un alto desempeño, optimizando el tiempo de procesamiento. Algunas aplicaciones de este tipo son los ERP (Enterprise Resource Plannig), BI (Business Intelligence), Herramientas OLAP, KWS (Sistemas basados en el conocimiento), ESS (Sistemas de soporte para ejecutivos).

**Back End.-** De forma general, back-end hace referencia al estado final de un proceso. Contrasta con front-end, que se refiere al estado inicial de un proceso, interfaz del administrador o programador de la aplicación.

**Front End.-** Front-end hace referencia al estado inicial de un proceso. Contrasta con back-end, que se refiere al estado final de un proceso, interfaz del usuario final.

**FODA.-** Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, permite realizar un diagnóstico rápido de la situación de cualquier empresa, considerando los factores externos e internos que la afectan para poder delinear la estrategia para el logro satisfactorio de las metas y objetivos inherentes a la empresa.

**Estudio de Mercado.-** Recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

**Negocio Brick.-** Organización que tiene participación comercial de forma tradicional, es decir, con instalaciones físicas. También podemos encontrarlo escrito como Negocio Brick & Mortar (por "ladrillo y cemento").

**Negocio Clic.-** Organización que tiene participación comercial de forma electrónica únicamente. También se denomina una empresa "punto com"

**Negocio Brick and Clic.-** Organización que tiene participación comercial de forma tanto física como electrónica.

**Business to Business B2B.-** Forma de comercio electrónico en donde las operaciones comerciales son entre empresas y no con usuarios finales.

**Business to Consumer.-** B2C. De empresa a consumidor. Forma de comercio electrónico en donde las operaciones comerciales son entre una empresa y un usuario final.

**Business to Government.-** B2G. Consiste en optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través del uso de Internet. Se aplica a sitios o portales especializados en la relación con la administración pública.

**Comercialización.-** Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación.

**Comercio Electrónico:** El comercio electrónico es toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más documentos digitales o mensajes de datos o de cualquier otro medio similar.

**Destinatario:** La persona designada por el iniciador para recibir el mensaje, pero que no está actuando a título de intermediario con respecto a ese mensaje.

**Firma digital:** Se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje, permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y el texto del mensaje, y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transmisión.

**Dispositivo de creación de firma digital:** Es el dispositivo de hardware o software técnicamente confiable que permite firmar digitalmente.

**Dispositivo de verificación de firma digital:** Es el dispositivo de hardware o software técnicamente confiable que permite verificar la integridad del documento digital y la identidad del firmante.

**Documento Digital:** Es la información codificada en forma digital sobre un soporte lógico o físico, en la cual se utilizan métodos electrónicos, fotolitográficos, ópticos o similares que se constituyen en representación de actos, hechos o datos jurídicamente relevantes.

**Firma Electrónica:** Se entiende por firma electrónica al conjunto de datos electrónicos integrados, ligados o asociados de manera lógica a otros datos electrónicos, que por acuerdo entre las partes se utilice como medio de identificación entre el emisor y el destinatario de un mensaje de datos o un documento digital y que carece de alguno de los requisitos legales para ser considerada firma digital.

**Mensajes de datos:** Es la información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el intercambio electrónico de datos (EDI, por sus siglas en inglés), el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax.

**Usuario:** Es la persona que, sin ser suscriptor y sin contratar los servicios de emisión de certificados de una Entidad de Certificación, puede, sin embargo, verificar la integridad y autenticidad de un documento digital o de un mensaje de datos, con base en un certificado del suscriptor originador del mensaje.

# ANEXOS

**Encuesta:**

Tabla No. 30

<b>PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO</b>											
<b>ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIALIZADORES DE CALZADO DEPORTIVO</b>											
<b>OBJETIVO:</b>											
Conocer la conducta del consumidor para realizar negociaciones Online.											
<b>INSTRUCCIONES:</b>											
Marque con una X la respuesta correcta											
Responda con absoluta sinceridad y veracidad											
Usted ha realizado negociaciones vía internet?.	<table border="1"> <tr> <td>SI</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>						
SI	<input type="checkbox"/>										
NO	<input type="checkbox"/>										
Estaría interesado en realizar compras vía internet?.	<table border="1"> <tr> <td>SI</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>						
SI	<input type="checkbox"/>										
NO	<input type="checkbox"/>										
Le gustaria contar con un manual de procedimientos que le facilite realizar negociaciones vía internet?.	<table border="1"> <tr> <td>SI</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>						
SI	<input type="checkbox"/>										
NO	<input type="checkbox"/>										
Le han recomendado portales WEB de compras y negociaciones de calzado deportivo?	<table border="1"> <tr> <td>Por recomendación de terceros</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Por amistad con propietarios</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Por la publicidad</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Entró por casualidad</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Por recomendación de terceros	<input type="checkbox"/>	Por amistad con propietarios	<input type="checkbox"/>	Por la publicidad	<input type="checkbox"/>	Entró por casualidad	<input type="checkbox"/>		
Por recomendación de terceros	<input type="checkbox"/>										
Por amistad con propietarios	<input type="checkbox"/>										
Por la publicidad	<input type="checkbox"/>										
Entró por casualidad	<input type="checkbox"/>										
Cómo calificaría a la oferta de calzado deportivo en términos globales?	<table border="1"> <tr> <td>Excelente</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Muy Buena</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Buena</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Regular</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Mala</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy Buena	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>										
Muy Buena	<input type="checkbox"/>										
Buena	<input type="checkbox"/>										
Regular	<input type="checkbox"/>										
Mala	<input type="checkbox"/>										

Priorice en orden de importancia el atributo mas relevante al momento de realizar compras vía internet.	
Confiabilidad	<input type="text"/>
Idioma	<input type="text"/>
Fácil Uso	<input type="text"/>
Exclusividad	<input type="text"/>
Precios	<input type="text"/>
Rapidez	<input type="text"/>
Que tipo de metodología preferiría para el pago en compras vía internet?	
Cheque Certificado	<input type="text"/>
Tarjeta de Crédito	<input type="text"/>
Pago personal	<input type="text"/>
Carta de Crédito	<input type="text"/>
Envío de dinero	<input type="text"/>
Transferencia Bancaria	<input type="text"/>
Por qué preferiría realizar compras de calzado deportivo vía internet?	
El precio	<input type="text"/>
Facilidad del crédito	<input type="text"/>
Tendencias de moda	<input type="text"/>
Tiempo de envío y recepción	<input type="text"/>
Innovación	<input type="text"/>
Ha tenido dificultades al tratar de negociar vía internet?	
Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>
El calzado deportivo que se oferta actualmente está de acuerdo a las exigencias del consumidor final?	
Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>
Parcialmente	<input type="text"/>
Los precios ofertados por los sitios web de calzado deportivo son:	
Menores que la competencia	<input type="text"/>
Igual que la competencia	<input type="text"/>
Mayores que la competencia	<input type="text"/>

Elaborado por: Mario Andrés León Naranjo.

Aranceles para calzado.

Tabla No. 31.

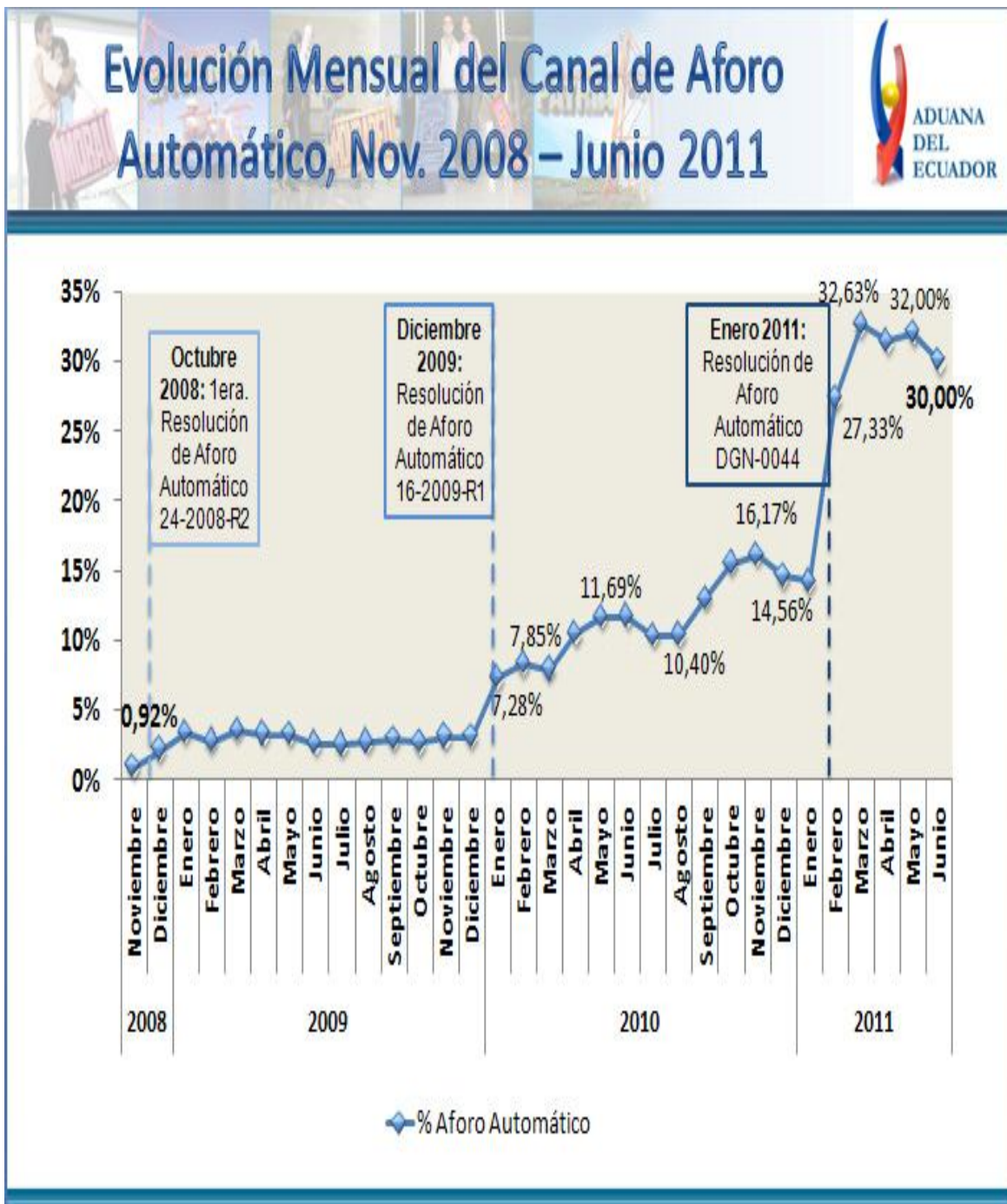
Cod. NANDINA	ARIAN	Descripción	Un. Fis.	% Arancel advalórem	% Arancel específico	Nota explicativa
64011000	.00	- Calzado con puntera metálica de protección	1 par	10%	USD 6/por par	
64019200	.00	- - Que cubran el tobillo sin cubrir la rodilla	1 par	10%	USD 6/por par	
64019900	.00	- - Los demás	1 par	10%	USD 6/por par	
64021200	.00	- - Calzado de esquí y calzado para la práctica de <<snowboard>> (tabla para nieve)	1 par	10%	USD 6/por par	
64021900	.00	- - Los demás	1 par	10%	USD 6/por par	
64022000	.00	- Calzado con la parte superior de tiras o bridas fijadas a la suela por tetones (espigas)	1 par	10%	USD 6/por par	
64029100	.00	- - Que cubran el tobillo	1 par	10%	USD 6/por par	
64029910	.00	- - - Con puntera metálica de protección	1 par	10%	USD 6/por par	
64029990	.00	- - - Los demás	1 par	10%	USD 6/por par	
64031200	.00	- - Calzado de esquí y calzado para la práctica de <<snowboard>> (tabla para nieve)	1 par	10%	USD 6/por par	
64031900	.00	- - Los demás	1 par	10%	USD 6/por par	
64032000	.00	- Calzado con suela de cuero natural y parte superior de tiras de cuero natural que pasan por el empeine y rodean el dedo gordo	1 par	10%	USD 6/por par	
64034000	.00	- Los demás calzados, con puntera metálica de protección	1 par	10%	USD 6/por par	
64035100	.00	- - Que cubran el tobillo	1 par	10%	USD 6/por par	
64035900	.00	- - Los demás	1 par	10%	USD 6/por par	
64039110	.00	- - - Calzado con palmilla o plata-forma de madera, sin plantillas ni puntera metálica de protección	1 par	10%	USD 6/por par	
64039190	.00	- - - Los demás	1 par	10%	USD 6/por par	
64039910	.00	- - - Calzado con palmilla o plata-forma de madera, sin plantillas ni puntera metálica de protección	1 par	10%	USD 6/por par	
64039990	.00	- - - Los demás	1 par	10%	USD 6/por par	
64041110	.00	- - - Calzado de deporte	1 par	10%	USD 6/por par	
64041120	.00	- - - Calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzado similares	1 par	10%	USD 6/por par	
64041900	.00	- - Los demás	1 par	10%	USD 6/por par	
64042000	.00	- Calzado con suela de cuero natural o regenerado	1 par	10%	USD 6/por par	
64051000	.00	- Con la parte superior de cuero natural o regenerado	1 par	10%	USD 6/por par	
64052000	.00	- Con la parte superior de materia textil	1 par	10%	USD 6/por par	
64059000	.00	- Los demás	1 par	10%	USD 6/por par	
64061000	.00	- Partes superiores de calzado y sus partes, excepto los contrafuertes y punteras duras	1 par	10%	USD 6/por par	Solamente: Para las partes superiores

Fuente: COMEXI



Aforo.

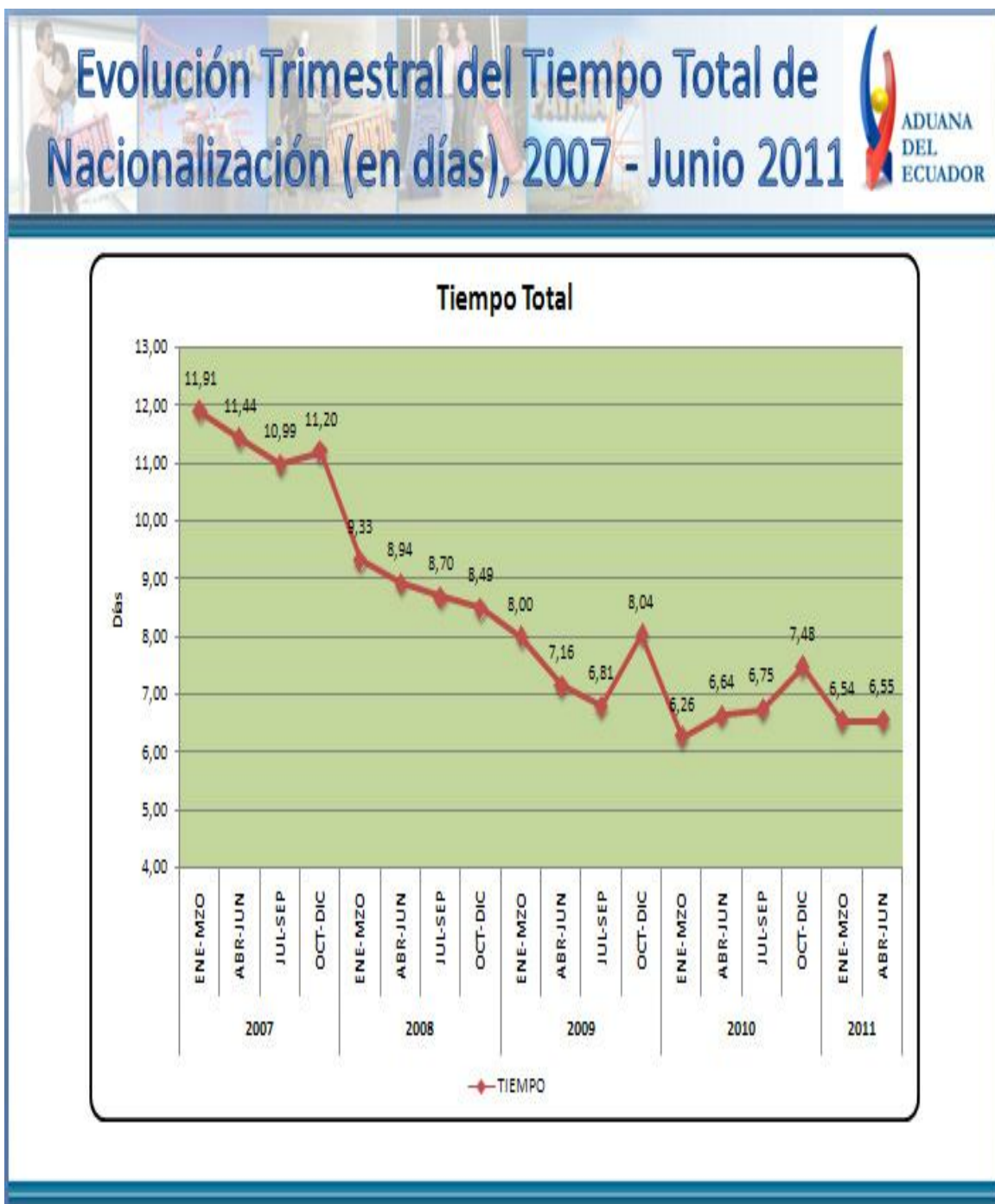
Gráfico No. 39.



Fuente: <http://www.aduana.gov.ec/images/evolucion2.jpg>

Nacionalización a las importaciones.

Gráfico No. 40.



Fuente: <http://www.aduana.gov.ec/images/evolucion3.jpg>