



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

DISEÑO DE UN ÁREA FUNCIONAL PARA EL FOMENTO Y PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DEL OCEIE

TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

AUTOR:

DARYL ANDREW CARRASCO CABASCANGO

TUTOR:

MSC: MARCELO F. VALDOSPINO BALDA.

OTAVALO, MARZO 2021

UNIVERSIDAD DE OTAVALO
CARRERA DE Comercio Exterior y Finanzas
APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO

Otavalo, 14 de Abril del 2021.

Se aprueba el empastado más el Cd correspondiente al trabajo de grado con el tema:

DISEÑO DE UN ÁREA FUNCIONAL PARA EL FOMENTO Y PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DEL OCEIE

Correspondiente al estudiante:

Nombre: Daryl Andrew Carrasco Cabascango

C.I: 1005309487

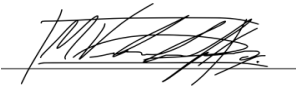
Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:



Presidente de Tribunal de Grado

Nombre: Dr. Ramon Cala Aiello

C.I: 1753029998



Tutor del trabajo de Grado

Nombre: MSc. Marcelo Felipe Valdospinos Balda.

C.I: 1003765219



Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Dr. González Alonso Jesús Francisco

C.I: 1757008535



Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Msc. Edwin Santiago Nuñez Naranjo

DECLARACIÓN

Yo, Daryl Andrew Carrasco Cabascango, declaro que este proyecto de grado es de mi total autoría y que anteriormente no ha sido presentado para algún otro propósito similar.

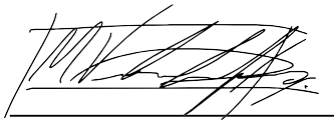
Tanto la Universidad Otavalo como cualquier persona tiene la libertad de hacer uso de este trabajo siempre y cuando se respeten los derechos pertinentes a la Ley de Propiedad Intelectual, y demás parámetros establecidos por la misma Universidad.

Daryl Andrew Carrasco Cabascango

C. I. 1005309487.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto DISEÑO DE UN ÁREA FUNCIONAL PARA EL FOMENTO Y PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DEL OCEIE” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de licenciado en Comercio Exterior del estudiante DARYL ANDREW CARRASCO CABASCANGO y cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación Art. 16 y 25.



Msc. Marcelo Valdospinos

C.I. 1003765219

AGRADECIMIENTOS

Agradezco con todo mi corazón a todas aquellas personas que me han hecho llegar hasta donde estoy en este instante. Cada una, ha marcado mi vida de una manera muy significativa, ha sabido enseñarme a superarme y ser mejor persona cada día. A mi abuelo, el Dr. Antonio Carrasco Borja. Quien, desde mi infancia hasta el día de hoy, ha sido un gran guía para mi persona, enseñándome cada uno de los valores más valiosos y considerables al momento de proponerse a alcanzar cualquier meta en la vida. Y como no, a mi padre. El Ing. Christian Carrasco Guzman. Quien, después de tomar mi mano desde niño, supo criarme él solo, enseñándome a ser fuerte, valorar cada cosa en la vida y aconsejándome cada vez que tenía un tropezón, haciéndome saber que la única manera de alcanzar algo es equivocándose una y otra vez... y nunca rindiéndose.

Asimismo, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi estimado tutor, el MsC. Marcelo Felipe Valdospinos Balda. Quien, aportó con muy brillantes e importantes ideas para el proyecto, brindó su mayor tiempo y dedicación. Tal como lo hizo también el PhD. Jesús Francisco Gonzales Alonso. Quien, a más de ofrecer sus esfuerzos, es la persona quien se lleva el mérito al dar la idea inicial y también estar presente en las reuniones influyendo en las decisiones más cruciales para la elaboración de este trabajo de titulación.

ÍNDICE

RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
Introducción	1
Misión del OCEIE	1
Visión del OEIE.....	2
Objetivos estratégicos del OCEIE	2
Idea principal por defender.....	4
Objetivos específicos.....	5
Métodos de recopilación de información	6
Inductivo – Deductivo	6
Deductivo – Inductivo	6
Método analítico	6
Método sintético.....	6
Técnicas e instrumentos.....	6
Encuestas.....	6
Observación de campo.....	6
Herramientas estadísticas	7
Impacto.....	7
Estructura capitular	7
Cronograma de ejecución del proyecto	8
Actividades	8
Recursos	8
Capítulo I Marco Teórico	9
Comercio Exterior.....	9
Marketing Digital.....	10
Comercio electrónico	13
Los observatorios	13
Observatorio Virtual Asia – Pacífico	16
Observatorio de comercio internacional	16
Observatorio de comercio exterior	17
Observatorio Logístico del Comercio Exterior	17
Instituto Boliviano de Comercio Exterior	18
Sistemas programables para los diseños de las páginas web:.....	20

Los sitios web	21
Declaración de exportación.....	23
Flete	24
Seguro internacional	24
Transporte	24
Cubicaje	25
Certificado de Origen	26
Incoterms.....	26
Tipos de mercancías	27
Capítulo II Marco metodológico	27
Entrevistas	27
El primer sujeto entrevistado.....	28
La segunda persona entrevistada	29
Elaboración de la página mediante el motor Ecwid.....	30
Paso 2	31
Paso 3	32
Paso 4	32
Paso 5	33
Paso 6	33
Paso 7	35
Paso 8	35
Características técnicas de la página.....	35
Google PageSpeed Insights	36
Screaming Frog.....	36
AnswerThePublic.....	37
Google Ads.....	37
Facebook Ads	38
Características del diseño de la página	38
Home	38
Slogan	38
Paleta de colores	39
Utilización de imágenes	39
Espacios en blanco	39
Redacción	40
Conversación	40

Compatibilidad	40
Análisis de modelo FODA para la creación de un espacio virtual para el fomento de las exportaciones de la zona norte del Ecuador.....	41
Fortalezas	41
Oportunidades.....	41
Debilidades.....	42
Amenazas	42
Modelo CANVAS	42
I- Clientes.....	43
II- Propuesta de valor	46
III- Canales	47
IV- Relaciones con clientes	49
V- Recursos clave.....	50
VII- Actividades clave.....	51
VII- Socios - Alianzas estratégicas.....	52
Modelo CANVAS (Cuadro).....	54
Ficha de los requerimientos por parte del OCEIE para promocionar el producto del exportador en el área digital	55
Guía para la obtención de la información	55
Ficha para ingreso de producto.....	58
Conclusiones.....	62
Recomendaciones	62
Bibliografía.....	64
Anexos	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

La presente investigación desarrolla el tema de crear un espacio digital capaz de exponer los productos y servicios exportables de la zona norte del Ecuador. Dada la importancia que genera el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información. Las cuales han ido ganando amplio terreno desde el aparecimiento del e-commerce y los diferentes métodos para realizar todo tipo de transacciones en línea.

Este proyecto de titulación tiene el objetivo de aportar un bien tanto a la comunidad de los emprendedores como a la misma Universidad Otavalo y el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera (OCEIE). Puesto a que el beneficio es mutuo y la misma aplicación de este no requeriría de una gran inversión.

La creación de esta sección virtual apoyaría sería una contestación directa a la dificultad que tienen muchos pequeños empresarios al momento de conseguir una cartera de clientes en el exterior de los límites legales del país.

Lo que se busca con este trabajo, no es más que brindar un aporte por parte de uno de los mismos estudiantes de la Universidad Otavalo, presentando ideas innovadoras hacia los campos de su misma carrera, y motivando la optimización de los recursos ya existentes.

ABSTRACT

This research develops the theme of creating a digital space capable of displaying exportable products and services from the northern part of Ecuador. Given the importance generated by the development of new information technologies. Which have been gaining wide ground since the appearance of electronic commerce and the different methods to carry out all kinds of online transactions.

This degree project has the objective of contributing a good both to the community of entrepreneurs and to the Otavalo University itself and the Observatory of Foreign Trade and Foreign Investment (OCEIE). The benefit is mutual and the very application of this does not require a large investment.

The creation of this virtual section would be a direct answer to the difficulty that many small entrepreneurs have when obtaining a portfolio of clients outside the legal limits of the country.

What is sought with this work is nothing more than to provide a report by one of the same students from the University of Otavalo, presenting innovative ideas towards the fields of his same career, and motivating the optimization of existing resources.

INTRODUCCIÓN

Cabe señalar que el observatorio de comercio exterior e inversión extranjera de la universidad Otavalo es un espacio donde se integran las tres funciones sustantivas de la carrera de comercio exterior:

La docencia, la investigación y la vinculación con la sociedad, lo que nos permite un desarrollo en el profesional de comercio exterior articulando los conocimientos adquiridos y su vinculación con un espacio real virtual provocado a nivel internacional. A sabiendas de esto nos podemos dar cuenta que, desde los primeros meses del año 2020, debido a la emergencia sanitaria y los estados de excepción. Varios negocios han tenido que verse afectados con fuerza. Sin embargo, hay otros negocios que tienen la posibilidad de integrarse a este tipo de plataformas electrónicas. Tal es el caso, que esto puede ser aprovechado por el OCEIE y obtener una acogida y ventaja potente sobre otros observatorios similares.

La situación problemática se traduce como una dinámica de esta área funcional que se interrelaciona con los procesos de inteligencia comercial y relaciones internacionales permitirá que se pueda acceder a una absurda gama de productos en cuestión de segundos, que exista una disponibilidad a cualquier hora del día siendo accesible para casi cualquier persona y también un amplio ahorro de un espacio de almacenamiento para cada producto. Esto es algo que la mayoría de los comerciantes ecuatorianos se rehúsan a aceptar y unirse por el desconocimiento, temor al fracaso y un fuerte apego a los métodos tradicionales por lo que hay que empezar haciendo que realmente quieran integrarse a un nuevo mundo comercial virtual.

MISIÓN DEL OCEIE (<https://oceie.uotavalo.edu.ec>)

Somos un área especializada en el desarrollo académico, investigativo y de servicios a la sociedad de la Universidad de Otavalo, capaz de desarrollar capacidades comunicativas en temas referente al comercio exterior y la inversión extranjera generando impactos para el desarrollo económico y sostenibles, según las necesidades de los actores públicos y privados en la región norte del Ecuador.

VISIÓN DEL OEIE (<https://oceie.uotavalo.edu.ec>)

Ser referente en la región norte del Ecuador en la gestión del conocimiento, el desarrollo de las ciencias, la innovación, la investigación y los procesos de internacionalización en función de las necesidades de la sociedad, comunicando estratégicamente las potencialidades económicas y sustentables del comercio exterior y la inversión extranjera.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL OCEIE (<https://oceie.uotavalo.edu.ec>)

1. Desarrollar un espacio estratégico con carácter académico, investigativo y de servicios a la sociedad de la Universidad de Otavalo en materia de Comercio Exterior, Inversión Extranjera, Negociaciones Internacionales y Relaciones Internacionales en la región norte del Ecuador.
2. Ofrecer mediante el desarrollo de las ciencias sociales espacios de investigación, evaluación de impactos y comunicación de forma permanente que acredite una producción científica relacionada al comercio exterior, inversión extranjera y la internacionalización de los negocios de la región.
3. Proponer alianzas estratégicas con los actores públicos y privados, que permitan desarrollar los nuevos emprendimientos y negocios orientados a los procesos de internacionalización con beneficio económicos y sustentables en función de los colectivos comunitarios para la región norte del Ecuador.
4. Ejecutar un programa permanente de relaciones públicas que permitan el intercambio científico técnico, fortaleciendo un clima académico con otros centros de educación superior, redes de proyectos innovadores e instituciones regionales, nacionales e internacionales del comercio internacional, como generador de insumos llevado a cabo por estudiantes, docentes e investigadores de la Universidad de Otavalo.

5. Fomentar en el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo, una cultura de mejora continua en los procesos operativos y servicios ofertados.

El Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera se encuentra ubicado en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura. En la Universidad Otavalo, calles Av. de los Sarances s/n y Pendoneros. Donde ofrece atención tanto a los estudiantes como a los posibles clientes del OCEIE.

Es importante la profundización en el tema de comercio electrónico debido a que en la actualidad el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación y las grandes inversiones en el campo informático, han convertido al internet en una herramienta fundamental de las negociaciones, en el que las compras se mueven en un escenario digital, donde los proveedores de bienes y servicios y consumidores finales tienen acceso y transmisión mundial de la información. (Elsenpeter & Velte, 2001, p. 17)

Durante los últimos años, los mercados han logrado expandirse en todo el mundo a través de una nueva modalidad del comercio que han empleado las empresas para ofertar sus productos y servicios en línea conocido como “comercio electrónico”, el mismo que ha sido un elemento clave para llevar a cabo sus negocios dentro y fuera del país. Por lo que se puede considerar al comercio electrónico como una evolución de cambio debido a las necesidades que tiene la sociedad y la inclusión de tecnología en comunicación e información que se fusionan para revolucionar la manera en que las empresas realicen los negocios.

En cuanto al cambio a la nueva forma de operar de los negocios, implementada en los diferentes mercados, las ventas por internet no han dejado de evolucionar y cada vez se expanden más, siendo la infraestructura de telecomunicaciones una herramienta vital en este proceso, esto implica que las organizaciones al empezar a trabajar con esta modalidad incluyen integrar en el negocio la venta de bienes y servicio por medio de internet. (Castillo, 2015)

En la presente propuesta para la implementación de un área para la promoción y fomento de los productos y servicios exportables con una articulación en académico, investigativo y de servicios a la sociedad; Creando capacidades comunicativas en las ciencias y estas a su vez integrando temas vinculados al Comercio Exterior, Inversión Extranjera, Negociaciones Internacionales y Relaciones Internacionales, generando escenarios reales para la región norte del Ecuador, con participación de los actores públicos y privados.

Que brinde análisis y monitoreo de información sobre comercio exterior objetiva, unificada, periódica y oportuna con valor agregado, que sea utilizada como base para la formulación de lineamientos estratégicos y toma de decisiones útiles que contribuyan al desarrollo socioeconómico equitativo y sostenible de la región norte del país.

Por lo que, el comercio electrónico ha ido reemplazando a las promociones de ventas tradicionales en locales comerciales, visitas puerta a puerta y las ventas por teléfono, por ventas con acceso online para adquirir lo que el consumidor desee, sin la necesidad que los compradores y vendedores se conozcan y sin haber visto o tocado los artículos, por tal motivo, pasó a ser una tecnología promocional que permite que las empresas incrementen la precisión y la efectividad en sus transacciones comerciales.

La pregunta de investigación se reduce a ¿Cómo influye el desarrollo de un área para el fomento y promoción de los productos, servicios exportables el observatorio de comercio exterior e inversión extranjera de la universidad Otavalo?

El problema que resolver se enfoca a que actualmente no existe una entidad o institución que pueda promover, aplicando las nuevas tecnologías de la información y comunicaciones, los productos exportables existentes en la región Sierra norte del Ecuador.

IDEA PRINCIPAL POR DEFENDER:

La aplicación de espacios donde se desarrolla el comercio electrónico influye positivamente en el desarrollo de las empresas exportadoras en estos tiempos, pues actualmente el Ecuador en general se ha cerrado por demasiado tiempo al cambio tecnológico centrándose en las ventas tradicionales.

Para justificar el propósito de este trabajo se debe tener en cuenta que la región Sierra norte del Ecuador tiene una amplia gama de productos que han sido elaborados por manos de los mismos habitantes durante décadas. Productos que tienen un gran atractivo para muchas personas y entidades extranjeras. Es decir que, si estas no tuviesen la necesidad de realizar un viaje para obtenerlos y los mirasen en una página o espacio virtual con la posibilidad de adquirirlos directamente del productor, lo harían.

El objetivo general es diseñar el espacio para el fomento, promoción. Para las exportaciones de la zona norte del Ecuador perteneciente al observatorio de comercio exterior e Inversión extranjera de la universidad Otavalo y presentar una aproximación de un caso hipotético sobre cuánto se incrementarían las ventas en la zona norte del Ecuador con la aplicación del proyecto.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Elaborar un marco teórico que sustente el desarrollo del proceso de investigación para la creación de un espacio virtual para el fomento y la promoción de los productos y servicios exportables de la zona norte del Ecuador.

Desarrollar un marco metodológico que permita cumplir con las expectativas de los clientes y proveedores para promocionar los productos/servicios exportables de la zona norte del Ecuador.

Proyectar el funcionamiento del área de fomento para la exportación en el observatorio de comercio exterior e inversión extranjera de la universidad Otavalo

La metodología a utilizar parte de una declaración de variables las cuales serán:

Dependientes: Diseño para el fomento y promoción de los productos/servicios exportables en la zona norte del Ecuador.

Independiente: Productos y servicios, precios, distribución y comunicación comercial.

MÉTODOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN:

INDUCTIVO – DEDUCTIVO

Se analizarán los aspectos particulares de los productos/servicios por el área de fomento y promoción para las exportaciones del Observatorio de Comercio Exterior.

DEDUCTIVO – INDUCTIVO

Se desarrollará bajo la filosofía de lo general a lo particular. Mediante la evaluación del servicio que brindará el área de fomento para la promoción de las exportaciones de productos y servicios en el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad Otavalo.

MÉTODO ANALÍTICO

En este método se relacionan las variables exógenas a la investigación.

MÉTODO SINTÉTICO

Nos permitirá la comprensión del fenómeno investigado, la necesidad de contar con un espacio digital para el fomento y promoción de las exportaciones.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:

Las técnicas e instrumentos para utilizar, aunque comunes, son las más eficaces para este proyecto:

ENCUESTAS

Se conformarán mediante la elaboración de diferentes tipos de preguntas a quienes participen en el observatorio de comercio exterior e inversión extranjera en la universidad Otavalo.

OBSERVACIÓN DE CAMPO

Es el resultado de la investigación individual que se realizará visitando espacios virtuales con el mismo propósito que nuestra investigación.

HERRAMIENTAS ESTADÍSTICAS

Serán nuestro apoyo para el acercamiento a la realidad investigada. Es decir, mediante el empleo de tablas y gráficas que se elaborarán a partir de los resultados obtenidos. Lo que nos permitirá validar el problema planteado en la investigación.

IMPACTO

El impacto principal para esperar es uno social. Puesto a que la utilización de esta página es completamente gratuita, lo que le ahorraría una pequeña fortuna en publicidad al emprendedor interesado quitándose de encima los poco eficientes afiches físicos. El uso de las nuevas tecnologías en la información y las comunicaciones en espacios investigativos es una solución al alcance en el desarrollo de la gerencia moderna.

Contar con un área para el fomento y promoción de los productos y servicios exportables de la zona norte del Ecuador en el observatorio de comercio exterior e inversión extranjera de la universidad Otavalo. Permitirá a la comunidad un desafío en materia de comercio exterior y será un espacio para integrar la docencia, investigación y la vinculación con la sociedad en los estudiantes de la carrera de comercio exterior.

ESTRUCTURA CAPITULAR

En el capítulo 1 se puede encontrar todas las bases teóricas que se han desarrollado como pilares fundamentales para la investigación, es decir el apoyo de varios argumentos que sirvan como sustento lógico, y demás elementos útiles para la investigación.

En el capítulo 2. Se revisarán los métodos que fueron empleados en la investigación reflejados en el marco teórico, agregando el método de recolección de datos cualitativos y cuantitativos, para comprobar si el proyecto tuviese aceptabilidad entre

los exportadores de la región Sierra Norte del Ecuador en caso de volverse una realidad.

En el capítulo 3. Se verán los resultados obtenidos de la investigación, la elaboración del proyecto plasmado en un entorno virtual prototipo con la utilización de un motor de elaboración de páginas web y las conclusiones y recomendaciones del estudio realizado.

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

ACTIVIDADES

Número	Actividad	Fecha	Responsable	Valor
1	Presentación del anteproyecto	Agosto	Daryl Carrasco	\$0
2	Resumen e introducción	Septiembre	Daryl Carrasco	\$0
3	Capítulo 1	Octubre – Noviembre	Daryl Carrasco	\$0
4	Capítulo 2	Diciembre - Enero	Daryl Carrasco	\$0
5	Capítulo 3	Febrero	Daryl Carrasco	\$10
6	Conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos/	Marzo	Daryl Carrasco	\$0
7	Presentación del documento	Marzo	Daryl Carrasco	\$15
8	Defensa	Marzo		\$5

RECURSOS

Número	Actividad	Fecha	Responsable	Valor
--------	-----------	-------	-------------	-------

1	Entrevista	11/02/2021	Daryl Carrasco	\$0
2	Entrevista	11/02/2021	Daryl Carrasco	\$0

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

COMERCIO EXTERIOR

Román, A. J. B. (2001). Conceptualiza al Comercio Exterior como “Aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios que lleva a cabo un determinado país con el resto de los países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales”.

Basándose en esto. Se quiere decir que cuando se habla de “Comercio Exterior”. En definitiva, se debe involucrar a dos o más países en las actividades comerciales. Tomando en cuenta que se estaría refiriendo también a un “Importador y un exportador”, además de todos los lineamientos a tener en cuenta como la normativa vigente tanto del país de origen como el de destino, costes de transporte (Flete), entre otros. Y por su puesto el realizar un correcto estudio de mercado para garantizar el éxito de la negociación.

Flores, D. A. (2016). “La economía nos enseña que podemos beneficiarnos cuando esas mercancías y servicios se comercializan. El principio de la "ventaja comparativa" significa que los países prosperan, en primer lugar, aprovechando sus activos para concentrarse en lo que pueden producir mejor, y después intercambiando estos productos por los productos que otros países producen mejor”.

Dando a entender que al momento de realizar Comercio Exterior. La mejor opción es aprovecharse de que en el país de origen, el bien o servicio es más barato o incluso exclusivo frente al país destino. Teniendo en cuenta siempre las legalidades del

producto al momento de comercializarlo. Sin embargo, actualmente. Si se desea aventurarse en la exportación de un bien o servicio no exportado anteriormente hacia algún país pensando que es una clara oportunidad de negocio; hay que preguntarse: ¿Por qué no se ha exportado esto antes a ese lugar? Y dar inicio a, una investigación donde si todo sale exitoso, se estará frente a una oportunidad de negocio que no se deberá dejar pasar.

MARKETING DIGITAL

Según Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). El Marketing Digital se define como:

El conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

Nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender el internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales.

Lo que quiere decir una adaptación del marketing que se ha ido descubriendo y perfeccionando a lo largo de los años, combinado con su aplicación dentro de un entorno virtual. Puesto a que este último se ha vuelto un pilar fundamental para la globalización y por tanto cada pequeña obra antes conocida se ve obligada a combinarse con este medio.

Selman, H. (2017). Marketing digital.

“El marketing digital se está convirtiendo en un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global sin necesidad de pertenecer a un trabajo convencional, donde someterse a horarios rígidos suele ser una carga para la mayoría de las personas”.

Se enfoca en que el horario anteriormente se lo consideraba una traba para las negociaciones internacionales. Esto debido a que mientras en el país local era una hora, en el país donde se tenía más posibilidad de vender era una opuesta. Por lo

que si en el primero mencionado se tenía un horario fijo pues podría resultar ridículamente imposible el contactar con alguien del segundo

AL, I. (2010). Marketing digital:

“¿Para qué comprar bienes, si puedes acceder a ellos cuando quieras, y pagar solo por su uso?”

Esta cita da simplemente a entender que el mundo actualmente ha evolucionado, que no se necesita tener un espacio físico donde se almacenen los bienes y se deba lidiar incluso con el deterioro gracias al tiempo. He aquí un ejemplo: El tener una biblioteca de películas era muy común a principios de los 2000. Se debía revisar las que aún servían, desechar las que no, etc. Se la consideraba como una actividad normal en muchos de los hogares promedio. Hasta que apareció “El servicio de películas por Streaming”. Tal es el caso de “Netflix” que, con un pago aproximado de 5 películas de estreno, ofrecía un catálogo equivalente a cientos o casi miles de filmes, y lo mejor de todo... completamente digital. Ahora, regresando al tema de investigación, el tener una tienda virtual se ha vuelto un pilar en el mundo actual. Caso que en el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera se debería manejar. Teniendo el “Plus” de ser completamente sin fines de lucro, sería capaz de apoyar a varios emprendedores en sus negociaciones internacionales sin invertir ni un solo centavo en un espacio tangible para los productos en su catálogo.

Si se basa en la misma cita de Castaño y Jurado, se verá que en un plan de marketing se debe plasmar las directrices estratégicas de una empresa, y aquí se establecen los pasos a seguir para los objetivos anterior mente citados. Estos se basan en lo siguiente:

Analizar las condiciones previas: Es como realizar una regresión lineal utilizando los datos anteriores que se tengan y partiendo desde las preguntas bases: ¿Dónde estamos? Y ¿Con qué contamos?

Definir el público objetivo: Se basa en esforzarse en conocer todos los comportamientos, características y necesidades del público objetivo. El tener estos datos nos ayudaría saber con exactitud a quienes hay que dirigir nuestros recursos publicitarios.

Fijar objetivos: Hay que responder la concreta incógnita de lo que se quiere conseguir. Tomando como prioridad los objetivos primarios.

Establecer estrategias: Definir con precisión la manera en que se van a alcanzar los objetivos planteados. Aplicando el marketing de una manera creativa al medio que se esté dirigiendo.

Concretar tácticas: Plasmar de manera segura lo que se hará y desarrollando una o varias estrategias basándonos siempre en lo obtenido anteriormente.

Desarrollar acciones: Si anteriormente se habló de las estrategias elaboradas ahora se las fragmentarán paso a paso respondiendo al cómo y cuándo se lo hará.

Elaborar el presupuesto: Es necesario elaborar un plan de costos para conocer lo que se podrá hacer y lo que se deberá descartar posiblemente por ese momento.

Medir los resultados: Se puede valer de resultados tangibles o visibles a simple vista. Pero también hay que documentarlos para saber si cada objetivo se cumplió a carta cabal.

Evaluar el plan realizado: Ya concluido el proyecto ahora queda un paso opcional, pero que se lo considera probablemente más importante que otros. Se tomará todos los datos obtenidos, analizará tanto los resultados físicos como los recursos utilizados durante la operación, el tiempo que todo esto demoró y se finalizará con una especie de "Auto evaluación" donde sus resultados servirán de mucha ayuda para la elaboración de planes futuros.

Esto último se podría realizar con los diversos programas estadísticos que existen hoy en día. Entre estos podemos encontrar dos que son muy completos, Wordpress y Drupal.

Castro, C. B., & Armario, E. M. (1999). Definen al Marketing relacional como la acción de "Atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes". Cosa que,

si la relacionamos con el objetivo principal del OCEIE, es exactamente lo que está buscando. Es decir, el establecer lasos tanto con los clientes del Observatorio como con los clientes en el extranjero. Concluyendo con la realización de una página cien por ciento confiable en el ofrecimiento de sus productos y su relación calidad/precio.

COMERCIO ELECTRÓNICO

En el Manual de Comercio Electrónico, de Castaño y Jurado (2016). Toman al comercio electrónico bajo el siguiente concepto:

Todo acto de comercio realizado en todo o parte utilizando medios electrónicos.

Refiriéndose a todo o parte, en donde se puede ver que a día de hoy existe la posibilidad de realizar una operación completa de importación o exportación sin siquiera salir de casa. Asimismo, se puede optar por realizar ciertas actividades de manera presencial en ciertos casos para ahorrar tiempo.

Fernandez Portillo, A. (2015). En La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. Afirma que este mismo es una modalidad joven. Los primeros indicios provienen de 1948, pero que hasta los años 70 las empresas financieras no estandarizaban su uso, iniciando una fuerte expansión a partir de los años 90. Debido a la aparición de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y con ello nuevos nichos de mercado.

Argumentando que por lo tanto es una modalidad que, aún en pleno siglo XXI existen muchas maneras de explotar a favor el comercio electrónico que todavía no se han experimentado. Claramente hay que realizar una investigación previa pero el mismo hecho de que aún no existan lo vuelve algo complicado por la carencia de datos pasados para llegar al objetivo.

LOS OBSERVATORIOS

Angulo (2009) señala que:

“El observatorio es un punto de mira, un punto de enfoque, una atalaya digital desde la cual se observa un objeto o una situación. Al mismo tiempo, se le concibe como

un mecanismo de monitoreo de tendencias detectables en su ámbito de observación” (p 5-7).

Es decir, que a este entorno virtual no solo se lo puede utilizar como un centro de información electrónico para los clientes o público objetivo. Sino que el mismo puede brindar datos importantes a los mismos propietarios del sitio. Como se está diciendo, se puede “Monitorear” las actividades que realicen las personas dentro y por tanto, utilizar esta información a favor para mejorar el sitio mismo o tal vez un espacio físico, todo depende de la creatividad y habilidad de interpretar los datos obtenidos.

Enjuntó (2008), asienta que el observatorio es un organismo creado por un colectivo, con el fin de seguir la evolución de un fenómeno, normalmente de carácter social, desde una posición ventajosa.

Posición la cual es estar un paso adelante del resto y controlarlo todo de una manera más sencilla. Al encontrarse en un entorno virtual es más fácil el realizar cualquier tipo de cambio. Sin suprimir la habilidad que se debe tener para identificar las alteraciones que se realizarán para no afectar el objetivo inicial.

El Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera en la ciudad de Otavalo. Maiorano, J. (2003) define que:

Los Observatorios son organismos auxiliares, colegiados y de integración plural que deben facilitar una mejor información a la opinión pública y propiciar la toma de acciones concretas por parte de las autoridades responsables. En este sentido, se constituyen en instituciones que refuerzan la democracia y la práctica de los derechos y las libertades, promoviendo de este modo el acercamiento de los ciudadanos a los que ostentan legítima y legalmente el poder. (p.13)

Lo que nos da a entender que un observatorio es un espacio diseñado específicamente para beneficio del público, donde se puede compartir información y fomentar la libre expresión de ideas. Este, en su inicio. Era generalmente un lugar físico, con una dirección y establecimiento, donde las personas debían ir para obtener lo que querían en lo que se refiere al tema.

Sin embargo, actualmente la humanidad ya se encuentra sumergida en la era de la digitalización. Por lo que es más que obvio el que los observatorios no podían quedarse atrás. Como todo, el introducir algo ya existente en un medio electrónico y combinarlo con diferentes técnicas, lo más probable es que se alcance un público mucho mayor al que se esperó alguna vez con los clásicos observatorios presenciales.

Actualmente ya existen muchos observatorios alrededor del mundo, cada uno con sus objetivos y fines específicos. Pero es necesario destacar a aquellos que se acercan más a lo que mantiene relación entre el comercio exterior y los espacios virtuales:

Observatorio Económico Latinoamericano.

“Es un programa de investigación encargado de reunir información relevante y analizar detalladamente la situación y cambio de la realidad económica de los países de América Latina en el contexto de la economía mundial. El OBELA desarrolla sus trabajos desde una perspectiva latinoamericana para la comprensión y la solución de los problemas económicos comunes a todos los países, buscando mantener un diálogo constante con el sector académico, organismos gubernamentales y las organizaciones de la sociedad civil.” (El Observatorio Económico Latinoamericano (OBELA), 2012)

El ámbito del observatorio son los 17 países de América Latina continental más cuatro países caribeños; Cuba, Haití, Jamaica y República Dominicana. La organización del trabajo será mediante una coordinación general y tres sub-coordinaciones: Una para articular las Universidades de Centroamérica y el Caribe; la segunda las Universidades de los Países Andinos (incluye Venezuela), y la última las Universidades de los países del Cono Sur.

Las áreas de interés del Observatorio en forma general son:

- Los impactos de las políticas de crecimiento; lideradas por las exportaciones y de los acuerdos de integración, los Tratados de Libre Comercio con Estados Unidos, Unión Europea, intra latinoamericanos y con el resto del mundo, sobre el comportamiento de variables macroeconómicas, tales como los salarios, el empleo, el balance de género laboral, la emigración y las remesas, ingresos del narcotráfico, la recaudación fiscal y las exoneraciones tributarias y el crecimiento de la economía.
- El financiamiento del Estado por medio de fuentes externas e internas y ver su desarrollo como una variable resultante cuya conducta depende de los esquemas de integración.
- Integración económica y financiera y cambio de la Arquitectura Financiera Internacional.
- Nuevas propuestas de ordenamiento económico y desarrollo latinoamericano.

OBSERVATORIO VIRTUAL ASIA – PACÍFICO.

“Es una dependencia de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Constituye una plataforma de investigaciones de la Universidad en general y, en particular, del Programa de Relaciones Internacionales” (Observatorio Virtual Asia Pacífico - Bogotá, 2006).

Dentro de Asia se encuentra cerca del 50% de la población mundial, y aunque este observatorio no esté dirigido a la comercialización de bienes como tal, sino al apoyo a pequeños empresarios o aspirantes a estudio. Se puede observar que poco a poco se va integrando la digitalización de estas instituciones.

OBSERVATORIO DE COMERCIO INTERNACIONAL.

“Es una unidad de investigación establecida principalmente como espacio de reflexión e investigación en temáticas relacionadas al comercio exterior” (Observatorio de Comercio Internacional - Argentina, 2019).

Conformada por la Dirección General de Comercio Exterior y la Dirección General de Industrias Creativas, dependientes del Ministerio de Desarrollo Económico, y por el Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM) de la 23 Dirección General de Estadísticas y Censos dependiente del Ministerio de Hacienda. Este, ha permitido brindar información más que valiosa para los exportadores, pues se trata de información estadística sobre exportación de servicios con valor agregado. Si hay una empresa que sepa interpretar y aprovechar estos datos a su favor, le será más sencillo escalar entre la competencia y a su vez, apoyar al crecimiento de su país de manera indirecta.

OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR.

“Es un organismo académico institucional permanente de investigación, prestación de servicios, creación de capacidades y comunicación estratégica entre todos los actores sociales, empresariales y políticos nacionales en todos los temas vinculados con el comercio exterior y sus impactos socioeconómicos, nacionales y regionales” (Observatorio de comercio exterior OCEX - Costa Rica, 2009).

En cuanto a su estructura organizacional este OCE cuenta con un equipo técnico liderado por una Directora, un Subdirector y una Coordinadora de comunicaciones estratégicas quienes son los encargados de dar cumplimiento a la misión, visión y objetivos de este organismo académico.

OBSERVATORIO LOGÍSTICO DEL COMERCIO EXTERIOR.

El Observatorio Logístico permitirá tomar mejores decisiones de política pública para atacar los problemas centrales que afectan a la competitividad del país, para desarrollar la propuesta ya se han reunido con más de 50 actores de la cadena logística.

El Observatorio integrará información pública y privada de diversas fuentes para monitorear permanentemente y en tiempo real el desempeño de la competitividad logística del país y el costo de los servicios.

Con lo cual, se espera enfocar los esfuerzos en dar solución a los cuellos de botella del comercio exterior que afectan a la competitividad; mientras que los exportadores e importadores dispondrán de información valiosa para contratar servicios y mejorar la toma de decisiones de sus inversiones.

La herramienta se suma a otros proyectos desarrollados por el Estado para mejorar el entorno de negocios de comercio exterior, como la renovación de la plataforma actual de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE), la implementación de un sistema para la comunidad portuaria y la gestión de riesgos, entre otros.

INSTITUTO BOLIVIANO DE COMERCIO EXTERIOR

“Es una alianza estratégica entre la ANB y el IBCE, intercambiando información estadística agregada particularmente sobre importaciones y exportaciones de manera periódica a objeto de realizar análisis y estudios sectoriales de interés de ambas partes, intercambiar información sobre acuerdos comerciales internacionales, legislación aduanera y otras normas que regulen las importaciones y exportaciones en el país y otras de orden internacional que afectan al comercio nacional”.

Actividades específicas:

- Cooperar entre partes para el desarrollo de proyectos de fortalecimiento del comercio exterior de Bolivia.
- Coadyuvar en la difusión de la normativa aduanera en los regímenes de importación y exportación.
- Cooperar en las investigaciones, estudios y análisis que realice la ANB acerca de los ilícitos que afectan al comercio legal.
- Realizar publicación de guías para la concienciación y capacitación en procedimientos aduaneros de importación y exportación.

- Difusión de información en los diferentes medios de comunicación.

Observatorio de comercio exterior.

“Es una institución sin fines de lucro que da seguimiento y busca influir a nivel nacional e internacional en materia de comercio exterior y negociaciones 25 comerciales. Se constituye como un organismo de vigilancia crítica y permanente sobre políticas que el país ejecute y sus repercusiones en materia de comercio exterior. Evalúa "objetivamente" los efectos de medidas tomadas en el país y fuera de él. Concientiza y "propone" acciones a líderes políticos y gremiales, productores, empresarios, medios de comunicación y sociedad civil en general (OCE)” (Observatorio de Comercio Exterior, Ecuador, 2019).

Analizar y evaluar las mejores opciones de política y negociaciones comerciales para Ecuador, considerando criterios de equidad, sostenibilidad y competitividad. Líneas principales de acción:

- Incidir en quienes toman decisiones, la prensa, los dirigentes políticos y sociales del país y la opinión pública.
- Fortalecer las capacidades de las organizaciones, gremios y empresas con interés en el comercio internacional.

Cada uno de estos observatorios descritos anteriormente. Describe una pequeña parte del concepto al que se encuentra ajustado el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la ciudad de Otavalo. Dando a entender que no sólo es una institución o extensión de una, que funciona bajo un simple propósito y nada más. Sino que se necesita de un compromiso serio consigo mismo y con la sociedad a la que va dirigido, que necesita de una organización muy bien planificada y estructurada.

Según el Observatorio de España (2006), muestra que:

El observatorio de comercio exterior es una red de académicos y académicas, investigadores e investigadoras de diversas universidades y centros de investigación en España, la función principal del Observatorio de España es la de documentar y analizar las intervenciones públicas que en materia comercial de gobierno estatal, autonómico, y local, estableciendo comparaciones tanto de la situación de España en relación con el resto de países de la Unión Europea y otros países del contexto internacional.

De acuerdo con Farne, S. (2017):

Los observatorios son espacios de investigación sistemática en el tiempo, sobre diferentes eventos y quehaceres, bien sean económicos, sociales, ambientales o culturales; construyen información primaria o compilan información secundaria, para someterla a diferentes pruebas, lo que les permite ofrecer a la comunidad análisis e interpretaciones empíricas inductivas o deductivas de cierta profundidad sobre fenomenologías concretas, con el fin de motivar la reflexión, la crítica y, si es posible, otros estudios a partir de su resultado con el fin de servir a la sociedad a través de los observatorios, recopilando información y aplicando todos los estudios referentes al giro de tema del observatorio. (p.95)

Son establecimientos que sirven como instrumentos flexibles para quienes los necesiten, ajustándose a las necesidades de la población gracias a un meticuloso estudio previamente realizado. Esta ayuda puede ser tanto cualitativa como cuantitativa y ser utilizada por quienes deseen al mismo tiempo que la misma organización obtenga datos de esta población para futuras investigaciones o mejora del mismo observatorio.

SISTEMAS PROGRAMABLES PARA LOS DISEÑOS DE LAS PÁGINAS WEB:

Nielsen, J. (2000). Argumenta que:

Tradicionalmente en el mundo físico, un cliente compra un producto o servicio y luego conoce a fondo todo lo que este le puede ofrecer durante el uso. En Internet, un visitante lo primero que hace es buscar y conocer rápidamente acerca del

producto o servicio, si este no es encontrado fácilmente y presentado de forma adecuada, el cliente simplemente sale del sitio y busca otra opción; difícilmente regresa nuevamente y su organización pierde sus clientes con la competencia.

Hace que los clientes que se pongan en contacto con una página tengan un mejor conocimiento sobre lo que están buscando, y esto puede ahorrar demasiado tiempo en una negociación. Muy poco debería darse el caso en que se deba estar respondiendo tantas preguntas que parecen demasiado lógicas para el vendedor, sin embargo, es necesario siempre estar preparado para resolver cualquier inquietud.

LOS SITIOS WEB

Se manifiesta que el sistema es una herramienta que plantea y emplea la arquitectura cliente-servidor, en la cual, el cliente o usuario, empleando un navegador web cualquiera, accede a la aplicación, mediante la dirección en la que está ubicado el respectivo servidor web. El acceso a este servidor, se realiza ya sea a través de internet o una intranet. (Aguilar & Dávila, 2013, p.21).

Dando a entender que para que un sitio web funcione correctamente necesita de dos partes ya mencionadas. Asimismo, es indispensable que la página se establezca bajo una única dirección compuesta por las siguientes partes:

`http://www.tiendadejuguetes.com/educativos/puzzles.html`



protocolo máquina donde está el recurso ruta al recurso nombre del recurso

Gráfico extraído de: Ideaspropias Editorial SL.

Como una carta, funciona básicamente bajo un “emisor y un receptor”. Que en este caso sería el “Cliente” y el “Servidor”, donde a cliente se refiere como una persona que está en el ordenador utilizando el sitio web y el servidor es quien responde a las órdenes de este.

Philip Kotler, reivindicó ya en 2004 la evolución del marketing transaccional de 1950, basado en meras compras (transacciones) en el que era la empresa la que definía y creaba valor para sus consumidores potenciales, al marketing relacional (desde 1980 hasta la era postburbuja de Internet), en el que la empresa buscaba fidelizar clientes, hasta el marketing colaborativo, en el que son los propios usuarios/clientes los que ayudan a la empresa a crear valor y a atraer a los segmentos de población con más probabilidades de convertirse en clientes. (Serrano Cobos, J. (2006). Pasado, presente y futuro de la Web 2.0 en servicios de información digital). Actualmente la humanidad se encuentra en una “Web 2.0”. Y se presume que hay una posibilidad de que esta esté muy próxima a una “Web 3.0”. Donde el cliente no será el que hable directamente para mejorar una empresa o un producto, sino sus metadatos. Logrando que se consiga un beneficio para el mercado y a su vez el comprador desde la publicidad hasta el producto como tal.

Los metadatos son definidos por Candás-Romero, J. Como “elementos o estructuras de organización de la información que, asignados a cada objeto de información electrónica, la clasifican, categorizan o describen. Son, en definitiva, datos sobre datos, información estructurada sobre la información distribuida” Datos que simplemente son recolectados del usuario sin que generalmente este tenga conocimiento claro de que está sucediendo. Utilizados para futuramente presentarle sugerencias de ideas, productos, páginas, etc. Que le podrían interesar basándose en lo visitado anteriormente.

Lo que Serrano Cobos, J. (2006). Recomienda al momento de diseñar un sitio web es:

- **Accesibilidad:** diseño web para todos, eliminando barreras digitales. Debe ser sencillo de utilizar para cualquier persona para aumentar la cobertura de mercado.
- **Usabilidad:** letras grandes, claridad visual, espacios en blanco, y un sinnúmero de detalles venidos del Diseño Centrado en el Usuario.

- La existencia de un diseño con detalles elegantes y vistosos, pero a la vez no tan excesivos y útiles.
Separación entre diseño (CSS) y contenido (XML, XHTML): Todo debe estar correctamente clasificado, lo que es decorativo se mantiene en esa intención y de la misma manera lo que es contenido para el internauta.
- Interoperabilidad: Por la que sistemas distintos pueden conectarse y compartir información entre sí.
- Arquitectura de información colaborativa (tags, folksonomías, etc.).
Para evitar que el sitio se llene de texto y enlaces que lleven a otra parte de este. Simplemente se debe crear tags que se desglosarán al momento de colocar el mouse sobre dicho tag.
- Larga cola (Long Tail): enfoque hacia conjuntos de usuarios poco comunes, la segmentación natural mediante múltiples variables, y la personalización.
Lo que siempre es importante es el enfocarse en absolutamente todo el público, incluso en el que aparenta no ser útil para el sitio web. Muchas veces incluso el mercado puede encontrarse ahí sin saberlo.
- Multimedia: uso intensivo de distintos contenidos: texto, audio, imagen, video, en entornos muy interactivos.
Si un sitio web carece de multimedia se verá poco atractivo para cualquier cliente. Sin embargo, si se excede en el uso de este, logrará un cansancio rápido y por tanto poca concurrencia. Así que se debe hacer un uso adecuado de este recurso.

DECLARACIÓN DE EXPORTACIÓN

Según la Pudeleco, (2017). En “Guía de operadores de comercio exterior para la gestión de las declaraciones aduaneras de exportación y de las declaraciones aduaneras de importación”. Se define a una declaración de exportación como:

Un documento electrónico mediante el cual el servicio nacional de aduana del Ecuador (Senae) autoriza al exportador, realizar exportaciones de mercancías fuera del territorio ecuatoriano.

Responsabilizando al exportador por cada uno de sus actos, asegurando que la operación comercial que realizará va a ser completamente legal.

FLETE

Becerra, G., & Vicuña, C. (2008). Costo de flete de las exportaciones chilenas

El costo de transporte o flete es uno de los principales determinantes de los servicios asociados a las exportaciones. El pago que se cancela a un transportista para que traslade una mercancía al destino

Pues sin este fragmento de la operación simplemente esta no sería capaz de concretarse, ya que al vender mercancía tangible es necesario el movilizarla de un punto inicial a su objetivo, valiéndose de muy probablemente una empresa externa y llevando al siguiente punto.

SEGURO INTERNACIONAL

Para Laura Guillén, A (2012). El seguro consiste en la actividad económica-financiera que presta el servicio de transformación de los riesgos de diversa naturaleza a que están sometidos los patrimonios, en un gasto periódico presupuestable, que puede ser soportado fácilmente por cada unidad patrimonial.

De igual forma, se puede decir que el “Seguro es un contrato que cubre los riesgos que amenazan, durante el transporte, a los objetos transportados, a los instrumentos de transporte y a ciertos intereses económicos ligados a unos y otros. Es decir que una persona (Asegurador) se obliga a cambio de una prima, a indemnizar a otra (Asegurado), hasta el límite de una suma fijada, los perjuicios patrimoniales que sufra una expedición sea terrestre, aérea o fluvial.

TRANSPORTE

El transporte constituye un eslabón importante en la cadena de suministro para garantizar otros procesos como producción y ventas de manera oportuna y eficiente, con la única finalidad de brindar un excelente servicio al cliente. (Chopra, 2008, p.386).

Pues si este no realiza bien su trabajo puede afectar a todos los elementos de la operación, tanto al importador que no recibirá su producto, al producto como tal y al exportador quien sufrirá una pérdida completa o parcial de lo que le costó el bien.

El transporte de mercancías es probablemente una de las actividades económicas más antiguas que se conocen (Martin, 2004) y se genera por la necesidad de trasladar los productos desde el lugar de producción hasta el de consumo. Desde los primeros estudios en el área del transporte, se ha establecido una indudable conexión entre el transporte de mercancías y la actividad comercial, por lo que, en muchas ocasiones, el transporte es considerado como un procedimiento accesorio o complementario de la compraventa (Garrigues, 2005).

Pues actualmente en las actividades comerciales ya no solo se están comerciando bienes, sino que también se están vendiendo servicios. Por lo que el transporte se terminaría volviendo algo no necesario en esto último.

CUBICAJE

Durante la administración y operación del transporte, el proceso de carga y acomodo de las mercancías dentro de los camiones o contenedores debe ser planificado para incrementar la rentabilidad empresarial a través del aprovechamiento de la capacidad de carga del equipo de transporte. En el ámbito de la Logística del Embalaje, el desarrollo de las prácticas de unitarización de las cargas (paletización y contenerización) pudo conseguirse la agilización de las maniobras de carga y descarga de las mercancías en camiones y contenedores, y estos últimos en el llenado y vaciado de los buques, sin embargo, se ha observado que la unitarización a través de pallets (tarimas) o utillajes similares no responden al problema de aprovechamiento de la capacidad de transporte porque las dimensiones del pallet no

son múltiples de las medidas del contenedor o cajas de camión, lo cual provoca huecos o espacios vacíos durante el acomodo de la carga; de hecho, estos vacíos son llenados con bolsas de aire u otros objetos para evitar el desplazamiento de las tarimas y los productos durante el transporte. Desde luego esta práctica puede resultar onerosa para las empresas, porque el costo de transporte por unidad se incrementa y el precio de venta de las mercancías puede verse afectado de manera importante, sobre las del comercio exterior (Jiménez Castillo, J., 2015).

Cuando se realice una operación de exportación de un bien al por mayor y este se encuentra almacenado en cajas. Estas deben ser organizadas en el contenedor de la mejor manera posible para ahorrar espacio, sin afectar la integridad del producto. Es decir, considerando el monto que se puede apilar, la posición de la caja, el peso que esta tenga, etc.

CERTIFICADO DE ORIGEN

Documento que va dirigido tanto a personas naturales, personas jurídicas, nacionales o extranjeras que deseen acogerse a preferencias arancelarias, contingentes, regímenes aduaneros especiales, y para cualquier otra medida comercial específica que haya sido establecida dentro de las normas de origen de los acuerdos comerciales bilaterales o multilaterales vigentes. (Portal único de trámites ciudadanos, 2020). Este tiene la finalidad de acreditar y certificar que una mercancía se produjo en cierto país, en este caso Ecuador, y así asegurar al comprador la veracidad del producto. Por lo que para la obtención de tal documento se deberá seguir un estricto proceso dentro del sistema de las Aduanas del Ecuador (Ecuapass).

INCOTERMS

Son un conjunto de términos compuestos por tres letras, que a lo largo de la historia del comercio han ido regulando las negociaciones entre un mínimo de dos personas o empresas. Estos tienen la finalidad de agilizar una negociación, estableciendo de

manera más ágil cada uno de los términos para el traslado de la mercancía. Terminando con un aseguramiento de responsabilidades por ambas partes.

TIPOS DE MERCANCÍAS

Según la Corporación Aduanera Ecuatoriana. Muchas veces, para calcular el valor a pagar en aduana, suele ser necesario el aplique de una diferencia entre mercancías:

Mercancías idénticas: Son completamente iguales en todo, desde su calidad características físicas e incluso el prestigio comercial.

Mercancías similares: Pueden no ser iguales en todo, sin embargo, tienen características y composición semejantes, cumplen prácticamente la misma función y son comercialmente intercambiables. Conservando la misma calidad y prestigio comercial.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

ENTREVISTAS

Para la obtención de información útil para el proyecto se procedió a realizar dos entrevistas con dos entidades que forman parte de la Universidad Otavalo y a su vez, sus especialidades se consideran importantes y pertinentes al tema de investigación. Se optó por elegir a dichas personas puesto a que, al estar en más contacto con la misma universidad y haber participado en varias de sus actividades, pueden apoyar con un punto de vista mucho más subjetivo.

La recolección de datos se dio a cabo a través de una reunión en la plataforma Teams. Misma utilizada hace poco más de un semestre por toda la universidad para impartir clases y demás actividades académicas entre los directivos.

EL PRIMER SUJETO ENTREVISTADO es el Msc. Cristian Andrés Narvárez Criollo. Actual coordinador de TIC de la Universidad Otavalo. Tiene conocimientos en programación avanzada y de la misma forma, puede contribuir con la materialización del proyecto en caso de recibir acogida por parte de la Universidad Otavalo y el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera. Supo analizar las ventajas y deficiencias que tiene la actual página del OCEIE, así como también aportar y presentar sugerencias que la pueden potenciar desde un enfoque virtual. Entre sus más importantes observaciones y recomendaciones se obtuvo que:

- Corregir la accesibilidad a la página web (Incluso en palabras clave): Actualmente se debe ingresar a través de la página oficial de la Universidad Otavalo, deslizándose hasta el final de esta. Por lo que se ha sugerido darle una mejor visibilidad al ícono del enlace hacia la página. También hay que agregar y mejorar las actuales palabras clave para la búsqueda de la página y que, al ser ingresada en el navegador, aparezca entre las primeras opciones.
- Contador de visitas: Se considera útil el agregar un contador de visitas a la página del OCEIE, ya que conforme este vaya aumentando su número; más confianza irá ganando el sitio.
- Programación a través de Wordpress y el plugin WooCommerce: Actualmente la página de la Universidad Otavalo y el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera, han sido programados por medio de la herramienta Wordpress. Siendo un punto a favor, el utilizar el plugin de WooCommerce sería más sencillo para el equipo de programación de la Universidad Otavalo, ahorrando a su vez, costos de nuevos hosting y páginas externas.
- Correo institucional manejado por responsables del observatorio: La Universidad Otavalo tiene varios correos institucionales destinados a diferentes áreas. Por lo que se considera útil tener un correo separado para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera. Donde este será manejado por los encargados responsables del Observatorio en su momento.

Actualmente existe un correo con la terminación "Gmail", lo que profesionalmente le podría restar confianza al sitio.

- Usar la misma página del observatorio: Como se mencionó anteriormente. La página del Observatorio tiene ciertas dificultades para ser encontrada, por lo que agregar un enlace dentro de esta misma para encontrar el catálogo pertinente al proyecto, puede resultar más complicado de realizarse. La sugerencia se basa en que el catálogo se encuentre dentro de la misma página del OCEIE. Solucionando los problemas de accesibilidad y agilizando el servicio ofrecido.
- Fusionar Wordpress con redes sociales: La herramienta de Wordpress combinada con el plugin de WooCommerce permite que el enlazar una página con varias redes sociales se realice de manera más sencilla y directa. Lo que también ayudaría a la publicidad que se aplicaría posteriormente.

LA SEGUNDA PERSONA ENTREVISTADA es la docente a tiempo parcial Arianna Valdospinos Balda. Quien tiene amplios conocimientos de marketing y aportó con varios puntos clave que pueden ser útiles al momento de promocionar la página a través de los medios óptimos. Sus observaciones y sugerencias fueron las siguientes:

- Hacer una campaña para el reconocimiento de la página: Es decir que esté enfocada a ofrecer el conocimiento de la marca, que tanto los comerciantes que publicarán sus productos como los extranjeros quienes los contactarán, tengan una idea clara de para qué sirve la página. Combatiendo la incertidumbre de ambas partes, ofreciendo veracidad y respaldo.
- Información verificada por los vendedores: La página deberá contar con un apartado donde se confirme que los datos de los vendedores han sido comprobados por la misma oportunidad, ganándole más confianza al exportador. Este podría estar dentro de cada publicación para mejor accesibilidad a dicho dato.

- Otra campaña de comunicación o publicidad, de aseguramiento de la información que se publica: Dirigida al mismo público, esta por otro lado, ofrece informar que cada dato publicado en la página se encuentra bajo respaldo del mismo OCEIE.
- El eje de comunicación: Mantener siempre en cuenta que en cada proyecto de publicidad se debe tener claro qué es lo que se quiere transmitir, así tener un mensaje más claro para ofrecer y definir muy bien la publicación.
- Las dos campañas podrían ser realizadas en una sola para ahorrar costos, sin embargo, habría que especificar bien cada cosa que se está promocionando.
- Redes sociales: El mejor medio para promocionar cualquier bien o servicio, es uno masivo. Por lo que las redes sociales actualmente tienen un gran espacio.
- Determinar el tiempo para la campaña.

Capítulo III

ELABORACIÓN DE LA PÁGINA MEDIANTE EL MOTOR ECWID.

Este proyecto se lo ha realizado mediante el motor de creación de páginas de comercio "Ecwid". Debido a que es una herramienta gratuita y ofrece una amplia variedad de opciones para modificar un diseño de página al gusto del cliente. Dichas herramientas pueden ser tomadas en cuenta al momento de materializarlo en WordPress con el plugin de WooCommerce, instrumento que requiere de mayores conocimientos de programación.



Imagen No.1. Página de ingreso en Ecwid.com.

Fuente: Propia.

PASO 1: Registrarse o ingresar a una cuenta registrada en “Ecwid.com”. La cuenta puede ser enlazada con un correo electrónico base u otras relacionadas a redes sociales (Ej. Facebook).

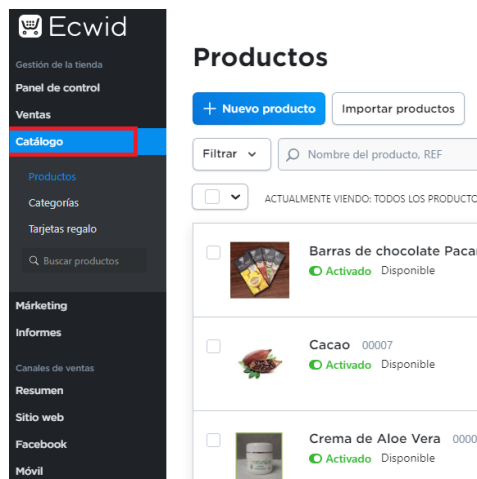


Imagen No.2. Sección de modificables para la página en Ecwid.com.
Fuente: Propia.

PASO 2: Una vez dentro se puede acceder a la sección de “Catálogo” en donde se ofrece la posibilidad de editar todos los productos que se desee agregar o quitar. Asimismo, existe una opción para “Desactivar” un producto para que este no sea mostrado en la tienda final hasta ser reactivado.

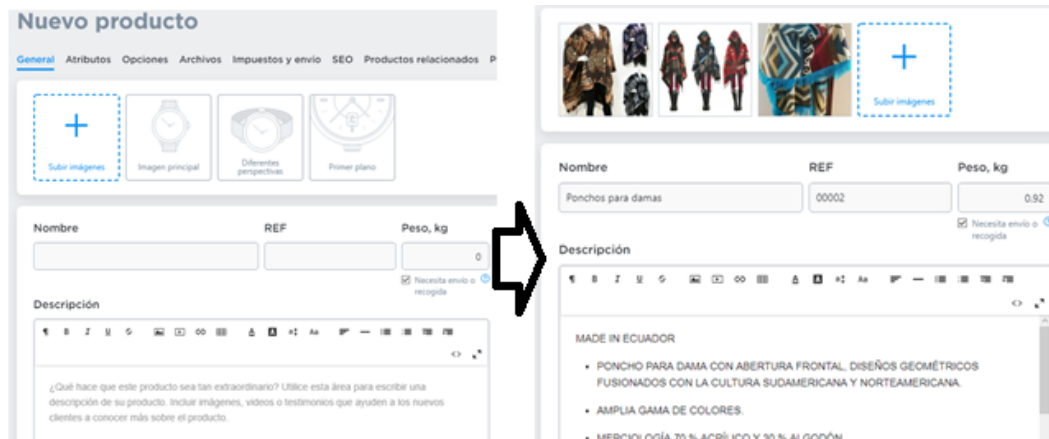


Imagen No.3. Personalización de la publicación de producto en Ecwid.com.
Fuente: Propia.

PASO 3: El editor de productos permite fácilmente agregar imágenes, nombre, referencia, peso, y una descripción detallada. Que es donde se redactará cada característica el bien o servicio exportable a promocionar.



Imagen No.4. Catálogo de productos creados en Ecwid.com.
Fuente: Propia.

PASO 4: Después de realizar el mismo proceso con cada producto, se obtendrá un catálogo editable, todavía no visible para los clientes.



Imagen No.5. Sección de personalización de la estética de la página en Ecwid.com.
Fuente: Propia.

PASO 5: Una vez se haya terminado de realizar el catálogo. Hay que personalizar la página agregando un título, fondo, y un encabezado a la página. Lugar ideal para informar de manera rápida y concisa de lo que se trata el sitio y ubicar bien al visitante.

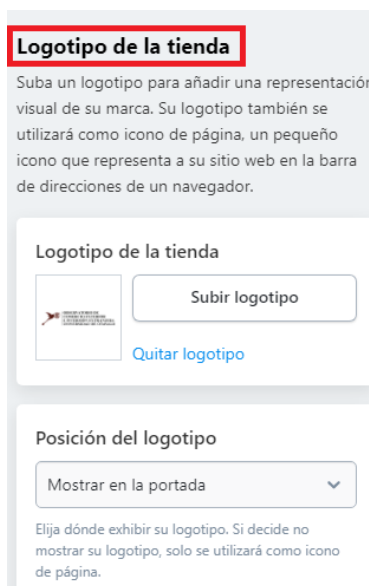


Imagen No.6. Personalización del logotipo de la tienda en Ecwid.com.
Fuente: Propia.

PASO 6: Es importante ajustar bien un logotipo adecuado, ya que este es de hecho la base de la página y lo que la caracteriza.

Secciones del sitio

Edite las secciones de su sitio web más abajo para cambiar el orden en que aparecen y el contenido mostrado a los clientes.

Imagen del titular y de la portada	>
Tienda	>
Historia	>
Ubicación	>
Información de contacto	>

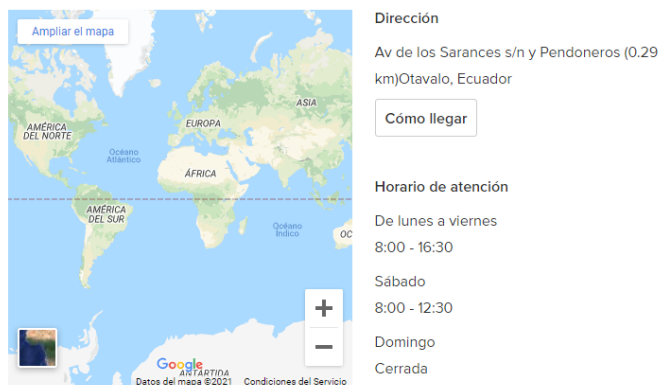
Imagen No.7. Sección de ajuste de contenido en Ecwid.com.
Fuente: Propia.

¿Quiénes somos?

El Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera (OCEIE) de la Universidad de Otavalo, sustenta su propósito principal en la generación de una sinergia permanente en los procesos: académico, investigativo, y de servicio a la sociedad; Creando capacidades comunicativas en las ciencias y estas a su vez integrando temas vinculados al Comercio Exterior, Inversión Extranjera, Negocios Internacionales y Relaciones Internacionales, generando escenarios reales para la región norte del Ecuador, con participación de los actores públicos y privados.

Imagen No.8. Sección de historia agregable en Ecwid.com.
Fuente: Propia.

Location



Dirección
Av de los Sarances s/n y Pendoneros (0.29 km)Otavalo, Ecuador

Cómo llegar

Horario de atención
De lunes a viernes
8:00 - 16:30
Sábado
8:00 - 12:30
Domingo
Cerrada

Imagen No.9. Sección de localización en Ecwid.com.
Fuente: Propia.

Contact us

☎ (06) 292-0009 ✉ comunicacion@uotavalo.edu.ec 🌐 www.uotavalo.edu.ec

Imagen No.10. Sección de contactos en Ecwid.com.
Fuente: Propia.

PASO 7: El motor “Ecwid”, permite editar cada sección de la página de manera sencilla. Desde las posiciones y ajuste de los productos ofertados, hasta el agregar una descripción de la historia de la universidad, su ubicación y la información de contacto principal.

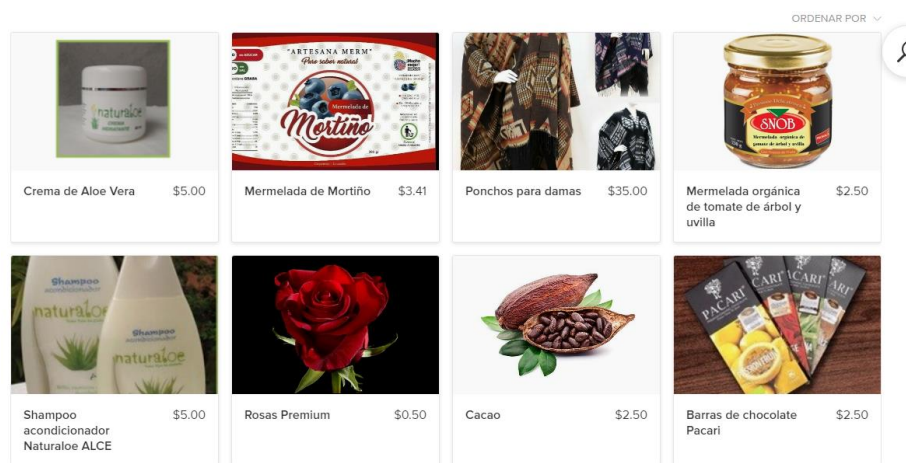


Imagen No.11. Productos en muestra oficial en Ecwid.com.
Fuente: Propia.

PASO 8: Los productos son mostrados dentro de la página principal exponiendo la imagen principal, el nombre del producto y un costo aproximado por unidad. El cual es recomendado incluirse en el producto final debido a que el cliente en el extranjero puede tener una mejor idea de un precio base con el que comenzará a negociar, haciendo que se asegure más una negociación ahorrando tiempo para ambas partes.

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LA PÁGINA

El funcionamiento de la página es uno de los pilares más importantes para que esta sea acogida y utilizada por una gran cantidad de personas, tanto comerciantes, compradores, como simples visitantes. Por lo que es necesario contar siempre con varias herramientas útiles para monitorear el comportamiento de esta frente a varias

situaciones. Asimismo, la publicidad de ella no se debe realizar en medios básicos que, aunque es buena idea, siempre es aconsejable expandirse de tantas formas como se sea posible. Por ello, a continuación, se mencionarán algunos instrumentos que podrían resultar útiles al momento de promocionar y dar seguimiento a este proyecto antes, durante y después de realizarlo, e incluso otros relacionados.

En lo que se refiere al hosting de la página, Wordpress cuenta con su propio host, por lo que en un comienzo no se lo considera necesario emparejarlo con uno externo para incrementar costos. Sin embargo, en el transcurso de la página es posible que esta, al volverse más conocida, si lo vaya a requerir para evitar saturación. Google Cloud ofrece un servicio de hosting fácilmente enlazable con WordPress. Tiene un costo medio de \$37 dólares al mes, y este precio puede reducirse o aumentarse levemente dependiendo del flujo que tenga la página a la que se lo quiera enlazar.



Imagen No.12. Logotipo de Google PageSpeed Insights
Fuente: Adstats.io.

GOOGLE PAGESPEED INSIGHTS: Es una herramienta parte de Google, que sirve para monitorear de manera óptima cualquier página existente. El informe revelará la velocidad de carga basándose en todos los elementos que conformen a la misma página, así como brindar sugerencias de optimización. Útil para lograr balancear la estética y elementos con la agilidad y funcionamiento.



Imagen No.13. Logo de Screaming Frog.
Fuente: Screamingfrog.co.uk

SCREAMING FROG: Una herramienta más que es necesaria para analizar el estado de todas las URLs de un sitio web, brindará un informe de si todos los

enlaces funcionan correctamente y ayudará a potenciar el SEO (Search Engine Optimization por sus siglas en inglés). Al ser una herramienta semi-gratuita, puede ofrecer tanto informes parciales como completos de una empresa web o incluso su competencia, según convenga para su usuario.



Imagen No.14. Logo de Answer The Public
Fuente: Answerthepublic.com

ANSWERTHEPUBLIC: Aunque es una herramienta recientemente creada, se la considera demasiado útil para saber lo que el público está buscando referente a un tema (O página en este caso). Y así conocer las dudas que pueden ser respondidas indirectamente o incluso potenciar lo que ya se tiene. Muestra a modo de esquema cada búsqueda y sub-búsqueda para poder aprovechar más su potencial. Aunque esta aplicación es de pago, ofrece la primera búsqueda diaria gratuita.



Imagen No.15. Logo de Google Ads
Fuente: Ads.google.com

GOOGLE ADS: Considerada una de las más importantes, al dedicarse a ello, ayudará a potenciar exponencialmente la publicidad de una página. Haciendo que los motores de búsqueda la posicionen en primer lugar a través de un costo. Aunque es muy necesario señalar bien las etiquetas de búsqueda para lograr hacer esto incluso de manera orgánica. El utilizar Google Ads puede significar el alcanzar un gran impacto para un amplio grupo de potenciales clientes.

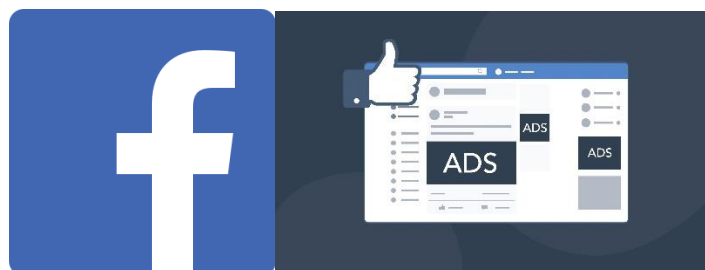


Imagen No.16. Logo de Facebook y presentación de Facebook Ads.
Fuente: Difusión.org.

FACEBOOK ADS: Esta red social cuenta con una herramienta muy similar a la anterior vista, funciona sólo para su aplicación, pero al ser utilizada por 2.449 millones de usuarios activos por mes (Según Hootsuite). Es un medio masivo por el que casi cualquier negocio puede lograr una eficiente acogida por parte de su público objetivo gracias a las utilidades que ofrece esta aplicación.

CARACTERÍSTICAS DEL DISEÑO DE LA PÁGINA

Una vez se sepa muy bien la manera en la que una página se puede optimizar y promocionar. También hay algunos parámetros necesarios a considerar para que esta sea óptima tanto entre su funcionamiento técnico y su facilidad de manejo combinado con una estética impecable. Es así que, a continuación, se mencionarán algunos de los factores a tomar en cuenta al darle forma al proyecto.



Imagen No.17. Icono de una casa.
Fuente: Iconos de Word.

HOME: Es lo primero que el internauta verá al ingresar a la página. El lugar idóneo para ubicarlo bien, darle una muy breve pero concisa introducción de a qué tipo de sitio está ingresando, utilizando incluso una imagen característica de la empresa, su logo o incluso un slogan.



Imagen No.18. Icono de personas.
Fuente: Iconos de Word.

SLOGAN: Describe en muy pocas palabras, de lo que se trata la empresa. Se da a conocer de manera exacta lo que ofrece o desea ofrecer. Y a su vez se vuelve pilar de la empresa al encontrarse siempre presente en cada acción que esta realice.



Imagen No.19. Icono de paleta de colores.
Fuente: Iconos de Word.

PALETA DE COLORES: Cada color tiene su significado, algunos expresan seriedad (Negro y blanco), otros salud (Verde) y demás. Así que siempre es necesario definir muy bien la paleta de colores que utilizará una página, para inconscientemente proyectar los objetivos de la entidad hacia el público. La utilizada por el proyecto podría ser la misma que caracteriza a la Universidad Otavalo, es decir blanco, gris y concho de vino.



Imagen No.20. Icono de cámara.
Fuente: Iconos de Word.

UTILIZACIÓN DE IMÁGENES: Cada una de las fotografías o adjuntos visuales utilizados en una página, deben ser siempre originales, hechos por la misma empresa para generar confianza para sus clientes y visitantes. Da a saber que se trata de un proyecto real y que personas dedicadas se encuentran detrás de él. Recomendándose las medidas de 1080x556p (Para imagen horizontal), 1080x1350 (Para imagen vertical) y 1080x1080 (Para imagen cuadrada), el uso de fondos blancos o de contraste con el producto, con colores llanos y apoyándose de una buena iluminación para ofrecer un producto y publicación profesionales.

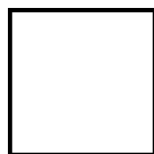


Imagen No.21. Icono de cuadrado.
Fuente: Iconos de Word.

ESPACIOS EN BLANCO: Si una página llena todo su espacio con varios anuncios, enlaces, imágenes, entre otros elementos. Lo más seguro es que se pierda visibilidad de aquel punto central al que se quiere dirigir la mirada del espectador.

Por lo que es recomendable colocar en la página sólo aquellos elementos que se consideran necesarios.



Imagen No.22. Icono de lápiz.
Fuente: Iconos de Word.

REDACCIÓN: Cada párrafo conjunto de palabras redactados dentro de la página deben ser precisos y lo más compactos posibles. El uso inadecuado de un espacio para incluir letras en un sitio web puede lograr que el lector encuentre aburrido o poco relevante al espacio que acaba de ingresar. Considerando que el tipo de letra debe ser uno visible y legible para el lector (Ejemplo. La mayoría de páginas utilizan una media de Arial 12 para texto común y Homer Simpson 12 para descripciones adicionales o historias).

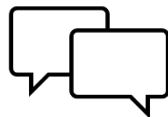


Imagen No.23. Icono de chat.
Fuente: Iconos de Word.

CONVERSACIÓN: Es importante siempre mantenerse en contacto con los clientes y visitantes de la página web. Por lo que siempre es aconsejable agregar una sección de chat, o incluso contactarse en las redes sociales a través de publicaciones dinámicas donde se pueda interactuar abiertamente con los internautas.



Imagen No.24. Icono de dispositivos.
Fuente: Iconos de Word.

COMPATIBILIDAD: Actualmente la herramienta de WordPress cuenta con su propia función para que una misma página pueda ser abierta tanto en un computador, como un celular, una Tablet o cualquier otro dispositivo sin arruinar su estética llegando a ser “responsive”, dando al usuario una experiencia cómoda y agradable frente a un espacio virtual.

ANÁLISIS DE MODELO FODA PARA LA CREACIÓN DE UN ESPACIO VIRTUAL PARA EL FOMENTO DE LAS EXPORTACIONES DE LA ZONA NORTE DEL ECUADOR.

FORTALEZAS

- 1. Capacidad de los departamentos de informática para mantener la página en constante mejoramiento.
- 2. Utilización de tecnología de punta para mantener la página en funcionamiento óptimo.
- 3. La universidad constantemente busca potenciar al OCEIE.
- 4. Experiencia y constante actualización por parte de la Universidad Otavalo en los ámbitos legales y comerciales.
- 5. Constantes capacitaciones a los encargados del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera debido a los contactos y prestigio de la Universidad Otavalo.
- 6. El reconocimiento que se ha ganado la Universidad Otavalo a través de los años es punto clave para volverse confiable tanto para los locales como negociantes extranjeros

OPORTUNIDADES

- 1. Mayor accesibilidad a internet con el paso del tiempo. (Datos)
- 2. Inicio de varios emprendimientos exportables debido a la alta competitividad local.
- 3. Aparición de nuevos y mejores métodos para el e-commerce que incentivan a la actividad comercial en línea.
- 4. Aprobación de leyes nacionales y convenios que estimulen las exportaciones internacionales.
- 5. Aumento de negocios dedicados a la consolidación y envío de mercadería que brindaría una amplia elección al cliente de acuerdo a sus necesidades.
- 6. Cierre de las instalaciones físicas debido a emergencia sanitaria nacional.

DEBILIDADES

- 1. Al ser el OCEIE un proyecto recientemente aperturado. Necesita tiempo y experiencia en su funcionamiento.
- 2. Disposición de tiempo del personal para encargarse de casos simultáneos en caso de necesitarlo.
- 3. Falta de presencia en las redes sociales
- 4. Adaptación de los clientes y personal a la nueva página web.
- 5. Fallos o saturación en el sistema de chat en línea.

AMENAZAS

- 1. Aumento del 2% del IVA
- 2. Aparecimiento de impuesto del 2% sobre las ventas a todos los pequeños negocios.
- 3. Baja acogida del Observatorio por falta de presupuesto para la exportación de los comerciantes.
- 4. Exposición a ataques informáticos y robo de datos.
- 5. Involucramiento en situaciones legales debido a mal entendidos con clientes.

MODELO CANVAS

Trata de hacer que el proceso de desarrollo de un nuevo modelo de negocio contemple todos los aspectos claves que la futura organización ha de tener en cuenta viéndolos de forma integrada en un gráfico. Para ello, el modelo se divide en 9 módulos o secciones básicas que reflejan la lógica que sigue una empresa para generar los ingresos y que cubren las principales áreas de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica. (Lorenzo, A. F. (2012)).

Tiene el objetivo de describir y ordenar de la manera más precisa y concisa el objetivo que tiene un proyecto, sus ventajas y competencias. A su vez que cuenta con la cotización necesaria para la materialización de el mismo. En el caso del área de fomento de las exportaciones de productos y servicios en la región Sierra-Norte del Ecuador. No estaría incluido el apartado de "Ingresos" debido a que es un aporte

que está realizando el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo (OCEIE). Sin embargo, se considera pertinente su realización ya que se debe contemplar y resaltar la información más importante y necesaria para la realización del área digital. Se puede analizar de manera eficiente los puntos fuertes y débiles del proyecto, para así saber lo que se debería potenciar o corregir en su caso.

A continuación, se describirá un cuestionario donde se exponen los ocho bloques:

I- CLIENTES

1. ¿Para quién estamos creando valor?

Empresas que quieran promocionar tanto sus productos, como sus servicios exportables de la región norte del Ecuador.

2. ¿Cuáles son nuestros segmentos de clientes más importantes (rentables)?

Aquellos negocios que indistintamente de lo que comercialicen legalmente, no posean los conocimientos y recursos necesarios para promocionar sus bienes o servicios exportables. Pero a su vez este fruto esté en una posibilidad potencial de ser muy bien acogido en algún otro país.

3. ¿Cuáles son sus necesidades y/o preocupaciones?

Al ser el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo (OCEIE). Un proyecto recientemente aperturado, con fin de potencializar las actividades de comercio exterior necesita cinco años, como se establece en los documentos rectores para posicionarse con su actividad y ganarse la confianza y credibilidad de todos los clientes. Cosa que, a su vez, se necesitará ir mejorando constantemente tanto en comunicación comercial, personal, infraestructura, desarrollo tecnológico, etc. El marco legal también podría convertirse en un acelerador, o retractor puesto que si entra en vigor una que disminuya los aranceles e impulse el comercio esto sería

positivo, pero si sucede todo lo contrario pues sería una traba tanto para el comercio internacional como para el Observatorio.

4. ¿Nos dirigimos hacia el gran público, el mercado de masas o a un nicho muy concreto?

El público al que el área de fomento para las exportaciones de productos y servicios de la zona norte del Ecuador, son todos aquellos emprendedores y empresas (Pequeñas, medianas y grandes) que busquen promocionar su bien o servicio en el espacio internacional. A través de la clasificación y publicación de su producto en un área virtual.

5. ¿Hay varios segmentos de clientes interrelacionados?

Si, se puede decir que si un productor de materia prima también se encontrase en posibilidad de promover las exportaciones del producto y servicio como el cliente al que lo surte, entonces ambos podrán ser incluidos en el diseño de la página.

6. ¿Qué factores del macroentorno influyen en tu investigación?

Demográficos: Refiriéndose a la ubicación geográfica que ocuparán las empresas que informen de sus productos y servicios ubicadas en la región norte del Ecuador.

Económicos: Bondad que da el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo para promover e incentivar los productos y servicios exportables de la zona norte del Ecuador (OCEIE no es de carácter lucrativo).

Tecnológicos: La tecnología se mantiene en constante actualización y es necesario mantener siempre una comunicación entre productor, OCEIE y cliente final para lograr la satisfacción mediante los productos y servicios de la región Norte del Ecuador.

Políticos y legales: El “Plan nacional de desarrollo 2017-2021 toda una vida”. Tiene como objetivos clave el potenciamiento del área rural en lo que se refiere a manutención y productividad lo que brindaría aumento en producción de materia prima y a su vez de productos exportables. También busca aportar sostenibilidad en

del sistema económico manteniendo una moneda fuerte como es el dólar, promoviendo la confianza de inversionistas externos todo con el apoyo de actores públicos, privados y comunitarios.

Sociales y culturales: Al momento de adquirir un producto en otro país se está obteniendo no sólo un bien físico o un servicio, sino que también se está haciendo mano con la cultura del productor o comerciante. Detrás de la elaboración de ese producto hubo muchos factores determinantes en la elaboración de dicho bien. Los cuales están llegando a ser compartidos al comprador. Esto puede ser un valor agregado muy importante si es algo de lo que se quiere sacar ventaja si se habla de la comercialización de bienes y servicios desde la zona Andina.

7. ¿Qué factores del microentorno influyen en tu investigación?

Clientes: Todas las empresas que quieran hacer conocidos sus productos o servicios en la región Sierra-Norte. Promocionándolos en un espacio virtual completamente gratuito.

Competencia: Aquellos otros negocios que se dediquen a la misma actividad, que requieren ser analizados por la empresa para conocer sus puntos débiles y atacarlos de manera sana y legal.

Público: El empresario que quiere promocionar el producto o servicio ubicado en la región Sierra-Norte del Ecuador y a su vez el cliente que busca el producto desde el extranjero y lo desea importar para comercializarlo en su locación.

8. Identificar competencia directa e indirecta:

a) ¿Quiénes son nuestros competidores?

Proecuador: Es parte del Viceministerio de Promoción de Exportaciones e Inversiones, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país para promover la oferta de productos y mercados del Ecuador para su inserción estratégica en el comercio internacional. (Proecuador.gob.ec).

b) ¿Qué ofrecen?

Promoción de bienes y servicios.

Cotización de precios con varios operadores logísticos.

Facilidad para tramitar los documentos requeridos para exportar.

Capacitaciones.

Asesoría al emprendedor y exportador.

c) ¿A qué precio?

Completamente gratuito.

II- PROPUESTA DE VALOR

1. ¿Qué valor le damos a los clientes?

El área del OCEIE para el fomento de las exportaciones de productos y servicios en la región Sierra-Norte del Ecuador.

Información.

Comunicación entre productor y el cliente final.

Un valor agregado diferenciador a partir de las nuevas tecnologías adaptándose a la era de la digitalización y el e-commerce.

2. ¿Qué problema o necesidad de nuestros clientes estamos ayudando a resolver o satisfacer?

La facilitación de contactos para negociar y vender su producto en tiempo real, asesoría en el momento de ejecutar una negociación, solución de conflictos que puedan existir entre los clientes finales y las diferentes empresas.

3. ¿Qué tipos de productos o servicios ofrecemos a cada uno de nuestros segmentos clientes?:

a) Descripción detallada de las gamas de productos y/o servicios que se van a ofrecer (atributos, funciones, características técnicas, de utilización, ...).

El servicio de una página web en la que los exportadores se podrán registrar y publicar su producto después de ser aprobados.

b) Describir las necesidades o deseos que van a cubrir.

Información, asesoría a los clientes que quieran ser parte de la página y a los que ya sean parte, pero se encuentran formalizando una negociación con un importador extranjero obtenido gracias a la página.

c) Aspectos complementarios: producto / servicio describiendo: envase, marca, servicios, garantías, mantenimiento...

Ayuda en la obtención de los requisitos necesarios para la exportación del bien o servicio que el cliente desea obtener a través de la página.

4. ¿Por qué van a comprar a las empresas que comuniquen el área de fomento para la exportación del OCEIE y no a la competencia?

El servicio es mucho más ágil, abierto a opiniones y en constante actualización, mejoramiento y retroalimentación tanto de los aspectos físicos, tecnológicos y comerciales.

5. ¿Cuál es la ventaja competitiva?

Tener contacto directo con los clientes, evaluar sus gustos y preferencias, informar a los productores y serviciadores en qué etapa del ciclo de vida están sus productos y servicios.

6. ¿Cuál es nuestra propuesta de valor DIFERENCIAL?

Promover los productos exportables que estén certificados ante una norma internacional de calidad.

Establecer una comunicación directa entre el cliente final y productor.

Mantenerse en constante mejoramiento gracias a la retroactividad y opinión de los clientes.

III- CANALES

1. ¿Cómo vamos a entregar nuestra propuesta de valor a cada segmento de clientes?

A través del sitio web del OCEIE y publicidad en redes sociales.

2. ¿A través de qué canales queremos llegar a nuestros clientes?

Instalaciones físicas: Ubicadas con una dirección exacta, donde los clientes se presentan para recibir todos los servicios ofrecidos.

Servicio en línea: La página cuenta con un apartado de información útil para el cliente y a su vez con un chat.

Comunicación directa: Al encontrarse en la era digital, es mucho más sencillo el realizar reuniones en línea con el cliente y así brindarle toda la información y atención que ofrece el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad Otavalo. (OCEIE).

3. ¿Cómo se integran nuestros canales?

Obtención de información: Brindada desde el productor al OCEIE, incluyendo las características del producto, las normas que cumple y demás información del exportador.

Evaluación del producto: Completar el proceso de conocer si el producto pudiera cumplir las exigencias para las exportaciones al por mayor, su composición, almacenamiento, etc.

Obtención de documentos: Los necesarios para que el producto se encuentre certificado y hábil para ser exportado sin sufrir ningún problema legal.

Implementación del producto: En la página diseñada por el OCEIE donde podrá ser promocionada.

Asesoría: Para concretar la venta al momento en que el cliente se encuentre en una negociación con el comprador en el extranjero.

4. ¿Cuáles funcionan mejor?

El área digital para el fomento de las exportaciones del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad Otavalo (OCEIE) es el óptimo para la promoción de bienes y servicios en el ámbito internacional.

5. ¿Cuáles son los más rentables?

El medio en línea ahorraría mucho en costo de infraestructura y salarios al personal, la inversión que se le realizaría sería mucho menor y se podría alcanzar la misma o mejor eficacia y eficiencia.

6. ¿Cómo vamos a integrarlos con las rutinas de los clientes?

Si las redes sociales son las que más se utilizan entonces ahí se encontrará la publicidad más pronunciada que en otros sitios.

IV- RELACIONES CON CLIENTES

1. ¿Qué tipo de relación espera mantener cada segmento de clientes con la empresa?

Los clientes brindarán toda la información pertinente tanto de ellos como de su producto para ser promocionados en el área digital. Y el comprador establecerá contacto directo con ellos.

2. ¿Qué va a inspirar nuestra marca en ellos?

Calidad, confianza y seguridad de que la asesoría que se les brindará será útil para su negocio.

3. ¿Qué/quién establece estas relaciones?

Productor: Entrega información personal y de su producto útil para el observatorio.

Observatorio: Analiza, evalúa, comunica los productos y servicios exportables.

Cliente: Puede establecer comunicación directa con el observatorio y productor directamente.

4. ¿Cuánto nos cuesta?

Es un servicio donde se aporta a la sociedad mediante la integración de los estudiantes de la carrera de Comercio Exterior y las empresas que quieran promocionar sus productos y servicios exportables.

5. ¿Cómo se integran con el resto del modelo de negocio?

El promocionar los bienes y servicios de las pequeñas, medianas y grandes empresas a través del área de fomento del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad Otavalo (OCEIE)

6. ¿Cómo vamos a captar clientes?

Ofreciendo los servicios a través de medios publicitarios digitales y brindando asesoría en cualquiera de sus proyectos de exportación.

7. ¿Cómo vamos a fidelizar los clientes?

Ofreciendo productos y servicios de calidad con precios competitivos, atención las 24 horas al cliente, todas las demás.

8. ¿Qué técnicas vamos a utilizar para estimular la acogida?

A partir de encuestas a los clientes finales.

V- RECURSOS CLAVE

1. ¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?

Realización de la página electrónica ágil, demostrativa, ilustrativa, eficiente. Personal capacitado en la atención al cliente.

Tecnología adecuada a las necesidades de los clientes.

2. ¿Cómo obtenemos esos recursos clave?

Los productores: Quienes brindan los bienes y servicios.

Tecnología: Aprovechamiento tecnológico para el fomento de las exportaciones en la región norte del Ecuador.

Cartera de clientes: Quienes estarán registrados y ofertando sus productos en el área digital.

Satisfacción de clientes: Evaluada a través de encuestas realizadas a los clientes finales.

3. ¿Cuándo los necesitamos?

Desde la creación y durante el desarrollo del fomento de las exportaciones de la región norte del Ecuador, siempre evaluando el ciclo de vida del producto.

4. ¿Cuáles son los recursos que requieren los canales de distribución utilizados?

Una comunicación rápida, información sobre el producto y servicio, descripción del valor agregado, reconocimiento de la marca, envase y embalaje.

5. ¿Cuáles son los recursos más importantes y costosos en tu modelo de negocio?

Los productos y servicios exportables: Características técnicas e información visual (Foto).

Las normas de calidad.

La relación precio-calidad.

Satisfacción del cliente.

VII- ACTIVIDADES CLAVE

1. ¿Qué soluciones o actividades clave requieren nuestras propuestas de valor?

La obtención de la información de los productos exportables.

Calidad y sus precios competitivos

Satisfacción del cliente

Análisis constante del ciclo de vida de los productos y servicios

2. ¿Qué actividades requieren las relaciones con clientes?

La comunicación entre el productor y el cliente.

Descripción de las características y ventajas del producto o servicio exportable

Implementación del servicio de chat en línea.

3. ¿De qué manera se llevarán a cabo?

El cliente final se comunicará de manera directa con el productor, así obtendrá toda la información del producto o servicio que adquirirá.

El cliente deberá brindar sus datos personales, contacto y toda la información necesaria para la publicación de su producto o servicio en el área de fomento digital. Desde una descripción detallada de su producto hasta soportes visuales (imágenes). El servicio de chat en línea se implementará gracias al apoyo del departamento de programación de la Universidad Otavalo, en el cual se atenderá al productor de manera personalizada.

VII- SOCIOS - ALIANZAS ESTRATÉGICAS

1. ¿Quiénes son nuestros socios clave?

Los productores y serviciadores que tengan condiciones para ser exportables.

2. ¿Quiénes son nuestros principales proveedores?

Los mismos productores, comercializadores, que quieran salir con sus productos y servicios al mercado internacional.

3. ¿Qué recursos claves se necesitan para la adquisición de los socios?

Levantamiento de las empresas productoras y serviciadoras.

Caracterización de los productos y los servicios.

Realización de cartas de intenciones, acuerdos de trabajo conjunto y otras de carácter legal.

4. ¿Qué actividades clave realizan los socios?

Brindar el apoyo, información y todo lo necesario para establecer la comunicación con el cliente final.

5. ¿Qué partners pueden hacer mejor o a un costo menor y aportar valor añadido a tu negocio?

Los productores y negociadores que tengan todo lo establecido por la normativa de comercio exterior para exportar su producto o servicio.

MODELO CANVAS (CUADRO)

<p>Aliados Clave</p> <p>Personas que deseen promocionar sus productos por medios virtuales, PYMES quienes no cuenten con los recursos necesarios para publicitarse a nivel internacional, pero se encuentren en capacidad de realizar exportaciones.</p>	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> ° Promoción de productos y servicios. ° Fortalecimiento de las exportaciones ° Atención al cliente 	<p>Propuesta de Valor</p> <p>La promoción completamente onerosa de bienes y servicios exportables en toda la zona Sierra-Norte del Ecuador. Fortaleciendo a las PYMES en la región.</p>	<p>Relación con el Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> ° Página oficial del OCEIE. ° Redes sociales (Facebook, Instagram y LinkedIn) 	<p>Segmentos de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> ° Toda persona emprendedora que busque promocionar su producto a nivel internacional. ° Personas que se encuentren interesadas desde otro país, por adquirir los bienes y/o servicios promocionados a través de la página. ° Cualquier persona que, al visitar la página, indirectamente, ayude a su difusión.
	<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> ° Conocimiento. ° Equipos informáticos. ° Administración ° Personal (Trabajadores). 		<p>Canales</p> <p>E-commerce en su totalidad. Al ser una página donde se ofertan los productos se fija la comunicación en línea.</p>	
<p>Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pago de personal para la elaboración de la página. • Expansión de Hosting en caso de ser necesario. 			<p>Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Todos los servicios que realiza el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad Otavalo, son completamente onerosos, considerados un aporte a la sociedad y a todos los emprendedores que busquen promocionar sus productos a nivel internacional de manera virtual. 	

FICHA DE LOS REQUERIMIENTOS POR PARTE DEL OCEIE PARA PROMOCIONAR EL PRODUCTO DEL EXPORTADOR EN EL ÁREA DIGITAL

Cada exportador con su producto ofrecido en la página del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera, debe ser verificado junto con su producto para asegurar la confianza de los clientes y garantizar una negociación fija. Por lo que se considera adecuado el presentar una ficha que debe ser llenada y comprobada por el OCEIE, previa a la adhesión del vendedor al espacio virtual.

GUÍA PARA LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Al momento de efectuar una ficha de ingreso, es necesario tener conocimiento de cada campo con el que se encontrará el cliente. Por lo que se considera pertinente describir a continuación paso a paso todos los espacios próximos a ver en la mencionada ficha.

Nombres completos: La denominación legal con la que la persona se hace llamar de acuerdo con su documento de identificación (Cédula). Se requiere llenar este campo acorde al individuo que está escribiendo en la ficha.

RUC/CI: Es el documento con que la persona se encuentra circulando o laborando en el país, en caso de ser una Cédula de Identidad esta se podrá obtener en el Registro Civil más cercano. Por otro lado, si la persona cuenta con un Registro Único del Contribuyente, este deberá haber sido obtenido en una agencia del SRI (Servicio de Rentas Internas).

Ciudad: La urbe en la que el cliente reside o labora.

Nombre del establecimiento: La instalación a la que la persona está representando, marca con la cual se realizarán las negociaciones.

Tipo de bien/servicio: Refiriéndose al producto que se procederá a publicar, se debe especificar un estándar aproximado. Ejemplo: Textil, alimento, electrónicos, herramientas, instrumentos, etc.

Especificación del bien/servicio: Se procede a describir de manera más amplia al producto, la manera en la que el cliente lo reconocerá más fácilmente. Utilizado para el título al momento de promocionarlo.

Descripción del bien/servicio: Se brindará cada detalle específico del producto, tales como su proceso de elaboración, sus materiales, su duración, colores, tipos de envase, entre otros datos considerados importantes de presentar al comprador.

Nombre científico: En caso de tratarse de un producto natural o nativo, este debería contar con un nombre natal procedente de donde se haya originado.

Dimensiones y peso (kg) del producto: En caso de contar con una sola medida del producto, esta deberá ser brindada en centímetros con su correspondiente peso por unidad en kilogramos. Pero si la gama del mismo producto es amplia (Ej. Prendas de vestir). El cliente deberá presentar una tabla donde se pueda diferenciar cada talla con sus respectivas medidas anteriormente solicitadas.

Dimensiones del envase y/o embalaje: Aún si el producto se envía por unidad, docena, o entre otras. Es necesario describir las dimensiones en la que este cabrá, este dato es primordial debido a que con él se procederá a realizar la contenerización.

Permisos con los que funciona: Hay que especificar las autorizaciones con las que cuenta el producto en ese momento para su distribución a nivel nacional. Aquellos obtenidos por ejemplo por el establecimiento de salud competente, patentes municipales, registro único de MiPymes, entre otros necesarios.

Certificado de firma electrónica: Se debe insertar una imagen del certificado del Token o Firma Electrónica otorgado por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

Certificado INEN: De la misma forma, es necesario adjuntar una imagen escaneada del certificado del sello de calidad INEN, brindado legalmente por el Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN.

Stock actual del producto: Hay que realizar una descripción de la gama y cantidad que disponga a la actualidad el vendedor, dato necesario para que el cliente tenga un conocimiento más amplio del producto.

Imágenes del producto: Se requiere adjuntar imágenes originales del producto, capturadas con un fondo blanco o en contraste. Exigiéndose las medidas de 1080x556p (Para imagen horizontal), 1080x1350 (Para imagen vertical) y 1080x1080 (Para imagen cuadrada).

Información adicional agregable en la publicación: Se redactará cualquier tipo de información necesaria para la publicación del producto, que no tenga que ver con su descripción como tal, sino como otros detalles como si se venderá con un mínimo establecido, si se venderá sólo a ciertos países, si el producto requiere de un contenedor tipo reefer, por qué medios está disponible el envío, entre otros aditamentos.

Entregado por: En esta sección se brindarán los datos principales de quien está procediendo a completar cada campo de la ficha.

Nombres y apellidos: Nombres completos de la persona que está llenando la ficha.

Cargo: Que ocupa dicha persona en la empresa para la que trabaja y está solicitando la promoción del producto.

Teléfono: Número telefónico empresarial de la misma persona.

Correo: Puede ser personal o ejecutivo. Utilizado para ponerse en contacto con la persona en caso de requerir su atención profesional.

Fecha: La actual al momento de llenar la ficha.

Recibido por: Esta sección se completará con los datos de aquella persona que esté a cargo en el OCEIE de recibir la ficha llena para su posterior revisión.

Nombres y apellidos: Nombres completos de la persona que está recibiendo la ficha llena.

Cargo: El puesto que ocupa para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Teléfono: Su número telefónico personal o ejecutivo necesario para contactarlo.

Correo: Necesariamente el institucional, para tener respaldo de cualquier necesidad que se pueda tener sobre quien recibe las fichas.

Fecha: La actual al momento de recibir la ficha llena.

Firma: De la persona que está autorizando la publicación del producto con cada segmento de información especificado.

Fecha: La actual al momento de realizar la aprobación de la publicación del producto.

Observaciones: Cualquier nota adicional que se pueda redactar referente a la ficha, puede ser que esta fue rechazada debido a tales razones, o que continúa pendiente a aprobación hasta que se presente información concreta de dicho campo, entre otras.

FICHA PARA INGRESO DE PRODUCTO

Nombres completos:

RUC/CI:

Ciudad:

Nombre del establecimiento:

Tipo de bien/servicio:

Especificación del bien/servicio:

Descripción del bien/servicio:

Nombre científico:

Dimensiones y peso (kg) del producto:

Dimensiones del envase y/o embalaje:

Permisos con los que funciona:

Certificado de firma electrónica:

(Inserte imagen)

Certificado INEN:

(Inserte imagen)

Stock actual del producto:

Imágenes del producto:

(Inserte imágenes).

Información adicional agregable en la publicación:

Entregado por:

Nombres y apellidos:

Cargo:

Teléfono:

Correo:

Fecha:

Recibido por:

Nombres y apellidos:

Cargo:

Teléfono:

Correo:

Fecha:

Aprobado para ser publicado

Firma:

Fecha:

Observaciones:

CONCLUSIONES

El marco teórico tuvo mucha importancia al momento de analizar cada uno de los requerimientos que iba a tener futuramente el proyecto. Se debía conocer con precisión todo a lo que se refiere, desde un simple concepto de una página web o marketing digital, hasta el proceso que se debía conocer para realizar una exportación con sus correspondientes. Llevando a formular incluso, una correcta ficha de requerimientos para el ingreso de producto hacia la página web.

Para el marco metodológico se optó por una investigación cualitativa. Específicamente, entrevistas hacia quienes más se encontraban cerca de la Universidad Otavalo y habían participado en algunos proyectos de esta. Sumándole a la misma información brindada por el mismo tutor de este trabajo de titulación, quien cuenta con amplias destrezas en el campo digital. Todo dato obtenido de los entrevistados ayudó a conocer de una objetiva y subjetiva a la vez, lo que requería tanto la universidad del proyecto, como viceversa.

Lo que es un hecho para la investigación, es que la sociedad necesita una aplicación de esta magnitud, y que, a su vez, la Universidad de Otavalo se encuentra en una gran capacidad de brindárselo a través del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera. Sin requerirle a esta de una gran suma de dinero o de siquiera mejorar el personal que actualmente ya posee. Quienes resultarían beneficiados de este proyecto no serían más que todos aquellos emprendedores que busquen promocionar sus bienes y/o servicios en un medio virtual seguro, y la misma Universidad de Otavalo. Que gracias al fortalecimiento del OCEIE, ganaría cada vez más prestigio a través de las distintas actividades que este vaya realizando.

RECOMENDACIONES

Haciendo hincapié en la misión propuesta por el mismo Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad Otavalo. La aplicación de este proyecto se encuentra completamente pertinente a lo que esta busca. Hay que

fortalecer las exportaciones de la región Sierra / Norte del país ya que durante, e incluso antes de la crisis sanitaria que azotó al planeta en el año 2020. Muchos negocios procedieron a digitalizarse, buscando una manera de ahorrar gastos en arriendos e invertirlos en algo más útil como publicidad o mejoras en la producción. Y muchos de estos productos se encuentran en capacidad de exportar, sin embargo, su mayor enemigo es la búsqueda de clientes en otros países, esto debido a la falta de credibilidad o incluso tiempo para hacerlo.

Como dentro de una de las entrevistas realizadas se mencionó algo muy importante como es la accesibilidad al sitio. Dentro de la misma página de la Universidad Otavalo, el acceder al dominio del OCEIE es muy poco vistoso, por lo que habría que comenzar con ello. Y segundo, se planeaba que este proyecto fuese una extensión de la actual página del OCEIE. Sin embargo, durante su elaboración y después de discutir sobre el tema de accesibilidad, se concluyó en que era una mejor idea el que este sea implementado dentro de la misma página del Observatorio, puesto a que tanto los clientes como los exportadores no divagarían mucho sobre cómo encontrar al sitio. De cualquier modo. Cualquiera de las dos opciones es completamente válido siempre y cuando se realice una correcta campaña para el ofrecimiento de este servicio.

También se deberá evaluar el desempeño de la página a través de los datos obtenidos de ciertas herramientas anteriormente compartidas y combinarlas con encuestas ocasionales a los usuarios del sitio.

BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Obtenido de <http://www.obela.org/conocenos/que-es-obela>
- (s.f.). Obtenido de <https://www.observatorioasiapacifico.org/es/observatorio-alap.html>
- (s.f.). Obtenido de <https://www.uned.ac.cr/ocex/index.php/135-informacion-general/59-uned-crea-el-observatorio-de-comercio-exterior-ocex1>
- (s.f.). Obtenido de <https://www.buenosaires.gob.ar/innovacion/comercioexterior/publicaciones/observatorio-de-comercio-internacional>
- (s.f.). Obtenido de <http://oce.org.ec/la-institucion/>
- (s.f.). Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/>
- AL, I. (2010). *Marketing digital*.
- Álamo, R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico: su incidencia en el sistema tributario*. América Economía.
- Americana, E. (2017). *Global MBA. LAS TENDENCIAS DEL E-COMMERCE EN LATINOAMÉRICA EN LOS OJOS DE MERCADO LIBRE*.
- Arrechea, J. (2017). *Vender en internet*.
- Aspís, A. P. (2016). *Comercio Electrónico E-Commerce*. Argentina: Errepar.
- Barroeta, H. (2015). *El libro blanco de la logística para el comercio electrónico*.
- Becerra, G. &. (2008). *Costo de flete de las exportaciones chilenas: 2000-2008*. Chile: Central Bank of Chile.
- Brainsins. (2014). *Dominando el embudo de ventas en el E commerce*. Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico CECE. (s.f.).
- Campos, R. M. (2005). *Diseno De Paginas Web Y Diseno Grafico/Web Page And Graphic Design: Metodologia Y Tecnicas Para La Implementacion De Sitios Web*.
- Candás-Romero, J. (2006). *El papel de los metadatos en la preservación digital*.
- Castaño, J. J. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.
- Cisneros, E. (2018). *Marketing y ventas por internet*.
- Durán, A. (2017). *Ecommerce 360°*.
- Fajardo, J. (2014). *Fundamentos de e-commerce*. MP Ediciones S.A. Freitas, V.
- Fernandez-Portillo, A. S.-E.-N.-M. (2015). *La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico*.
- Flores, D. A. (2018). *INTRODUCCIÓN AL COMERCIO EXTERIOR*.
- Godoy Anda, E. (2015). *Factores críticos del e commerce para las MYPES y PYMES Limeñas*, Universidad Ricardo Palma. Lima: Grupo el Comercio.
- Gonzalez Alonso, J. (2017). *Comercio Internacional & Comercio Exterior*. Editorial AMAZON.
- Helgueros, Y. (2010). *Comercio electrónico como estrategia impulsora de las exportaciones en Mexico*. Universidad Técnica del Milenio.
- Hernández, E. &. (2018). *Manual del comercio electrónico: técnicas, modelos, normativa y casos prácticos*.
- Hidalgo, M. H. (s.f.). Obtenido de <https://www.uned.ac.cr/ocex/index.php/135-informacion-general/59-uned-crea-el-observatorio-de-comercio-exterior-ocex1>
- Hopkins, J. (2014 - 2015). *Mobile Marketing y Marketing basado en localización*. Ediciones Anaya.
- Hopkins, J. (2015). *Mobile Marketing*. Ediciones Anaya.
- Jiménez Castillo, J. B. (2015). *Cubicaje y su efecto económico en el costo logístico del transporte y competitividad empresarial*. Publicación Técnica.

- Malca, O. (2014). *Apuntes de comercio electronico*. Perú: Universidad del Pacífico.
- Marcial, N. A. (2009). *¿Qué son los observatorios y cuáles son sus funciones?* Innovación educativa.
- Martinez, O. (2009). *Comercio Electrónico*. Mexico.
- Román, A. J. (2001). *Comercio exterior (2a edicion): TEORIA Y PRACTICA*. EDITUM.
- Rosell, M. D. (2008). *Los observatorios como agentes mediadores en la responsabilidad social de los medios de comunicación: panorama internacional*. Sphera Pública.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Serrano Cobos, J. (2006). *Pasado, presente y futuro de la Web 2.0 en servicios de información digital*.