

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**



## **FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS**

**TESIS DE GRADO:**

**“PROYECTO PARA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING  
Y PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO PARA EL SERVICIO DE  
PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE EXPORTADORES  
ECUATORIANOS EN EL PORTAL ECUAMARKET.COM”**

**PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL ESPECIALIZACIÓN EN  
MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR  
ECONOMÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL ESPECIALIZACIÓN EN FINANZAS**

**PRESENTADO POR:**

**CARLOS LUIS MONCAYO CHIANG  
IRENE FABIOLA MUÑOZ GUERRERO**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2007**

## **DEDICATORIA**

- Le dedico este trabajo a Dios, a Jesús; a mis padres, Carlos Moncayo Palacios y María Elena Chiang González; a mis abuelos, Domingo Chiang León y Elena González Sánchez, Carlos Moncayo Alvarado y Alemania Palacios Mazzini; quienes desde el cielo y desde la tierra apoyan incondicionalmente cada unas de mis metas.

**Carlos Luis Moncayo Chiang**

## **DEDICATORIA**

- A Dios por la fuerza que me da para luchar día a día, por guiar cada uno de mis pasos, a mi madre por brindarme su apoyo y velar porque cada una de mis metas se cumplan, a mi padre por ser la persona que me ha enseñado a levantarme en cada una de mis caídas, y a mi hermana por estar siempre en los momentos que más la he necesitado como mi mejor amiga, por ellos soy lo que soy y a ellos le debo todo.

**Irene Fabiola Muñoz Guerrero**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a la ESPOL, nuestra reconocida alma máter, y a todos nuestros profesores por sus importantes cátedras, experiencias, y exigencias formadoras de nuestro perfil y carácter profesional, a la CORPEI y al Centro de Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo (CBI, Holanda), al Ministerio Holandés de Relaciones Exteriores y a su Gobierno, por la capacitación brindada a Carlos Luis Moncayo Chiang en el tema de promoción Web, a los instructores Onno Roukens y Joost van der Kooij, al Dr. Jacobo Rubistein, profesor del Seminario de E-marketing dictado para la Maestría de Sistema de Información Gerencial de la FIEC-ESPOL, a nuestra Directora de tesis M.Sc. Marcela Yonfá de Sabando, y a todos quienes aportaron al desarrollo y culminación exitosa de este proyecto.

# **TRIBUNAL DE GRADO**

\_\_\_\_\_  
**Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano  
PRESIDENTE**

\_\_\_\_\_  
**Econ. Marcela Yonfá Medranta  
DIRECTORA DE TESIS**

\_\_\_\_\_  
**Econ. María Elena Murrieta Oquendo  
VOCAL PRINCIPAL**

\_\_\_\_\_  
**Econ. María Elena Romero Montoya  
VOCAL PRINCIPAL**

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

La responsabilidad del contenido de este proyecto de grado corresponde exclusivamente a los autores y el patrimonio intelectual del mismo a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

---

Carlos Luis Moncayo Chiang

---

Irene Fabiola Muñoz Guerrero

## ÍNDICE GENERAL

|   |             |
|---|-------------|
| <b>DEDICATORIA</b>                              | <b>I</b>    |
| <b>AGRADECIMIENTO</b>                           | <b>II</b>   |
| <b>TRIBUNAL DE GRADO</b>                        | <b>III</b>  |
| <b>DECLARACIÓN EXPRESA</b>                      | <b>IV</b>   |
| <b>ÍNDICE GENERAL</b>                           | <b>V</b>    |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS</b>                         | <b>VI</b>   |
| <b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>                       | <b>VII</b>  |
| <b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>                        | <b>VIII</b> |
| <b>ÍNDICE DE ANEXOS</b>                         | <b>IX</b>   |
| <b>INTRODUCCIÓN</b>                             | <b>X</b>    |
| <br>  |             |
| <b>1. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA</b>        |             |
| 1.1 Consideraciones Iniciales                   | 22          |
| 1.2 El Problema de Marketing: Ámbito de Estudio | 30          |
| 1.3 Objetivos Iniciales                         | 31          |
| 1.3.1 Objetivo General                          | 31          |
| 1.3.2 Objetivos Específicos                     | 31          |
| 1.4 Investigación de Mercado                    | 32          |
| 1.4.1 Ficha Técnica                             | 32          |

|  |                                 |
|--|---------------------------------|
| <b>2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA</b> |                                 |
| 2.1  | Resumen Ejecutivo 36            |
| 2.2  | Misión, Visión, Valores 38      |
| 2.3  | Organización Interna 39         |
| 2.3.1  | Organigrama 39                  |
| 2.3.2  | Manual de Funciones 40          |
| 2.4  | Recursos Humanos 44             |
| 2.5  | Recursos Financieros 45         |
| 2.6  | Tecnología 45                   |
| 2.7  | Imagen-Publicidad 45            |
| 2.8  | Cuota de Mercado 49             |
| 2.8.1  | Posicionamiento 50              |
| 2.9  | Clientes-Proveedores 50         |
| 2.10   | Organización Comercial 51       |
| 2.11   | Canales de Distribución 51      |
| 2.12   | Portafolio de Productos 52      |
| 2.13   | Perfil Actual del Consumidor 54 |
| <b>3. SITUACIÓN EXTERNA: ANÁLISIS EXTERNO</b>            | <b>57</b>                       |
| 3.1  | Determinante Económico 57       |
| 3.1.1  | Coyuntura Económica 57          |
| 3.1.2  | Marco Económico 60              |
| 3.2  | Marco Legal 66                  |
| 3.3  | Marco Cultural 71               |
| 3.4  | Marco Tecnológico 78            |

|           |   |            |
|-----------|---|------------|
| 3.5       | Marco Político  | 90         |
| 3.5.1     | La Perspectiva Internacional del Ecuador                                  | 92         |
| 3.5.2     | Política de Comercio Exterior   | 92         |
| 3.6       | Mercado   | 96         |
| 3.6.1     | Mercado Internacional (E-readiness 2002-2006)                             | 96         |
| 3.6.1.1   | E-readiness Mundial por Región  | 100        |
| 3.6.1.2   | E-readiness por País  | 101        |
| 3.6.2     | Mercado Local   | 103        |
| 3.7       | Competencia   | 110        |
| 3.7.1     | Competencia Enfocada al Mercado Objetivo de los Exportadores Ecuatorianos | 110        |
| 3.7.2     | Competencia Enfocada al Mercado Objetivo de los Compradores Globales      | 115        |
| 3.7.3     | Productos Sustitutos  | 118        |
| 3.7.4     | Nuevos Entrantes  | 120        |
| 3.8       | Consumidor-Usuario  | 122        |
| <b>4.</b> | <b>VINCULACIÓN ENTRE CONCLUSIONES Y OBJETIVOS</b>                         | <b>139</b> |
| 4.1       | Vinculaciones y Objetivos   | 139        |
| 4.2       | NUDO – Vinculaciones  | 142        |
| 4.3       | Redefinición de Objetivos Iniciales                                       | 145        |
| 4.4       | Redefinición y Cuantificación de Objetivos Alcanzables para el año 2007   | 148        |
| <b>5.</b> | <b>MARKETING MIX</b>  | <b>149</b> |
| 5.1       | Producto  | 149        |

|           |  |     |
|-----------|--|-----|
| 5.1.1     | Situación Actual                               | 149 |
| 5.1.2     | Estrategia de Producto                         | 154 |
| 5.1.3     | Costo de la Estrategia                         | 155 |
| 5.1.4     | Ventas Esperadas por Estrategia                | 163 |
| 5.2       | Precio   | 156 |
| 5.2.1     | Situación Actual                               | 156 |
| 5.2.2     | Estrategia de Precio                           | 159 |
| 5.2.3     | Costo de Estrategia de precio                  | 163 |
| 5.2.4     | Ventas Esperadas por Estrategia                | 163 |
| 5.3       | Distribución                                   | 163 |
| 5.3.1     | Situación Actual                               | 163 |
| 5.3.2     | Estrategia de Distribución                     | 164 |
| 5.3.3     | Costo de Estrategia                            | 165 |
| 5.3.4     | Ventas Esperadas por Estrategia                | 165 |
| 5.4       | Comunicación Integrada (online/offline)        | 166 |
| 5.4.1     | Situación Actual                               | 166 |
| 5.4.2     | Descripción de la Estrategia                   | 166 |
| 5.4.2.1   | Promoción Web                                  | 166 |
| 5.4.2.1.1 | Meta Tags                                      | 166 |
| 5.4.2.1.2 | Elementos SEM                                  | 167 |
| 5.4.2.1.3 | Registro en Máquinas de Búsqueda y Directorios | 172 |
| 5.4.2.1.4 | Signature Line y Tagline                       | 174 |
| 5.4.2.1.5 | E-mail Promocional                             | 175 |
| 5.4.2.1.6 | Marketing Viral                                | 178 |

|           |                                       |            |
|-----------|---------------------------------------|------------|
| 5.4.2.1.7 | Linking                               | 182        |
| 5.4.2.1.8 | Contenido                             | 182        |
| 5.4.2.2   | Publicidad “On-Line”                  | 185        |
| 5.4.2.2.1 | Banners                               | 187        |
| 5.4.2.3   | Promoción “Off-line”                  | 188        |
| 5.4.2.4   | Publicidad “Off-line”                 | 191        |
| 5.4.2.5   | Evaluación Publicitaria y P.          | 192        |
| 5.4.2.5.1 | Estadísticas                          | 192        |
| 5.4.2.5.2 | Ranking y Popularidad                 | 195        |
| 5.4.3     | Costo de Estrategia                   | 197        |
| 5.4.4     | Ventas Esperadas por Estrategia       | 198        |
| <b>6.</b> | <b>CONSIDERACIONES FINANCIERAS</b>    | <b>201</b> |
| 6.1       | Niveles de Inversión y Financiamiento | 201        |
| 6.1.1     | Inversión Fija                        | 202        |
| 6.1.2     | Inversión Diferida                    | 203        |
| 6.1.3     | Capital de Trabajo                    | 204        |
| 6.2       | Financiamiento                        | 205        |
| 6.3       | Instrumentos de Evaluación Financiera | 207        |
| 6.3.1     | Estado de Situación Inicial           | 207        |
| 6.3.2     | Consideraciones Presupuestarias       | 208        |
| 6.3.2.1   | Producción y Ventas                   | 208        |
| 6.3.2.2   | Costos y Gastos                       | 213        |
| 6.3.2.2.1 | Costos de Producción                  | 213        |
| 6.3.2.2.2 | Gastos Operativos                     | 214        |

|         |   |            |
|---------|---|------------|
| 6.3.2.3 | Otros Ingresos                                    | 215        |
| 6.3.2.4 | Depreciación, Amortización y<br>Gastos de Interés | 216        |
| 6.3.2.5 | Impuesto a la Renta y Dividendos                  | 216        |
| 6.3.3   | Estado de Resultados                              | 217        |
| 6.3.4   | Flujo de Caja Proyectado                          | 219        |
| 6.3.5   | Costo de Capital Propio                           | 221        |
| 6.3.6   | Valor Actual Neto (VAN)                           | 223        |
| 6.3.7   | Tasa Interna de Retorno                           | 224        |
| 6.3.8   | Período de Recuperación de la Inversión           | 225        |
| 6.3.9   | Análisis de Sensibilidad                          | 226        |
|         | <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>             | <b>228</b> |
|         | <b>BIBLIOGRAFÍA</b>                               | <b>232</b> |
|         | <b>ANEXOS</b>                                     | <b>235</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|            |   |     |
|------------|---|-----|
| Tabla 1.1  | Sitios de Mercados Virtuales  | 24  |
| Tabla 1.2  | Estratificación de Exportadores   | 34  |
| Tabla 2.1  | Membresías  | 52  |
| Tabla 3.1  | Tasas de Crecimiento (%) de Cuatro Trimestres de los Componente de La oferta y la demanda Agregadas                   | 60  |
| Tabla 3.2  | Tasas de Crecimiento (%) de Cuatro Trimestres del PIB por Rama de Actividad   | 62  |
| Tabla 3.3  | Proyección de las Tasas de Crecimiento Anual de las Principales Variables Macroeconómicas del Ecuador (FMI,BCE,CEPAL) | 64  |
| Tabla 3.4  | Idiomas más Usados en Internet (Marzo 2006)   | 74  |
| Tabla 3.5  | Los 10 países con la más Alta Tasa de Internet (Porcentaje de la Población que Utiliza el Internet) (Marzo 2007)      | 78  |
| Tabla 3.6  | Penetración del Internet de los 20 países más Alto Número de Usuarios (Marzo 2007)                                    | 79  |
| Tabla 3.7  | Número de Usuarios de Internet en Ecuador (1997-2000)   | 86  |
| Tabla 3.8  | Acceso al Internet en el Ecuador (2006)   | 87  |
| Tabla 3.9  | Acuerdos Comerciales del Ecuador por País o Región Vigentes   | 93  |
| Tabla 3.10 | E-readiness Mundial por País con Puntajes Totales de 7 a 10 (2006)  | 102 |
| Tabla 3.11 | E-readiness Ecuador (2001-2006)   | 104 |
| Tabla 3.12 | Popularidad de Links de Sitios Competidores   | 110 |
| Tabla 3.13 | Características de Membresías de Go4EcuadorBusiness   | 114 |
| Tabla 3.14 | E-marketplaces Horizontales más Relevantes (2005)   | 116 |
| Tabla 3.15 | Características de los Usuarios de Internet   | 123 |
| Tabla 3.16 | Cantidad de tipos Productos que Comercializan los Exportadores Ecuatorianos   | 127 |
| Tabla 5.1  | Costos de la Estrategia de Producto   | 155 |
| Tabla 5.2  | Presupuesto Anual y Mensual Promedio que Asignarían los Pequeños y Grandes Exportadores en Publicidad por Internet    | 159 |
| Tabla 5.3  | Publicidades y Precios  | 160 |
| Tabla 5.4  | Costos de Precio  | 163 |

|            |  |     |
|------------|--|-----|
| Tabla 5.5  | Costos de la Estrategia de Distribución  | 165 |
| Tabla 5.6  | Importancia de los Meta Tags y Popularidad de Links para las Máquinas de Búsqueda más Relevantes | 171 |
| Tabla 5.7  | Posibles Alianzas Estratégicas con Ecuamarket.com  | 190 |
| Tabla 5.8  | Costo de la Estrategia de Comunicación (On-line/Off-line)  | 197 |
| Tabla 5.9  | Ventas Esperadas de la Estrategia de Comunicación (On-line/Off-line)                             | 198 |
| Tabla 5.10 | Resumen  | 199 |
| Tabla 5.11 | Cronograma de Implementación de Estrategia   | 199 |
| Tabla 6.1  | Inversión Total  | 202 |
| Tabla 6.2  | Activos Fijos  | 203 |
| Tabla 6.3  | Gastos Amortizables  | 204 |
| Tabla 6.4  | Capital de Trabajo   | 204 |
| Tabla 6.5  | Aporte de Capital  | 205 |
| Tabla 6.6  | Tabla de Amortización del Préstamo a Corto Plazo   | 206 |
| Tabla 6.7  | Estado de Situación Inicial Ecuamarket.com   | 207 |
| Tabla 6.8  | Presupuesto de Ventas Mensual  | 209 |
| Tabla 6.9  | Presupuesto de Ventas a 10 años  | 212 |
| Tabla 6.10 | Costos de Producción   | 213 |
| Tabla 6.11 | Gastos Operativos  | 214 |
| Tabla 6.12 | Valor Estimado de Venta de Activos Fijos   | 215 |
| Tabla 6.13 | Ingresos Extraordinarios   | 215 |
| Tabla 6.14 | Impuesto a la Renta, Dividendos y Utilidades Retenidas   | 216 |
| Tabla 6.15 | Estado de Resultados   | 218 |
| Tabla 6.16 | Flujo de Caja del Accionista   | 220 |
| Tabla 6.17 | SalDOS del F. de Caja del Accionista   | 224 |
| Tabla 6.18 | Tiempo de Recuperación de la Inversión considerando el F. Caja del Accionista                    | 226 |
| Tabla 6.19 | Variación en TIR y VAN ante Cambios en Ventas  | 227 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|              |  |     |
|--------------|--|-----|
| Gráfico 3.1  | Balanza Comercial Total, Petrolera y No Petrolera  | 59  |
| Gráfico 3.2  | Composición del PIB por Actividad económica  | 61  |
| Gráfico 3.3  | Usuarios de Internet en el Mundo por Región  | 72  |
| Gráfico 3.4  | Top 20 de Países con el más Alto Número de Usuarios de Internet (Marzo 2007)                             | 73  |
| Gráfico 3.5  | Interacción en la Red  | 76  |
| Gráfico 3.6  | Medio de Comunicación Usuario-Servidor   | 80  |
| Gráfico 3.7  | Red del Internet   | 81  |
| Gráfico 3.8  | Conexión SSL (Secure Sockets Layer)  | 83  |
| Gráfico 3.9  | Página Web Principal Banco del Pichincha   | 84  |
| Gráfico 3.10 | Seguridad del Sitio Web del Banco del Pichincha  | 85  |
| Gráfico 3.11 | E-readiness Global por Región 2006   | 101 |
| Gráfico 3.12 | Necesidades de Promoción y Publicidad Internacional Grandes Exportadores Ecuatorianos (Abril 2007)       | 105 |
| Gráfico 3.13 | Necesidades de promoción y publicidad internacional pequeños exportadores ecuatorianos (Abril 2007)      | 105 |
| Gráfico 3.14 | Necesidad de Promoción y Publicidad de los Grandes Exportadores Ecuatorianos (Abril 2007)                | 106 |
| Gráfico 3.15 | Necesidades de Promoción y Publicidad de los Pequeños Exportadores Ecuatorianos (Abril 2007)             | 106 |
| Gráfico 3.16 | Participación de los Grandes Exportadores en Directorios (pagados o gratuitos) en Internet (Abril 2007)  | 107 |
| Gráfico 3.17 | Participación de los Pequeños Exportadores en Directorios (pagados o gratuitos) en Internet (Abril 2007) | 108 |
| Gráfico 3.18 | Percepción de los Grandes Exportadores sobre la Gestión de la CORPEI (Abril 2007)                        | 111 |
| Gráfico 3.19 | Percepción de los Pequeños Exportadores sobre la Gestión de la CORPEI (Abril 2007)                       | 112 |
| Gráfico 3.20 | Sitio Web Ecuador Exports  | 113 |
| Gráfico 3.21 | Sitio Web Alibaba  | 117 |
| Gráfico 3.22 | Sitio Web Trade India  | 118 |
| Gráfico 3.23 | Ciclo de Vida de la Adopción de la Tecnología  | 122 |
| Gráfico 3.24 | Adopción de Compras de Requerimientos en Línea   | 124 |

|              |   |     |
|--------------|---|-----|
| Gráfico 3.25 | Requerimientos Soportados por Soluciones Informáticas de las Empresas de la Unión Euro(2005)                                    | 125 |
| Gráfico 3.26 | Motivos Principales de los Grandes Exportadores para Publicar sus Productos Internacionalmente (Abril 2007)                     | 128 |
| Gráfico 3.27 | Motivos Principales de los Pequeños Exportadores para publicar sus productos internacionalmente                                 | 128 |
| Gráfico 3.28 | Grandes Exportadores que tienen Presencia en Internet a través de un sitio web (Abril 2007)                                     | 129 |
| Gráfico 3.29 | Pequeños Exportadores que tienen Presencia en Internet a través de un Sitio Web (Abril 2007)                                    | 130 |
| Gráfico 3.30 | Percepción de los Grandes Exportadores sobre la Publicidad y Promoción (Abril 2007)   | 131 |
| Gráfico 3.31 | Percepción de los Pequeños Exportadores sobre la Publicidad y Promoción (Abril 2007)  | 131 |
| Gráfico 3.32 | Medios utilizados con mayor Frecuencia por los Grandes Exportadores para Encontrar Nuevos Compradores Potenciales (Abril 2007)  | 132 |
| Gráfico 3.33 | Medios Utilizados con Mayor Frecuencia por los Pequeños Exportadores para Encontrar Nuevos Compradores Potenciales (Abril 2007) | 133 |
| Gráfico 3.34 | Factores considerados mas importantes por los G. exportadores para la contratación de publicidad                                | 134 |
| Gráfico 3.35 | Factores Considerados mas Importantes por los P. exportadores para la Contratación de Publicidad                                | 135 |
| Gráfico 5.1  | Matriz BCG  | 151 |
| Gráfico 5.2  | Posible Presupuesto Anual que los Grandes Exportadores para Invertir en Publicidad por Internet                                 | 156 |
| Gráfico 5.3  | Posible Presupuesto Anual que Asignarían los P. exportadores para Invertir en Publicidad por Internet                           | 157 |
| Gráfico 5.4  | Percepción de los Grandes Exportadores acerca de los Pagos con Tarjeta de Crédito por Internet                                  | 158 |
| Gráfico 5.5  | Percepción de los Pequeños Exportadores acerca de los Pagos con Tarjeta de Crédito por Internet                                 | 158 |
| Gráfico 5.6  | Aplicación Informática para Registro en Máquinas de Búsqueda  | 173 |
| Gráfico 5.7  | Links Recomiéndelos y Promocione al Ecuador   | 174 |
| Gráfico 5.8  | Página de Recomiéndelos de Ecuamarket.com   | 179 |
| Gráfico 5.9  | Wallpaper Promocional de Ecuamarket.com   | 180 |
| Gráfico 5.10 | Wallpaper Promocional de Ecuamarket.com   | 181 |
| Gráfico 5.11 | Aplicación Informática para Agregar al Sitio como Favorito  | 183 |

|              |  |     |
|--------------|--|-----|
| Gráfico 5.12 | Búsqueda de Google.com con Enlace Patrocinado                | 186 |
| Gráfico 5.13 | Herramienta Web Google Analytics para Seguimiento de Tráfico | 194 |
| Gráfico 5.14 | Análisis de la Popularidad de Links mediante Software        | 196 |
| Gráfico 6.1  | Variación de la TIR ante Cambios en los Ingresos por Ventas  | 227 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|             |   |    |
|-------------|---|----|
| Figura 2.1  | Página principal del Sitio  | 37 |
| Figura 2.2  | Organigrama de la Empresa   | 39 |
| Figura 2.3  | Logotipo Oficial de la Empresa  | 46 |
| Figura 2.4  | Logotipo Oficial con Slogan en Español                                    | 46 |
| Figura 2.5  | Banner Publicitario para Exportadores Ecuatorianos para Registro Gratuito | 46 |
| Figura 2.6  | Banner Publicitario para Compradores Globales                             | 47 |
| Figura 2.7  | Tarjeta de Presentación   | 48 |
| Figura 2.8  | Volante   | 49 |
| Figura 2.9  | Stands de Productos Ecuatorianos  | 53 |
| Figura 2.10 | Banners de Página Principal y Directorios                                 | 54 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|          |  |     |
|----------|--|-----|
| ANEXO 1  | Ranking Mundial E-readiness 2006                                   | 236 |
| ANEXO 2  | Países Considerados en los Estudios Globales                       | 237 |
| ANEXO 3  | Exportaciones Ecuatorianas por Producto Principal<br>(1996 – 2005) | 238 |
| ANEXO 4  | Índice Internacional 2006 de la Corrupción                         | 243 |
| ANEXO 5  | Meta Tags para el Sitio Ecuamarket.com                             | 245 |
| ANEXO 6  | Encuesta de Mercado  | 269 |
| ANEXO 7  | Detalle de Costos de Producción 2008                               | 271 |
| ANEXO 8  | Flujo de Caja con un Aumento del 5 % en Ventas                     | 272 |
| ANEXO 9  | Flujo de Caja con un Aumento del 10 % en Ventas                    | 273 |
| ANEXO 10 | Flujo de Caja con un Aumento del 20 % en Ventas                    | 274 |
| ANEXO 11 | Flujo de Caja con una Disminución del 3.8 % en Ventas              | 275 |
| ANEXO 12 | Sectores y Productos   | 276 |

# INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país con abundancia de recursos naturales, siendo este uno de los exportadores más importantes de crudo. Otros importantes productos para la economía son el banano, café, arroz, pescado, camarón, entre otros. Algunos productos no tradicionales para la exportación, tales como algunas frutas y vegetales, están ganando poco a poco espacio en los mercados internacionales.

En cuanto al comportamiento de las exportaciones de los principales productos, su incremento obedece básicamente a las ventas petroleras y no por el aumento en el volumen de las ventas, a pesar que en este semestre Enero–Junio 2007 las exportaciones petroleras han disminuido en comparación con las del semestre 2006, por otra parte, los restantes grupos de productos de exportación han experimentado aumentos de la siguiente manera: Las exportaciones no tradicionales registraron un desempeño más dinámico que el de las tradicionales, frente a lo observado durante el período Enero–Junio de 2006, alcanzando así a junio de 2007 un valor de USD 1,537.9 millones, lo cual refleja un crecimiento en valor de 11.1% Esto se registró debido a mejoras en los precios de venta al exterior (6.1%) como también a un incremento en la carga exportada de este tipo de productos en 4.7%. Para junio del 2007, las ventas de productos no tradicionales primarios ascendieron a USD 445.1 millones, registrando un importante incremento en valor (14.1%), frente a lo sucedido en igual período del 2006. De igual forma, las exportaciones de productos no tradicionales industrializados, que alcanzaron los USD 1,092.8 millones, mostraron un crecimiento de 9.8%.

Mientras tanto, durante los meses de enero y junio de 2007, las importaciones alcanzaron un valor FOB de USD 5,908.1 millones,

representando un crecimiento en valor de 12.1%, menor al crecimiento anual registrado en el 2006, respecto del año 2005 (16.2%). La evolución del período Enero–Junio de 2007 obedeció a un aumento de la cantidad importada por el país desde el exterior (19.9%), ya que a nivel de precios unitarios de las importaciones, éstos en general fueron menores en –6.4%, principalmente debido a la caída de los precios de importación de combustibles.

En general las exportaciones totales de EEUU, país de donde proviene el 22.2% de las importaciones ecuatorianas, muestran un incremento anual en sus precios de 3.2% para junio de 2007. Vale resaltar que, el incremento anual a junio de 2007 de los índices de precios de los productos de exportación norteamericanos correspondientes a Bienes de consumo (2.3%) y Productos industriales (5.3%), lo cual es consistente con el incremento de los precios de los productos importados de ese rubros que realizó el Ecuador del mundo durante el 2007 (Bienes de consumo duradero 2.7% y Bienes de consumo no duradero 5.1%).

Como podemos observar, el crecimiento, tanto en exportaciones como en importaciones difieren , solo como un ejemplo durante el año 2006 mientras que las exportaciones se incrementaron en un promedio del 18.5%, las importaciones aumentan a un ritmo promedio del 29.7%, es decir un 11% más durante el primer semestre del 2007.

Según este análisis de las cifras, el sector productivo ecuatoriano exportador requiere de medidas innovadoras que lo fortalezcan, que lo incentiven a competir y a ser más eficiente, es por este motivo que nació la idea de ECUAMARKET.COM, un sitio Web dedicado a la promoción de productos ecuatorianos para la exportación, un e-marketplace que tiene la tarea de agrupar exportadores ecuatorianos por sectores y ponerlos a disposición de quien busque esta información en cualquier parte del mundo por medio del Internet.

El planteamiento y la búsqueda de soluciones alcanzables para beneficiar las exportaciones como país, principalmente de productos no petroleros, han dado paso a la realización de este proyecto que se basará en la elaboración del plan de mercado y análisis financiero que ayude a cumplir los objetivos deseados, los cuales serán planteados en las consideraciones iniciales de este proyecto.



## **1.1 Consideraciones Iniciales**

Ante el nuevo desafío comercial de la Liberación del Comercio Global, el Internet es un medio óptimo para la promoción de exportadores y productos nacionales, los cuales buscan la introducción y comercialización hacia nuevos mercados.

El Internet es una red de computadoras conectadas globalmente, utilizada actualmente por 1`114.274.426 usuarios, siendo su crecimiento de uso en el mundo, desde el 2000 hasta el 2007, del 208.7%.

La idea original de los mercados electrónicos se centra, en el comercio electrónico: la compra y venta por Internet. Con todo, ésta es

fundamentalmente una perspectiva del consumidor trasladada a la empresa. Sin embargo, las empresas difieren de los consumidores en que sus procesos de compra y venta son más complejos cuando operan entre sí.

Los conceptos de comercio y negocio electrónico son los siguientes:

El comercio electrónico, a grandes rasgos, se refiere a la compra y venta por Internet. Las tiendas online son un ejemplo de solución de comercio electrónico.

El negocio electrónico, por comparación, es de concepto más amplio y significa facilitar los procesos empresariales mediante las tecnologías de la información.

Desde el punto de vista del comprador, el interés es; identificar nuevos proveedores, anunciar necesidades de compra o localizar bienes de equipos nuevos o usados.

Desde el punto de vista del vendedor, el interés está, en encontrar nuevas oportunidades de negocio, ofrecer productos nuevos o usados para la venta o rastrear bases de datos de licitadores.

Son numerosas las plataformas de Internet que exhiben estas dos características comunes: pueden usarse con un navegador de Internet y ponen en contacto a numerosos compradores y vendedores. A estas plataformas se las denomina portales de empresa a empresa (B2B).

Normalmente su utilización es bastante sencilla: sólo se necesita una conexión y un navegador de Internet. Por lo general, están abiertos a todos los usuarios, aunque quizás, haya que registrarse para utilizar todas sus funcionalidades. En concreto, no es necesario efectuar grandes inversiones

en tecnologías de la Información y comunicaciones para emplear estas plataformas.

Como definición, un E-marketplace es un mercado virtual en línea donde compradores, vendedores, proveedores, y distribuidores se encuentran para intercambiar información y colaborar unos con otros a través de herramientas electrónicas para facilitar las relaciones comerciales entre empresas (Business to Business,B2B) y/o entre empresas y gobiernos (Business to Government,B2G). Esta plataforma virtual de comercio es solo para terceros y tiene que incluir mínimo una función de intercambio comercial.

Algunos ejemplos de estos sitios en el mundo son:

**Tabla 1.1 Sitios de mercados virtuales**

| <b>Nombre Comercial</b> | <b>Dirección Web</b>       | <b>Origen de negocios y productos promocionados</b> |
|-------------------------|----------------------------|---|
| Trade-India.com         | www.tradeindia.com         | India   |
| Made-in-China.com       | www.made-in-chinachina.com | China   |
| Europages               | www.europages.com          | Europa  |
| Rusbiz.com              | www.rusbiz.com             | Rusia   |

*Fuente: Comisión Europea*

Las funciones de intercambio comercial pueden ser:

## **Subastas**

Es una forma de dirigir el negocio de los mercados electrónicos, cuyos artículos comerciales son centro de demanda. Los compradores que reúnen las condiciones establecidas por una subasta pueden participar en estas transacciones. A través de las subastas, los vendedores pueden vender sus productos a precios más competitivos, y los compradores pueden tener mayores posibilidades de afianzar los productos más solicitados.

Los mercados electrónicos de subastas permiten a los vendedores anunciar productos específicos. Las subastas tendrán lugar dentro de una fecha y hora establecidas, y los compradores pueden presentar ofertas durante dicho periodo de tiempo. Por tanto, las subastas son dinámicas con la determinación de precios en tiempo real.

## **Subastas inversas**

Las subastas inversas son otra variante de los mercados electrónicos de subastas. Los mercados electrónicos de subastas inversas en línea pueden facilitar los medios necesarios para que los compradores organicen acontecimientos de negociación en tiempo real, en fechas y a horas determinadas, con una serie de proveedores seleccionados que participan presentando ofertas a bajo precio a través de Internet constantemente. Antes del acontecimiento, todos los proveedores participantes comparten la misma información sobre la negociación (criterios de suministro, normas decretadas, etc.) en condiciones de transparencia total y de adjudicación equitativa de oportunidades. En la fecha y hora determinadas, los proveedores pueden ver las ofertas de la competencia sin conocer su identidad y colocar sus propias ofertas a través de Internet para intentar conseguir la oferta.

## **Catálogos**

En los catálogos, los vendedores describen los productos que ofertan. La información sobre el producto puede ser general o detallada, y ciertos catálogos incluyen fotografías de los productos específicos. Los catálogos posibilitan la búsqueda de productos y proveedores del sector.

Los precios de un catálogo son fijos y no suelen revelarse a los clientes si no están registrados. Para ser considerado un mercado electrónico, un catálogo debe ofrecer una función comercial como el tablón de anuncios.

### **Catálogos con pedidos en-línea**

Los catálogos también pueden incluir una función de pedidos en línea que permita a los compradores realizar pedidos de productos específicos registrados para la venta en un catálogo específico. De este modo, es posible hacer pedidos a varios proveedores al mismo tiempo, directamente a través de los mercados electrónicos. Esta función se amplía cuando los mercados electrónicos permiten a las empresas integrar su procesamiento de pedidos con sus sistemas de control y planificación de los recursos de la empresa (ERP). Algunos sistemas ERP comunes incluyen módulos de integración especial IFS, SAP, Intenia, Baan y IBS. Esta plataforma, al igual que el tablón de anuncios, resulta más adecuada para aquellos productos que un proveedor particular tiene almacenados y cuya venta no es urgente.

## **Tablón de anuncios**

El tablón de anuncios es la forma más simple de comprar y vender productos a través de Internet. Los participantes anuncian en el tablón los productos que les gustaría comprar o vender. En un mercado con tablón de anuncios, los compradores y los vendedores no saben qué productos se irán ofertando. El tablón de anuncios es más adecuado para los productos que los proveedores pueden tener almacenados durante cierto tiempo y, por tanto, no necesitan vender los productos lo antes posible.

## **Bolsa de materias primas**

Una bolsa de materias primas es como una bolsa de valores y, por consiguiente, los participantes pueden encontrar los mismos productos en el mercado a cualquier hora. Estos mercados electrónicos tienen productos que están uniformados o descritos con sencillez. Al contrario que los mercados electrónicos de subastas, no permiten negociar.

## **Precio fijo/ Tiempo limitado**

Los mercados electrónicos pueden ofrecer un precio fijo de vida limitada. En los mercados que ofrecen este tipo de servicio, los proveedores ofertan productos a un precio determinado durante un plazo limitado de tiempo. Los compradores sólo pueden presentar una oferta y no pueden cambiarla. El comprador aceptado por el proveedor es quien recibe el producto.

## Bolsa

Los mercados electrónicos proporcionan un lugar para las negociaciones donde el comprador o el vendedor envía una petición de compra o venta de algún producto, llenando una solicitud en línea o enviando el pedido a los socios comerciales por correo electrónico. Los participantes pueden consultar los precios de los diferentes productos y decidir si compran o venden. Los mercados electrónicos de bolsa permiten que compradores y vendedores realicen pedidos que se adapten a un homólogo adecuado. Los mercados de bolsa tienen características flexibles en cuanto al comercio, las condiciones, los precios y las cantidades negociables.

Las funciones comerciales de la bolsa se dividen en tres clases: Petición de presupuestos (RFQ), petición de propuestas (RFP) y petición de ofertas (RFB).

La mayoría de e-marketplaces en el mundo se sustentan financieramente a través de ingresos mediante las siguientes opciones:

- Venta de membresías
- Tasas por transacciones al comprador y/o al vendedor
- Publicidad (Banners y Links)
- Venta de software para comercio electrónico
- Venta de información sobre mercados
- Servicios de logística
- Servicios financieros
- Servicios de Consulta

Los e-marketplaces pueden ser de dos formas: verticales u horizontales. Los E-marketplaces verticales son utilizados por industrias específicas para la compra-venta de bienes estratégicos y servicios. Muchas compañías participan en estos tipos de E-marketplaces para comprar o

vender materiales de forma directa, por ejemplo materiales que sean usados para la manufactura o producción de bienes terminados.

Los E-marketplaces horizontales por otro lado son más generales, y están orientados a procesos y negocios específicos no-estratégicos tales como servicios de viaje o suministros de oficina, pudiendo ser e-marketplaces diseñados para todas las industrias.

Existen diferentes tipos de e-marketplace los cuales se diferencian por industria o producto, áreas de servicio, focos geográficos, dividiéndose en tres categorías:

- E-marketplace independiente: es operado por una tercera persona el cual no es vendedor ni comprador.
- Consorcio industrial (ventas orientadas desde el e-marketplace): es operado por un número limitado de empresas para hacer eficientes sus ventas dirigidas a un gran número de compradores.
- Consorcio industrial (compras orientadas desde el e-marketplace): es operado por un número limitado de compradores para obtener un proceso eficiente de compras, estos e-marketplaces comienzan a trabajar con sus proveedores existentes.
- Híbridos: son combinaciones de las categorías anteriores.

Ecuamarket.com es un E-marketplace vertical - independiente que busca ser una ventana de promoción global para todos los productos ecuatorianos y sus exportadores.

Este proyecto ofrece aportar a los desafíos competitivos del comercio exterior ecuatoriano en un mundo globalizado, utilizando el marketing, la promoción Web, y las finanzas como herramientas sustanciales para el

desarrollo de este negocio, el cual beneficiará con sus servicios a nuestras exportaciones, y por ende al desarrollo del país.

## **1.2 El problema de marketing: Ámbito de Estudio**

El problema de marketing en un negocio de Internet es más complejo que en el marketing tradicional. La ecuación básica no ha cambiado: Se tiene un producto-servicio que vender y se necesita convencer a alguien que lo compre, por lo que se suele enfocar principalmente en las ventas. Dicha focalización en las ventas es poco recomendable para el desarrollo del marketing en un negocio Web.

Uno de los problemas para los negocios de Internet es la desintermediación del servicio, lo cual limita en el trato personalizado empresa-cliente; cliente al cual se lo debe convencer de que adquiera el servicio y se mantenga en él. Para poder convencer al cliente se trabajan aspectos importantes del servicio tales como: precio, atributos, confiabilidad, métodos de pago, tiempo de entrega del servicio, tiempo y requisitos para la adquisición del mismo y una respuesta inmediata a las dudas del cliente.

El marketing debe involucrarse y apuntar a las relaciones a largo plazo con el cliente, buscando principalmente su fidelidad, desarrollando un rol continuo para soportar las interacciones entre el cliente – negocio. Otro problema es la generación de contenido y de tráfico en el sitio, los cuales marcan, sin lugar a duda, la decisión del visitante de permanencia en el sitio, siendo el contenido, el factor clave en la generación de tráfico; y el tráfico, la clave para darle valor al sitio y a los servicios que comercializa.

Otro problema del marketing es que actualmente existen más de 550 Billones de sitios Web, siendo el 83% sitios comerciales, dentro de los cuales son aproximadamente 13.000 e-marketplaces, siendo

Ecuamarket.com sólo un sitio entre ellos, el cual se integraría desde cero a la competencia desde principios del año 2008.

Dentro del punto de vista de las finanzas, el futuro negocio requiere además de un plan de financiero que le permita trazar metas sostenibles de los servicios que quiere comercializar para recuperar de forma óptima la inversión, como lo aspira un negocio desde su inicio.

Ante esta nueva necesidad del marketing concebida desde los principios del Internet, se emplean nuevas estrategias para lograr posicionar a Ecuamarket.com de entre tantos sitios y sus competidores globales. El e-marketing y la promoción Web son las herramientas fundamentales para lograr este gran objetivo.

## **1.3 Objetivos Iniciales**

### **1.3.1 Objetivo General**

Crear un plan de mercadeo que posicione a ECUAMARKET.COM como el E-marketplace de los exportadores y fabricantes ecuatorianos y de sus productos, respaldado en un plan económico financiero que garantice la recuperación de la inversión en un plazo determinado.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Alcanzar la rentabilidad del capital invertido de un 25% en el primer año.
- Lograr una popularidad de links de: 1.000 hipervínculos en sitios Web fuera de Ecuamarket.com a nivel global en el primer año.
- Obtener una extensa cartera de clientes (exportadores ecuatorianos) para los servicios:  
Membresía Gratuita: 40% de los grandes y pequeños exportadores ecuatorianos.

Stands de productos ecuatorianos: 100% de los espacios ofertados.

Banners de página principal y directorios: 40% de los espacios ofertados. (90 banners x 40% = 36 banners)

- Generar un tráfico mensual mínimo de 75,000 visitas al sitio.
- Lograr un notable posicionamiento de Ecuamarket.com.

## **1.4 Investigación de Mercado**

La meta principal es conocer y evaluar las preferencias, gustos, y comportamientos de los usuarios y clientes de los e-marketplaces (mercados electrónicos), además de evaluar la aceptación de los mismos, tanto a nivel local como global. Para su efecto se realizará una investigación de mercado de acuerdo a las necesidades requeridas.

### **1.4.1 Ficha Técnica**

Los universos para la investigación de mercado son: (1) Exportadores ecuatorianos, y (2) compradores globales (importadores de todo el mundo).

Muestras: Las muestras correspondientes a cada universo son las presentadas en el cuadro a continuación.

#### **Muestra del universo 1: Exportadores ecuatorianos por producto**

Para nuestro primer mercado meta, hemos tomado como fuente de información datos brindados por la CORPEI y el S.R.I., además de los datos expuestos en el Estudio de las 500 Mayores Empresas del Ecuador de la edición de septiembre del presente año de la Revista Vistazo de Editores Nacionales S.A.. La población en el Ecuador de exportadores de diferentes

productos es de 1853, siendo esta nuestra población para el primer mercado meta. Esta población (N) excluye a los exportadores del sector petrolero. La metodología aplicada en este trabajo para la obtención de la información fue por medio de un cuestionario estructurado, aplicado en forma administrada, tomando una muestra de la población estratificada según la industria y productos de exportación a la cual pertenece y en las cuales se realizó un muestreo aleatorio simple.

La muestra utilizada para realizar las encuestas fue calculada según la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 (pq) \times N}{e^2 (N-1) + z^2 \times p \times q}$$

Donde:

Grado de confianza (Z): Es el porcentaje de datos que abarca en función de confianza dado, escogimos un grado de confianza del 95% el cual corresponde a un valor de 1.96 en la tabla de distribución normal.

Máximo error permisible (e): Es el error que se puede aceptar basándose en una muestra n, el cual indica la precisión de los resultados siendo un valor de 0.05.

P \* Q son iguales a 25% (0.25), dado que no se tiene datos anteriores, con los cuales se halla podido determinar una probabilidad previa de asignación.

Dándonos un total de 318 encuestas para realizar estratificadas de la siguiente manera:

**Tabla 1.2 Estratificación de Exportadores**

| Exportadores | Monto Exportado 2005 (\$) | Nº empresas | Porcentaje | Total encuestas |
|--------------|---------------------------|-------------|------------|-----------------|
| potenciales  | >100 millones             | 5           | 0,3%       | 1               |
| grandes      | 1-100 millones            | 332         | 17,9%      | 57              |
| pequeños     | < 999 mil                 | 1516        | 81,8%      | 260             |
| Total        |                           | 1853        | 100%       | 318             |

*Fuente: CORPEI, SRI, Editores Nacionales S.A.  
Elaborado por: Autores*

El tiempo de recopilación de la información se llevó a cabo, los días del 2 de Enero al 30 de Abril del 2007.

## **Muestra del universo 2: Países de los Importadores del mundo**

Debido al problema de la cuantificación de este universo, y a los costoso y complejo que resultaría realizar una encuesta, o sondeo de mercado a los compradores del mundo se optó por recopilar información secundaria, obteniendo la valiosa colaboración de entidades extranjeras especializadas en informes y estudios de mercado globales, las cuales nos brindaron importantes datos estadísticos actualizados, sobre los e-marketplaces mas relevantes del globo, sus servicios, las necesidades, gustos, exigencias, y preferencias de los compradores globales en cuanto a la selección de los E-marketplaces, y las condiciones legales, tecnológicas y de consumo, en cada país del mundo, con respecto a los negocios en línea.

Los estudios globales más importantes obtenidos son los siguientes:

- E-readiness Rankings por el Economist Intelligence Unit-IBM

- The European E-Watch Report por E-business W@tch, Comisión Europea.
- EMarket Services por la Comisión Europea
- Internet World Stats por Miniwatts International, Ltda.  
(Entidad que recopila información de estudios de world-gazetteer, Nielsen/NetRatings, ITU, y Computer Industry Almanac, y otras empresas)



# CAPÍTULO 2

---

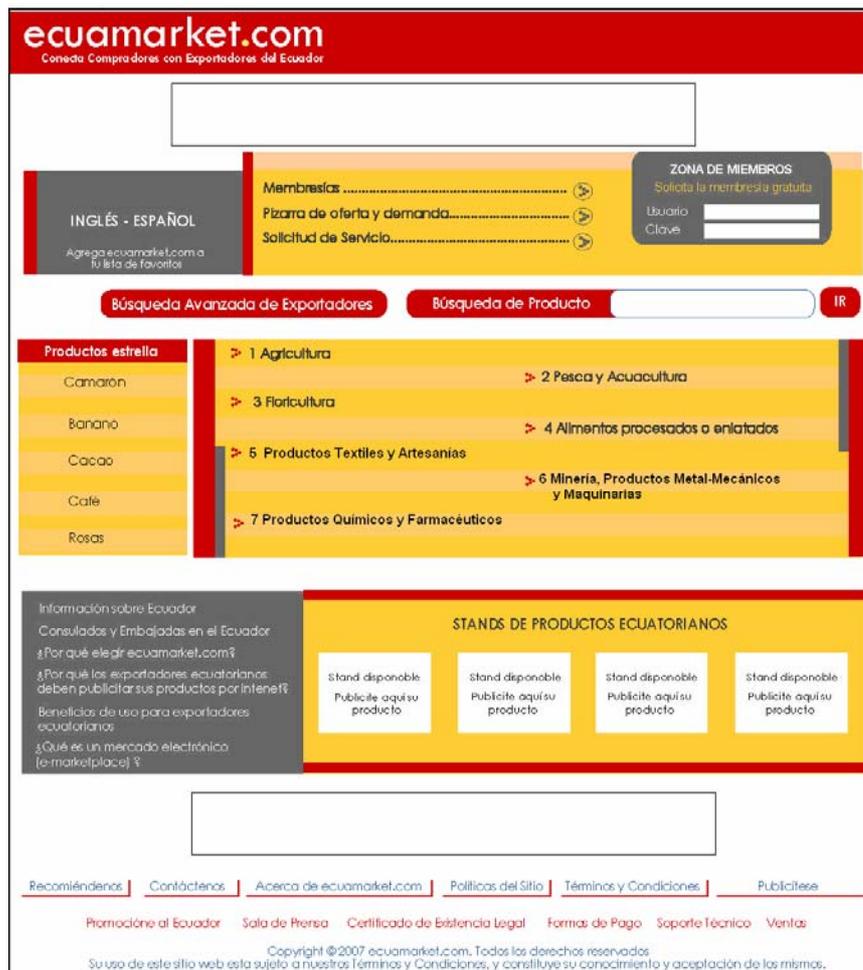
## ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA

### 2.1 Resumen Ejecutivo

|                           |   |
|---------------------------|---|
| <b>Nombre del sitio:</b>  | Ecuamarket.com  |
| <b>Dirección Web:</b>     | <a href="http://www.ecuamarket.com">http://www.ecuamarket.com</a> |
| <b>Slogan en Inglés:</b>  | Connecting buyers with Ecuadorian exporters                       |
| <b>Slogan en Español:</b> | Conecta compradores con exportadores del Ecuador                  |
| <b>Actividad:</b>         | Promoción y publicidad  |
| <b>Modelo de Negocio:</b> | \$/publicidad   |

- Nombre de servicios:**
- Membresía gratuita
  - Banners publicitarios
  - Links publicitarios
  - Programación de sitios Web
- Mercado Objetivo:**
- Exportadores ecuatorianos
  - Importadores extranjeros
- Ciudad / país:** Guayaquil / Ecuador

**Figura 2.1** Página principal del Sitio



## **2.2 Misión, Visión, Valores**

### **Misión**

- Promocionar globalmente los productos y servicios del Ecuador y a sus respectivos exportadores, a través de nuestra plataforma electrónica de comercio en el Internet, para satisfacer eficientemente las necesidades de información de los compradores globales, y aportar conjuntamente al desarrollo del sector exportador ecuatoriano, creando valor sustentable en el tiempo.

### **Visión**

- Ser un negocio líder y rentable, que genere constantemente la única solución eficaz del mercado a las necesidades de nuestros clientes; un negocio, el cual genere valor en base a su gente, a la experiencia y al trabajo disciplinado, tenaz e innovador.

### **Valores**

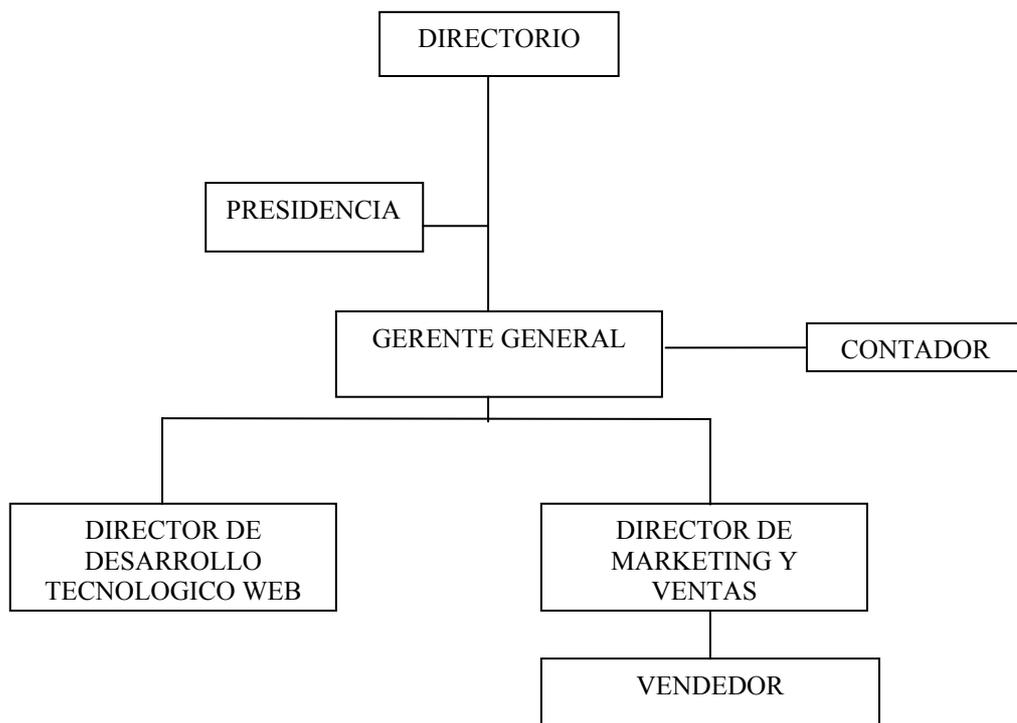
- Asistir a los compradores globales con información útil y confiable sobre los productos de exportadores y fabricantes del Ecuador, brindándoles un efectivo canal de comunicación basado en la Web, para satisfacer su interés en productos primarios o industrializados procedentes del Ecuador.
- Asistir a los exportadores y fabricantes ecuatorianos con una solución de marketing basada en la Web, para promover sus productos en todo el mundo, y ayudar a las pequeñas, medianas, y grandes empresas a competir en los mercados internacionales;

- Adaptarse constantemente a los cambios tecnológicos;
- Medir, evaluar, y mejorar periódicamente la calidad y la oferta de los servicios; y,
- Crear nuevos servicios que generen valor.

## 2.3 Organización Interna

### 2.3.1 Organigrama

Figura 2.2 Organigrama de la empresa



## **2.3.2 Manual de Funciones**

### **Junta General de Accionistas**

Funciones:

- Nombrar y remover al Presidente y al Gerente General de la compañía de acuerdo con la Ley, así como fijar sus remuneraciones
- Conocer y aprobar anualmente el balance general y estado de pérdidas y ganancias de la compañía
- Resolver acerca de la distribución de la utilidades, amortización de pérdidas y fondos de reserva legal
- Resolver sobre el aumento o disminución del capital, prorroga o disminución del plazo de la compañía
- Resolver acerca de la fusión, transformación. Disolución y liquidación de la compañía
- Las demás que le concede la Ley y los Estatutos Sociales de la Compañía.

### **Presidente**

Funciones:

- Es el presidente de la Junta general de Accionistas
- Encargado de dirigir las Juntas y presidirlas
- Es el representante legal de la compañía

## **Gerente General**

Formación académica:

- Título de tercer nivel en ingeniería comercial o economía, gestión empresarial, con especialización en Finanzas.

Funciones:

- Se encarga de realizar las reuniones o Juntas de accionistas, con el objetivo de tratar y solucionar problemas concernientes al negocio, informar a los socios sobre las eventualidades del mismo, presentando informes periódicos
- Presenta informes mensuales sobre el desarrollo del negocio a los accionistas. (Balances, Estados de resultados, etc.)
- De darse el caso convoca a juntas extraordinarias de accionistas para la toma de decisiones, análisis importantes de las eventualidades o decisiones importantes que se den el negocio con respecto a las políticas
- Es el encargado de administrar la empresa, con el objetivo de maximizar las utilidades para los accionistas
- Es el representante legal de la compañía junto con el presidente.
- Realiza y controla el presupuesto asignado a cada área
- Elabora y analiza los balances financieros
- Reporta a la junta Directiva y Gerente General del movimiento financiero
- Controlar el correcto uso de los gastos operacionales y administrativos
- Realiza el arqueo de caja diario
- Elabora políticas de asignación de recursos
- Vigila el proceso de ventas, facturación y firmas de contratos

## **Contador**

Formación académica:

- Título de CPA.

Funciones:

- Es el encargado y responsable de llevar la contabilidad de la empresa.

## **Director de Desarrollo Tecnológico Web**

Formación académica:

- Título de tercer nivel relacionado con programación Web. Conocimientos de Internet, y administración y mantenimiento de sitios Web.

Funciones:

- Vigila el proceso de revisiones y mantenimiento.
- Organiza y controla el trabajo de los técnicos y diseñadores bajo su supervisión
- Se capacita constantemente en lo concerniente a las últimas tecnologías y diseños para Web, para su futura aplicación en el negocio
- Realiza la programación del sitio y sus actualizaciones
- Atiende a los clientes en sus dudas técnicas mediante correo electrónico

## **Director de Marketing y Ventas**

Formación académica:

- Título de tercer nivel en ingeniería comercial, gestión empresarial, con especialización en marketing. Conocimientos en ventas, promoción y publicidad Web.

Funciones:

- Se capacita constantemente en e-marketing y promoción Web, para su futura aplicación en el desarrollo del negocio
- Dirige y coordina a los vendedores a cargo
- Desarrolla e implementa políticas de marketing y ventas
- Debe estar siempre al día de las necesidades de los clientes, para que este se sienta satisfecho, por lo que debe centrarse en la óptima gestión de la atención al cliente y apoyarse en la utilización de herramientas mercadológicas como encuestas o seguimientos de sus clientes potenciales para satisfacer sus necesidades.
- Atiende a los clientes en la solicitud de información con respecto a los servicios ofrecidos mediante correo electrónico.

## **Vendedores**

Formación académica:

- Título de bachiller. Conocimientos en ventas, y servicio al cliente.

Funciones:

- Se encargan de conseguir nuevos clientes
- Visitar empresas previamente asignadas por el Director de Marketing y Ventas

- Realiza cotizaciones personales, vía mail y vía fax
- Cierra las ventas llevando las facturas a las empresas, y realizando el respectivo cobro

## **2.4 Recursos Humanos**

El Recurso humano es una herramienta indispensable en todo lugar, ya que es la principal herramienta por la cual el negocio conseguirá el objetivo deseado, una mala selección del Recurso humano puede ocasionar un gasto considerable para la empresa.

El grupo que trabajará en Ecuamarket.com será muy reducido, será un grupo especializado en:

- Lenguaje de programación Orientada a Objetos
- Lenguaje de programación de tercera y cuarta generación
- VisualBasic

Además de conocer todo tipo de programación necesaria para la creación y mantenimiento de páginas Web, el personal será especializado para las ventas y promoción de los diferentes servicios que Ecuamarket.com brindara a sus diferentes clientes.

## **2.5 Recursos Financieros**

Ecuamarket.com no consta aún con datos contable-financieros históricos, no posee cuentas por cobrar por lo que no podemos obtener un flujo de cual es su situación actual, en cuanto a su condición de liquidez.

Lo que podemos denotar es que su patrimonio se basará en un porcentaje capital propio y otro porcentaje en deuda a largo plazo.

## **2.6 Tecnología**

El uso de tecnología en cualquier empresa es indispensable y fundamental, mucho mas en empresas dedicadas a la promoción y publicidad por Internet, en donde la calidad y la tecnología empleada se refleja en sus servicios.

Ecuamarket.com utilizará la mejor tecnología, la más moderna dedicada a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

## **2.7 Imagen-Publicidad**

Actualmente uno de los futuros accionistas de Ecuamarket.com ya ha realizado el desarrollo los siguientes elementos publicitarios, debido a sus conocimientos de diseño gráfico, y como también en el diseño y programación del sitio, por lo que dichos costos no son considerados en este plan.

**Figura 2.3 Logotipo oficial de la empresa con slogan en español**



*Fuente: Ecuamarket.com*

**Figura 2.4 Logotipo oficial con slogan en inglés**



*Fuente: Ecuamarket.com*

- Banner publicitario para exportadores ecuatorianos para el registro gratuito:

A continuación se muestra la secuencia de las imágenes del banner:

**Figura 2.5 Banner publicitario para exportadores ecuatorianos para el registro gratuito**



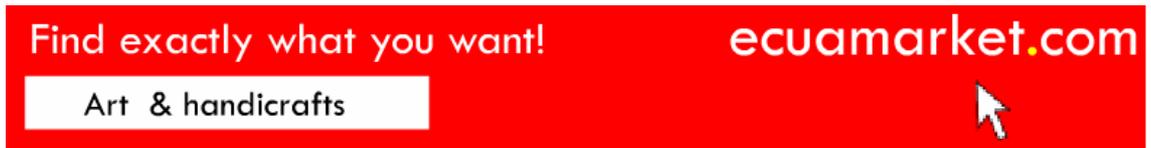
*Fuente: Ecuamarket.com*

- Banner publicitario para compradores globales:

A continuación se muestra la secuencia de las imágenes del banner:

**Figura 2.6 Banner publicitario para compradores globales**





Fuente: Ecuamarket.com

Figura 2.7 Tarjeta de presentación



Fuente: Ecuamarket.com

Figura 2.8 Volante

The flyer is titled "¿Es usted exportador ecuatoriano?" and "¡Promocione sus productos globalmente y gratis!". It lists four steps for registration: 1. Fill out the service request form. 2. Print the liability agreement and use electronic means. 3. Sign the agreement and attach additional documentation (ID, legal representation, etc.). 4. Mail the documents to the company's address. It also provides contact information for email and phone, and a note about the importance of providing accurate information.

**ecuamarket.com**  
Conecta Compradores con Exportadores del Ecuador

**¿Es usted exportador ecuatoriano?**  
**¡Promocione sus productos globalmente y gratis!**

■ Pasos para solicitar la membresía gratuita:  
Ingrese al sitio: [www.ecuamarket.com](http://www.ecuamarket.com)

- 1** Rellene la solicitud de servicio
- 2** Imprima el acuerdo de responsabilidad y úsalo de medios electrónicos.
- 3** Dejenar de acuerdo firmado y adjunte la documentación adicional solicitada.
  - Copia de Cedula de Identidad del Representante legal
  - Copia del Nombramiento del Representante legal
  - Copia del I.R.C.
- 4** Envíe todo en sobre cerrado a nuestra oficina por el número 1 845-188.

■ Luego de validar su documentación recibirá un correo electrónico de bienvenida, pudiendo acceder desde ese ítem a la zona de usuario.

**Contáctalo**

■ Para mayor información escribanos a: [ventas@ecuamarket.com](mailto:ventas@ecuamarket.com)

■ Sopome en línea de lunes a viernes en horario de [8H15-12H30] y [13H15 a 18H40] y ággenos alim en messenger [ecuamarket@hotmail.com](mailto:ecuamarket@hotmail.com)

**Nota importante:** Cudquier persona puede registrarse tomando su nombre en ítemar, este procedimiento garantiza seguridad en el ejercicio de nuestras actividades, y brindará la confianza a los compradores globales, de que su identidad es auténtica.

Fuente: Ecuamarket.com

## 2.8 Cuota de Mercado

Para conocer la cuota de mercado respectiva de una empresa se debe tener como referencia ventas en unidades o base en cifra de ventas (\$), tanto del mercado como de la empresa en mención, pero dado que Ecuamarket.com no ha iniciado su actividades comerciales su cuota de mercado nacional y global correspondería a cero, esperando para el inicio de sus actividades en el 2008 el porcentaje de clientes proyectado y así obtener una cuota de mercado.

### **2.8.1 Posicionamiento**

**Posicionamiento actual:** Ecuamarket.com es un negocio que entraría a competir en el mercado en el 2008, siendo uno de sus objetivos el lograr un posicionamiento tanto nacional como global.

**Posicionamiento declarado:** La empresa basará el posicionamiento de Ecuamarket.com en la calidad de los servicios que ofrece, en su alta respuesta tecnológica, en su alcance de promoción y publicidad global, y en las herramientas que facilitan el comercio entre exportadores del Ecuador e Importadores del mundo.

**Posicionamiento ideal:** Ecuamarket.com espera alcanzar un posicionamiento basado en calidad de servicio, innovación y creación de nuevos servicios, y adaptación a los cambios tecnológicos, que satisfagan a las necesidades de sus clientes.

**Posicionamiento deseado o estratégico:** El posicionamiento estratégico se basará en la diferenciación de los servicios de la competencia y en la focalización y alto número de productos de procedencia ecuatoriana disponibles en el portal.

## **2.9 Clientes-Proveedores**

Actualmente Ecuamarket.com posee una amplia base de datos de clientes potenciales, sin haber realizado ventas hasta la presente fecha, debido a su condición de nueva empresa que está por ingresar al mercado.

La empresa en constitución posee actualmente, un proveedor de servicios de almacenaje Web la cual ya le ha suministrado el nombre de dominio. La empresa en mención es Merkaweb Servicios de Internet S.L., de nacionalidad española, ubicada en Málaga España.

En cuanto al servicio local de Internet, su proveedor es la empresa Grupo T.V.Cable.

## **2.10 Organización Comercial**

Ecuamarket.com cuenta con un proceso de venta de servicios publicitarios en su portal, que funciona de la siguiente manera: El director de marketing y ventas, es el encargado de realizar previos contactos con exportadores ecuatorianos, formando de esta manera, respectivas carteras de clientes potenciales.

Una vez que se consigue al cliente potencial, se procede a visitarlo llevando toda la información de los servicios que se van a vender, las personas encargadas de llevar dicha información y realizar las visitas son los ejecutivos de ventas.

Otra forma de realizar las ventas también sería a través de la publicidad que realice la empresa, para que el cliente conozca más del sitio y se realice la venta directamente sin intermediación alguna, siguiendo los pasos establecidos en cuanto a la política de cancelación.

## **2.11 Canales de Distribución**

El canal de distribución de Ecuamarket.com es directo debido a que no existen intermediarios, y se utiliza el formato de comercialización en el lugar de consumo, el cual se basa desde su concepto básico en ubicarse estratégicamente en el lugar donde se encuentra el consumidor, y en donde se puede esperar la demanda del servicio. En el caso de Ecuamarket.com este lugar de consumo es el Internet, lugar que significa, para los

exportadores ecuatorianos y compradores globales, la tecnología accesible de comunicación global y económica, por la cual cuentan con la posibilidad de contactarse, conocerse, y hacer negocios para comercializar productos internacionalmente.

El sistema de pedidos, pagos, soporte y atención al cliente, y comunicación, trabajan automáticamente bajo canales ordenados, independientes, y correlacionados, ahorrando de forma significativa costos importantes.

Ecuamarket.com reducirá los tiempos de pedido, espera y de entrega del servicio, debido a que la tecnología informática penetra fuertemente en los canales de distribución.

## 2.12 Portafolio de Productos/Servicios

Los servicios de Ecuamarket.com son los siguientes que se detallan a continuación:

- Membresías:

**Tabla 2.1 Membresías**

| Nombre de la membresía |                            | <i>membresía gratuita</i> |
|------------------------|----------------------------|---------------------------|
| <b>Beneficios</b>      | <i>Tipo de Información</i> | texto                     |
|                        | <i>Fotos de productos</i>  | 15                        |

*Elaborado por: Autores*

- **Stands de productos ecuatorianos**

En esta sección de la página inicial del sitio estarán productos específicos que el exportador desee publicitar. Dando un clic en el stand,

llevará al visitante a visualizar otra página en donde encontrará las especificaciones y fotos del producto que se está publicitando, así como los datos del exportador para el contacto.

**Figura 2.9 Stands de productos ecuatorianos**



Fuente: Ecuamarket.com

- **Banners de página principal y directorios**

La medida de los banners es de 468x60 píxeles. Los banners estarán disponibles para su contratación de forma trimestral y constituyen un medio de publicidad que direcciona electrónicamente al sitio Web del exportador, o al perfil del exportador dentro de Ecuamarket.com.

**Figura 2.10 Banners de página principal y directorios**



Fuente: Ecuamarket.com

## 2.13 Perfil Actual del Consumidor

Cualquier persona jurídica o natural cuya actividad sea el comercio internacional y que requiera promocionar sus productos o solicitar información de productos ecuatorianos.

Los exportadores ecuatorianos quienes serán los clientes potenciales del servicio se dividen en sectores de productos, los cuales están especificados en detallan Anexo

- **Universo:**
  - Exportadores ecuatorianos
  - Importadores del mundo
  
- Tamaño de la empresa para los exportadores ecuatorianos:
  - Grande y pequeña.

Los sectores fueron definidos por la dirección de Ecuamarket.com, y en cuanto al tamaño de la empresa, se considera grande a los exportadores cuyos ingresos están entre 1-100 millones de dólares anuales, y se considera pequeños a los que cuyos ingresos sean menores a < 999 mil dólares anuales. Esta estratificación es el criterio considerado por la misma CORPEI.

### **Mercado Objetivo:**

- **Exportadores ecuatorianos** (con o sin conocimientos del idioma inglés).
- **Importadores del mundo** con conocimientos del idioma inglés o español.

- **Conclusiones determinantes empresas**

| <b>CUANTITATIVAS</b> |  |                     |
|----------------------|--|---------------------|
| <b>Código</b>        | <b>DESCRIPCIÓN</b>   | <b>TIPIFICACIÓN</b> |
| E1                   | La empresa está actualmente constituyéndose y comenzará con un capital inicial de \$10.000 Usd   | Debilidad           |
| E2                   | Una vez constituida la dirección, gestionará un financiamiento en base a un préstamo de \$ 10.000<br>La empresa no cuenta con liquidez debido a que la | Debilidad           |
| E3                   | suma de sus activos fijos están por debajo de la inversión inicial.  | Debilidad           |

| <b>CUALITATIVAS</b> |   |                     |
|---------------------|---|---------------------|
| <b>Código</b>       | <b>DESCRIPCIÓN</b>  | <b>TIPIFICACION</b> |
| E4                  | La empresa y sus servicios no cuentan con el reconocimiento del mercado debido a que es totalmente nueva.   | Debilidad           |
| E5                  | Las ofertas de servicios que ofrece la empresa se adapta fácilmente a las condiciones tecnológicas de los clientes potenciales, ya que es por medio del Internet.   | Fortaleza           |
| E6                  | La promoción de exportadores ecuatorianos es un objetivo nacional por lo que sería bien visto por todos los sectores.   | Oportunidad         |
| E7                  | Existen entidades gubernamentales como la CORPEI, gremios y asociaciones de productores, posiblemente interesadas en optimizar la promoción de productos de procedencia ecuatoriana, por lo que podría ser un futuro socios estratégicos de la empresa. | Oportunidad         |
| E8                  | La empresa contará con un plan de plan de marketing y plan económico-financiero para el sitio Web Ecuamarket.com desde antes de su lanzamiento.   | Fortaleza           |



## **3.1 Determinante Económico**

### **3.1.1 Coyuntura Económica**

En el año 2006 las exportaciones han registrado un crecimiento (entre enero y noviembre) del 24,7% a precios corrientes, respecto al mismo período en el 2005, llegando a un total de 11.371 millones. Este valor marca un record para las exportaciones ecuatorianas, que diez años atrás llegaban apenas a 4.900 millones.

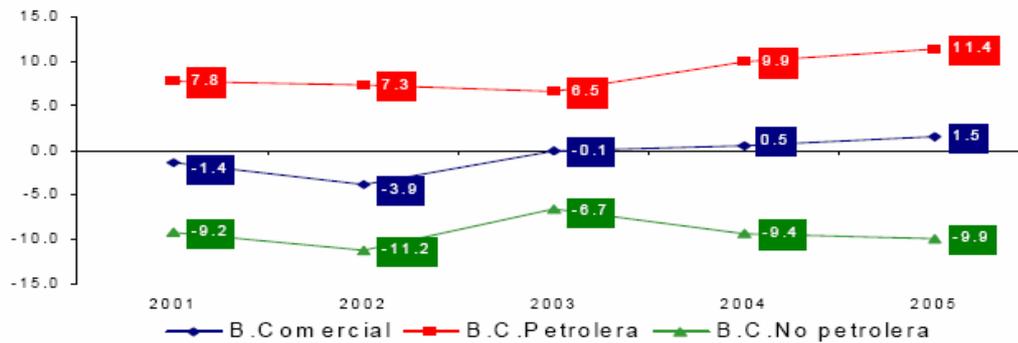
Las exportaciones primarias son el 78% de las exportaciones totales, mientras las industrializadas el 22%, lo que es una clara muestra de la gran dependencia del país en productos con escaso valor agregado para la generación de divisas. A diferencia del 2005, que registró un crecimiento del 30.3% de las exportaciones totales, y donde tanto las primarias como las

industrializadas crecieron a un ritmo similar, en el 2006 las exportaciones primarias han crecido un 29%, pero las industrializadas apenas un 18%. Si bien los incrementos del precio del petróleo explican mucho esta realidad, es preocupante que las exportaciones industrializadas no mantengan el ritmo de crecimiento. A pesar del récord en los ingresos por exportaciones, ellas siguen siendo básicamente primarias, por lo que sigue siendo una tarea pendiente la diversificación de exportaciones.

Dentro de los productos de exportaciones primarias podemos destacar los que tuvieron mejor desempeño durante el 2006 estos son: el petróleo y el camarón, mientras el café y el atún sufrieron un deterioro importante. Los productos con mejor desempeño, dentro de los industrializados, son la harina de pescado, fármacos y químicos, manufacturas de metales y derivados de petróleo, mientras los elaborados de cacao, café elaborado y las manufacturas textiles sufrieron importantes deterioros.

Adicionalmente, al referirnos a la balanza comercial, sobre todo a la no petrolera no muestra signos de recuperación. Esto indica que el Ecuador es cada vez menos competitivo en los mercados mundiales en aquellos productos que no se relacionan con el petróleo. De hecho, la balanza comercial entre enero y noviembre ha venido deteriorándose, registrando un saldo positivo de apenas 1.091 millones. Al descomponer la balanza comercial se aprecia que hasta noviembre del 2006 la balanza petrolera registra un saldo positivo de 4.885 millones, pero la balanza no petrolera exhibe un saldo negativo de casi 3.800 millones. Esto es lo más preocupante, pues la balanza no petrolera sigue empeorando año a año. En otras palabras, de no ser por el petróleo, y en específico por el incremento del precio, el saldo de la balanza comercial total sería negativo, lo que muestra con total claridad la escasa competitividad de la economía ecuatoriana.

**Gráfico 3.1 Balanza Comercial Total, Petrolera y No Petrolera**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por : Banco Central del Ecuador

- Conclusiones Coyuntura Económica**

| CUANTITATIVAS |  |              |
|---------------|--|--------------|
| Código        | DESCRIPCIÓN  | TIPIFICACIÓN |
| CE1           | Las exportaciones entre el 2006 y 2005 han tenido un crecimiento del 24.7%   | Oportunidad  |
| CE2           | El producto bruto mundial se verá incrementado en un 5.5%  | Oportunidad  |
| CE3           | Para este año se ve reflejado una reducción de la inflación en un 6.5%   | Oportunidad  |
| CE4           | Reducción en la Balanza comercial de casi 10 % en productos no petroleros  | Amenaza      |
| CUALITATIVAS  |  |              |
| Código        | DESCRIPCIÓN  | TIPIFICACIÓN |
| CE5           | Los incrementos del precio del petróleo conllevan a una escalada de la tasa de interés afectando a las economías emergentes        | Amenaza      |
| CE6           | La economía se ha basado en el crecimiento de la Balanza petrolera lo cual hace que la estabilidad dependa del precio del petróleo | Amenaza      |
| CE7           | Las remesas han sido el motor del crecimiento de la demanda interna y en algunos casos hasta han financiado el déficit comercial   | Oportunidad  |

### 3.1.2 Marco Económico

En valores constantes del año 2000, el PIB en el 2005 fue de 20.486 millones, mientras en el 2006 se incrementó a 21.366 millones. En el 2004 se registró una tasa de crecimiento anual del PIB a precios constantes de 7,92%. La aparente aceleración del crecimiento del PIB registrada desde inicios del 2005 no se ha sostenido en el 2006, pues la tasa de crecimiento al segundo semestre del 2006 mostró un ritmo menor.

Un mejor entendimiento de este bajo crecimiento económico que se ha venido dando y la que más adelante se verá en una proyección para el 2007 en el Ecuador se puede obtener al analizar los componentes de la oferta y la demanda agregadas (tabla 3.1). Las importaciones, hasta el tercer trimestre del 2006, han crecido menos que en el 2004 y mucho menos que en el 2005, mostrando además una tendencia decreciente. La inversión muestra un comportamiento similar (debido a que en las cuentas nacionales normalmente se aproxima su valor en base a las importaciones) con un crecimiento muy inferior al del 2005 y con una tendencia a la baja también. Las exportaciones también crecieron menos que en el 2004 y 2005, con una continua tendencia a la baja desde fines del 2005.

**Tabla 3.1 Tasas de crecimiento (%) de cuatro trimestres de los componente de La oferta y la demanda agregadas**

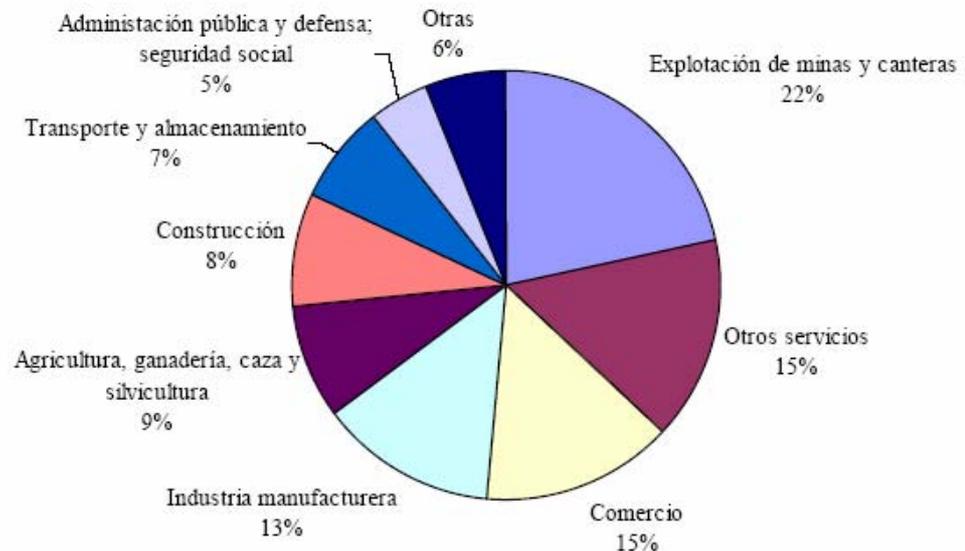
|                          | 2004.I | 2004.II | 2004.III | 2004.IV | 2005.I | 2005.II | 2005.III | 2005.IV | 2006.I | 2006.II | 2006.III |
|--------------------------|--------|---------|----------|---------|--------|---------|----------|---------|--------|---------|----------|
| PIB                      | 7.5    | 12.0    | 7.6      | 4.9     | 4.5    | 4.7     | 4.7      | 5.0     | 5.1    | 4.3     | 4.6      |
| Importaciones            | 4.8    | 9.5     | 12.2     | 18.0    | 16.8   | 16.3    | 12.8     | 8.7     | 5.2    | 4.2     | 4.1      |
| Consumo final hogares    | 2.7    | 5.3     | 5.0      | 5.5     | 5.1    | 6.9     | 6.5      | 7.2     | 7.5    | 6.5     | 7.4      |
| Consumo Gobierno General | 3.5    | 4.8     | 3.8      | 2.3     | 3.5    | 3.5     | 3.5      | 3.3     | 3.3    | 3.9     | 2.0      |
| Inversión                | -1.2   | 3.7     | 7.3      | 10.3    | 8.6    | 10.3    | 9.0      | 4.9     | 5.0    | 3.3     | 3.7      |
| Exportaciones            | 21.2   | 27.2    | 11.6     | 5.8     | 11.4   | 5.0     | 4.3      | 9.3     | 6.2    | 2.8     | 3.5      |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autores

Esto también puede ser visto por sectores económicos (tabla 3.2), pero antes de considerar este crecimiento del PIB es necesario conocer que la Explotación de minas y canteras, cuyo mayor rubro es la extracción de petróleo, representa el 18% de la economía nacional y es la actividad económica más importante. En segundo lugar están los Servicios y el Comercio, con 15% cada uno. En cuarto lugar está la industria manufacturera (13%), seguida de la agricultura (9%), la construcción (8%), el transporte y almacenamiento (7%) y la administración pública (5%). Las otras actividades, que incluyen pesca, intermediación financiera, suministro de electricidad y agua y refinación de petróleo, corresponden apenas al 6% del PIB.

**Gráfico 3.2 Composición del PIB por actividad económica**



Fuente: Banco central del Ecuador

Elaborado por: Autores

Llama la atención que actividades económicas importantes para la generación de empleo, como la Agricultura y el Comercio, muestran tendencias de crecimiento decrecientes. Sectores que muestran cierta mejoría, en el sentido en que ha revertido una tendencia declinante, son la pesca, la industria manufacturera, el suministro de electricidad y agua y la construcción. Por su parte, los sectores en ascenso son la explotación de minas y canteras, la refinación de petróleo (aunque sigue con tasas negativas), el transporte, la intermediación financiera, la administración pública y los hogares con servicio doméstico.

**Tabla 3.2 Tasas de crecimiento (%) de cuatro trimestres del PIB por rama de actividad**

|  | 2005.I | 2005.II | 2005.III | 2005.IV | 2006.I | 2006.II | 2006.III |
|--|--------|---------|----------|---------|--------|---------|----------|
| Agricultura  | 2.48   | 3.60    | 5.35     | 4.95    | 1.27   | -0.28   | -3.89    |
| Pesca  | 0.47   | 24.44   | 15.19    | 23.90   | 38.63  | 11.86   | 15.68    |
| Explotación de minas y canteras  | 3.38   | -0.49   | -0.15    | 0.96    | 1.42   | 1.25    | 3.09     |
| Industria manufacturera (excluye refinación de petróleo)                               | 6.69   | 8.72    | 9.91     | 10.49   | 8.98   | 8.60    | 8.66     |
| Fabricación de productos de la refinación de petróleo                                  | -5.85  | -9.33   | -13.42   | -4.54   | -4.44  | -2.88   | -1.03    |
| Suministro de electricidad y agua  | -3.90  | -2.71   | -3.40    | -5.52   | 4.23   | 6.00    | 5.96     |
| Construcción   | 1.79   | 3.09    | 5.03     | 2.10    | 1.64   | 0.36    | 1.57     |
| Comercio al por mayor y menor  | 5.13   | 6.38    | 6.08     | 4.88    | 5.78   | 4.54    | 3.97     |
| Transporte y almacenamiento  | 3.81   | 3.68    | 3.06     | 3.89    | 3.55   | 3.66    | 4.76     |
| Intermediación financiera  | 15.24  | 17.26   | 17.22    | 18.75   | 16.12  | 17.88   | 18.75    |
| Otros servicios  | 5.36   | 7.10    | 8.44     | 8.88    | 7.83   | 6.83    | 7.45     |
| Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente                          | -0.19  | -4.59   | -8.00    | -9.54   | -13.08 | -14.15  | -17.39   |
| Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria | 2.75   | 2.33    | 1.66     | 1.00    | 0.66   | 1.73    | 2.87     |
| Hogares privados con servicio doméstico  | -2.54  | -2.39   | -14.61   | -2.31   | 2.50   | 2.80    | 16.48    |
| Total VAB  | 3.65   | 4.03    | 3.94     | 4.18    | 5.08   | 4.83    | 3.94     |
| Otros elementos del PIB  | 14.87  | 8.45    | 10.33    | 8.87    | 4.70   | 7.49    | 7.04     |
| PRODUCTO INTERNO BRUTO   | 4.89   | 4.53    | 4.67     | 4.73    | 5.03   | 5.14    | 4.32     |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

En definitiva, los sectores grandes de la economía no son los que más fuertemente están creciendo y tampoco están en franca mejoría. El sector más grande de la economía, el de la extracción de petróleo, ha venido

mejorando lentamente y en cierta forma es por ello que el crecimiento del PIB no presenta un desempeño sólido año tras año.

Es bastante común escuchar acerca de la gran dependencia que tiene el país respecto al petróleo. La lógica al respecto es la misma: esos ingresos financian importaciones e inversiones que tienen efectos directos en el crecimiento económico. La forma más sencilla de mostrar dicha relación es mediante un análisis visual de la relación existente entre el crecimiento del PIB y el crecimiento de las ganancias por exportaciones petroleras. Como se puede apreciar, durante el período 1980-2006 el movimiento conjunto entre las dos variables es evidente y las ganancias por exportaciones preceden al crecimiento del PIB. Se observa también que desde el 2003, el año en que los precios del petróleo empezaron su continuo incremento, ambas variables se han movido en la misma dirección y al mismo tiempo. Por todo esto, se puede mencionar que, dado que el crecimiento de las ganancias por exportaciones entre enero y noviembre del 2006 es algo inferior al del mismo período en el 2005, es posible que el crecimiento del PIB en el 2006 que sea ligeramente inferior al del 2005.

Es importante saber a su vez los resultados de este tipo de análisis realizados por otras instituciones. En la siguiente tabla se presentará las previsiones y proyecciones del Fondo Monetario Internacional (FMI), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y el Banco Central del Ecuador (BCE).

**Tabla 3.3 Proyección de las tasas de crecimiento anual de las principales variables macroeconómicas del Ecuador (FMI,BCE,CEPAL)**

|                                 | 2006             |     |                        | 2007             |      |       |
|---------------------------------|------------------|-----|------------------------|------------------|------|-------|
|                                 | FMI              | BCE | CEPAL                  | FMI              | BCE  | CEPAL |
| PIB crecimiento                 | 4.4              | 4.3 | 4.9                    | 3.2              | 3.47 | 4     |
| PIB petrolero                   |                  | 5.0 |                        |                  |      |       |
| PIB no petrolero                |                  | 3.9 |                        |                  |      |       |
| PIB per cápita                  |                  | 2.8 |                        |                  |      |       |
| Inflación (IPCI)                | 3.2 <sup>a</sup> | 3.9 | 2.8 / 4.8 <sup>b</sup> | 3.0 <sup>a</sup> |      |       |
| Saldo de Cta. Corriente (% PIB) | 4.4              |     |                        | 3.7              |      |       |
| Producción de bienes            |                  |     | 1.9                    |                  |      | 1.3   |
| Construcción                    |                  |     | 0.8                    |                  |      | -2.3  |
| Electricidad, gas y agua        |                  |     | 2.4                    |                  |      | 2.2   |
| Comercio                        |                  |     | 3.6                    |                  |      | 2.7   |
| Servicios                       |                  |     | 3.5                    |                  |      | 3.3   |
| Consumo                         |                  | 4.0 | 4.0                    |                  |      | 2.9   |
| Cons. Gobierno                  |                  | 3.6 |                        |                  | 4.6  |       |
| Cons. Privado                   |                  | 5.5 |                        |                  | 4.5  |       |
| Inversión                       |                  | 6.4 | 0.9                    |                  | 6.6  | 0.8   |
| Exportaciones                   |                  | 4.9 | 2.2                    |                  | 2.6  | 3.1   |
| Importaciones                   |                  | 8.3 | 3.0                    |                  | 6.6  | 3.6   |

Fuente: FMI (Fondo Monetario Internacional), BCE (Banco Central del Ecuador), CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe)

Elaborado por: Autores

- **Conclusiones Marco Económico**

| <b>CUANTITATIVAS</b> |   |                     |
|----------------------|---|---------------------|
| <b>Código</b>        | <b>DESCRIPCIÓN</b>  | <b>TIPIFICACIÓN</b> |
| ME1                  | Según las proyecciones realizadas por la CEPAL, BCE y FMI el crecimiento del PIB de enero del 2006 estuvo en un promedio del 4.5% y bordeará un 3.5% en el 2007 | Amenaza             |
| ME2                  | Se registró un superávit global de \$273.7 millones en el sector público no financiero hasta octubre del 2006   | Oportunidad         |
| ME3                  | La cuenta corriente de la Balanza de Pagos se mantiene positiva desde el 2005   | Oportunidad         |
| ME4                  | La cuenta financiera de la Balanza de Pagos mostró una caída pasando de \$630 a \$156   | Amenaza             |
| ME5                  | La disminución de la IED, afecta a la cuenta financiera de la Balanza de Pagos  | Amenaza             |

| <b>CUALITATIVAS</b> |   |                     |
|---------------------|---|---------------------|
| <b>Código</b>       | <b>DESCRIPCIÓN</b>  | <b>TIPIFICACIÓN</b> |
| ME6                 | El crecimiento de la exportaciones no petroleras no ha tenido una influencia en la cuenta corriente de la Balanza de Pagos  | Amenaza             |
| ME7                 | La depreciación del dólar a nivel mundial y la baja inflación doméstica contribuyeron a una depreciación del tipo de cambio real, elemento que incidió favorablemente en la competitividad nacional, en particular con la Unión Europea | Oportunidad         |

### **3.2 Marco Legal**

Actualmente se encuentra en proceso de constitución una compañía anónima, siendo este tipo de sociedad la que me mejor se ajusta a los objetivos de los accionistas, quienes prefieren mantener en estos momentos sus nombres y el de la compañía en reserva.

La parte legal está formada por áreas clásicas bien desarrolladas de la legislación como contratos, publicidad, propiedad intelectual y privacidad o protección de datos.

#### **El domicilio y la nacionalidad**

Será una compañía de nacionalidad ecuatoriana, con domicilio principal en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, pudiéndose establecer agencias o sucursales en otros lugares del país o del extranjero.

#### **El objeto social**

El objeto social de la compañía es dedicarse a las siguientes actividades:

- 1.- Servicios publicitarios.
- 2.- Diseño gráfico y programación Web.
- 3.- Almacenamiento de datos electrónicos.

#### **La duración**

El plazo de duración de la compañía será de cincuenta años, contados desde la fecha de inscripción de la presente escritura pública en el Registro Mercantil.

## **La junta general de accionistas**

La junta general formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. Las resoluciones de la junta general son obligatorias para todos los accionistas, aún cuando no hubieren concurrido a ella, salvo el derecho de oposición en los términos de Ley.

Las juntas generales de accionistas son ordinarias y extraordinarias. Se reunirán en el domicilio principal de la compañía. Las juntas generales ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, para considerar los asuntos especificados en los numerales segundo y cuarto del Art. 273 de la Ley de Compañías y cualquier otro asunto puntualizado en el orden del día, de acuerdo con la convocatoria. Las juntas generales extraordinarias se reunirán cuando fuere convocada para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria.

La junta general, sea ordinaria o extraordinaria, será convocada por el Presidente o por el Gerente, por la prensa, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación por lo menos al fijado para la reunión. La convocatoria debe señalar el lugar, día y hora y el objeto de la reunión. Toda resolución sobre asuntos no especificados en la convocatoria será nula.

## **La administración y la representación legal**

La administración y representación legal de la compañía estará a cargo del presidente y gerente de la misma, quienes la representarán judicial y extrajudicialmente en forma indistintas. Durarán cinco años en el ejercicio de sus cargos y serán nombrados por la junta general de accionistas, pudiendo ser reelegido indefinidamente.

Ecuamarket.com piensa empezar sus funciones como persona Jurídica, para lo cual en los actuales momentos se encuentra haciendo las gestiones legales pertinentes.

### **Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos**

Esta ley aprobada el 17 de Abril del 2002, regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Fue considerada debido a que el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, como el Internet, ha adquirido gran importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado, por lo que el H. Congreso Nacional, creyó necesario impulsar esta Ley.

Con esta Ley se busca generalizar la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura del país, logrando establecer relaciones económicas y de comercio, por medio de actos y contratos de carácter civil y mercantil, los cuales han sido normados, regulados y controlados, mediante la expedición de esta Ley especializada sobre la materia.

### **Términos y Condiciones de Uso (Contratos)**

Es importante mencionar que el Convenio de Roma establece que los contratos entre negocios y empresas, excepto algunos casos (sucesión y

familia, seguros), pueden regularse según la ley que elijan las partes según lo que rija el contrato, por lo que la compañía se regirá por las disposiciones de la Ley de Compañías, Código Civil, Ley del Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, Código de Comercio y los Estatutos Sociales de la República del Ecuador.

Los términos y condiciones de cualquier transacción comercial han de ser incorporados en los contratos, estando disponibles para ambas partes en la Web correspondiente. Ello puede hacerse incorporando un link en la correspondiente página principal de la empresa, que conduzca al usuario a los Términos y Condiciones Generales. Los usuarios registrados del sitio deberán aceptar su conformidad con estos Términos y Condiciones General del Servicio.

### **Propiedad Intelectual**

El sitio Web de marca Ecuamarket.com y sus lemas comerciales en inglés: “Connecting Buyers with Ecuadorian Exporters”, y en español: “Conecta compradores con Exportadores del Ecuador” se encuentran registrados en el INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL ( IEPI ), estando protegido por la Ley de Propiedad Intelectual.

Este registro de marca confiere a su titular el derecho de impedir a cualquier tercero a realizar sin consentimiento actos que constituyen violaciones a la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, y a las normas de aplicación internacionales vigentes, tanto en materia de propiedad intelectual como en la protección de los derechos de autor, pudiendo tener implicaciones en materia de responsabilidad civil e incluso penal. El IEPI ejercerá la tutela administrativa de los derechos sobre la propiedad intelectual y velará por su cumplimiento y observancia, así como también

vigilará y sancionará todas las violaciones a los derechos sobre la propiedad intelectual.

## **Política de Privacidad**

La Política de Privacidad hablará del uso que Ecuamarket.com le da la información personal que el usuario ingresa o proporciona en el registro para beneficiarse de los servicios.

Toda la información recibida y toda transmisión de datos de forma electrónica será tratada bajo el máximo esfuerzo de seguridad mediante sistemas informáticos. Sin embargo, se le hará conocer al usuario que ninguna transmisión de datos por el Internet y/o redes inalámbricas puede ser garantizada como cien por ciento segura, debido a la posibilidad de acciones ilegales y maliciosas de terceras partes.

Para cautelar la seguridad de la información del usuario y la transmisión de sus datos se contará con la protección de claves personales de las cuentas creadas por los propios USUARIOS, por lo que, se recomendará al USUARIO crear claves con el uso combinado de números, letras y símbolos permitidos.

- **Conclusiones Marco Legal**

| <b>CUALITATIVAS</b> |   |                     |
|---------------------|---|---------------------|
| <b>Código</b>       | <b>DESCRIPCIÓN</b>  | <b>TIPIFICACIÓN</b> |
| ML1                 | La marca registrada ECUAMARKET.COM da la protección legal y los derechos de uso sobre la marca.   | Oportunidad         |
| ML2                 | El registro del lema comercial "CONNECTING BUYERS WITH ECUADORIAN EXPORTERS" da la protección legal y los derechos de uso sobre dicho lema comercial.   | Oportunidad         |
| ML3                 | El registro del lema comercial "CONECTA COMPRADORES CON EXPORTADORES DEL ECUADOR" da la protección legal y los derechos de uso sobre dicho lema comercial.  | Oportunidad         |
| ML4                 | La Ley del Comercio Electrónico, Firmas y mensajes de Datos aprobada en el 2002 brinda el marco jurídico para los servicios por Internet y mensajes de datos, y tipifica y penaliza los delitos informáticos. | Oportunidad         |

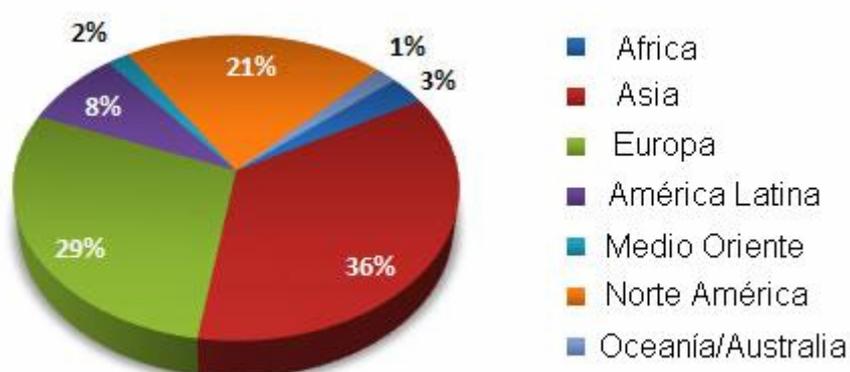
### **3.3 Marco Cultural**

Desde los inicios del Internet ha existido un gran crecimiento en el número de usuarios en el mundo, y en el Ecuador. El crecimiento de su uso en el mundo desde el 2000 hasta el 2007 es del 208.7 %, cambiando de por

sí, las costumbres en cuanto a los sistemas de información en el mundo, y concibiendo un nuevo mundo virtual interconectado los 365 días del año.

El Internet, sin lugar a duda, y la implementación de negocios electrónicos ha transformado las costumbres de antaño y ha impulsado la globalización a un nivel acelerado. La creación de nichos de mercados, nuevas concepciones de negocios y productos virtuales, el correo electrónico, han transformado y siguen transformando al mundo.

**Gráfico 3.3 Usuarios de Internet en el mundo por región**

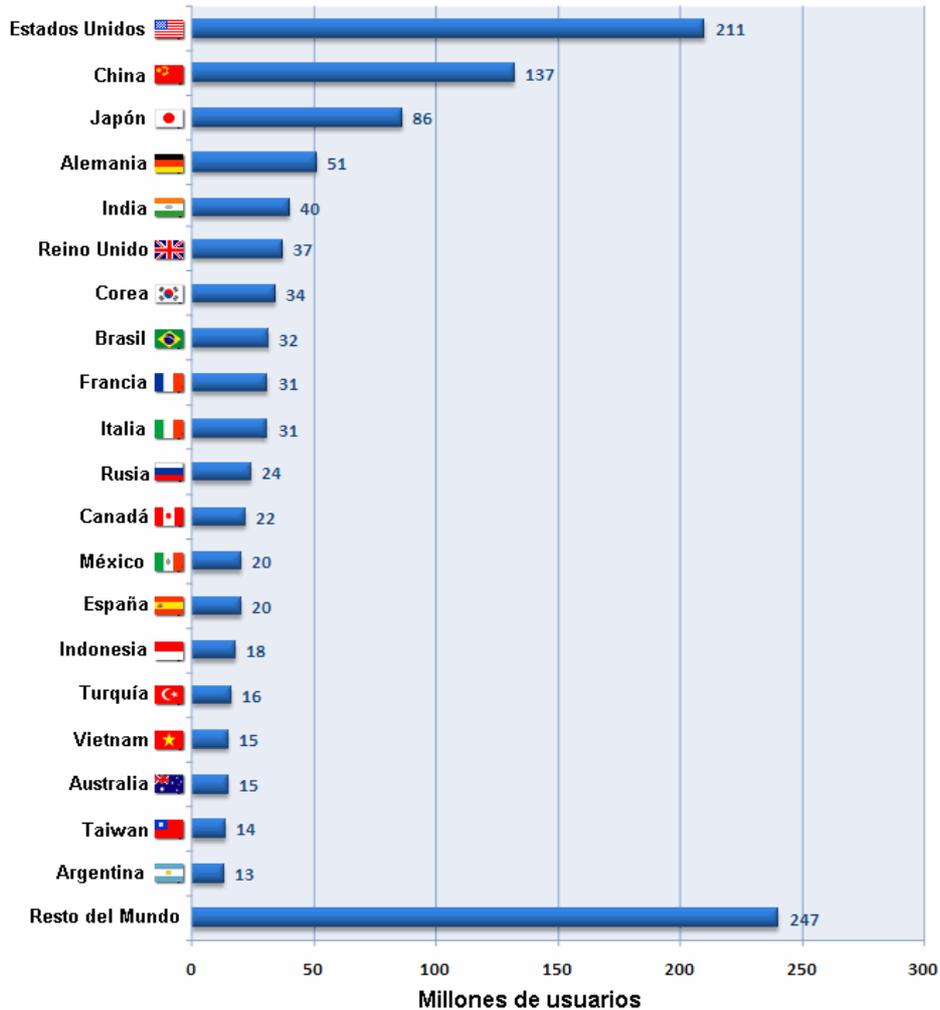


*Fuente: Internet World Stats*

*Elaborado por: Autores*

El marco cultural, en cuanto a los niveles de educación es muy importante para la utilización de las tecnologías informáticas, ya que sin un correcto conocimiento acerca de las computadoras y el Internet los países no podrían acceder al mundo virtual. Es por este motivo que se puede observar un mayor uso de las tecnologías de la información en los países más desarrollados del mundo. A continuación se puede observar los países con mayor número de usuarios de Internet.

**Gráfico 3.4 Top 20 de Países con el más alto Número de Usuarios de Internet (Marzo 2007)**



*Fuente: Internet World Stats*

Otro aspecto importante son los idiomas más usados en la red, siendo el inglés y el español, idiomas de gran importancia, debido al total de usuarios correspondientes a esos idiomas. Tomamos como referencia esos idiomas, ya que son los idiomas disponibles con los que contará el sitio Web Ecuamarket.com.

**Tabla 3.4 Idiomas más usados en Internet (Marzo 2006)**

| Posición            | Idiomas        | Total de Usuarios de Intenet por Idioma | Penetración (% de la población) | Población mundial estimada por Idioma | Idioma como porcentaje del Número Total de Usuarios de Internet |
|---------------------|----------------|---|---------------------------------|---------------------------------------|---|
| <b>1</b>            | <b>Inglés</b>  | 328,666,386                             | 28.7 %                          | 1,143,218,916                         | 29.5 %  |
| 2                   | Chino          | 159,001,513                             | 11.8 %                          | 1,351,737,925                         | 14.3 %  |
| <b>3</b>            | <b>Español</b> | 89,077,232                              | 17.4 %                          | 512,036,778                           | 8.0 %   |
| 4                   | Japonés        | 86,300,000                              | 67.1 %                          | 128,646,345                           | 7.7 %   |
| 5                   | Alemán         | 58,711,687                              | 61.1 %                          | 96,025,053                            | 5.3 %   |
| 6                   | Francés        | 55,521,294                              | 14.3 %                          | 387,820,873                           | 5.0 %   |
| 7                   | Portugués      | 40,216,760                              | 17.2 %                          | 234,099,347                           | 3.6 %   |
| 8                   | Coreano        | 34,120,000                              | 45.6 %                          | 74,811,368                            | 3.1 %   |
| 9                   | Italiano       | 30,763,940                              | 51.7 %                          | 59,546,696                            | 2.8 %   |
| 10                  | Árabe          | 28,540,700                              | 8.4 %                           | 340,548,157                           | 2.6 %   |
| Idiomas TOP Ten     |                | 766,384,333                             | 910,919,512                     | 21.0 %                                | 4,328,491,457   |
| Otros Idiomas       |                | 191,369,339                             | 203,354,914                     | 9.1 %                                 | 2,246,174,960   |
| <b>Total global</b> |                | 957,753,672                             | 1,114,274,426                   | 16.9 %                                | 6,574,666,417   |

Fuente: Internet World Stats

Elaborado por: Autores

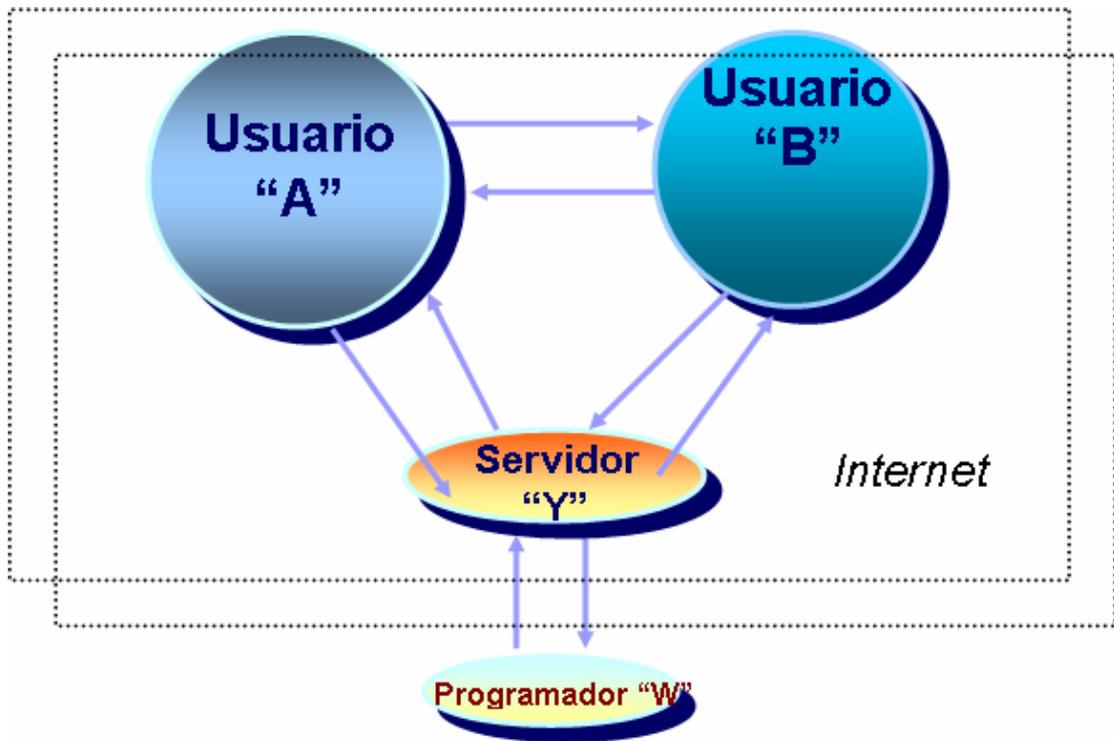
Es importante recalcar que en menos de una década el Internet ha cambiado la vida de muchas personas en sus actividades diarias de trabajo y en el hogar, formando parte de la rutina diaria. Estos nuevos hábitos son:

- Estar en la oficina o casa conectado todo el tiempo. (on-line)
- Estar a disposición de otros contactos mediante el MSN. (Nuevo Canal de Comunicación)
- Tener a disposición cualquier tipo de información ágilmente mediante los buscadores de Internet.
- Envío de archivos digitales mediante la Web.
- Envío y recepción de correos electrónicos.
- Aceptación y firma de contratos mediante firma electrónica.
- Acceso directo a sitios de proveedores de información. (Bancos, Matrices o filiales del Extranjero, etc.)
- Compras en Internet median tarjeta de crédito.
- Colocar ofertas o demandas de determinado producto.

Son por estos motivos que el Internet indudablemente se ha integrado a la vida diaria de cada individuo, transformándose en un recurso indispensable, debido a que es considerado ya parte de la rutina diaria.

La sociedad se ha transformado radicalmente mediante una innovación irreversible, mediante la adopción de las tecnologías de la información, cambiando las costumbres humanas, desde el punto de vista social, y hasta comercial, expresadas mediante una constante interacción la cual se explica en el siguiente gráfico:

**Gráfico 3.5 Interacción en la Red**



*Elaborado por: Autores*

Existe una interacción de la información recibida y enviada, desde el momento en que el programador publica información en la Web, mediante un sitio Web de determinado servicio. El sitio Web interactúa con los usuarios, y estos a su vez están en la capacidad de interactuar entre sí, en el envío y recepción de la información mediante correos electrónicos, blogs, video blogs, creación y publicación de contenido, etc. Mediante el Internet los cibernautas poseen una alta capacidad de respuesta e interrelación entre sí, para intercambiar información de forma rápida, y con un gran alcance geográfico.

- **Conclusiones Marco Cultural**

| <b>CUANTITATIVAS</b> |   |                     |
|----------------------|---|---------------------|
| <b>Código</b>        | <b>DESCRIPCIÓN</b>  | <b>TIPIFICACIÓN</b> |
| MC1                  | El inglés (29.5 %) y el español (8.0 %) se encuentran ubicados en el primer y tercer lugar respectivamente, en uso en el Internet en el mundo.  | Oportunidad         |
| MC2                  | El crecimiento del uso del Internet en el mundo desde el 2000 hasta el 2007 es del 208.7 %  | Oportunidad         |
| <b>CUALITATIVAS</b>  |   |                     |
| <b>Código</b>        | <b>DESCRIPCIÓN</b>  | <b>TIPIFICACIÓN</b> |
| MC3                  | El cibernauta espera de resultados eficientes en los servicios que contrata, así sean gratuitos (ejemplo: e-mails). El usuario siempre espera respuestas inmediatas a sus solicitudes y requerimientos, así como que los servicios no colapsen ni se caiga el servicio. | Amenaza             |
| MC4                  | Actualmente el uso del Internet se promociona prácticamente solo debido a que su utilidad ha llevado a su enseñanza en centros educativos de todo el mundo.   | Oportunidad         |
| MC5                  | Los servicios ofrecidos en Internet deben generar fidelidad y confianza y ser de calidad, debido a que los cibernautas se interrelacionan unos con otros con gran rapidez y alcance, pudiendo recomendar o fustigar el servicio.  | Amenaza             |

### 3.4 Marco Tecnológico

Las perspectivas mundiales para el sector de tecnología de la información y comunicaciones (ICT) están cumpliendo su promesa de que el mundo se esta conectando por medio del Internet logrando permitir a las personas y compañías comunicarse para hacer negocios con rapidez y eficiencia. Las tasas de penetración de Internet en el mundo nos indica la evolución de esta tecnología hasta la presente fecha y su aceptación, tomando en cuenta que los países con mayor porcentaje de penetración son países que cuentan con una importante y desarrollada infraestructura tecnológica.

**Tabla 3.5 Los 10 Países con la más alta Tasa de Penetración de Internet (Porcentaje de la Población que Utiliza el Internet) (Marzo 2007)**

| #                             | PAÍS o REGION         | Penetración (% Población) | Usuarios, Dato Mas Reciente | Población ( 2006 EST.) | Fuente del Dato mas Reciente |
|-------------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------------|------------------------|------------------------------|
| 1                             | <u>Nueva Zelanda</u>  | 76.3 %                    | 3,200,000                   | 4,195,729              | ITU - Sept/05                |
| 2                             | <u>Islandia</u>       | 75.9 %                    | 225,6                       | 297,072                | ITU - Sept/05                |
| 3                             | <u>Suecia</u>         | 74.9 %                    | 6,800,000                   | 9,076,757              | ITU - Sept/05                |
| 4                             | <u>Islas Malvinas</u> | 70.4 %                    | 1,9                         | 2,699                  | CIA - Dic./02                |
| 5                             | <u>Dinamarca</u>      | 69.4 %                    | 3,762,500                   | 5,425,373              | ITU - Sept/05                |
| 6                             | <u>Hong Kong</u>      | 69.2 %                    | 4,878,713                   | 7,054,867              | Nielsen/NR Feb./05           |
| 7                             | <u>Estados Unidos</u> | 68.7 %                    | 205,493,713                 | 299,093,237            | Nielsen/NR Jun./05           |
| 8                             | <u>Australia</u>      | 68.4 %                    | 14,189,557                  | 20,750,052             | Nielsen/NR Ene./06           |
| 9                             | <u>Canadá</u>         | 67.9 %                    | 21,900,000                  | 32,251,238             | C.I. Almanac Dic./05         |
| 10                            | <u>Noruega</u>        | 67.8 %                    | 3,140,000                   | 4,632,911              | C.I. Almanac Mar./05         |
| <b>10 Países Líderes</b>      |                       | <b>68.9 %</b>             | <b>263,591,983</b>          | <b>382,779,935</b>     | <b>IWS - Junio 30/06</b>     |
| <b>Resto del Mundo</b>        |                       | <b>12.7 %</b>             | <b>779,512,903</b>          | <b>6,116,917,125</b>   | <b>IWS - Junio 30/06</b>     |
| <b>Total Mundial Usuarios</b> |                       | <b>16.0 %</b>             | <b>1,043,104,886</b>        | <b>6,499,697,060</b>   | <b>IWS - Junio 30/06</b>     |

Fuente: Internet World Stats  
Elaborado por: Autores

**Tabla 3.6 Penetración del Internet de los Países con el más alto Número de Usuarios**

| #                      | País          | Usuarios de Internet | Población ( 2007 EST. ) | Penetración del Internet | Fuente/ Fecha de los datos | % de Usuarios en el mundo |
|------------------------|---------------|----------------------|-------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------------------|
| 1                      | EE.UU.        | 211,108,086          | 301,967,681             | 69.9 %                   | Nielsen/N R Dec/06         | 18.9 %                    |
| 2                      | China         | 137,000,000          | 1,317,431,495           | 10.4 %                   | CNNIC Dec/06               | 12.3 %                    |
| 3                      | Japón         | 86,300,000           | 128,646,345             | 67.1 %                   | eTForecast s Dec/05        | 7.7 %                     |
| 4                      | Alemania      | 50,471,212           | 82,509,367              | 61.2 %                   | Nielsen/N R Dec/06         | 3.6 %                     |
| 5                      | India         | 40,000,000           | 1,129,667,528           | 3.5 %                    | IWS Nov/06                 | 3.6 %                     |
| 6                      | Reino Unido   | 37,600,000           | 60,363,802              | 62.3 %                   | ITU Sept/06                | 3.4 %                     |
| 7                      | Corea del Sur | 34,120,000           | 51,300,989              | 66.5 %                   | eTForecast Dec/05          | 3.1 %                     |
| 8                      | Brasil        | 32,130,000           | 186,771,161             | 17.2 %                   | ITU Mar/07                 | 2.9 %                     |
| 9                      | Francia       | 30,837,592           | 61,350,009              | 50.3 %                   | Nielsen/N R Jan/07         | 2.8 %                     |
| 10                     | Italia        | 30,763,848           | 59,546,696              | 51.7 %                   | Nielsen/N R Jan/07         | 2.8 %                     |
| 11                     | Rusia         | 23,700,000           | 143,406,042             | 16.5 %                   | eTForcasts Dec/05          | 2.1 %                     |
| 12                     | Canadá        | 22,000,000           | 32,440,970              | 67.8 %                   | ITU Mar/07                 | 2.1 %                     |
| 13                     | México        | 20,200,000           | 106,457,446             | 19.0 %                   | AMIPCI Oct/06              | 1.8 %                     |
| 14                     | España        | 19,765,032           | 45,003,663              | 43.9 %                   | Nielsen/N R Jan/07         | 1.8 %                     |
| 15                     | Indonesia     | 18,000,000           | 224,481,720             | 8.0 %                    | eTForcasts Dec/05          | 1.6 %                     |
| 16                     | Turquía       | 16,000,000           | 75,863,600              | 21.1 %                   | ITU Sept/06                | 1.4 %                     |
| 17                     | Vietnam       | 14,913,652           | 85,031,436              | 17.5 %                   | VNNIC Jan/07               | 1.3 %                     |
| 18                     | Australia     | 14,729,191           | 20,984,595              | 70.2 %                   | Nielsen/N R Dec/06         | 1.3 %                     |
| 19                     | Taiwán        | 14,500,000           | 23,001,442              | 63.0 %                   | FIND Dec/06                | 1.3 %                     |
| 20                     | Argentina     | 13,000,000           | 38,237,770              | 34.0 %                   | Indec Sept/06              | 1.2 %                     |
| TOP 20                 |               | 867,138,708          | 4,174,463,557           | 20.8 %                   | IWS - Mar. 10/07           | 77.8 %                    |
| Resto del mundo        |               | 247,135,718          | 2,400,202,860           | 10.3 %                   | IWS - Mar. 10/07           | 22.2 %                    |
| TOTAL MUNDIAL USUARIOS |               | 1,114,274,426        | 6,574,666,417           | 16.9 %                   | IWS - Mar. 10/07           | 100.0 %                   |

Fuente: Internet World Stats

Elaborado por: Autores

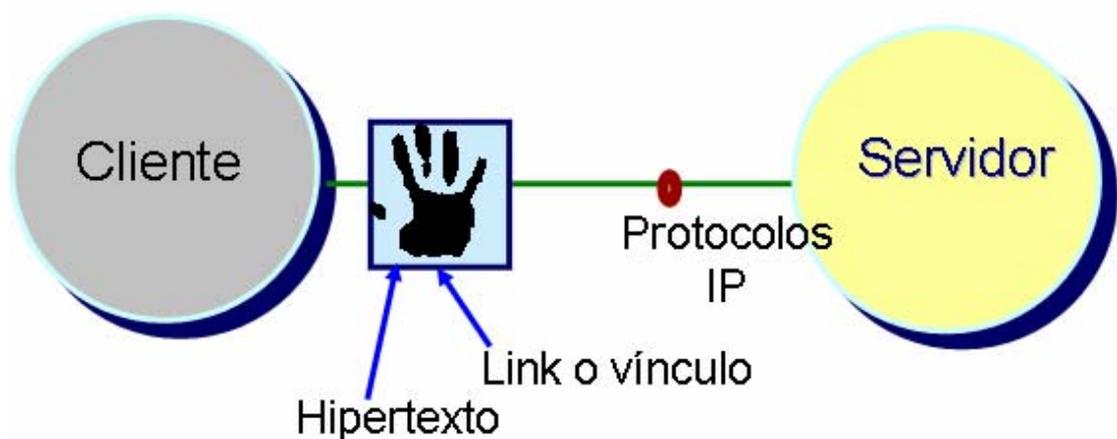
El Internet se define como una vasta colección de redes de computadoras conectadas física y lógicamente, la cual contiene los siguientes servicios:

- WWW (conjunto de computadores de Internet que "soportan" hiperenlaces)
- Correo electrónico
- Real audio
- File transfer
- ASP's
- Otros

Su funcionamiento es simple y se basa en:

- El usuario solicita archivos de los servidores.
- Los archivos viajan por la Internet.
- Los archivos contienen links (vínculos) a otros archivos.

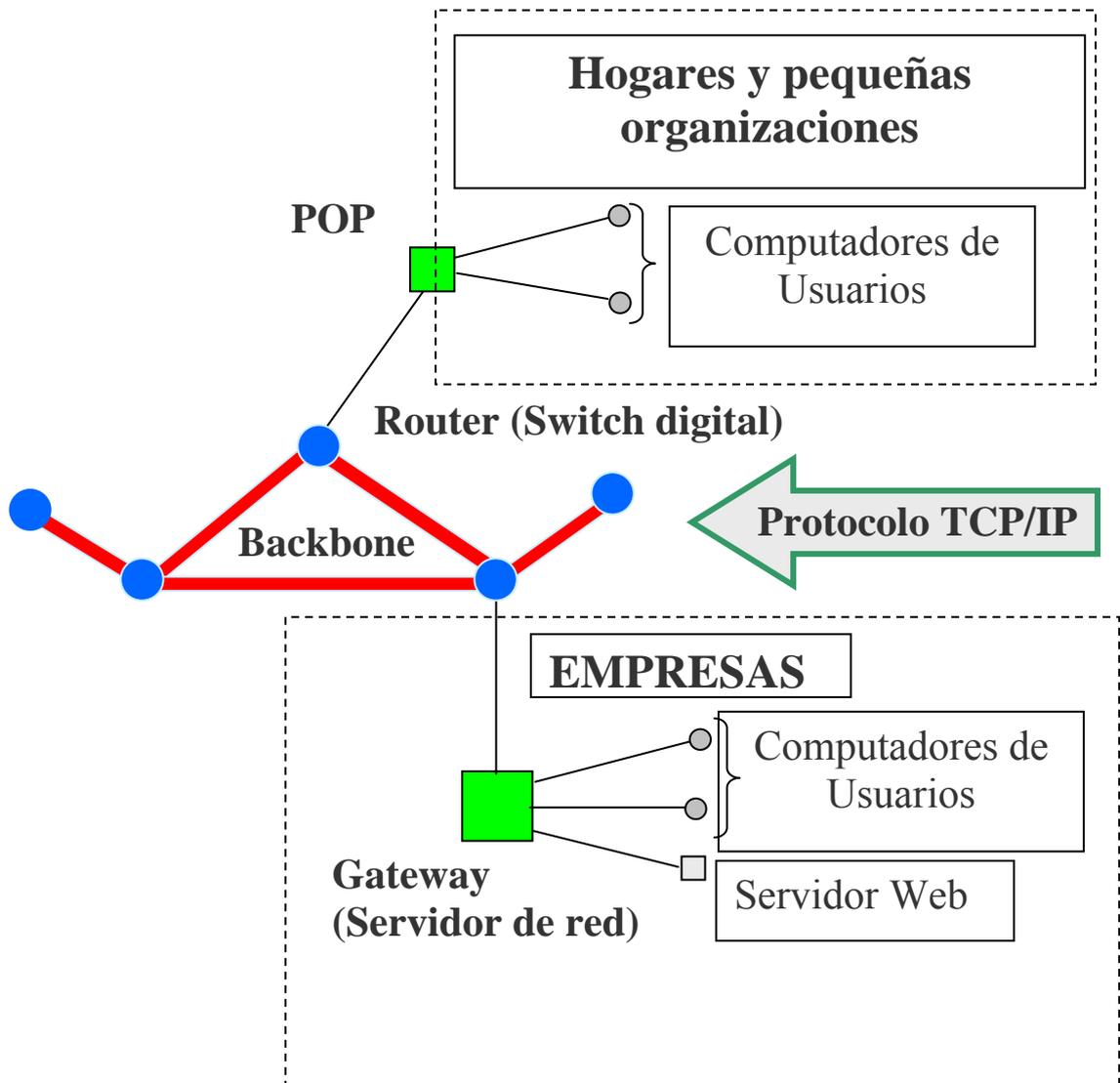
**Gráfico 3.6 Medio de Comunicación Usuario-Servidor**



*Fuente: Dr. Jacobo Rubinstein  
Elaborado por: Dr. Jacobo Rubinstein*

En el siguiente gráfico podemos apreciar como funciona en Internet en cuanto a su interconexión y su red:

**Gráfico 3.7 Red del Internet**



Fuente: Dr. Jacobo Rubinstein

Elaborado: Dr. Jacobo Rubinstein

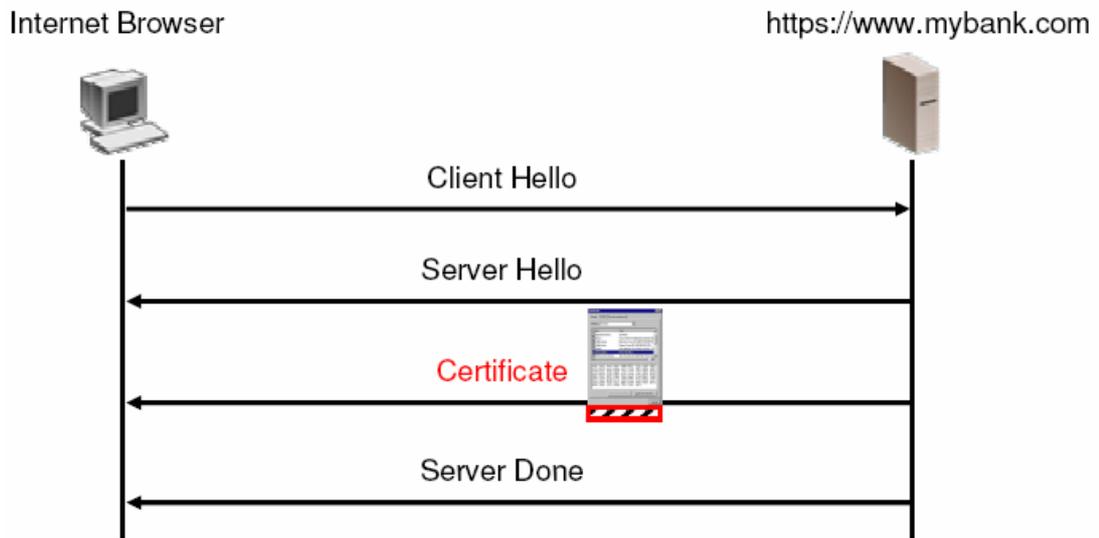
El mundo ha sufrido un desarrollo progresivamente significativo, y actualmente se ha mejorado de forma global la viabilidad y calidad de la banda ancha de Internet. Los países del Norte de Asia tienen un avance paulatino, pero Australia , Canadá, Los Estados Unidos y El Oeste de Europa han realizado sobre los últimos 2 años un considerable crecimiento y penetración en lo que es banda ancha, e implementando mejoras sustanciales en la oferta del Internet.

En cuanto a seguridades, los avances tecnológicos permiten asegurar los contenidos de los sitios mediante los siguientes certificados:

- SSL 40 bits
- SSL 128 bits
- MPKI SSL 40 bits
- MPKI SSL 128 bits

Estos certificados garantizan una transferencia de información segura, son fáciles de instalar en el servidor relacionado con el nombre de dominio. Estos certificados se adquieren y se procesan en línea, y lo que hacen es encriptar la información a 128 y 40 bits que viaja por la red.

### Gráfico 3.8 Conexión SSL (Secure Sockets Layer)



Fuente: MSc. Paúl Mantilla

Elaborado por: MSc. Paúl Mantilla

Estas seguridades son altamente efectivas, ya que para romper por ejemplo una seguridad del RSA-1020 bits, según el Ing. Paúl Mantilla, MSc. en Redes de Comunicaciones y Tecnología de la Universidad de TUDelft, Holanda, si se usaran 342'000,000 computadoras Pentium 500MHz de 170 GB de RAM, tomaría un año. Si se intentara romper dicha seguridad con 114 computadoras tomaría 3 millones de años lograr dicho objetivo.

Gráfico 3.9 Página Web Principal Banco del Pichincha



Fuente: Sitio Web del Banco del Pichincha

Elaborado por: Autores

**Gráfico 3.10 Seguridad del Sitio Web del Banco del Pichincha**



Fuente: Sitio Web del Banco del Pichincha  
Elaborado por: Autores

La utilización del Internet a nivel tanto personal como empresarial, ha sido un éxito desde su inversión de estructuras tecnológicas, siendo muy pocas las empresas que no posean computadoras y conexión a Internet, ya sea de dial up o actualmente por cable.

El nivel de conectividad y soporte tecnológico en el Ecuador se ha visto mejorado por la inversión en estructuras tecnológicas de telecomunicaciones para cables de fibras ópticas, lo cual ha mejorado el servicio en estándares de alto rendimiento del servicio.

**Tabla 3.7 Número de Usuarios de Internet en Ecuador  
(1997-2000)**

| Año  | Número de Usuarios |
|------|--------------------|
| 1997 | 0                  |
| 1998 | 4.064              |
| 1999 | 37.538             |
| 2000 | 57.627             |

*Fuente: SUPERINTENDENCIA DE  
COMUNICACIONES*

*Datos actualizados a Septiembre del 2006*

El siguiente cuadro nos muestra cifras actualizadas sobre el acceso al Internet en el Ecuador:

**Tabla 3.8 Acceso al Internet en el Ecuador (2006)**

|                    |         |   |
|--------------------|---------|---|
| Cuentas Conmutadas | 115.354 | Dentro de esta categoría se han incluido todas las cuentas de Internet que para hacer uso del servicio el usuario debe realizar la acción de marcar a un número determinado ya sea a través de las redes de telefonía fija o móvil. |
| Cuentas Dedicadas  | 54.286  | Son todas aquellas cuentas que utilizan otros medios que no sea Dial Up para acceder a Internet como puede ser ADSL, Cable Modem, Radio, etc.   |
| Usuarios Dedicados | 286.510 | Son el número total de usuarios que los Proveedores de Servicios de Internet estiman que disponen por sus cuentas dedicadas   |
| Cuentas Totales    | 169.640 | Es la suma de las cuentas conmutadas más las cuentas dedicadas totales  |
| Usuarios Totales   | 747.926 |   |
| Cuentas Conmutadas | 115.354 | Dentro de esta categoría se han incluido todas las cuentas de Internet que para hacer uso del servicio el usuario debe realizar la acción de marcar a un número determinado ya sea a través de las redes de telefonía fija o móvil. |

*Fuente: Superintendencia de Comunicaciones*

*Elaborado por: Autores*

La Superintendencia de Telecomunicaciones reveló que hasta mayo del 2007, existían 839.174 usuarios de Internet en el Ecuador. Mario Jarrín, del departamento de comunicación de esta entidad, explica que es una cifra referencial, pues el mismo servicio lo pueden usar más de dos personas en un hogar, o en una empresa hasta 100 trabajadores.

El uso del Internet ha disminuido los costos operativos en las empresas del mundo, en envío de faxes, cuentas telefónicas, investigaciones de mercados internacionales, búsqueda de nuevos contactos, llamadas internacionales, entre otros. Un precio referencial en el Ecuador del servicio de banda ancha de 128Kbps es aproximadamente entre \$40,00 - \$50,00 Usd mientras que en China es de \$8,00 Usd. En cuanto a negocios, el uso y demanda de las computadoras ha llevado a estimular la creación de empresas que importan o distribuyen tecnología de punta, por lo que el repunte y proliferación de la oferta tecnológica es notoria en el mercado ecuatoriano.

- **Conclusiones Marco Tecnológico**

| CUANTITATIVAS |   |              |
|---------------|---|--------------|
| Código        | DESCRIPCIÓN   | TIPIFICACIÓN |
| MT1           | Aumento en el Tiempo del número de usuarios en el Ecuador de Internet de cero a 747.926 | Oportunidad  |
| MT2           | Actualmente la tasa de penetración del Internet en el mundo es del 16.9 %               | Oportunidad  |

| CUALITATIVAS |  |              |
|--------------|--|--------------|
| Código       | DESCRIPCIÓN  | TIPIFICACIÓN |
| MT3          | Tecnologías disponibles sobre seguridad para la información de los sitios web  | Oportunidad  |
| MT4          | Mejora en la infraestructura tecnológica en el Ecuador<br>(Penetración en el mercado de la Banda Ancha, DSL)   | Oportunidad  |
| MT5          | Mejora de la oferta de tecnología por parte de los importadores o distribuidores de computadoras, partes, y piezas.  | Oportunidad  |
| MT6          | Actualmente el uso del Internet se promociona prácticamente solo debido a que su utilidad ha llevado a su enseñanza en centros educativos de todo el mundo.  | Oportunidad  |
| MT7          | Los servicios ofrecidos en Internet deben generar fidelidad y confianza y ser de calidad, debido a que los cibernautas se interrelacionan unos con otros con gran rapidez y alcance, pudiendo recomendar o fustigar el servicio. | Amenaza      |

### 3.5 Marco Político

El 17 de Abril del 2002 el congreso Nacional del Ecuador, aprobó la LEY No. 67. R.O. Suplemento 557, de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, la cual estipula que:

- El uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la Internet, ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado;
- Es necesario impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos;
- Se debe generalizar la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura;
- A través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet, se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una ley especializada sobre la materia;
- Es indispensable que el Estado ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que le permitan el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y acceder con mayor facilidad a la cada vez más compleja red de los negocios internacionales.

Estas consideraciones dieron el marco a que se crearán los artículos de dicha Ley, los cuales contemplan cada detalle de los servicios informáticos, definiendo además nuevos términos inexistentes en el momento en nuestra legislación tales como Mensajes de datos, Signatario, Firmas digitales, entre otros, y estableciendo y definiendo además los delitos informáticos nunca antes definidos.

El 12 de diciembre del 2002, se expide, en consecuencia, el REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS, para la implementación de la Ley.

En otra parte, la Ley Orgánica de Responsabilidad, Estabilización y Transparencia Fiscal asigna recursos provenientes del 5% de los ingresos de la cuenta especial “Reactivación Productiva y Social, del Desarrollo Científico-Tecnológico y de la Estabilización Fiscal, denominados fondos CEREPS (ex FEIREP).

La visión es estimular una investigación que responda a necesidades y prioridades nacionales, y al mismo tiempo generar alternativas productivas y competitivas. El desarrollo y financiamiento de proyectos y programas de investigación científica y tecnológica tienen entonces un marco favorable que permite avizorar un futuro promisorio en la producción de conocimiento y en la solución de diversos problemas que afectan el desarrollo socioeconómico del país.

Los cuatro grandes objetivos son el fortalecimiento de la investigación científica y tecnológica; la innovación tecnológica (35%); la articulación de la relación entre las áreas productiva, académica y gubernamental; y, el fortalecimiento de los actores de la ciencia y la tecnología en las diferentes áreas del conocimiento a través de la capacitación y de la mejoría de la infraestructura física.

### **3.5.1 La Perspectiva Internacional del Ecuador**

Es importante mencionar la condición de inestabilidad política en el Ecuador en el tiempo, la cual es observada por el mundo mediante las agencias noticiosas internacionales. Existen también indicadores sobre la corrupción mundial que ubican al Ecuador entre los primeros países en cuanto a corrupción, concretamente en el puesto No. 139 con un índice de 2.3/10. (Anexo 4)

El índice define la corrupción como el abuso de la oficina pública para el aumento privado y mide el grado de la corrupción que existe entre los funcionarios y los políticos de un país. Es un índice compuesto, dibujando en 12 encuestas y exámenes a partir de 9 instituciones independientes, que recolectaron las opiniones de los analistas y del país. Solamente 163 de los 193 países del mundo se incluyen en el examen, debido a una ausencia de datos confiables de los países restantes.

Esta perspectiva del país a nivel internacional podría perjudicar en la forma en que el extranjero considera al ecuatoriano, ya que si es un país corrupto, es alta la probabilidad de que sus hombres de negocio lo sean, por lo que el comprador global preferiría no comprar en Ecuador y realizar comercio exterior con países con reputación mas seria.

### **3.5.2 Política de Comercio Exterior**

Es importante tomar en cuenta dentro del marco político el tema de las políticas de estado en materia de comercio exterior, ya que los tratados comerciales, o acuerdos estimulan el comercio exterior. A continuación se encuentran los principales países o regiones con los que Ecuador posee una relación comercial en base a políticas comerciales o preferencias arancelarias.

**Tabla 3.9 Acuerdos comerciales del Ecuador por país o región vigentes**

| Tipo                        | País(es) miembros   | Fecha suscripción                     | Sectores Beneficiados  |
|-----------------------------|---|---------------------------------------|--|
| Acuerdos Multilaterales     | Miembros de la OMC (149 Gobiernos)  | 21-Ene-96                             | Petróleo/ Gas, Automotriz, Alimentos, Agroindustria, Química, Petroquímica, Neumáticos, Tabaco, Bebidas, Metales, Otros  |
| Uniones aduaneras           | Comunidad Andina.- Estados soberanos de Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela, y Chile   | 26-May-69                             | Textil y confección, atún empacado al vacío, cuero y calzado, agropecuario, madera y papel y minerales e hidrocarburos.  |
| Acuerdos Marco              | Comunidad Andina-MERCOSUR (ACE 59): Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.  | 18-Oct-04                             | Automotriz, vivienda, industria aceitera, minería, fabricación de juguetes, sectores de plástico, la química y los neumáticos.   |
|                             | Comunidad Andina-MERCOSUR (ACE 56): Colombia, Ecuador y Venezuela   | 06-Dic-02                             |  |
| Acuerdos de alcance parcial | Comunidad Andina - Argentina (ACE 48)   | 29-Jun-00                             | Agricultura, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Servicios, Propiedad Intelectual, maderero, pescado fresco y en conserva, agroindustriales, tejidos, herramientas.   |
|                             | Comunidad Andina - Brasil (ACE 39)  | 12-Ago-99                             |  |
|                             | Cuba (ACE 46)   | 10-May-00                             |  |
|                             | Chile (ACE 32)  | 20-Dic-94                             |  |
|                             | México (ACE 29)   | 31-May-93                             |  |
|                             | ALADI - Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela  | 1980                                  | Concertación de acuerdos de alcance parcial entre los países y áreas de integración económica de América Latina, y facilidades de crédito tanto al comprador como al proveedor   |
| Negociaciones en Curso      | ALCA: Ecuador- Estados Unidos   | -                                     | Petróleo, frutas, vegetales, preparaciones de frutas o vegetales, confecciones, madera, artículos de aluminio, joyería, confites, cerámica, cacao y sus preparaciones, productos metal mecánicos y otros.  |
| Preferencias Arancelarias   | El Andean Trade Preference Act –ATPA: Programa unilateral de preferencias arancelarias otorgado por Estados Unidos a los países andinos (Colombia, Bolivia, Ecuador y Perú) | 1992                                  | Estados Unidos permite el ingreso sin arancel a ciertos artículos, que sean cultivados, producidos o manufacturados en un país beneficiario y que cumplan con los requisitos establecidos. Algunos de los sectores beneficiados son el químico, agrícola, metalmecánica, plástico, artesanías, maderas y muebles y papel y litografía. |
|                             | El APTDEA (Andean Trade Preference and Drug Eradication Act) es una prórroga del APTA por el cual se  | 1992- hasta el 1ro. de Julio del 2007 | Ampliación del ATPA para productos que se encontraban excluidos, como confecciones, atún empacado al vacío en bolsas de aluminio, calzado y manufacturas de cuero, petróleo y derivados del petróleo, relojes y partes para relojes, entre otros.  |

Fuente: SICE, Sistema de Información sobre Comercio Exterior, OEA

Elaborado por: Autores

- **Conclusiones Marco Político**

| <b>CUANTITATIVAS</b> |  |                     |
|----------------------|--|---------------------|
| <b>Código</b>        | <b>DESCRIPCION</b>   | <b>TIPIFICACION</b> |
| MP1                  | El Gobierno reconoce a la ciencia y tecnología como una política de Estado, asignando fondos del Estado para el desarrollo de la ciencia y tecnología. 5% de los ingresos de la cuenta especial "Reactivación Productiva y Social, del Desarrollo Científico-Tecnológico y de la Estabilización Fiscal | Oportunidad         |
| MP2                  | Existen oportunidades comerciales en cuanto a los beneficios de las uniones, o acuerdos firmados tales como Comunidad Andina-MERCOSUR, ALADI.  | Oportunidad         |
| MP3                  | Ecuador se encuentra en el puesto 139 del Índice de Corrupción de Transparencia Internacional, lo que da una mala imagen del país y su gente.  | Amenaza             |

| CUALITATIVAS |  |              |
|--------------|--|--------------|
| Código       | DESCRIPCIÓN  | TIPIFICACIÓN |
| MP4          | El Senacyt y el Fundacyt están incorporando la investigación y el desarrollo tecnológico como elemento clave de la política de desarrollo del Ecuador.   | Oportunidad  |
| MP5          | El Gobierno del Ecuador tiene interés en el desarrollo y promoción de las exportaciones de nuestro país, por lo cual crea la CORPEI. Existe también el interés de Gobiernos extranjeros en promocionar las importaciones de países en vía de desarrollo,   | Oportunidad  |
| MP6          | La OMC constituye el marco institucional común para el desarrollo de las relaciones comerciales entre sus Miembros. La OMC facilita la aplicación, administración y funcionamiento de los Acuerdos Comerciales Multilaterales y favorecerá la consecución de sus objetivos, y constituirá también el marco para la aplicación, administración y funcionamiento de los Acuerdos Comerciales Plurilaterales. | Oportunidad  |
| MP7          | Las preferencias arancelarias o acuerdos comerciales benefician y estimulan el comercio exterior   | Oportunidad  |
| MP8          | Las ATPDA, se renovaron hasta el 1ro. de Julio del 2007, pero dada la postura del Gobierno Ecuatoriano de no renovar la instalación de la Base de Marta en el Ecuador, y la no firma del TLC, podría ser causante de que EE.UU. no excluya al Ecuador de las Preferencias Andianas.  | Amenaza      |
| MP9          | Inestabilidad política del Ecuador y los escándalos de corrupción seguidos por la prensa extranjera perjudica la perspectiva internacional en que tienen al ecuatoriano  | Amenaza      |

## **3.6 Mercado**

### **3.6.1 Mercado Internacional (E-Readiness 2000-2006)**

Desde el año 2000, Economist Intelligence Unit publica un ranking anual de e-readiness que contempla las 60 economías más grandes del mundo. El nivel de “e-readiness” de un país es una medición de su entorno de negocios electrónicos (e-business), y una serie de factores que indican la predisposición de un mercado a aprovechar las oportunidades basadas en Internet.

La Economist Intelligence Unit elaboró los criterios para los rankings de e-readiness conjuntamente con el Institute for Business Value de IBM. “Una buena parte del desarrollo económico se basa en el uso eficaz e innovador de la tecnología”, manifiesta Peter Korsten, director del Institute for Business Value de IBM.

En el 2006, el estudio del e-readiness toma en consideración cerca de 100 criterios cuantitativos y cualitativos, los cuales son calificados por el Economist Intelligence Unit para la realización de un análisis de los países del mundo organizado en 6 categorías primarias. Estas categorías fueron pesadas de acuerdo con su importancia y sus factores de influencia.

The Economist Intelligence Unit posee una amplia red de trabajo de cerca de 500 analistas profesionales, sobre las condiciones de la política, economía y los negocios en más de 200 países. La información proporcionada mediante sus estudios cumplen la tarea de ayudar y guiar a la toma de decisiones de negocios por medio del conocimiento de análisis confiables e imparciales de los mercados mundiales, sus tendencias, y estrategias de negocios. Actualmente The Economist Intelligence Unit

cuenta con mas de 500,000 clientes dentro de los cuales constan corporaciones, bancos, universidades, gobiernos, entre otros.

El Economist Intelligence Unit se valió de la colaboración de Pyramid Research, El Banco Mundial, y The World Information Technology and Services Alliance (WITSA), entre otras entidades. Las seis categorías, sus pesos y criterios son los siguientes:

## **1. Conectividad e infraestructura tecnológica**

- Peso: 25%

La conectividad mide el acceso que los individuos y negocios tienen a computadoras personales, Internet, y líneas telefónicas fijas e celulares. Los criterios de esta categoría fueron los siguientes: Penetración de bandas delgadas; Penetración de la banda ancha, Penetración de los teléfonos celulares; Penetración del Internet; Penetración de las Computadoras personales; Penetración de tecnologías inalámbricas; Seguridad de la infraestructura del Internet. Su peso corresponde al 25% ya que de el depende el desarrollo y crecimiento del sector de tecnología de la información y comunicaciones (ICT).

## **2. Desarrollo de negocios**

- Peso: 20%

Para evaluar el ambiente de negocios en general se tomaron en cuenta los siguientes indicadores los cuales son: la situación de la economía, la estabilidad política, el ambiente regulatorio, impuestos, competitividad, el mercado laboral, calidad de la infraestructura, y apertura comercial al comercio y la inversión.

El resultado mide la expectativa de lo atractivo que sería invertir en actividades de negocios en general para los próximos cinco años. Este ranking es tomado regularmente por inversionistas mundiales el cual brinda una invaluable comparación de las economías mundiales.

### **3. Adopción de consumo y nuevos negocios en línea**

- Peso: 20%

Este mide que tan relevante son las practicas de comercio electrónico en cada país, que tanto es usado el Internet para mejorar la eficiencia y automatizar procesos tradicionales del negocio, como compañías desarrollan logística y sistemas de pagos en línea, la disponibilidad de financiamiento y la inversión de los gobiernos en ICT. Los criterios de esta categoría fueron los siguientes: Uso nacional de la información y comunicación tecnológica, nivel de desarrollo de los negocios electrónicos; grado de comercio en línea, calidad de la logística y sistemas de entrega, disponibilidad de servicios financieros corporativos.

### **4. Desarrollo legal y de políticas**

- Peso: 15%

El desarrollo de los negocios electrónicos dependen de las políticas adoptadas para su uso y de leyes específicas para el uso del Internet y su desarrollo, así como también que tan fácil es crear nuevos negocios o empresas, y que tan fuerte es la protección a la propiedad privada como a los derechos de la propiedad intelectual.

Los criterios de esta categoría fueron los siguientes: Ambiente político; leyes sobre la propiedad intelectual; visión del gobierno acerca de las nuevas tecnologías; financiamiento gubernamental en desarrollo de

proyectos vinculados al Internet; Efectividad del sistema legal tradicional; leyes aplicables y relacionadas al Internet; facilidad de emprendimiento.

## **5. Desarrollo cultural y social**

- Peso: 15%

Se toma en cuenta la educación básica como una precondition para el uso de los servicios de Internet, además de la experiencia del uso del Internet. También se busca medir el nivel del país en la creación de nuevos productos e industrias, a través del emprendimiento y de los niveles de la innovación, medidos en la cantidad de patentes registradas.

Los criterios de esta categoría fueron: nivel educativo, comportamiento ante el Internet, nivel de emprendimiento, nivel de innovación.

## **6. Soporte de servicios electrónicos**

- Peso: 5%

Ningún negocio puede ser eficiente sin intermediación o servicios que los soporten. Los criterios de esta categoría fueron: Disponibilidad de consultorías para negocios electrónicos y servicios de soporte técnico, disponibilidad de servicios empresariales básicos; estándares de los niveles industriales para las plataformas y programación de lenguajes.

### **3.6.1.1 E-readiness Mundial por región**

Las computadoras, programas y la tecnología del trabajo interconectado tiene de esta manera la capacidad de potenciar a los trabajadores disminuyendo los costos en mercados emergentes para llevar a cabo una intensiva labor en los procesos empresariales y la administración de los datos e información para empresas de países en desarrollo.

La competitividad digital de un país, no puede ser desarrollada de forma aislada. Los negocios electrónicos en los países ricos depende del grado de trabajadores digitales de otros. Es por esto que el e-readiness no puede ser tomado como el éxito de un país sobre otro, sino como el éxito de terminado país en sociedad con otros.

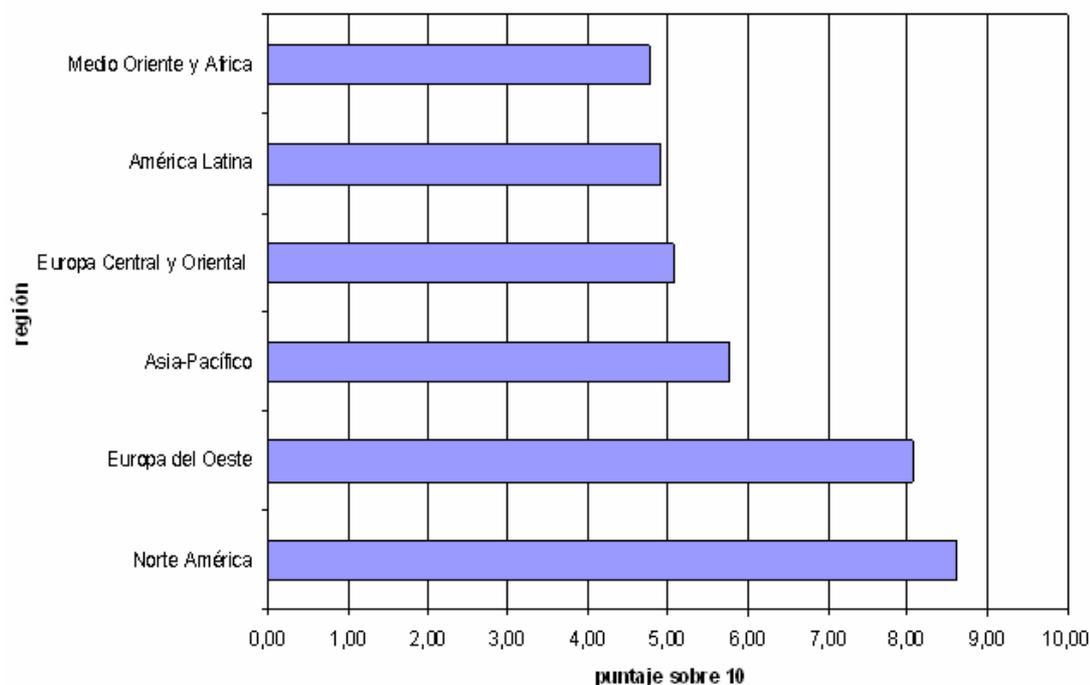
La estabilidad en los rankings de este año en la mayoría de los países en el e-readiness sobre los años anteriores, resaltan un significativo crecimiento.

Es prematuro hablar de una convergencia entre los niveles de economía de los países del e-readiness, pero podemos decir que tal convergencia se esta dando y de forma crecientemente evidente con 25 países aproximadamente. El mundo ha sufrido un desarrollo progresivamente significativo, por ejemplo, en el mejoramiento de viabilidad y calidad de la banda ancha de Internet, la cual significa un vital componente para el e-readiness. Los países del Norte de Asia tienen un avance paulatino, pero Australia, Canadá, Los Estados Unidos y El Oeste de Europa han realizado sobre los últimos 2 años un considerable crecimiento y penetración en lo que es banda ancha.

E-readiness es más que la sumatoria de ciertas variables, sino que refleja que tan bien puede un país experimentar y explotar nuevas

tecnologías, mercados y procesos hacia otros mercados. A continuación se puede observar el e-readiness por región:

**Gráfico 3.11 E-readiness Global por Región 2006**



Fuente: Economist Intelligence Unit

Elaborado por: Autores

### 3.6.1.2 E-readiness por país

A continuación se presentan 26 países con un puntaje total de 7 a 10 puntos sobre 10 de E-readiness, la cual consideramos una puntuación importante, la cual indica la predisposición de cada mercado a aprovechar las oportunidades que se les brindara en Internet, indicándonos el estado en cuanto a información, tecnología de la información (ICT), infraestructura tecnológica, y la capacidad de sus consumidores, negocios, y gobierno en cuanto al uso de la tecnología de la información para su beneficio.

**Tabla 3.10 E-readiness mundial por país con puntajes totales de 7 a 10  
(2006)**

| Ranking | País          | Puntaje Total<br>(sobre 10) |
|---------|---------------|-----------------------------|
| 1       | Dinamarca     | 9,00                        |
| 2       | USA           | 8,88                        |
| 3       | Suiza         | 8,81                        |
| 4       | Suecia        | 8,74                        |
| 5       | Reino Unido   | 8,64                        |
| 6       | Holanda       | 8,60                        |
| 7       | Finlandia     | 8,55                        |
| 8       | Australia     | 8,50                        |
| 9       | Canadá        | 8,37                        |
| 10      | Hong Kong     | 8,36                        |
| 11      | Noruega       | 8,35                        |
| 12      | Alemania      | 8,34                        |
| 13      | Singapur      | 8,24                        |
| 14      | Nueva Zelanda | 8,19                        |
| 15      | Austria       | 8,19                        |
| 16      | Irlanda       | 8,09                        |
| 17      | Bélgica       | 7,99                        |
| 18      | Corea del Sur | 7,90                        |
| 19      | Francia       | 7,86                        |
| 21      | Japón         | 7,77                        |
| 22      | Israel        | 7,59                        |
| 23      | Taiwán        | 7,51                        |
| 24      | España        | 7,34                        |
| 25      | Italia        | 7,14                        |
| 26      | Portugal      | 7,07                        |

*Fuente: Economist Intelligence Unit*

*Elaborado por: Autores*

### **3.6.2 Mercado Local**

En el caso de Ecuador ha mejorado en su puntaje total del e-readiness, en gran consideración gracias a la penetración de la banda ancha en nuestro país, reflejado en el puntaje de conectividad de 1.80 en el 2005 a 2.05 en el 2006. Las variables de Desarrollo de Negocios, Adopción del consumo y de los negocios, Desarrollo social y cultural, Soporte de servicios electrónicos, han permanecido constantes del 2005 en relación con el 2006. La única variable que decreció en su puntaje es Desarrollo de aspectos legales y políticas, siendo 5.63 en el 2005 y cayendo a 5.55 en el 2006.

Este decrecimiento se debe a nuestro criterio a la falta de aplicación de la aplicación de la Ley del Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, debido a la falta de una certificadora de firmas electrónicas en el país, para la obtención de firmas digitales válidas en el Ecuador, obstaculizando también importantes resoluciones del SRI en cuanto a la validez y aplicación de la facturación electrónica, ya que sin firmas digitales legalmente reconocidas en el país, el SRI no puede tomar acción sobre dicho tema.

**Tabla 3.11 E-readiness Ecuador (2001-2006)**

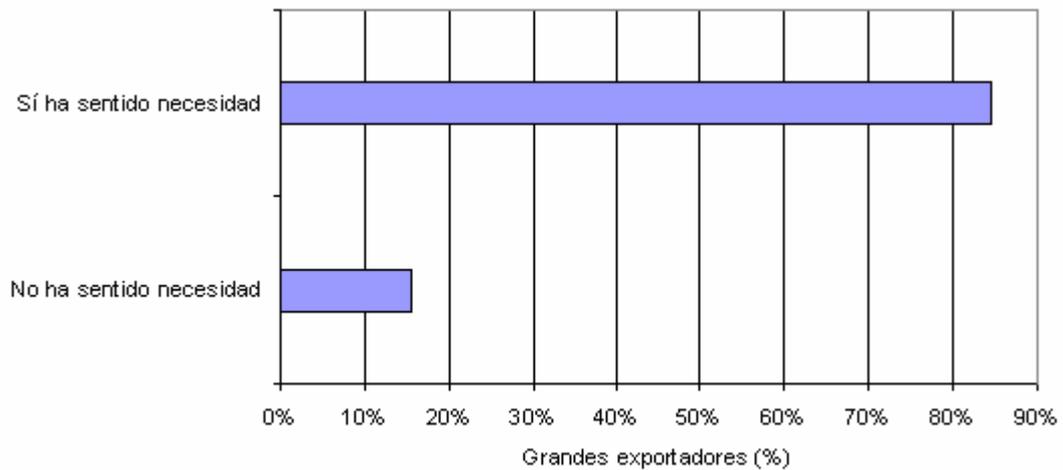
| <b>Actividad</b>                           | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--|------|------|------|------|------|------|
| Conectividad                               | -    | -    | 2.1  | 1.82 | 1.80 | 2.05 |
| Desarrollo de negocios                     | -    | -    | 5.2  | 5.12 | 5.42 | 5.42 |
| Adopción del consumo y de los negocios     | -    | -    | 2.9  | 2.84 | 3.00 | 3.00 |
| Desarrollo de aspectos legales y políticas | -    | -    | 5.3  | 5.29 | 5.63 | 5.55 |
| Desarrollo social y cultural               | -    | -    | 4.3  | 4.40 | 4.20 | 4.20 |
| Soporte de servicios electrónicos          | -    | -    | 4.0  | 4.13 | 4.50 | 4.50 |
| <b>Puntaje Total</b>                       | -    | 3,68 | 3.79 | 3.70 | 3.83 | 3.88 |

*Fuente: Economist Intelligence Unit*

*Elaborado por: Autores*

Adentrándonos más en el mercado local, pero ya en función del servicio, podemos decir, según la investigación de mercado realizada, que la gran mayoría, más del 80 por ciento de los grandes exportadores han sentido la necesidad de promocionar internacionalmente sus productos, lo que coincide con la de los pequeños exportadores que en un porcentaje significativo tienen la misma opinión.

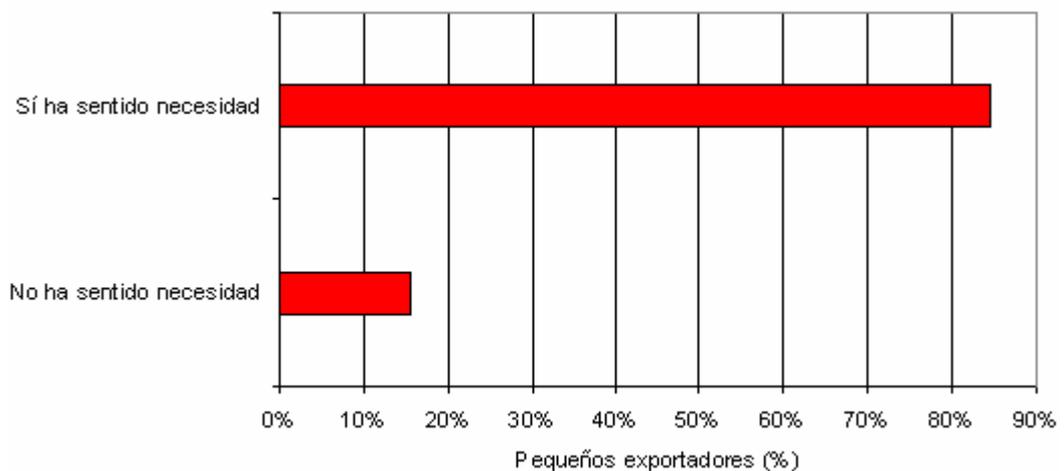
**Gráfico 3.12 Necesidad de Promoción y Publicidad Internacional de los Grandes Exportadores Ecuatorianos (Abril 2007)**



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autores

**Gráfico 3.13 Necesidad de Promoción y Publicidad Internacional de los Pequeños Exportadores Ecuatorianos (Abril 2007)**



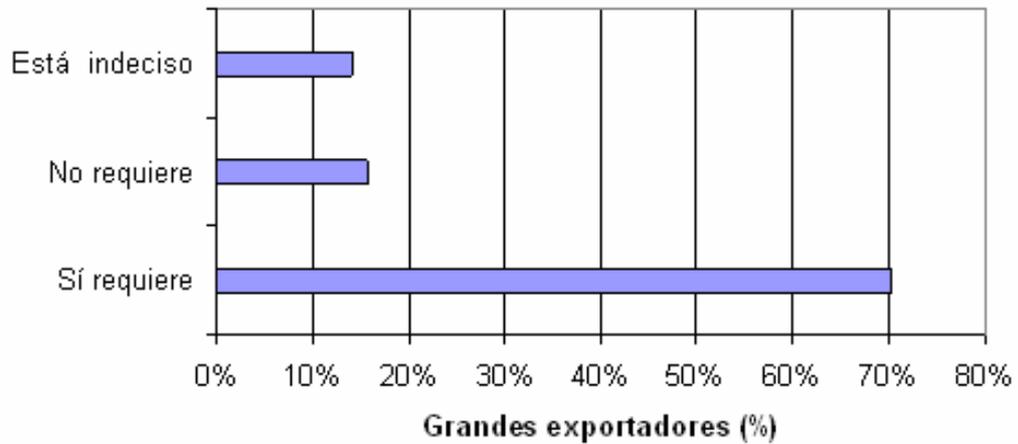
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autores

En cuanto a la necesidad actual de promoción y publicidad de los productos de nuestros exportadores, podemos observar los resultados en los

siguientes gráficos, los cuales reflejan que la necesidad de promoción y publicidad se mantiene para la gran mayoría de pequeños y grandes exportadores.

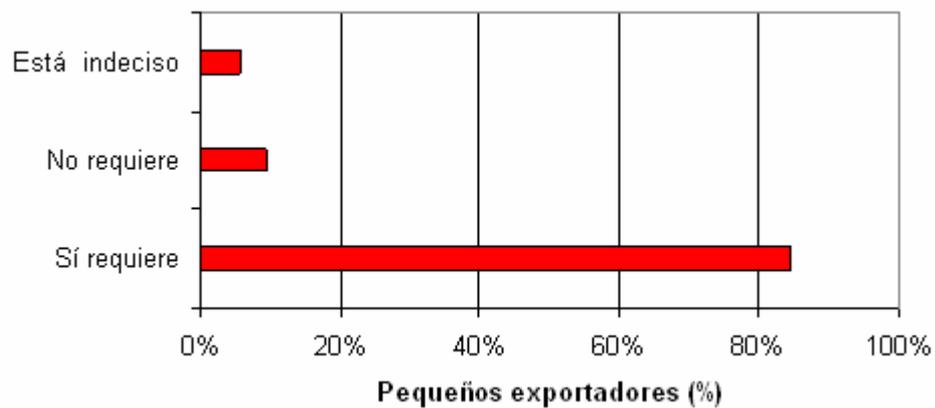
**Gráfico 3.14 Necesidad Actual de Promoción y Publicidad de los Grandes Exportadores (Abril 2007 )**



*Fuente: Investigación de Mercado*

*Elaborado por: Autores*

**Gráfico 3.15 Necesidad Actual de Promoción y Publicidad de los Pequeños Exportadores (Abril 2007 )**



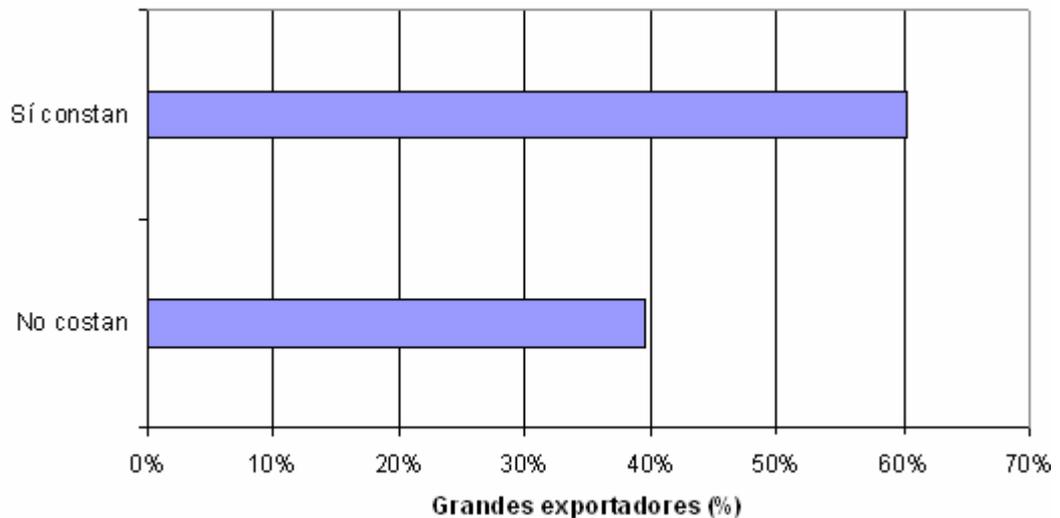
*Fuente: Investigación de Mercado*

*Elaborado por: Autores*

Es importante medir la participación de los exportadores ecuatorianos en directorios pagados o gratuitos, de cualquier procedencia, por lo que se incluyó dicha pregunta en la investigación de mercado, teniendo como resultado que la mayoría de los exportadores ecuatorianos constan en directorios pagados o gratuitos en Internet.

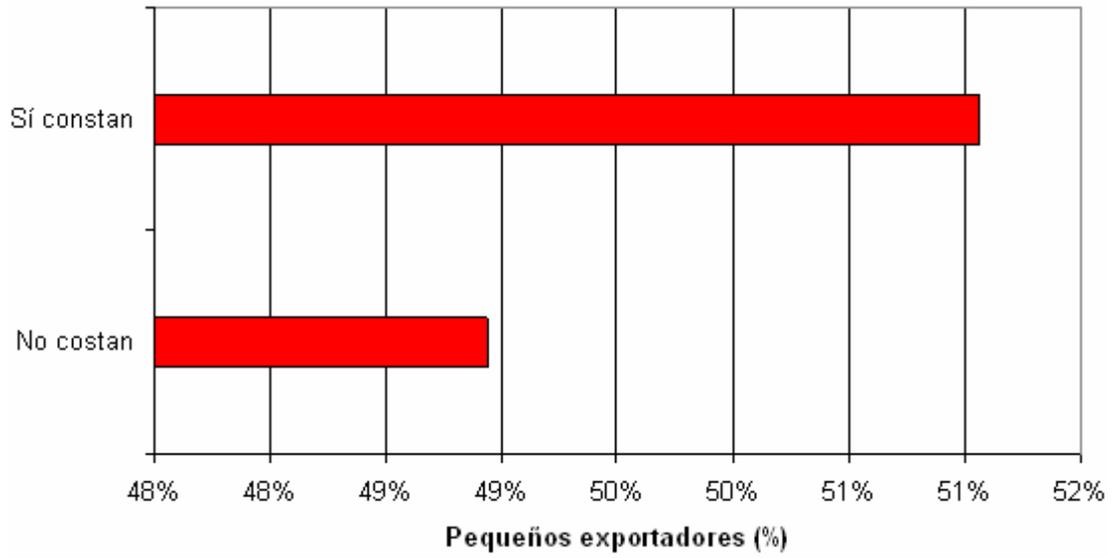
A continuación se exponen los resultados en los siguientes gráficos:

**Gráfico 3.16 Participación de los Grandes Exportadores en Directorios (pagados o gratuitos) en Internet (Abril 2007)**



*Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Autores*

**Gráfico 3.17 Participación de los Pequeños Exportadores en Directorios (pagados o gratuitos) en Internet (Abril2007)**



*Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Autores*

- **Conclusiones del Mercado**

| <b>CUANTITATIVAS</b> |  |                     |
|----------------------|--|---------------------|
| <b>Código</b>        | <b>DESCRIPCIÓN</b>   | <b>TIPIFICACIÓN</b> |
| M1                   | Norte América y Europa del Oeste tienen el e-readiness más elevado en cuanto a regiones lo que indica la predisposición de esas regiones en aprovechar las oportunidades basadas en Internet.  | Oportunidad         |
| M2                   | Dinamarca, USA, Suiza, Suecia, Reino Unido, Holanda, Finlandia, Australia, Canadá, Hong Kong, Noruega, Alemania, Singapur, Nueva Zelanda, Austria, Irlanda, Bélgica, Corea del Sur, Francia, Japón, Israel, Taiwán, España, Italia, Portugal, son los países que poseen un puntaje superior a 7,00 sobre 10 en e-readiness | Oportunidad         |
| M3                   | El Ecuador ha mejorado en su puntaje total del e-readiness en los últimos años.  | Oportunidad         |
| M4                   | El 60,42% de los grandes exportadores y el 51,06% de los pequeños si constan en directorios pagados o gratuitos para publicitar/promocionar sus productos, lo que significa que están dando uso a estas aplicaciones del Internet mas de la mitad de dicho exportadores.   | Oportunidad         |
| M5                   | La necesidad actual de promoción y publicidad de los productos de nuestros exportadores es para los grandes exportadores de 70,18% y para los pequeños exportadores de 84,62%.   | Oportunidad         |
| <b>CUALITATIVAS</b>  |  |                     |
| <b>Código</b>        | <b>DESCRIPCIÓN</b>   | <b>TIPIFICACIÓN</b> |
| M6                   | Las oportunidades brindadas por el Internet, han generado un nuevo mercado virtual en constante  | Oportunidad         |

## 3.7 Competencia

### 3.7.1 Competencia enfocada al Mercado Objetivo de los Exportadores Ecuatorianos.

Actualmente existe competencia para Ecuamarket.com. Los sitios Web más relevantes que hacen únicamente referencia a los exportadores ecuatorianos son los siguientes:

**Tabla 3.12 Popularidad de Links de sitios competidores**

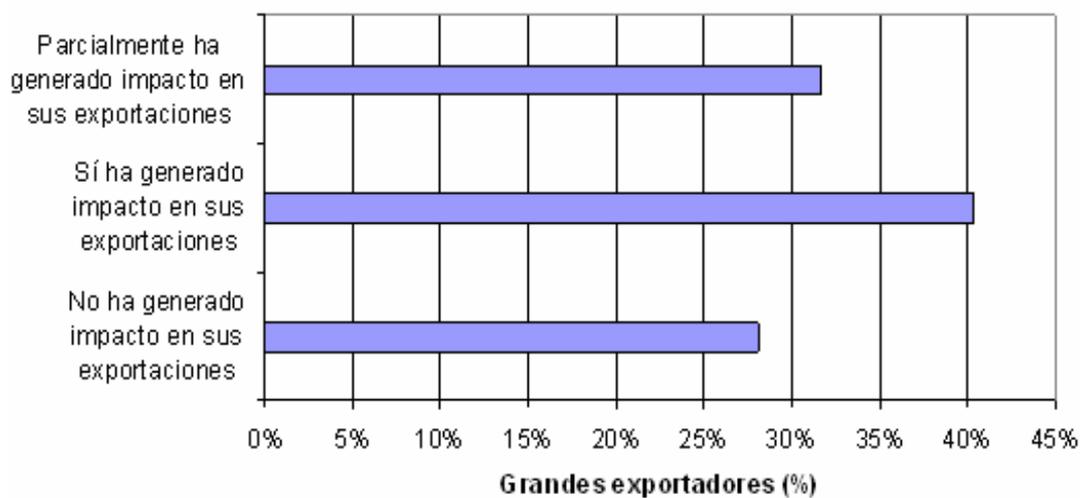
| <b>Nombre Comercial</b> | <b>Dirección Web</b>   | <b>Origen de negocios y productos promocionados</b> | <b>Popularidad de Links en Google</b> |
|-------------------------|------------------------|---|---------------------------------------|
| CORPEI                  | www.corpei.org         | Ecuador   | <b>73.900</b>                         |
| ECUADOREXPORTS          | www.ecuadorexports.com | Ecuador   | <b>9.990</b>                          |
| Go4EcuadorBusiness      | go4EcuadorBusiness.com | Ecuador   | <b>5</b>                              |

*Fuente: Internet  
Elaborado por: Autores*

En el sitio de la CORPEI se mencionan a los exportadores registrados en distintas categorías de productos a manera de directorio, pero lamentablemente no constituyen una forma satisfactoria de promoción por medio del Internet de dichos exportadores. Además, los directorios no cumplen con las facilidades de intercambio de información, o de servicios adicionales complementarios que faciliten e incentiven las relaciones entre nuestros exportadores y los importadores del mundo, promocionando además, solamente a los exportadores de camarón, pescado, cacao, banano, y café, obviando a otros productos.

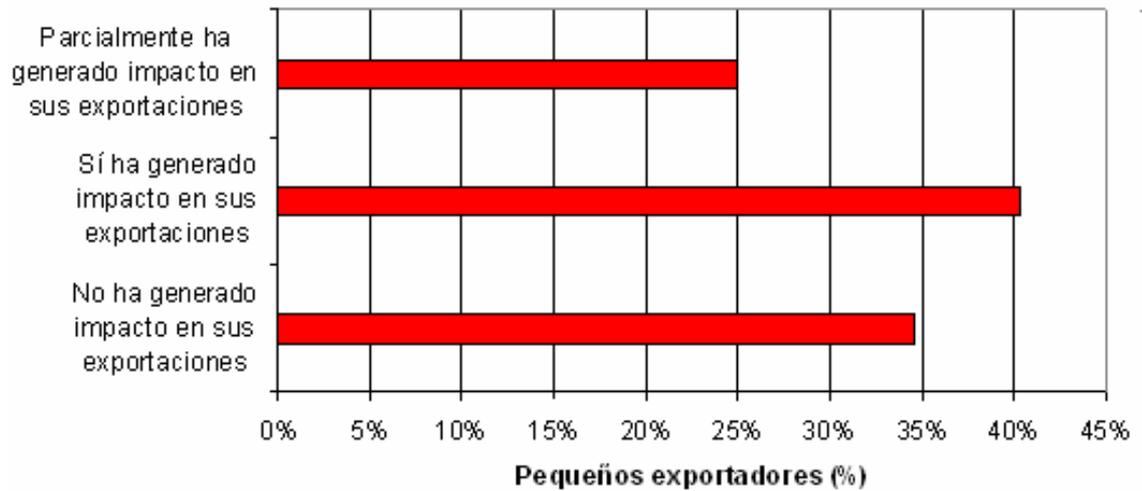
En los siguientes gráficos se observa la percepción de los exportadores ecuatorianos grandes y pequeños en cuanto a la gestión de la CORPEI, en la promoción de sus exportaciones.

**Gráfico 3.18 Percepción de los Grandes Exportadores sobre la Gestión de la CORPEI (Abril 2007)**



*Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Autores*

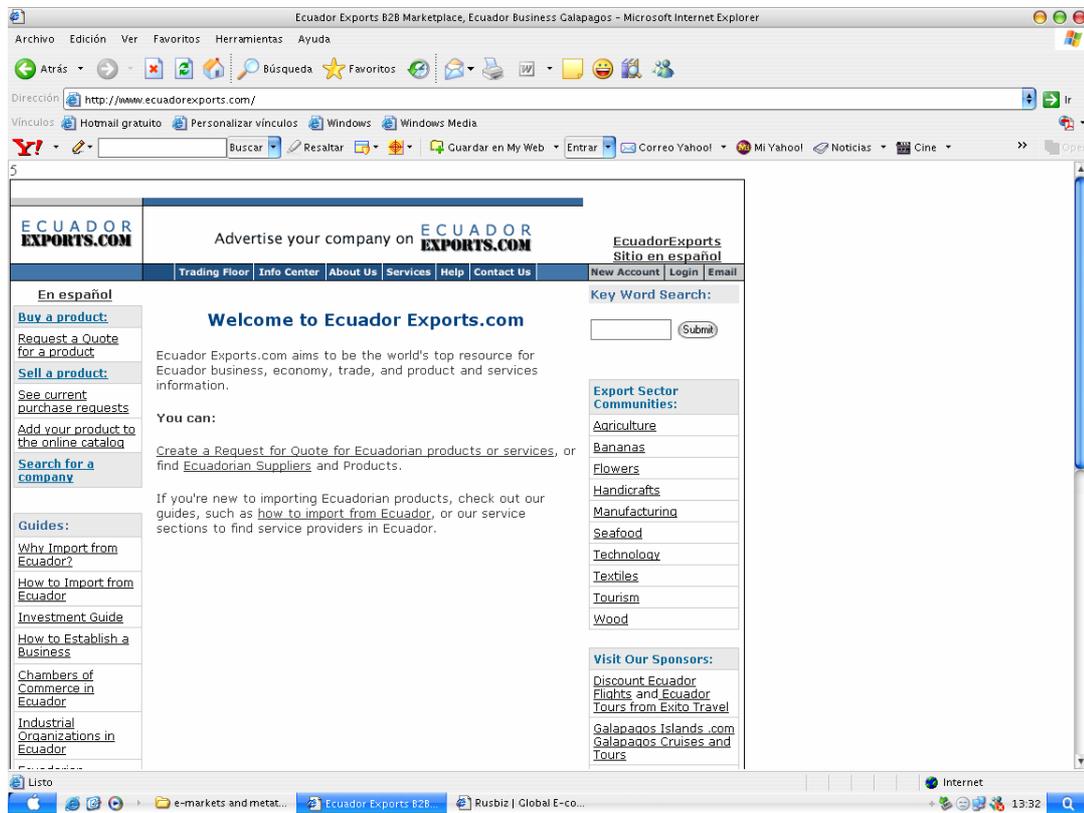
**Gráfico 3.19 Percepción de los Pequeños Exportadores sobre la Gestión de la CORPEI (Abril 2007)**



*Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Autores*

Por otra parte, Ecuadorexports tiene la idea de ser un E-marketplace, pero lamentablemente no es un sitio exitoso, debido a que se promocionan a pocos exportadores ecuatorianos, lo cual significa poca oferta de contenido.

### Gráfico 3.20 Sitio Web Ecuador Exports



Fuente: Ecuadorexports.com

Go4EcuadorBusiness, a diferencia de los dos sitios mencionados anteriormente, tiene su base de negocios en Nueva Delhi, India, y no en el Ecuador. Este concepto de sitio Web no es eficiente, ya que es notorio que la administración, ha creado portales similares para todos los países del mundo, incluyendo en este caso a Ecuador.

Ejemplo: “Go4NombrePaísBusiness.com”.

Esta estrategia nos dice que lo que ha hecho la administración, es abrir portales regionales por país, con dominios Web individualizados, lo cual no es una estrategia eficiente ya que si el objetivo de ellos era crear una marca global para la promoción de productos exportables, no era necesario, dividirla en cuanto países existan, ya que también estarían multiplicando los

esfuerzos necesarios del marketing, los cuales les resultarían más costosos realizarlos en cada país. Dicha aseveración es justificada y comprobada al darnos cuenta la poca y casi nula cantidad de usuarios que tienen países como el nuestro, entre otros.

Este sitio Web oferta a los usuarios membresías pagadas para publicitarse y a continuación mostramos una tabla de los precios y características de las membresías:

**Tabla 3.13 Características de Membresías de Go4EcuadorBusiness**

| Detalle                                  | Membresías   |         |  |         |
|--|--|---------|--|---------|
| Nombre                                   | Oro  |         | Plata  |         |
| Logotipo                                 |  |         |  |         |
| Tiempo                                   | 12 meses   |         | 6 meses  |         |
| Precio                                   | USD 295  | USD 235 | 12 meses   | 6 meses |
| Contacto directo con compradores         | ✓  |         | ✗  |         |
| Presentación de la empresa (5 productos) | ✓<br>(con imágenes)  |         | ✓<br>(sin imágenes)  |         |
| Perfil de la empresa                     | ✓<br>(con imágenes)  |         | ✓<br>(sin imágenes)  |         |
| Logo de la empresa                       | ✓  |         | ✗  |         |

Fuente: Go4EcuadorBusiness.com

Aparte de esto el sitio Web maneja las siguientes estadísticas las cuales son poco confiables ya que ellos mismos la generan:

- 245,462 miembros en todos los sitios.
- 55,731 productos ofertados en 1,200 categorías en todos sus sitios.
- 1,500 negocios generados por día.

### **3.7.2 Competencia enfocada al mercado objetivo de los compradores globales**

Actualmente existen más de 550 Billones de sitios Web, siendo el 83% sitios comerciales, dentro de los cuales son aproximadamente 13.000 e-marketplaces. La cantidad de oferta de estos e-marketplaces hace que la decisión para el comprador global sea muy difícil, ya que tiene a su disposición variedad de portales que promocionan diversidad de productos procedentes de distintas locaciones, a precios más competitivos que otros.

Sobre los e-marketplaces se muestran las siguientes estadísticas de E-market Services del 2005:

#### **Foco regional de los e-marketplaces**

- 66 % no está de acuerdo en cooperar con otros e-marketplaces
- 67 % planea cooperar con otros en el futuro
- 22 % operan regionalmente y
- 14 % operan globalmente.
- La mayoría de los e-marketplaces están centrados en Europa y Estados Unidos.

Los e-marketplaces más relevantes son los que se encuentran en la siguiente tabla:

**Tabla 3.14 E-marketplaces horizontales más relevantes  
(2005)**

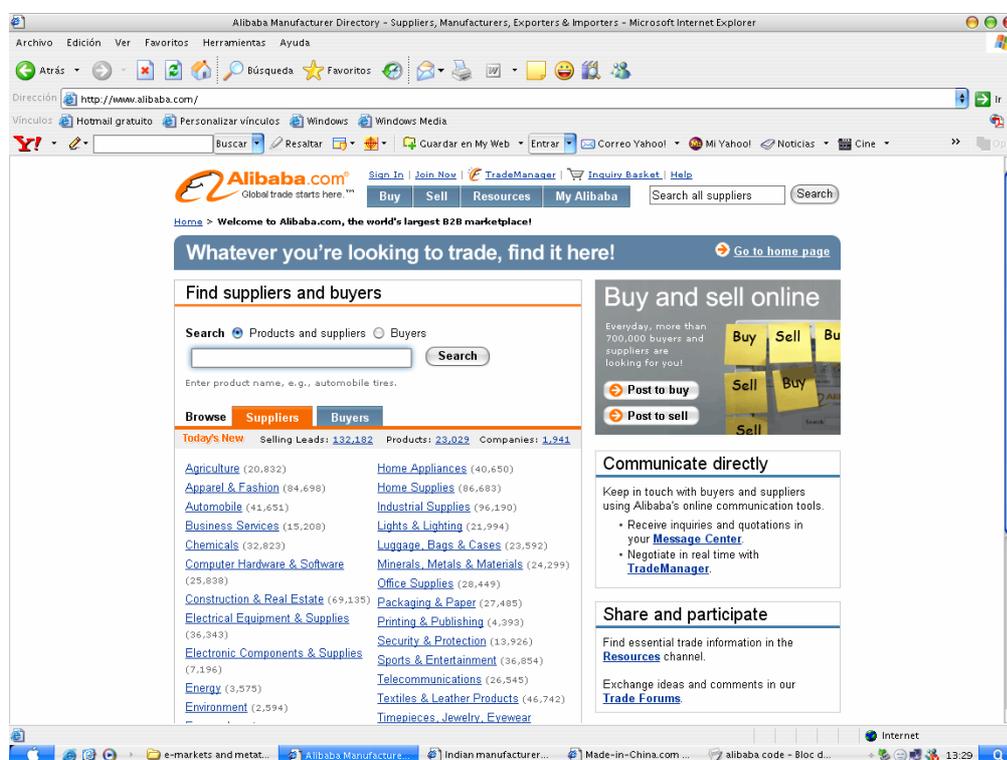
| <b>NOMBRE COMERCIAL</b> | <b>URL</b>            | <b>Número de Usuarios</b> | <b>Popularidad por Links</b> |
|-------------------------|-----------------------|---------------------------|------------------------------|
| Trade-India.com         | www.tradeindia.com    | 4.000.000                 | 311.370                      |
| Alibaba.com             | www.alibaba.com       | 1.000.000                 | 4.664.000                    |
| GlobalSources           | www.globalsources.com | 423.000                   | 41.580                       |
| Mercado Eletrônico      | www.me.com.br         | 183.000                   | 770                          |
| Ariba Inc               | www.ariba.com         | 120.000                   | 29.962                       |
| Mercateo                | Mercateo.com          | 120.000                   | 172.008                      |
| Tradeboss.com           | www.tradeboss.com     | 80.000                    | 45.783                       |
| pmelink.pt              | www.pmelink.pt        | 45.000                    | 7.783                        |
| Rusbiz.com              | www.rusbiz.com        | 25.000                    | 84.762                       |
| Perfect Commerce        | www.perfect.com       | 12.000                    | 2.640                        |
| BravoIndustry           | www.bravoindustry.it  | 11.000                    | 290                          |
| cc-hubwoo               | www.cc-hubwoo.com     | No revelado               | 626                          |
| Cyberlynx               | www.cyberlynx.com.au  | No revelado               | 142                          |
| GoIndustry              | www.goindustry.com    | No revelado               | 43.549                       |
| IBX                     | www.ibx.se            | No revelado               | 309                          |
| Tejari                  | www.tejari.com        | No revelado               | 7.025                        |

*Fuente: EMarket Services, Significant e-marketplaces, Susanne Zällh, en cooperación con Consulado de Comercio de Suecia Popularidad por links basada en los resultados del software Link Popularity Check 3.0.1.- Ver Anexos  
Elaborado por: Autores*

Cabe recalcar que Alibaba.com tiene una sección destinada a varios países en el mundo y en donde consta el nombre de Ecuador, y existen registrados varios exportadores ecuatorianos.

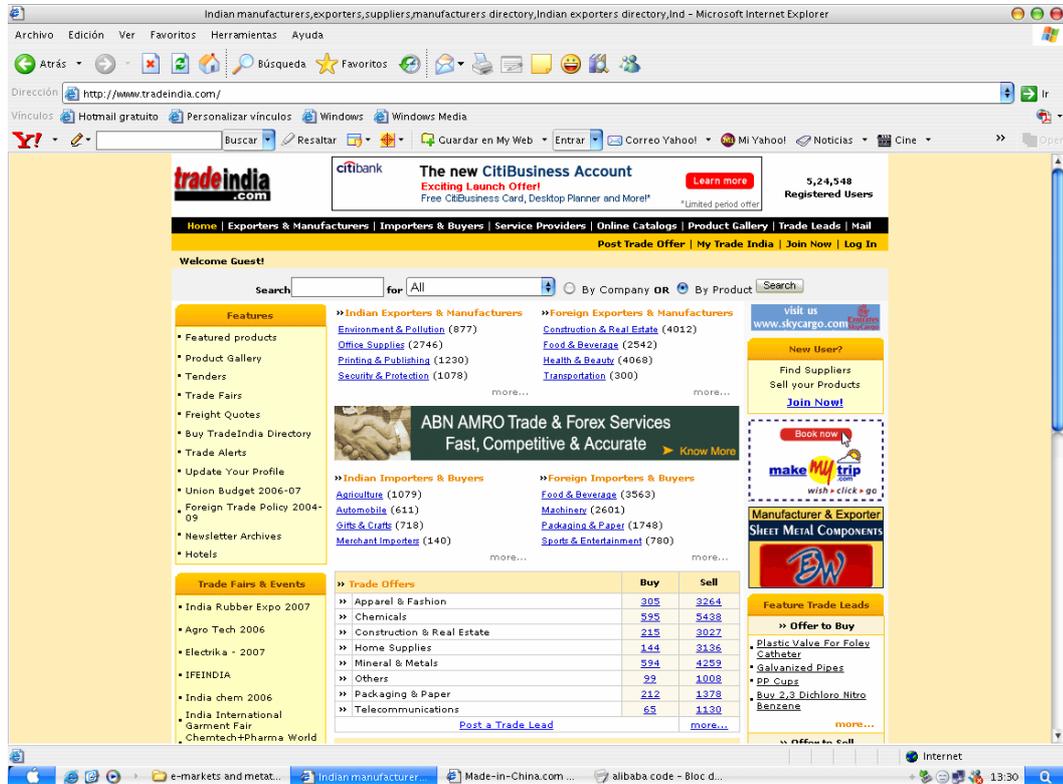
La falta de éxito de Alibaba en Ecuador, la cual debe reflejarse en la cantidad de exportadores ecuatorianos registrados, es la falta de presencia en el mercado ecuatoriano de dicha empresa. Es natural que Alibaba centre su éxito empresarial a mercados focalizados en el mundo que le representen mayor utilidad que el mercado ecuatoriano, como por ejemplo los mercados asiáticos, resaltando que la base de Alibaba está en Beijing, y Hong Kong-China. Además poseen oficinas en Estados Unidos y Europa.

**Gráfico 3.21 Sitio Web Alibaba**



Fuente: Alibaba.com

## Gráfico 3.22 Sitio Web Trade India



Fuente: tradeindia.com

### 3.7.3 Productos Sustitutos

Existen actualmente disponibles en el Internet varios servicios sustitutos para publicar a nuestros exportadores, los cuales son:

- Banners en sitios nacionales o internacionales

Estos servicios publicitarios virtuales pueden ser solicitados en cualquier sitio en la red que el exportador crea que beneficie a sus productos y sus exportaciones. Los precios por banners oscilan de entre USD\$ 500,00 a USD\$ 2000,00 dólares americanos, mensuales, ya sean en sitios

nacionales o extranjeros. Un factor decisivo en cuanto a precios son el número de visitantes del sitio Web o la marca que representan.

- Google Adwords de Google Inc.

Es un sistema publicitario virtual de precios de costo por clic mediante anuncios en Google, los cuales aparecen al momento de ingresar la búsqueda en Google. Por ejemplo si una persona en el mundo ingresa en el buscador la palabra “camarón ecuatoriano”, le saldrá a la izquierda las páginas encontradas referentes a este producto, y a la derecha los links pagados de Google Adwords. El exportador ecuatoriano puede armar su presupuesto según a su disponibilidad económica.

Las ventajas que brinda son las siguientes:

- la posibilidad de encontrar usuarios interesados en su producto o servicio,
- el control absoluto de su presupuesto dedicado a fines publicitarios,
- métodos sencillos para crear y editar sus anuncios,
- la ventaja de ver sus anuncios publicados en Google sólo unos minutos después de haberlos creado.

- Publicidades en catálogos de ferias comerciales internacionales

Por lo regular gozan de una gran efectividad pero como toda publicación escrita, puede llegar a ser de gran costo para el exportador,

tomando en cuenta los precios internacionales y la calidad de la feria o exposición.

### 3.7.4 Nuevos Entrantes

En la actualidad no existen nuevos entrantes en el mercado que ofrezcan un servicio parecido al de Ecuamarket.com. Existe poca barrera de entrada y se pudiera sumar competencia para este negocio, debido a la fácil creación y contratación de dominios Web, y a las facilidades disponibles en el mercado para crear un sitio Web, sin embargo la existencia de la CORPEI, creada por el Estado para promocionar las exportaciones frena las iniciativas de este tipo de negocios privados, porque la CORPEI está posicionada en el mercado ecuatoriano, con un fuerte impacto en la promoción de los productos de los exportadores ecuatorianos. (Ver gráfico 3.18 – 3.19 )

- **Conclusiones de la Competencia**

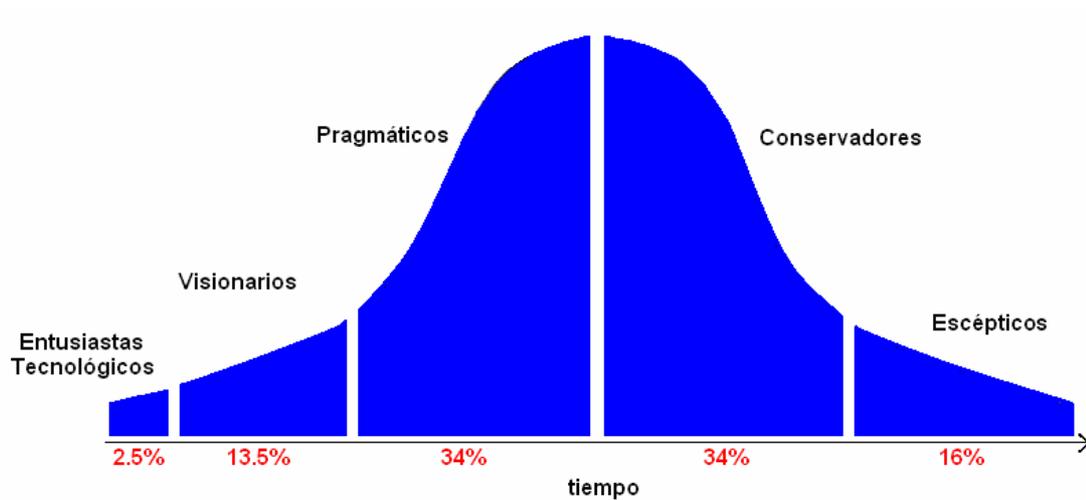
| CUANTITATIVAS |  |              |
|---------------|--|--------------|
| Código        | DESCRIPCIÓN  | TIPIFICACIÓN |
| CO1           | Entre los sitios mas populares de Emarketplaces en el mundo esta Alibaba.com con 4.664.000 y Trade-India.com 311.370   | Amenaza      |
| CO2           | El 67 % de Emarketplaces planea cooperar con otros sitios en el futuro   | Oportunidad  |
| CO3           | Los rankings de popularidad por links de la competencia en Google (el buscador más usado) son 9.990 para Ecuadoreports, 73.900 para CORPEI, y 5 para Go4EcuadorBusiness. | Amenaza      |
| CO4           | Existen 13.000 e-marketplaces compitiendo entre si en el mundo   | Amenaza      |
| CO5           | Existen 3 sitios competidores que promocionan productos solamente del Ecuador  | Oportunidad  |

| CUALITATIVAS |  |              |
|--------------|--|--------------|
| Código       | DESCRIPCIÓN  | TIPIFICACIÓN |
| CO6          | Cobro de membresías de Go4EcuadorBusiness, y el cobro de comisiones de Ecuadorexports es una barrera para lograr atraer al uso de los sitios a los exportadores ecuatorianos.  | Oportunidad  |
| CO7          | La CORPEI no es un negocio privado, y su actividad no es la hacer competencia con Ecuamarket.com , lo cual podría generar cierta oportunidad de colaboración.  | Oportunidad  |
| CO8          | El Sitio de la CORPEI no cuenta con un diseño competitivo, ni con aplicaciones de uso para los exportadores, ya que solo es un directorio sin mayor interacción.   | Oportunidad  |
| CO9          | Go4EcuadorBusiness no tiene presencia en Ecuador .   | Oportunidad  |
| CO10         | Existe poca barrera de entrada y se pudiera sumar competencia para este de negocio.  | Amenaza      |
| CO11         | Para el 40,35% de los grandes exportadores ecuatorianos la CORPEI ha generado un impacto positivo en la promoción de sus exportaciones, mientras que el 40,38% de los pequeños piensa lo mismo, lo que deja abierta posibilidad de ofertar servicios para la promoción de sus productos. | Oportunidad  |

### 3.8 Consumidor

Se define a los clientes potenciales de Ecuamarket.com como consumidores de tecnología, los cuales se comportarán según el ciclo de vida de la Adopción a la tecnología, mostrado en el siguiente gráfico:

**Gráfico 3.23 Ciclo de Vida de la Adopción de la Tecnología**



Fuente: *Crossing the Chasm*, **Geoffrey A. Moore**  
Elaborado por: Autores

El gráfico muestra la distribución predecible de la conducta de los consumidores potenciales en el tiempo según transcurre la oferta de la solución tecnológica.

Se menciona a continuación las características de cada tipo de usuario:

**Tabla 3.15 Características de los Usuarios de Internet**

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Entusiastas tecnológicos:</b></p> <p>Tecnología es interés central<br/>         No tienen mucho interés en aplicación<br/>         Buscan agresivamente nuevas tecnologías<br/>         Compran temprano<br/>         Intrigados por la novedad<br/>         Exploran</p> | <p><b>Pragmáticos:</b></p> <p>Interesados en tecnología pero...<br/>         Fuerte sentido de practicidad<br/>         Temen las modas tecnológicas<br/>         Actitud "Espero para ver que pasa"<br/>         Quieren referencias establecidas para comprar<br/>         Son clave de éxito</p>  |
| <p><b>Visionarios:</b></p> <p>Interesados en la aplicación<br/>         Aprecian beneficios de la tecnología<br/>         Compran si les sirve<br/>         No confían en marcas establecidas<br/>         Son clave para penetrar</p>  | <p><b>Conservadores:</b></p> <p>Comparten preocupaciones con pragmáticos<br/>         No están cómodos con Tecnología<br/>         Compran los estándares<br/>         Quieren mucho soporte de empresas establecidas</p> <hr/> <p><b>Escépticos:</b></p> <p>No quieren saber nada de Tecnología<br/>         Compran tecnología cuando está embebida en el producto<br/>         Muchos consideran que este mercado es pura pérdida de tiempo</p> |

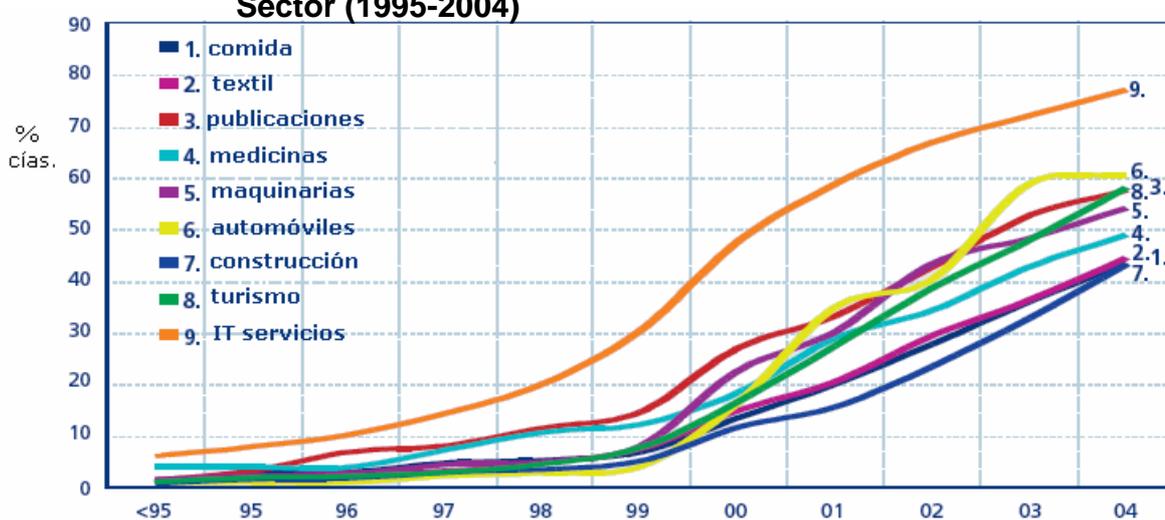
Fuente: *Crossing the Chasm*, **Geoffrey A. Moore**  
 Elaborado por: Autores

### **Consumidor: Compradores del mundo**

En cuanto a los compradores del mundo, son difíciles de cuantificar, por lo que se menciona un estudio del Business W@tch de la Comisión Europea, el cual monitorea y analiza el desarrollo de estos impactos en diferentes sectores de la economía, el cual nos dice que en el 2006, el 50 %

de todas las compañías de la Unión europea, en el 2006, contabilizan que han ordenado por lo menos alguno de sus requerimientos a través del Internet, usando sitios de proveedores o plataformas de comercio B2B. El comercio B2B en línea ha alcanzado niveles significativos en todas las industrias estudiadas aproximadamente del 40 al 60% de las firmas realizan compras en línea. No hay mucha diferencia entre tamaños de empresas, siendo el porcentaje de adopción del comercio electrónico para las pequeñas empresas el 45% y para las medianas y grandes empresas el 55%.

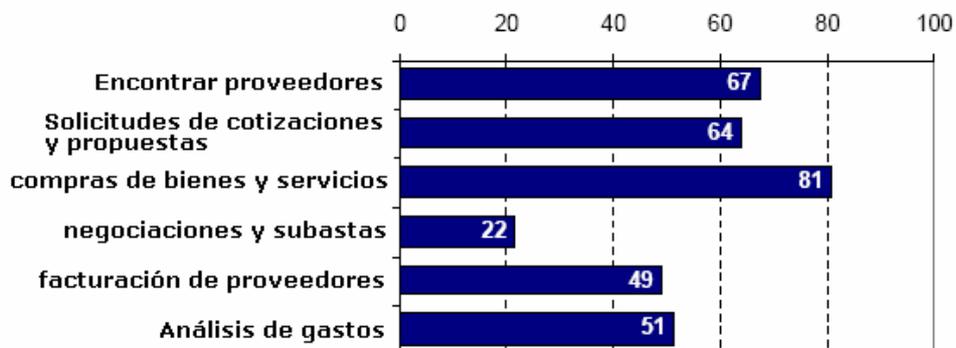
**Gráfico 3.24 Adopción de compras de requerimientos en línea por Sector (1995-2004)**



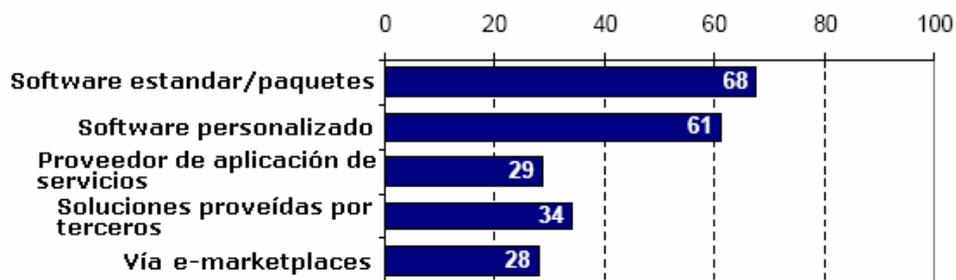
Fuente: e-Business W@tch ( e-Business Survey 2005) años

Según estudios del mismo Business W@tch en el 2005, una gran mayoría de las firmas europeas (81%) usan estos sistemas para realizar órdenes directas de bienes en línea y para encontrar proveedores para sus requerimientos (67%). El 64% de las empresas europeas utilizan el medio electrónico para la solicitud de cotizaciones y/o propuestas siendo este un uso común, y el 28% utilizan los e-marketplaces. El 50% de esas firmas facturan electrónicamente, lo que quiere decir que el sistema de requerimientos esta digitalmente integrado con la contabilidad de las empresas.

**Gráfico 3.25 Requerimientos soportados por soluciones informáticas de las empresas de la Unión Europea (2005)**



**Tipos de soluciones informáticas utilizadas**



Basado en 100% de empresas que usan soluciones informáticas para sus requerimientos

Fuente: Ebusiness W@tch de la Comisión Europea

Según E-market Services las preferencias de los compradores globales al momento de elegir un e-marketplace, se basan en los siguiente puntos:

1. Identificar el e-marketplace tanto en su industria y mercado objetivo.
2. Experiencias y antecedentes de otras empresas de su misma industria.
3. Cantidades, tanto de miembros como de clientes.
4. Relaciones entre miembros y los respectivos costos.
5. Herramientas para realizar las actividades comerciales.

6. Ética del e-marketplace
7. Seguridad y privacidad de información
8. Riesgos acerca del incumplimiento de pago.
9. Riesgo legal
10. Soporte Logístico
11. Interoperabilidad
12. Servicio de orientación y soporte de para los usuarios de los e-marketplaces

Otro estudio global de E-market Services sobre e-marketplaces, el cual fue realizado por la Copenhagen Business School entre 2002-2003, señala que las compañías de hoy en día deberían tomar en cuenta la importancia de los e-marketplaces para la exportación.

### **Consumidor: Exportador ecuatoriano**

Según la investigación de mercados realizada existe un gran porcentaje de exportadores grandes y pequeños que se dedican a comercializar de dos a cuatro variedades de productos, como también los exportadores que se dedican a un solo tipo de producto, lo cual significa que nuestros exportadores prefieren concentrarse en la comercialización de un poco

cantidad de variedad en tipos de productos. A continuación los datos obtenidos:

**Tabla 3.16 Cantidad de tipos Productos que comercializan los exportadores ecuatorianos**

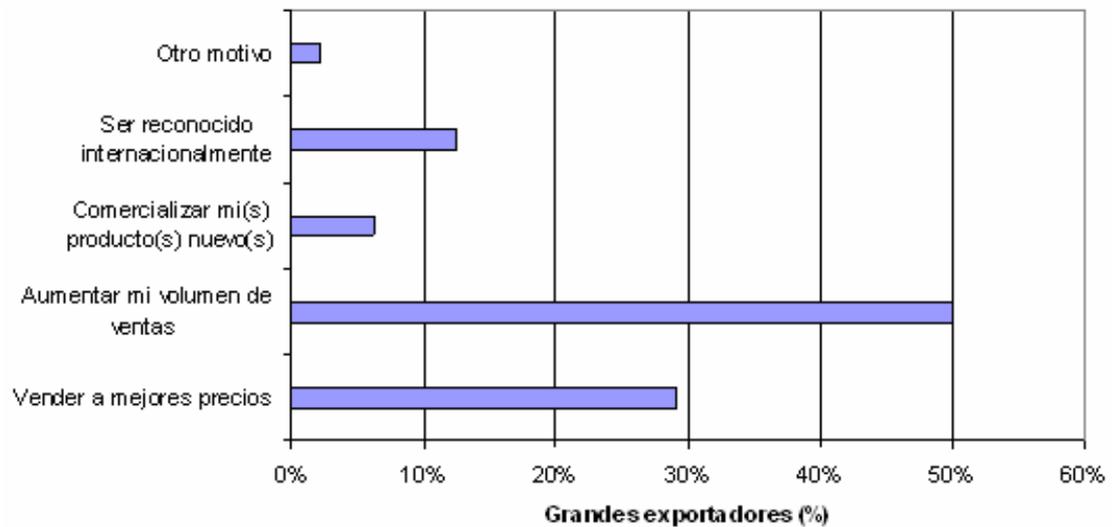
| <b>Cantidad de tipo de productos que exportan</b> | <b>Grandes Exportadores</b> | <b>Pequeños Exportadores</b> |
|---|-----------------------------|------------------------------|
| 02-04   | 40,35%                      | 40,38%                       |
| 1   | 31,58%                      | 42,31%                       |
| 05-10   | 12,28%                      | 7,69%                        |
| 21-30   | 7,02%                       | 1,92%                        |
| 11-20   | 5,26%                       | 0,00%                        |
| >30   | 3,51%                       | 7,69%                        |

*Fuente: Investigación de Mercado*

*Elaborado por: Autores*

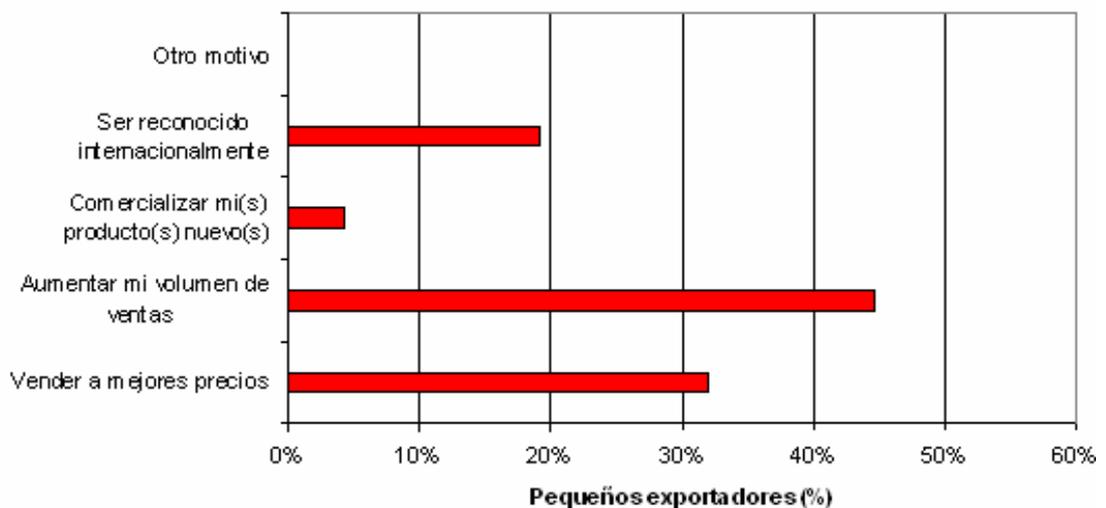
Uno de los motivos principales que tienen los grandes exportadores para incurrir en publicidad internacional y hacer conocer sus productos es el de incrementar el volumen de sus ventas con un 50%, seguida de un 28% que respondieron que el principal motivo es vender a mejores precios.

**Gráfico 3.26 Motivos Principales de los Grandes Exportadores para Publicar sus Productos Internacionalmente (Abril 2007)**



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Autores

**Gráfico 3.27 Motivos Principales de los Pequeños Exportadores para Publicar sus Productos Internacionalmente (Abril 2007)**

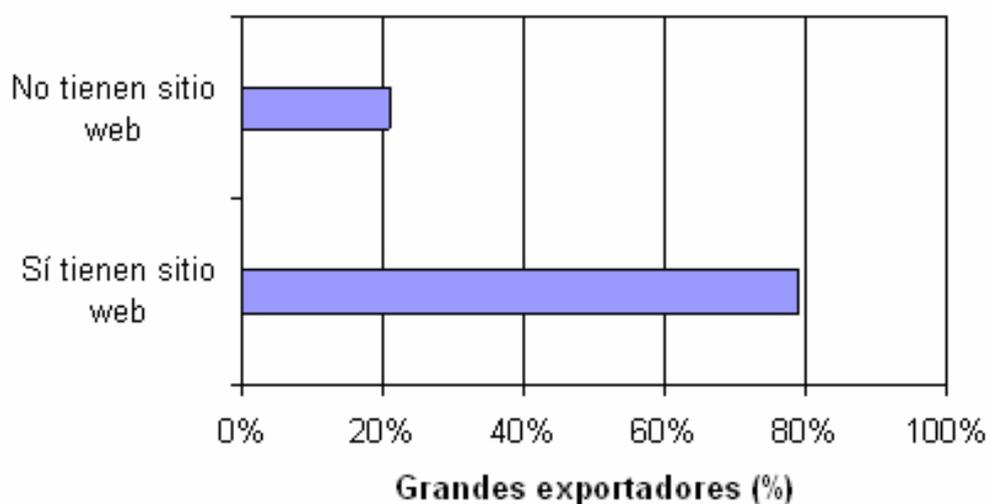


Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Autores

Por otra parte, para los pequeños exportadores encontramos que su principal motivo para publicitar sus productos coincide con el de los grandes exportadores, por lo que podemos concluir que lo primero que busca el exportador al realizar publicidad internacional es aumentar el volumen de sus ventas.

Referente a la utilización de sitio Web en las empresas exportadoras encontramos que los grandes exportadores en su gran mayoría tienen sitio Web a diferencia de los pequeños quienes no poseen en su gran mayoría. A continuación las estadísticas:

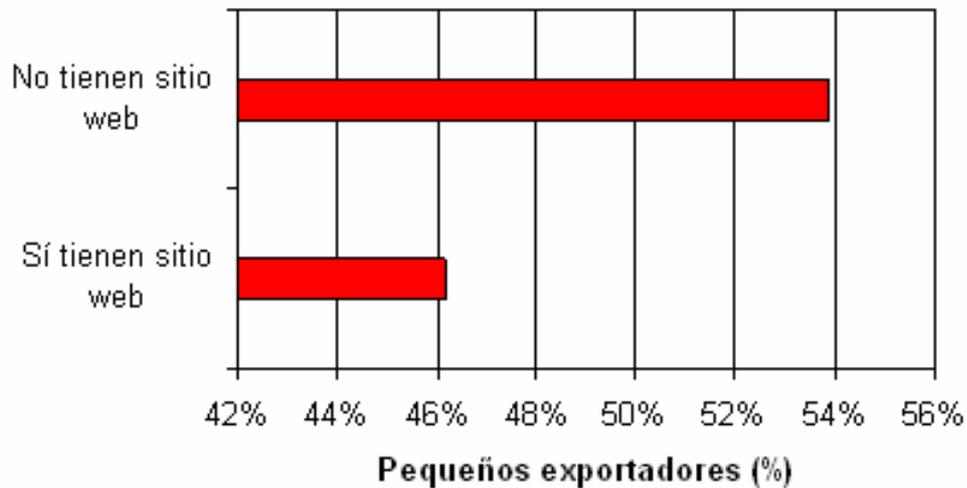
**Gráfico 3.28 Grandes Exportadores que tienen Presencia en Internet a través de un sitio Web (Abril 2007)**



*Fuente: Investigación de Mercado*

*Elaborado por: Autores*

**Gráfico 3.29 Pequeños Exportadores que tienen Presencia en Internet a través de un sitio Web (Abril 2007)**



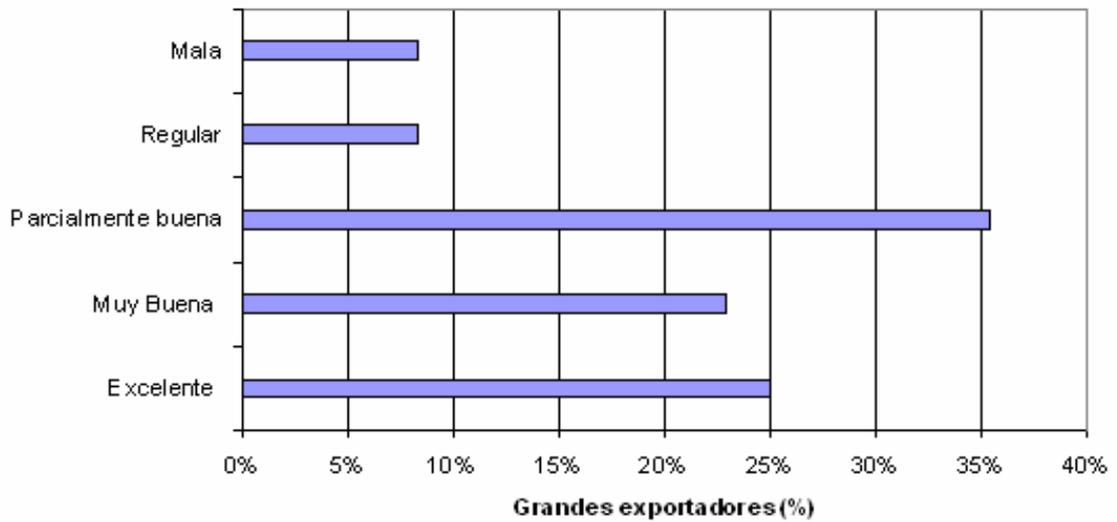
*Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Autores*

### **Percepción de los exportadores hacia la publicidad y promoción por Internet.**

En lo que se refiere a la percepción de los grandes exportadores acerca de la publicidad y promoción de sus productos por Internet, tuvimos como resultado, que un 35% tiene una percepción parcialmente buena, seguida por un 25% que la consideran excelente.

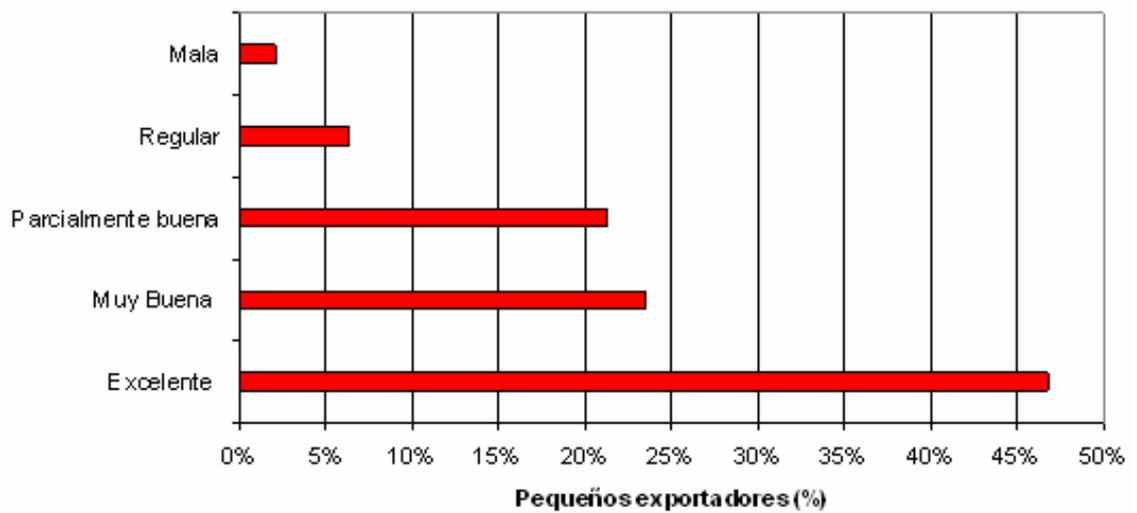
Para los pequeños exportadores es diferente, con ellos encontramos que un 46.81% tiene una excelente percepción sobre la publicidad y promoción en Internet.

**Gráfico 3.30 Percepción de los Grandes Exportadores sobre la Publicidad y Promoción (Abril 2007)**



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Autores

**Gráfico 3.31 Percepción de los Pequeños Exportadores sobre la Publicidad y Promoción (Abril 2007)**

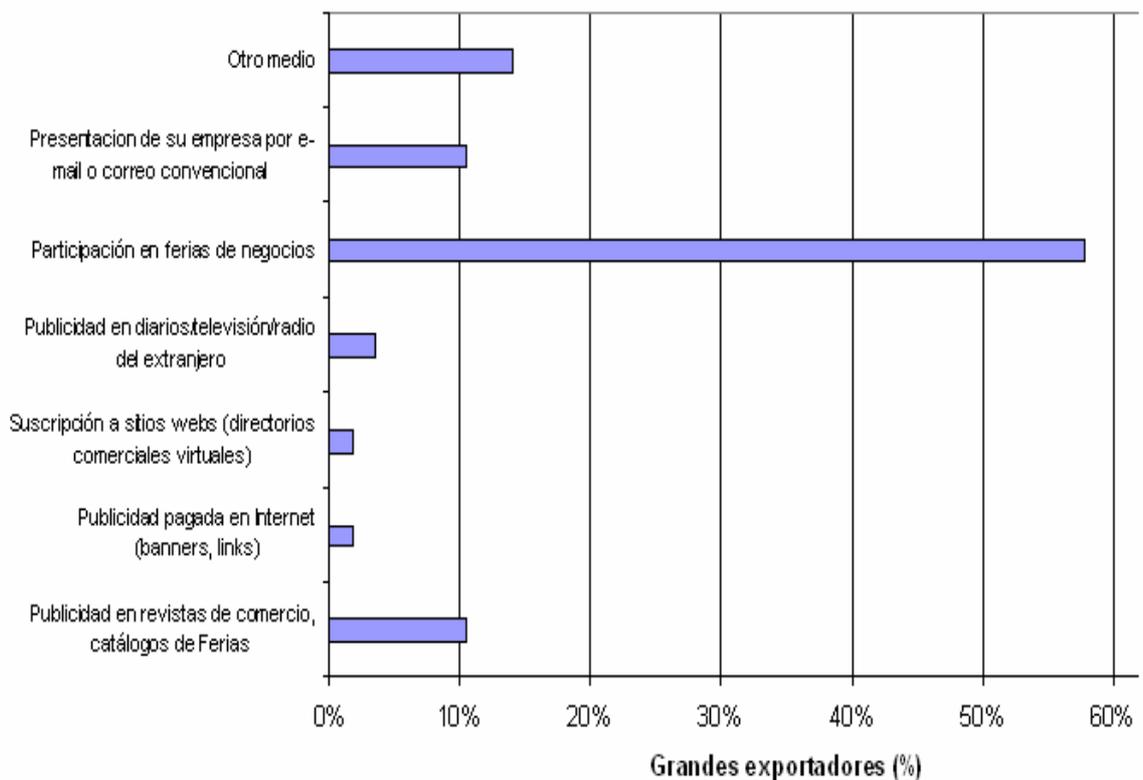


Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Autores

## Medios utilizados por los exportadores para encontrar compradores potenciales

En cuanto a los medios utilizados con mayor frecuencia por los grandes exportadores para encontrar nuevos compradores potenciales, encontramos que un 57.89% utiliza como medio la participación en ferias de negocios.

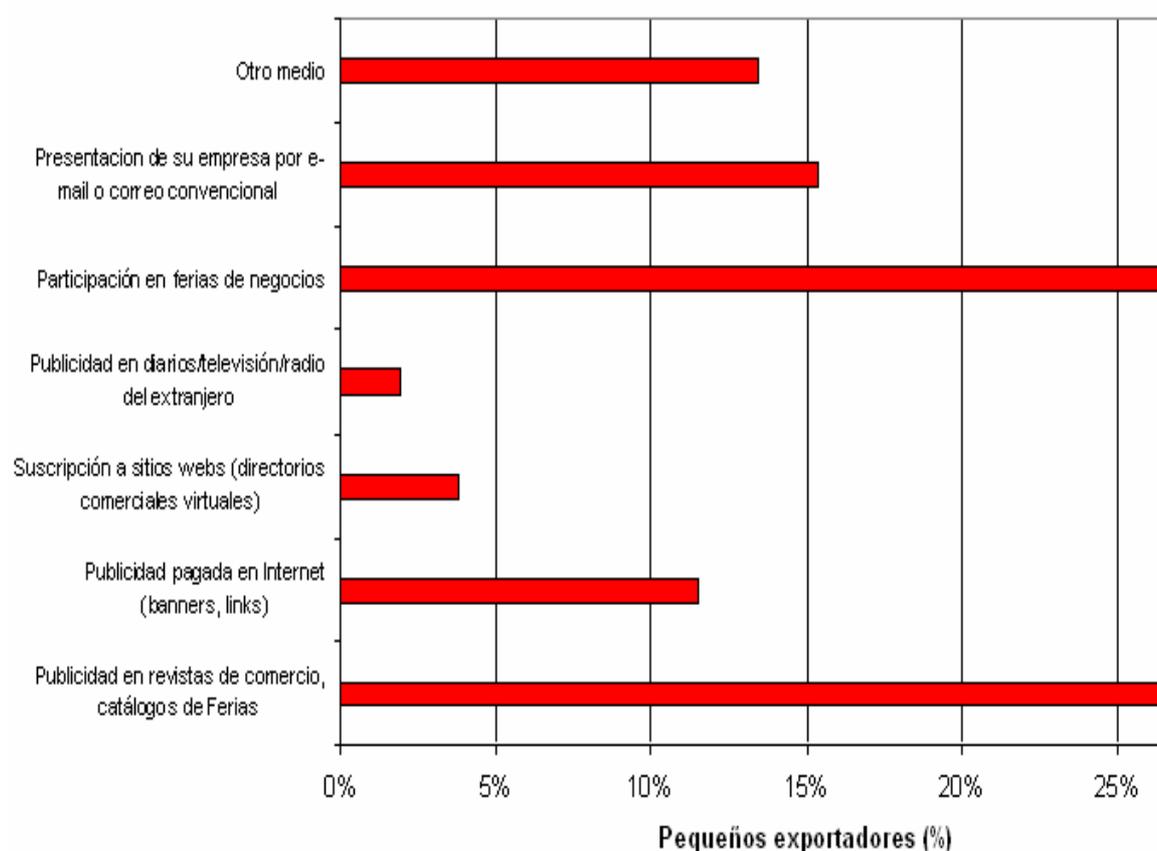
**Gráfico 3.32 Medios Utilizados con Mayor Frecuencia por los Grandes Exportadores para encontrar nuevos Compradores Potenciales (Abril 2007)**



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Autores

Para un 26.92% de los pequeños exportadores la participación en ferias de negocios es lo mas relevante mientras que para otro 26.92% el publicitar sus productos a través de revistas de comercio/catálogos de feria es su medio más utilizado.

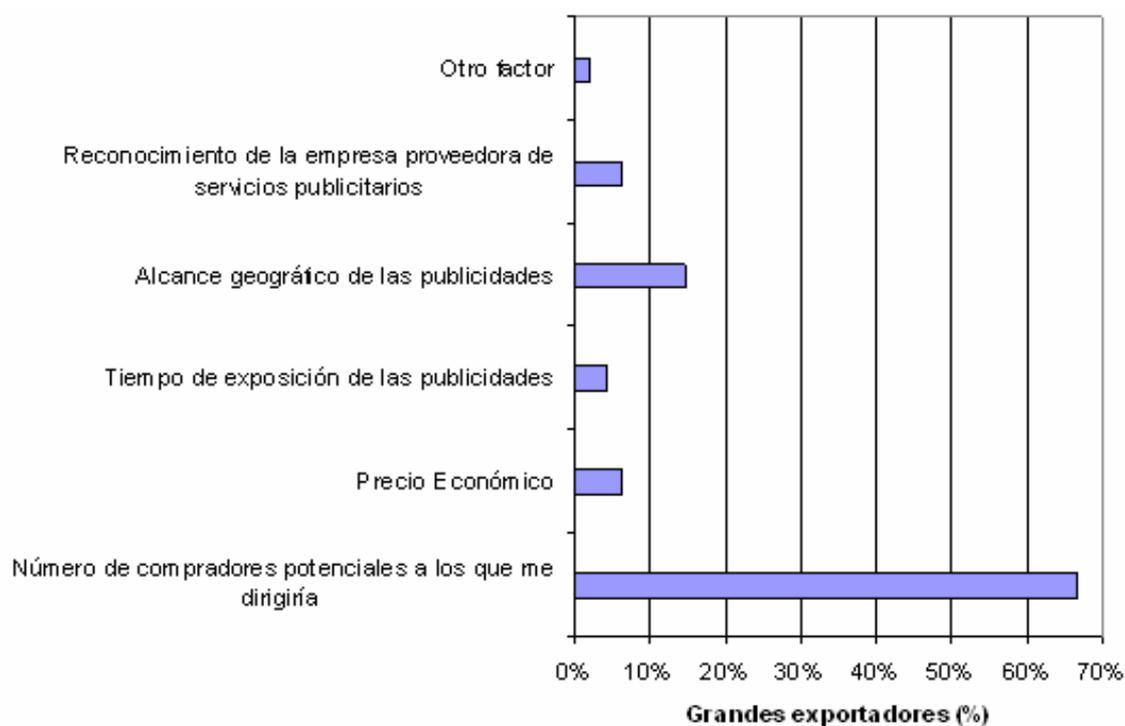
**Gráfico 3.33 Medios Utilizados con Mayor Frecuencia por los Pequeños Exportadores para encontrar nuevos Compradores Potenciales (Abril 2007)**



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Autores

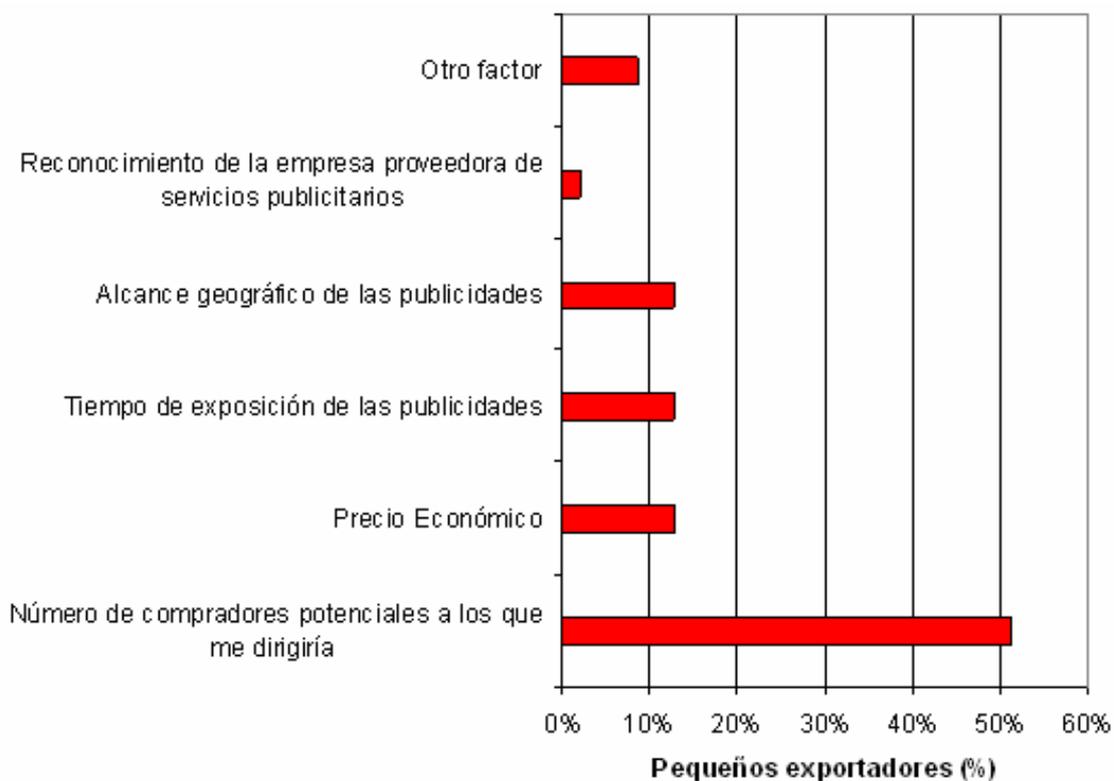
En cuanto a los factores considerados tanto por los grandes exportadores como para los pequeños en la contratación de publicidad para sus productos, tenemos que la cantidad de compradores potenciales a los que se dirigirían, es el factor más importante tanto para pequeños y grandes exportadores.

**Gráfico 3.34 Factores considerados más importantes por los Grandes Exportadores para la contratación de Publicidad para sus Productos (Abril 2007)**



*Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Autores*

**Gráfico 3.35 Factores considerados mas importantes por los Pequeños Exportadores para la contratación de publicidad**



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Autores

- **Conclusiones del Consumidor**

|               | <b>CUANTITATIVAS</b>   |                    |
|---------------|--|--------------------|
| <b>Código</b> | <b>DESCRIPCIÓN</b>   | <b>TIIFICACIÓN</b> |
| C1            | El 44.68% de los pequeños exportadores se ven motivados en publicitar sus productos por Internet para incrementar volumen de ventas  | Oportunidad        |
| C2            | El 51,06% de los pequeños exportadores considera que un factor importante para contratar publicidad es el número de compradores a los que se dirigiría, mientras que en los grandes exportadores el 66,67% piensa igual. | Amenaza            |
| C3            | El motivo principal de los exportadores para publicitar sus productos en el extranjero es aumentar su volumen de ventas. Grandes exportadores (50%), Pequeños exportadores (44,68%)                                      | Oportunidad        |
| C4            | El 46.81% de los pequeños exportadores piensa que la promoción y publicidad por Internet es excelente y el 23,40% que es muy buena. (Total: 70,21%)  | Oportunidad        |
| C5            | Un 35% de los grandes exportadores tiene una percepción parcialmente buena acerca de la publicidad por Internet mientras que el 22,92% la considera muy buena. (Total: 47,92%)   | Oportunidad        |

| CUANTITATIVAS |   |              |
|---------------|---|--------------|
| Código        | DESCRIPCIÓN   | TIPIFICACIÓN |
| C6            | El 52,08% de los grandes exportadores no tiene una percepción satisfactoria de la publicidad y promoción por Internet, mientras que el 29,79% de los pequeños tampoco.<br>(Porcentaje incluye quienes piensan que es parcialmente buena, regular y mala)      | Amenaza      |
| C7            | Sólo el 3,85% de los pequeños exportadores utilizan frecuentemente la suscripción a sitios Web (directorios comerciales virtuales), para encontrar nuevos compradores potenciales, mientras que de los grandes exportadores es el 1,75%.                      | Oportunidad  |
| C8            | Los entusiastas tecnológicos (2.5%) y visionarios (13.5%) serían los interesados fácilmente en usar nuevos servicios relacionados con la tecnología, siendo ellos factores claves para penetrar el mercado restante de los pragmáticos y conservadores (68%). | Oportunidad  |
| C9            | 67% de las firmas europeas encuentran proveedores para sus requerimientos vía electrónica, y el 64% para la solicitud de cotizaciones y/o propuestas siendo este un uso común.  | Oportunidad  |
| C10           | Existe un gran porcentaje de exportadores grandes 40,35% y pequeños 40,38% que se dedican a comercializar de dos a cuatro variedades de productos, y para un solo tipo de producto el 31,58% de los grandes y 42,31% de los pequeños.                         | Oportunidad  |

| CUANTITATIVAS |   |              |
|---------------|---|--------------|
| Código        | DESCRIPCIÓN   | TIPIFICACIÓN |
| C11           | El 28% de las firmas europeas utilizan frecuentemente los e-marketplaces.   | Oportunidad  |
| C12           | El 21,05% de los grandes exportadores no poseen sitios Web mientras que el 53,85% de los pequeños exportadores tampoco. | Oportunidad  |

| CUALITATIVAS |   |              |
|--------------|---|--------------|
| Código       | DESCRIPCIÓN   | TIPIFICACIÓN |
| C13          | Para los compradores globales las experiencias y Antecedentes de otras empresas de su misma industria, y las cantidades, tanto de miembros como de clientes del e-marketplace son factores decisivos para la selección de los mismos. | Amenaza      |



# **CAPÍTULO 4**

---

## **VINCULACIÓN ENTRE CONCLUSIONES Y OBJETIVOS**

### **4.1 Vinculación entre Conclusiones y Objetivos**

El siguiente cuadro muestra la vinculación de las conclusiones de cada determinante con su respectivo código con los objetivos trazados al inicio del proyecto.

| CONCEPTO DE VINCULACIÓN  | OBJETO INICIAL   |
|--|--|
| E1, E2, E3, CE1, CE2, CE3, CE7, ME6, M5, C10   | Alcanzar la rentabilidad del capital invertido de un 25% en el primer año.   |
| C8, C9, C11, C12, C13, CO1, CO2, CO3, CO4, CO5, CO8, CO9, M1, M2, M3, M4, M6, MP5, MT1, MT2, MT4, MT5, MC1, MC2, MC5   | Lograr una popularidad de links de: 1.000 hipervínculos en sitios Web fuera de Ecuamarket.com a nivel global en el primer año.   |
| CE1, CE3, ME1, ME2, ME3, ME4, C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10, C11, C12, C13, CO1, CO5, CO6, CO7, CO8, CO9, CO10, CO11, M4, M5, M6, MP5, MT1, MT2, MC4 | <p>Obtener una extensa cartera de clientes (exportadores ecuatorianos) para los servicios:</p> <p>Membresía Gratuita: 40% de los grandes y pequeños exportadores ecuatorianos.</p> <p>Stands de productos ecuatorianos: 100% de los espacios ofertados.</p> <p>Banners de página principal y directorios: 40% de los espacios ofertados. (90 banners x 40% = 36 banners)</p> |
| C8, C9, C11, C12, C13, CO1, CO2, CO3, CO4, CO5, CO8, CO9, M1, M2, M3, M4, M6, MP5, MT1, MT2, MT4, MT5, MC1, MC2, MC4, MC5                                      | Generar un tráfico mensual mínimo de 75,000 visitas al sitio.  |

| CONCEPTO DE VINCULACIÓN  | OBJETO INICIAL  |
|--|---|
| <p>ML1, ML2, ML3, ML4, MC1,<br/>MC2, MC3<br/>MC4, MC5, MT1, MT2, MT3,<br/>MT4, MT5, MP1, MP2, MP3,<br/>MP5, MP9, M1<br/>M2, M3, M4, M5, M6, CO1, CO2,<br/>CO3, CO4, CO5, CO6, CO7,<br/>CO8, CO9, CO9<br/>CO10, C1, C2, C3, C4, C5, C6,<br/>C7, C8<br/>C9, C10, C11, C12, C13, E4, E5,<br/>E6,<br/>E7, E8, E9</p> | <p>Lograr un notable posicionamiento<br/>de Ecuamarket.com.</p> |

## 4.2 Nudo - Vinculación

El NUDO especifica si los objetivos serán alcanzados o no, resultado del segundo filtro que se realizó a las conclusiones de las determinantes.

| SEGUNDA SELECCIÓN DE CÓDIGOS Y CONCLUSIONES | CONCEPTOS - VINCULACIÓN  | OBJETO INICIAL CUANTIFICADO  |
|---|--|--|
| MP5, CO7, E6                                | <p>Existen organismos nacionales e internacionales que podrían estar dispuestos a colaborar con Ecuamarket.com para el desarrollo de las exportaciones del Ecuador, siendo este un país en vías de desarrollo</p>  | <p>Lograr una popularidad de links de: 1.000 hipervínculos en sitios Web fuera de Ecuamarket.com a nivel global en el primer año.</p> <p><b>ALCANZABLE</b></p> |
| E9, CO2, CO3                                | <p>El 67% de los Emarketplaces planea cooperar con otros sitios en el futuro. El lograr este objetivo depende mucho del trabajo y compromiso del personal destinado a dicha actividad, ya que debe buscar la colaboración de otros sitios para que linkean a Ecuamarket.com desde su sitio</p> |  |

| SEGUNDA SELECCIÓN DE CÓDIGOS Y CONCLUSIONES  | CONCEPTOS - VINCULACIÓN  | OBJETO INICIAL CUANTIFICADO   |
|--|--|---|
| <p>E6, MC4, MT4, M6</p> <p>CO8, CO9, CO11</p> <p>M5, C1, C3, C4, C5, C7, C8, C12</p> | <p>Existen condiciones favorables para el desarrollo de los servicios, con una buena aceptación del Internet por parte de los usuarios, y el notable mejoramiento de las condiciones tecnológicas en el Ecuador por medio de la banda ancha.</p> <p>Sólo el 40,35% de los grandes exportadores piensa que la CORPEI ha generado un impacto positivo en la promoción de sus exportaciones, mientras que el 40,38% de los pequeños piensa lo mismo. Además, no existe una oferta de promoción por la red exclusivamente para exportadores ecuatorianos, que los satisfaga de forma efectiva.</p> <p>El 25 % de los grandes exportadores piensan que la publicidad y promoción por Internet es excelente mientras que el 46.81% de los pequeños opinan lo mismo. El 16% de los exportadores ecuatorianos son los que en teoría aceptarían fácilmente el servicio.</p> | <p>Obtener una extensa cartera de clientes (exportadores ecuatorianos) para los servicios:</p> <p>Membresía Gratuita: 40% de los grandes y pequeños exportadores ecuatorianos.</p> <p>Stands de productos ecuatorianos: 100% de los espacios ofertados.</p> <p>Banners de página principal y directorios: 40% de los espacios ofertados. (90 banners x 40% = 36 banners)</p> <p>NO ALCANZABLE</p> |

| SEGUNDA SELECCIÓN DE CÓDIGOS Y CONCLUSIONES              | CONCEPTOS – VINCULACIÓN  | OBJETO INICIAL CUANTIFICADO  |
|--|--|--|
| M1, M2, M3, M5, MT2, MT4, MC1, MC2, MC4, E5, E6,         | Existe la infraestructura tecnológica y la cantidad de usuarios en el mundo para llegar a esa cifra de visitas, pero eso no garantiza el éxito del objetivo.   | Generar un tráfico mensual mínimo de 75,000 visitas al sitio.<br>NO ALCANZABLE |
| CO2, CO11, CO4, CO5, CO8, CO9, MC3, MC5, M3, M4, M5, ML1 | Actualmente existen miles de emarketplaces compitiendo en el mundo. Ecuamarket.com podría alcanzar un posicionamiento pero a nivel local. El 60.42% de los grandes exportadores y el 51.06 % de los pequeños, ya constan en directorios pagados o gratuitos. | Lograr un notable posicionamiento de Ecuamarket.com.<br>NO ALCANZABLE          |

### 4.3 Redefinición de Objetivos Iniciales

| OBJETO INICIAL<br>CUANTIFICADO   | CAUSAS DEL SI / NO  | REDEFINICIÓN Y<br>CUANTIFICACIÓN DEL NUEVO<br>OBJETIVO                             |
|--|---|--|
| <p>Alcanzar la rentabilidad del capital invertido de un 25% en el primer año.<br/>NO ALCANZABLE</p>  | <p>La empresa tiene serios problemas de liquidez, y elevadas. La empresa es nueva en el mercado por lo cual no tiene ingresos inmediatos.</p> | <p>Alcanzar la rentabilidad del capital invertido mínimo del 25% para el 2009.</p> |
| <p>Lograr una popularidad de links de: 1.000 hipervínculos en sitios Web fuera de Ecuamarket.com a nivel global en el primer año.<br/>ALCANZABLE</p> | <p>Es alcanzable debido a que esto es en base al trabajo del personal, y depende directamente la dirección del Sitio que de terceros.</p>     |  |

| OBJETO INICIAL<br>CUANTIFICADO   | CAUSAS DEL SI / NO   | REDEFINICIÓN Y<br>CUANTIFICACIÓN DEL<br>NUEVO OBJETIVO  |
|--|--|---|
| <p>Obtener una extensa cartera de clientes (exportadores ecuatorianos) para los servicios:</p> <p>Membresía Gratuita: 40% de los grandes y pequeños exportadores ecuatorianos.</p> <p>Stands de productos ecuatorianos: 100% de los espacios ofertados.</p> <p>Banners de página principal y directorios: 40% de los espacios ofertados. (90 banners x 40% = 36 banners)</p> <p><b>NO ALCANZABLE</b></p> | <p>La membresía gratuita es el paso inicial para crear contenido en el sitio, por lo que fácilmente podría ser tomado en cuenta por los exportadores ecuatorianos que aceptan la tecnología fácilmente, ya que es sin costo alguno. Estos exportadores según la teoría del ciclo de vida de la adopción de la tecnología, durante la etapa de introducción de un producto, corresponderían al 16% del mercado.</p> <p>Los servicios serán comercializados luego de obtener un éxito con las membresías gratuitas, apoyados con el Plan de Marketing que se llevará a cabo.</p> | <p>Obtener una extensa cartera de clientes (exportadores ecuatorianos) para los servicios:</p> <p>Membresía Gratuita: 16% de los exportadores ecuatorianos.</p> <p>Stands de productos ecuatorianos: 100% de los espacios ofertados.</p> <p>Banners de página principal y directorios: 40% de los espacios ofertados. (90 banners x 40% = 36 banners)</p> |

| OBJETO INICIAL<br>CUANTIFICADO  | CAUSAS DEL SI / NO   | REDEFINICIÓN Y<br>CUANTIFICACIÓN DEL NUEVO<br>OBJETIVO  |
|---|--|---|
| <p>Generar un tráfico mensual mínimo de 75,000 visitas al sitio.</p> <p>NO ALCANZABLE</p> | <p>Al ser Ecuamarket.com un sitio totalmente nuevo el llegar a 75,000 visitas va a ser de forma progresiva, siendo imposible imponerla como un mínimo.</p> | <p>Generar un tráfico mensual promedio de 18.750 visitas al sitio debido a que habrá meses iniciales con poco tráfico de usuarios comenzando desde cero en el primer mes. Esa cantidad de tráfico se considera un buen tráfico inicial para un sitio web. Con este promedio habría un tráfico trimestral promedio de 75.000 visitas, lo que se ajustaría a las condiciones de del mercado según los cobros.</p> |
| <p>Lograr un notable posicionamiento de Ecuamarket.com.</p> <p>NO ALCANZABLE</p>          | <p>El primer año es imposible alcanzar un posicionamiento global en el Internet según los recursos en particular de de esta empresa.</p>                   | <p>No se podrá alcanzar este objetivo en el 2008, pero no se descarta que en el futuro se logre dicho objetivo.</p>   |

#### **4.4 Redefinición y Cuantificación de los objetivos a alcanzar para el año 2008**

Se llevará a cabo un plan de marketing que posicione la marca Ecuamarket.com en el mercado ecuatoriano más que en el internacional durante el primer año, logrando ventas al final del mismo de \$56.070,00 , y obteniendo una cartera de clientes para la membresía gratuita de 16% de los exportadores ecuatorianos, quienes serán a los que se les comercializará las publicidades del sitio, con 4 Stands de productos ecuatorianos, y un total de 36 banners, más los otros servicios propuestos, alcanzando una rentabilidad mínima del 25% del capital invertido para a corto plazo en el 2010, ya que es difícil lograrlo para el año 2008, por tratarse de un negocio totalmente nuevo que esta penetrando el mercado. Se logrará una popularidad de links de 1,000 hipervínculos en la Web y 18.750 visitas promedio al mes en el sitio.



## **5.1 Producto**

### **5.1.1 Situación Actual**

Los servicios disponibles serán los siguientes: membresía gratuita, banners publicitarios, links publicitarios.

Antes de nombrar cuales son las características básicas de los servicios de Ecuamarket.com, se realizará un análisis más detallado de estos a través de la matriz BCG.

- **Análisis de la Matriz BCG**

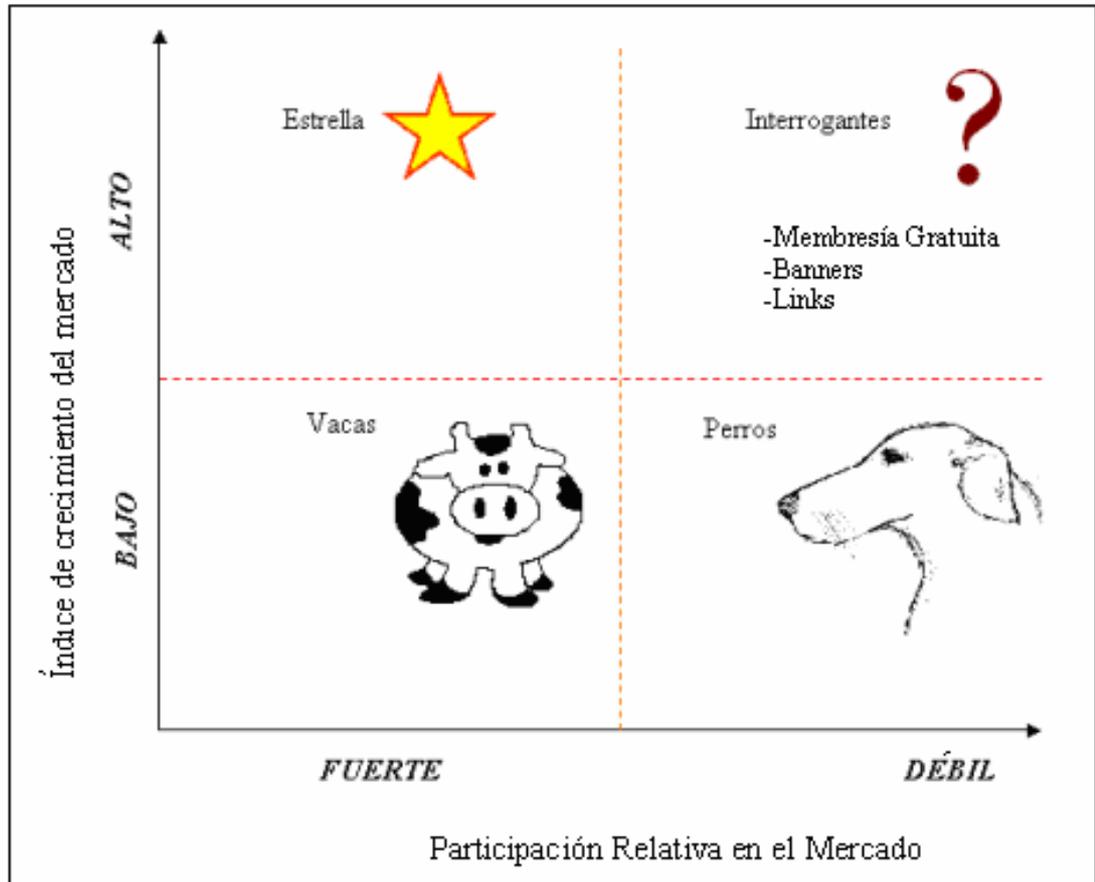
El propósito de realizar dicha matriz es para ayudar a determinar que negocios o productos de la empresa deben ser apoyados o por el contrario cuales deben abandonarse, y según este análisis, implementar la mejor estrategia.

En esta matriz se analizan dos parámetros, por un lado, el crecimiento previsto de la demanda; y por otro, la cuota de mercado que se posee, los cuales se relacionan con el ciclo de vida del producto. Los productos que se encuentren en la etapa de introducción se encontrarán en el segundo cuadrante, los que se encuentren en la etapa de crecimiento se encontrarán en el primer cuadrante, los que se encuentren en la etapa de madurez se encontrarán en el tercer cuadrante, y los que se encuentren en la etapa de declive, en el cuarto cuadrante. Por último dicha matriz se basa en dos hipótesis:

La primera es que los productos más rentables son aquellos que tienen una cuota de mercado mayor y la segunda hipótesis es que los productos que están en las fases de inicio y crecimiento, plantean grandes necesidades de fondos.

Tomando en cuenta estos criterios, los productos de Ecuamarket.com, estarían todos ubicados en el segundo cuadrante, considerados como interrogantes, ya que se necesita invertir grandes sumas de dinero en este producto para conseguir desarrollar su cuota de mercado y así poder convertirse en productos estrellas o de lo contrario si el producto no tiene perspectivas de futuro lo mejor sería abandonarlo, sobre todo para un producto o servicio que recién se está introduciendo al mercado.

**Gráfico 5.1 Matriz BCG**



- **Características de los Productos**

Ecuamarket.com ofrece servicios que han sido diseñados de acuerdo a las necesidades de los exportadores ecuatorianos, en cuanto a la promoción de sus productos de exportación en el Internet y en cuanto estaría dispuesto a pagar por dichos servicios.

## **Características de las Membresías**

Ecuamarket.com brindará solamente la membresía gratuita tanto para exportadores ecuatorianos como para compradores del mundo:

La membresía gratuita, como lo dice su nombre, está diseñada para captar fácilmente clientes usuarios del sitio. Los exportadores ecuatorianos que opten por este tipo de membresía podrán publicar su información de contacto, los tipos de productos que exportan, y subir fotos de sus productos, llenando los formularios electrónicos respectivos para la aplicación de la membresía gratuita. La información publicada será solamente en formato de texto, y la duración de la publicación será por tiempo ilimitado. Para los compradores del mundo este registro facilita su uso del sitio y les evita estar llenando su información de contacto cada vez que ellos quieran comunicarse con algún exportador, y también dicha membresía brindará a los administradores del sitio los datos de contacto para futuros servicios.

## **Banners**

La publicidad por Banners es la forma más popular de publicitarse por el Internet, los cuales son pequeñas publicidades gráficas de ciertos productos o servicios, localizadas en diferentes partes del sitio Web. La localización física de dichos banners serán por lo regular en la parte superior o inferior de las páginas más relevantes del sitio Ecuamarket.com; tales como, las páginas principales y los directorios de productos en español e inglés, y otras páginas informativas. De dichas localizaciones dependerán los precios de los banners. El tamaño de los Banners será el tamaño estándar de 468 x 60 píxeles.

## Links

Los Links o hipervínculos constituyen una alternativa más económica que los Banners. Para el desarrollo de un Link no hay necesidad de trabajar con diseños gráficos, sino con un simple texto el cual llevará con un clic al usuario hacia la página del exportador dentro del sitio Web Ecuamarket.com, o en su defecto al sitio privado del mismo.

Los links estarán ubicados en la parte derecha de cada directorio de productos, y su contratación será de pago por clic, con un mínimo básico de 250 clics prepagados.

- **Posicionamiento**

Ecuamarket.com está registrado actualmente como dominio Web en el ICANN, y es un sitio totalmente nuevo por inaugurarse, por lo que actualmente la marca no se encuentra posicionada en el segmento al que se quiere dirigir.

- **Ciclo de Vida**

Todos los servicios de Ecuamarket.com se encuentran en la fase de introducción, habiendo pasado inicialmente su debida investigación y desarrollo.

- **Diseño de los productos**

Ecuamarket.com propone soluciones diseñadas para su mercado objetivo, según la percepción que la administración, las cuales ha logrado recopilar mediante conversaciones con expertos en la materia de exportación y promoción. Esta percepción de las necesidades del mercado

objetivo ha desarrollado la membresía gratuita. Cabe recalcar también que la administración está abierta y comprometida a la investigación y evaluación constante de sus servicios durante la etapa de introducción, con el afán de mejorarlos o complementarlos con la creación de otros servicios.

Para esto se pone a disposición de los usuarios un correo electrónico para que los navegantes miembros del sitio brinden nuevas ideas para futuros servicios, a través de la siguiente dirección electrónica: "[mejoras@ecuamarket.com](mailto:mejoras@ecuamarket.com)". También se consta con una encuesta electrónica dentro del sitio Web para la evaluación del producto, y del servicio al cliente.

### **5.1.2 Estrategia de Producto**

La estrategia que se propone es la de un desarrollo constante del producto, con una evaluación de las recomendaciones, y quejas que generen los usuarios del sitio Web durante todo el año, en cuanto a las posibles mejoras del sitio.

Luego se elaborará un informe que diga a la administración si el producto esta siendo efectivo en satisfacer las necesidades de los usuarios, o no lo esta siendo, para presentar soluciones concretas en cuanto a desarrollo, y herramientas del sitio Web. Según la administración, durante la etapa de desarrollo del sitio se realizó un focus group con varios exportadores, en el cual salieron las ideas para las aplicaciones actuales del sitio, por lo que sería muy conveniente volver a realizar dicho focus group, ya con los usuarios del sitio al final del año.

### 5.1.3 Costo de la Estrategia

Los costos de esta estrategia se detallan a continuación:

**Tabla 5.1 Costos de la Estrategia de Producto**

| <b>ESTRATEGIA DE PRODUCTO</b>                          |                 |                    |
|--|-----------------|--------------------|
| <b>Detalles</b>  | <b>Cantidad</b> | <b>Costo anual</b> |
| Focus Group para Evaluación<br>y Mejoras de Desarrollo | 1               | \$800.00           |
| <b>Total</b>   |                 | <b>\$ 800,00</b>   |

*Elaborado por: Autores*

### 5.1.4 Ventas Esperadas por Estrategia de Producto

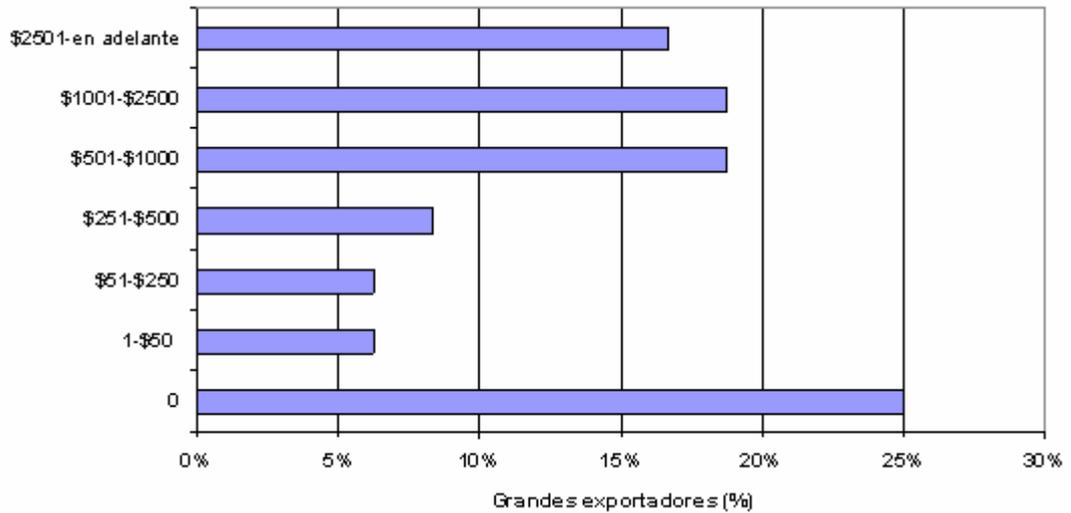
Es importante el constante desarrollo del producto ya que sino se realiza una investigación luego del primer año se correría el riesgo a que la administración no se de cuenta de posibles mejoras o correcciones del uso del sitio Web, lo cual podría generar un decrecimiento en las ventas del sitio, hasta llegar a un abandono total del uso del sitio. En su defecto si es que se llegaran a tomar en cuenta soluciones y mejoras consideradas eficientes para la clientela, esto podría generar un impacto positivo en el uso del sitio y por ende en sus ventas. Las cifras de decrecimiento o aumento de las ventas por la implementación de esta estrategia no se las considera numéricamente de manera exacta debido a que son difíciles de cuantificar.

## 5.2 Precio

### 5.2.1 Situación Actual

Los precios que cobrará Ecuamarket.com se están fijando actualmente, por lo que se realizó una investigación de mercado a los exportadores a cerca de la publicidad en Internet y los precios los cuales estarían dispuestos a pagar. La investigación arrojó los siguientes resultados:

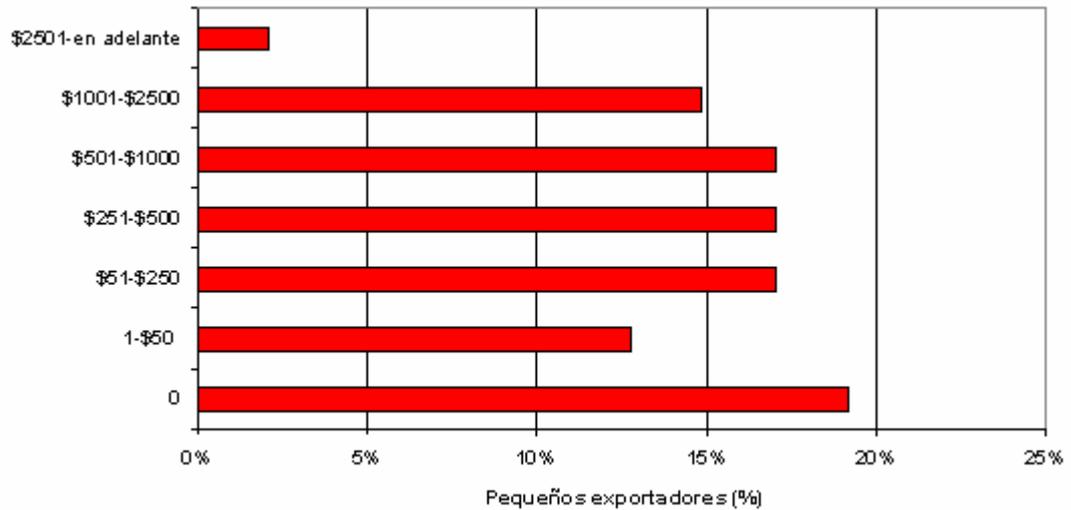
**Gráfico 5.2 Posible Presupuesto Anual que los Grandes Exportadores para Invertir en Publicidad por Internet (Abril 2007)**



*Fuente: Investigación de Mercado*

*Elaborado por: Autores*

**Gráfico 5.3 Posible Presupuesto Anual que Asignarían los Pequeños Exportadores para Invertir en Publicidad por Internet (Abril 2007)**

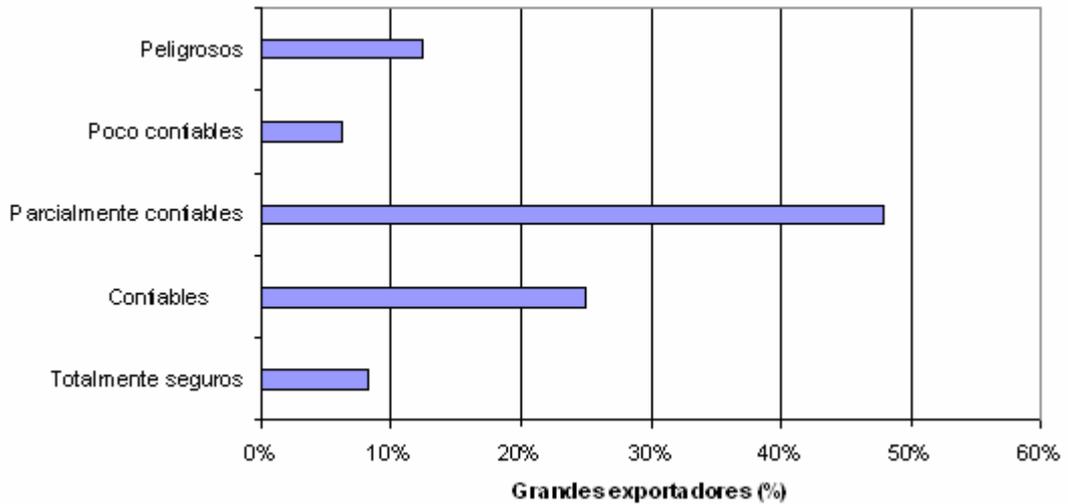


*Fuente: Investigación de Mercado*

*Elaborado por: Autores*

El pago con tarjetas de crédito es un medio muy usado en Internet para el pago de servicios o productos, por lo que es interesante mostrar los resultados en cuanto a la percepción de los pagos en línea mediante tarjetas e crédito. La gran mayoría de los grandes exportadores ecuatorianos perciben estos pagos como parcialmente confiables, y la gran mayoría de los pequeños los consideran confiables, por lo que es recomendable que Ecuamarket.com cobre sus servicios no solo mediante cobros en línea, sino tomando en cuenta otras formas de pago a distancia, como transferencias, depósitos bancarios, o visitas del personal de Ecuamarket.com donde el mismo cliente, o viceversa.

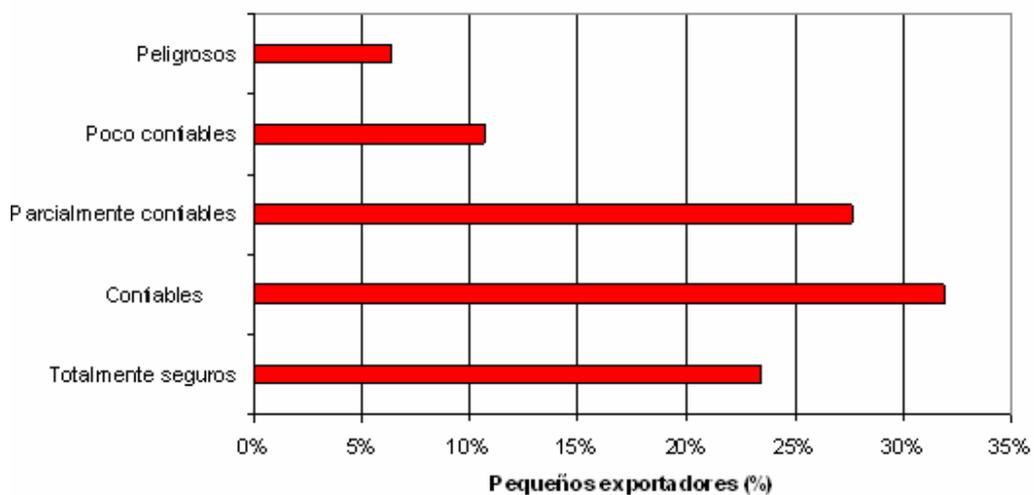
**Gráfico 5.4 Percepción de los Grandes Exportadores acerca de los Pagos con Tarjeta de Crédito por Internet (Abril 2007)**



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autores

**Gráfico 5.5 Percepción de los Pequeños Exportadores acerca de los Pagos con Tarjeta de Crédito por Internet (Abril 2007)**



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autores

## 5.2.2 Estrategia de Precio

Para la fijación de precios hemos tomado en consideración los resultados de la encuesta de mercado realizada. Es importante tomar en cuenta que los precios de las publicidades en Internet dependen directamente de la cantidad de tráfico que el sitio tenga por lo que pueden comprender mensualmente desde \$50,00 Usd hasta \$2.500,00 Usd.

A continuación presentamos los datos de la investigación de mercado:

**Tabla 5.2 Presupuesto anual y Mensual Promedio que asignarían los Pequeños y Grandes Exportadores en publicidad por Internet**

| Presupuesto anual  | Presupuesto Trimestral promedio | Exportadores (porcentaje) % |             | Exportadores (No. de empresas) |             | Total No. empresas |
|--------------------|---------------------------------|-----------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|--------------------|
|                    |                                 | Grandes                     | Pequeños    | Grandes                        | Pequeños    | Total              |
| \$0,00             | \$ 0,00                         | 25,00                       | 19,15       | 83                             | 290         | 373                |
| \$1-\$50           | \$0,25 - \$12,5                 | 6,25                        | 12,77       | 21                             | 194         | 214                |
| \$51-\$250         | \$12,75 - \$62,5                | 6,25                        | 17,02       | 21                             | 258         | 279                |
| \$251-\$500        | \$62,75 - \$125                 | 8,33                        | 17,02       | 28                             | 258         | 286                |
| \$501-\$1000       | \$125,25 - \$250                | 18,75                       | 17,02       | 62                             | 258         | 320                |
| \$1001-\$2500      | \$250,25 - \$625                | 18,75                       | 14,89       | 62                             | 226         | 288                |
| \$2501-en adelante | -                               | 16,67                       | 2,13        | 55                             | 32          | 88                 |
|                    |                                 | <b>100%</b>                 | <b>100%</b> | <b>332</b>                     | <b>1516</b> | <b>1848</b>        |

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autores

**El número total de Banners en el sitio es de 45 y los precios establecidos son los siguientes:**

Los precios establecidos son los siguientes según el producto, y no incluyen impuestos:

**Tabla 5.3 Publicidades y Precios**

|               | <b>BANNERS</b>                          | <b>Precio Trimestral (Usd \$)</b> | <b>Precio Trimestral (Usd \$)</b> |
|---------------|---|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <b>Código</b> | <b>Ubicación</b>                        | <b>Sitio Inglés</b>               | <b>Sitio Español</b>              |
| B-1           | Superior Página Principal (inglés)      | 900                               | 750                               |
| B-2           | Inferior Página Principal (inglés)      | 800                               | 600                               |
| B-3           | Superior Página Directorio (inglés)     | 700                               | 500                               |
| B-4           | Inferior Página Directorio (inglés)     | 650                               | 480                               |
| B-5           | Superior Página Sub-directorio (inglés) | 550                               | 450                               |
| B-6           | Inferior Página Sub-directorio (inglés) | 500                               | 400                               |
| B-7           | Pizarra de Oferta y Demanda (inglés)    | 700                               | 500                               |

| <b>STAND DE PRODUCTOS ECUATORIANOS</b> |                            |                                   |
|--|----------------------------|-----------------------------------|
| <b>Código</b>                          | <b>Ubicación</b>           | <b>Precio Trimestral (Usd \$)</b> |
| Stands I                               | Página Principal (inglés)  | 300,00                            |
| Stands E                               | Página Principal (español) | 250,00                            |

| <b>LINKS (HIPERVÍNCULOS)</b> |                       |                         |                                  |                                 |
|------------------------------|-----------------------|-------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| <b>Código</b>                | <b>Ubicación</b>      | <b>Número de clicks</b> | <b>Precio por click (Usd \$)</b> | <b>Contrato mínimo (Usd \$)</b> |
| L-1                          | Página de Directorio  | 250                     | 0,20                             | 50,00                           |
| L-2                          | Perfil del Exportador | 250                     | 0,20                             | 50,00                           |

| <b>REPORTAJES</b> |                               |                                   |
|-------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| <b>Código</b>     | <b>Ubicación</b>              | <b>Precio Trimestral (Usd \$)</b> |
| R-1               | Primer Reportaje con negritas | 400,00                            |
| R-2               | Segundo Reportaje             | 350,00                            |
| R-3               | Tercer Reportaje              | 300,00                            |
| R-4               | Cuarto Reportaje              | 280,00                            |
| R-5               | Quinto Reportaje en adelante  | 200,00                            |

| <b>OTROS SERVICIOS</b> |   |  |
|------------------------|---|--|
| <b>Código</b>          | <b>Ubicación</b>  | <b>Precio/<br/>Producto<br/>(Usd \$)</b> |
| R-1                    | Diseño y Programación de Sitios Web<br>Sitio Web de 10 páginas sencillo   | \$ 200,00                                |
| R-2                    | Asesoría en Promoción Web para<br>Exportadores  | \$ 800,00                                |
| R-3                    | Conferencias/Talleres sobre promoción y<br>marketing Web para empresas privadas o<br>instituciones públicas<br>(entidades educativas - 25% de<br>descuento)<br>(entidades sin fines de lucro - 50% de<br>descuento) | \$1.600,00                               |

*Fuente: Investigación de Mercado*

*Elaborado por: Autores*

## **Promociones**

Durante el primer año de lanzamiento del sitio, existirá la promoción de que el exportador al contratar 2 trimestres recibirá uno adicional en los servicios de banners, y stands de productos ecuatorianos. El nombre de esta promoción es “pague 2 y reciba 3 trimestres”, y será válida solamente una vez por exportador.

### 5.2.3 Costos de la Estrategia de Precio

Tabla 5.4 Costos de Precio

| <b>ESTRATEGIA DE PRECIO</b>  |                                     |                    |
|--|-------------------------------------|--------------------|
| <b>Detalles</b>  | <b>Tiempo Promocional sin cobro</b> | <b>Costo anual</b> |
| Costo de creación automática de la membresía gratuita (Automatización Sitio Web) | ilimitado                           | \$2.000.00         |
| <b>Total</b>   |                                     | <b>\$ 2.000,00</b> |

*Elaborado por: Autores*

### 5.2.4 Ventas Esperadas por Estrategia de Precio

El ofrecimiento de las membresías de forma gratuita generará un impacto positivo en el uso del sitio Web, y en la generación de su tráfico, lo cual estimulará las ventas de las publicidades en el sitio. Este impacto positivo en las ventas por la implementación de esta estrategia no se las considera numéricamente de manera exacta debido a que son difíciles de cuantificar.

## 5.3 DISTRIBUCIÓN

### 5.3.1 Situación Actual

Se debe tomar en cuenta tres variables importantes para tomar criterios de elección de una red de distribución, la cuales son las siguientes:

- Las características del mercado;
- Las características del producto; y,
- Las características de la empresa.

Ecuamarket.com todavía no ha iniciado operaciones pero podemos observar, según lo anteriormente expuesto, que su mercado es pequeño, algunos de sus productos son estandarizados y otros no, con la particularidad de que el Internet puede ser una conexión directa con cada cliente, y la empresa posee escasos recursos financieros, por lo que el canal directo, y el canal del comercialización en el lugar de consumo son los más adecuados.

### **5.3.2 Estrategia de Distribución**

La estrategia será el utilizar un canal directo de distribución, apoyado con el marketing de negocios (B2B), lo que en inglés significa (Business to Business), estableciendo así una relación directa con el consumidor final.

Personal de Ecuamarket.com se encargará de hacer los contactos necesarios, sacados de la base de datos de la CORPEI, para llamar a los clientes potenciales, y visitar las empresas que estén interesadas en los servicios que necesiten de una asistencia personalizada y no virtual.

Por otro lado se toma en cuenta un canal comercialización en el lugar de consumo, el cual es el Internet, en donde se ejecutarán los sistemas de pedidos, ventas, pagos, soporte técnico y atención al cliente, para los servicios que no necesiten mayor asistencia que la virtual.

La finalidad de esta estrategia es poder lograr una cartera de clientes, y desarrollar las relaciones de negocios con ellos, teniendo a la mano una

estrategia de distribución ágil y flexible para las necesidades de los mismos clientes.

### 5.3.3 Costo de Estrategia

**Tabla 5.5 Costos de la Estrategia de Distribución**

| <b>ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN</b>      |                       |                    |
|--|-----------------------|--------------------|
| <b>Detalles</b>                        | <b>Gastos por mes</b> | <b>Costo anual</b> |
| Director de Desarrollo Tecnológico Web | \$350,00              | \$4.200,00         |
| Dominio, hosting                       | \$50,00               | \$600,00           |
| <b>Total</b>                           |                       | <b>\$4.800,00</b>  |

*Elaborado por: Autores*

### 5.3.4 Ventas Esperadas por Estrategia de Distribución

Es importante recalcar lo esencial del trabajo del Director de Desarrollo Tecnológico Web, quien es el encargado de la actualización del sitio, y de subir las publicidades contratadas, siendo una pieza importante en el éxito de esta distribución directa, ya que si el llegara a fallar en una distribución rápida las ventas disminuirían en una cantidad difícil de cuantificar, o los clientes insatisfechos podrían ya no querer la contratación del servicio. La eficiencia y eficacia de su trabajo tendría un impacto positivo o negativo en cuanto a la percepción del servicio, y por ende en la satisfacción del cliente, lo que podría aumentar o disminuir las ventas futuras de una manera difícil de cuantificar.

## **5.4 Comunicación Integrada (On-Line / Off-Line)**

### **5.4.1 Situación Actual**

Ecuamarket.com es un sitio Web que comienza de cero su promoción y publicidad por lo que requiere en primera instancia de un posicionamiento de marca tanto a nivel nacional como a nivel global en el Internet. Al poner en Google la búsqueda "Ecuamarket.com" nos indica que tiene una popularidad de links de 4 hipervínculos en toda la red, mientras que al buscar solamente la palabra "Ecuamarket" nos indica una popularidad de links de 35 hipervínculos.

### **5.4.2 Descripción de la Estrategia**

#### **5.4.2.1 Promoción Web**

##### **5.4.2.1.1 Meta tags**

Los meta tags son leídos y entendidos por la mayoría de máquinas de búsqueda, los meta tags están incluidos en la parte superior del código de programación HTML, los tags mas importantes para las máquinas de búsquedas son : Title tag, meta description tag , meta keywords tag, por lo que es relevante definirlos en la programación del sitio Web Ecuamarket.com.

Para los sitios excite, hotbot, y yahoo, los cuales son máquinas de búsqueda, es un factor decisivo para la búsqueda, la utilización del title tag. El title tag no debe exceder de 60 caracteres (incluidos espacios) y debe resumir palabras claves más relevantes que se crea que se vaya a utilizar el grupo objetivo en las máquinas de búsqueda.

El meta Description Tag brinda un resumen de la página, y la mayoría de máquinas lo usan para identificar si los sitios son relevantes para los mismos. Estos Tags no deben superar los 150 caracteres incluidos espacios, y deben tener aproximadamente dentro de las primeras 13 o 15 palabras el contenido más importante de la descripción.

Los Meta Keawords son palabras claves que sirven como datos adicionales para las máquinas de búsqueda, los cuales deben tener un máximo de 874 caracteres y se no se deben repetir cada Tag más de tres veces.

La definición de los tags para cada página del sitio Web puede verse en los Anexo 5, en los cuales se han utilizado las palabras mas relevantes para definir la funcionalidad del sitio, y las posibles palabras que los usuarios ingresen en los buscadores de la Web, tomando en cuenta hasta palabras con errores ortográficos.

#### **5.4.2.1.2 Elementos SEM**

Existen más elementos para influenciar un buen ranking en las maquinas de búsqueda, los cuales son:

- 1.- Número y ubicación de palabras claves.
- 2.- Evitar el lenguaje Java
- 3.- Evitar Frames
- 4.- Gráficos
- 5.- Encabezados y textos de los links
- 6.- Ranking de la página
- 7.- Técnicas

### Número y ubicación de palabras claves

Las palabras claves descritas en los metatags deben ser mencionadas en lugares importantes en la página Web. Las máquinas de búsqueda dan preferencia a las páginas en donde las palabras claves aparecen en la parte superior de la misma. Es recomendable que Ecuamarket.com utilice las palabras más relevantes para su encabezado de página, y luego mencionarlas otra vez en los primeros párrafos de dicha página. Mientras más se mencione las palabras claves mejorará su ranking. Como conclusión, de ser posible, Ecuamarket.com debe incluir las palabras claves en texto de formato normal, preferiblemente en la parte superior de la página.

### Evitar el lenguaje Java

Hay que evitar el uso de lenguajes Java cerca de la parte superior de las páginas. Este es un lenguaje de programación que permite a la página incluir comandos para interactuar con el navegador. La mayoría de máquinas de búsqueda no entienden el lenguaje Java , y como consecuencia no pueden acceder al sitio Web. El lenguaje Java podría ser usado, pero recomendamos que no se lo localice en la fuente HTML de la página, sino en una externa.

### Evitar Frames

Las máquinas de búsqueda tienen un tiempo de respuesta con los Frames. Los frames dividen la página Web en diferentes secciones, y algunos navegadores no los soportan, y como consecuencia las páginas no pueden ser leídas por los mismos navegadores. Este problema se presenta cuando en Google observamos: “This page use Frames but your browser does not support them” .

## Gráficos

El “alt tag” es un tipo de metatag que brinda un texto alternativo a una imagen del sitio Web. Si un navegador tiene apagado la modalidad gráfica este tag le dirá al navegador que texto mostrar. “Alt tags” no solo proveerán al sitio Web visitante con la información de los gráficos, sino que son una forma de incrementar más palabras claves al sitio Web.

## Encabezados y textos de los links

Los encabezados en el texto no solo hacen más fácil para los visitantes, leer la información, sino que también son tomados en cuenta por un gran número de máquinas de búsqueda, incluyendo a Google. Se pueden incluir uno o más encabezados en una misma página. Es preferible que dichos encabezados contengan una o más palabras claves, formuladas anteriormente en los metatags. Es importante saber que mientras más grande es el tamaño del encabezado recibirá mayor puntuación de las máquinas de búsqueda.

Los textos de los Links son palabras con una prioridad diferente a los del texto normal en los sitios Web. Los textos de los links deben ser descriptivos y se debe abstener al uso común de textos como “Click here”, lo cual sería desastroso para el ranking.

## Ranking de la página

El 95% de las más populares máquinas de búsqueda usan la popularidad por links para determinar la relevancia del sitio en la Web.

En inglés se conoce a la popularidad por links como “Page ranking” o “Link popularity” la cual es el número y calidad de los hyperlinks que linkean al sitio Web. La popularidad por link ayuda a determinar el ranking en la máquina de búsqueda.

Hoy en día los algoritmos de la popularidad por links consideran la popularidad de cada página, entendiéndose que si una página con alta popularidad contiene links a otra página, ésta hará popular también a la página que está direccionando. La clave es estar seguro que Ecuamarket.com sea linkeada desde la mayor cantidad de sitios posibles.

### Técnica

La técnica involucra el correcto uso del código HTML, debido a que la experiencia en la Web indica que existen muchas páginas con errores en su código fuente. La mayoría de exploradores, como el Internet Explorer no tienen problemas con esto, pero las máquinas de búsqueda sí. El resultado en las máquinas de búsqueda podría ser una errónea clasificación del contenido en la máquina de búsqueda; un error común, es por ejemplo, que algunos tags no son cerrados de forma correcta, o se usan para otros propósitos para los cuales no han sido diseñados.

Es recomendable que Ecuamarket.com posea un mapa del sitio ya que por lo regular este es la página de inicio para las máquinas de búsqueda. Los robots de la máquina de búsqueda por lo regular prueban la accesibilidad del sitio y todas sus páginas por este medio.

**Tabla 5.6 Importancia de los Meta Tags y Popularidad de Links para las Máquinas de Búsqueda más Relevantes**

| Máquina de Búsqueda | Título HTML  | Meta Tags   | Frecuencia de palabras claves (keyword)                                    | Popularidad del link |
|---------------------|--|---|--|----------------------|
| Google              | No se lo menciona pero parece ser un factor                  | no es importante  | no se lo menciona  | Muy importante       |
| Yahoo               | No importante pero el título juega un rol (debe ser conciso) | No importante pero la descripción y las palabras claves juegan un rol       | No importante  | Muy importante       |
| Alta Vista          | muy importante, debe ser único para cada página              | No muy importante pero debe ser incluido                                    | No se lo menciona pero la mejor ubicación es el título y la parte superior | Importante           |
| MSN                 | Importante, debe contener palabras claves                    | Importantes ambos (250 caracteres de descripción y 1017 de palabras claves) | Importante (4-12 veces)  | Importante           |
| DMOZ Users          | No, pero el título juega un rol                              | No, pero la descripción y palabras claves juegan un rol                     | No   | No es importante     |

Fuente: [www.searchenginewatch.com](http://www.searchenginewatch.com)

Elaborado por: Autores

#### **5.4.2.1.4 Registro en Máquinas de Búsqueda y Directorios**

Para que el mercado objetivo, en el Internet, encuentre el sitio Ecuamarket.com, es necesario registrar el sitio Web en las máquinas de búsqueda. El registro significa que se ingresará la dirección Web, en la base de datos de la máquina de búsqueda de su elección, recomendando las de mayor uso o popularidad en la Web, tales como Google y Yahoo. Este registro por lo regular es gratuito. Después del registro el robot de la máquina de búsqueda visitará el sitio y determinará si lo toma en cuenta o no para su registro definitivo en su base de datos.

El registro puede ser manual, visitando cada buscador de interés o se lo puede hacer mediante el uso de programas diseñados para el registro. Como recomendación se pueden efectuar ambos tipos de registro, utilizando el manual para los buscadores más importantes de la Web, y por medio de un programa en los demás.

Un ejemplo de programa es el brindado gratuitamente por el sitio de hosting globat.com como un servicio gratuito adicional a sus servicios, en donde se debe llenar la información en los campos de llenado para suscribirse gratuitamente en los buscadores mostrados.

## Gráfico 5.6 Aplicación Informática para Registro en Máquinas de Búsqueda

Submit Your Website to Search Engines

**Contact Information:**

Name:

Company:

Email:

Address:

City:

State:

Country:

Zip Code:

Phone Number:

**Site Information:**

Title:

Url:

Description:

Keywords (separated by commas ,):

Category:

**Search Engines:**

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Aeivi              | <input checked="" type="checkbox"/> Aesop      | <input checked="" type="checkbox"/> Aiva Gulf | <input checked="" type="checkbox"/> Alexa           |
| <input checked="" type="checkbox"/> Best Yellow        | <input checked="" type="checkbox"/> Blu Win    | <input checked="" type="checkbox"/> Claymont  | <input checked="" type="checkbox"/> CrucesOnline    |
| <input checked="" type="checkbox"/> DH Climate         | <input checked="" type="checkbox"/> Entire Web | <input checked="" type="checkbox"/> eVisum    | <input checked="" type="checkbox"/> ExactSeek       |
| <input checked="" type="checkbox"/> Gigablast          | <input checked="" type="checkbox"/> GlobePage  | <input checked="" type="checkbox"/> Google    | <input checked="" type="checkbox"/> InternetCruiser |
| <input checked="" type="checkbox"/> Jade               | <input checked="" type="checkbox"/> Jadoo      | <input checked="" type="checkbox"/> NavicaNet | <input checked="" type="checkbox"/> MaxPromo        |
| <input checked="" type="checkbox"/> National Directory | <input checked="" type="checkbox"/> Nerd World | <input checked="" type="checkbox"/> OnSeek    | <input checked="" type="checkbox"/> Scrub The Web   |

Fuente: [www.globat.com](http://www.globat.com)

Elaborado por: [www.globat.com](http://www.globat.com)

Toda inclusión en directorios es beneficiosa, ya que aumenta la popularidad por links de Ecuamarket.com. Para registrarse en cualquier directorio la información a suministrar debe ser debidamente preparada como una descripción de todo el sitio Web en máximo 25 palabras. Dicha descripción debe emplear a lo mínimo dos o tres palabras claves.

No se recomienda hacer una descripción ampliada de los servicios, ya que por lo regular los administradores seleccionan palabras claves concisas. A continuación exponemos las siguientes palabras claves:

En inglés: “Purchase Commodities and Ecuadorian products. Connecting Buyers with Ecuadorian Exporters.”

En español: “Venta de productos ecuatorianos. Conecta compradores con exportadores del Ecuador.”

Algunos directorios importantes son “Yahoo Directory” ([www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)), “The Open Directory” ([www.dmoz.com](http://www.dmoz.com)), “LookSmart ([www.looksmart.com](http://www.looksmart.com)).

#### **5.4.2.1.5 Signature Line y Tagline**

Las firmas más conocidas en inglés como “Signature Line” son una importante herramienta de promoción Web, las cuales deben incluirse en cada correo electrónico enviado. Por lo general incluyen de 5 a 10 líneas de información de contacto de la persona y del negocio.

El Tagline es por lo regular una pequeña línea de promoción de algún producto o servicio específico, debiendo incluir un link, que dirija a mayor información. Es importante decir que el Tagline debe ser correctamente direccionado al mercado objetivo de los servicios o productos que se deseen promocionar a través de los correos electrónicos.

Las firmas y el Tagline por lo regular suelen estar entre símbolos de iguales “====”, como lo muestra el ejemplo a continuación:

En español:

=====

Walter Iturralde C., Econ.

Ecuamarket.com

Conecta Compradores con Exportadores del Ecuador

Ciudadela 9 de Octubre Avenida 6ta. 526 y Calle 6ta.

Guayaquil, Ecuador

TEL: +593 4 2458545 Fax: +593 4 2458456

[Walter@ecuamarket.com](mailto:Walter@ecuamarket.com)

[www.ecuamarket.com](http://www.ecuamarket.com)

“Deseas una experiencia global para tus productos?” [www.ecuamarket.com](http://www.ecuamarket.com)

=====

En inglés:

=====

Walter Iturralde C., Econ.

Ecuamarket.com

Connecting Buyers with Ecuadorian Exporters

Ciudadela 9 de Octubre Avenida 6ta. 526 y Calle 6ta.

Guayaquil, Ecuador

Tel: +593 4 2458545 Fax: +593 4 2458456

[Walter@ecuamarket.com](mailto:Walter@ecuamarket.com)

[www.ecuamarket.com](http://www.ecuamarket.com)

“Do you want a global top marketing experience?” [www.ecuamarket.com](http://www.ecuamarket.com)

=====

#### **5.4.2.1.6 E-mail Promocional**

El correo electrónico es identificado como el medio de comunicación más importante de la actualidad, por lo que debe ser considerado un medio importante de promoción con fines comerciales.

El envío de e-mails masivos puede ser efectivo pero la práctica nos dice que es difícil obtener una alta calidad en la obtención de cuentas de correos. El e-mail ideal, es aquel que cuenta con el permiso expreso de la persona a quien se envía el e-mail promocional. Este tipo de e-mail es llamado "op-in" o "permission e-mail". No se recomienda la compra de e-mails, ya que este uso indebido de envíos masivos podría ser considerado como spams, y podrían ser enviados a empresas o personas que no son el grupo objetivo de Ecuamarket.com.

El e-mail que envíe el personal de ventas del sitio debe ser diseñado para invitar a los clientes a disfrutar del sitio y de sus servicios.

### Listas de e-mails

La manera mas efectiva de usar las direcciones de correo para propósitos del marketing de los servicios del sitio Web, es usar una lista de correos electrónicos recopilada por el mismo Ecuamarket.com. Esta opción se la debería implementar con la opción del usuario a la aceptación o no, del envío de mails promocionales a las direcciones de correo electrónicas que el usuario registre. En el caso de la membresía gratuita, la aceptación del envío de e-mails al usuario podría ser una condición necesaria para el otorgamiento de dicha membresía, pero cuidando de que esta no deba ser excesiva, para que no cause molestias al usuario, ni sature su cuenta de correo electrónico.

### Reglas de uso sobre listas de e-mails

El E-mail constituye actualmente una forma informal de comunicación regional y global, pero sin embargo es necesario tomar en cuenta las reglas expuestas por Netiquette (network etiquette) las cuales expresan lo siguiente:

- No escribir todo el texto de un e-mail con mayúsculas.
- Siempre hay que tratar de hacer un e-mail personal, poniendo el nombre de la persona a quien se lo envía, y el nombre y datos del remitente.
- Usar palabras claves, cortas, y sencillas.
- Limitar la extensión del e-mail de 65 a 70 caracteres.
- No adjuntar archivos mayores a 100K, debido a no se podrían recibir por falta de capacidad del destinatario.
- Cuando se escriba la dirección electrónica del sitio Ecuamarket.com escribirla anteponiendo “http://...” para que los programas de correo electrónico lo identifiquen y ejecuten como hipervínculo.
- Escribir títulos creativos, efectivos, y atractivos al mercado objetivo.
- Revisar el e-mail antes de enviarlo, y evitar errores de cualquier tipo.
- Use su signature line.
- No enviar mensajes en formato HTML sin conocer si el destinatario tiene un programa de correo que soporte el formato. El riesgo sería que el mensaje no se pueda decodificar correctamente. Es preferible enviar solo formatos de texto.
- Hacer respaldos de los mensajes electrónicos enviados, y recibidos.

#### Auto respuesta: Mails e Infobots

Las personas de negocios tienden a esperar a que sus e-mails sean respondidos de forma inmediata, y piensan que cuando no se les responde así el destinatario los está ignorando. Es por esto que una excelente opción de respuesta inmediata lo comprenden los “Autoresponders”. Por lo regular los proveedores de Internet brindan la opción de un software que brinde esta herramienta. El objetivo es dejar grabado un mensaje de contestación a un e-mail específico.

Específicamente se propone el uso de un “Auto responder” para el servicio al cliente dentro del sitio, dividiéndose en las siguientes direcciones:

[sales@ecuamarket.com](mailto:sales@ecuamarket.com)

[support@ecuamarket.com](mailto:support@ecuamarket.com)

El usuario que envíe una inquietud a estas direcciones el programa le responderá en contados segundos, indicándole que su inquietud ha sido recibida con éxito y que el equipo de Ecuamarket.com le responderá en 24 horas su inquietud. También se le podría asignar un número de atención al cliente, pero esta herramienta dependerá de las capacidades del programa que le ofrezca el proveedor de almacenamiento Web a Ecuamarket.com.

También podría enviarse automáticamente una información prediseñada en formato de texto, o un broshure en formato .pdf. [info@ecuamarket.com](mailto:info@ecuamarket.com), la cual el cliente potencial pueda imprimir fácilmente.

#### **5.4.2.1.7 Marketing Viral**

El marketing viral es una estrategia que busca que los usuarios pasen un mensaje de marketing a otros usuarios potenciales, creando un mensaje con alto potencial de crecimiento e influencia. Como un virus, estas estrategias toman ventaja rápidamente con un rápido efecto multiplicador para explorar los mensajes en miles o millones de veces. Para esta causa se utilizará la estrategia de recomendación del sitio. La cual se dividirá en dos.

##### **1) Estrategia mediante los navegantes del sitio Ecuamarket.com**

Hay que ubicar las páginas de “Recomiéndanos” en español, y “Recommend us”, en inglés deben estar en un lugar visible y privilegiado en cada página del sitio Web, lo que da altas posibilidades, a que cualquier usuario contento de los servicios adquiridos, que navegue en el sitio, pueda

recomendar a sus amigos, colegas, o conocidos, ecuatorianos o extranjeros, las ventajas y servicios del sitio Web.

**Gráfico 5.7 Links Recomendemos y Promocione al Ecuador**



Fuente: Ecuamarket.com

**Gráfico 5.8 Página de Recomendemos de Ecuamarket.com**

The image shows a screenshot of the "Recomiéndanos" form on Ecuamarket.com. At the top, a red banner contains the text "Recomiéndanos con quienes creas que se beneficiarían visitando nuestro sitio, o siendo parte de él." Below this, there are two red boxes for "Nombre (quien envía)" and "Correo Electrónico (quien envía)". A large white rectangular area is provided for a message. Below this, there are two columns of yellow boxes for "Correos electrónicos: (quien recibe)" and "Correo Electrónico (quien recibe)". At the bottom center, there is a grey button labeled "Enviar".

Fuente: Ecuamarket.com

Otro complemento de la estrategia sería el que el sitio aporte a la promoción del Ecuador, tanto turística como de sus productos mediante la fondos de pantallas gratuitos para cualquier usuario, dentro del sitio Web. El hipervínculo de libre acceso sería, el llamado “Promocione al Ecuador”, el cual se lo puede apreciar en el gráfico superior. Cada fondo de pantalla o “wallpaper” deberá tener el nombre de “Ecuamarket.com”, y las fotos podrían ser desde productos típicos ecuatorianos, grandes industrias nacionales, hasta hermosos paisajes del Ecuador, sus regiones y su gente.

**Gráfico 5.9 Wallpaper Promocional de Ecuamarket.com**



*Fuente: Ecuamarket.com*

## Gráfico 5.10 Wallpaper Promocional de Ecuamarket.com



Fuente: Ecuamarket.com

### 2) Estrategia mediante correo electrónico:

En cada correo electrónico, enviado a algún exportador ecuatoriano por un comprador global desde el sitio Ecuamarket.com, se le responderá un correo electrónico automático al correo que introduzca, diciendo que el envío del mensaje ha sido realizado con éxito. Se adjuntará, en la parte inferior, un mensaje de texto el cual será un hipervínculo que direcciona al comprador global a la página dentro del sitio Web Ecuamarket.com “Recommend us” o, en español, “recomiéndanos”.

Para usuarios en inglés:

“Recommend our site to your friends just **clicking here**”

Para usuarios en español:

“Recomiende nuestro sitio a sus amigos, haciendo **clíc aquí**”

#### **5.4.2.1.7 Linking**

Otra importante medida a tomar es el linking, lo cual significa preguntar a los administradores de los sitios, en los cuales Ecuamarket.com considere importante estar, acerca de si fuera posible incluir uno o varios links que direccionen a Ecuamarket.com.

Sitios Web de comercio internacional cuyo objetivo de mercado sean compradores globales son un importante puente hacia el sitio mediante links.

#### **5.4.2.1.8 Contenido**

Es importante que el contenido del sitio Web ayude a que los nuevos usuarios regresen y vuelvan a visitar el sitio. Un sitio Web no podría hacerse popular, si es que éste no incentiva a los usuarios a regresar. Para lograr este importante objetivo se recomienda implementar los siguientes elementos:

##### 1) Calidad del Contenido

El contenido del sitio debe de ser necesariamente de gran calidad. Deberá evaluarse o confirmarse cada información registrada y publicada por los exportadores ecuatorianos en el sitio Web Ecuamarket.com. La calidad de este contenido debe de ser de gran valor para el grupo objetivo, por lo que se considera que un simple error en la información, o algún tipo de registro ficticio de una compañía inexistente, podría causar desconfianza, de los compradores globales, y causar un efecto negativo en la percepción del servicio. Dentro de la calidad de contenido se puede tomar en cuenta que un alto número de registros de Exportadores ecuatorianos que oferten variedad de productos beneficiaría la calidad de contenido para los compradores del mundo, por lo que se debería tomar en cuenta este importante factor.

## 2) Agregar a Favoritos. "Add to favourites"

Muchos usuarios en el mundo utilizan este botón para agregar sus sitios de interés a una lista personal en su navegador de Internet, como una manera fácil y rápida para registrar la dirección Web, y luego volver a ingresar al sitio en otro momento. Es una manera sencilla y efectiva de incentivar el regreso de los navegantes de Internet al sitio Web a través de un simple clic. En el siguiente gráfico se puede apreciar dentro del círculo rojo, el texto el cual debe dársele un clic. Se recomienda usarlo de forma indispensable en las páginas principales, en español e inglés.

### **Gráfico 5.11 Aplicación Informática para Agregar al Sitio como Favorito**



Fuente: Ecuamarket.com

## 3) Ingreso de nueva información

Es necesario realizar cambios periódicos agregando links o nuevos botones con información de interés para los mercados objetivos. Se pueden también introducir nuevos productos o servicios, o presentar algún estudio estadístico de interés. Tomar en cuenta la necesidad de un cambio y renovación constante de la información hará más atractivo el contenido del sitio Web para que los usuarios lo vuelvan a visitar.

#### 4) Calendario de eventos y ferias

Publicar una serie de evento a realizarse, los cuales sean de interés para Ecuamarket.com y sus mercados objetivos, creará la posibilidad de que los usuarios regresen al sitio Web para enterarse de una manera efectiva de los futuros eventos empresariales o sociales en el Ecuador o el mundo. Debe para esto crearse un vínculo con las Cámaras de Comercio, gremios o sectores empresariales, entidades nacionales o extranjeras, para que vean en Ecuamarket.com un medio donde publicar sus eventos.

#### 5) Ofertas gratuitas, descuentos y/o ofertas nuevas

Es importante la utilización de una estrategia ampliamente usada en el Internet, la cual busca captar mercado y posibles usuarios potenciales de otros servicios. Por este motivo la dirección de Ecuamarket.com ha lanzado la membresía gratuita, la cual si bien es cierto posee limitaciones, en cuanto a la cantidad de contenido permitido para su publicación, pero sin duda, representa una valiosa colaboración para el sector exportador ecuatoriano.

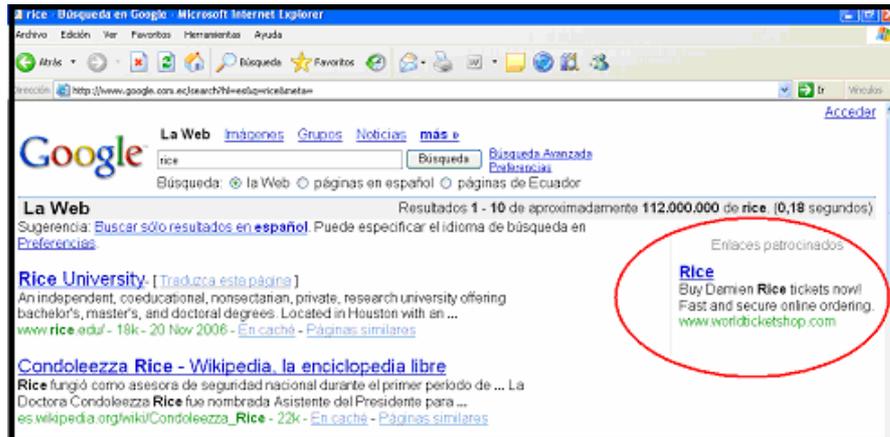
Para el primer año de introducción es posible que los exportadores tengan un comportamiento reacio a contratar los servicios de mayor valor económico en Ecuamarket.com, debido a que recién conocen del sitio, y que no goza de un renombre comercial en el mercado, lo cual limitaría la confianza en desembolsar inicialmente cualquier cantidad de dinero. Por este motivo el sitio debe valerse de una clara y definida oferta de introducción para los servios más caros, ofreciendo descuentos significativos, tal como la promoción “PAGUE DOS Y RECIBA TRES TRIMESTRES”, mencionada anteriormente.

Además se debe implementar la política de generar constantemente, nuevas ofertas y descuentos para los servicios pagados tales como el alquiler de banners, o links. Se recomienda que para dicho fin, Ecuamarket.com pudiera acogerse a fechas tradicionales que impulsen una campaña de descuentos, tales como Navidad o Año Nuevo.

#### **5.4.2.2 Publicidad on line**

Adwords de Google se define como la publicación de links pagados situados en la parte derecha de cada búsqueda, las cuales aparecen con el nombre de "Premium Sponsorships" o en español, "enlaces patrocinados". Este es una nueva modalidad de publicidad propuesta por Google a nivel mundial, la cual podría ser aprovechada por Ecuamarket.com. Es un servicio disponible desde cualquier computadora con conexión a Internet, y la modalidad de pago es por cada "clic" que cualquier usuario haga desde su computadora en el link contratado en google. Uno de los mayores riesgos criticados a esta forma de publicidad, es que los clics no sean hechos necesariamente por el mercado objetivo de Ecuamarket.com, pero sin embargo representa una forma económica y de moda de hacer publicidad de forma global.

## Gráfico 5.12 Búsqueda de Google.com con Enlace Patrocinado



Fuente: Google Inc.

Según Google, el propósito de su servicio AdWords es ofrecer la publicidad más efectiva posible a todas las empresas, sea cual sea su tamaño, poniendo a disposición:

- La posibilidad de encontrar usuarios interesados en su producto o servicio,
- El control absoluto de su presupuesto dedicado a fines publicitarios,
- Métodos sencillos para crear y editar sus anuncios,
- La ventaja de ver sus anuncios publicados en Google sólo unos minutos después de haberlos creado.

AdWords además ofrece acceso ininterrumpido a informes detallados sobre el rendimiento con los que podrá analizar la eficiencia de sus campañas publicitarias. Una cuenta de AdWords de Google se puede adaptar completamente a las necesidades de cualquier sitio Web, ya que ofrece las siguientes ventajas:

- Sistema de precios de coste por clic (CPC), mediante el cual sólo se pagará por los clics que se reciban y al precio que el cliente haya fijado. Se puede elegir un CPC máximo desde 1 centavo hasta 100 euros.

- Sistema de establecimiento de precios de coste por impresión (CPM) para quienes prefieren orientar sitios concretos de contenido y pagar en función de las impresiones.
- Presupuesto diario fijado por la empresa misma a partir de 1 centavo.
- Anuncios segmentados creados y gestionados por el usuario.
- Programación de anuncios: se publican los anuncios los días y a la hora que se desea.
- Informes de rendimiento en línea disponible en su cuenta siempre que lo desee.
- Red de publicidad de sitios para aumentar la presencia de sus anuncios.
- Uno o varios anuncios segmentados con una o más palabras clave.

#### **5.4.2.2.1 Banners**

No se realizará inversión económica en banners, debido a que el negocio esta en su etapa de introducción, tomando además en consideración que una campaña publicitaria por banners sería muy costosa, ya que por ejemplo, a nivel local, un banner en eluniverso.com tiene un costo aproximado de \$1.500,00 dólares mensuales. En su defecto, se podría optar por una estrategia de intercambio de banners, con sitios que sean de interés de Ecuamarket.com y de donde se puedan direccionar posibles usuarios del servicio tanto nacionales como extranjeros.

Se debe optar por alianzas estratégicas entre sitios, para intercambios de banners sin costo alguno, aprovechándose la condición de que

Ecuamarket.com busca desarrollar e impulsar al sector exportador ecuatoriano, básicamente con su membresía gratuita. Como ejemplo podemos nombrar el sitio de la Unión de Cámaras de Comercio Italiana, el sitio de Promoción Comercial de Suiza, y otros sitios de promoción de las importaciones de países en desarrollo para la Unión Europea.

#### **5.4.2.3 Promoción “Offline”**

Se ha hablado ampliamente de la promoción y publicidad en línea “on-line”, pero también es importante y necesario implementar estrategias de marketing en medios tradicionales según el mercado o mercados objetivo. La experiencia y las investigaciones de marketing Web en el mundo, revelan que la mejor estrategia es una implementación de una combinación de instrumentos de marketing “on-line” y “off-line”. Es importante saber la importancia de los contactos y las relaciones cara a cara con los clientes, siendo esta una ventaja en el mercado local.

Es recomendable que Ecuamarket.com realice los esfuerzos necesarios en crear confianza al cliente de una forma física y personalizada por medio de agentes de ventas, mientras que la parte promocional en línea, puede ser utilizada como un refuerzo de los efectos creados por los medios personalizados “off-line”.

- Relaciones Públicas

Es conveniente realizar el lanzamiento oficial del sitio por medio de una conferencia de prensa con un cóctel donde se invitará a la prensa nacional para la cobertura del evento y a directivos de la CORPEI y otras importantes entidades del Estado.

- Cobertura de prensa nacional, y en el extranjero

La prensa nacional e internacional puede ser la mejor estrategia publicitaria combinada con un sustancial ahorro en los costos de publicidad. Lo importante es causar el interés de la cobertura de eventos como el lanzamiento del sitio, o de entrevistas puntuales a los directivos de Ecuamarket.com, para que expongan los servicios del sitio. La estrategia a aplicar sería la de causar el interés de los medios, expresando que este sitio propone una solución innovadora a los retos del comercio exterior ecuatoriano, asumiendo una posición de sacar a nuestro país adelante en todos los mercados, para no depender de socios comerciales con gran poder de negociación como los Estados Unidos. La cobertura de prensa podría abarcar radio, televisión y medios escritos importantes del Ecuador, sin olvidarnos que existen programas televisivos internacionales enfocados en el desarrollo de la tecnología y los mercados latinoamericanos, los cuales sin duda estarían dispuestos a realizar una nota de un sitio como Ecuamarket.com.

- Artículos promocionales

Estos artículos lo comprenden tarjetas de presentación, esferográficos, con el nombre de la marca “Ecuamarket.com” los cuales se podrían regalar a los exportadores en eventos en los cuales se incluya a Ecuamarket.com. Es muy importante que la dirección Web este presente en el mundo físico y no solo al entrar al Internet.

- Alianzas estratégicas con entidades nacionales

Estas alianzas apuntan a la promoción de Ecuamarket.com dentro de otros sitios Web, boletines, o eventos, buscando la disminución de los costos

de publicidad en lo que fuera posible y en lo que este en capacidad de la entidad con la se hace la alianza.

**Tabla 5.7 Posibles Alianzas Estratégicas con Ecuamarket.com**

| <b>Entidad</b>                          | <b>Beneficios para Ecuamarket.com</b>  |
|---|--|
| CORPEI                                  | Ayuda logística, Base de Datos, inclusión en Eventos CORPEI para promocionar los servicios gratuitos |
| ESPOL                                   | Disponibilidad de Auditorios para Charlas o Seminarios, co-organización de eventos de E-marketing    |
| Cámaras de Comercio, y de la producción | Disponibilidad de Auditorios para Charlas o Seminarios, co-organización de eventos de E-marketing    |
| Gremios, Asociaciones de Productores    | Ayuda logística, Base de Datos, inclusión en sus eventos para promocionar los servicios gratuitos    |
| Ministerio de Turismo                   | Colocación de Links en su sitio  |
| Ministerio de Comercio Exterior         | Colocación de Links en su sitio  |

*Elaborado por: Autores*

- Visitas de agentes de ventas a exportadores ecuatorianos (Marketing Directo)

Esta estrategia es recomendable, ya que afianza las relaciones físicas con agentes de ventas debidamente capacitados, se podría lograr buenos resultados en la gestión de promoción y hasta concretar una potencial venta de algún servicio de Ecuamarket.com.

- Envío de cartas con CD's promocionales más trípticos o volantes

Por este medio se podría llegar a los exportadores de regiones o provincias que no sean de fácil acceso para los agentes de ventas. Para la efectividad de esta estrategia es importante verificar las direcciones de los exportadores, las cuales se pueden encontrar en bases de datos públicas, pero las cuales podrían tener algún dato mal ingresado o falta de actualización.

#### **5.4.2.4 Publicidad “Offline”**

La publicidad clásica en los periódicos, en televisión, radio, es considerada por la dirección de Ecuamarket.com como publicidades muy costosas, por lo que no piensan realizar publicidad alguna por estos medios durante el primer año de actividades, o por lo menos hasta el momento en que la dirección considere pertinente según la evaluación semestral de las metas alcanzadas. Otro análisis es que el desembolso de dinero en estos medios considerados por lo general multitargets, podrían representar un mala estrategia de introducción, ya que se podría ahorrar costos publicitarios innecesarios con solo la visitas personalizadas de los agentes de ventas. Quizás posteriormente sea conveniente realizar este tipo de publicidad en medios masivos, pero no tanto con el fin de captar clientes, sino la de incrementar la notoriedad de la marca.

## **5.4.2.5 Evaluación publicitaria y promocional**

### **5.4.2.5.1 Estadísticas (Trackers)**

La última parte de las políticas de promoción y publicidad es evaluar los instrumentos de promoción y publicidad utilizados. Para esta evaluación es importante tomar en consideración las metas propuestas desde el inicio de la campaña de marketing.

Una necesidad común de todos los sitios Web es la necesidad de incrementar el tráfico de su mercado objetivo en el sitio Web, para lo cual es necesario obtener reportes técnicos del tráfico de usuarios del sitio, y revisar la popularidad por links.

Para este efecto se utilizan “Trakers”, los cuales proveen a la administración de estadísticas, tales como el URL del visitante del sitio, número de visitantes diarios, países de procedencia de dichos visitantes, palabras claves que utilizaron para encontrar el sitio, y hasta el tipo de navegador que el visitante utilizó. El análisis de estos datos al terminar la campaña de marketing brindará un criterio real, acerca de las herramientas de marketing utilizadas, y la efectividad de las mismas según las metas propuestas al inicio de la campaña. Luego de dicho análisis se podrán crear las bases de la nueva estrategia, la cual podrá ser cambiada total o parcialmente de acuerdo a los resultados y el análisis de la efectividad de cada herramienta utilizada.

Si Ecuamarket.com tiene una cuenta de AdWords, puede utilizar Google Analytics desde la interfaz de AdWords. Google Analytics es el único producto que puede proporcionar automáticamente cifras de rendimiento de la inversión de AdWords, sin necesidad de importar datos de coste o añadir información de seguimiento a las palabras clave. Google Analytics también realiza un seguimiento de todas sus iniciativas que no sean de AdWords.

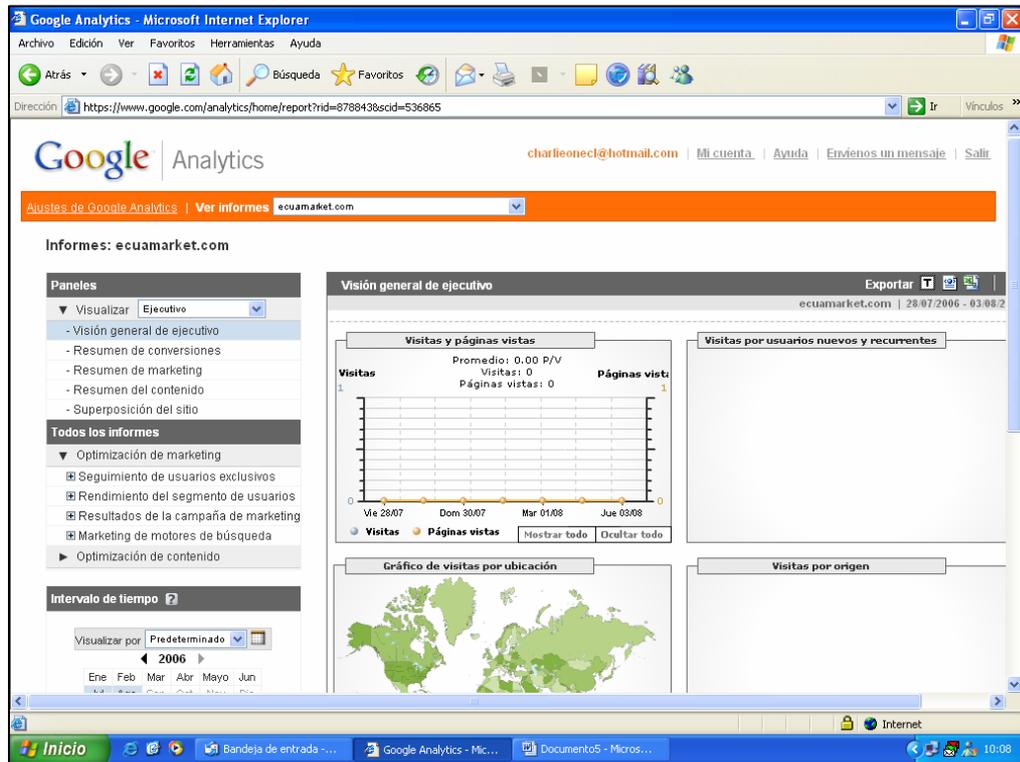
Google Analytics brinda la oportunidad de invertir en anunciantes y en cualquier otro usuario que desee crear contenido de calidad en la Web. En lugar de gastar dinero en análisis Web, puede centrarse en la creación de campañas orientadas basadas en el rendimiento de la inversión, y en mejorar el diseño y el contenido del sitio. Este servicio es hasta el momento gratuito, pero podría hacerse pagado de un momento a otro, dado a que el contrato de adhesión para el uso del servicio comprende una cláusula que expresa lo anteriormente dicho. Además de ser una herramienta para optimizar el manejo de las publicidades en google, esta herramienta ofrece cuadros y estadísticas que beneficiarían a Ecuamarket.com para su análisis de dirección interna, y para la venta de publicidades en el sitio, ya que representan cuadros y estadísticas hechas de forma imparcial por una empresa externa a Ecuamarket.com, brindando confianza al posible anunciante de que la información no es falsa, además de contar con una marca global altamente reconocida como lo es google.

### Resumen de visitas

Los cuatro gráficos de este informe proporcionan un resumen rápido de las visitas a su sitio. Los datos que se muestran son:

- El número de visitas y páginas vistas recibidas por su sitio, el promedio de páginas vistas por visita (P/V) y el número de visitas y páginas vistas durante un determinado período. Los promedios se calculan en función del intervalo seleccionado, incluidas las fechas futuras, según corresponda.
- El número de usuarios que visitan el sitio por primera vez y los usuarios recurrentes
- Las ciudades de los usuarios que más visitan el sitio
- Los principales orígenes de referencia al sitio.

**Gráfico 5.13 Herramienta Web Google Analytics para Seguimiento de Tráfico**



Fuente: Ecuamarket.com

#### 5.4.2.5.2 Ranking y popularidad

Existen programas que muy útiles, los cuales buscaran el ranking del sitio Web en varias máquinas de búsquedas, para al final arrojar un reporte. Si es que el sitio se encuentra registrado pero consta a partir de la tercera página de los resultados de la búsqueda, es considerado como un resultado poco alentador, dado que por lo regular las tres primeras páginas de búsqueda son las de mayor probabilidad de ser exploradas por los navegantes.

Algunas soluciones para buscar el ranking en máquinas de búsqueda están en los siguientes sitios:

- <http://www.searchenginecommando.com>
- <http://www.webposition.com>

La popularidad por links es muy importante no solo porque dirá cuantos sitios tienen hipervínculos hacia Ecuamarket.com, sino porque esta medida es considerada de manera muy relevante por los algunos buscadores en sus algoritmos de ranking para los sitios registrados. Como por ejemplo: "http:www.google.com". Google es el sitio que considera este factor como el más importante para obtener resultados de búsqueda. Hotbot, Altavista, Msn, Inktomi y otros utilizan este factor como solo una parte de sus fórmulas. A continuación se muestran los resultados de una búsqueda de popularidad de distintos sitios competidores:

## Gráfico 5.14 Análisis de la Popularidad de Links mediante Software

The screenshot shows the Link Popularity Check 3.0.1 software interface. The main window displays a table with the following columns: URL, Total, AllTheWeb, AltaVista, Google/Tiscali, and Yahoo. The table lists 20 websites, with their link popularity scores for each search engine. The scores are sorted in descending order of the 'Total' column.

| URL                     | Total     | AllTheWeb | AltaVista | Google/Tiscali | Yahoo     |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|----------------|-----------|
| www.danishexporters.com | 14        | 4         | 5         | 0              | 5         |
| www.cyberlynx.com.au    | 142       | 39        | 66        | 0              | 37        |
| www.bravoindustry.it    | 290       | 56        | 178       | 4              | 52        |
| www.libx.se             | 309       | 83        | 106       | 37             | 83        |
| www.cc-hubwoo.com       | 626       | 196       | 234       | 41             | 155       |
| www.me.com.br           | 770       | 238       | 319       | 17             | 196       |
| www.transora.com        | 1.613     | 453       | 543       | 138            | 479       |
| www.perfect.com         | 2.640     | 669       | 1.230     | 77             | 664       |
| www.indianexporters.com | 2.671     | 437       | 1.560     | 209            | 465       |
| www.tejari.com          | 7.025     | 2.040     | 3.120     | 115            | 1.750     |
| www.pmlink.pt           | 7.783     | 2.220     | 3.410     | 103            | 2.050     |
| www.ecuadorexports.com  | 16.682    | 6.670     | 6.730     | 342            | 2.940     |
| www.ariba.com           | 29.962    | 8.100     | 13.400    | 602            | 7.860     |
| www.goindustry.com      | 43.549    | 1.800     | 40.200    | 19             | 1.530     |
| www.tradeboss.com       | 45.783    | 843       | 44.300    | 0              | 640       |
| www.rusbiz.com          | 84.762    | 24.000    | 25.200    | 362            | 35.200    |
| mercateo.com            | 172.008   | 4         | 172.000   | 0              | 4         |
| www.europages.com       | 241.800   | 49.600    | 94.500    | 14.200         | 83.500    |
| www.tradeindia.com      | 311.370   | 84.900    | 82.100    | 2.370          | 142.000   |
| www.globalsources.com   | 415.800   | 94.200    | 117.000   | 38.600         | 166.000   |
| www.made-in-china.com   | 1.489.100 | 368.000   | 381.000   | 10.100         | 730.000   |
| www.alibaba.com         | 4.664.000 | 1.280.000 | 1.490.000 | 194.000        | 1.700.000 |

Fuente: Link Popularity Check Software

Elaborado por: Autores

Para acceder a estos reportes es recomendable chequear constantemente los avances en cuanto a la popularidad por links en los siguientes sitios:

- <http://www.linkpopularity.com>
- <http://www.google.com>

Otros métodos de evaluación sugeridos podría ser el de formas electrónicas, disponibles en Ecuamarket.com, o un buzón o e-mail de sugerencias, para saber de forma personalizada, lo que se esta haciendo bien o mal.

Ejemplo: “[sugerencias@ecuamarket.com](mailto:sugerencias@ecuamarket.com)”.

### 5.4.3 Costo de la Estrategia

Los costos de esta estrategia se detallan a continuación:

**Tabla 5.8 COSTOS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN (ON LINE/  
OFF LINE)**

| <b>Detalle</b>                      | <b>Cantidad</b>                  | <b>Costo Total</b>  |
|-------------------------------------|----------------------------------|---------------------|
| Director de Marketing y Ventas      | \$230,00 + 5% comisión de ventas | \$ 4.200,00         |
| Gastos de Movilización              | \$ 80,00                         | \$ 1.800,00         |
| Tarjetas de presentación            | 1000                             | 150,00              |
| Triptico o Volante/<br>Invitaciones | 800                              | 400,00              |
| CD promocional                      | 800                              | 400,00              |
| Esferográficos                      | 1000                             | 450,00              |
| Servientrega                        | 1848                             | 800,00              |
| Cóctel Rueda de Prensa              | -                                | 500,00              |
| Google Adwords                      | 20.000 (clicks)                  | \$ 6.000,00         |
| <b>Total</b>                        |                                  | <b>\$ 14.700,00</b> |

*Elaborado por :Autores*

## 5.4.4 Ventas Esperadas por Estrategia de Comunicación

Tabla 5.9 VENTAS ESPERADAS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN (ON LINE/ OFF LINE)

| Variables    | Cart.          | Ventas anuales planeadas al aplicar estrategia       |                             |                                     |                     |
|--------------|----------------|--|-----------------------------|-------------------------------------|---------------------|
|              |                |  | Precio Unitario/ Trimestral | Frecuencia contratada en Trimestres | Total               |
| Comunicación | 296 *          | Membresía Gratuita para Exportadores Ecuatorianos    | \$0,00                      | -                                   | \$0,00              |
|              | 8              | Stands de Productos Ecuatorianos                     |                             |                                     |                     |
|              |                | 4 Stands I   | 600                         | 2                                   | 4800                |
|              |                | 4 Stands E   | 500                         | 2                                   | 4000                |
|              | 7              | Asesoría en Promoción Web para Exportadores          | 800                         | N/A                                 | 5600                |
|              | 25             | Diseño y Programación de Sitios Web                  | 250                         | N/A                                 | 6250                |
|              | 1              | Conferencia/Talleres sobre promoción y marketing Web | 1200,00                     | N/A                                 | 1200,00             |
|              | 08             | Reportajes   |                             |                                     |                     |
|              |                | 2 R1   | 300                         | 1                                   | 600                 |
|              |                | 2 R2   | 350                         | 1                                   | 700                 |
|              |                | 2 R3   | 300                         | 1                                   | 600                 |
|              |                | 2 R4   | 200                         | 1                                   | 400                 |
|              | 23             | Banners  |                             |                                     |                     |
|              |                | 1 B-1(español)                                       | 900                         | 2                                   | 1800                |
|              |                | 1 B-2 (español)                                      | 600                         | 2                                   | 1200                |
|              |                | 1 B-3 (español)                                      | 500                         | 2                                   | 1000                |
|              |                | 2 B-4 (español)                                      | 480                         | 2                                   | 1920                |
|              |                | 1 B-5 (español)                                      | 450                         | 2                                   | 900                 |
|              |                | 1 B-6 (español)                                      | 400                         | 2                                   | 800                 |
|              |                | 1 B-7 (español)                                      | 600                         | 2                                   | 1200                |
|              |                | 1 B-1(inglés)  | 1000                        | 2                                   | 2000                |
|              |                | 1 B-2 (inglés)                                       | 800                         | 2                                   | 1600                |
|              |                | 5 B-3 (inglés)                                       | 700                         | 2                                   | 7000                |
|              | 5 B-4 (inglés) | 650  | 2                           | 6500                                |                     |
|              | 1 B-5 (inglés) | 550  | 2                           | 1100                                |                     |
|              | 1 B-6 (inglés) | 500  | 2                           | 1000                                |                     |
|              | 1 B-7 (inglés) | 700  | 2                           | 1400                                |                     |
|              | 50             | Hipervínculos (contrato mínimo)                      |                             |                                     | 2.500,00            |
| <b>Total</b> |                |  |                             |                                     | <b>\$ 56.070,00</b> |

Elaborado por: Autores

\* Esta cantidad corresponde al 16% de los exportadores Ecuatorianos, los cuales según Geoffrey A. Moore, son los que aceptarían fácilmente el uso de las soluciones tecnológicas.

**Tabla 5.10 Resumen**

| Detalle      | Ventas Esperadas Anuales | Costo Total         |
|--------------|--------------------------|---------------------|
| Producto     | -                        | \$800,00            |
| Precio       | -                        | \$2.000,00          |
| Distribución | -                        | \$ 10.800,00        |
| Comunicación | \$ 56.070,00             | \$ 8.700,00         |
| <b>Total</b> |                          | <b>\$ 22.300,00</b> |

*Elaborado por :Autores*

**Tabla 5.11 Cronograma de Implementación de Estrategia**

| ESTRATEGIA                                | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Producto                                  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Evaluación y Mejoras de Desarrollo        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Precio                                    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Oferta de precio por Introducción         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Distribución                              |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Mantenimiento y Actualizaciones Sitio Web |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |

*Elaborado por: Autores*

| ESTRATEGIA  | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Comunicación  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Registro en SEM, linking, implementación de metatags                      | ■   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Alianzas Estratégicas   | ■   | ■   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Lanzamiento Oficial del Sitio, Rueda de Prensa                            |     |     | ■   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Presentación de servicios en eventos de Patrocinadores                    |     |     | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   |
| Visitas del personal de ventas a los exportadores Ecuatorianos            |     |     |     | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   |
| Linking   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   |
| Búsqueda de Cobertura en Medios Nacionales e Internacionales (reportajes) |     |     |     |     | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   |
| Mails Promocionales a listas de mails                                     | ■   | ■   | ■   |     |     | ■   |     |     |     |     |     | ■   |
| Mails a Clientes del Sitio sobre  | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   |
| Mantenimiento, y Ofertas de nuevos servicios                              |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Evaluación publicitaria y promocional                                     | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   |
| Publicidad on-line (Google Adwords)                                       |     |     |     | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   |

Elaborado por: Autores



## **6.1 Niveles de Inversión y Financiamiento**

El estudio financiero de los proyectos de inversión tiene por objeto determinar, de una manera contable, la magnitud de inversión de la alternativa de producción que se determinó en el estudio técnico. El estudio se integra generalmente con la formulación de las fuentes de financiamiento que se requerirán durante la instalación y operación del proyecto. De esta forma se asegura que los recursos que dispone la empresa sean asignados de la mejor manera posible y así los accionistas tendrán la información adecuada que les permitirá una decisión satisfactoria.

En esta parte del proyecto se procederá a determinar las necesidades de inversión, así como las fuentes de financiamiento del capital necesario para la puesta en marcha del proyecto.

La inversión total para el presente proyecto es de \$17.772 valor que comprende inversión fija, diferida y capital de trabajo.

**Tabla 6.1 Inversión Total**

| <b>Detalle</b>     | <b>Valor Total</b> |
|--------------------|--------------------|
| Inversión Fija     | \$ 8.710           |
| Inversión Diferida | \$ 4.009           |
| Capital de Trabajo | \$ 5.053           |
| <b>TOTAL</b>       | <b>\$17.772</b>    |

*Elaborado por: Autores*

### **6.1.1 Inversión Fija**

La inversión fija se la define como de naturaleza permanente y estable. Tiene referencia a adquisiciones de bienes que tienen un carácter instrumental u operativo, cuyo fin es el de dar soporte a la actividad de producción de bienes y servicios; por lo que no se adquieren para su venta sino que su recuperación se realiza a través de su uso productivo.

Los activos fijos que formarán parte de la empresa, serán a corto y largo plazo; con respecto a los activos a corto plazo se destacan los materiales necesarios para el buen funcionamiento y desarrollo del portal con un valor de \$1.208 los cuales se depreciarán a un año con un valor mensual de \$100.67; con respecto a los activos a largo plazo tenemos un importe de \$8.710 con una depreciación mensual de \$186.10; dando como depreciación total mensual \$286.77. Los detalles de dichos rubros y depreciaciones consideradas se pueden observar en la siguiente tabla:

**Tabla 6.2 Activos Fijos**

| <i>Descripción</i>               | <b>Monto</b>      | <b>Años</b> | <b>Depreciación/Mes</b> |
|----------------------------------|-------------------|-------------|-------------------------|
| <b>ACTIVOS A CORTO PLAZO</b>     |                   |             |                         |
| Materiales                       | \$1.208,00        | 1           | \$100,67                |
| <b>ACTIVOS A LARGO PLAZO</b>     |                   |             |                         |
| Muebles y Equipo de Oficina      | \$2.872,00        | 10          | \$23,93                 |
| Equipo de Computación y Software | \$ 5.838,00       | 3           | \$162,17                |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>\$9.918,00</b> |             | <b>\$286,77</b>         |

*Elaborado por: Autores*

Como podemos observar en la *Tabla 6.2* en los activos a Largo plazo en muebles y equipo de oficina tenemos un valor de \$2.872,00 , con una depreciación a 10 años y un valor mensual a depreciar de \$23,93, el equipo de computo y software con un importe de \$5,838.00, con una depreciación a 3 años y un valor mensual a depreciar de \$162.17.

### **6.1.2 Inversión Diferida**

Se define como inversión diferida a aquellos servicios y derechos adquiridos representado por pagos que son amortizados a largo plazo, dentro de estos se destaca la inversión de la constitución de la mencionada empresa, sus respectivos permisos de funcionamiento, etc.; a continuación observemos la siguiente tabla que detalla dichos rubros.

**Tabla 6.3 Gastos Amortizables**

| <b>Descripción</b>        | <b>Monto</b>      | <b>años</b> | <b>Amort/mes</b> |
|---------------------------|-------------------|-------------|------------------|
| Constitución              | \$800,00          | 5           | \$13,33          |
| Registro logotipo         | \$54,00           | 5           | \$0,90           |
| Registro lema comercial   | \$45,00           | 5           | \$0,75           |
| Automatización pagina Web | \$2.000,00        | 5           | \$33,33          |
| Otros                     | \$110,00          | 5           | \$1,83           |
| <b>TOTAL</b>              | <b>\$3.009,00</b> | <b>---</b>  | <b>\$50.14</b>   |

*Elaborado por: Autores*

Los gastos amortizables nos dan un valor total de \$3.009,00, para los cuales se ha calculado una amortización de 5 años.<sup>1</sup> Por otro lado es necesario agregar un inmovilizado financiero por depósito de dos meses de arriendo de oficina por un valor de \$1.000.

### **6.1.3 Capital de Trabajo**

La inversión en capital de trabajo representa los recursos necesarios y disponibles con los que debe contar la empresa para la operación normal del proyecto desde su inicio, hasta que este genere ingresos que superen a los costos. La estructura de capital de trabajo que tendrá nuestra empresa será el siguiente:

**Tabla 6.4 Capital de Trabajo**

| <b>Descripción</b> | <b>Monto</b>    |
|--------------------|-----------------|
| Sueldos            | \$ 2,060        |
| Gastos Generales   | \$ 1,785        |
| Materiales         | \$ 1.208        |
| <b>Total</b>       | <b>\$ 5.053</b> |

*Elaborado por: Autores*

<sup>1</sup> Tomado de: Ley de Régimen Tributario Interno, artículo: 7, inciso: b, año: 2004.

## 6.2 Financiamiento

Uno de los pasos importantes a seguir en un proyecto es el financiamiento, pues su objetivo es suministrar a la empresa fondos monetarios o créditos necesarios para la puesta en marcha del mismo.

Una vez expuesto un previo análisis del proyecto se puede concluir que los activos que formarán parte de nuestra empresa serán necesarios financiarlos, bien sea por medio de capital de accionistas o por medio de préstamos. Con respecto al capital de la empresa, la inversión se dará a partir del aporte de sus socios SOCIO A y SOCIO B (se ha omitido el/los nombre de los inversionistas verdaderos para mantener la confidencialidad de estos), los cuales han aportado las siguientes sumas de dinero tal como se puede ver a continuación en el cuadro siguiente:

**Tabla 6.5 Aporte de Capital**

| <b>SOCIO INVERSOR</b> | <b>Total USD</b> | <b>Participación</b> |
|-----------------------|------------------|----------------------|
| SOCIO A               | \$ 8.282         | 50%                  |
| SOCIO B               | \$ 8.282         | 50%                  |
| <b>Total</b>          | <b>\$16.564</b>  | 100%                 |

*Elaborado por: Autores*

Dado que el aporte de capital no cubre los requerimientos necesarios para la puesta en marcha del proyecto se realizará un préstamo a corto plazo, se tomará como referencia los actuales parámetros de tasas de mercado, y nos concretaremos a los préstamos que se pueden tramitar con Master Card, debido a que actualmente no existen muchas facilidades para los créditos no reembolsables del estado por falta de presupuesto de los fondos CEREPS.

En referencia al préstamo a corto plazo se realizará con la tarjeta de crédito Master Card, esto indica que servirá para poder adquirir los materiales de trabajo, esto se llevará a cabo con una tasa del 14% a 12 meses plazos.

**Institución Financiera:** MASTERCARD

**Importe del préstamo:** \$1.208,00

**No de cuotas:** 12

**Tasa anual:** 14%

**TEM:** 1.17%

**Tasa cobrada:** 1.17%

**Tabla 6.6 Tabla de Amortización del Préstamo a Corto plazo**

| Nº de Cuota | Deuda Cap.  | Interés  | Cuota     | Amortización | Saldo insoluto |
|-------------|-------------|----------|-----------|--------------|----------------|
| 1           | \$ 1.208,00 | \$ 14,09 | \$ 108,46 | \$ 94,37     | \$ 1.113,63    |
| 2           | \$ 1.113,63 | \$ 12,99 | \$ 108,46 | \$ 95,47     | \$ 1.018,16    |
| 3           | \$ 1.018,16 | \$ 11,88 | \$ 108,46 | \$ 96,58     | \$ 921,58      |
| 4           | \$ 921,58   | \$ 10,75 | \$ 108,46 | \$ 97,71     | \$ 823,86      |
| 5           | \$ 823,86   | \$ 9,61  | \$ 108,46 | \$ 98,85     | \$ 725,01      |
| 6           | \$ 725,01   | \$ 8,46  | \$ 108,46 | \$ 100,00    | \$ 625,01      |
| 7           | \$ 625,01   | \$ 7,29  | \$ 108,46 | \$ 101,17    | \$ 523,84      |
| 8           | \$ 523,84   | \$ 6,11  | \$ 108,46 | \$ 102,35    | \$ 421,49      |
| 9           | \$ 421,49   | \$ 4,92  | \$ 108,46 | \$ 103,55    | \$ 317,94      |
| 10          | \$ 317,94   | \$ 3,71  | \$ 108,46 | \$ 104,75    | \$ 213,19      |
| 11          | \$ 213,19   | \$ 2,49  | \$ 108,46 | \$ 105,98    | \$ 107,21      |
| 12          | \$ 107,21   | \$ 1,25  | \$ 108,46 | \$ 107,21    | \$ 0,00        |

*Elaborado por: Autores*

## 6.3 Instrumentos de Evaluación Financiera

### 6.3.1 Estado de Situación Inicial

El Estado de Situación Inicial es una presentación ordenada de los activos, pasivos y patrimonio en un momento dado. Lo cual nos permitirá determinar la Situación Financiera.

A continuación veremos el Estado de Situación Inicial de la empresa:

**Tabla 6.7 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL Ecuamarket.com**

| ACTIVO                                |                  | PASIVO                            |                  |
|---------------------------------------|------------------|-----------------------------------|------------------|
| <b>ACTIVO CIRCULANTE</b>              |                  | <b>PASIVO CIRCULANTE</b>          |                  |
| Efectivo                              | \$ 3.845         | <b>PASIVO A CORTO PLAZO</b>       |                  |
|                                       |                  | Préstamos corto plazo             | \$ 1.208         |
| Total activos circulante              | <b>\$3.845</b>   | <b>Total Deudas Corto Plazo</b>   | <b>\$ 1.208</b>  |
| <b>ACTIVO FIJO</b>                    |                  | <b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>       |                  |
| <b>Activos Fijo Corto Plazo</b>       | \$ 1.208         | Acreedores a largo plazo          | \$ 0             |
| Materiales                            | \$ 1.208         | Otras deudas a largo plazo        | \$ 0             |
| <b>Activo Fijo Largo Plazo</b>        | \$8.710          | <b>Total Deudas a Largo Plazo</b> | <b>\$ 0</b>      |
| Muebles y Equipo de Oficina           | \$2.872          | <b>Total Pasivo</b>               | <b>\$ 1.208</b>  |
| Equipo de Computación y Software      | \$5.838          |                                   |                  |
| <b>Total Fijo</b>                     | <b>\$9.918</b>   |                                   |                  |
| <b>ACTIVO DIFERIDO</b>                |                  | <b>PATRIMONIO NETO</b>            |                  |
| Gastos de Organización y Constitución | \$ 3.009         | Capital                           | \$ 16.564        |
| Arrendos Pagados por Anticipado       | \$ 1.000         | <b>Total Patrimonio Neto</b>      | <b>\$ 16.564</b> |
| <b>Total Diferido</b>                 | <b>\$4.009</b>   |                                   |                  |
|                                       |                  |                                   |                  |
|                                       |                  |                                   |                  |
|                                       |                  |                                   |                  |
| <b>Total Activo</b>                   | <b>\$ 17.772</b> | <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>  | <b>\$ 17.772</b> |

Elaborado por: Autores

En este balance se puede destacar que la empresa posee capital que supera en proporción a los pasivos por lo que no posee altos niveles de apalancamiento. El monto de los activos circulantes es de \$ 3.845. De igual manera se tiene activo fijo por \$ 9.918 el cual es de antemano el rubro más importante dentro de los activos de la empresa y activos diferidos por \$ 4.009.

### **6.3.2 Consideraciones Presupuestarias**

#### **6.3.2.1 Producción y Ventas**

Dado los aspectos sobre la distribución de los precios y productos que se trató en el capítulo 5, se tiene que para lograr los objetivos será necesario que la empresa establezca un nivel de producción acorde con la demanda proyectada sobre este producto.

Ante estos aspectos se tiene estimado lo siguiente:

**Tabla 6.8 Presupuesto de Ventas 2008**

| VENTA DE STANDS DE PRODUCTOS ECUATORIANOS                  |             |         |         |             |             |             |             |           |           |             |           |             |             |
|--|-------------|---------|---------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|-----------|-------------|-----------|-------------|-------------|
| RUBRO  | 1 TRIMESTRE |         |         | 2 TRIMESTRE |             |             | 3 TRIMESTRE |           |           | 4 TRIMESTRE |           |             | TOTAL       |
|  | ene-08      | feb-08  | mar-08  | abr-08      | may-08      | jun-08      | jul-08      | ago-08    | sep-08    | oct-08      | nov-08    | dic-08      |             |
| TOTAL STANDS PRODUCTOS ECUATORIANOS                        | \$ 0,00     | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 2.200,00 | \$ 2.200,00 | \$ 2.200,00 | \$ 2.200,00 | \$ 0,00   | \$ 0,00   | \$ 0,00     | \$ 0,00   | \$ 0,00     | \$ 8.800,00 |
| <i>SUSCRIPCIONES STANDS I</i>                              |             |         |         | \$ 1.200,00 | \$ 1.200,00 | \$ 1.200,00 | \$ 1.200,00 |           |           |             |           |             | \$ 4.800,00 |
| PRECIO DE POR SUSCRIPCION                                  |             |         |         | \$ 600,00   | \$ 600,00   | \$ 600,00   | \$ 600,00   |           |           |             |           |             | \$ 600,00   |
| CANTIDAD DE SUSCRIPCION                                    |             |         |         | 2           | 2           | 2           | 2           |           |           |             |           |             | 8           |
| <i>SUSCRIPCIONES STANDS E</i>                              |             |         |         | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 |           |           |             |           |             | \$ 4.000,00 |
| PRECIO DE POR SUSCRIPCION                                  |             |         |         | \$ 500,00   | \$ 500,00   | \$ 500,00   | \$ 500,00   |           |           |             |           |             | \$ 500,00   |
| CANTIDAD DE SUSCRIPCION                                    |             |         |         | 2           | 2           | 2           | 2           |           |           |             |           |             | 8           |
| ASESORIA EN PROMOCION WEB PARA EXPORTADORES                |             |         |         |             |             |             |             |           |           |             |           |             |             |
| RUBRO  | ene-08      | feb-08  | mar-08  | abr-08      | may-08      | jun-08      | jul-08      | ago-08    | sep-08    | oct-08      | nov-08    | dic-08      | TOTAL       |
| <i>TOTAL DE ASESORIA PROMOCION WEB PARA EXPORTADORES</i>   | \$ 0,00     | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00     | \$ 0,00     | \$ 800,00   | \$ 800,00   | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 800,00   | \$ 800,00 | \$ 800,00   | \$ 5.600,00 |
| PRECIO DE ASESORIA   |             |         |         |             |             | \$ 800,00   | \$ 800,00   | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 800,00   | \$ 800,00 | \$ 800,00   | \$ 800,00   |
| CANTIDAD DE ASESORIA                                       |             |         |         |             |             | 1           | 1           | 1         | 1         | 1           | 1         | 1           | 7           |
| TOTAL INGRESOS DE ASESORIA PROMOCION WEB PARA EXPORTADORES |             |         |         |             |             |             |             |           |           |             |           |             | \$ 5.600,00 |
| DISEÑO Y PROGRAMACION DE SITIOS WEB                        |             |         |         |             |             |             |             |           |           |             |           |             |             |
| RUBRO  | ene-08      | feb-08  | mar-08  | abr-08      | may-08      | jun-08      | jul-08      | ago-08    | sep-08    | oct-08      | nov-08    | dic-08      | TOTAL       |
| <i>TOTAL DISEÑO Y PROGRAMACION WEB</i>                     | \$ 0,00     | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 500,00   | \$ 500,00   | \$ 750,00   | \$ 750,00   | \$ 750,00 | \$ 750,00 | \$ 750,00   | \$ 750,00 | \$ 750,00   | \$ 6.250,00 |
| PRECIO DISEÑO Y ROGRAMACION WEB                            |             |         |         | \$ 250,00   | \$ 250,00   | \$ 250,00   | \$ 250,00   | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00   | \$ 250,00 | \$ 250,00   | \$ 250,00   |
| CANTIDAD DISEÑO Y ROGRAMACION WEB                          |             |         | 1       | 2           | 2           | 3           | 3           | 3         | 3         | 3           | 3         | 3           | 26          |
| CONFERENCIAS /TALLERES SOBRE PROMOCION Y MARKETING WEB     |             |         |         |             |             |             |             |           |           |             |           |             |             |
| RUBRO  | ene-08      | feb-08  | mar-08  | abr-08      | may-08      | jun-08      | jul-08      | ago-08    | sep-08    | oct-08      | nov-08    | dic-08      | TOTAL       |
| <i>TOTAL CONFERENCIAS / TALLERES PROMOCION WEB</i>         | \$ 0,00     | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00     | \$ 0,00     | \$ 0,00     | \$ 0,00     | \$ 0,00   | \$ 0,00   | \$ 0,00     | \$ 0,00   | \$ 1.200,00 | \$ 1.200,00 |
| PRECIO CONFERENCIAS / TALLERES                             |             |         |         |             |             |             |             |           |           |             |           | \$ 1.200,00 | \$ 1.200,00 |
| CANTIDAD CONFERENCIAS / TALLERES                           |             |         |         |             |             |             |             |           |           |             |           | 1           | 1           |
| REPORTAJES   |             |         |         |             |             |             |             |           |           |             |           |             |             |
| RUBRO  | ene-08      | feb-08  | mar-08  | abr-08      | may-08      | jun-08      | jul-08      | ago-08    | sep-08    | oct-08      | nov-08    | dic-08      | TOTAL       |
| <i>TOTAL REPORTAJES</i>                                    | \$ 0,00     | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 200,00   | \$ 200,00   | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 350,00   | \$ 350,00 | \$ 0,00     | \$ 2.300,00 |
| <i>R-1</i>   |             |         |         |             |             | \$ 300,00   | \$ 300,00   |           |           |             |           |             | \$ 600,00   |
| PRECIO REPORTAJES  |             |         |         |             |             | \$ 300,00   | \$ 300,00   |           |           |             |           |             | \$ 300,00   |
| CANTIDAD REPORTAJES  |             |         |         |             |             | 1           | 1           |           |           |             |           |             | 2           |
| <i>R-2</i>   |             |         |         |             |             |             |             |           |           | \$ 350,00   | \$ 350,00 |             | \$ 700,00   |
| PRECIO REPORTAJES  |             |         |         |             |             |             |             |           |           | \$ 350,00   | \$ 350,00 |             | \$ 350,00   |
| CANTIDAD REPORTAJES  |             |         |         |             |             |             |             |           |           | 1           | 1         |             | 2           |
| <i>R-3</i>   |             |         |         |             |             |             |             | \$ 300,00 | \$ 300,00 |             |           |             | \$ 600,00   |
| PRECIO REPORTAJES  |             |         |         |             |             |             |             | \$ 300,00 | \$ 300,00 |             |           |             | \$ 300,00   |
| CANTIDAD REPORTAJES  |             |         |         |             |             |             |             | 1         | 1         |             |           |             | 2           |
| <i>R-4</i>   |             |         |         | \$ 200,00   | \$ 200,00   |             |             |           |           |             |           |             | \$ 400,00   |
| PRECIO REPORTAJES  |             |         |         | \$ 200,00   | \$ 200,00   |             |             |           |           |             |           |             | \$ 200,00   |
| CANTIDAD REPORTAJES  |             |         |         | 1           | 1           |             |             |           |           |             |           |             | 2           |

| VENTA DE STANDS DE PRODUCTOS ECUATORIANOS |             |         |           |             |             |             |             |             |             |              |             |              |              |
|---|-------------|---------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|--------------|--------------|
| RUBRO                                     | 1 TRIMESTRE |         |           | 2 TRIMESTRE |             |             | 3 TRIMESTRE |             |             | 4 TRIMESTRE  |             |              | TOTAL        |
|   | ene-08      | feb-08  | mar-08    | abr-08      | may-08      | jun-08      | jul-08      | ago-08      | sep-08      | oct-08       | nov-08      | dic-08       |              |
| TOTAL INGRESOS BANNERS                    | \$ 0,00     | \$ 0,00 | \$ 450,00 | \$ 500,00   | \$ 1.150,00 | \$ 1.000,00 | \$ 3.500,00 | \$ 0,00     | \$ 0,00     | \$ 8.710,00  | \$ 0,00     | \$ 14.110,00 | \$ 29.420,00 |
| <i>TOTAL BANNERS (ESPAÑOL)</i>            |             |         |           |             |             |             |             |             |             |              |             |              | \$ 8.820,00  |
| B-1                                       |             |         |           |             |             |             |             |             | \$ 0,00     | \$ 900,00    |             | \$ 900,00    | \$ 1.800,00  |
| PRECIO BANNERS                            |             |         |           |             |             |             |             |             |             | \$ 900,00    |             | \$ 900,00    | \$ 900,00    |
| CANTIDAD BANNERS                          |             |         |           |             |             |             |             |             |             | 1            |             | 1            | 2            |
| B-2                                       |             |         |           |             | \$ 600,00   | \$ 600,00   |             |             |             |              |             |              | \$ 1.200,00  |
| PRECIO BANNERS                            |             |         |           |             | \$ 600,00   | \$ 600,00   |             |             |             |              |             |              | \$ 600,00    |
| CANTIDAD BANNERS                          |             |         |           |             | 1           | 1           |             |             |             |              |             |              | 2            |
| B-3                                       |             |         |           |             |             |             |             |             | \$ 0,00     | \$ 500,00    |             | \$ 500,00    | \$ 1.000,00  |
| PRECIO BANNERS                            |             |         |           |             |             |             |             |             |             | \$ 500,00    |             | \$ 500,00    | \$ 500,00    |
| CANTIDAD BANNERS                          |             |         |           |             |             |             |             |             |             | 1            |             | 1            | 2            |
| B-4                                       |             |         |           |             |             |             |             |             | \$ 0,00     | \$ 960,00    |             | \$ 960,00    | \$ 1.920,00  |
| PRECIO BANNERS                            |             |         |           |             |             |             |             |             |             | \$ 480,00    |             | \$ 480,00    | \$ 480,00    |
| CANTIDAD BANNERS                          |             |         |           |             |             |             |             |             |             | 2            |             | 2            | 4            |
| B-5                                       |             |         | \$ 450,00 |             |             |             |             |             |             |              |             | \$ 450,00    | \$ 900,00    |
| PRECIO BANNERS                            |             |         | \$ 450,00 |             |             |             |             |             |             |              |             | \$ 450,00    | \$ 450,00    |
| CANTIDAD BANNERS                          |             |         | 1         |             |             |             |             |             |             |              |             | 1            | 2            |
| B-6                                       |             |         |           |             |             | \$ 400,00   |             |             |             |              |             | \$ 400,00    | \$ 800,00    |
| PRECIO BANNERS                            |             |         |           |             |             | \$ 400,00   |             |             |             |              |             | \$ 400,00    | \$ 400,00    |
| CANTIDAD BANNERS                          |             |         |           |             |             | 1           |             |             |             |              |             | 1            | 2            |
| B-7                                       |             |         |           |             |             |             |             |             | \$ 0,00     | \$ 600,00    |             | \$ 600,00    | \$ 1.200,00  |
| PRECIO BANNERS                            |             |         |           |             |             |             |             |             |             | \$ 600,00    |             | \$ 600,00    | \$ 600,00    |
| CANTIDAD BANNERS                          |             |         |           |             |             |             |             |             |             | 1            |             | 1            | 2            |
| <i>TOTAL BANNERS (INGLES)</i>             |             |         |           |             |             |             |             |             |             |              |             |              | \$ 20.600,00 |
| B-1                                       |             |         |           |             |             |             |             |             | \$ 0,00     | \$ 1.000,00  |             | \$ 1.000,00  | \$ 2.000,00  |
| PRECIO BANNERS                            |             |         |           |             |             |             |             |             |             | \$ 1.000,00  |             | \$ 1.000,00  | \$ 1.000,00  |
| CANTIDAD BANNERS                          |             |         |           |             |             |             |             |             |             | 1            |             | 1            | 2            |
| B-2                                       |             |         |           |             |             |             |             |             |             | \$ 800,00    |             | \$ 800,00    | \$ 1.600,00  |
| PRECIO BANNERS                            |             |         |           |             |             |             |             |             |             | \$ 800,00    |             | \$ 800,00    | \$ 800,00    |
| CANTIDAD BANNERS                          |             |         |           |             |             |             |             |             |             | 1            |             | 1            | 2            |
| B-3                                       |             |         |           |             |             |             | \$ 3.500,00 |             |             |              |             | 3500         | \$ 7.000,00  |
| PRECIO BANNERS                            |             |         |           |             |             |             | \$ 700,00   |             |             |              |             | \$ 700,00    | \$ 700,00    |
| CANTIDAD BANNERS                          |             |         |           |             |             |             | 5           |             |             |              |             | 5            | 10           |
| B-4                                       |             |         |           |             |             |             |             |             |             | \$ 3.250,00  |             | \$ 3.250,00  | \$ 6.500,00  |
| PRECIO BANNERS                            |             |         |           |             |             |             |             |             |             | \$ 650,00    |             | \$ 650,00    | \$ 650,00    |
| CANTIDAD BANNERS                          |             |         |           |             |             |             |             |             |             | 5            |             | 5            | 10           |
| B-5                                       |             |         |           |             | \$ 550,00   |             |             |             |             |              |             | \$ 550,00    | \$ 1.100,00  |
| PRECIO BANNERS                            |             |         |           |             | \$ 550,00   |             |             |             |             |              |             | \$ 550,00    | \$ 550,00    |
| CANTIDAD BANNERS                          |             |         |           |             | 1           |             |             |             |             |              |             | 1            | 2            |
| B-6                                       |             |         |           | \$ 500,00   |             |             |             |             |             |              |             | \$ 500,00    | \$ 1.000,00  |
| PRECIO BANNERS                            |             |         |           | \$ 500,00   |             |             |             |             |             |              |             | \$ 500,00    | \$ 500,00    |
| CANTIDAD BANNERS                          |             |         |           | 1           |             |             |             |             |             |              |             | 1            | 2            |
| B-7                                       |             |         |           |             |             |             |             |             |             | \$ 700,00    |             | \$ 700,00    | \$ 1.400,00  |
| PRECIO BANNERS                            |             |         |           |             |             |             |             |             |             | \$ 700,00    |             | \$ 700,00    | \$ 700,00    |
| CANTIDAD BANNERS                          |             |         |           |             |             |             |             |             |             | 1            |             | 1            | 2            |
| HIPERVINCULOS                             |             |         |           |             |             |             |             |             |             |              |             |              |              |
| RUBRO                                     | ene-08      | feb-08  | mar-08    | abr-08      | may-08      | jun-08      | jul-08      | ago-08      | sep-08      | oct-08       | nov-08      | dic-08       | TOTAL        |
| TOTAL HIPERVINCULOS                       |             |         |           |             |             | \$ 250,00   | \$ 250,00   | \$ 250,00   | \$ 250,00   | \$ 500,00    | \$ 500,00   | \$ 500,00    | \$ 2.500,00  |
| PRECIO HIPERVINCULOS                      |             |         |           |             |             | \$ 50,00    | \$ 50,00    | \$ 50,00    | \$ 50,00    | \$ 50,00     | \$ 50,00    | \$ 50,00     | \$ 50,00     |
| CANTIDAD HIPERVINCULOS                    |             |         |           |             |             | 5           | 5           | 5           | 5           | 10           | 10          | 10           | 50           |
| TOTAL INGRESOS POR VENTAS                 | \$ 0,00     | \$ 0,00 | \$ 450,00 | \$ 3.400,00 | \$ 4.050,00 | \$ 5.300,00 | \$ 7.800,00 | \$ 2.100,00 | \$ 2.100,00 | \$ 11.110,00 | \$ 2.400,00 | \$ 17.360,00 | \$ 56.070    |

Elaborado por: Autores

Así se tiene que para el primer año se estima colocar en el mercado 156 servicios de nuestro portal proyectando cada producto por individual por su respectivo precio, lo cual da un total de \$ 56.070 en ventas para el primer año. A partir de ahí se tiene como *primer supuesto* de este análisis financiero el incrementar la producción y por ende las ventas en un 20% anual para los primeros 5 años, basados en nuestro esfuerzo de promoción y distribución y sobre todo en informes visibles de ventas de empresas similares como [www.porfinempleo.com](http://www.porfinempleo.com), [www.autosecuador.com](http://www.autosecuador.com) , entre otras que si bien es cierto no promocionan la misma clase de productos pero se mantienen en el mismo ritmo de nuestro mercado , y luego un crecimiento del 15% para los 5 años posteriores considerando que la empresa hasta ese entonces alcanzaría la etapa de madurez en el mercado establecido. Lo cual indicaría que la ventas proyectadas a 10 años serían las siguientes:

**Tabla 6.9 Presupuesto de Ventas a 10 años**

| RUBRO                          | 2008        | 2009        | 2010        | 2011        | 2012        | 2013        | 2014        | 2015        | 2016        | 2017        |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| SUSCRIPCIONES STANDS I         | 8           | 10          | 13          | 16          | 20          | 24          | 29          | 35          | 42          | 50          |
| SUSCRIPCIONES STANDS E         | 8           | 10          | 13          | 16          | 20          | 24          | 29          | 35          | 42          | 50          |
| ASESORIA PROMOCION WEB PARA EX | 7           | 9           | 11          | 14          | 18          | 22          | 26          | 31          | 37          | 44          |
| DISEÑO Y PROGRAMACION WEB      | 25          | 31          | 39          | 49          | 61          | 73          | 88          | 106         | 127         | 152         |
| CONFERENCIAS / TALLERES        | 1           | 1           | 1           | 1           | 1           | 1           | 1           | 1           | 1           | 1           |
| REPORTAJES -1                  | 2           | 3           | 4           | 5           | 6           | 7           | 8           | 10          | 12          | 14          |
| REPORTAJES -2                  | 2           | 3           | 4           | 5           | 6           | 7           | 8           | 10          | 12          | 14          |
| REPORTAJES -3                  | 2           | 3           | 4           | 5           | 6           | 7           | 8           | 10          | 12          | 14          |
| REPORTAJES -4                  | 2           | 3           | 4           | 5           | 6           | 7           | 8           | 10          | 12          | 14          |
| BANNERS-1 (ESPAÑOL)            | 2           | 3           | 4           | 5           | 6           | 7           | 8           | 10          | 12          | 14          |
| BANNERS-2 (ESPAÑOL)            | 2           | 3           | 4           | 5           | 6           | 7           | 8           | 10          | 12          | 14          |
| BANNERS-3(ESPAÑOL)             | 2           | 3           | 4           | 5           | 6           | 7           | 8           | 10          | 12          | 14          |
| BANNERS-4(ESPAÑOL)             | 4           | 5           | 6           | 8           | 10          | 12          | 14          | 17          | 20          | 24          |
| BANNERS-5 (ESPAÑOL)            | 2           | 3           | 4           | 5           | 6           | 7           | 8           | 10          | 12          | 14          |
| BANNERS-6 (ESPAÑOL)            | 2           | 3           | 4           | 5           | 6           | 7           | 8           | 10          | 12          | 14          |
| BANNERS-7(ESPAÑOL)             | 2           | 3           | 4           | 5           | 6           | 7           | 8           | 10          | 12          | 14          |
| BANNERS-1( INGLES)             | 2           | 3           | 4           | 5           | 6           | 7           | 8           | 10          | 12          | 14          |
| BANNERS-2(INGLES)              | 2           | 3           | 4           | 5           | 6           | 7           | 8           | 10          | 12          | 14          |
| BANNERS-3( INGLES)             | 10          | 13          | 16          | 20          | 25          | 30          | 36          | 43          | 52          | 62          |
| BANNERS-4(INGLES)              | 10          | 13          | 16          | 20          | 25          | 30          | 36          | 43          | 52          | 62          |
| BANNERS-5( INGLES)             | 2           | 3           | 4           | 5           | 6           | 7           | 8           | 10          | 12          | 14          |
| BANNERS-6(INGLES)              | 2           | 3           | 4           | 5           | 6           | 7           | 8           | 10          | 12          | 14          |
| BANNERS-7( INGLES)             | 2           | 3           | 4           | 5           | 6           | 7           | 8           | 10          | 12          | 14          |
| HIPERVINCULOS                  | 50          | 63          | 79          | 99          | 124         | 149         | 179         | 215         | 258         | 310         |
| PRECIO SUSCR TAND 1            | \$ 600,00   | \$ 600,00   | \$ 600,00   | \$ 600,00   | \$ 600,00   | \$ 600,00   | \$ 600,00   | \$ 600,00   | \$ 600,00   | \$ 600,00   |
| PRECIO SUSCR TAND 2            | \$ 500,00   | \$ 500,00   | \$ 500,00   | \$ 500,00   | \$ 500,00   | \$ 500,00   | \$ 500,00   | \$ 500,00   | \$ 500,00   | \$ 500,00   |
| PRECIO ASESORIA                | \$ 800,00   | \$ 800,00   | \$ 800,00   | \$ 800,00   | \$ 800,00   | \$ 800,00   | \$ 800,00   | \$ 800,00   | \$ 800,00   | \$ 800,00   |
| PRECIO DISEÑO Y PROG.          | \$ 250,00   | \$ 250,00   | \$ 250,00   | \$ 250,00   | \$ 250,00   | \$ 250,00   | \$ 250,00   | \$ 250,00   | \$ 250,00   | \$ 250,00   |
| PRECIO CONFERENCIAS / TALLER   | \$ 1.200,00 | \$ 1.200,00 | \$ 1.200,00 | \$ 1.200,00 | \$ 1.200,00 | \$ 1.200,00 | \$ 1.200,00 | \$ 1.200,00 | \$ 1.200,00 | \$ 1.200,00 |
| PRECIO REPORTAJES -1           | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 300,00   |
| PRECIO REPORTAJES -2           | \$ 350,00   | \$ 350,00   | \$ 350,00   | \$ 350,00   | \$ 350,00   | \$ 350,00   | \$ 350,00   | \$ 350,00   | \$ 350,00   | \$ 350,00   |
| PRECIO REPORTAJES -3           | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 300,00   |
| PRECIO REPORTAJES -4           | \$ 200,00   | \$ 200,00   | \$ 200,00   | \$ 200,00   | \$ 200,00   | \$ 200,00   | \$ 200,00   | \$ 200,00   | \$ 200,00   | \$ 200,00   |
| PRECIO BANNERS-1 (ESPAÑOL)     | \$ 900,00   | \$ 900,00   | \$ 900,00   | \$ 900,00   | \$ 900,00   | \$ 900,00   | \$ 900,00   | \$ 900,00   | \$ 900,00   | \$ 900,00   |
| PRECIO BANNERS-2 (ESPAÑOL)     | \$ 600,00   | \$ 600,00   | \$ 600,00   | \$ 600,00   | \$ 600,00   | \$ 600,00   | \$ 600,00   | \$ 600,00   | \$ 600,00   | \$ 600,00   |
| PRECIO BANNERS-3(ESPAÑOL)      | \$ 500,00   | \$ 500,00   | \$ 500,00   | \$ 500,00   | \$ 500,00   | \$ 500,00   | \$ 500,00   | \$ 500,00   | \$ 500,00   | \$ 500,00   |
| PRECIO BANNERS-4(ESPAÑOL)      | \$ 480,00   | \$ 480,00   | \$ 480,00   | \$ 480,00   | \$ 480,00   | \$ 480,00   | \$ 480,00   | \$ 480,00   | \$ 480,00   | \$ 480,00   |
| PRECIO BANNERS-5 (ESPAÑOL)     | \$ 450,00   | \$ 450,00   | \$ 450,00   | \$ 450,00   | \$ 450,00   | \$ 450,00   | \$ 450,00   | \$ 450,00   | \$ 450,00   | \$ 450,00   |
| PRECIO BANNERS-6 (ESPAÑOL)     | \$ 400,00   | \$ 400,00   | \$ 400,00   | \$ 400,00   | \$ 400,00   | \$ 400,00   | \$ 400,00   | \$ 400,00   | \$ 400,00   | \$ 400,00   |
| PRECIO BANNERS-7(ESPAÑOL)      | \$ 600,00   | \$ 600,00   | \$ 600,00   | \$ 600,00   | \$ 600,00   | \$ 600,00   | \$ 600,00   | \$ 600,00   | \$ 600,00   | \$ 600,00   |
| PRECIO BANNERS-1( INGLES)      | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 |
| PRECIO BANNERS-2(INGLES)       | \$ 800,00   | \$ 800,00   | \$ 800,00   | \$ 800,00   | \$ 800,00   | \$ 800,00   | \$ 800,00   | \$ 800,00   | \$ 800,00   | \$ 800,00   |
| PRECIO BANNERS-3( INGLES)      | \$ 700,00   | \$ 700,00   | \$ 700,00   | \$ 700,00   | \$ 700,00   | \$ 700,00   | \$ 700,00   | \$ 700,00   | \$ 700,00   | \$ 700,00   |
| PRECIO BANNERS-4(INGLES)       | \$ 650,00   | \$ 650,00   | \$ 650,00   | \$ 650,00   | \$ 650,00   | \$ 650,00   | \$ 650,00   | \$ 650,00   | \$ 650,00   | \$ 650,00   |
| PRECIO BANNERS-5( INGLES)      | \$ 550,00   | \$ 550,00   | \$ 550,00   | \$ 550,00   | \$ 550,00   | \$ 550,00   | \$ 550,00   | \$ 550,00   | \$ 550,00   | \$ 550,00   |
| PRECIO BANNERS-6(INGLES)       | \$ 500,00   | \$ 500,00   | \$ 500,00   | \$ 500,00   | \$ 500,00   | \$ 500,00   | \$ 500,00   | \$ 500,00   | \$ 500,00   | \$ 500,00   |
| PRECIO BANNERS-7( INGLES)      | \$ 700,00   | \$ 700,00   | \$ 700,00   | \$ 700,00   | \$ 700,00   | \$ 700,00   | \$ 700,00   | \$ 700,00   | \$ 700,00   | \$ 700,00   |
| PRECIO HIPERVINCULOS           | \$ 50,00    | \$ 50,00    | \$ 50,00    | \$ 50,00    | \$ 50,00    | \$ 50,00    | \$ 50,00    | \$ 50,00    | \$ 50,00    | \$ 50,00    |
| TOTAL INGRESOS                 | \$ 56.070   | \$ 74.700   | \$ 95.080   | \$ 118.790  | \$ 146.500  | \$ 174.210  | \$ 205.370  | \$ 249.460  | \$ 299.250  | \$ 354.220  |

Elaborado por: Autores

### 6.3.2.2 Costos y Gastos

#### 6.3.2.2.1 Costos de Producción

Los costos de producción, dado que nuestro proyecto se basa netamente en oferta de servicios, y que cada servicio mantiene un precio diferente, son los siguientes:

**Tabla 6.10 Costos de Producción**

| <b>RUBRO</b>               | <b>2008</b>     |
|----------------------------|-----------------|
| Materia Prima              | \$1.800         |
| Mano de Obra Directa       | \$5.520         |
| Mano de Obra Indirecta     | \$4.800         |
| Materiales Directos        | \$449           |
| <b>COSTO DE LAS VENTAS</b> | <b>\$12.569</b> |

*Elaborado por: Autores*

*Para observar el detalle de los costos de producción ver Anexo 10*

De allí nace el *segundo supuesto*, para los meses del primer año se mantendrán fijos los costos de producción, ya que para la materia (Internet), como para los materiales directos se estableció un contrato con el proveedor de acuerdo a las ventas establecidas para el 2008, a partir del 2009 en adelante se clara que, los costos de materia prima ( en nuestro caso el Internet) variarán en función de las ventas proyectadas o lo que es lo mismo de la producción, ya que a medida que incremente la producción será necesario incrementar la cantidad de máquinas a las cuales se les destine el servicio de Internet para el debido monitoreo, el pago de este rubro se realizará mensualmente y por tiempo ilimitado de horas; con respecto a los materiales directos es igual la situación, mientras mayor sean las ventas el material empleado para obtener el objeto del costo será mayor . Por ultimo la mano de obra directa e indirecta variaría en función de las ventas y la inflación dado que si se estima vender más se necesitará de mayor personal

y claro está, aumentando sus salarios dado que estos no se mantienen fijos a través del tiempo.

### 6.3.2.2.2 Gastos Operativos

Los gastos operativos se desglosan en Gastos de Ventas y Marketing con \$14500; Gastos de Sueldos y Salarios Administrativos con \$27.720; Gastos de Alquiler con \$6.000 y los Gastos Generales con \$12.240; dando un total de \$60.460.

El *tercer supuesto* sostiene que cada uno de los rubros que conforman los gastos operativos variarán en función de la inflación que para este y todo los casos donde se mencione este tipo de variación se la considerará del un 4%.<sup>2</sup>

En la siguiente tabla presentaremos un resumen de los gastos operativos del 2008.

**Tabla 6.11 Gastos Operativos**

| RUBRO                               | 2008            |
|-------------------------------------|-----------------|
| <b>Gastos de Ventas y Marketing</b> | <b>\$14.500</b> |
| Gastos Salarios de Administración   | \$27.720        |
| Gastos de Alquileres                | \$6.000         |
| Gastos Generales                    | \$12.240        |
| <b>GASTOS OPERATIVOS</b>            | <b>\$60.460</b> |

*Elaborado por: Autores*

<sup>2</sup> Estimación de la inflación según el comportamiento de esta variable en los últimos cinco años. Información tomada del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC).

### 6.3.2.3 Otros Ingresos

Esta categoría se constituye el *cuarto supuesto* en que los ingresos que la empresa obtendrá por la venta de sus activos al final de su vida útil en un valor estimado del 10% del valor inicial del activo.<sup>3</sup> Como en el apartado 6.1.1. de este capítulo ya se detalló el valor nominal y años de vida útil de los activos de Ecuamarket., nos limitaremos a detallar en la siguientes tablas los ingresos extraordinarios que se recibirán anualmente.

**Tabla 6.12 Valor estimado de venta de activos fijos**

| <i>Descripción</i>               | <b>Monto</b>      | <b>Años a depreciarse</b> | <b>Valor estimado de venta</b> |
|----------------------------------|-------------------|---------------------------|--------------------------------|
| Materiales                       | \$1.208,00        | 1                         | \$120,80                       |
| Muebles y Equipo de Oficina      | \$2.872,00        | 10                        | \$287,20                       |
| Equipo de Computación y Software | \$ 5.838,00       | 3                         | \$583,80                       |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>\$9.918,00</b> |                           |                                |

*Elaborado por: Autores*

**Tabla 6.13 Ingresos Extraordinarios**

| <b>PERIODO</b> | <b>INGRESOS</b> |
|----------------|-----------------|
| 2008           | \$ 121          |
| 2009           | \$ 121          |
| 2010           | \$ 705          |
| 2011           | \$ 121          |
| 2012           | \$ 121          |
| 2013           | \$ 705          |
| 2014           | \$ 121          |
| 2015           | \$ 121          |
| 2016           | \$ 705          |
| 2017           | \$ 408          |

*Elaborado por: Autores*

<sup>3</sup> Estos ingresos son fijos en el período de los 10 años por lo cual no se les aplicará ningún tipo de variación.

### 6.3.2.4 Depreciación, Amortización y Gastos de Interés

La depreciación mensual asciende a \$ 287 lo que son también \$3.441 anuales. Partiendo de la tabla 6.3 obtenemos que la amortización se obtiene de los gastos que incurre la empresa para constituirse cuyo valor son \$3.009 y que tienen que amortizarse en 5 años resultando un valor mensual de \$50 y su valor anual de \$ 600. Por último los gastos de interés parten de la tabla de amortización de la deuda de corto plazo (tabla 6.6).<sup>4</sup>

### 6.3.2.5 Impuesto a la Renta y Dividendos

En esta sección se explica el *quinto supuesto* que la asignación de los dividendos es del 40% sobre la Utilidad después de impuestos, dejando un 60% de la misma para reinversión para cada año de análisis. Cabe recalcar que a los dividendos se le aplicará el 25% de impuesto a la renta y la porción que corresponde a la reinversión un 15%. En la tabla presentada a continuación se detallan los montos asignados para impuesto, dividendos y utilidades retenidas.

**Tabla 6.14 Impuesto a la Renta, Dividendos y Utilidades Retenidas**

| TABLA DE IMPUESTOS |            |             |            |            |               |               |
|--------------------|------------|-------------|------------|------------|---------------|---------------|
| AÑOS               | UNAI       | x DIVIDENDO | % RETENIDA | lpto TOTAL | DIVID a pagar | UTIL RETENIDA |
| 1                  | \$ -23.778 | \$ 0        | \$ 0       | \$ 0       | \$ 0          | \$ 0          |
| 2                  | \$ 3.234   | \$ 1.294    | \$ 1.940   | \$ 614     | \$ 970        | \$ 1.649      |
| 3                  | \$ 18.599  | \$ 7.440    | \$ 11.159  | \$ 3.534   | \$ 5.580      | \$ 9.485      |
| 4                  | \$ 35.613  | \$ 14.245   | \$ 21.368  | \$ 6.766   | \$ 10.684     | \$ 18.163     |
| 5                  | \$ 53.795  | \$ 21.518   | \$ 32.277  | \$ 10.221  | \$ 16.139     | \$ 27.436     |
| 6                  | \$ 72.843  | \$ 29.137   | \$ 43.706  | \$ 13.840  | \$ 21.853     | \$ 37.150     |
| 7                  | \$ 93.125  | \$ 37.250   | \$ 55.875  | \$ 17.694  | \$ 27.937     | \$ 47.494     |
| 8                  | \$ 122.892 | \$ 49.157   | \$ 73.735  | \$ 23.350  | \$ 36.868     | \$ 62.675     |
| 9                  | \$ 157.154 | \$ 62.862   | \$ 94.293  | \$ 29.859  | \$ 47.146     | \$ 80.149     |
| 10                 | \$ 194.572 | \$ 77.829   | \$ 116.743 | \$ 36.969  | \$ 58.372     | \$ 99.232     |

Elaborado por: Autores  
Fuente: Estado de Resultados

<sup>4</sup> Estos rubros son fijos en los plazos correspondientes de cada deuda por lo cual no se les aplicará ningún tipo de variación para la proyección de los 10 años.

### **6.3.3 Estado de Resultados**

El estado de resultados mide el desempeño a lo largo de algún período, por lo general de un año. Se lo realiza con el objetivo de obtener la utilidad neta de la operación del negocio y se constituye en la base para calcular posteriormente el flujo de caja y a la vez para tener una visión clara sobre los beneficios que genera el proyecto, sujeto siempre a la ley tributaria, de sueldos y utilidades de los trabajadores y partiendo de los costos e ingresos que han sido calculados anteriormente.

Como podemos observar en la Tabla 6.15 en los primeros 6 meses del 2008 se incurre en pérdidas dado que la empresa está empezando y tiene fuertes gastos, sumado que en estos meses los ingresos se proyectan menores que los siguientes meses porque la empresa recién se está dando a conocer. En el mes Julio, octubre y diciembre vemos que tenemos cierto nivel de utilidad esto es debido a que los servicios que ofrecerá Ecuamarket.com serán trimestrales y estos son los dos últimos trimestres en el año en donde la empresa ya está obteniendo su debido reconocimiento.

**Tabla 6.15 Pérdidas y Ganancias Previstas 2008**

|                                 | ENE           | FEB           | MAR           | ABR           | MAY           | JUN           | JUL          | AGO           | SEP           | OCT           | NOV           | DIC           | Total          |
|---------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| <b>VENTA NETA</b>               | <b>0</b>      | <b>0</b>      | <b>450</b>    | <b>3.400</b>  | <b>4.050</b>  | <b>5.300</b>  | <b>7.800</b> | <b>2.100</b>  | <b>2.100</b>  | <b>11.110</b> | <b>2.400</b>  | <b>17.360</b> | <b>56.070</b>  |
| <b>COSTE DE LAS VENTAS</b>      |               |               |               |               |               |               |              |               |               |               |               |               |                |
| Materia Prima                   | 150           | 150           | 150           | 150           | 150           | 150           | 150          | 150           | 150           | 150           | 150           | 150           | <b>1.800</b>   |
| Mano de Obra Directa            | 460           | 460           | 460           | 460           | 460           | 460           | 460          | 460           | 460           | 460           | 460           | 460           | <b>5.520</b>   |
| Mano de Obra Indirecta          | 400           | 400           | 400           | 400           | 400           | 400           | 400          | 400           | 400           | 400           | 400           | 400           | <b>4.800</b>   |
| Materiales Directos             | 37            | 37            | 37            | 37            | 37            | 37            | 37           | 37            | 37            | 37            | 37            | 37            | <b>449</b>     |
| Otros gastos fijos              | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0            | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | <b>0</b>       |
| <b>Costo de las Ventas</b>      | <b>1.047</b>  | <b>1.047</b>  | <b>1.047</b>  | <b>1.047</b>  | <b>1.047</b>  | <b>1.047</b>  | <b>1.047</b> | <b>1.047</b>  | <b>1.047</b>  | <b>1.047</b>  | <b>1.047</b>  | <b>1.047</b>  | <b>12.569</b>  |
| <b>GANANCIA BRUTA</b>           | <b>-1.047</b> | <b>-1.047</b> | <b>-597</b>   | <b>2.353</b>  | <b>3.003</b>  | <b>4.253</b>  | <b>6.753</b> | <b>1.053</b>  | <b>1.053</b>  | <b>10.063</b> | <b>1.353</b>  | <b>16.313</b> | <b>43.501</b>  |
| <b>GASTOS OPERATIVOS</b>        |               |               |               |               |               |               |              |               |               |               |               |               |                |
| Gastos publicidad y promoción   | 0             | 0             | 1.900         | 1.400         | 1.400         | 1.400         | 1.400        | 1.400         | 1.400         | 1.400         | 1.400         | 1.400         | <b>14.500</b>  |
| Comisiones y bonos              | 0             | 0             | 23            | 170           | 203           | 265           | 390          | 105           | 105           | 556           | 120           | 868           | <b>2.804</b>   |
| Gastos de Ventas y Marketing    | 0             | 0             | 1.923         | 1.570         | 1.603         | 1.665         | 1.790        | 1.505         | 1.505         | 1.956         | 1.520         | 2.268         | <b>17.304</b>  |
| Salarios de Administración      | 2.310         | 2.310         | 2.310         | 2.310         | 2.310         | 2.310         | 2.310        | 2.310         | 2.310         | 2.310         | 2.310         | 2.310         | <b>27.720</b>  |
| Alquileres                      | 500           | 500           | 500           | 500           | 500           | 500           | 500          | 500           | 500           | 500           | 500           | 500           | <b>6.000</b>   |
| Gastos Generales                | 1.785         | 1.785         | 1.785         | 1.785         | 1.785         | 1.785         | 1.785        | 1.785         | 1.785         | 1.785         | 1.785         | 1.785         | <b>12.240</b>  |
| Depreciación                    | 287           | 287           | 287           | 287           | 287           | 287           | 287          | 287           | 287           | 287           | 287           | 287           | <b>3.441</b>   |
| Amortización G. Const.          | 50            | 50            | 50            | 50            | 50            | 50            | 50           | 50            | 50            | 50            | 50            | 50            | <b>602</b>     |
| <b>Gastos Generales y Admin</b> | <b>4.932</b>  | <b>4.932</b>  | <b>4.932</b>  | <b>4.932</b>  | <b>4.932</b>  | <b>4.932</b>  | <b>4.932</b> | <b>4.932</b>  | <b>4.932</b>  | <b>4.932</b>  | <b>4.932</b>  | <b>4.932</b>  | <b>50.003</b>  |
| Otros Gastos                    | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0            | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | <b>0</b>       |
| Gastos Operativos               | 4.932         | 4.932         | 6.855         | 6.502         | 6.535         | 6.597         | 6.722        | 6.437         | 6.437         | 6.888         | 6.452         | 7.200         | <b>67.307</b>  |
| <b>GANANCIA NETA</b>            | <b>-5.980</b> | <b>-5.980</b> | <b>-7.452</b> | <b>-4.150</b> | <b>-3.532</b> | <b>-2.345</b> | <b>30</b>    | <b>-5.385</b> | <b>-5.385</b> | <b>3.175</b>  | <b>-5.100</b> | <b>9.112</b>  | <b>-23.806</b> |
| Ingresos Extraordinarios        | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0            | 0             | 0             | 0             | 0             | 121           | <b>121</b>     |
| <b>EBITDA</b>                   | <b>-5.980</b> | <b>-5.980</b> | <b>-7.452</b> | <b>-4.150</b> | <b>-3.532</b> | <b>-2.345</b> | <b>30</b>    | <b>-5.385</b> | <b>-5.385</b> | <b>3.175</b>  | <b>-5.100</b> | <b>9.233</b>  | <b>-23.685</b> |
| Gastos Financieros              | 14            | 13            | 12            | 11            | 10            | 8             | 7            | 6             | 5             | 4             | 2             | 1             | <b>94</b>      |
| <b>Beneficio A.I.</b>           | <b>-5.994</b> | <b>-5.993</b> | <b>-7.464</b> | <b>-4.160</b> | <b>-3.542</b> | <b>-2.353</b> | <b>23</b>    | <b>-5.391</b> | <b>-5.390</b> | <b>3.171</b>  | <b>-5.102</b> | <b>9.232</b>  | <b>-23.778</b> |
| <b>BENEFICIO NETO</b>           | <b>-5.994</b> | <b>-5.993</b> | <b>-7.464</b> | <b>-4.160</b> | <b>-3.542</b> | <b>-2.353</b> | <b>23</b>    | <b>-5.391</b> | <b>-5.390</b> | <b>3.171</b>  | <b>-5.102</b> | <b>9.232</b>  | <b>-23.778</b> |

Elaborado por: Autores

### 6.3.4 Flujo de Caja Projectado

El flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en éste se determine. Es el movimiento de circulante durante un período determinado, que se obtiene mediante diferencia entre los ingresos y egresos realizados por la empresa, para lo que se considerara:

- *Total de la inversión* que se forma de sumar el anticipo de alquiler, gastos amortizables, activos a largo plazo y el capital de trabajo
- *Pasivo* que se forma de los pasivos de corto y largo plazo
- *Utilidad Acumulada* porque en este rubro se incluye todas las utilidades retenidas y que se acumulan año a año.
- *Depreciación y amortización de la deuda* que se sumarán, sin embargo estos no son desembolsos durante el proyecto.
- *Dividendos* que fueron calculados en la tabla
- *Valor de Salvamento* de las herramientas y el equipo de computación y software que falta por depreciarse.
- *Recuperación de Capital* tomado del activo circulante del estado de situación inicial.

Para evaluar la rentabilidad del proyecto es necesario partir desde el flujo de caja, seguido por el costo de Capital Propio y Wacc, dado que ello nos permitirá saber el VAN y la TIR del proyecto y a su vez medir la rentabilidad.

**Tabla 6.16 Flujo de Caja del Accionista**

| RUBRO                         | INICIO            | 2008              | 2009             | 2010              | 2011              | 2012              | 2013              | 2014              | 2015              | 2016              | 2017              |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anticipo de Alquiler          | -\$ 1.000         | \$ 0              | \$ 0             | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              |
| Gastos Amortizables           | -\$ 3.009         | \$ 0              | \$ 0             | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              |
| Activos a Largo plazo         | -\$ 8.710         | \$ 0              | \$ 0             | -\$ 5.838         | \$ 0              | \$ 0              | -\$ 5.838         | \$ 0              | \$ 0              | -\$ 5.838         | -\$ 7.784         |
| Capital de trabajo            | -\$ 5.053         | \$ 0              | -\$ 6.732        | -\$ 8.569         | -\$ 10.705        | -\$ 13.203        | -\$ 15.700        | -\$ 18.508        | -\$ 22.481        | -\$ 26.968        | -\$ 31.922        |
| <b>TOTAL DE INVERSION</b>     | <b>-\$ 17.772</b> | <b>\$ 0</b>       | <b>-\$ 6.732</b> | <b>-\$ 14.407</b> | <b>-\$ 10.705</b> | <b>-\$ 13.203</b> | <b>-\$ 21.538</b> | <b>-\$ 18.508</b> | <b>-\$ 22.481</b> | <b>-\$ 32.806</b> | <b>-\$ 39.706</b> |
| <b>PASIVO</b>                 | <b>\$ 1.208</b>   | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 0</b>      | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 0</b>       |
| <b>BENEFICIO NETO</b>         | <b>\$ 0</b>       | <b>-\$ 23.778</b> | <b>\$ 3.439</b>  | <b>\$ 15.885</b>  | <b>\$ 29.666</b>  | <b>\$ 46.903</b>  | <b>\$ 64.932</b>  | <b>\$ 83.957</b>  | <b>\$ 112.063</b> | <b>\$ 144.358</b> | <b>\$ 179.432</b> |
| Depreciación                  | \$ 0              | \$ 3.441          | \$ 3.441         | \$ 3.441          | \$ 3.441          | \$ 3.441          | \$ 3.441          | \$ 3.441          | \$ 3.441          | \$ 3.441          | \$ 3.441          |
| Amortiza. Gastos de C.onstitu | \$ 0              | \$ 602            | \$ 602           | \$ 602            | \$ 602            | \$ 602            | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              |
| Amortiza. De deuda            | \$ 0              | -\$ 1.208         | \$ 0             | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              |
| Dividendos                    | \$ 0              | \$ 0              | -\$ 970          | -\$ 5.580         | -\$ 10.684        | -\$ 16.139        | -\$ 21.853        | -\$ 27.937        | -\$ 36.868        | -\$ 47.146        | -\$ 58.372        |
| Valor de Salvamento           | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0             | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 3.892          |
| Recuperación de capital       | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0             | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 5.053          |
| <b>FLUJO NETO</b>             | <b>-\$ 16.564</b> | <b>-\$ 20.943</b> | <b>-\$ 220</b>   | <b>\$ 3.381</b>   | <b>\$ 28.205</b>  | <b>\$ 51.271</b>  | <b>\$ 71.886</b>  | <b>\$ 105.885</b> | <b>\$ 121.087</b> | <b>\$ 151.804</b> | <b>\$ 177.697</b> |

|          |            |
|----------|------------|
| TIR      | 57%        |
| TMAR     | 24%        |
| VAN      | \$ 105.101 |
| ANALISIS | SE ACEPTA  |

Elaborado por: Autores

### 6.3.5 Costo de Capital Propio

EL Costo de Capital Propio es aquella rentabilidad que exige el inversionista por la renuncia de la inversión de su capital en un proyecto de riesgo similar, así es conveniente utilizar el método CAPM ajustado con el riesgo país, el cual es el modelo más utilizado donde:

$$R_e = R_F + \beta(R_m - R_f) + R_p$$

La teoría moderna de la toma de decisiones en incertidumbre introduce un marco conceptual genérico para medir el riesgo y el rendimiento de un activo (proyecto) que se mantiene como parte de una cartera y en condiciones de equilibrio de mercado. Este marco conceptual se denomina “Modelo de Valoración de Activos o CAPM”. Así es que esta teoría nos dice que se puede invertir en cualquier proyecto que ofrezca un retorno que compense la beta del proyecto, es decir un retorno esperado por encima de la línea del mercado.<sup>5</sup>

Donde:

- $R_F$  : Es la tasa de rentabilidad libre de riesgo o de más mínimo riesgo.
- $\beta$  : Es el parámetro de elasticidad del sector con respecto a variaciones de mercado.
- $R_m$  : Es el riesgo de mercado.
- $R_f$  : La tasa promedio libre de riesgo durante el mismo período de cálculo de la  $R_m$ .
- $R_p$  : Riesgo país.

---

<sup>5</sup> Capítulo 4 del libro “Principios de Finanzas Corporativas” de Richard Brealey & Stewart Myers, ED. Mc. Graw – Hill, 5ta. Edición, Madrid, 1998.

Por tanto se necesitará conocer el Beta de la empresa  $\beta$ , por lo que este será calculado a partir del Beta operativo del sector de E-Commerce de los sectores de la economía estadounidense ANEXO 6 ( $\beta=1.50$ ), según los reportes ofrecidos por [www.damodaran.com](http://www.damodaran.com), así tenemos que los datos obtenidos a la fecha para calcular este modelo son:

- $RF$  : La tasa de los bonos del tesoro de los Estados Unidos, la cual es 4.52% (fuente: [finance\yahoo.com](http://finance.yahoo.com)).
- $\beta$  : 1.50 para el sector e-commerce
- $Rm$  : Rendimiento promedio de acciones el cual es de 12.20% (fuente: [finance\yahoo.com](http://finance.yahoo.com)).
- $Rf$  : La tasa promedio de libre de riesgo durante el mismo periodo de calculo de la  $Rm$ , la cual es de 3.8% (fuente: [finance\yahoo.com](http://finance.yahoo.com))
- $Rp$  : Riesgo país 6.50% (El riesgo país al cierre es de 650 puntos (6.50%) (Fuente: Banco Central del Ecuador al 29 – 08- 2007).

Dado estos datos, el riesgo se lo puede obtener de la siguiente forma:

$$Re = RF + \beta(Rm - Rf) + Rp$$

$$Re = 4.52\% + 1.5 (12.20\% - 3.8\%) + 6.50\%$$

$$\mathbf{Re = 24\%}$$

### 6.3.6 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) representa la diferencia entre todos los ingresos y egresos expresados en moneda actual, es decir, suele estimarse calculando el valor presente de los saldos finales del flujo de caja proyectado, para este caso a los 10 años de vida útil del proyecto, descontándolo a una tasa adecuada o pertinente para el inversionista que es la TMAR.

El objetivo de esto es mostrar un instrumento de decisión de invertir o no en el proyecto, analizando que si los costos generados por el mismo no son suficiente para generar beneficios, el VAN será negativo y si los costos son capaces de generar beneficios y además obtener un remanente, entonces se obtendrá un VAN positivo.

En este caso hemos tomado simplemente el flujo del accionista , puesto que las tasas interna de retorno de las dos y sus flujos son iguales debido a que la deuda no es significativa y se la termina de pagar el primer año. Tomando los saldos del Flujo de Caja del accionista (tabla 6.18), considerando la inversión inicial que se debe hacer es de \$ 16.564 y descontando los flujos al 24% del Re se obtiene un VAN de \$ 105.101 (VAN > 0) significando este resultado que el proyecto para el caso que fuera financiado completamente por las aportaciones de los socios genera una significativa rentabilidad.

$$VAN = \sum \frac{FCacc_t}{(1 + R_e)^t} - inversión\ inicial$$

**Tabla 6.17 Saldos del F. de Caja del accionista**

| <b>AÑO</b>              | <b>FLUJO NETO</b> |
|-------------------------|-------------------|
| 0                       | -\$ 16.564        |
| 1                       | -\$ 20.943        |
| 2                       | -\$ 220           |
| 3                       | \$ 3.381          |
| 4                       | \$ 28.205         |
| 5                       | \$ 51.271         |
| 6                       | \$ 71.886         |
| 7                       | \$ 105.885        |
| 8                       | \$ 121.087        |
| 9                       | \$ 151.804        |
| 10                      | \$ 177.697        |
| <b><math>R_k</math></b> | <b>24%</b>        |
| <b>VAN</b>              | <b>\$ 105.101</b> |

*Elaborado por: Autores*

### **6.3.7 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La Tasa Interna de Retorno (TIR) nos indica el porcentaje de rentabilidad que espera ganar el inversionista como premio a la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada. Matemáticamente quiere decir que este indicador evalúa al proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período en donde los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. Alternativamente a los resultados de este indicador también se lo puede interpretar como la tasa mínima que el inversionista estaría en capacidad de cubrir sin perder dinero, en el supuesto que el 100% de la inversión fuese financiada con recursos provenientes de fondos de préstamo y las cuotas se

pagan con ingresos en efectivo producidos por la propia actividad a medida que se vayan produciendo.

La TIR se compara con la tasa de oportunidad de la empresa. Si la tasa calculada (TIR) es mayor que ésta, el proyecto es factible y sino debe rechazarse. En este caso como lo habíamos mencionado, dado que los flujos de caja tanto de la empresa como del inversionista son iguales debido a que la deuda no es significativa y se la termina de pagar el primer año, por lo que en el análisis del flujo de caja del accionista se presenta una TIR del 57% mayor que el Re de 24% siendo también aceptable la decisión de inversión recuperando \$0.57 en cada dólar invertido, esto dado por la significativa diferencia entre el capital de los inversionistas y la deuda.

### **6.3.8 Período de recuperación de la inversión**

Para calcular el periodo de recuperación de un proyecto debemos añadir los flujos de efectivos esperados de cada año hasta que se recupere el monto inicialmente invertido en el proyecto. La cantidad total de tiempo, incluyendo una fracción de un año en caso de que ello sea apropiado, que se requiere para recobrar la cantidad original invertida es el periodo de recuperación.

Considerando el flujo de caja de los accionistas se tiene que ellos recuperarán su inversión en el sexto año, tal como se puede apreciar en la siguiente tabla:

**Tabla 6.18 Tiempo de recuperación de la inversión considerando el F. Caja del accionista**

| PERÍODO  | SALDO INVERSIÓN  | F. CAJA DE LA EMPRESA | V. P. FLUJO DE CAJA |
|----------|------------------|-----------------------|---------------------|
| 1        | -\$ 16.564       | -\$ 20.943            | -\$ 2.232           |
| 2        | -\$ 18.796       | -\$ 220               | \$ 3.906            |
| 3        | -\$ 14.890       | \$ 3.381              | \$ 4.208            |
| 4        | -\$ 10.681       | \$ 28.205             | \$ 9.427            |
| 5        | -\$ 1.255        | \$ 51.271             | \$ 11.617           |
| <b>6</b> | <b>\$ 10.362</b> | <b>\$ 71.886</b>      | <b>\$ 27.236</b>    |

*Elaborado por: Autores*

*Periodo de Recuperacion = 6 años*

### 6.3.9 Análisis de Sensibilidad

A partir de un análisis de sensibilidad se podrá analizar el nivel de factibilidad del proyecto ante diversas variaciones de los principales componentes del flujo de caja y así verificar cual sería la TIR y el VAN del proyecto ante estas variaciones.

En la siguiente tabla se puede apreciar un resumen de las variaciones en la TIR y VAN ante la variación de un rubro muy importante en el flujo de caja que son las ventas. Los valores exactos de los cambios de las variables los podrá encontrar desde el ANEXO 8, ANEXO 9, ANEXO 10, ANEXO 11.

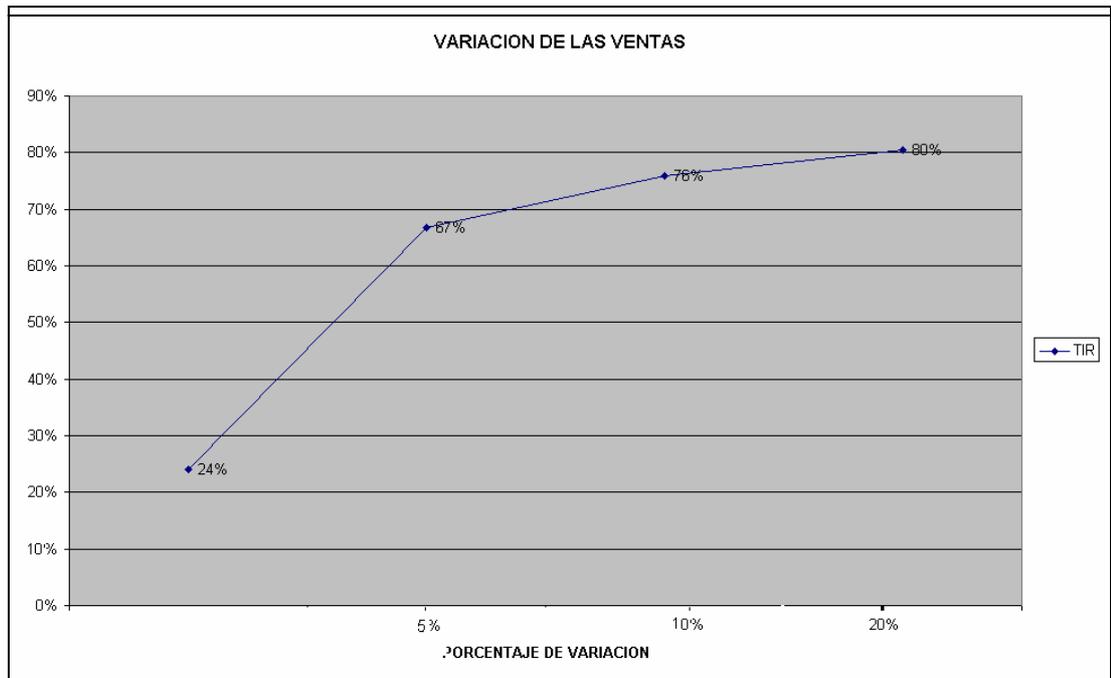
**Tabla 6.19 Variación en TIR y VAN ante cambios en ventas**

| ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD |  |     |            |           |
|--------------------------|--|-----|------------|-----------|
| RUBRO                    | VARIACIÓN                                    | TIR | VAN        | ANÁLISIS  |
| SUBEN LAS VENTAS         | 5%   | 67% | \$ 138.986 | SE ACEPTA |
|                          | 10%  | 76% | \$ 167.073 | SE ACEPTA |
|                          | 20%  | 80% | \$ 193.686 | SE ACEPTA |
| BAJAN LAS VENTAS         | PUEDE BAJAR HASTA UN 3,8% PARA QUE SE ACEPTE |     |            |           |

Elaborado por: Autores

Así se tiene que ante variaciones positivas de los ingresos por venta la TIR se eleva, como también lo podemos ver en el siguiente gráfico, en donde se nota que si el ingreso por ventas aumenta en un 10% la TIR alcanzará un 76% dando como resultado un proyecto rentable, mas al mismo tiempo se ve que el proyecto esta dispuesto a soportar una disminución del ingreso por venta de hasta un 3.8%, para que aun sea factible tanto a corto como a largo plazo.

**Gráfico 6.1 Variación de la TIR ante cambios en los ingresos por Ventas**



Elaborado por: Autores

## **CONCLUSIONES**

En base al análisis realizado a la compañía en constitución y a todas las estrategias propuesta se concluye lo siguiente:

- **Alcanzar la rentabilidad del capital invertido mínimo del 25% para el 2010**

El objetivo inicial de alcanzar una rentabilidad del 25% del capital invertido para el primer año es no alcanzable, debido a los excesivos gastos en los que incurre la empresa en el primer año de su constitución, sin embargo encontramos que a partir del tercer año empieza a recuperarse poco a poco el capital invertido.

- **Lograr una popularidad de links de: 1.000 Hipervínculos en sitios Web fuera de Ecuamarket.com a nivel global en el primer año.**

Este objetivo se podrá alcanzar fácilmente al finalizar el primer año del negocio debido a que depende directamente de los esfuerzos que realice el personal de la compañía, por medio de registros en directorios de e-marketplaces, solicitudes de colaboración y alianzas estratégicas entre Ecuamarket.com y otros sitios de la Web.

- **Obtener una extensa cartera de clientes (exportadores ecuatorianos) para los servicios:**

Membresía Gratuita: 16% de los exportadores ecuatorianos.

Stands de productos ecuatorianos: 100% de los espacios ofertados.

Banners de página principal y directorios: 40% de los espacios ofertados.  
(90 banners x 40% = 36 banners)

Según la teoría del ciclo de vida de la adopción de la tecnología, durante la etapa de introducción de un producto tecnológico, el 16% del mercado estaría dispuesto a la utilización de los servicios solamente por novedad y no quedarse atrás de los avances tecnológicos, siendo esta una gran oportunidad para el servicio gratuito de las membresías.

Esta membresía gratuita y su uso sería el paso inicial para que los exportadores observen la importancia que el sector le está dando a Ecuamarket.com y los servicios que ofrece, por lo que abriría la posibilidad de comenzar a comercializar exitosamente las publicidades dentro del sitio para quienes quieran sobresalir de entre la competencia.

- **Generar un tráfico mensual promedio de 18.750 visitas al sitio**

A partir del lanzamiento de Ecuamarket.com es seguro que se comenzará con poco tráfico de usuarios comenzando desde cero en el primer mes. La cantidad de 18.750 visitas al sitio se considera un buen tráfico inicial promedio mensual para un sitio web. Es por esto que con los esfuerzos propuestos de E-marketing es posible direccionar inicialmente en el 2008 este número promedio de navegantes al sitio.

- **Lograr un notable posicionamiento de Ecuamarket.com**

No se podrá alcanzar este objetivo en el 2008 sin embargo no se descarta que para el mediano plazo, el sitio logre una gran popularidad de links, aumente su numero de visitas debido a su funcionalidad comercial, y alcance un notable posicionamiento de marca en el mercado.

## **RECOMENDACIONES**

- Como primera recomendación, el primer paso es consolidarse en el mercado local, entendiéndose por este a los exportadores ecuatorianos. Esto se lograría la membresía gratuita.
- Es importante y fundamental para cualquier empresa no depender financieramente de una sola unidad de negocio, por lo que se recomienda a Ecuamarket.com ampliar su cartera de productos pagados en el mediano plazo, ya que es óptimo que al principio de un negocio se tenga una oferta de pocos productos para enfocar todos sus esfuerzos en alcanzar los objetivos propuestos en ventas.
- Es importante que el personal de la empresa crezca por lo que recomendamos la frecuente capacitación, ya que debe actualizarse con todo lo nuevo en tecnología, desarrollo Web y conocimientos de Emarketing y promoción Web.
- Como última recomendación hay que dar seguimiento a los clientes de la membresía gratuita y monitorear el uso que le den al sitio para corregir deficiencias, ya que se podría dar un abandono al uso del mismo por falta de asistencia técnica o porque los usuarios consideren que el sitio no posee herramientas eficientes para la actualización y subida de información.



1. J. FRED WESTON Y EUGENE F. BRIGHAM - Fundamentos de Administración Financiera. 10ma. Edición
2. SCOTT BESLEY, Administración Financiera
3. SAPAG CHAIN Nassir y Reinald, (2002), Preparación Y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Mc. Graw Hill
4. FACTS FIGURES FUTURE. Digging For Gold Internet as a source for marketing information. Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (CBI). 1ra Edición. 2005
5. FACTS FIGURES FUTURE. Website Promotion, How to promote your website in the European Union. Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (CBI). 1ra Edición. 2005

6. LAMBIN, JEAN-JACQUES. Marketing Estratégico. Editorial Mc Graw-Hill. 3ra Edición. 2004
7. SEARSE. VAN DUIJVENBODE, A. Your Guide To Market Reseach, Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (CBI). 1ra Edición. 2003
8. STERN, L. EL-ANSARY, A. COUGHLAN, A. CRUZ, I. Canales de Comercialización. Editorial Prentice Hall. 5ta Edición.1999
9. THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT. IBM ISTITUTE FOR BUSINESS VALUE. The e-readiness rankings. The Economist. Ediciones 2002, 2003, 2004, 2005, 2006.
- 10.COMISIÓN EUROPEA, E-BUSINESS W@TCH REPORT, E-business survey. Edición 2005
- 11.WICHMANN, T. BELERCON RESEARCH. Mercados Electrónicos y Directorios Online. Emarket Services. 1ra Edición. 2004
- 12.WILLEMSE, COR. Your Image Builder, Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (CBI). 1ra Edición. 2003
13. GEOFFREY A. MOORE, Crossing the Chasm
14. CONGRESO NACIONAL DEL ECUADOR, ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos ley no. 67. r.o. suplemento 557. 2002.
15. CONGRESO NACIONAL DEL ECUADOR, Reglamento a la ley de comercio electrónico. Decreto ejecutivo no. 3496. ro/ 735. 2002.

16. CONGRESO NACIONAL DEL ECUADOR, Ley de propiedad intelectual, Ley No. 83. RO/ 320. 1998.
17. CORPEI, FEDEXPOR, Directorio de Exportadores del Ecuador, Edición digital. 2005. 2006.

### **SITIOS WEB**

1. [www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec)
2. [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
3. [www.yahoo.finance.com](http://www.yahoo.finance.com)
4. [www.damodaran.com](http://www.damodaran.com)
5. [www.cbi.nl](http://www.cbi.nl)
6. [www.corpei.org](http://www.corpei.org)
7. [www.ecuadorexports.com](http://www.ecuadorexports.com)
8. [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com)
9. [www.tradeindia.com](http://www.tradeindia.com)
10. [www.go4ecuadorbusiness.com](http://www.go4ecuadorbusiness.com)
11. [www.supertel.gov.ec](http://www.supertel.gov.ec)
12. [www.google.com](http://www.google.com)
13. [www.made-in-china.com](http://www.made-in-china.com)
14. [www.europages.com](http://www.europages.com)
15. [www.rusbiz.com](http://www.rusbiz.com)
16. [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)
17. [www.todo1.com](http://www.todo1.com)
18. [www.oea.org](http://www.oea.org)
19. [www.globat.com](http://www.globat.com)
20. [www.ecuador.fedexpor.com](http://www.ecuador.fedexpor.com)



## ANEXO 1

### Ranking Mundial E-readiness 2006

| Ranking Mundial 2006 | País            | Puntaje Total | Conectividad P=0,25 | Desarrollo de negocios P=0,20 | Adopción del consumo y de los negocios P=0,20 | Desarrollo de aspectos legales y políticas P=0,15 | Desarrollo social y cultural P=0,15 | Soporte de servicios electrónicos P=0,05 |
|----------------------|-----------------|---------------|---------------------|-------------------------------|---|---|-------------------------------------|--|
| 1                    | Dinamarca       | 9             | 8,7                 | 8,77                          | 9,45  | 8,70  | 9,40                                | 9,25                                     |
| 2                    | USA             | 8,88          | 7,85                | 8,59                          | 10,00   | 8,77  | 9,20                                | 10,00                                    |
| 3                    | Suiza           | 8,81          | 8,5                 | 8,56                          | 9,45  | 8,24  | 9,20                                | 9,25                                     |
| 4                    | Suecia          | 8,74          | 8                   | 8,36                          | 9,55  | 8,58  | 9,40                                | 9,25                                     |
| 5                    | Reino Unido     | 8,64          | 7,9                 | 8,57                          | 10,00   | 8,42  | 8,20                                | 9,25                                     |
| 6                    | Holanda         | 8,6           | 8,2                 | 8,57                          | 9,05  | 8,46  | 8,60                                | 9,25                                     |
| 7                    | Finlandia       | 8,55          | 7,8                 | 8,59                          | 9,25  | 8,52  | 8,60                                | 9,25                                     |
| 8                    | Australia       | 8,5           | 7,8                 | 8,27                          | 8,65  | 9,05  | 9,00                                | 9,25                                     |
| 9                    | Canadá          | 8,37          | 7,5                 | 8,75                          | 8,65  | 8,70  | 7,80                                | 9,50                                     |
| 10                   | Hong Kong       | 8,36          | 8,1                 | 8,58                          | 9,20  | 9,23  | 6,40                                | 8,75                                     |
| 11                   | Noruega         | 8,35          | 7,7                 | 8,23                          | 9,40  | 8,46  | 7,80                                | 9,25                                     |
| 12                   | Alemania        | 8,34          | 7,2                 | 8,32                          | 9,30  | 8,20  | 8,80                                | 9,25                                     |
| 13                   | Singapur        | 8,24          | 7,8                 | 8,58                          | 9,05  | 8,84  | 6,60                                | 9,00                                     |
| 14                   | Nueva Zelanda   | 8,19          | 7,45                | 8,11                          | 8,20  | 8,83  | 8,60                                | 9,00                                     |
| 15                   | Austria         | 8,19          | 7,4                 | 8,22                          | 8,80  | 8,48  | 8,00                                | 9,25                                     |
| 16                   | Irlanda         | 8,09          | 6,6                 | 8,46                          | 9,00  | 8,56  | 8,00                                | 9,25                                     |
| 17                   | Bélgica         | 7,99          | 7,25                | 8,33                          | 8,40  | 8,18  | 7,60                                | 9,25                                     |
| 18                   | Corea del Sur   | 7,9           | 7,4                 | 7,32                          | 8,20  | 8,19  | 8,60                                | 8,50                                     |
| 19                   | Francia         | 7,86          | 6,7                 | 8,28                          | 8,45  | 8,24  | 7,80                                | 8,75                                     |
| 20                   | Bermuda         | 7,81          | 7,7                 | 8,10                          | 7,75  | 8,85  | 6,80                                | 7,25                                     |
| 21                   | Japón           | 7,77          | 7,1                 | 7,43                          | 8,60  | 7,87  | 8,00                                | 8,25                                     |
| 22                   | Israel          | 7,59          | 7,35                | 7,73                          | 7,45  | 7,18  | 8,00                                | 8,75                                     |
| 23                   | Taiwán          | 7,51          | 7,70                | 8,10                          | 7,10  | 8,11  | 6,20                                | 8,00                                     |
| 24                   | España          | 7,34          | 6,70                | 7,85                          | 7,05  | 7,98  | 7,00                                | 8,75                                     |
| 25                   | Italia          | 7,14          | 6,50                | 7,31                          | 6,85  | 7,98  | 7,00                                | 8,75                                     |
| 26                   | Portugal        | 7,07          | 6,45                | 7,51                          | 6,90  | 8,14  | 6,20                                | 8,50                                     |
| 27                   | Estonia         | 6,71          | 6,60                | 7,81                          | 5,60  | 6,96  | 6,40                                | 7,50                                     |
| 28                   | Eslovenia       | 6,43          | 5,90                | 7,45                          | 5,45  | 6,50  | 6,80                                | 7,50                                     |
| 29                   | Grecia          | 6,42          | 4,90                | 6,85                          | 6,25  | 7,60  | 6,80                                | 8,25                                     |
| 30                   | UAE             | 6,32          | 5,00                | 7,68                          | 5,85  | 6,97  | 6,20                                | 7,75                                     |
| 31                   | Chile           | 6,19          | 4,15                | 7,94                          | 5,95  | 7,66  | 6,00                                | 6,50                                     |
| 32                   | Republica Checa | 6,14          | 4,90                | 7,39                          | 6,00  | 6,84  | 5,60                                | 7,50                                     |
| 33                   | Hungría         | 6,14          | 4,80                | 7,34                          | 5,85  | 6,86  | 6,00                                | 7,50                                     |
| 34                   | Polonia         | 5,76          | 4,30                | 7,28                          | 5,05  | 6,46  | 5,80                                | 7,50                                     |
| 35                   | Sudáfrica       | 5,74          | 2,70                | 6,85                          | 6,50  | 7,48  | 6,00                                | 7,50                                     |
| 36                   | Eslovaquia      | 5,65          | 4,05                | 7,35                          | 4,50  | 6,38  | 6,40                                | 7,00                                     |
| 37                   | Malasia         | 5,6           | 4,45                | 7,21                          | 5,85  | 5,95  | 4,80                                | 5,25                                     |
| 38                   | Lituania        | 5,45          | 4,65                | 7,28                          | 3,85  | 5,99  | 5,40                                | 7,00                                     |
| 39                   | Letvia          | 5,3           | 3,95                | 7,21                          | 3,85  | 6,09  | 5,60                                | 7,00                                     |
| 40                   | México          | 5,3           | 3,35                | 7,05                          | 4,50  | 6,93  | 5,40                                | 6,00                                     |
| 41                   | Brasil          | 5,29          | 3,15                | 6,71                          | 5,40  | 6,87  | 5,00                                | 6,00                                     |
| 42                   | Argentina       | 5,27          | 3,70                | 6,21                          | 5,35  | 6,38  | 5,20                                | 6,00                                     |
| 43                   | Jamaica         | 5,03          | 3,75                | 6,00                          | 4,80  | 6,60  | 4,80                                | 4,50                                     |
| 44                   | Bulgaria        | 4,86          | 3,85                | 6,72                          | 3,30  | 5,71  | 5,00                                | 5,75                                     |
| 45                   | Turquía         | 4,77          | 3,60                | 6,88                          | 4,35  | 4,97  | 4,40                                | 5,25                                     |
| 46                   | Arabia Saudita  | 4,67          | 3,25                | 6,43                          | 4,80  | 4,89  | 4,20                                | 5,00                                     |
| 47                   | Tailandia       | 4,63          | 3,25                | 7,01                          | 3,45  | 5,81  | 4,20                                | 4,50                                     |
| 48                   | Venezuela       | 4,47          | 3,10                | 4,96                          | 4,40  | 5,83  | 4,60                                | 5,25                                     |
| 49                   | Perú            | 4,44          | 2,40                | 6,21                          | 3,45  | 6,51  | 4,40                                | 5,50                                     |
| 50                   | Rumania         | 4,44          | 2,90                | 6,36                          | 2,90  | 5,68  | 4,80                                | 5,75                                     |
| 51                   | Colombia        | 4,41          | 2,55                | 6,28                          | 3,70  | 6,12  | 4,00                                | 5,25                                     |
| 52                   | Rusia           | 4,3           | 3,45                | 6,16                          | 2,60  | 4,01  | 5,40                                | 5,50                                     |
| 53                   | India           | 4,25          | 1,55                | 6,18                          | 4,25  | 5,09  | 4,60                                | 6,50                                     |
| 54                   | Jordania        | 4,22          | 2,45                | 5,68                          | 3,60  | 5,03  | 5,00                                | 5,00                                     |
| 55                   | Egipto          | 4,14          | 2,65                | 5,84                          | 3,65  | 4,94  | 4,20                                | 4,25                                     |
| 56                   | Filipinas       | 4,04          | 2,15                | 6,46                          | 2,90  | 4,60  | 4,80                                | 4,50                                     |
| 57                   | China           | 4,02          | 2,60                | 6,37                          | 2,95  | 4,04  | 4,60                                | 4,25                                     |
| 58                   | Ecuador         | 3,88          | 2,05                | 5,42                          | 3,00  | 5,55  | 4,20                                | 4,50                                     |
| 59                   | Sri Lanka       | 3,75          | 1,55                | 6,13                          | 2,95  | 4,96  | 4,20                                | 3,50                                     |
| 60                   | Nigeria         | 3,69          | 1,15                | 4,78                          | 3,65  | 4,94  | 5,00                                | 4,50                                     |
| 61                   | Ukrania         | 3,62          | 2,50                | 5,46                          | 1,85  | 3,85  | 4,80                                | 4,75                                     |
| 62                   | Indonesia       | 3,39          | 1,70                | 6,41                          | 2,80  | 3,24  | 3,00                                | 3,75                                     |
| 63                   | Algeria         | 3,32          | 2,35                | 5,36                          | 2,35  | 3,42  | 3,60                                | 2,75                                     |
| 64                   | Kazakhstan      | 3,22          | 2,10                | 5,37                          | 1,95  | 3,42  | 3,60                                | 3,50                                     |
| 65                   | Irán            | 3,15          | 2,70                | 4,66                          | 2,05  | 2,49  | 4,00                                | 3,25                                     |
| 66                   | Vietnam         | 3,12          | 1,60                | 5,68                          | 2,00  | 3,56  | 3,40                                | 2,75                                     |
| 67                   | Pakistán        | 3,03          | 1,50                | 5,12                          | 1,95  | 3,90  | 3,20                                | 3,50                                     |
| 68                   | Azerbaijón      | 2,92          | 1,85                | 5,54                          | 1,80  | 2,68  | 2,80                                | 3,25                                     |

## ANEXO 2

### Países considerados en los estudios globales

|          | REGION           | PAISES       |
|----------|------------------|--------------|
| 1        | North América    | USA          |
| 2        | América Latina   | Canada       |
|          |                  | Argentina    |
|          |                  | Chile        |
|          |                  | Mexico       |
|          |                  | Brasil       |
|          |                  | Bermuda      |
|          |                  | Venezuela    |
|          |                  | Colombia     |
|          |                  | Peru         |
|          |                  | Ecuador      |
|          |                  | Jamaica      |
| 3        | Europa del Oeste | Dinamarca    |
|          |                  | Suecia       |
|          |                  | Suiza        |
|          |                  | Reino Unido  |
|          |                  | Finlandia    |
|          |                  | Países Bajos |
|          |                  | Noruega      |
|          |                  | Alemania     |
|          |                  | Austria      |
|          |                  | Irlanda      |
|          |                  | Belgica      |
|          |                  | Francia      |
|          |                  | España       |
|          |                  | Italia       |
| Portugal |                  |              |
| Grecia   |                  |              |

|            | REGION                    | PAISES          |
|------------|---------------------------|-----------------|
| 4          | Europa Central y del Este | Estonia         |
|            |                           | Eslovenia       |
|            |                           | Republica Checa |
|            |                           | Hungria         |
|            |                           | Polonia         |
|            |                           | Eslovaquia      |
|            |                           | Latvia          |
|            |                           | Lithuania       |
|            |                           | Bulgaria        |
|            |                           | Rumania         |
|            |                           | Rusia           |
|            |                           | Ukrania         |
|            |                           | Kazakhstan      |
| Azerbaijan |                           |                 |
| 5          | Medio Oriente y Africa    | Arabia Saudita  |
|            |                           | Jordania        |
|            |                           | Israel          |
|            |                           | Sudafrica       |
|            |                           | Turkia          |
|            |                           | UAE             |
|            |                           | Egipto          |
|            |                           | Nigeria         |
|            |                           | Iran            |
| Algeria    |                           |                 |
| 6          | Asia-Pacifico             | Hong Kong       |
|            |                           | Australia       |
|            |                           | Singapore       |
|            |                           | Nueva Zelanda   |
|            |                           | Corea del Sur   |
|            |                           | Japon           |
|            |                           | Taiwan          |
|            |                           | Malasia         |
|            |                           | Tailandia       |
|            |                           | India           |
|            |                           | Filipinas       |
|            |                           | China           |
|            |                           | Sri Lanka       |
|            |                           | Indonesia       |
| Vietnam    |                           |                 |
| Pakistan   |                           |                 |

Fuente: Economist Intelligence Institute, E-business W@tch, EMarket Service  
 Elaborado por: Autores

### ANEXO 3

#### EXPORTACIONES ECUATORIANAS POR PRODUCTO PRINCIPAL 1996 - 2005

Valor FOB en 1.000 US\$; datos 2004 -2005

Porcentaje de crecimiento

| PRODUCTOS                     | 1996      | 1997      | CREC.   | 1998      | CREC.   | 1999      | CREC.   | 2.000     | CREC.   | 2.001     | CREC.   | 2.002     | CREC.   | 2.003     | CREC.  | 2.004     | CREC.   | 2.005     | CREC.   | CREC.   |
|-------------------------------|-----------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|--------|-----------|---------|-----------|---------|---------|
|                               |           |           | 96 - 97 |           | 97 - 98 |           | 98 - 99 |           | 99 - 00 |           | 00 - 01 |           | 01-feb  |           | 02-mar |           | 03-abr  |           | 04-may  | 96 - 05 |
| <b>T O T A L</b>              | 4.872.648 | 5.264.363 | 8,00%   | 4.203.050 | -20,20% | 4.451.086 | 5,90%   | 4.926.628 | 10,70%  | 4.678.436 | -5,00%  | 5.036.122 | 7,60%   | 6.222.693 | 23,60% | 7.752.891 | 24,60%  | 9.824.717 | 26,70%  | 101,60% |
| <b>I. TRADICIONALES</b>       | 2.012.433 | 2.565.201 | 27,50%  | 2.177.119 | -15,10% | 1.815.337 | -16,60% | 1.301.955 | -28,30% | 1.363.913 | 4,80%   | 1.480.751 | 8,60%   | 1.737.367 | 17,30% | 1.673.874 | -3,70%  | 1.864.725 | 11,40%  | -7,30%  |
| <b>Banano y Plátano</b>       | 973.035   | 1.327.177 | 36,40%  | 1.070.129 | -19,40% | 954.378   | -10,80% | 821.374   | -13,90% | 864.515   | 5,30%   | 969.340   | 12,10%  | 1.100.800 | 13,60% | 1.023.610 | -7,00%  | 1.082.262 | 5,70%   | 11,20%  |
| <b>Café en grano y Elab.</b>  | 159.544   | 121.454   | -23,90% | 105.067   | -13,50% | 78.102    | -25,70% | 45.584    | -41,60% | 44.104    | -3,20%  | 41.689    | -5,50%  | 70.423    | 68,90% | 84.136    | 19,50%  | 88.252    | 4,90%   | -44,70% |
| <b>Cacao en grano y Elab.</b> | 163.580   | 131.751   | -19,50% | 47.100    | -64,30% | 106.345   | 125,80% | 77.361    | -27,30% | 86.610    | 12,00%  | 129.057   | 49,00%  | 169.641   | 31,40% | 154.235   | -9,10%  | 167.735   | 8,80%   | 2,50%   |
| <b>Camarón</b>                | 631.469   | 885.982   | 40,30%  | 872.282   | -1,50%  | 607.137   | -30,40% | 285.434   | -53,00% | 281.386   | -1,40%  | 252.718   | -10,20% | 298.964   | 18,30% | 329.793   | 10,30%  | 444.965   | 34,90%  | -29,50% |
| <b>Atún y Pescado</b>         | 84.805    | 98.837    | 16,50%  | 82.541    | -16,50% | 69.375    | -16,00% | 72.202    | 4,10%   | 87.298    | 20,90%  | 87.947    | 0,70%   | 97.539    | 10,90% | 82.100    | -15,80% | 81.511    | -0,70%  | -3,90%  |
| <b>II. PETROLEO Y DERIV.</b>  | 1.748.674 | 1.557.266 | -10,90% | 922.944   | -40,70% | 1.479.682 | 60,30%  | 2.442.424 | 65,10%  | 1.899.994 | -22,20% | 2.054.988 | 8,20%   | 2.606.819 | 26,90% | 4.233.992 | 62,40%  | 5.869.565 | 38,60%  | 235,70% |
| <b>Petróleo crudo</b>         | 1.520.815 | 1.411.577 | -7,20%  | 788.974   | -44,10% | 1.312.311 | 66,30%  | 2.144.009 | 63,40%  | 1.722.332 | -19,70% | 1.839.024 | 6,80%   | 2.372.314 | 29,00% | 3.898.508 | 64,30%  | 5.396.840 | 38,40%  | 254,90% |
| <b>Derivados</b>              | 227.859   | 145.689   | -36,10% | 133.970   | -8,00%  | 167.371   | 24,90%  | 298.415   | 78,30%  | 177.662   | -40,50% | 215.964   | 21,60%  | 234.505   | 8,60%  | 335.484   | 43,10%  | 472.725   | 40,90%  | 107,50% |
| <b>III. NO TRAD.</b>          | 1.111.541 | 1.141.896 | 2,70%   | 1.102.987 | -3,40%  | 1.156.067 | 4,80%   | 1.182.249 | 2,30%   | 1.414.529 | 19,60%  | 1.500.383 | 6,10%   | 1.878.507 | 25,20% | 1.845.025 | -1,80%  | 2.090.427 | 13,30%  | 88,10%  |
| <b>A. PRIMARIOS</b>           | 378.684   | 377.963   | -0,20%  | 294.524   | -22,10% | 324.865   | 10,30%  | 314.705   | -3,10%  | 406.247   | 29,10%  | 475.668   | 17,10%  | 533.774   | 12,20% | 573.051   | 7,40%   | 606.907   | 5,90%   | 60,30%  |
| <b>Fibras de abacá</b>        | 14.749    | 14.918    | 1,10%   | 12.504    | -16,20% | 10.415    | -16,70% | 8.304     | -20,30% | 6.669     | -19,70% | 7.943     | 19,10%  | 8.909     | 12,20% | 9.388     | 5,40%   | 7.579     | -19,30% | -48,60% |

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: FEDEXPOR – Sistemas

**EXPORTACIONES ECUATORIANAS POR PRODUCTO PRINCIPAL 1996 - 2005**  
 Valor FOB en 1.000 US\$; datos 2004 - 2005  
 Porcentaje de crecimiento

| PRODUCTOS                                       | 1996    | 1997    | CREC.   | 1998    | CREC.   | 1999    | CREC.   | 2.000   | CREC.   | 2.001     | CREC.   | 2.002     | CREC.   | 2.003     | CREC.   | 2.004     | CREC.   | 2.005     | CREC.   | CREC.   |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|---------|
| <b>Madera</b>                                   | 29.391  | 37.858  | 28,80%  | 22.791  | -39,80% | 26.335  | 15,50%  | 20.474  | -22,30% | 24.028    | 17,40%  | 30.887    | 28,50%  | 42.127    | 36,40%  | 48.115    | 14,20%  | 49.452    | 2,80%   | 68,30%  |
| <b>Productos Mineros</b>                        | 130.339 | 68.853  | -47,20% | 17.330  | -74,80% | 20.117  | 16,10%  | 9.408   | -53,20% | 6.285     | -33,20% | 12.283    | 95,40%  | 11.879    | -3,30%  | 12.461    | 4,90%   | 15.922    | 27,80%  | -87,80% |
| <b>Frutas</b>                                   | 12.168  | 5.067   | -58,40% | 11.123  | 119,50% | 12.964  | 16,60%  | 15.681  | 21,00%  | 20.163    | 28,60%  | 29.311    | 45,40%  | 46.219    | 57,70%  | 49.110    | 6,30%   | 51.288    | 4,40%   | 321,50% |
| <b>Tabaco en rama</b>                           | 6.052   | 7.662   | 26,60%  | 9.564   | 24,80%  | 11.916  | 24,60%  | 8.156   | -31,60% | 9.766     | 19,70%  | 14.601    | 49,50%  | 14.912    | 2,10%   | 19.225    | 28,90%  | 24.146    | 25,60%  | 299,00% |
| <b>Flores naturales</b>                         | 104.806 | 131.010 | 25,00%  | 161.962 | 23,60%  | 180.400 | 11,40%  | 58.031  | -67,80% | 238.050   | 310,20% | 290.326   | 22,00%  | 308.738   | 6,30%   | 354.817   | 14,90%  | 364.593   | 2,80%   | 247,90% |
| <b>Otros primarios</b>                          | 81.179  | 112.595 | 38,70%  | 59.250  | -47,40% | 62.718  | 5,90%   | 194.651 | 210,40% | 101.286   | -48,00% | 90.317    | -10,80% | 100.990   | 11,80%  | 79.935    | -20,80% | 93.927    | 17,50%  | 15,70%  |
| <b>B. INDUSTRIALIZADOS</b>                      | 732.857 | 763.933 | 4,20%   | 808.463 | 5,80%   | 831.202 | 2,80%   | 867.544 | 4,40%   | 1.008.282 | 16,20%  | 1.024.715 | 1,60%   | 1.344.733 | 31,20%  | 1.271.974 | -5,40%  | 1.483.520 | 16,60%  | 102,40% |
| <b>Manufacturas de metales</b>                  | 55.106  | 59.922  | 8,70%   | 66.507  | 11,00%  | 62.410  | -6,20%  | 68.294  | 9,40%   | 88.274    | 29,30%  | 90.201    | 2,20%   | 159.948   | 77,30%  | 129.995   | -18,70% | 171.408   | 31,90%  | 211,10% |
| <b>Vehiculos</b>                                | 53.896  | 82.245  | 52,60%  | 63.248  | -23,10% | 27.232  | -56,90% | 67.265  | 147,00% | 99.675    | 48,20%  | 52.845    | -47,00% | 126.221   | 138,90% | 78.962    | -37,40% | 133.703   | 69,30%  | 148,10% |
| <b>Productos químicos y farmac.</b>             | 46.136  | 51.341  | 11,30%  | 56.523  | 10,10%  | 59.323  | 5,00%   | 61.197  | 3,20%   | 68.181    | 11,40%  | 72.466    | 6,30%   | 93.997    | 29,70%  | 88.718    | -5,60%  | 75.568    | -14,80% | 63,80%  |
| <b>Jugos y concentrados de Frutas</b>           | 38.730  | 56.133  | 44,90%  | 58.108  | 3,50%   | 73.637  | 26,70%  | 62.768  | -14,80% | 57.515    | -8,40%  | 54.607    | -5,10%  | 81.412    | 49,10%  | 80.581    | -1,00%  | 96.591    | 19,90%  | 149,40% |
| <b>Harina de pescado</b>                        | 53.576  | 22.859  | -57,30% | 13.416  | -41,30% | 10.168  | -24,20% | 19.246  | 89,30%  | 22.262    | 15,70%  | 11.913    | -46,50% | 19.152    | 60,80%  | 20.402    | 6,50%   | 20.439    | 0,20%   | -61,90% |
| <b>Elaborados productos del mar</b>             | 1.562   | 3.183   | 103,80% | 957     | -69,90% | 2.088   | 118,20% | 2.904   | 39,10%  | 3.563     | 22,70%  | 2.561     | -28,10% | 6.448     | 151,80% | 10.458    | 62,20%  | 7.772     | -25,70% | 397,60% |
| <b>Enlatados de Pescados</b>                    | 150.601 | 181.873 | 20,80%  | 253.878 | 39,60%  | 262.861 | 3,50%   | 231.664 | -11,90% | 268.782   | 16,00%  | 343.490   | 27,80%  | 405.848   | 18,20%  | 362.294   | -10,70% | 426.606   | 17,80%  | 183,30% |
| <b>Manufacturas de textiles</b>                 | 34.429  | 38.284  | 11,20%  | 31.558  | -17,60% | 34.278  | 8,60%   | 39.461  | 15,10%  | 42.256    | 7,10%   | 37.012    | -12,40% | 40.393    | 9,10%   | 49.941    | 23,60%  | 43.832    | -12,20% | 27,30%  |
| <b>Prendas de vestir de Fibras Textiles</b>     | 17.412  | 22.367  | 28,50%  | 20.723  | -7,40%  | 17.520  | -15,50% | 19.377  | 10,60%  | 23.546    | 21,50%  | 20.985    | -10,90% | 27.681    | 31,90%  | 28.234    | 2,00%   | 25.109    | -11,10% | 44,20%  |
| <b>Manufacturas de cuero, plastico y caucho</b> | 42.271  | 50.342  | 19,10%  | 52.591  | 4,50%   | 58.484  | 11,20%  | 67.341  | 15,10%  | 67.858    | 0,80%   | 71.029    | 4,70%   | 66.445    | -6,50%  | 83.906    | 26,30%  | 94.409    | 12,50%  | 123,30% |
| <b>Otros industrializados</b>                   | 239.138 | 195.384 | -18,30% | 190.954 | -2,30%  | 223.201 | 16,90%  | 228.027 | 2,20%   | 266.370   | 16,80%  | 267.606   | 0,50%   | 317.188   | 18,50%  | 338.483   | 6,70%   | 388.083   | 14,70%  | 62,30%  |

Fuente: Banco Central del Ecuador  
 Elaborado por: FEDEXPOR – Sistemas

## EXPORTACIONES ECUATORIANAS POR PRODUCTO PRINCIPAL 1996 – 2005

Valor FOB en 1.000 US\$; datos 2004 - 2005

Porcentaje de crecimiento

| RESUMEN                        | 1996      | 1997      |         | 1998      |         | 1999      |         | 2.000     |         | 2.001     |         | 2.002     |        | 2.003     |        | 2.004     |        | 2.005     |        |         |
|--------------------------------|-----------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|---------|
| <b>TOTAL EXPORT.NO PETROL.</b> | 3.123.974 | 3.707.097 | 18,70%  | 3.280.106 | -11,50% | 2.971.404 | -9,40%  | 2.484.204 | -16,40% | 2.778.442 | 11,80%  | 2.981.134 | 7,30%  | 3.615.874 | 21,30% | 3.518.899 | -2,70% | 3.955.152 | 12,40% | 26,60%  |
| <b>PETROLEO Y DERIVADOS</b>    | 1.748.674 | 1.557.266 | -10,90% | 922.944   | -40,70% | 1.479.682 | 60,30%  | 2.442.424 | 65,10%  | 1.899.994 | -22,20% | 2.054.988 | 8,20%  | 2.606.819 | 26,90% | 4.233.992 | 62,40% | 5.869.565 | 38,60% | 235,70% |
| <b>TRADICIONALES</b>           | 2.012.433 | 2.565.201 | 27,50%  | 2.177.119 | -15,10% | 1.815.337 | -16,60% | 1.301.955 | -28,30% | 1.363.913 | 4,80%   | 1.480.751 | 8,60%  | 1.737.367 | 17,30% | 1.673.874 | -3,70% | 1.864.725 | 11,40% | -7,30%  |
| <b>NO TRADICIONALES</b>        | 1.111.541 | 1.141.896 | 2,70%   | 1.102.987 | -3,40%  | 1.156.067 | 4,80%   | 1.182.249 | 2,30%   | 1.414.529 | 19,60%  | 1.500.383 | 6,10%  | 1.878.507 | 25,20% | 1.845.025 | -1,80% | 2.090.427 | 13,30% | 88,10%  |
| <b>A. PRIMARIOS</b>            | 378.684   | 377.963   | -0,20%  | 294.524   | -22,10% | 324.865   | 10,30%  | 314.705   | -3,10%  | 406.247   | 29,10%  | 475.668   | 17,10% | 533.774   | 12,20% | 573.051   | 7,40%  | 606.907   | 5,90%  | 60,30%  |
| <b>B. INDUSTRIALIZADOS</b>     | 732.857   | 763.933   | 4,20%   | 808.463   | 5,80%   | 831.202   | 2,80%   | 867.544   | 4,40%   | 1.008.282 | 16,20%  | 1.024.715 | 1,60%  | 1.344.733 | 31,20% | 1.271.974 | -5,40% | 1.483.520 | 16,60% | 102,40% |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: FEDEXPOR – Sistemas

**EXPORTACIONES ECUATORIANAS POR PRODUCTO PRINCIPAL 1996 – 2005**  
 Valor FOB en 1.000 US\$; 2004 – 2005  
 Porcentaje de participación

| PRODUCTOS                          | 1996      | %    | 1997      | %    | 1998      | %    | 1999      | %    | 2.000     | %    | 2.001     | %    | 2.002     | %    | 2.003     | %    | 2.004     | %    | 2.005     | %    |
|------------------------------------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|
| <b>T O T A L</b>                   | 4.872.648 | 100  | 5.264.363 | 100  | 4.203.050 | 100  | 4.451.086 | 100  | 4.926.628 | 100  | 4.678.436 | 100  | 5.036.122 | 100  | 6.222.693 | 100  | 7.752.891 | 100  | 9.824.717 | 100  |
| <b>I. TRADICIONALES</b>            | 2.012.433 | 41,3 | 2.565.201 | 48,7 | 2.177.119 | 51,8 | 1.815.337 | 40,8 | 1.301.955 | 26,4 | 1.363.913 | 29,2 | 1.480.751 | 29,4 | 1.737.367 | 27,9 | 1.673.874 | 21,6 | 1.864.725 | 19   |
| <b>Banano y Plátano</b>            | 973.035   | 20   | 1.327.177 | 25,2 | 1.070.129 | 25,5 | 954.378   | 21,4 | 821.374   | 16,7 | 864.515   | 18,5 | 969.340   | 19,2 | 1.100.800 | 17,7 | 1.023.610 | 13,2 | 1.082.262 | 11   |
| <b>Café en grano y Elaborados</b>  | 159.544   | 3,3  | 121.454   | 2,3  | 105.067   | 2,5  | 78.102    | 1,8  | 45.584    | 0,9  | 44.104    | 0,9  | 41.689    | 0,8  | 70.423    | 1,1  | 84.136    | 1,1  | 88.252    | 0,9  |
| <b>Cacao en grano y Elaborados</b> | 163.580   | 3,4  | 131.751   | 2,5  | 47.100    | 1,1  | 106.345   | 2,4  | 77.361    | 1,6  | 86.610    | 1,9  | 129.057   | 2,6  | 169.641   | 2,7  | 154.235   | 2    | 167.735   | 1,7  |
| <b>Camarón</b>                     | 631.469   | 13   | 885.982   | 16,8 | 872.282   | 20,8 | 607.137   | 13,6 | 285.434   | 5,8  | 281.386   | 6    | 252.718   | 5    | 298.964   | 4,8  | 329.793   | 4,3  | 444.965   | 4,5  |
| <b>Atún y Pescado</b>              | 84.805    | 1,7  | 98.837    | 1,9  | 82.541    | 2    | 69.375    | 1,6  | 72.202    | 1,5  | 87.298    | 1,9  | 87.947    | 1,7  | 97.539    | 1,6  | 82.100    | 1,1  | 81.511    | 0,8  |
| <b>II. PETROLEO Y DERIVADOS</b>    | 1.748.674 | 35,9 | 1.557.266 | 29,6 | 922.944   | 22   | 1.479.682 | 33,2 | 2.442.424 | 49,6 | 1.899.994 | 40,6 | 2.054.988 | 40,8 | 2.606.819 | 41,9 | 4.233.992 | 54,6 | 5.869.565 | 59,7 |
| <b>Petróleo crudo</b>              | 1.520.815 | 31,2 | 1.411.577 | 26,8 | 788.974   | 18,8 | 1.312.311 | 29,5 | 2.144.009 | 43,5 | 1.722.332 | 36,8 | 1.839.024 | 36,5 | 2.372.314 | 38,1 | 3.898.508 | 50,3 | 5.396.840 | 54,9 |
| <b>Derivados</b>                   | 227.859   | 4,7  | 145.689   | 2,8  | 133.970   | 3,2  | 167.371   | 3,8  | 298.415   | 6,1  | 177.662   | 3,8  | 215.964   | 4,3  | 234.505   | 3,8  | 335.484   | 4,3  | 472.725   | 4,8  |
| <b>III. NO TRADICIONALES</b>       | 1.111.541 | 22,8 | 1.141.896 | 21,7 | 1.102.987 | 26,2 | 1.156.067 | 26   | 1.182.249 | 24   | 1.414.529 | 30,2 | 1.500.383 | 29,8 | 1.878.507 | 30,2 | 1.845.025 | 23,8 | 2.090.427 | 21,3 |
| <b>A. PRIMARIOS</b>                | 378.684   | 7,8  | 377.963   | 7,2  | 294.524   | 7    | 324.865   | 7,3  | 314.705   | 6,4  | 406.247   | 8,7  | 475.668   | 9,4  | 533.774   | 8,6  | 573.051   | 7,4  | 606.907   | 6,2  |
| <b>Fibras de abacá</b>             | 14.749    | 0,3  | 14.918    | 0,3  | 12.504    | 0,3  | 10.415    | 0,2  | 8.304     | 0,2  | 6.669     | 0,1  | 7.943     | 0,2  | 8.909     | 0,1  | 9.388     | 0,1  | 7.579     | 0,1  |
| <b>Madera</b>                      | 29.391    | 0,6  | 37.858    | 0,7  | 22.791    | 0,5  | 26.335    | 0,6  | 20.474    | 0,4  | 24.028    | 0,5  | 30.887    | 0,6  | 42.127    | 0,7  | 48.115    | 0,6  | 49.452    | 0,5  |
| <b>Productos Mineros</b>           | 130.339   | 2,7  | 68.853    | 1,3  | 17.330    | 0,4  | 20.117    | 0,5  | 9.408     | 0,2  | 6.285     | 0,1  | 12.283    | 0,2  | 11.879    | 0,2  | 12.461    | 0,2  | 15.922    | 0,2  |
| <b>Frutas</b>                      | 12.168    | 0,2  | 5.067     | 0,1  | 11.123    | 0,3  | 12.964    | 0,3  | 15.681    | 0,3  | 20.163    | 0,4  | 29.311    | 0,6  | 46.219    | 0,7  | 49.110    | 0,6  | 51.288    | 0,5  |
| <b>Tabaco en rama</b>              | 6.052     | 0,1  | 7.662     | 0,1  | 9.564     | 0,2  | 11.916    | 0,3  | 8.156     | 0,2  | 9.766     | 0,2  | 14.601    | 0,3  | 14.912    | 0,2  | 19.225    | 0,2  | 24.146    | 0,2  |
| <b>Flores naturales</b>            | 104.806   | 2,2  | 131.010   | 2,5  | 161.962   | 3,9  | 180.400   | 4,1  | 58.031    | 1,2  | 238.050   | 5,1  | 290.326   | 5,8  | 308.738   | 5    | 354.817   | 4,6  | 364.593   | 3,7  |

Fuente: Banco Central del Ecuador  
 Elaborado por: FEDEXPOR – Sistemas

**EXPORTACIONES ECUATORIANAS POR PRODUCTO PRINCIPAL 1996 - 2005**  
 Valor FOB en 1.000 US\$; 2004 - 2005  
 Porcentaje de participación

| PRODUCTOS                                | 1996        | %    | 1997        | %    | 1998        | %    | 1999        | %    | 2.000        | %    | 2.001        | %    | 2.002        | %    | 2.003        | %    | 2.004        | %    | 2.005        | %    |
|--|-------------|------|-------------|------|-------------|------|-------------|------|--------------|------|--------------|------|--------------|------|--------------|------|--------------|------|--------------|------|
| <b>B. INDUSTRIALIZADOS</b>               | 732.857     | 15   | 763.933     | 14,5 | 808.463     | 19,2 | 831.202     | 18,7 | 867.544      | 17,6 | 1.008.282    | 21,6 | 1.024.715    | 20,3 | 1.344.733    | 21,6 | 1.271.974    | 16,4 | 1.483.520    | 15,1 |
| Manufacturas de metales                  | 55.106      | 1,1  | 59.922      | 1,1  | 66.507      | 1,6  | 62.410      | 1,4  | 68.294       | 1,4  | 88.274       | 1,9  | 90.201       | 1,8  | 159.948      | 2,6  | 129.995      | 1,7  | 171.408      | 1,7  |
| Vehiculos                                | 53.896      | 1,1  | 82.245      | 1,6  | 63.248      | 1,5  | 27.232      | 0,6  | 67.265       | 1,4  | 99.675       | 2,1  | 52.845       | 1    | 126.221      | 2    | 78.962       | 1    | 133.703      | 1,4  |
| Productos químicos y farmac.             | 46.136      | 0,9  | 51.341      | 1    | 56.523      | 1,3  | 59.323      | 1,3  | 61.197       | 1,2  | 68.181       | 1,5  | 72.466       | 1,4  | 93.997       | 1,5  | 88.718       | 1,1  | 75.568       | 0,8  |
| Jugos y concentrados de Frutas           | 38.730      | 0,8  | 56.133      | 1,1  | 58.108      | 1,4  | 73.637      | 1,7  | 62.768       | 1,3  | 57.515       | 1,2  | 54.607       | 1,1  | 81.412       | 1,3  | 80.581       | 1    | 96.591       | 1    |
| Harina de pescado                        | 53.576      | 1,1  | 22.859      | 0,4  | 13.416      | 0,3  | 10.168      | 0,2  | 19.246       | 0,4  | 22.262       | 0,5  | 11.913       | 0,2  | 19.152       | 0,3  | 20.402       | 0,3  | 20.439       | 0,2  |
| Elaborados productos del mar             | 1.562       | 0    | 3.183       | 0,1  | 957         | 0    | 2.088       | 0    | 2.904        | 0,1  | 3.563        | 0,1  | 2.561        | 0,1  | 6.448        | 0,1  | 10.458       | 0,1  | 7.772        | 0,1  |
| Enlatados de Pescados                    | 150.601     | 3,1  | 181.873     | 3,5  | 253.878     | 6    | 262.861     | 5,9  | 231.664      | 4,7  | 268.782      | 5,7  | 343.490      | 6,8  | 405.848      | 6,5  | 362.294      | 4,7  | 426.606      | 4,3  |
| Manufacturas de textiles                 | 34.429      | 0,7  | 38.284      | 0,7  | 31.558      | 0,8  | 34.278      | 0,8  | 39.461       | 0,8  | 42.256       | 0,9  | 37.012       | 0,7  | 40.393       | 0,6  | 49.941       | 0,6  | 43.832       | 0,4  |
| Prendas de vestir de Fibras Textiles     | 17.412      | 0,4  | 22.367      | 0,4  | 20.723      | 0,5  | 17.520      | 0,4  | 19.377       | 0,4  | 23.546       | 0,5  | 20.985       | 0,4  | 27.681       | 0,4  | 28.234       | 0,4  | 25.109       | 0,3  |
| Manufacturas de cuero, plastico y caucho | 42.271      | 0,9  | 50.342      | 1    | 52.591      | 1,3  | 58.484      | 1,3  | 67.341       | 1,4  | 67.858       | 1,5  | 71.029       | 1,4  | 66.445       | 1,1  | 83.906       | 1,1  | 94.409       | 1    |
| Otros industrializados                   | 239.138     | 4,9  | 195.384     | 3,7  | 190.954     | 4,5  | 223.201     | 5    | 228.027      | 4,6  | 266.370      | 5,7  | 267.606      | 5,3  | 317.188      | 5,1  | 338.483      | 4,4  | 388.083      | 4    |
| <b>RESUMEN</b>                           | <b>1996</b> |      | <b>1997</b> |      | <b>1998</b> |      | <b>1999</b> |      | <b>2.000</b> |      | <b>2.001</b> |      | <b>2.002</b> |      | <b>2.003</b> |      | <b>2.004</b> |      | <b>2.005</b> |      |
| EXPORTACIONES NO PETROLERAS              | 3.123.974   | 64,1 | 3.707.097   | 70,4 | 3.280.106   | 78   | 2.971.404   | 66,8 | 2.484.204    | 50,4 | 2.778.442    | 59,4 | 2.981.134    | 59,2 | 3.615.874    | 58,1 | 3.518.899    | 45,4 | 3.955.152    | 40,3 |
| PETROLEO Y DERIVADOS                     | 1.748.674   | 35,9 | 1.557.266   | 29,6 | 922.944     | 22   | 1.479.682   | 33,2 | 2.442.424    | 49,6 | 1.899.994    | 40,6 | 2.054.988    | 40,8 | 2.606.819    | 41,9 | 4.233.992    | 54,6 | 5.869.565    | 59,7 |
| TRADICIONALES                            | 2.012.433   | 41,3 | 2.565.201   | 48,7 | 2.177.119   | 51,8 | 1.815.337   | 40,8 | 1.301.955    | 26,4 | 1.363.913    | 29,2 | 1.480.751    | 29,4 | 1.737.367    | 27,9 | 1.673.874    | 21,6 | 1.864.725    | 19   |
| NO TRADICIONALES                         | 1.111.541   | 22,8 | 1.141.896   | 21,7 | 1.102.987   | 26,2 | 1.156.067   | 26   | 1.182.249    | 24   | 1.414.529    | 30,2 | 1.500.383    | 29,8 | 1.878.507    | 30,2 | 1.845.025    | 23,8 | 2.090.427    | 21,3 |
| A. PRIMARIOS                             | 378.684     | 7,8  | 377.963     | 7,2  | 294.524     | 7    | 324.865     | 7,3  | 314.705      | 6,4  | 406.247      | 8,7  | 475.668      | 9,4  | 533.774      | 8,6  | 573.051      | 7,4  | 606.907      | 6,2  |
| B. INDUSTRIALIZADOS                      | 732.857     | 15   | 763.933     | 14,5 | 808.463     | 19,2 | 831.202     | 18,7 | 867.544      | 17,6 | 1.008.282    | 21,6 | 1.024.715    | 20,3 | 1.344.733    | 21,6 | 1.271.974    | 16,4 | 1.483.520    | 15,1 |

Fuente: Banco Central del Ecuador  
 Elaborado por: FEDEXPOR – Sistemas

## ANEXO 4

### Índice Internacional 2006 de la Corrupción (versión inglés)

| RANKING | PAISES               | 2006 CPI |
|---------|----------------------|----------|
| 1       | Finland              | 9.6      |
| 2       | Iceland              | 9.6      |
| 3       | New Zealand          | 9.6      |
| 4       | Denmark              | 9.5      |
| 5       | Singapore            | 9.4      |
| 6       | Sweden               | 9.2      |
| 7       | Switzerland          | 9.1      |
| 8       | Norway               | 8.8      |
| 9       | Australia            | 8.7      |
| 10      | Netherlands          | 8.7      |
| 11      | Austria              | 8.6      |
| 12      | Luxembourg           | 8.6      |
| 13      | United Kingdom       | 8.6      |
| 14      | Canada               | 8.5      |
| 15      | Hong Kong            | 8.3      |
| 16      | Germany              | 8.0      |
| 17      | Japan                | 7.6      |
| 18      | France               | 7.4      |
| 19      | Ireland              | 7.4      |
| 20      | Belgium              | 7.3      |
| 21      | Chile                | 7.3      |
| 22      | USA                  | 7.3      |
| 23      | Spain                | 6.8      |
| 24      | Barbados             | 6.7      |
| 25      | Estonia              | 6.7      |
| 26      | Macao                | 6.6      |
| 27      | Portugal             | 6.6      |
| 28      | Malta                | 6.4      |
| 29      | Slovenia             | 6.4      |
| 30      | Uruguay              | 6.4      |
| 31      | United Arab Emirates | 6.2      |
| 32      | Bhutan               | 6.0      |
| 33      | Qatar                | 6.0      |
| 34      | Israel               | 5.9      |
| 35      | Taiwan               | 5.9      |
| 36      | Bahrain              | 5.7      |
| 37      | Botswana             | 5.6      |
| 38      | Cyprus               | 5.6      |
| 39      | Oman                 | 5.4      |
| 40      | Jordan               | 5.3      |
| 41      | Hungary              | 5.2      |
| 42      | Mauritius            | 5.1      |
| 43      | South Korea          | 5.1      |
| 44      | Malaysia             | 5.0      |
| 45      | Italy                | 4.9      |

| RANKING | PAISES              | 2006 CPI |
|---------|---------------------|----------|
| 46      | Czech Republic      | 4.8      |
| 47      | Kuwait              | 4.8      |
| 48      | Lithuania           | 4.8      |
| 49      | Latvia              | 4.7      |
| 50      | Slovakia            | 4.7      |
| 51      | South Africa        | 4.6      |
| 52      | Tunisia             | 4.6      |
| 53      | Dominica            | 4.5      |
| 54      | Greece              | 4.4      |
| 55      | Costa Rica          | 4.1      |
| 56      | Namibia             | 4.1      |
| 57      | Bulgaria            | 4.0      |
| 58      | El Salvador         | 4.0      |
| 59      | Colombia            | 3.9      |
| 60      | Turkey              | 3.8      |
| 61      | Jamaica             | 3.7      |
| 62      | Poland              | 3.7      |
| 63      | Lebanon             | 3.6      |
| 64      | Seychelles          | 3.6      |
| 65      | Thailand            | 3.6      |
| 66      | Belize              | 3.5      |
| 67      | Cuba                | 3.5      |
| 68      | Grenada             | 3.5      |
| 69      | Croatia             | 3.4      |
| 70      | Brazil              | 3.3      |
| 71      | China               | 3.3      |
| 72      | Egypt               | 3.3      |
| 73      | Ghana               | 3.3      |
| 74      | India               | 3.3      |
| 75      | Mexico              | 3.3      |
| 76      | Peru                | 3.3      |
| 77      | Saudi Arabia        | 3.3      |
| 78      | Senegal             | 3.3      |
| 79      | Burkina Faso        | 3.2      |
| 80      | Lesotho             | 3.2      |
| 81      | Moldova             | 3.2      |
| 82      | Morocco             | 3.2      |
| 83      | Trinidad and Tobago | 3.2      |
| 84      | Algeria             | 3.1      |
| 85      | Madagascar          | 3.1      |
| 86      | Mauritania          | 3.1      |
| 87      | Panama              | 3.1      |
| 88      | Romania             | 3.1      |
| 89      | Sri Lanka           | 3.1      |
| 90      | Gabon               | 3.0      |

| RANKING | PAISES                 | 2006 CPI |
|---------|------------------------|----------|
| 91      | Serbia                 | 3.0      |
| 92      | Suriname               | 3.0      |
| 93      | Argentina              | 2.9      |
| 94      | Armenia                | 2.9      |
| 95      | Bosnia and Herzegovina | 2.9      |
| 96      | Eritrea                | 2.9      |
| 97      | Syria                  | 2.9      |
| 98      | Tanzania               | 2.9      |
| 99      | Dominican Republic     | 2.8      |
| 100     | Georgia                | 2.8      |
| 101     | Mali                   | 2.8      |
| 102     | Mongolia               | 2.8      |
| 103     | Mozambique             | 2.8      |
| 104     | Ukraine                | 2.8      |
| 105     | Bolivia                | 2.7      |
| 106     | Iran                   | 2.7      |
| 107     | Libya                  | 2.7      |
| 108     | Macedonia              | 2.7      |
| 109     | Malawi                 | 2.7      |
| 110     | Uganda                 | 2.7      |
| 111     | Albania                | 2.6      |
| 112     | Guatemala              | 2.6      |
| 113     | Kazakhstan             | 2.6      |
| 114     | Laos                   | 2.6      |
| 115     | Nicaragua              | 2.6      |
| 116     | Paraguay               | 2.6      |
| 117     | Timor-Leste            | 2.6      |
| 118     | Viet Nam               | 2.6      |
| 119     | Yemen                  | 2.6      |
| 120     | Zambia                 | 2.6      |
| 121     | Benin                  | 2.5      |
| 122     | Gambia                 | 2.5      |
| 123     | Guyana                 | 2.5      |
| 124     | Honduras               | 2.5      |
| 125     | Nepal                  | 2.5      |
| 126     | Phillipines            | 2.5      |
| 127     | Russia                 | 2.5      |

| RANKING | PAISES                     | 2006 CPI |
|---------|----------------------------|----------|
| 128     | Rwanda                     | 2.5      |
| 129     | Swaziland                  | 2.5      |
| 130     | Azerbaijan                 | 2.4      |
| 131     | Burundi                    | 2.4      |
| 132     | Central African Republic   | 2.4      |
| 133     | Ethiopia                   | 2.4      |
| 134     | Indonesia                  | 2.4      |
| 135     | Papua New Guinea           | 2.4      |
| 136     | Togo                       | 2.4      |
| 137     | Zimbabwe                   | 2.4      |
| 138     | Cameroon                   | 2.3      |
| 139     | Ecuador                    | 2.3      |
| 140     | Niger                      | 2.3      |
| 141     | Venezuela                  | 2.3      |
| 142     | Angola                     | 2.2      |
| 143     | Congo, Republic            | 2.2      |
| 144     | Kenya                      | 2.2      |
| 145     | Kyrgyzstan                 | 2.2      |
| 146     | Nigeria                    | 2.2      |
| 147     | Pakistan                   | 2.2      |
| 148     | Sierra Leone               | 2.2      |
| 149     | Tajikistan                 | 2.2      |
| 150     | Turkmenistan               | 2.2      |
| 151     | Belarus                    | 2.1      |
| 152     | Cambodia                   | 2.1      |
| 153     | Côte d'Ivoire              | 2.1      |
| 154     | Equatorial Guinea          | 2.1      |
| 155     | Uzbekistan                 | 2.1      |
| 156     | Bangladesh                 | 2.0      |
| 157     | Chad                       | 2.0      |
| 158     | Congo, Democratic Republic | 2.0      |
| 159     | Sudan                      | 2.0      |
| 160     | Guinea                     | 1.9      |
| 161     | Iraq                       | 1.9      |
| 162     | Myanmar                    | 1.9      |
| 163     | Haiti                      | 1.8      |

Fuente: *Transparencia Internacional*  
 Elaborado por: *Transparencia Internacional*

## **ANEXO 5**

### **Meta Tags Páginas Principales del Sitio Ecuamarket.com**

Tags en español:

#### **Página principal Ecuamarket.com**

**Title tag(60):** Ecuamarket.com Directorio Productos Ecuatorianos Exportación

**Meta Description Tag (175, 125):** Plataforma de comercio para compradores del mundo y exportadores ecuatorianos. El más grande mercado electrónico del Ecuador. Conecta compradores con exportadores del Ecuador.

**Meta Keywords Tag (872):** directorio exportadores, exportación, Ecuador, Equador, mercado electrónico, productos primarios, comercio, exportadores ecuatorianos, productos ecuatorianos, industria ecuatoriana, hecho en ecuador, cooperación, fabricantes, manufacturas, Flores, feria internacional, Latinoamérica, Sudamérica, Islas Galápagos, Galapagos, directorio de negocios, listado, importar, importación, camarón, bananas, guineo, cotizaciones, proforma, oferta, demanda, oportunidades, negocios, catálogo, banco de datos, información, textiles, Agricultura, Plátano, Café, Cacao, Mangos, Palmito, brócoli, frutas, vegetales, Pesca, Acuicultura, Pescado, Atún, Sardina, Tilapia, Floricultura, Rosas, Alimentos Procesados, Enlatados, Conservas de mar, Bebidas, Artesanías, Sombreros, Paja Toquilla, Cuero, Fibras, Adornos, Cerámica, Maquinarias, Turismo, Agencias, viaje, proveedores, servicios.

## **Membresías**

**Title tag(29):** Membresías de Ecuamarket.com

**Meta Description Tag (120):** oferta de membresías de Ecuamarket.com, la plataforma de comercio para compradores del mundo y exportadores ecuatorianos.

**Meta Keywords Tag (324):** membresía, gratuita, oro, plata, bronce, servicios, Ecuamarket.com, participación, formar parte, precios, publicidad, promoción, exportación, mercado electrónico, Ecuador, comercio, manufacturas, directorio de negocios, listado, importar, importación, negocios, catálogo, banco de datos, información, directorio exportadores

## **Solicitud del Servicio**

**Title tag(39):** Solicitud del servicio - Ecuamarket.com

**Meta Description Tag (150):** Forma electrónica para Solicitud de los servicios de Ecuamarket.com, la plataforma de comercio para compradores del mundo y exportadores ecuatorianos.

**Meta Keywords Tag (381):** solicitud del servicio, membresía, gratuita, oro, plata, platino, bronce, servicios, Ecuamarket.com, forma electrónica, publicidad, banners, baner, superior, inferior, principal, feria, exportación, mercado electrónico, Ecuador, comercio, manufacturas, directorio de negocios, listado, importar, importación, negocios, catálogo, banco de datos, información, directorio exportadores

## **Información sobre Ecuador**

**Title tag(42):** Información sobre Ecuador - Ecuamarket.com

Meta Description Tag (126): Información sobre Ecuador en Ecuamarket.com, la plataforma de comercio para compradores del mundo y exportadores ecuatorianos.

**Meta Keywords Tag (871):** turismo, Ecuador, información, viaje, viajar a Ecuador, Fechas nacionales, feriados en Ecuador, Galápagos, cultura, Islas Galápagos, Galápagos, archipiélago de Colón, Andes, Andez, Amazonas, foto, fotos, Quito, Guayaquil, Santa Cruz, Puerto Ayora, Manta, Cuenca, Tena, Bahía de Caráquez, provincias, selva amazónica, jungla, ecoturismo, eco-tours, exportadores ecuatorianos, América del Sur, Latinoamérica, Suramérica, Sudamérica, línea Ecuatorial, latitud cero, mitad del mundo, línea equinoccial, parques nacionales, directorio negocios, servicios exportables, productos ecuatorianos, importar, importación, agencias de viajes, hoteles, servicios, mercado electrónico, economía, demografía, población, vacaciones, ubicación, regiones, costa, sierra, oriente, Industria y producción, festivales, grupos étnicos, código, área, batalla del pichincha, fechas cívicas

### **Promocione al Ecuador**

Title tag(38): Promocione al Ecuador - Ecuamarket.com

Meta Description Tag (152): Promocione al Ecuador- Wallpapers Gratis - cortesía de Ecuamarket.com, la plataforma de comercio para compradores del mundo y exportadores ecuatorianos.

**Meta Keywords Tag (863):** papel tapiz para escritorio, gratis, turismo, promoción, Ecuador, foto, fotos, viajar a Ecuador, información, Galápagos, cultura, Islas Galápagos, Galápagos, archipiélago de Colón, Andes, Andez, Amazonas, Quito, Guayaquil, Santa Cruz, Puerto Ayora, Manta, Cuenca, Tena, Bahía de Caráquez, provincias, selva amazónica, jungla, leones marinos, piqueros patas azules, iguanas, tortugas, naturaleza, ecoturismo, eco-tours, exportadores ecuatorianos, América del Sur, Latinoamérica, Suramérica,

Sudamérica, línea Ecuatorial, latitud cero, mitad del mundo, línea equinoccial, parques nacionales, directorio, negocios, servicios exportables, productos ecuatorianos, importar, importación, agencias de viajes, hoteles, servicios, mercado electrónico, población, vacaciones, ubicación, regiones, costa, sierra, oriente, Industria y producción, festivales, grupos étnicos

### **¿Por qué los exportadores ecuatorianos deben publicitar sus productos por Internet?**

Title tag(47): ¿Por qué publicitar sus productos por Internet?

*(No tiene página en ingles)*

Meta Description Tag (161): Razones para que los exportadores ecuatorianos publiciten y promocionen sus productos en la red - Ecuamarket.com conecta compradores con exportadores del Ecuador.

Meta Keywords Tag (854): marketing exportadores ecuatorianos, beneficios uso Internet para exportadores, ventajas, preguntas más frecuentes, información sobre Ecuamarket.com, publicity, market entry, Ecuamarket.com, publicidad, promoción, global, por que publicitar por Internet, feria de negocios, aumentar exportaciones, encontrar nuevos mercados, importadores, market entry, market information, feria de productos, compradores, importadores, import, buyers, internacional trade fair, trade exhibition, display, trade show, directorio, exportación, Ecuador, Equador, mercado electrónico, e-marketplace, emarketplace, marketplace, comercio, cotizaciones, proforma, oferta, demanda, oportunidades, negocios, catálogo, banco de datos, información, servicios publicitarios, oportunidades comerciales, industria ecuatoriana, soluciones, mejora sector exportador, mercados emergentes

## **¿Por qué elegir Ecuamarket.com?**

Title tag(32): ¿Por qué elegir Ecuamarket.com?

Meta Description Tag (117): Razones para elegir Ecuamarket.com, la plataforma de comercio para compradores del mundo y exportadores ecuatorianos.

**Meta Keywords Tag (771):** directorio exportadores, principales razones, por qué Ecuamarket.com, exportación, Ecuador, Equador, mercado electrónico, productos primarios, comercio, aumentar, calidad, mejorar, exportadores ecuatorianos, productos ecuatorianos, industria ecuatoriana, hecho en ecuador, cooperación, fabricantes, manufacturas, Flores, feria internacional, Latinoamérica, Sudamérica, Islas Galápagos, Galapagos, directorio, negocios, listado, importar, importación, camarón, bananas, guineo, cotizaciones, proforma, oferta, demanda, oportunidades, negocios, catálogo, banco de datos, información, textiles, Agricultura, Pesca, Acuicultura, Alimentos Procesados, Enlatados, Artesanías, Cuero, Fibras Naturales, Maquinarias, Turismo, Turismo, Agencias de viaje, proveedores, servicios

## **Beneficios de uso para exportadores ecuatorianos**

Title tag(35): Beneficios de uso de Ecuamarket.com

Meta Description Tag (118): Beneficios de uso de Ecuamarket.com, la plataforma de comercio para compradores del mundo y exportadores ecuatorianos.

**Meta Keywords Tag (673):** aumentar exportaciones, plan nacional de promoción de exportaciones, Promoción Comercio Exterior, market entry, competitividad, agenda Ecuador, Agenda de competitividad, política, desarrollo, estrategias, productividad, mejoramiento, beneficios

Ecuamarket.com, marketing tools, global, e-marketplace, emarketplace, marketplace, European markets, exporting to, directorio compradores, soluciones, mercadeo, exportación, Ecuador, productos ecuatorianos, industria ecuatoriana, cooperación, feria internacional, internacional trade fair, show, directorio, negocios, listado, cotizaciones, demanda, oportunidades, negocios, catálogo, banco, datos, información, information

### **¿Qué es un mercado electrónico (e-marketplace)?**

Title tag(47): ¿Qué es un mercado electrónico (e-marketplace)?

Meta Description Tag (113): Información sobre que es un mercado electrónico. Ecuamarket.com conecta compradores con exportadores del Ecuador.

**Meta Keywords Tag (632):** qué es, mercado electrónico, e-marketplace, emarketplace, marketplace, comercio electrónico, virtual, ecommerce, cooperación, búsqueda, colaboración en línea, online, solicitudes, comunicación, compradores, vendedores, distribuidores, proveedores, oferta, demanda, proceso exportación, tecnología, red, relación colaborativa, intercambio comercial, marketing, soluciones empresariales, comercio exterior, información comercial, directorio exportadores, listado empresas, exportación, Ecuador, Equador, Ekuador, productos primarios, comercio, exportadores ecuatorianos, productos ecuatorianos, industria ecuatoriana, hecho en ecuador

### **Recomiéndenos**

#### **Sala de Prensa**

Title tag(31): Sala de Prensa - Ecuamarket.com

Meta Description Tag (115): Sala de Prensa de Ecuamarket.com, la plataforma de comercio para compradores del mundo y exportadores ecuatorianos.

Meta Keywords Tag (253): Sala de Prensa, Ecuamarket.com, comunicado, directorio informe, publicación, oficina de prensa, noticias, agenda, videos, presentación, evento, notas informativas, información relevante, fotografías, descarga, perfil, exportadores, Ecuador

### **Publicítese**

Title tag(27): Publicítese- Ecuamarket.com

Meta Description Tag (162): Publicítese en Ecuamarket.com, la plataforma de comercio para compradores del mundo y exportadores ecuatorianos. Conecta compradores con exportadores del Ecuador.

**Meta Keywords Tag (550):** publicidad por Internet, campaña publicitaria, membresía, oro, plata, bronce, gratuita, stands productos ecuatorianos, stand virtual, mall virtual, baner, banners, servicios, Ecuamarket.com, precios, publicidad, promoción, tiempo de exposición, mercado objetivo, exportación, mercado electrónico, Ecuador, comercio, manufacturas, directorio de negocios, listado, importar, importación, negocios, catálogo, banco de datos, información, directorio exportadores, exportar a, soluciones publicitarias, marketing online, en línea, promoción, promoción web

### **Contáctenos**

Title tag(28): Contáctenos - Ecuamarket.com

Meta Description Tag (146): Dirección, e-mails, número de fax y teléfonos de Ecuamarket.com, la plataforma de comercio para compradores del mundo y exportadores ecuatorianos.

Meta Keywords Tag (216): contacto, información, datos, Ecuamarket.com, gerente, administración, dirección, teléfono, celular, móvil, código postal,

correo electrónico, dirección, ciudad, país, Ecuador, Sudamérica, Suramérica, América del Sur

### **Acerca de Ecuamarket.com**

Title tag(24): Acerca de Ecuamarket.com

Meta Description Tag (106): Acerca de Ecuamarket.com, la plataforma de comercio para compradores del mundo y exportadores ecuatorianos.

Meta Keywords Tag (135): Acerca de, Ecuamarket.com, ecuamarket, información, detalles, empresa, historia, datos, antecedentes, referencias, actividad, legalidad

### **Políticas del Sitio**

Title tag(36): Políticas del Sitio - Ecuamarket.com

Meta Description Tag (117): Políticas del Sitio Ecuamarket.com, la plataforma de comercio para compradores del mundo y exportadores ecuatorianos.

Meta Keywords Tag (120): políticas, privacidad, Ecuamarket.com, condiciones, uso, información, confiabilidad, confianza, supervisión, seguridad, riesgos, cookies

### **Términos y Condiciones**

Title tag(40): Términos y Condiciones de Ecuamarket.com

Meta Description Tag (130): Términos y Condiciones de uso de Ecuamarket.com, la plataforma de comercio para compradores del mundo y exportadores ecuatorianos.

Meta Keywords Tag (295): términos, condiciones, uso, Ecuamarket.com, contrato, adhesión, servicio, objeto, reglas, prohibiciones, legalidad, legal, licito, jurisdicción, garantías, indemnización, seguridad, derechos, responsabilidad, derechos reservados, terminación, reembolsos, avisos, códigos de conducta, directrices

## **Ventas**

Title tag(22): Ventas - Ecuamarket.com

Meta Description Tag (144): Información y contratación de los servicios de Ecuamarket.com, la plataforma de comercio para compradores del mundo y exportadores ecuatorianos.

**Meta Keywords Tag (421):** Ventas, Ecuamarket.com, membresía, gratuita, oro, plata, bronce, servicios, vendedor, información, solicitud, precios, publicidad, promoción, marketing, solución, exporting to, exportación, mercado electrónico, Ecuador, comercio, manufacturas, directorio de negocios, listado, importar, importación, negocios, catálogo, banco de datos, información, directorio exportadores, participación, formar parte, correo electrónico

## **Mapa del Sitio**

Title tag(31): Mapa del Sitio - Ecuamarket.com

Meta Description Tag (115): Mapa del sitio de Ecuamarket.com, la plataforma de comercio para compradores del mundo y exportadores ecuatorianos.

**Meta Keywords Tag (334):** Mapa del sitio, Ecuamarket.com, estructura, ventanas, links, contacto, ventas, administración, publicidad ,directorio exportadores, promoción, marketing, solución, exportación, mercado electrónico, Ecuador, comercio, manufacturas, directorio de negocios,

listado, importar, importación, negocios, catálogo, banco de datos, información

## **DIRECTORIOS EN ESPAÑOL**

### **1. Agricultura**

**Title tag(41):** Agricultura, Ecuador, productos agrícolas

**Meta Description Tag (113):** Directorio de Productos Agrícolas - Plataforma de comercio para compradores del mundo y exportadores ecuatorianos

**Meta Keywords Tag (674):** agricultura, productos agrícolas, Ecuador, agro, insumos, hecho en ecuador, catálogo agrícola, Banana, plátano, banana, Café, Cacao, Mangos, Palmito, Piñas, Coliflores, brócolis, frutas, vegetales, melón, maracuya, tomate de árbol, uvas, raíces de mandioca, yuca, melones, naranjas, naranjillas, papaya, pepinillos, pepinos, piñas, cebollas, Ciruela, Coliflores, Condimentos, especias, Esencias, Espárragos, Frutillas, Granadilla, Higos, hongos secos, jengibre, limones, maíz, café en grano, orgánico, en polvo, aguacate, arroz, babaco, tomates, Española Roja, Te, pimiento, empresas, listado, información, oferta, demanda, exportadores, productos, ecuatorianos, directorio

### **2. Pesca y Acuicultura**

**Title tag(53):** Productos de Pesca & Acuicultura Ecuador exportadores

**Meta Description Tag (126):** Directorio de Productos Pesqueros y Acuícolas - Plataforma de comercio para compradores del mundo y exportadores ecuatorianos

**Meta Keywords Tag (697):** pesca, productos pesqueros, Ecuador, pesquería, hecho en ecuador, catálogo, exportadores, acuicultura, aquicultura,

Acuicultura, de granja, camarón, buches, Pescado, Atún, Sardinas, Tilapia, albacora aleta amarilla, albacora ojo grande, atunes blancos, atún, buches de pescado, caballitos de mar, jaiba, calamar, camarón de cultivo, de mar, orgánico, seco deshidratado, anguilas, tiburón, cherna, dorado, langostas, langostinos, lomo de atún congelados, caracoles, animales acuáticos, melva, pargo, pepino de mar, pesca blanca, al vacío, entero, congelado, fresco entero, fresco, filete, refrigerado, sardina, congelada, orgánica, trucha, filetes, trucha, entera, fresca, ecuatoriano, directorio

### **3. Floricultura**

Title tag(50): Flores Ecuador, productos florícolas exportadores

**Meta Description Tag (115):** Directorio de Productos Florícolas - Plataforma de comercio para compradores del mundo y exportadores ecuatorianos

Meta Keywords Tag (627): Flores, productos florícolas, Rosas, preservadas, frescas, cortadas, tropicales, follajes, Claveles, Flores de Verano, orquídeas, Ammimajus, aparantos, bouquets, callas lilie, claveles, cordelynes, crisantemos, delfiniun, diatris, Dracaenas, ginger rojo, girasol, crisantemos, gypsophila, heliconias, colgantes, rectas, hypericum, ipericos, ipericun, liatris, limonium, solidago, delphinium, lirios, maracas, milliun Stara, mini rosas, molusela, musas, orquídeas, palmeras, rosales, cortadas, preservadas, ygipsu, flor, rojas, amarillas, blancas, azules, lilas, platas ornamentales

### **4. Alimentos Procesados o enlatados**

Title tag(60): Comida preparada & enlatada Ecuador , productos exportadores

Meta Description Tag (140): Directorio de Productos Alimenticios Procesados o Enlatados - Plataforma de comercio para compradores del mundo y exportadores ecuatorianos

Meta Keywords Tag (866): Alimenticios Procesados, Enlatados, conservas, harina de pescado, maíz, plátano, trigo, comida, extractos, esencias, concentrados café, te, aguas aromáticas, jugo mango, maracuya, piña, en lata, en aceite, lomo atún precosidos, listados, bonitos, calamar, sardinas, condimentos, sazonadores, compuestos, extractos, esencias, jugos naturales, legumbres, hortalizas desvainadas, palmito, Piñas, molinera, semillas, aceites, grasas, lácteos, pecuarios, bebidas, alcohólicas, no alcohólicas, agua, mineral, cerveza, vino, ron, Miel de Abeja, cereales, cereal, avena, arroz, Azúcar, panela, chicles, caramelos, Aceite vegetal, animal, manteca, margarina, embutidos, Café soluble, levadura, polvo, hornear, salsa, tomate, Preparaciones, para animales, industria ecuatoriana, deshidratado

## **5. Productos textiles y Artesanías**

Title tag(60): Productos textiles, cueros & Artesanías Ecuatorianas Ecuador

Meta Description Tag (126): Directorio de Productos textiles y Artesanías- Plataforma de comercio para compradores del mundo y exportadores ecuatorianos

Meta Keywords Tag (736): productos textiles, fibras, cueros, artesanías, tejidos, algodón, estampados, ligamentos, alpaca, hilados, en bruto, con torsión, sombreros de paja toquilla, poliéster, tejidos crudos, fibras discontinuas poliamidas, Camisetas, camisas, interiores, pantalones, pañuelos, guantes, chaquetas, medias, bufandas, lana, de pelo fino, bolsas para envasar, bolsos, calzado, zapatos, zapatillas, cascos, paja toquilla, paja mocora, sombreros, llaveros, pipas, ceniceros, plumas, esferográficos, colchas, gorras, tocados,

trenzados, botones, tagua, tapizados, jeans, blue jeans, Suéter, lana, oveja, chompas, tapicería, filamentos sintéticos, Cobijas, manteles, cortinas, alfombras, polipropileno, ropa ecuatoriana, hecho en ecuador, tafet

## **6. Minería, Productos metal-mecánicos & Maquinarias**

Title tag(56): Minería, Productos metal-mecánicos & Maquinarias Ecuador

Meta Description Tag (147): Directorio de Minerales, Productos Metal-mecánicos y Maquinarias - Plataforma de comercio para compradores del mundo y exportadores ecuatorianos

Meta Keywords Tag (866): Minería, Productos metal-mecánicos, Maquinarias, maquinas, artefactos, industrial, alambre con púas, artefactos, uso domestico, hierro, acero esmaltado, artículos, grifería, bujías, encendido, motores, cocinas, depósitos, barriles, tambores, desperdicios, aceros, aleados, desechos, cobre, lámparas, partes, bombas para líquidos, perfiles de aluminio, taladros, tubos, perfiles soldados, vehículos con motor, émbolo, piedra pómez, en bruto, en trozos, piedras, placas, paneles, baldosas, placas, baldosas, cerámica, fregaderos, lavabos, porcelana, vajillas, adornos, oro, polvo, plata, muebles, metal, envases, Tubería de acero, ajustable, tanques, almacenamiento, envases, hojalata, cocinas, cocinetas, refrigeradoras, congeladoras, Equipo, riego, divisiones modulares, vitrinas, antenas parabólicas, piedra pómez, trozos

## **7. Productos químicos y farmacéuticos**

Title tag(55): Productos químicos y farmacéuticos Ecuatorianos Ecuador

Meta Description Tag (129): Directorio de Productos Químicos y Farmacéuticos - Plataforma de comercio para compradores del mundo y exportadores ecuatorianos

Meta Keywords Tag (740): Químicos, productos, farmacéuticos, sulfatos, sulfitos, preservativos, condones, cromo, d-glocitol, sorbitol, ácido-o-acetilsalicílico, antibacteriales, materias colorantes vegetal, alcohol, jabones de tocador, pinturas marinas, anticorrosivos, gelatinas, derivados, policloruros, vinilo plastificados, para uso humano, Aceites esenciales, esencias, shampoo, crema, desodorantes, Pintura, resinas, poliéster, polipropileno, PVC, Plástico, botellas, dispersantes, Jabón, tocador, jabón de lavar, rinse, gel, fijador, algodón, pastillas, compuestos, toallas sanitarias, tampones, máquinas de afeitar, cotonetes, pomada, aspirina, para animales, curación, medicinal, ungüento, natural, naturista, Ecuador, Selva, Oriente, vegetal, salud

## **METATAGS EN INGLES**

### **Home page**

**Title tag(60):** Ecuamarket.com Ecuadorian Manufacturers Exporters Directory

**Meta Description Tag (166, 121):** Ecuador's largest e-marketplace. Trade platform for global buyers and Ecuadorian exporters provided by Ecuamarket.com. Connecting buyers with Ecuadorian exporters.

**Meta Keywords Tag (867):** exporters directory, primary products, emarketplace, Ecuador, manufacturers, marketplace of Ecuador, Ecuadorian flowers, Ecuadorian exporters, south America, Latin America, Galápagos Islands, Equator, Ekuador, Equadorian, business directory, Ecuadorian products, import, Shrimp, bananas, commerce, inquire, offers, demands, International Trade Fair, cooperation, catalog, list, information, agriculture, Plantain, Coffee, Cocoa, Mangoes, Palm heart, swamp cabbage, Cauliflower, broccoli, Fruits, Vegetables, Aquaculture, Fish, Tuna, Sardines, Tilapia, Snail, aquatic animals, flowers, Roses, Summer flowers, canned food, See food,

Beverages, Cereals, Food, Leather, Handicrafts, Panama hats, Apparel, Natural Fibers, Textile Products, Emerging market, Machinery, Chemical, Pharmaceutical, Tourism, Travel Agencies, Business Services, Made in Ecuador, Export Services

### **Memberships**

**Title tag(28):** Memberships - Ecuamarket.com

**Meta Description Tag (98):** Memberships offer of Ecuamarket.com, the trade platform for global buyers and Ecuadorian exporters

**Meta Keywords Tag (288):** Membership, free, gold, silver, bronze, services, Ecuamarket.com, participation, enjoy, register for free, prices, price, contract, publicity, inquire, promotion, exporters directory, exportation, emarketplace, e-marketplace, marketplace, Ecuador, trade, manufacturers, business directory

### **Service provider application form**

**Title tag(49):** Service provider application form- Ecuamarket.com

**Meta Description Tag (115):** Service provider application form at Ecuamarket.com, the trade platform for global buyers and Ecuadorian exporters.

**Meta Keywords Tag (341):** Service provider application form, membership, free, gold, silver, bronze, services, Ecuamarket.com, electronic form, publicity, banners contract, trade show, display stands, Ecuadorian products, inquire, exporters directory, exportation, emarketplace, e-marketplace, marketplace, Ecuador, trade, manufacturers, business directory, platinum

### **Information about Ecuador**

**Title tag(42):** Information about Ecuador - Ecuamarket.com

**Meta Description Tag (107):** Information about Ecuador at Ecuamarket.com, the trade platform for global buyers and Ecuadorian exporters.

**Meta Keywords Tag (848):** tourism, Ecuador, travel information, travel to Ecuador, holidays in Ecuador Galápagos Islands, Galapago, Galapagos, culture, Andes, Andez, Amazon, picture, photo, Quito, Guayaquil, Santa Cruz, Puerto Ayora, Manta, Cuenca, Tena, Bahía de Caráquez, Provinces, Capitals, amazon rainforest, jungle, ecotourism, eco-tours, ecotours, south America, Latin America, Western South America, Equator, Equinoccial line, Middle of the world, Ekuador, Eküator, Equadorian, Eqüatorian, Equator line, national parks, business directory, Ecuadorian products, import, Travel Agencies, Hotels, marketplace, e-marketplace, emarketplace, economy, demography, population, location, regions, Coastal Plain, the Inter-Andean Central Highlands, the Amazon Jungle, Industry, Production, Festivals, Ethnics groups, Calling code, Battle of Pichincha, Independence Day

### **Promote Ecuador**

**Title tag(32):** Promote Ecuador - Ecuamarket.com

**Meta Description Tag (123):** Promote Ecuador-Free Wallpapers- Courtesy of Ecuamarket.com, the trade platform for global buyers and Ecuadorian exporters.

**Meta Keywords Tag (870):** free wallpapers, Offers wallpaper for computer desktops, tourism, promotion, Ecuador, travel information, picture, photo, Travel to Ecuador, pictures, photos, Galápagos Islands, Galapago, Galapagos, culture, Andes, Andez, Amazon, Quito, Guayaquil, Santa Cruz,

Puerto Ayora, Manta, Cuenca, Tena, Bahía de Caráquez, see wolf, nature picture, iguana, turtle, amazon rainforest, jungle, ecotourism, eco-tours, ecotours, Ecuadorian exporters, south America, Latin America, Western South America, Equator, Equinoccial line, Middle of the world, Ekuador, Eküator, Equadorian, Eqüatorian, Equator line, national parks, business directory, Ecuadorian products, import, Export Services, marketplace, e-marketplace, emarketplace, population, location, regions, Coastal Plain, the Inter-Andean Central Highlands, the Amazon Jungle, Industry and Production, Festivals, Ethnics groups

### **Why should I choose Ecuamarket.com?**

**Title tag(35):** Why should I choose Ecuamarket.com?

**Meta Description Tag (98):** Why should I choose Ecuamarket.com? The trade platform for global buyers and Ecuadorian exporters.

**Meta Keywords Tag (681):** principal reasons, why Ecuamarket.com, emerging market, exporters directory, primary products, emarketplace, Ecuador, manufacturers, marketplace of Ecuador, Ecuadorian flowers, Ecuadorian exporters, south America, Latin America, Galápagos Islands, Equator, Ekuador, Equadorian, business directory, Ecuadorian products, import, Shrimp, bananas, commerce, inquire, offers, demands, International Trade Fair, show, cooperation, catalog, list, information, agriculture, Aquaculture, aquatic animals, flowers, food, See food, Leather, Handicrafts, Textile Products, Metal manufacturers, Machinery, Chemical, Pharmaceutical, Tourism, Travel Agencies, Business Services, Made in Ecuador, Export Services

### **Press room**

**Title tag(27):** Press room - Ecuamarket.com

**Meta Description Tag (92):** Press room at Ecuamarket.com, the trade platform for global buyers and Ecuadorian exporters.

**Meta Keywords Tag (255):** Press room, press release, Ecuamarket.com, communicate, inform, dossier, publication, Press Office, news, brochure, videos, launch, event, notes, relevant information, pictures, photos, download, downloads, pdf files, profile, exporters directory, Ecuador

### **Advertise with us**

**Title tag(34):** Advertise with us - Ecuamarket.com

**Meta Description Tag (152):** Advanced exporters search in Ecuamarket.com, the trade platform for global buyers and Ecuadorian exporters. Connecting buyers with Ecuadorian exporters.

**Meta Keywords Tag (449):** export, import, services, internet publicity, campaign, Membership, gold, silver, bronze, free, Ecuadorian products display stand, show, banners, Ecuamarket.com, prices, price, contract, publicity, promotion, target, exporters directory, exportation, emarketplace, e-marketplace, marketplace, Ecuador, trade, business directory, publicities, exporting to, publicity solution, marketing, e-marketing, promotion, web promotion, international trade fair, join, inquire

### **Contact us**

**Title tag(27):** Contact us - Ecuamarket.com

**Meta Description Tag (121):** Address, e-mails, phone and fax numbers of Ecuamarket.com, the trade platform for global buyers and Ecuadorian exporters.

**Meta Keywords Tag (156):** contact, information, details, Ecuamarket.com, manager, administration, direction, telephone, Mobil phone, e-mail, post code, cellular, address, city, country, Ecuador, South America

### **About Ecuamarket.com**

**Title tag(20):** About Ecuamarket.com

**Meta Description Tag (84):** About Ecuamarket.com, the trade platform for global buyers and Ecuadorian exporters.

**Meta Keywords Tag (144):** about, information, Ecuamarket.com, ekuamarket, equamarket, information, details, business, firm, enterprise, activity, history, references, legality

### **Privacy Policy**

**Title tag(31):** Privacy Policy - Ecuamarket.com

**Meta Description Tag (96):** Privacy Policy of Ecuamarket.com, the trade platform for global buyers and Ecuadorian exporters.

**Meta Keywords Tag (87):** politics, information, privacy, Ecuamarket.com, terms, use, trust, supervision, security, risk, cookies

### **Terms and Conditions**

**Title tag(37):** Terms and Conditions - Ecuamarket.com

**Meta Description Tag (102):** Terms and Conditions of Ecuamarket.com, the trade platform for global buyers and Ecuadorian exporters.

**Meta Keywords Tag (250):** terms, conditions, use, Ecuamarket.com, contracts, service, rules, forbidden, permissible, legal, licit, rules, legality,

jurisdiction, warranties, security, rights, responsibility, copyright, termination, conduct code, limitation, notice, trademarks

### **Payment Methods**

**Title tag(32):** Payment Methods - Ecuamarket.com

**Meta Description Tag (97):** Payment Methods at Ecuamarket.com, the trade platform for global buyers and Ecuadorian exporters.

**Meta Keywords Tag (129):** Payment Methods, Ecuamarket.com, buy, via, credit cards, internet, purchase, contract, dollars, pricing, promotions, checks, transfers, bank, cash, International Money Transfers, Ecuador

### **Sales**

**Title tag(22):** Sales - Ecuamarket.com

**Meta Description Tag (95):** Business Sales - Ecuamarket.com, the trade platform for global buyers and Ecuadorian exporters.

**Meta Keywords Tag (338):** Sales, Ecuamarket.com, memberships, free, gold, silver, bronze, services, Ecuamarket.com, participation, enjoy, register for free, prices, price, contract, publicity, inquire, promotion, exporters directory, exportation, emarketplace, e-marketplace, marketplace, Ecuador, trade, manufacturers, business directory, e-mail, emerging markets

### **Site Map**

**Title tag(31):** Site Map - Ecuamarket.com

**Meta Description Tag (115):** Ecuamarket.com site map, the trade platform for global buyers and Ecuadorian exporters.

**Meta Keywords Tag (360):** Ecuamarket.com site map, structure, windows, links, contact, sales, administration, publicity, directory exporters, promotion, marketing, solution, exporting to, exportation, e-marketplace, emarketplace, electronic marketplace, Ecuador, commerce, manufactures, business directory, list, import, importation, catalog, details, information, Enterprise Solutions

## **DIRECTORIOS EN INGLÉS**

### **1. Agriculture**

**Title tag(49):** Agriculture, Ecuador, products exporters traders

**Meta Description Tag (105):** Ecuadorian Agriculture Manufacturers Directory - Trade Platform for Global Buyers and Ecuadorian Exporters

**Meta Keywords Tag (710):** agriculture, agriculture products, Ecuador, agro products, commodities, agro commodities, made in Ecuador, catalog, exporters, Ecuadorian, products, directory, Bananas, Plantains, green plantain, Coffee, Cocoa, Mangoes, Palm heart, wamp cabbage, Ananas, Cauliflower, broccoli, fresh, Fruits, Vegetables, roasted beans, frozen coffee extract, palm plantations, Broccoli florets, Melon, honeydews, Yellow Canary melons, Cantaloupes, Pineapple, Cavensa Lisa, Spanish Red, Passion Fruit, Strawberry, Chandler, Oso Grande, Taft, Fresno, Tioga, Tommy Atkins, Edward Haden, Kent, Van Dyke, Kiwis, Mandarin, Orange, Lemon, Rough Lemon, Lime, Leech Lime, Tomato, Papaya, species, corn, fungus, cardamom, trade directory

### **2. Fishing & Aquaculture**

**Title tag(48):** Fishing & Aquaculture Ecuador exporters traders

**Meta Description Tag (111):** Ecuadorian Fishing & Aquaculture Products Directory - Trade Platform for Global Buyers and Ecuadorian Exporters

Meta Keywords Tag (483): fishing, aquaculture, fishing products, aquaculture products, ecuador, shrimp, white fishery, fish, tuna, sardines, tilapia, snails, scargots, penaeus vannamei, fresh, frozen, chunks, dorado, tilapia, fish flour, redclaw crayfish, life fishes, shark, loins, meal, oil, yellow fin, big eye tuna, snapper, trout, fillet trout, mahi mahi, dried fishmaw, lobster, squid, Ecuadorian fishmeal, fillets, aquatic animals, made in Ecuador, catalog, exporters, Ecuadorian, directory, fishing

### **3. Flowers Ecuador**

Title tag(45): Flowers Ecuador Cut Flowers exporters traders

Meta Description Tag (92): Ecuadorian Cut Flowers Directory- Trade Platform for Global Buyers and Ecuadorian Exporters

Meta Keywords Tag (485): Flowers, cut flowers, roses, clavels, Summer, Spring, Tropical, Exotic, Gypsophila, Baby's Breath, Limonium, Liatris, Summer bloomers, Gerbera daisies, sunflowers, Geodetia, Clarkia, Heliconia, First Red, Classi, Dallas, Mahalia, Madame del Bar, Royal Velvet, Allsmer Gold, Skyline, Anna Nubia, Ravel, Gretta, Norla Barlo, Charmeur, Dark Organe Telster, Dallas, Daises, Ornamental, Novel, pompoms, fresh, red, yellow, white, Dark, Red, blue, Lilac, ornamental plants

### **4. Prepared & canned food**

Title tag(53): Prepared & canned food Ecuador food exporters traders

Meta Description Tag (119): Ecuadorian Prepared or Canned Food Manufacturers Directory - Trade Platform for Global Buyers and Ecuadorian Exporters

Meta Keywords Tag (632): Prepared food, canned, food, vegetables, Macarel, Purée, granola, jelly, cookies, Drinks, juice, Natural Beverage, beer, wine, rum,

Honey, cornflakes, Fresh, Oat, rice, Sugar, Organic, brown sugar, Chewing gum, Candies, Vegetable oil, butter, palm oil, lard, Margarine, Flour of fish, mushrooms, Asparagus, Artichokes, jam, fruits concentrates, mangoes, Purées, tropical fruit purees, peanut butter, banana purée, Wheat flour, Extracts, essences, concentrates of coffee, packed in oil, in brine, in tomato sauce, flakes, packed, canned tuna, canned heart of palm, Pet food, for animal, Ecuadorian products, Ecuadorian industry

## **5. Textiles & Leather Products**

Title tag(59): Textiles, Leather Products, Ecuadorian Handicrafts Ecuador

Meta Description Tag (121): Ecuadorian Textiles, Leather Products & Handicrafts Directory - Trade Platform for Global Buyers and Ecuadorian Exporters

Meta Keywords Tag (717): Textiles, Leather Products, Ecuadorian handicrafts, fibers, toquilla straw, Panama huts, marzipan molded, Indian Handicrafts, figurines of balsa, vegetable ivory, pipes, clothing, woodcarvings, rugs, Indian weavings, ceramics, leather goods, furniture, ornamental pottery, iraca plant, Tagua, trinkets, charms, brooches, toys, Leather Jackets, Raw leather, Yarn, Diverse textile products, footwear, Men, Ladies Shoes, Children Shoes, natural leather Jeans, Cotton, fiber cloth, cotton cloth, carpets, Tapestry, Wool, wear, underwear, T-shirts, shirts, interiors, trousers, handkerchiefs, gloves, jackets, scarfs, wool, hats, key rings, ash trays, pens, bag, briefcase, cap, Ecuadorian clothes, made in Ecuador

## **6. Minerals, Metal manufacturers & Machinery**

Title tag(50): Minerals, Metal manufacturers & Machinery Ecuador

Meta Description Tag (122): Ecuadorian Minerals, Metal Manufacturers & Machinery Directory- Trade Platform for Global Buyers and Ecuadorian Exporters

Meta Keywords Tag (542): Minerals, Metal manufacturers, Machinery, Barbed, industrial, machine, galvanized wire, nails, parts, Stones, Steel, aluminum, home furniture, Aluminium profiles, packing, metal parts, components, tubes of aluminium, Autos, parts, Manufacture of steel, kitchens, Household appliance, Spark plug antennas, grip, nuts, screws, adjustable, cover, nut, protection, caps, plugs, tube, fixing, ball, plates, tanks, packages, storage, barrels, drums, wastes, cars, iron, wire, wire less, porcelain sinks, washbasins, device, enameling, lamps, pumps

## **7. Chemical & Pharmaceutical Products**

Title tag(42): Chemical & Pharmaceutical Products Ecuador

Meta Description Tag (114): Ecuadorian Chemical & Pharmaceutical Products Directory- Trade Platform for Global Buyers and Ecuadorian Exporters

Meta Keywords Tag (565): Chemicals, Pharmaceutical Products, Agricultural products, Water treatment products, Chemicals for Vegetables, polypropylene bags, cosmetic, Polythene, Vinyl, condoms, Resins, Polyester, Medicaments, by human used, Emulsol soap, Sanitary napkins, tampons, Animal Medicines, Human medicines, scents, Painting, resins, polyester, polypropylene, bottles, dispersing, Toilet soap, soap to wash, rinse, preservatives, gel, locking device, cotton, tablets, composed, to shave, aspirin, treatment, medicinal, ointment, natural, naturist, Ecuador, Forest, vegetable, health

## ANEXO 6

| Encuesta                  |      |            |              |
|---------------------------|------|------------|--------------|
| Fecha de la entrevista:   | Día: | Mes:<br>09 | Año:<br>2006 |
| Código del entrevistador: |      |            |              |

Buenos Días/Tardes soy... (Entrevistador) de la ESPOL y estamos realizando un estudio sobre la promoción y publicidad de su negocio en los mercados internacionales por lo que nos gustaría contar con su valiosa colaboración. Sus respuestas son absolutamente confidenciales por lo que bajo ningún motivo serán tratadas de forma individualizada, garantizando que no se relacionará el nombre de su empresa con sus respuestas.

### INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

- E1 Nombre de la Empresa:** \_\_\_\_\_
- E2 Sector:** *(puede elegir más de una opción)*
- |                     |   |  |   |
|---------------------|---|--|---|
| Agricultura         | 1 | Alimentos procesados o enlatados                 | 4 |
| Pesca y Acuicultura | 2 | Productos textiles y Artesanías                  | 5 |
| Floricultura        | 3 | Minería, Productos Metal-Mecánicos & Maquinarias | 6 |
|                     |   | Productos Químicos y Farmacéuticos               | 7 |
|                     |   | Otros  | 8 |
- E3 ¿Cual es el tamaño de su empresa?**
- |   |   |                                   |   |                               |   |
|---|---|-----------------------------------|---|-------------------------------|---|
| Pequeña<br>(menor o igual a 50 empleados) | 1 | Mediana<br>(entre 50 y 100 empl.) | 2 | Grande<br>(mayor a 100 empl.) | 3 |
|---|---|-----------------------------------|---|-------------------------------|---|
- E4 ¿Cuántos tipos de productos exporta?**
- |             |   |                |   |
|-------------|---|----------------|---|
| 1 solo tipo | 1 | 11 -20 tipos   | 4 |
| 2 - 4 tipos | 2 | 21 -30 tipos   | 5 |
| 5 -10 tipos | 3 | 31-en adelante | 6 |
- E5 ¿Tiene actualmente su empresa sitio Web?**
- |    |   |
|----|---|
| Sí | 1 |
| No | 0 |
- E6 ¿Invierte actualmente su empresa en publicidad para sus productos en el extranjero?**
- |    |   |
|----|---|
| Sí | 1 |
| No | 0 |
- ▶ **PASAR A M1**
- E7 ¿Cuánto destina anualmente en publicar sus productos en el extranjero?**
- |             |   |               |   |                     |   |
|-------------|---|---------------|---|---------------------|---|
| 0           | 1 | \$501-\$1000  | 4 | \$3001- en adelante | 6 |
| 0-\$250     | 2 | \$1001-\$2000 | 5 |                     |   |
| \$251-\$500 | 3 | \$2001-\$3000 | 6 |                     |   |

### INFORMACIÓN DE MERCADO

- M1 ¿Ha sentido la necesidad de promocionar/publicitar sus productos en mercados internacionales?**
- |    |   |
|----|---|
| Sí | 1 |
| No | 0 |
- M2 ¿Actualmente requiere publicitar/promocionar sus productos en sus mercados de interés?**
- |               |   |
|---------------|---|
| Sí requiere   | 0 |
| No requiere   | 1 |
| Esta indeciso | 2 |
- ▶ **PASAR A C1**
- M3 ¿Cuál es el motivo principal para publicitar sus productos internacionalmente?**
- |  |   |
|--|---|
| Vender a mejores precios                 | 0 |
| Aumentar mi volumen de ventas            | 1 |
| Comercializar mi(s) producto(s) nuevo(s) | 2 |
| Ser reconocido internacionalmente        | 3 |
| Otro motivo                              | 4 |

**M4** ¿Consta su empresa actualmente en directorios (pagados o gratuitos) de productos en Internet?  
 Sí 1  
 No 0

**M5** ¿Cuánto destina anualmente en publicitar sus productos en Internet?  
 0 1 \$251-\$500 4 \$2501-en adelante 7  
 \$1-\$50 2 \$501-\$1000 5  
 \$51-\$250 3 \$1001-\$2500 6

**M6** Considera que la publicidad/promoción por Internet para sus productos es:  
 Excelente 0  
 Muy Buena 1  
 Parcialmente buena 2  
 Regular 3  
 Mala 4

**M7** ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en publicitar sus productos por Internet durante un año?  
 0-\$50 0  
 \$51-\$250 1  
 \$251-\$500 2  
 \$501-\$1000 3  
 \$1001-\$2500 4  
 \$2501-en adelante 5

**M8** Considera usted que los pagos por Internet con tarjeta de crédito son:  
 Totalmente seguros 1  
 Confiables 2  
 Parcialmente confiables 3  
 Poco confiables 4  
 Peligrosos 5

**INFORMACIÓN DE PROVEEDORES**

**P1** ¿Cuál de estos factores considera el más importante para la contratación de publicidad para sus productos?  
 Número de compradores potenciales a los que me dirigiría 0  
 Precio Económico 1  
 Tiempo de exposición de las publicidades 2  
 Alcance geográfico de las publicidades 3  
 Reconocimiento de la empresa proveedora de servicios publicitarios 4  
 Otro factor 5

**INFORMACIÓN DE LA COMPETENCIA**

**C1** ¿Cuál de los siguientes medios utiliza con mayor frecuencia para encontrar nuevos compradores potenciales?  
 Publicidad en revistas de comercio/catálogos de Ferias 0  
 Publicidad pagada en Internet (banners, links) 1  
 Suscripción a sitios Web (directorios comerciales virtuales) 2  
 Publicidad en diarios/televisión/radio del extranjero 3  
 Participación en ferias de negocios 4  
 Presentación de su empresa por correo electrónico o correo convencional 5  
 Otro medio 6

**C2** Considera que la gestión actual de la CORPEI en la promoción de las exportaciones ha generado un impacto positivo tangible en sus exportaciones:  
 Sí 0  
 No 1  
 Parcialmente 3

## **ANEXO 7**

### **Detalle de Costos de Producción 2008**

| RUBRO                           | VALOR \$ | ENE    | FEB    | MAR    | ABR    | MAY    | JUN    | JUL    | AGO    | SEP    | OCT    | NOV    | DIC    | 2008     |
|---------------------------------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| <b>MATERIA PRIMA (INTERNET)</b> | \$ 150   | \$ 150 | \$ 150 | \$ 150 | \$ 150 | \$ 150 | \$ 150 | \$ 150 | \$ 150 | \$ 150 | \$ 150 | \$ 150 | \$ 150 | \$ 1.800 |
| <b>MATERIALES DIRECTOS</b>      |          | \$ 37  | \$ 37  | \$ 37  | \$ 37  | \$ 37  | \$ 37  | \$ 37  | \$ 37  | \$ 37  | \$ 37  | \$ 37  | \$ 37  | \$ 449   |
| WEBPOSITION PROFESIONAL         | \$ 32    | \$ 32  | \$ 32  | \$ 32  | \$ 32  | \$ 32  | \$ 32  | \$ 32  | \$ 32  | \$ 32  | \$ 32  | \$ 32  | \$ 32  | \$ 389   |
| SITE CONFIRM SEAL               | \$ 5     | \$ 5   | \$ 5   | \$ 5   | \$ 5   | \$ 5   | \$ 5   | \$ 5   | \$ 5   | \$ 5   | \$ 5   | \$ 5   | \$ 5   | \$ 60    |

*Elaborado por: Autores*

## ANEXO 8

### FLUJO DE CAJA DE LA EMPRESA CON UN AUMENTO DEL 5% EN LAS VENTAS

| RUBRO                            | INICIO            | 2008             | 2009             | 2010              | 2011              | 2012              | 2013              | 2014              | 2015              | 2016              | 2017              |
|----------------------------------|-------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anticipo de Alquiler             | -\$ 1.000         | \$ 0             | \$ 0             | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              |
| Gastos Amortizables              | -\$ 3.009         | \$ 0             | \$ 0             | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              |
| Activos a Largo plazo            | -\$ 8.710         | \$ 0             | \$ 0             | -\$ 5.838         | \$ 0              | \$ 0              | -\$ 5.838         | \$ 0              | \$ 0              | -\$ 5.838         | -\$ 7.784         |
| Capital de trabajo               | -\$ 5.053         | \$ 0             | -\$ 6.732        | -\$ 8.569         | -\$ 10.705        | -\$ 13.203        | -\$ 15.700        | -\$ 18.508        | -\$ 22.481        | -\$ 26.968        | -\$ 31.922        |
| <b>TOTAL DE INVERSION</b>        | <b>-\$ 17.772</b> | <b>\$ 0</b>      | <b>-\$ 6.732</b> | <b>-\$ 14.407</b> | <b>-\$ 10.705</b> | <b>-\$ 13.203</b> | <b>-\$ 21.538</b> | <b>-\$ 18.508</b> | <b>-\$ 22.481</b> | <b>-\$ 32.806</b> | <b>-\$ 39.706</b> |
| <b>PASIVO</b>                    | <b>\$ 1.208</b>   | <b>\$ 0</b>      | <b>\$ 0</b>      | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 0</b>       |
| <b>BENEFICIO NETO</b>            | <b>\$ 0</b>       | <b>-\$ 8.406</b> | <b>\$ 6.491</b>  | <b>\$ 19.926</b>  | <b>\$ 34.584</b>  | <b>\$ 53.129</b>  | <b>\$ 72.197</b>  | <b>\$ 92.685</b>  | <b>\$ 122.518</b> | <b>\$ 157.076</b> | <b>\$ 194.330</b> |
| <b>AJUSTES DEL FLUJO DE CAJA</b> |                   |                  |                  |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| Depreciación                     | \$ 0              | \$ 3.441         | \$ 3.441         | \$ 3.441          | \$ 3.441          | \$ 3.441          | \$ 3.441          | \$ 3.441          | \$ 3.441          | \$ 3.441          | \$ 3.441          |
| Amortización                     | \$ 0              | \$ 602           | \$ 602           | \$ 602            | \$ 602            | \$ 602            | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              |
| Amortización de de               | \$ 0              | -\$ 1.208        | \$ 0             | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              |
| Dividendos                       | \$ 0              | \$ 0             | -\$ 970          | -\$ 5.580         | -\$ 10.684        | -\$ 16.139        | -\$ 21.853        | -\$ 27.937        | -\$ 36.868        | -\$ 47.146        | -\$ 58.372        |
| Valor de Salvamento              | \$ 0              | \$ 0             | \$ 0             | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 3.892          |
| Recuperación de Capital          | \$ 0              | \$ 0             | \$ 0             | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 5.053          |
| <b>AJUSTES</b>                   | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 2.835</b>  | <b>\$ 3.073</b>  | <b>-\$ 1.537</b>  | <b>-\$ 6.641</b>  | <b>-\$ 12.096</b> | <b>-\$ 18.412</b> | <b>-\$ 24.496</b> | <b>-\$ 33.426</b> | <b>-\$ 43.705</b> | <b>-\$ 45.986</b> |
| <b>FLUJO NETO</b>                | <b>-\$ 16.564</b> | <b>-\$ 5.571</b> | <b>\$ 2.832</b>  | <b>\$ 3.983</b>   | <b>\$ 17.238</b>  | <b>\$ 27.831</b>  | <b>\$ 85.377</b>  | <b>\$ 121.878</b> | <b>\$ 159.295</b> | <b>\$ 203.083</b> | <b>\$ 265.715</b> |

|          |            |
|----------|------------|
| TIR      | 67%        |
| TMAR     | 24%        |
| VAN      | \$ 138.899 |
| ANALISIS | SE ACEPTA  |

Elaborado por: Autores

## ANEXO 9

### FLUJO DE CAJA DE LA EMPRESA CON UN AUMENTO DEL 10% EN LAS VENTAS

| RUBRO                            | INICIO            | 2008             | 2009             | 2010              | 2011              | 2012              | 2013              | 2014              | 2015              | 2016              | 2017              |
|----------------------------------|-------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anticipo de Alquiler             | -\$ 1.000         | \$ 0             | \$ 0             | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              |
| Gastos Amortizables              | -\$ 3.009         | \$ 0             | \$ 0             | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              |
| Activos a Largo plazo            | -\$ 8.710         | \$ 0             | \$ 0             | -\$ 5.838         | \$ 0              | \$ 0              | -\$ 5.838         | \$ 0              | \$ 0              | -\$ 5.838         | -\$ 7.784         |
| Capital de trabajo               | -\$ 5.053         | \$ 0             | -\$ 6.732        | -\$ 8.569         | -\$ 10.705        | -\$ 13.203        | -\$ 15.700        | -\$ 18.508        | -\$ 22.481        | -\$ 26.968        | -\$ 31.922        |
| <b>TOTAL DE INVERSION</b>        | <b>-\$ 17.772</b> | <b>\$ 0</b>      | <b>-\$ 6.732</b> | <b>-\$ 14.407</b> | <b>-\$ 10.705</b> | <b>-\$ 13.203</b> | <b>-\$ 21.538</b> | <b>-\$ 18.508</b> | <b>-\$ 22.481</b> | <b>-\$ 32.806</b> | <b>-\$ 39.706</b> |
| <b>PASIVO</b>                    | <b>\$ 1.208</b>   | <b>\$ 0</b>      | <b>\$ 0</b>      | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 0</b>       |
| <b>BENEFICIO NETO</b>            | <b>\$ 0</b>       | <b>-\$ 5.603</b> | <b>\$ 9.665</b>  | <b>\$ 23.967</b>  | <b>\$ 39.633</b>  | <b>\$ 59.355</b>  | <b>\$ 79.601</b>  | <b>\$ 101.413</b> | <b>\$ 133.120</b> | <b>\$ 169.795</b> | <b>\$ 209.385</b> |
| <b>AJUSTES DEL FLUJO DE CAJA</b> |                   |                  |                  |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| Depreciación                     | \$ 0              | \$ 3.441         | \$ 3.441         | \$ 3.441          | \$ 3.441          | \$ 3.441          | \$ 3.441          | \$ 3.441          | \$ 3.441          | \$ 3.441          | \$ 3.441          |
| Amortización Gastos. Constitució | \$ 0              | \$ 602           | \$ 602           | \$ 602            | \$ 602            | \$ 602            | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              |
| Amortización de deuda            | \$ 0              | -\$ 1.208        | \$ 0             | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              |
| Dividendos                       | \$ 0              | \$ 0             | -\$ 970          | -\$ 5.580         | -\$ 10.684        | -\$ 16.139        | -\$ 21.853        | -\$ 27.937        | -\$ 36.868        | -\$ 47.146        | -\$ 58.372        |
| Valor de Salvamento              | \$ 0              | \$ 0             | \$ 0             | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 3.892          |
| Recuperación de Capital          | \$ 0              | \$ 0             | \$ 0             | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 5.053          |
| <b>AJUSTES</b>                   | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 2.835</b>  | <b>\$ 3.073</b>  | <b>-\$ 1.537</b>  | <b>-\$ 6.641</b>  | <b>-\$ 12.096</b> | <b>-\$ 18.412</b> | <b>-\$ 24.496</b> | <b>-\$ 33.426</b> | <b>-\$ 43.705</b> | <b>-\$ 45.986</b> |
| <b>FLUJO NETO</b>                | <b>-\$ 16.564</b> | <b>-\$ 2.768</b> | <b>\$ 6.006</b>  | <b>\$ 8.023</b>   | <b>\$ 22.286</b>  | <b>\$ 34.057</b>  | <b>\$ 99.007</b>  | <b>\$ 138.010</b> | <b>\$ 178.625</b> | <b>\$ 226.403</b> | <b>\$ 293.488</b> |

|          |            |
|----------|------------|
| TIR      | 76%        |
| TMAR     | 24%        |
| VAN      | \$ 166.986 |
| ANALISIS | SE ACEPTA  |

Elaborado por: Autores

## ANEXO 10

### FLUJO DE CAJA DE LA EMPRESA CON UN AUMENTO DEL 20% EN LAS VENTAS

| RUBRO                             | INICIO            | 2008             | 2009             | 2010              | 2011              | 2012              | 2013              | 2014              | 2015              | 2016              | 2017              | 2017              |
|-----------------------------------|-------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anticipo de Alquiler              | -\$ 1.000         | \$ 0             | \$ 0             | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              |
| Gastos Amortizables               | -\$ 3.009         | \$ 0             | \$ 0             | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              |
| Activos a Largo plazo             | -\$ 8.710         | \$ 0             | \$ 0             | -\$ 5.838         | \$ 0              | \$ 0              | -\$ 5.838         | \$ 0              | \$ 0              | -\$ 5.838         | -\$ 7.784         | -\$ 7.784         |
| Capital de trabajo                | -\$ 5.053         | \$ 0             | -\$ 6.732        | -\$ 8.569         | -\$ 10.705        | -\$ 13.203        | -\$ 15.700        | -\$ 18.508        | -\$ 22.481        | -\$ 26.968        | -\$ 31.922        | -\$ 31.922        |
| <b>TOTAL DE INVERSION</b>         | <b>-\$ 17.772</b> | <b>\$ 0</b>      | <b>-\$ 6.732</b> | <b>-\$ 14.407</b> | <b>-\$ 10.705</b> | <b>-\$ 13.203</b> | <b>-\$ 21.538</b> | <b>-\$ 18.508</b> | <b>-\$ 22.481</b> | <b>-\$ 32.806</b> | <b>-\$ 39.706</b> | <b>-\$ 39.706</b> |
| <b>PASIVO</b>                     | <b>\$ 1.208</b>   | <b>\$ 0</b>      | <b>\$ 0</b>      | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 0</b>       |
| <b>BENEFICIO NETO</b>             | <b>\$ 0</b>       | <b>-\$ 6.842</b> | <b>\$ 9.404</b>  | <b>\$ 24.571</b>  | <b>\$ 41.245</b>  | <b>\$ 62.145</b>  | <b>\$ 84.080</b>  | <b>\$ 107.216</b> | <b>\$ 140.797</b> | <b>\$ 179.588</b> | <b>\$ 221.514</b> | <b>\$ 209.385</b> |
| <b>AJUSTES DEL FLUJO DE CAJA</b>  |                   |                  |                  |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| Depreciación                      | \$ 0              | \$ 3.441         | \$ 3.441         | \$ 3.441          | \$ 3.441          | \$ 3.441          | \$ 3.441          | \$ 3.441          | \$ 3.441          | \$ 3.441          | \$ 3.441          | \$ 3.441          |
| Amortización Gastos. Constitución | \$ 0              | \$ 602           | \$ 602           | \$ 602            | \$ 602            | \$ 602            | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              |
| Amortización de Deuda             | \$ 0              | -\$ 1.208        | \$ 0             | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              |
| Dividendos                        | \$ 0              | \$ 0             | -\$ 970          | -\$ 5.580         | -\$ 10.684        | -\$ 16.139        | -\$ 21.853        | -\$ 27.937        | -\$ 36.868        | -\$ 47.146        | -\$ 58.372        | -\$ 58.372        |
| Valor de Salvamento               | \$ 0              | \$ 0             | \$ 0             | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 3.892          | \$ 3.892          |
| Recuperación de capital           | \$ 0              | \$ 0             | \$ 0             | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 5.053          | \$ 5.053          |
| AJUSTES                           | \$ 0              | \$ 2.835         | \$ 3.073         | -\$ 1.537         | -\$ 6.641         | -\$ 12.096        | -\$ 18.412        | -\$ 24.496        | -\$ 33.426        | -\$ 43.705        | -\$ 45.986        | -\$ 45.986        |
| <b>FLUJO NETO</b>                 | <b>-\$ 16.564</b> | <b>-\$ 4.007</b> | <b>\$ 5.745</b>  | <b>\$ 8.628</b>   | <b>\$ 23.899</b>  | <b>\$ 78.091</b>  | <b>\$ 106.276</b> | <b>\$ 148.292</b> | <b>\$ 192.105</b> | <b>\$ 243.873</b> | <b>\$ 315.410</b> | <b>\$ 293.488</b> |

|          |            |
|----------|------------|
| TIR      | 80%        |
| TMAR     | 24%        |
| VAN      | \$ 193.599 |
| ANALISIS | SE ACEPTA  |

Elaborado por: Autores

## ANEXO 11

### FLUJO DE CAJA DE LA EMPRESA CON UNA DISMINUCIÓN DEL 3.8% EN LAS VENTAS

| RUBRO                            | INICIO            | 2008              | 2009             | 2010              | 2011              | 2012              | 2013              | 2014              | 2015              | 2016              | 2017              |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anticipo de Alquiler             | -\$ 1.000         | \$ 0              | \$ 0             | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              |
| Gastos Amortizables              | -\$ 3.009         | \$ 0              | \$ 0             | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              |
| Activos a Largo plazo            | -\$ 8.710         | \$ 0              | \$ 0             | -\$ 5.838         | \$ 0              | \$ 0              | -\$ 5.838         | \$ 0              | \$ 0              | -\$ 5.838         | -\$ 7.784         |
| Capital de trabajo               | -\$ 5.053         | \$ 0              | -\$ 6.732        | -\$ 8.569         | -\$ 10.705        | -\$ 13.203        | -\$ 15.700        | -\$ 18.508        | -\$ 22.481        | -\$ 26.968        | -\$ 31.922        |
| <b>TOTAL DE INVERSION</b>        | <b>-\$ 17.772</b> | <b>\$ 0</b>       | <b>-\$ 6.732</b> | <b>-\$ 14.407</b> | <b>-\$ 10.705</b> | <b>-\$ 13.203</b> | <b>-\$ 21.538</b> | <b>-\$ 18.508</b> | <b>-\$ 22.481</b> | <b>-\$ 32.806</b> | <b>-\$ 39.706</b> |
| <b>PASIVO</b>                    | <b>\$ 1.208</b>   | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 0</b>      | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 0</b>       |
| <b>BENEFICIO NETO</b>            | <b>\$ 0</b>       | <b>-\$ 14.294</b> | <b>-\$ 176</b>   | <b>\$ 11.440</b>  | <b>\$ 23.982</b>  | <b>\$ 40.054</b>  | <b>\$ 56.649</b>  | <b>\$ 74.356</b>  | <b>\$ 100.253</b> | <b>\$ 130.368</b> | <b>\$ 162.716</b> |
| <b>AJUSTES DEL FLUJO DE CAJA</b> |                   |                   |                  |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| Depreciación                     | \$ 0              | \$ 3.441          | \$ 3.441         | \$ 3.441          | \$ 3.441          | \$ 3.441          | \$ 3.441          | \$ 3.441          | \$ 3.441          | \$ 3.441          | \$ 3.441          |
| Amortización Gastos. Constitució | \$ 0              | \$ 602            | \$ 602           | \$ 602            | \$ 602            | \$ 602            | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              |
| Amortización de deuda            | \$ 0              | -\$ 1.208         | \$ 0             | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              |
| Dividendos                       | \$ 0              | \$ 0              | -\$ 970          | -\$ 5.580         | -\$ 10.684        | -\$ 16.139        | -\$ 21.853        | -\$ 27.937        | -\$ 36.868        | -\$ 47.146        | -\$ 58.372        |
| Valor de Salvamento              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0             | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 3.892          |
| Recuperación de Capital          | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0             | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 0              | \$ 5.053          |
| <b>AJUSTES</b>                   | <b>\$ 0</b>       | <b>\$ 2.835</b>   | <b>\$ 3.073</b>  | <b>-\$ 1.537</b>  | <b>-\$ 6.641</b>  | <b>-\$ 12.096</b> | <b>-\$ 18.412</b> | <b>-\$ 24.496</b> | <b>-\$ 33.426</b> | <b>-\$ 43.705</b> | <b>-\$ 45.986</b> |
| <b>FLUJO NETO</b>                | <b>-\$ 16.564</b> | <b>-\$ 11.459</b> | <b>-\$ 3.835</b> | <b>-\$ 4.503</b>  | <b>\$ 6.636</b>   | <b>\$ 14.756</b>  | <b>\$ 16.700</b>  | <b>\$ 31.352</b>  | <b>\$ 44.346</b>  | <b>\$ 53.857</b>  | <b>\$ 77.024</b>  |
| TIR                              | 24%               |                   |                  |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| TMAR                             | 24%               |                   |                  |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| VAN                              | \$ 0              |                   |                  |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| ANALISIS                         | SE ACEPTA         |                   |                  |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |

Elaborado por: Autores

## **Anexo 12**

### **Sectores y productos**

#### **1. Agricultura**

Banana/Plátano

Café

Cacao

Mangos

Palmito

Piñas

Coliflores y brócolis

Otras frutas y vegetales

#### **2. Pesca y Acuicultura**

Camarón

Pescado

Atún

Sardinias

Tilapia

Helicicultura: Caracoles

Otros Animales Acuáticos

#### **3. Floricultura**

Rosas

Claveles

Flores de Verano

Otras flores

#### **4. Alimentos Procesados o enlatados**

Conservas de Mar

Comida en conserva

Bebidas naturales, alcohólicas y no alcohólicas

Confitería (Cacao & Azucares)

Alimentos para animales

Cereales & productos naturales

Otros alimentos

#### **5. Productos textiles y Artesanías**

Sombreros (Panama hats y otros)

Productos de cuero

Vestimentas

Fibras naturales

Adornos, Figuras de Cerámica

Adornos, Figuras de Madera

Otros prod. textiles

Otras Artesanías

#### **6 Minería, Productos metal-mecánicos & Maquinarias**

#### **7.Productos químicos y farmacéuticos**

Salud y Medicina

Químicos