



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

*Implementación de un portal web para la difusión y promoción de la industria
ecuatoriana a nivel nacional e internacional*

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Licenciado en Estudios
Internacionales, con Mención Bilingüe en Comercio Exterior.**

Autor: Juan Pablo Vicuña

Directora: Ing. María Inés Acosta

Cuenca, Ecuador

2013

Dedicatoria

Dedico esta obra a Dios y a toda mi familia por su incondicional apoyo.

A mis abuelos Medardo y Ninfa, por su legítimo e incondicional amor.

MIL Gracias por poder contar con ustedes.

Pablo Vicuña

Agradecimientos

A Dios que me ha permitido concluir esta etapa de mi vida.

A mis padres y familia por el apoyo y cariño incondicional
a lo largo de mi vida.

A la Ing. María Inés Acosta, mi Directora de Tesis, por su gran apoyo
durante mi etapa universitaria, y la elaboración de este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS	IV
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS	VI
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO 1 EVALUACIÓN DEL PROYECTO	11
1.1 DEFINICIÓN DEL PROYECTO Y EL PRODUCTO	11
1.1.1 <i>El Proyecto</i>	11
1.1.2 <i>El producto</i>	13
1.2 ESTUDIO DE MERCADO.....	14
1.2.1 <i>Diseño de herramientas para el estudio de mercado</i>	15
1.2.2 <i>Tabulación y análisis del estudio de mercado</i>	19
1.2.3 <i>Conclusiones del estudio de mercado</i>	37
1.3 ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA	38
1.3.1 <i>Oferta</i>	39
1.3.2 <i>Demanda</i>	40
1.4 ANÁLISIS DE LAS 4C DEL MARKETING	41
1.4.1 <i>Consumidor o cliente</i>	42
1.4.2 <i>Costo</i>	42
1.4.3 <i>Conveniencia o comodidad</i>	43
1.4.4 <i>Comunicación</i>	43
1.5 ESTUDIO FINANCIERO	44
1.5.1 <i>Ingresos</i>	44
1.5.2 <i>Costos operativos</i>	45
1.5.3 <i>Costos administrativos y de ventas</i>	48
1.5.4 <i>Inversión del proyecto</i>	49
1.5.5 <i>Estado de Resultados Projectados</i>	53
1.5.6 <i>Análisis de rentabilidad</i>	55
1.6 CONCLUSIONES DE LA EVALUACIÓN DEL PROYECTO	56
CAPITULO 2 IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO	57
2.1 DEFINICIONES BÁSICAS.....	57
2.1.1 <i>Página Web</i>	57
2.1.2 <i>Sitio Web</i>	57
2.1.3 <i>Portal Web</i>	57
2.2 SELECCIÓN DEL NOMBRE DEL PORTAL WEB Y DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL SITIO.....	65

2.2.1	<i>Selección del nombre para el portal web</i>	67
2.2.2	<i>Desarrollo de la imagen corporativa</i>	69
2.3	ANÁLISIS DE LAS 4C DEL MARKETING DE CONTENIDOS	71
2.3.1	<i>Contexto</i>	72
2.3.2	<i>Canal</i>	72
2.3.3	<i>Conexión</i>	73
2.3.4	<i>Comercio</i>	73
2.4	ANÁLISIS DE LAS 4F DEL MARKETING ONLINE	74
2.4.1	<i>Flujo</i>	75
2.4.2	<i>Funcionalidad</i>	75
2.4.3	<i>Feed-Back</i>	76
2.4.4	<i>Fidelización</i>	77
2.5	ESTRUCTURA DEL PORTAL WEB	77
2.6	ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PORTAL WEB	79
2.6.1	<i>Elaboración</i>	80
2.6.2	<i>Implementación</i>	82
2.7	OPERATIVIDAD DEL PORTAL WEB	83
2.7.1	<i>Registro de los clientes</i>	84
2.7.2	<i>Servicios y funcionalidades del portal web</i>	85
CAPITULO 3 PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL PORTAL WEB A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL		86
3.1	IMPLEMENTACIÓN DE 12 OBJETIVOS DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL PORTAL WEB A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL	86
3.1.1	<i>Participación del mercado</i>	86
3.1.2	<i>Crecimiento</i>	88
3.1.3	<i>Nivel de ventas</i>	89
3.1.4	<i>Rentabilidad</i>	91
3.1.5	<i>Posicionamiento</i>	92
3.1.6	<i>Diferenciación</i>	96
3.1.7	<i>Construcción de marca (marca / país)</i>	97
3.1.8	<i>Desarrollo de nuevos (Productos / Servicios)</i>	97
3.1.9	<i>Internacionalización</i>	98
3.1.10	<i>Ventajas Competitivas</i>	98
3.1.11	<i>Lealtad</i>	99
3.1.12	<i>Fidelización</i>	100
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		101
BIBLIOGRAFIA		102
ANEXOS		104

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS

TABLAS

Tabla 1.1. Valor de variable K, según nivel de confianza del estudio de mercado	18
Tabla 1.2. Tabulación de la Pregunta 1	20
Tabla 1.3. Tabulación de la Pregunta 2	21
Tabla 1.4. Tabulación de la Pregunta 3	22
Tabla 1.5. Tabulación de la Pregunta 4	24
Tabla 1.6. Tabulación de la Pregunta 5	25
Tabla 1.7. Tabulación de la Pregunta 6	26
Tabla 1.8. Tabulación de la Pregunta 7	27
Tabla 1.9. Tabulación de la Pregunta 8	28
Tabla 1.10. Tabulación de la Pregunta 8 ^a	30
Tabla 1.11. Tabulación de la Pregunta 9	31
Tabla 1.12. Tabulación de la Pregunta 10	32
Tabla 1.13. Tabulación de la Pregunta 10 ^a	33
Tabla 1.14. Tabulación de la Pregunta 12	35
Tabla 1.15. Proyección de suscripciones al proyecto	45
Tabla 1.16. Insumos directos que intervienen en el proyecto	45
Tabla 1.17. Costos mano de obra	47
Tabla 1.18. Resumen costos directos	47
Tabla 1.19. Gastos administrativos	48
Tabla 1.20. Activos fijos	49
Tabla 1.21. Capital de trabajo	50
Tabla 1.22. Resumen inversión inicial	50
Tabla 1.23. Financiamiento del proyecto	51
Tabla 1.24. Tabla de amortización	52
Tabla 1.25. Estado de Resultados proyectados	53
Tabla 1.26. Flujo de Caja proyectado	54
Tabla 1.27. Índices de Rentabilidad	55
Tabla 3.1. Tabla comisiones ventas	90
Tabla 3.2. Tabla comisiones renovaciones	91

GRÁFICOS

Grafico 1.1. Tabulación de la Pregunta 1	20
--	----

Grafico 1.2. Tabulación de la Pregunta 2	22
Grafico 1.3. Tabulación de la Pregunta 3	23
Grafico 1.4. Tabulación de la Pregunta 4	24
Grafico 1.5. Tabulación de la Pregunta 5	25
Grafico 1.6. Tabulación de la Pregunta 6	26
Grafico 1.7. Tabulación de la Pregunta 7	28
Grafico 1.8. Tabulación de la Pregunta 8	29
Grafico 1.9. Tabulación de la Pregunta 8a	30
Grafico 1.10. Tabulación de la Pregunta 9	31
Grafico 1.11. Tabulación de la Pregunta 10	32
Grafico 1.12. Tabulación de la Pregunta 10a	34
Grafico 1.13. Tabulación de la Pregunta 12	36
IMÁGENES	
Imagen 2.1. Logotipo de OsCommerce	60
Imagen 2.2. Plantilla OsCommerce	60
Imagen 2.3. Logotipo Creload	61
Imagen 2.4. Plantilla Creload	61
Imagen 2.5. Logotipo de Magento	62
Imagen 2.6. Plantilla de Magento	62
Imagen 2.7. Logotipo de Prestashop	63
Imagen 2.8. Plantilla Prestashop	64
Imagen 2.9. Logotipo VIMOCON	70
Imagen 2.10. Diseño Pantalla Inicial Portal VIMOCON	80
Imagen 2.11. Diseño Pagina Producto Portal VIMOCON	81
Imagen 2.12. Diseño Pagina Producto Portal VIMOCON	81
Imagen 2.13. Diseño Pagina Fabricante Portal VIMOCON	82
Imagen 3.1. Artículo Diario “El Universo” año 2011, Sección “Economía”	93
Imagen 3.2. Expositores de la segunda feria “Ecuador Industrial”	94
Imagen 3.3. Productos exhibidos en la segunda feria “Ecuador Industrial”	94
Imagen 3.4. Arte promocional de la tercera feria “Ecuador Industrial”	95
Imagen 3.5. Distribución de los Stand en la tercera feria “Ecuador Industrial”	95
Imagen 3.6. Visitantes de la segunda feria “Ecuador Industrial”	96

RESUMEN

El objetivo del Portal Web es el de facilitar la interacción entre demandantes nacionales e internacionales con la industria ecuatoriana, generando así nuevas, potenciales y equitativas oportunidades de negocios entre las pequeñas, medianas y grandes industrias; el que estará dirigido exclusivamente a incentivar las negociaciones y el crecimiento económico de las industrias involucradas a través de la plataforma B2B (Business to Business).

Previo a la implementación del portal web, es necesario determinar la aceptación del mismo en el sector industrial ecuatoriano, a través de un adecuado estudio de mercado. Posteriormente es necesario realizar un adecuado estudio financiero que permita analizar la viabilidad financiera de este proyecto.

Con el planteamiento de 12 objetivos de marketing, se establecerán estrategias, que permitirá al portal web llegar a establecer un proceso de crecimiento exitoso, logrando posesionarse en el mercado nacional e internacional al servicio de la industria ecuatoriana.

ABSTRACT

The Web Portal's goal is to facilitate the interaction between national and international buyers' market with the Ecuadorian industry, generating new equal leads and business opportunities between small, medium and large industries which will be directed exclusively to encourage the negotiations and economic growth of the industries involved through the B2B (Business to Business) platform.

Previous to the implementation of the Web Portal, it is necessary to determine the acceptance of it in the Ecuadorian Industrial sector, through a proper market research. Then it is necessary to generate a financial study to analyze the economic viability of this project.

With the approach of the 12 marketing goals, strategies will be established which will allow the website to obtain a successful growth process, positioning in the national and international market, and serving the Ecuadorian industry.

INTRODUCCIÓN

En estos últimos años, la industria ecuatoriana ha presentado un significativo crecimiento dentro del mercado nacional, lo que se ha visto reflejado en el consumo y preferencia de los ciudadanos por el producto nacional. En el año 2012 la industria ecuatoriana tuvo un crecimiento del 7% en el año anterior (2012), este crecimiento se vio impulsado de forma especial por el segmento de elaboración de productos comestibles.

Inicialmente varias industrias han optado por llevar como estrategia la invención o innovación en el mercado, tratando de marcar diferencia con los productos de su principal competencia “los productos extranjeros”. Es así que en el año 1991 se crea la “CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR” empresa que ha llevado al mercado la campaña “*¡Mucho Mejor! Si es hecho en Ecuador*”, esta fuerte campaña que ha logrado asegurar que el producto ecuatoriano se vaya posicionando en el mercado nacional, aplacando finalmente la preferencia por productos extranjeros.

Una plataforma de negocios virtual, es precisamente la herramienta que cubrirá de forma eficaz la necesidad, de las industrias, sean estas pequeñas, grandes o medianas; donde podrán ofertar sus productos llegando al rincón más remoto del país. Pues no podemos olvidar que actualmente el Internet se ha convertido prácticamente en una herramienta indispensable para todos los sectores del desarrollo humano a nivel mundial, utilizándose en el avance de la Educación, a nivel Empresarial, en las Comunicaciones, en el ámbito Laboral, etc., por lo que contar con este servicio en cada uno de los hogares ya no es nada extraño.

La implementación de un portal de negocios electrónico, permitirá establecer relaciones de negociación, dentro y fuera del Ecuador, brindando beneficios económicos asombrosos, a un bajo costo.

CAPÍTULO 1

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

1.1 Definición del Proyecto y el Producto

1.1.1 El Proyecto

El presente proyecto tiene fines de lucro y consiste en implementar un portal web a través del que se pretenderá publicar, promocionar e impulsar la producción de la pequeña, mediana y grande industria. El objetivo de este proyecto es el de facilitar la interacción entre demandantes nacionales e internacionales con la industria ecuatoriana, generando así nuevas, potenciales y equitativas oportunidades de negocios entre las pequeñas, medianas y grandes industrias.

A decir del doctrinario mexicano Joaquín Rodríguez Valencia, la verdadera fuente de riqueza de una sociedad moderna no es precisamente el nivel de su productividad, sus productos naturales o sus bienes tangibles, sino la inteligencia creativa de sus ciudadanos.¹ Considerando lo expuesto, el proyecto desarrollado, permitirá que todo tipo de industria de bienes muebles oferten sus productos a través de esta moderna y creativa forma de comercialización, una plataforma virtual que impulsará a la economía ecuatoriana a niveles asombrosos mediante el nuevo sistema de compra-venta electrónica.

Las industrias nacionales han cobrado una importancia significativa en la economía del país dentro de los últimos años, y es precisamente esta realidad la que impulsa a muchos empresarios a buscar mecanismos para que sus industrias, sean éstas, pequeñas, medianas o grandes, pueda ser competitiva en el mercado tanto nacional como internacional. Uno de los mecanismos que actualmente les permitirá competir de forma equitativa y eficaz entre sí, es precisamente la utilización de las tecnologías de información y comunicación como la herramienta principal para determinar su posición en el mercado, las mismas que son de carácter innovador y creativo pues dan acceso a nuevas formas de comunicación,

¹ Joaquín Rodríguez Valencia.- ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS; Quinta Edición; pág. 94.

tienen gran influencia sobre todo en lo que respecta a su principal tecnología que es el INTERNET, el mecanismo que utilizaremos para acceder al portal web creado especialmente para las industrias.

El portal web estará dirigido exclusivamente a incentivar las negociaciones y el crecimiento económico de las industrias involucradas a través de la plataforma **B2B** (*Business to Business*), plataforma especializada y orientada a la interacción entre empresas con fines comerciales.

El portal poseerá un directorio electrónico en el que los usuarios y potenciales compradores a nivel mundial encontrarán a los representantes de la industria ecuatoriana y sus productos. Las empresas del sector industrial que deseen, podrán formar parte de este directorio, para lo cual deberán cubrir un valor económico a los creadores del portal como concepto de membresía o suscripción, y podrán publicar información institucional y/o los productos que elaboran y ofrecen al mercado nacional e internacional, además de obtener algunos beneficios adicionales.

Para que el proyecto tenga el efecto deseado se realizará una agresiva campaña publicitaria que promocionara el portal web. Este portal web se promocionará por medios de comunicación tradicionales como televisión y prensa; así como por medios no tradicionales como redes sociales, ferias virtuales, entre otros. Con una correcta campaña de difusión, el objetivo final será, el de convertir al portal web en un directorio industrial de referencia base para generar de nuevas oportunidades de negocios; de esta manera, si una persona sea esta natural o jurídica tiene la necesidad de obtener información sobre la oferta de productos de las industrias ecuatorianas su primera opción sea visitar este portal, generando así un beneficio tanto para los creadores del proyecto como para las empresas que utilizan este portal como plataforma para su crecimiento económico.

1.1.2 El producto

Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad.²

En los procesos de intercambio, el consumidor, que previamente ha identificado una necesidad, trata de satisfacerla mediante un producto determinado que la otra parte posee. Puesto que el producto se convierte en el medio que permite satisfacer dicha necesidad, su obtención motiva el proceso de intercambio. El *producto*, en consecuencia, constituye el medio del que dispone la empresa o cualquier organización humana para satisfacer las necesidades de los consumidores. Aunque en la práctica puede adoptar formas muy variadas, éstas básicamente se resumen en tres: bienes, servicios e ideas. Desde la perspectiva del marketing, por lo tanto, *producto*, es cualquier bien material, servicio o idea que es susceptible de satisfacer una necesidad del consumidor y que, además, tiene un valor para él.³

La oferta de una empresa al mercado a menudo incluye tanto bienes tangibles como servicios. Cada componente puede ser una parte secundaria o principal de la oferta total. En un extremo, la oferta podría consistir en un bien tangible puro, en los que ningún servicio acompaña al producto. En el otro extremo están los servicios puros, cuya oferta consiste primordialmente en un servicio. Sin embargo, entre ambos extremos puede haber muchas combinaciones de bienes y servicios.⁴

En este proyecto es necesario establecer con claridad dos circunstancias diferentes, esto es, el servicio que brindará el portal web a las industrias ecuatorianas, y por otro lado, los productos y/o servicios que ofertarán ellos a través de dicho portal. Como se puede ver claramente se trata de una cadena que pondrá en circulación una gran actividad económica.

² Philip Kotler – Gary Armstrong.- FUNDAMENTOS DE MARKETING; Sexta edición; pág. 278

³ Inma Rodríguez Ardura.- PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING; Primera edición; pág. 25

⁴ Philip Kotler – Gary Armstrong.- FUNDAMENTOS DE MARKETING; Sexta edición; pág. 278

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo.⁵ Partiendo de este concepto, el portal web ofrecerá a las industrias ecuatorianas a través de una suscripción anual, la posibilidad de exponer, anunciar y promocionar su imagen y productos o servicios, permitiéndoles además gozar de los beneficios de la sección específica y exclusiva para los suscriptores, encontrando además varias herramientas novedosas puestas a su disposición para este objetivo.

1.2 Estudio de mercado

El mercado, en Marketing, está formado por el conjunto de personas y organizaciones que tienen una necesidad que puede satisfacerse a través del uso o del consumo de un producto determinado, que tienen o podrían tener el deseo de comprarlo, y que disponen de la capacidad adquisitiva para ello.⁶

Para definir la estrategia de marketing que cabe aplicar en un mercado concreto, previamente se hace necesario delimitar éste. Si se especifican sus límites físicos, se obtienen mercados locales, nacionales o internacionales. También se pueden establecer sus límites a partir de las características de los consumidores o según el modo como adquieren o utilizan el producto.⁷

El estudio de mercado abarca la investigación de algunas variables sociales y económicas que condicionan el proyecto aunque sean ajenas a éste. Entre ellas se pueden mencionar factores tales como el grado de necesidad o la cuantía de la demanda de los bienes o servicios que se quiere producir; las formas en que estas necesidades o demanda se ha venido atendiendo; la influencia que en estos aspectos tienen instrumentos tales como los precios o las tarifas.⁸

⁵ Philip Kotler – Gary Armstrong.- FUNDAMENTOS DE MARKETING; Sexta edición; pág. 278

⁶ Inma Rodríguez Ardura.- PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING; Primera edición; pág. 30

⁷ Inma Rodríguez Ardura.- PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING; Primera edición; pág. 30 y 31.

⁸ GUÍA PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS; Siglo XXI editores S.A.; Primera edición; pág 71.

Considerando lo expuesto, y previo a la implementación del portal web, es necesario determinar la aceptación del mismo en el mercado industrial ecuatoriano, planteando algunas interrogantes que permitirán nos permitirán definir el éxito del proyecto: ¿Cuál es el mercado que se abordará?, ¿Existe en el mercado alguna otra empresa que oferte el mismo servicio, o por el contrario se goza de ventaja competitiva?, ¿cuál es el precio que los consumidores estarán dispuestos a pagar por el servicio?, ¿Qué necesidades insatisfechas serán podrán ser cubiertas por el portal web?.

El sector industrial ecuatoriano, De acuerdo a un informe emitido por la Ministra de Industrias y Productividad, Econ. Verónica Sión de Josse, el sector industrial ecuatoriano ha presentado un crecimiento del 6.8% en el año 2012 con relación a años anteriores, un mercado que ha ido creciendo y que aún necesita fortalecer para dejar la dependencia de la comercialización del petróleo.

El estudio de mercado es una de las primeras etapas en la evaluación de un proyecto, cuyo objetivo es “verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado”; esta etapa de la evaluación nos ayudara a determinar y cuantificar oferta, demanda, planteara una base para crear una política de precios y comercialización basada en la realidad del mercado objetivo.

1.2.1 Diseño de herramientas para el estudio de mercado

En el área de investigación de mercados, existen varias fuentes de conocimiento que nos pueden ayudar a realizar un levantamiento de información, que permitirá a su vez determinar la factibilidad y viabilidad de un proyecto. El uso de cada una de estas fuentes dependerá directamente de la información que se necesite recolectar en función del proyecto que se vaya a elaborar.

Las fuentes de datos primarias son aquellas que resultan de la propia investigación, y las secundarias, aquellas en las que se utilizan datos ya recabados con algún otro fin o por algún otro mecanismo.⁹

En el presente proyecto utilizaré fuentes de datos tanto primarias como secundarias. La información recaba de las fuentes secundarias constará de datos estadísticos, cifras e información aportada por el Ministerio de Industrias y Productividad.

Para la obtención de información primaria utilizaremos la técnica de **encuestas**, técnica principal de investigación, las encuestas serán electrónicas y estarán dirigidas a las personas encargadas del área de mercadeo y/o comercialización, de cada industria, a ellas podrán acceder los entrevistados a través del link: <http://www.vimocon.com/encuesta/>, previa una visita o conferencia realizada con los representantes de las industrias para poner al tanto e informar a los potenciales clientes del proyecto y de la ayuda requerida.

Las encuestas permiten obtener información primaria actual, concreta y especializada del tema y del colectivo; y, puede reunir en poco tiempo, una gran cantidad de información.¹⁰

Diseño de las encuestas:

Las preguntas que compondrán el cuerpo de nuestra encuesta (Anexo No.1), estarán basadas en las siguientes necesidades de información:

- Determinar los tipos de industria que hay en el país y su tamaño en relación a la capacidad de inversión en el proyecto web.
- Determinar las ciudades donde se concentran las oficinas administrativas, que permitirá analizar y establecer una buena distribución de fuerza de ventas e inversión de recursos.
- Determinar la nacionalidad de los principales clientes, que permitirá elaborar estrategias de marketing que se ajusten a la realidad de las empresas.

⁹ Roberto Dvoskin.- FUNDAMENTOS DE MARKETING:TEORÍA Y EXPERIENCIA.- Primera Edición; pág. 141

¹⁰ Ángel Fernández Nogales.- INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO.- Segunda Edición.- 100

- Analizar y determinar a qué nivel se promocionan las empresas ecuatorianas y que medios tradicionales o no tradicionales de comunicación, utilizan para promocionarse junto a sus productos.
- Analizar y entender cuál es la posición de la industria nacional con respecto a las nuevas tecnologías de la información como herramientas de difusión para darse a conocer.
- Analizar y determinar el nivel de aceptación del proyecto entre las empresas del sector industrial.
- Establecer un precio de afiliación, que las empresas estarían dispuestas a invertir para ser parte del proyecto.
- Datos de contacto, para un segundo acercamiento en el futuro, con el objetivo de promocionar el producto, en su fase de ejecución.

Población y tamaño de la muestra: El grado de veracidad y confianza de un estudio de mercado dependerá enteramente del tamaño de la muestra. Algunos doctrinarios aseveran que no existe una regla general que permita determinar el tamaño de muestra que se pueda usar en todas las encuestas. El tamaño de la muestra, depende básicamente de los recursos, tanto profesionales como económicos disponibles.

Una fórmula aplicada por la mayoría de investigadores sobre el cálculo del tamaño de la muestra, siempre y cuando tengamos claro el tamaño de nuestro universo es decir nos encontremos frente a *poblaciones finitas*¹¹ (número total de posibles encuestados), es la siguiente¹²:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Donde la variable “N”, refleja el tamaño de la población, es decir la cantidad total de encuestados. En el caso que nos ocupa, los encuestados serán los potenciales clientes de este proyecto; es decir los y las representantes de las industrias ecuatorianas. De acuerdo

¹¹ Ernesto A. Rodríguez Moguel.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN; Quinta edición; pág. 85.

¹² <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcul.html>

a una recolección de datos de la página oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se pudo determinar que en el Ecuador existen 47.867 industrias legamente reconocidas y registradas; dato que nos permite considerar a este número como el tamaño de nuestro universo. **Ejemplo:** $N = 47.867$

La variable “**k**”, dependerá del nivel de confianza que se desee asignar a nuestra investigación. El nivel de confianza indicara la veracidad de los resultados de nuestra investigación, de acuerdo a las tablas de la distribución normal estándar. Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son¹³:

Tabla 1.1. Valor de variable K, según nivel de confianza del estudio de mercado

k	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN; Quinta edición; pág. 85.

Considerando los recursos disponibles, para la investigación a nivel nacional, se considerará dar un nivel de confianza del 85% a los resultados que se vayan a obtener, por lo cual se otorgará a la variable k, el valor de 1,65. **Ejemplo:** $k = 1,44$

La variable “**e**” hace relación al error de estimación, es decir, el error máximo deseado de nuestra muestra. El error de estimación se utiliza para estimar la precisión necesaria y para determinar el tamaño de muestra más adecuado.¹⁴ Así, si tenemos un margen de error del 5% de la muestra que nos dice que 100 personas comprarían un producto; entonces se determinará que el número de compradores estaría entre 95 y 105 personas¹⁵. **Ejemplo:** En nuestro caso el error de estimación lo fijaremos en: $e = 7\%$

¹³ <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html>

¹⁴ Ernesto A. Rodríguez Moguel.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN; Quinta edición; pág. 85.

¹⁵ <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html>

La variable “**p**” representa la “probabilidad de éxito”¹⁶, o la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción que más segura¹⁷.

La variable “**q**” representa la “probabilidad de fracaso”¹⁸, o la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.¹⁹

Por tanto:

$$n = \frac{1,44^2 (0.5)(1 - 0.5)(47867)}{((0.05)^2(47867 - 1)) + (1.44)^2(0.5)(1 - 0.5)}$$

La variable “**n**” es igual a 106. Es decir, se realizarán 106 entrevistas las mismas que tendrán un bajo margen de error y consecuentemente una mayor confiabilidad.

1.2.2 Tabulación y análisis del estudio de mercado

A continuación se observan los resultados del procesamiento de datos de las encuestas realizadas a algunas industrias del país, conjuntamente con la lectura e interpretación de los mismos.

¹⁶ Ernesto A. Rodríguez Moguel.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN; Quinta edición; pág. 85.

¹⁷ <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>

¹⁸ Ernesto A. Rodríguez Moguel.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN; Quinta edición; pág. 85.

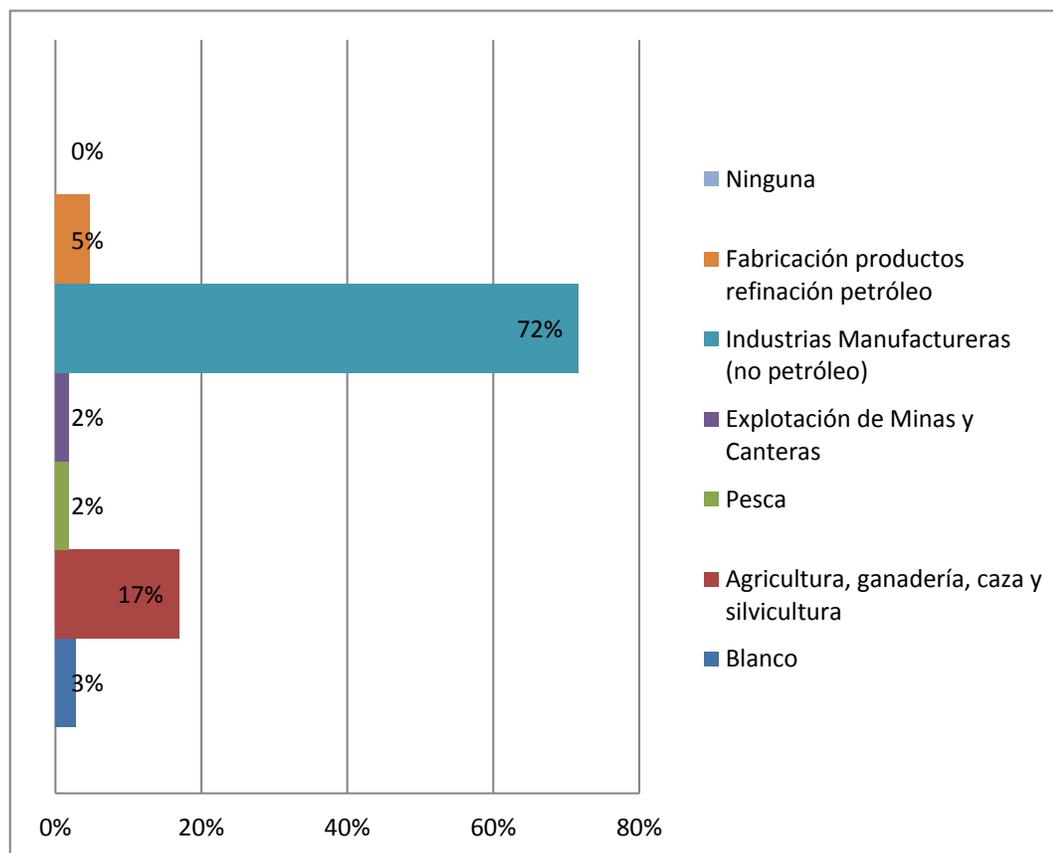
¹⁹ <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>

Tabla 1.2. Tabulación de la Pregunta 1

¿En qué categoría se encuentra su empresa?		
	#	%
Blanco	3	3%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	18	17%
Pesca	2	2%
Explotación de Minas y Canteras	2	2%
Industrias Manufactureras (no petróleo)	76	72%
Fabricación productos refinación petróleo	5	5%
Ninguna	0	0%
Total	106	100%

www.vimocon.com/encuesta/ por: Pablo Vicuña

Gráfico 1.1. Tabulación de la Pregunta 1



www.vimocon.com/encuesta/ por: Pablo Vicuña

La industria manufacturera, después del comercio, es el sector que más aporta a la economía de nuestro país. La rama que más aporta a la producción de este sector es la de alimentos y bebidas. Sin embargo muchos productos se encuentran dentro de esta industria, tales como: productos del mar, vehículos y partes, extractos y aceites vegetales, manufacturas de metales, jugos y conservas, etc.

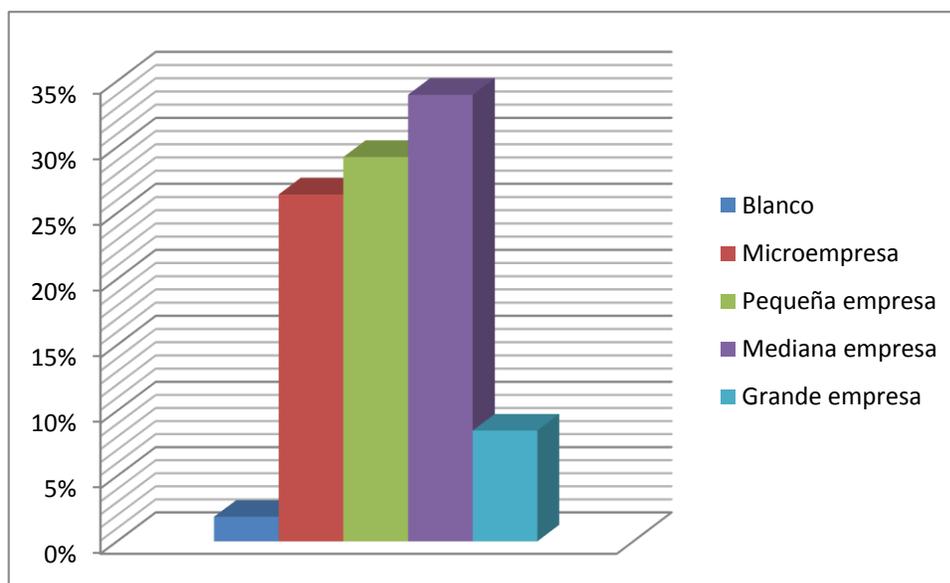
El 72% de los encuestados corresponden a la industria manufacturera, seguido por la industria dedicada a la Agricultura, ganadería, caza y silvicultura con un 17%, y un 5% industrias de fabricación de productos de refinación de petróleo.

Tabla 1.3. Tabulación de la Pregunta 2

¿Cuál es el tamaño de su empresa?		
	#	%
Blanco	2	2%
Microempresa	28	26%
Pequeña empresa	31	29%
Mediana empresa	36	34%
Grande empresa	9	8%
Total	106	100%

www.vimocon.com/encuesta/ por: Pablo Vicuña

Grafico 1.2. Tabulación de la Pregunta 2



www.vimocon.com/encuesta/ por: Pablo Vicuña

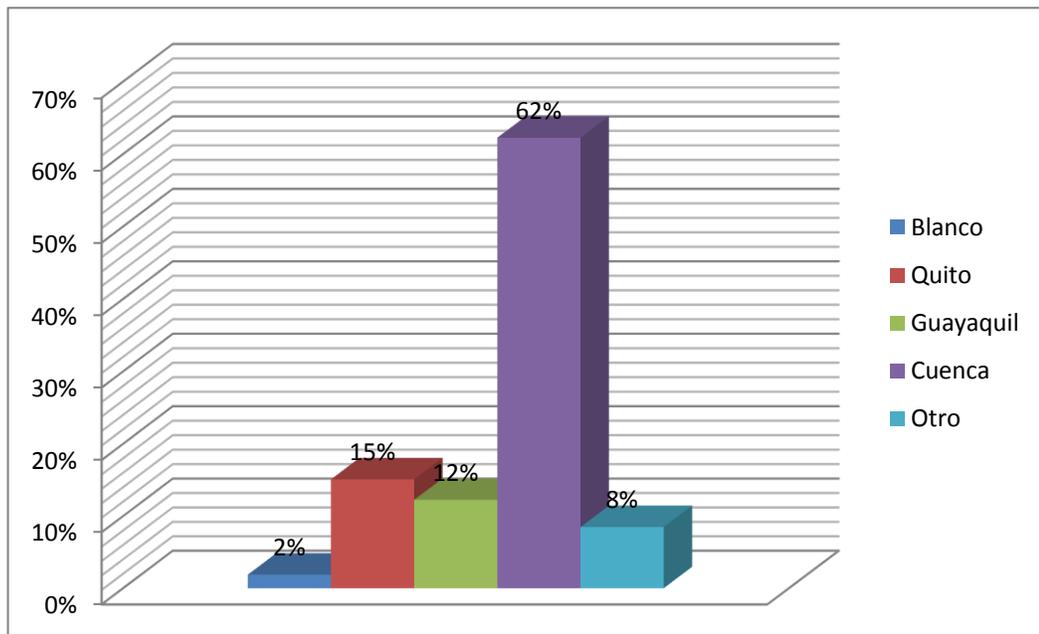
Tal como se desprende del gráfico, la mayoría de las industrias que nos ayudaron con las encuestas son de mediana (34%), pequeñas (29%) y micro empresas (26%), hecho que considero se debe a la necesidad de estas industrias a buscar igualdad de condiciones en la competitividad del mercado, son estas empresas las que tienen mayor deseo de encontrar un servicio que les permita a sus productos competir con los de las industrias grandes que han monopolizado el mercado a nivel nacional.

Tabla 1.4. Tabulación de la Pregunta 3

¿En qué ciudad está ubicada su Matriz?		
	#	%
Blanco	2	2%
Quito	16	15%
Guayaquil	13	12%
Cuenca	66	62%
Otro	9	8%
Total	106	100%

www.vimocon.com/encuesta/ por: Pablo Vicuña

Grafico 1.3. Tabulación de la Pregunta 3



www.vimocon.com/encuesta/ por: Pablo Vicuña

La mayoría de las industrias que contestaron las encuestas tienen su matriz en la ciudad de Cuenca, seguida por la ciudad de Quito y Guayaquil. Sin embargo también existieron empresas que tienen su matriz en otras ciudades del país como por ejemplo: Paute, Macas, Suscal, Manta, Sangolquí, e incluso se vio involucrada en este proceso una empresa cuya casa matriz se encuentra en la ciudad de México.

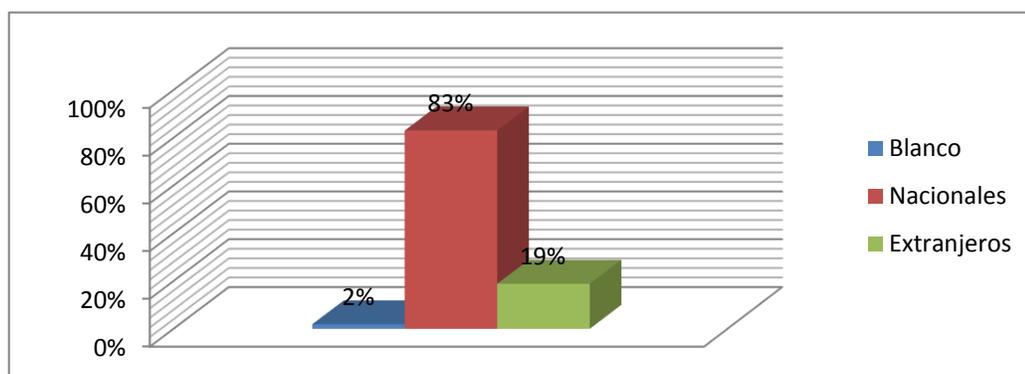
Estos resultados reflejan la apertura a nivel nacional que tendría el proyecto del portal web. Pues si bien es cierto un gran porcentaje corresponde a la ciudad de Cuenca, no es menos cierto también de que exista la necesidad de otras empresas a nivel nacional que responderían satisfactoriamente ante una oferta de un nuevo servicio. Cabe mencionar además que todas las empresas que participaron en las encuestas, fueron previamente comunicadas e informadas de este proyecto, las que a su vez manifestaron su interés en el mismo.

Tabla 1.5. Tabulación de la Pregunta 4

¿Sus principales clientes son?		
	#	%
Blanco	2	2%
Nacionales	88	83%
Extranjeros	20	19%

www.vimocon.com/encuesta/ por: Pablo Vicuña

Grafico 1.4. Tabulación de la Pregunta 4



www.vimocon.com/encuesta/ por: Pablo Vicuña

Estas estadísticas nos permiten ver claramente que la mayoría de los clientes o consumidores de la industria ecuatoriana precisamente son nacionales, es decir, prevalecen y dependen en su economía de las adquisiciones y compras que hacen los ecuatorianos. Sin embargo, también existieron empresas que tienen clientes internacionales, y entre los que supieron mencionar principalmente se encuentran consumidores de Estados Unidos, también mencionaron clientes de Alemania y de Francia.

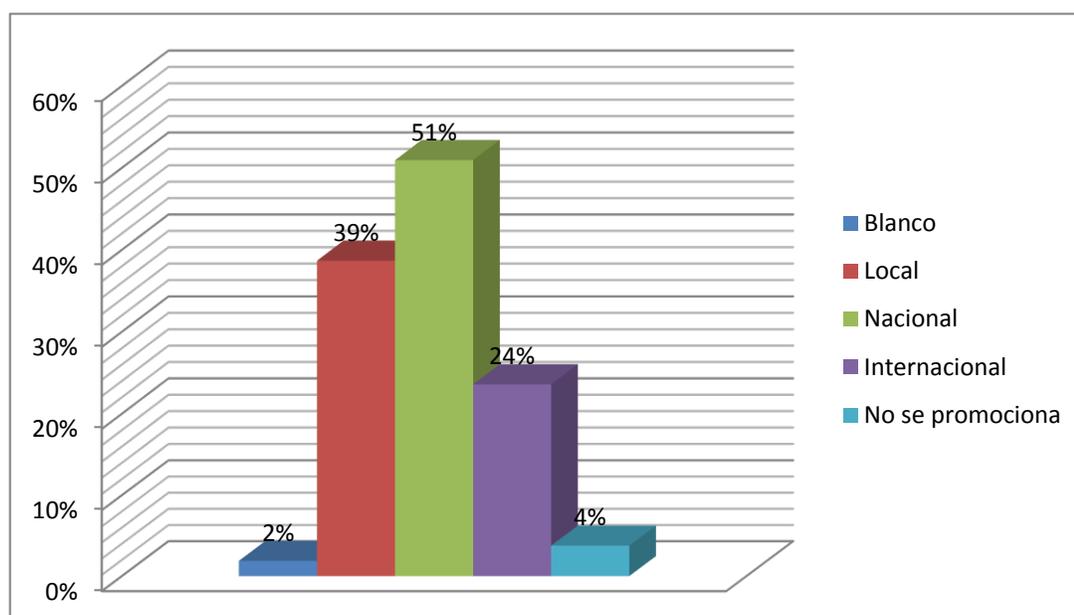
El proyecto ayudará a las industrias a alcanzar un mercado mucho más amplio, logrando proyectar su producción a nivel internacional, tan solo con tener en sus manos el servicio de Internet y por supuesto un espacio en donde puedan hacerlo con eficacia, contando para esto con el portal web que pretendo implementar.

Tabla 1.6. Tabulación de la Pregunta 5

Su empresa se promociona junto con sus productos a nivel:		
	#	%
Blanco	2	2%
Local	41	39%
Nacional	54	51%
Internacional	25	24%
No se promociona	4	4%

www.vimocon.com/encuesta/ por: Pablo Vicuña

Gráfico 1.5. Tabulación de la Pregunta 5



www.vimocon.com/encuesta/ por: Pablo Vicuña

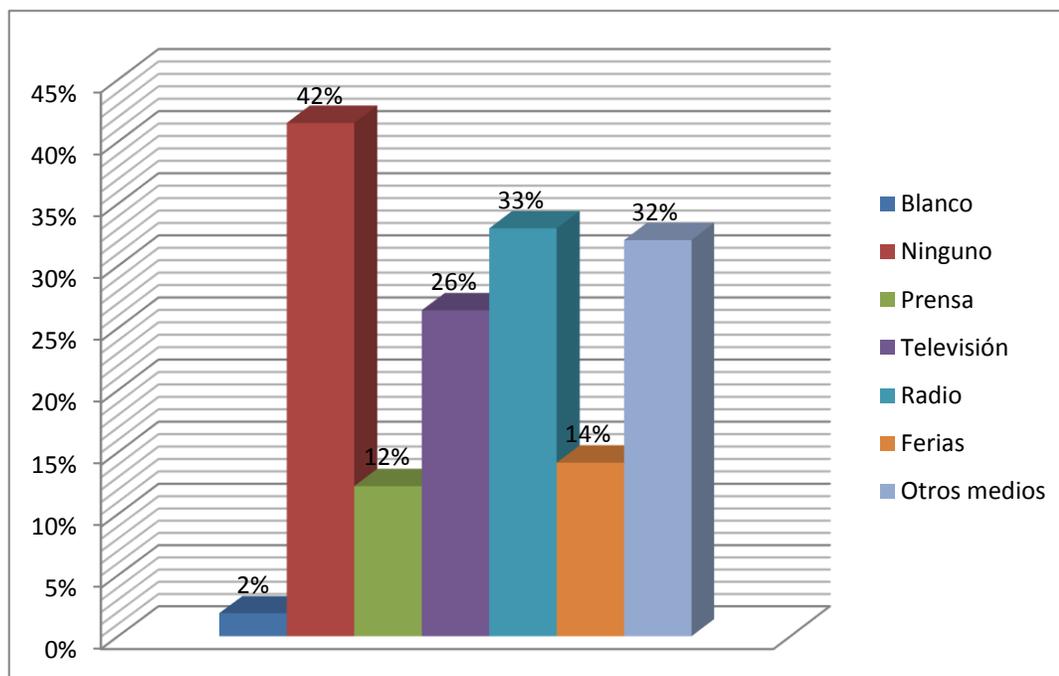
La mayoría de las empresas o industrias encuestadas se promocionan principalmente a nivel nacional y local, sin embargo existe un porcentaje menor en el que las empresas si han tratado de dar publicidad a sus productos a nivel internacional a través de varios mecanismos. Sin embargo también podemos ver que un 4% de industrias no se promocionan debido a falta de ingresos, falta de asesoramiento, o costos elevados de los servicios actualmente disponibles.

Tabla 1.7. Tabulación de la Pregunta 6

En caso que su empresa si se promocioe, ¿Podría indicarnos los medios tradicionales que utiliza su empresa para promocionarse?		
	#	%
Blanco	2	2%
Ninguno	44	42%
Prensa	13	12%
Televisión	28	26%
Radio	35	33%
Ferias	15	14%
Otros medios	34	32%

www.vimocon.com/encuesta/ por: Pablo Vicuña

Gráfico 1.6. Tabulación de la Pregunta 6



www.vimocon.com/encuesta/ por: Pablo Vicuña

La televisión es el medio en donde más se invierte en publicidad según las estadísticas del país, sin embargo de las industrias encuestadas podemos determinar que no es el único y principal medio, probablemente por costos y procesos, alcanzando en este caso en particular un 26%, seguido por un 33% de radiodifusión, para posterior considerar a la prensa escrita y ferias para este fin. Sin embargo una gran cantidad de las industrias encuestadas no utilizan estos medios convencionales para dar publicidad y difusión a su empresa y productos, sino utilizan otros medios que en la actualidad se encuentran en pleno auge y que representan costos menores con mayores beneficios.

Entre los diferentes medios de promoción no tradicionales más utilizados por los encuestados son: El uso de redes sociales (Facebook, twitter), blogs, pero aún se mantiene el material pop, flyers, catálogos, tarjetas de presentación, páginas amarillas, etc.

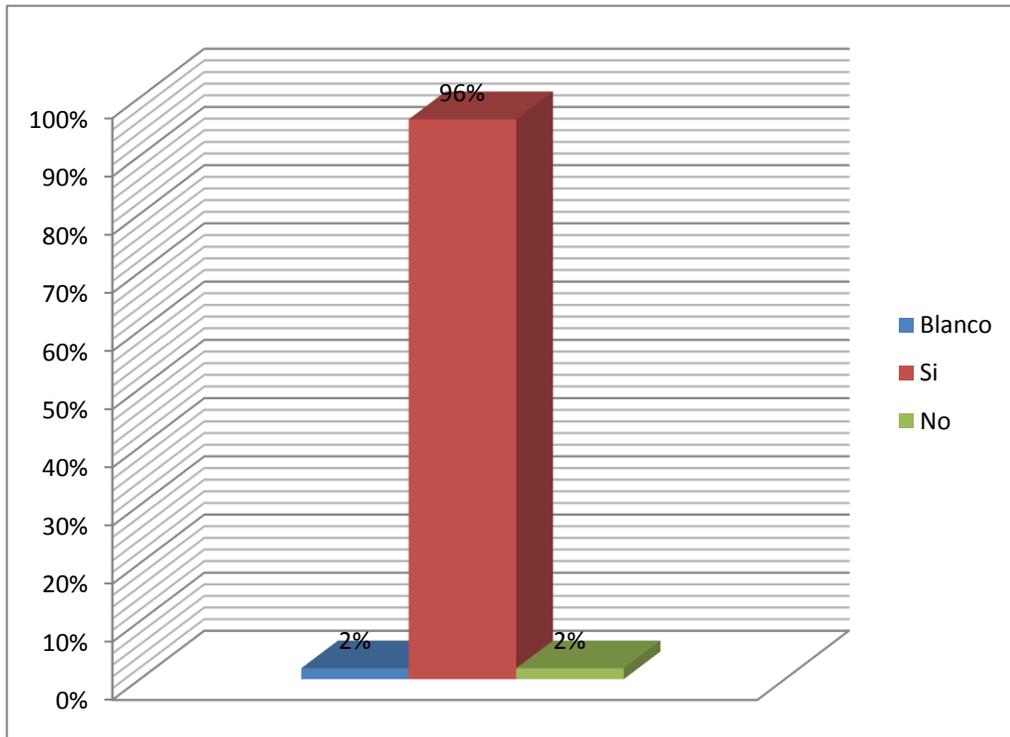
Tabla 1.8. Tabulación de la Pregunta 7

¿Considera Ud. que la presencia en internet es importante para su empresa y sus negocios?		
	#	%
Blanco	2	2%
Si	102	96%
No	2	2%
Total	106	100%

www.vimocon.com/encuesta/ por: Pablo Vicuña

Indiscutiblemente el Internet, se ha convertido en la actualidad una herramienta indispensable para el funcionamiento y productividad de una empresa, y precisamente por esta realidad indiscutible es que se ha pensado en este proyecto emprendedor y novedoso para impulsar la economía de la industria ecuatoriana

Grafico 1.7. Tabulación de la Pregunta 7



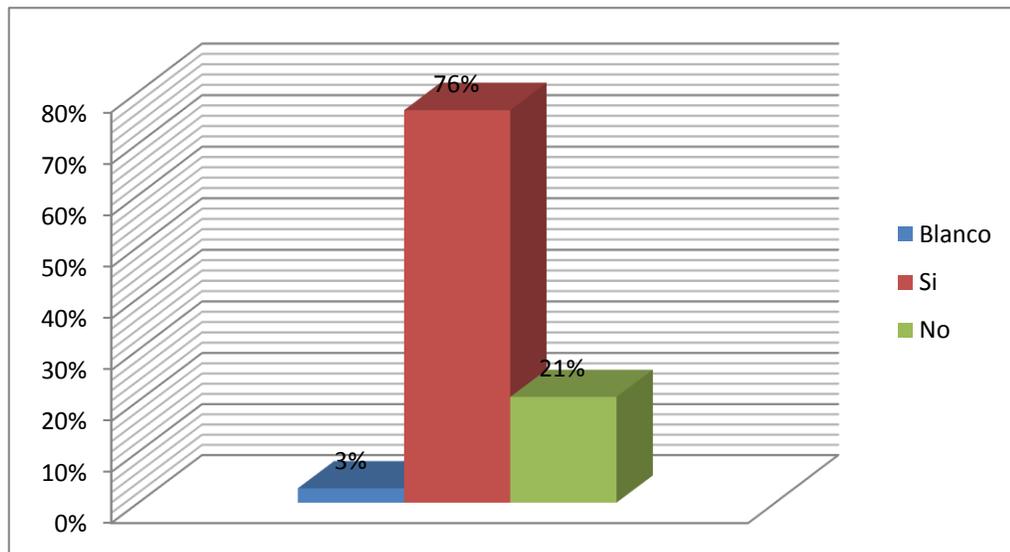
www.vimocon.com/encuesta/ por: Pablo Vicuña

Tabla 1.9. Tabulación de la Pregunta 8

¿Su empresa tiene presencia en el internet?		
	#	%
Blanco	3	3%
Si	81	76%
No	22	21%
Total	106	100%

www.vimocon.com/encuesta/ por: Pablo Vicuña

Grafico 1.8. Tabulación de la Pregunta 8



www.vimocon.com/encuesta/ por: Pablo Vicuña

Solo un 76% de las empresas encuestadas han utilizado el Internet como medio de publicidad o presentación de sus productos al mercado, lo que significa que pese a que se ha considerado a este medio de comunicación como importante, todavía existen industrias que no lo han utilizado con el fin de mejorar su economía, este es el mercado al que apuntaremos en primera instancia.

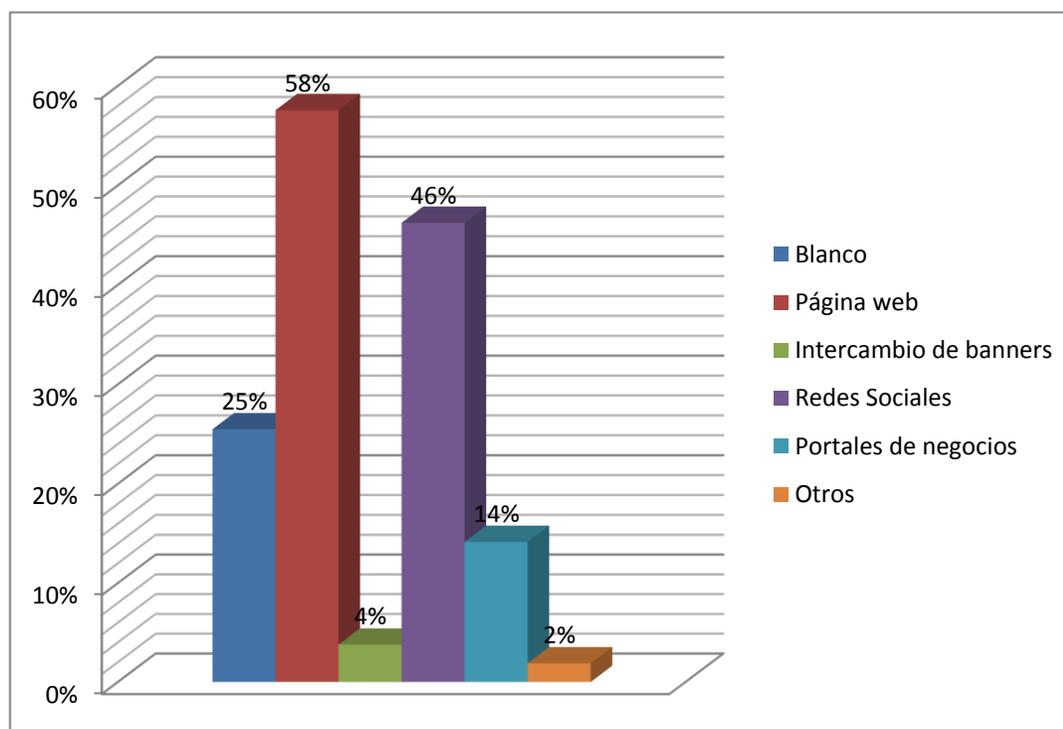
Los motivos por los que no lo utilizan son varios (pregunta 8b), algunas son empresas que acaban de iniciar sus actividades, son empresas pequeñas, carecen de presupuesto, carecen de conocimiento e información, no tienen su propia página web, pero el motivo que más interesa a este proyecto es que manifestaron que no existen páginas u ofertantes que se dediquen seriamente a la promoción web en el país, pues la mayoría únicamente son captadoras de información.

Tabla 1.10. Tabulación de la Pregunta 8a

¿Cómo genera presencia en el internet?		
	#	%
Blanco	27	25%
Página web	61	58%
Intercambio de banners	4	4%
Redes Sociales	49	46%
Portales de negocios	15	14%
Otros	2	2%

www.vimocon.com/encuesta/ por: Pablo Vicuña

Gráfico 1.9. Tabulación de la Pregunta 8a



www.vimocon.com/encuesta/ por: Pablo Vicuña

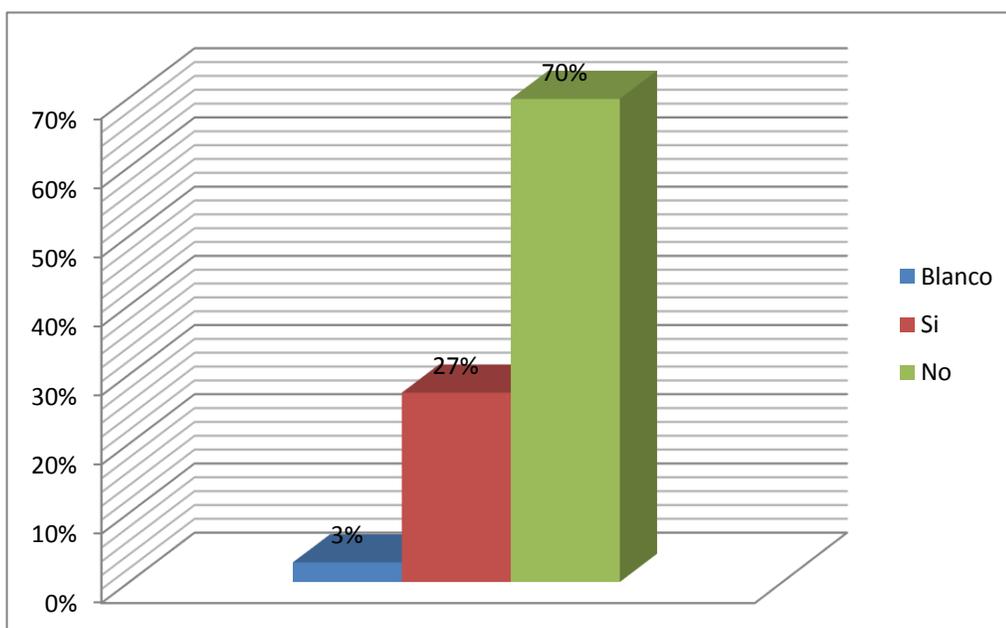
La página web propia de cada empresa es el principal medio que utilizan para llegar a darse publicidad, el 58% de las empresas encuestadas lo han señalado así, sin embargo también priman las redes sociales, y solo un 14% utilizan los portales de negocios.

Tabla 1.11. Tabulación de la Pregunta 9

¿Conoce algún portal de negocios, dedicado a la difusión y promoción de la industria ecuatoriana y su producción?		
	#	%
Blanco	3	3%
Si	29	27%
No	74	70%
Total	106	100%

www.vimocon.com/encuesta/ por: Pablo Vicuña

Grafico 1.10. Tabulación de la Pregunta 9



www.vimocon.com/encuesta/ por: Pablo Vicuña

Solo un 27% de los encuestados conocen de la existencia de algunos portales de negocios que se dedican a su criterio personal, a promocionar y difundir a la industria ecuatoriana y su producción. Entre ellos mencionaron a algunas páginas web, que ellos consideran cumplen con estas funciones (pregunta 9a), como por ejemplo: www.ecuadorprimero.com, www.cuencanos.com, www.portalpetroleroecuatoriano.com, www.elemprendedor.ec, www.ecuadorenventa.com, acambiode.com, etc. El 70% de los

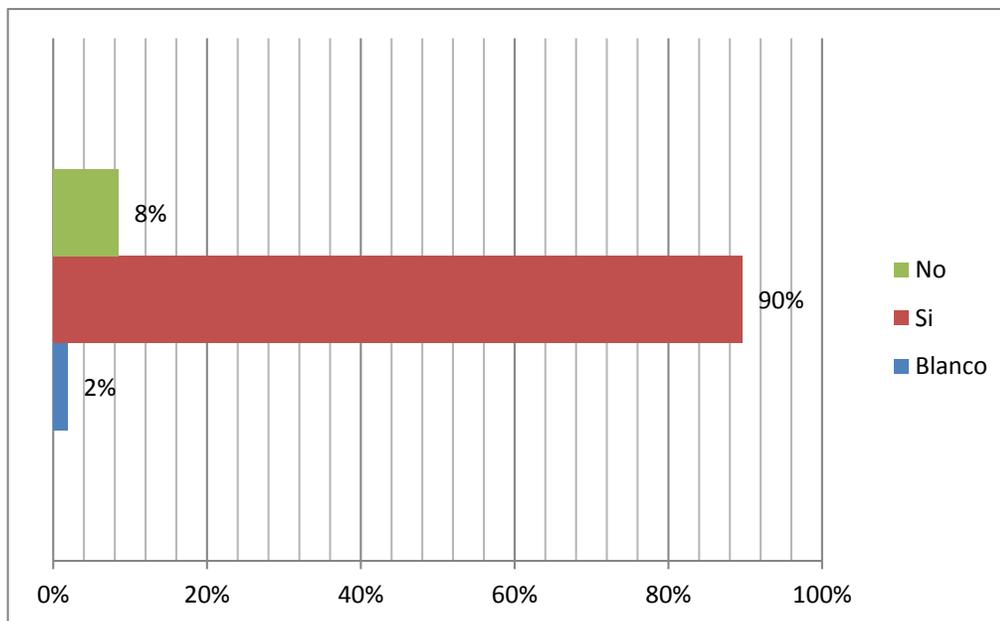
encuestados no conocen de la existencia de estos portales. Después de revisar las páginas web que utilizan para promocionar los productos de la industria y luego de comparado con el proyecto planteado, se puede determinar que ninguna de éstas, se acerca a las características que se pretenden establecer para el portal web, lo que nos ayudará a fortalecer la oferta y demanda del servicio, pues no existe competencia directa ni opción que pueda ser considerara como sustituta de nuestro proyecto.

Tabla 1.12. Tabulación de la Pregunta 10

¿Estaría interesado en usar un nuevo portal web para promocionar su empresa y sus productos, a nivel nacional e internacional?		
	#	%
Blanco	2	2%
Si	95	90%
No	9	8%
Total	106	100%

www.vimocon.com/encuesta/ por: Pablo Vicuña

Grafico 1.11. Tabulación de la Pregunta 10



www.vimocon.com/encuesta/ por: Pablo Vicuña

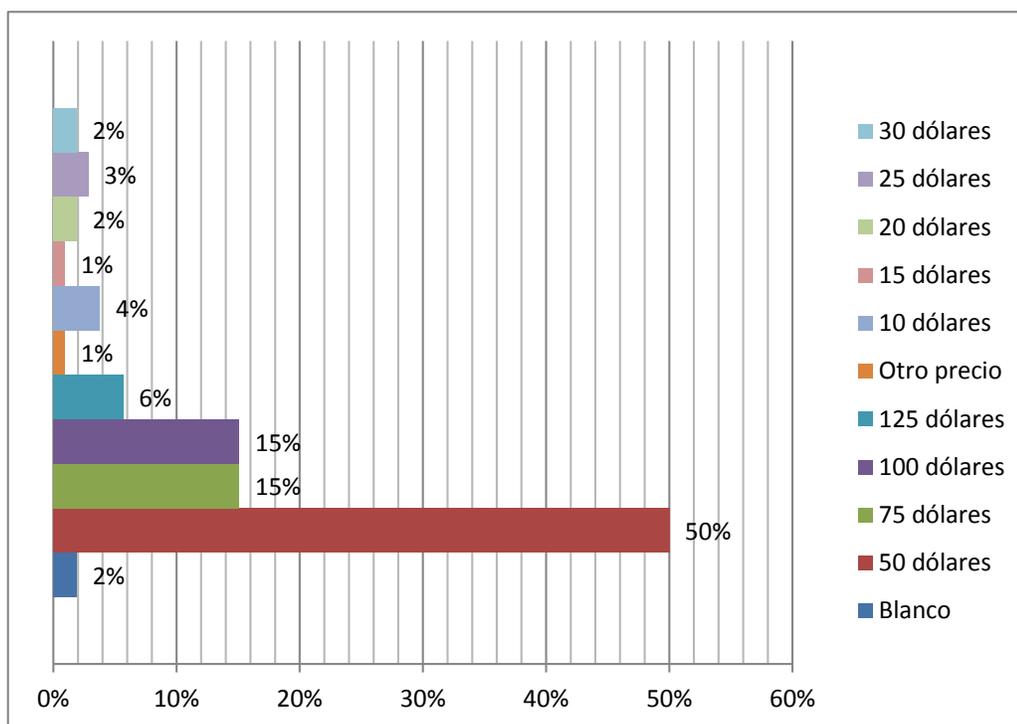
El 90% de las empresas encuestadas tienen interés de utilizar un portal web que satisfaga sus necesidades, para promocionar sus productos y difundir el nombre de su empresa, tanto a nivel nacional como internacional. Únicamente un 8% de los encuestados no lo consideraron una opción, varios fueron los motivos mencionados (pregunta 10b) entre ellos: falta de presupuesto, cupos de publicidad limitados, ya tienen una página web, no lo necesitan por constituir empresas muy pequeñas, otras prioridades.

Tabla 1.13. Tabulación de la Pregunta 10a

¿Podría indicar hasta cuanto estaría dispuesto a invertir, para unirse a un portal web con estas características?		
	#	%
Blanco	2	2%
50 dólares/mensuales	53	50%
75 dólares/mensuales	16	15%
100 dólares/mensuales	16	15%
125 dólares/mensuales	6	6%
Otro precio	1	1%
10 dólares/mensuales	4	4%
15 dólares/mensuales	1	1%
20 dólares/mensuales	2	2%
25 dólares/mensuales	3	3%
30 dólares/mensuales	2	2%
Total	106	100%

www.vimocon.com/encuesta/ por: Pablo Vicuña

Grafico 1.12. Tabulación de la Pregunta 10a



www.vimocon.com/encuesta/ por: Pablo Vicuña

El 50% de los encuestados ha considerado una inversión razonable de \$50,00 mensuales para ser parte de un portal web el mismo que les permitirá mejorar la publicidad de su industria. Existen además quienes opinan que la inversión debería ser un poco más elevada así un 15% optó por \$75,00 al mes, otro 15% por \$100,00 al mes y un 6% por \$125,00 mensuales. Solo un 1% no estuvo de acuerdo con los valores planteados y realizaron sus propias ofertas las mismas que van desde los \$10,00 hasta los \$30,00 mensuales. El valor de suscripción al proyecto web se planteara en \$50,00 USD mensuales, pero su pago se lo planteara de manera anual con el fin de evitar conflictos que consistirá en el cobro mensual, es decir la suscripción anual al portal web, tendrá un valor de \$600,00 USD anuales.

Tabulación de la Pregunta 11

¿Qué necesidades cree que debería cubrir un portal web dedicado a la promoción de su empresa y sus productos?

Ante esta cuestión, los encuestados tuvieron varios puntos de vista, los mismos que los podemos resumir de la siguiente manera:

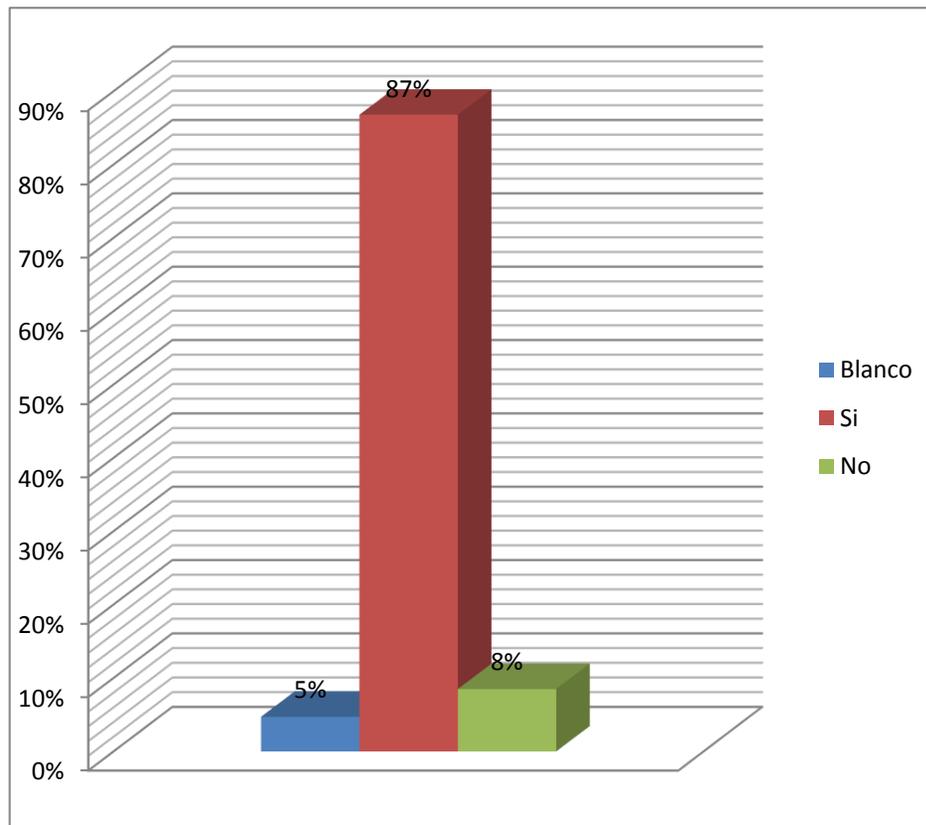
- Capacitaciones en usos de nuevas tecnologías para promocionar su producción.
- Cubrir y darse a conocer en el mercado internacional.
- Dar a conocer a la empresa y sus productos a nivel local.
- Organizar ferias internacionales.
- Organizar eventos donde se pueda presentar los productos de forma más real.
- Facilitar a los clientes información rápida y oportuna sobre sus productos, a través de un portal amigable para el usuario.
- Que se promocionen detalladamente los productos y/o servicios.
- Que exista la posibilidad de personalizar al portal cada vez que el cliente o suscriptor lo considere necesario desde la comodidad de su entorno.
- Mejorar el marketing de la empresa.
- Posicionar a la empresa y detectar las necesidades del consumidor.
- Tener contacto directo con los clientes con respuestas rápidas.
- Dar a conocer la parte institucional de la empresa, productos, servicios, contactos, comentarios, sugerencias, proyecciones.

Tabla 1.14. Tabulación de la Pregunta 12

¿Estaría interesado en recibir información futura sobre este proyecto y los beneficios que tendría para su empresa?		
	#	%
Blanco	5	5%
Si	92	87%
No	9	8%
Total	106	100%

www.vimocon.com/encuesta/ por: Pablo Vicuña

Grafico 1.13. Tabulación de la Pregunta 12



www.vimocon.com/encuesta/ por: Pablo Vicuña

El 87% de los encuestados manifestaron tener el deseo de recibir notificaciones sobre el avance del proyecto, un mercado evidentemente potencial; del cual se pudo recaudar datos de contacto para la base de datos que manejarán los asesores comerciales.

1.2.3 Conclusiones del estudio de mercado

Este estudio de mercado se realizó con el fin de conocer la viabilidad comercial de este proyecto que se quiere emprender para establecerla como una actividad económica que genere varios beneficios tanto para las industrias ecuatorianas como para consumidores tanto a nivel nacional como internacional. De las encuestas realizadas se puede determinar que la industria ecuatoriana tiene muchas necesidades por cubrir, entre ellas trascender sus productos a nivel internacional. Es de conocimiento general que internacionalizar a una empresa o su producto no es una tarea fácil, una tarea que requiere dedicación, entusiasmo, y las estrategias adecuadas para convertirse en un buen exportador, precisamente es lo que se busca con este proyecto, y luego de analizadas las estadísticas obtenidas, podemos determinar que el servicio ofrecido con el portal web a las industrias ecuatorianas será la estrategia adecuada para conseguir la internacionalización de los productos de cada una de ellas.

Adicionalmente, en toda empresa el Internet es un servicio básico para su funcionamiento, el uso de la tecnología es indispensable en los procesos productivos como de gestión y más aún en la obtención de información como en la forma de promoverse de toda industria o empresa, el mundo se encuentra globalizado, y lo que se requiere mínimamente es un canal para mantener latente la comunicación con el cliente extranjero, sin embargo según las encuestas aplicadas, no todas las industrias lo utilizan, no ven como un medio de publicidad a todas las ventajas que les ofrece el Internet para cumplir con este objetivo, pese a que es un medio mucho más económico y versátil comparado con la televisión o radiodifusión, y aunque algunas mantengan una débil presencia en el mundo informático no conocen de portales exclusivos que les permitirán publicitar y promocionar a sus empresas y productos, utilizando varias herramientas creadas exclusivamente para cumplir con esta función.

Varias empresas han manifestado conocer ciertas páginas web que a su criterio cumplen en cierta forma con promocionar productos nacionales, pero no se los puede considerar como verdaderos portales de negocios que permitirán generar ingresos directos a las industrias suscriptoras, debido a que son páginas que en lo principal se dedican a

promocionar el turismo de algunas regiones o del país entero, y que como información adicional se brinda corta información sobre ciertas empresas o negocios. Contar con un sitio web que brinde un servicio con las características anteriormente anotadas, cada vez se vuelve más imprescindible para difundir un producto y así captar oportunidades de negocios, que mejorarán indudablemente la economía no solo de la industria ecuatoriana sino del país entero, su falta de utilización, no se debe a falta de interés, pues tal como reflejan los resultados de las encuestas en su mayoría se debe a falta de conocimiento, o falta de asesoría al respecto, pero sobre todo falta de una oferente serio dedicado exclusivamente a esta actividad.

Por tanto, y al existir varias necesidades insatisfechas de publicidad e internacionalización, las mismas que deberían ser cubiertas en el menor tiempo posible, los encuestados consideraron que podrían realizar una posible inversión, dando su punto de vista en la cantidad de dinero que para ellos se trataría de una cantidad asequible y que justificaría la misma, la mayoría de los encuestados pensaron que invertir \$50,00 dólares americanos estaría bastante acertado a su posibilidad, por tanto será la cantidad con la que se trabajará en adelante, para poder establecer el estudio financiero respectivo. Todos las estadísticas obtenidas, son un resultado positivo para emprender este proyecto, pues varias de las industrias encuestadas a través de sus representantes, luego de haber sido informados de esta iniciativa, se mostraron muy interesados y desean recibir noticias y propuestas para formar parte del portal web.

1.3 Análisis de Oferta y Demanda

En una economía de mercado, cada bien es comprado y vendido por individuos que se agrupan como compradores y vendedores en los mercados.²⁰

El mercado al que pretendo abordar con la implementación de este proyecto, es un mercado nuevo, un mercado que se encontrará con un servicio totalmente innovador, los compradores luego de estar bien informados, permitirán un libre acceso del servicio y

²⁰ Irvin B. Tucker.- FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA; Tercera edición; pág. 51

tanto oferentes como demandantes tomarán decisiones independientes de posibles conjeturas externas.

Las leyes básicas de la oferta y la demanda tienen una influencia obvia en la estrategia de los precios²¹, estudio que conjuntamente con los resultados de las encuestas aplicadas nos permitirán definir los mismos, tema que será analizado más adelante.

1.3.1 Oferta

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la oferta como la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta.²²

El Diccionario de Economía, define la oferta como el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios. Complementando ésta definición, Andrade agrega que en el lenguaje de comercio, se emplea la expresión estar en oferta para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo del normal, para así estimular su demanda.²³

El portal web pretende implementar una plataforma para que cada una de las industrias puedan ofertar sus productos y/o servicios tanto a nivel nacional como internacional, a través de la utilización de varias herramientas que serán encontradas en el portal, las mismas que serán exclusivas para los suscriptores, considerando que no únicamente se está ofertando un espacio en dicha plataforma sino que además, se están poniendo a disposición de las industrias una serie de beneficios que van desde generar ventas a nivel mundial con tan solo la implementación del sistema de compra vía online, hasta la más rentable forma de publicidad a través de tan solo una pantalla, todo gracias a las nuevas técnicas de información, teniendo en cuenta de que no únicamente las industrias miembros

²¹ O. C. Ferrell, Michael D. Iartline.- ESTRATEGIA DE MARKETING; Tercera Edición; pág. 192

²² Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 237

²³ Diccionario de Economía, Tercera Edición, de Andrade Simón, Editorial Andrade, Págs. 438.

del proyecto darán a conocer a nivel internacional algunos de sus productos o todos, sino que además su imagen también trascenderá en el mercado nacional e internacional. Por tanto, estamos hablando de un producto novedoso, escaso en el mercado y con demasiadas necesidades por cubrir en los demandantes.

Este servicio que se venderá al mercado de la industria ecuatoriana, a un precio determinado y que el mismo será asequible para los demandantes.

Luego del estudio de mercado pude percatarme de que un servicio como el ofertado no se encuentra aún en el país, que si bien existen similares proyectos que forma, en el fondo no generan los beneficios que generará el portal web de este proyecto. A nivel internacional encontramos servicios como este, los mismos que han tenido un éxito indudable, y sus clientes o demandantes optan por este como uno de los principales medios de marketing, publicidad y ventas de sus empresas.

1.3.2 Demanda

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define a la demanda como el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas.²⁴

El Diccionario de Economía define a la demanda como la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca.²⁵

En el caso que nos ocupa, no existe a nivel nacional un servicio como el ofertado, por lo que no podemos hablar de una demanda directa hacia la obtención de dicho servicio, sin embargo, existen muchas necesidades por satisfacer, las mismas que no han sido cubiertas

²⁴ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 87

²⁵ Diccionario de Economía, Tercera Edición, de Andrade Simón, Editorial Andrade, Págs. 215.

pese a las alternativas existentes, por tanto y con relación al estudio de mercado realizado se puede determinar que existe un mercado potencial del 90%, el mismo que estará interesado en probar el servicio y tratar de cubrir sus necesidades insatisfechas.

1.4 Análisis de las 4C del Marketing

El marketing con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores ha creado una serie de herramientas, las que en un principio se sintetizaban en las “4P” (producto, promoción, plaza, precio). Sin embargo, la evolución y sofisticación del mercado ha llevado a una formulación diferente de los mismos conceptos, con la diferencia de que esta conceptualización se encuentra más ajustada a la realidad contemporánea, es así, que se han sustituido las “4P” por las “4C”, cambiando la visión que tenían las “4P” desde la óptica de la oferta, a las “4C” una visión desde la demanda.

El precio del bien a consumir es mucho menos relevante que el **costo** que su consumo representa. Y la mirada debe dejar de posarse tanto en el producto para descansar sobre el **consumidor** a fin de conocer lo que este demanda y dónde ejecuta la compra de acuerdo con su **conveniencia (comodidad)**. Del mismo modo, la promoción es apenas uno de los caminos por los cuales circula el concepto más amplio de **comunicación**.²⁶

El portal web está diseñado respetando los lineamientos de las “4C”, se analizaron las necesidades insatisfechas existentes en la publicidad de la producción ecuatoriana, un servicio que el consumidor podrá adquirir en la comodidad y conveniencia de su entorno y para su entorno, y cubriendo un costo que no es más que representativo en comparación a los beneficios que obtendrá.

²⁶ Roberto Dvoskin.- FUNDAMENTOS DE MARKETING: TEORÍA Y EXPERIENCIA; Primera Edición; pág. 284.

1.4.1 Consumidor o cliente

El cliente le dará valor al producto o servicio que adquiere en consideración a la utilidad que le representa y a la capacidad de satisfacer sus necesidades y deseos.

En el Ecuador el proceso de industrialización se generó un poco más tardía con relación a otros países de Latinoamérica, se trataba de una actividad muy poco frecuente y no tenía ninguna representación económica peor aún fuente principal de empleo. Sin embargo en la actualidad este panorama ha cambiado totalmente, lo que podemos asegurar con el pronunciamiento del ex Ministro de Industrias, el señor Xavier Abad, en el que afirma que la industria ecuatoriana está pasando y experimentado un buen momento con relación al pasado.

Es precisamente para aportar a este crecimiento y considerando la existencia de múltiples necesidades insatisfechas de las industrias ecuatorianas con relación a publicidad y mercadeo, es que se ha pensado en implementar este innovador proyecto.

1.4.2 Costo

El costo no solamente representa el dinero que paga el cliente por el producto o servicio que obtiene, sino que además incluye todos aquellos gastos en los que ha tenido que incurrir para acceder al servicio u obtener el producto deseado.

Una vez realizado y analizado el estudio de mercado, con ayuda de las encuestas practicadas, se pudo determinar; los clientes, estarían dispuestos a pagar \$50 USD por el servicio ofertado. Sin embargo y en aplicación a la teoría estudiada, debemos recordar que lo que se debe considerar no es únicamente el precio del servicio, sino todos los costos adicionales que deberá cubrir el cliente para acceder al mismo. Para acceder al servicio, el cliente deberá contar con acceso a Internet, un costo que no es excesivo considerando que el uso del Internet se ha globalizado, llegando incluso en el caso de las industrias a ser un servicio indispensable para su funcionamiento interno y externo.

El cliente no necesitará cubrir valores como transporte, por poner un ejemplo, debido a que toda la información que requerirá llegará directamente a la dirección electrónica brindada por el mismo cliente, y en caso de ser necesario, será el oferente quien tocará sus puertas para informarle sobre el servicio o de ser el caso convenir en la contratación del servicio.

Con estos breves ejemplos puedo asegurar que el costo que le representará cubrir al cliente, no es excesivo ni mucho menos innecesario frente a las ventajas que obtendrá del servicio gozado.

1.4.3 Conveniencia o comodidad

Gracias a las nuevas formas de comunicación, el cliente no tiene que desplazarse de un lugar a otro, por el contrario la oferta llegará a él. Este proyecto no implicará solo una mera satisfacción de necesidades de forma momentánea al cliente, sino que además le brindará la comodidad necesaria para que una vez que esté gozando del servicio que le brindará el portal web, el cliente tendrá la libertad y facultad de utilizar todas las herramientas puestas a su disposición, desde cualquier lugar en el que se encuentre con acceso a Internet, condición que en la actualidad, y considerando el avance tecnológico y social del país y del mundo entero, no representará problema ni inconveniente alguno.

1.4.4 Comunicación

La comunicación existente entre el prestador del servicio u oferente y el cliente, consumidor o demandante es bidireccional, en la que recíprocamente conversan sobre sus necesidades y expectativas concretas.

La idea inicial para la implementación de este proyecto surgió luego de escuchar de varios representantes de las áreas de comercialización de las industrias de nuestro medio, una serie de necesidades que buscaban satisfacer, y que pese a recurrir a varios medios no lo han logrado hacer en su totalidad; esta comunicación permitió generar y emprender este proyecto, y que luego de conocer las expectativas del cliente, se terminó acoplando a éstas, para generar beneficios mutuos.

El proyecto es dinámico y estará en continua evolución, dependiendo de las necesidades que irán surgiendo en las empresas, dentro de su área de comercialización, publicidad y mercadeo.

1.5 Estudio Financiero

El estudio financiero se realiza con el objetivo de analizar la viabilidad financiera de un proyecto determinado, tomando en consideración los datos e información de carácter monetario obtenida del estudio de mercado realizado.

Es estudio financiero tiene como finalidad demostrar que existen recursos suficientes para llevar a cabo el proyecto de inversión, así como de un beneficio, en otras palabras, que el costo de capital invertido será menor que el rendimiento que dicho capital obtendrá en el horizonte económico (período de tiempo dentro del que se considera que los efectos de la inversión son significativos).²⁷

El presente estudio permitirá definir la viabilidad del proyecto planteado, lo que permitirá precisar si implementar el portal web será económicamente rentable y visualizar el crecimiento que tendrá en el tiempo, además de que permitirá puntualizar el costo real que conllevará operar el proyecto, etc.

Para este estudio se utilizó como herramienta electrónica, la aplicación en Microsoft Excel desarrollada por el Econ. Fabián Carvallo C., docente de la Facultad.

1.5.1 Ingresos

Los ingresos son los valores que recibe una empresa por la venta de los productos y/o servicios que ofrecen.

²⁷ Macial Córdova Padilla.- FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS; Ecoe Ediciones, pág. 26

Tabla 1.15. Proyección de suscripciones al proyecto

1. VENTAS				
PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	VENTAS ANUALES
Subscripcion Annual al Portal Web	20	240	\$600,00	\$144.000
		0		\$0
		0		\$0
		0		\$0
		0		\$0
		0		\$0
		0		\$0
TOTALES	20	240		\$144.000

Estudio Técnico Financiero por: Pablo Vicuña

El servicio que se ofrece a las industrias ecuatorianas, es una suscripción anual, al portal web, el mismo que les permitirá promocionar sus empresas y los productos y/o servicios que éstas ofrecen. Luego del estudio de mercado realizado se puede estimar que el proyecto arrancaría con 20 suscripciones mensuales, obteniendo 240 suscripciones anuales. Las encuestas reflejaron que un 50% de las industrias encuestadas estarían dispuestos a invertir por el servicio alrededor de \$50,00 dólares americanos, valor que será considerado para este estudio; al tratarse de una suscripción anual multiplicamos los \$50,00 dólares por 12 meses, dándonos un valor de \$600,00 dólares americanos; este es el valor total de la suscripción anual al portal, valor que será cobrado al momento de la contratación del servicio, y tendrá vigencia por un año calendario.

1.5.2 Costos operativos

Estos hacen relación al dinero que se desembolsa para el desarrollo de las actividades del proyecto, aquellos destinados a mantener su activo en su condición existente.

Tabla 1.16. Insumos directos que intervienen en el proyecto

INSUMOS DIRECTOS				
PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
servicio Luz, Agua, Telefono, Inte	1	12	\$150,00	\$1.800
Arriendo	1	12	\$350,00	\$4.200
seguridad Delux SSL	0	1	\$350,00	\$350
Dominio	0	1	\$14,00	\$14
Hosting	1	12	\$12,00	\$144
		0		\$0
		0		\$0
		0		\$0
TOTALES				\$6.508

Estudio Técnico Financiero por: Pablo Vicuña

Brindar el servicio proyectado requiere de la instalación de un lugar específico para poder realizar el trabajo que esto implica, de esta manera los insumos requeridos son los siguientes: servicios básicos, esto es, luz, agua y teléfono, adicionalmente se requiere contratar los servicios de Internet de alta velocidad, servicios que en conjunto tendrán un costo aproximado de \$150,00 dólares americanos mensuales, sumando un costo anual de \$1.800,00 dólares americanos.

Considerando la necesidad de contar con un espacio físico para las instalaciones y oficinas donde se encontraran los programadores, vendedores y en el cual se recibirán a los clientes; es necesario arrendar una oficina; este es un valor más alto a cubrir, en cuanto a insumos se refiere, ya que dependerá de su ubicación y características. Luego de hacer un breve estudio del sector inmobiliario, se ha asignado un presupuesto de \$350,00 dólares americanos mensuales, que al año significaría un costo de 4.200,00 dólares americanos.

Nombre de Dominio: esto es el nombre y la dirección web con la que se podrá acceder al portal web. El proveedor de este servicio será la empresa Godaddy. La inversión en el dominio será de \$14,00 dólares americanos anuales.

Servicio de Hosting:, es el alquiler de un espacio virtual en el disco de un servidor, el mismo que está conectado al internet 24/7, en el cual se alojará el sitio web del portal. Este servicio tiene un costo de \$144,00 dólares americanos al año.

Seguridad SSL: Este servicio permite que la comunicación por la red sea completamente segura, y se consigue a través del certificado digital correspondiente. Este servicio es necesario pues permitirá que nuestros clientes como consumidores finales intercambien la información sin el riesgo de que sea hackeada o interceptada. Este servicio tiene un costo de \$350,00 dólares americanos anuales y también será proveído por Godaddy.

Tabla 1.17. Costos mano de obra

MANO DE OBRA DIRECTA				
DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO MENSUAL		TOTAL ANUAL
Programadores y Diseñadores Web	2	\$700		\$16.800
				\$0
				\$0
				\$0
				\$0
TOTALES				\$16.800

Estudio Técnico Financiero por: Pablo Vicuña

El proyecto inicialmente contará con dos personas para emprender y trabajar en el mismo, quienes serán en conjunto los que desarrollaran y diseñaran el proyecto web. Conforme el proyecto se vaya consolidando y en consideración de las necesidades que se vayan presentando, se podrá analizar la contratación de más profesionales a fin brindar un servicio de calidad.

En virtud de la experiencia, capacitación y el trabajo a desempeñar de las dos personas que trabajarán en el proyecto, se ha destinado un valor de \$700,00 dólares americanos por mes, por concepto de salarios, lo que en el año significaría un egreso de \$16'800 dólares americanos.

Tabla 1.18. Resumen costos directos

RESUMEN	TOTALES
Materia Prima /mercadería	\$0
Insumos Directos	\$6.508
Mano de Obra Directa	\$16.800
	\$0
	\$0
	\$0
TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$23.308

Estudio Técnico Financiero por: Pablo Vicuña

En resumen, se puede determinar que anualmente, los costos directos que implicaría cubrir para emprender y mantener este proyecto alcanzarían los \$23.308,00 dólares americanos aproximadamente. Una cantidad de dinero que puede ser cubierta si tenemos en consideración los ingresos proyectados, por lo tanto se puede ver que se trata de un proyecto viable económicamente hablando.

1.5.3 Costos administrativos y de ventas

Estos no están directamente relacionados con la producción, sino como su denominación lo indica tienen que ver con la administración del negocio, las ventas que se realizan, salarios de personal, gastos por publicidad, etc.

Tabla 1.19. Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS		
DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$100	\$1.200
GASTOS DISTRIBUCION	\$200	\$2.400
GASTOS DE VENTAS	\$200	\$2.400
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$1.200	\$14.400
SUELDOS PERSONAL	\$800	\$9.600
		\$0
		\$0
TOTALES	\$2.500	\$30.000

Estudio Técnico Financiero por: Pablo Vicuña

Considerando que los gastos administrativos son aquellos que tiene que ver directamente con la administración general del negocio, y no con sus actividades operativas; se consideró, los costos de papelería de oficina, también bonificaciones e incentivos para el personal administrativo, como estrategia de mantener contento al personal de la empresa mejor conocido como: “cliente interno”.

Dentro de los gastos de distribución se ha considerado, netamente movilización para los vendedores; facilitando a los vendedores visitar a los potenciales clientes, tomando en cuenta que en su mayoría por ser industrias se encuentran fuera de los cascos urbanos de las ciudades del Ecuador. De igual manera se pretende manejar un servicio de postventa por parte de los vendedores, lo que se verá reflejado en las renovaciones de las suscripciones.

En la parte de los gastos de ventas, se ha considerado todas las herramientas que permitirán a los vendedores concretar sus ventas. Dispositivos móviles Tablet con servicio de

internet, donde podrán mostrar en tiempo real el funcionamiento del portal web, de igual manera podrán generar cuentas temporales de acceso a los posibles clientes incentivándolos a su suscripción. Actualmente existen planes desde \$30, 00 USD mensuales por servicio de internet móvil q incluyen Tablets, por lo que no habrá la necesidad de realizar fuertes inversiones iniciales con respecto a este tema. De igual manera se ha considerado elementos impresos como: contratos, tarjetas de presentación y trípticos de los servicios q ofrece el portal web.

Como se trata de un negocio totalmente innovador en el mercado, es necesario realizar una inversión fuerte para publicidad del mismo, y así conseguir los ingresos proyectados en líneas anteriores; por este motivo, la inversión mensual inicialmente ascenderá a \$2.500,00 dólares americanos, lo que en el año nos dará un total de \$30.000,00 dólares americanos.

Adicionalmente se planificó un gasto administrativo adicional, esto es, sueldos de personal, gastos que como mencioné anteriormente se considerarán conforme el negocio vaya creciendo y solventando por sí mismo, y de acuerdo a las necesidades que se presenten.

1.5.4 Inversión del proyecto

La inversión del proyecto, en términos totalmente simples significa emplear una cierta cantidad de dinero y esfuerzo para conseguir ganancias.

Tabla 1.20. Activos fijos

1. ACTIVOS FIJOS-OTROS	
Descripción	Valor
MAQUINARIA	\$3.500
HERRAMIENTAS	\$300
MUEBLES Y ENSERES	\$2.500
ADECUACION Y CONSTRUCCION LOCAL	\$3.000
Total Activos Fijos	\$9.300

El total de la inversión inicial, ascenderá a \$18.185,00 USD aproximadamente. Parte de este dinero corresponderá a un aporte propio, sin embargo otra parte responderá a un financiamiento bancario, para lo que se analizarán los siguientes cuadros:

Tabla 1.23. Financiamiento del proyecto

Inversión Total	\$18.185	
Activos Fijos	\$9.300	
Capital de Trabajo	\$8.885	
Inversión Total	\$18.185	100%
Financiamiento	\$12.800	70%
Aporte Propio	\$5.385	30%

Estudio Técnico Financiero por: Pablo Vicuña

Como se puede observar en la **Tabla 1.23**, el aporte propio corresponderá a un 30% de la inversión total, y un 70% a través de financiamiento bancario, esto es la cantidad de \$12'800,00 USD; La decisión de arrancar con un financiamiento equivalente al 70% de la inversión inicial para arrancar el proyecto. Lo que permitirá pagar la deuda en un corto tiempo evitando el pago excesivo de interés, así se proyecta pagar en 36 meses, con cuotas mensuales de aproximadamente \$414,22 dólares americanos, según la **Tabla 1.24**, de amortización. Con esto el proyecto gozará de liquidez, y será posible reinvertir las veces necesarias en la misma.

Tabla 1.24. Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION				
	Capital		\$12.800	
	Tasa de interés anual		10,20%	
	Plazo en años		3	
	Forma de Pago		MENSUAL	
	Total Periodos		36	
	Periodos de Gracia		0	
	Periodos Normales		36	
	Valor Dividendo		414,22	
No. de Dividendo	Valor de Intereses	Amortización de Capital	Valor del Dividendo	Saldo de Capital
0				<i>\$12.800</i>
1	\$108,80	\$305,42	\$414,22	\$12.494,58
2	\$106,20	\$308,02	\$414,22	\$12.186,56
3	\$103,59	\$310,64	\$414,22	\$11.875,92
4	\$100,95	\$313,28	\$414,22	\$11.562,64
5	\$98,28	\$315,94	\$414,22	\$11.246,70
6	\$95,60	\$318,63	\$414,22	\$10.928,08
7	\$92,89	\$321,33	\$414,22	\$10.606,74
8	\$90,16	\$324,07	\$414,22	\$10.282,68
9	\$87,40	\$326,82	\$414,22	\$9.955,86
10	\$84,62	\$329,60	\$414,22	\$9.626,26
11	\$81,82	\$332,40	\$414,22	\$9.293,86
12	\$79,00	\$335,23	\$414,22	\$8.958,63
13	\$76,15	\$338,07	\$414,22	\$8.620,56
14	\$73,27	\$340,95	\$414,22	\$8.279,61
15	\$70,38	\$343,85	\$414,22	\$7.935,76
16	\$67,45	\$346,77	\$414,22	\$7.589,00
17	\$64,51	\$349,72	\$414,22	\$7.239,28
18	\$61,53	\$352,69	\$414,22	\$6.886,59
19	\$58,54	\$355,69	\$414,22	\$6.530,90
20	\$55,51	\$358,71	\$414,22	\$6.172,19
21	\$52,46	\$361,76	\$414,22	\$5.810,43
22	\$49,39	\$364,83	\$414,22	\$5.445,60
23	\$46,29	\$367,94	\$414,22	\$5.077,66
24	\$43,16	\$371,06	\$414,22	\$4.706,60
25	\$40,01	\$374,22	\$414,22	\$4.332,38
26	\$36,83	\$377,40	\$414,22	\$3.954,99
27	\$33,62	\$380,61	\$414,22	\$3.574,38
28	\$30,38	\$383,84	\$414,22	\$3.190,54
29	\$27,12	\$387,10	\$414,22	\$2.803,44
30	\$23,83	\$390,39	\$414,22	\$2.413,04
31	\$20,51	\$393,71	\$414,22	\$2.019,33
32	\$17,16	\$397,06	\$414,22	\$1.622,27
33	\$13,79	\$400,43	\$414,22	\$1.221,84
34	\$10,39	\$403,84	\$414,22	\$818,00
35	\$6,95	\$407,27	\$414,22	\$410,73
36	\$3,49	\$410,73	\$414,22	\$0,00
Totales	\$2.112,03	\$12.800	\$14.912	

Estudio Técnico Financiero por: Pablo Vicuña

1.5.5 Estado de Resultados Projectados

Es un estado financiero que evidencia de forma sistematizada y detallada la utilidad o pérdida del ejercicio económico durante un determinado período. El proyecto, tal como está planteado, alcanzará aproximadamente un crecimiento del 60% por año, ya que es un servicio que no se brinda en ninguna parte del país y su impacto será a nivel nacional, por lo estaríamos hablando de una monopolización del mercado.

Tabla 1.25. Estado de Resultados Projectados

% Incremento Anual	60,0%
--------------------	-------

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Total
Ventas	\$144.000	\$230.400	\$368.640	\$589.824	\$943.718	\$1.509.949	\$2.415.919	\$3.865.471	\$6.184.753	\$9.895.605	\$26.148.279
(Costos Directos)	\$23.308	\$37.293	\$59.668	\$95.470	\$152.751	\$244.402	\$391.043	\$625.669	\$1.001.071	\$1.601.714	\$4.232.390
Utilidad Bruta	\$120.692	\$193.107	\$308.972	\$494.354	\$790.967	\$1.265.547	\$2.024.876	\$3.239.801	\$5.183.682	\$8.293.891	\$21.915.890
(Costos Indirectos)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Utilidad Operativa	\$120.692	\$193.107	\$308.972	\$494.354	\$790.967	\$1.265.547	\$2.024.876	\$3.239.801	\$5.183.682	\$8.293.891	\$21.915.890
Gastos de Administración y Ventas	\$30.000	\$48.000	\$76.800	\$122.880	\$196.608	\$314.573	\$503.316	\$805.306	\$1.288.490	\$2.061.584	\$5.447.558
Gastos Financieros	\$1.129	\$719	\$264	\$0	\$0						\$2.112
Depreciaciones y amortizaciones	\$1.030	\$1.030	\$1.030	\$1.030	\$1.030	\$1.030	\$1.030	\$1.030	\$1.030	\$1.030	\$10.300
Utilidad antes de Beneficios	\$88.533	\$143.359	\$230.877	\$370.444	\$593.329	\$949.945	\$1.520.529	\$2.433.465	\$3.894.162	\$6.231.277	\$16.455.919
15% Utilidades trabajadores	\$13.280	\$21.504	\$34.632	\$55.567	\$88.999	\$142.492	\$228.079	\$365.020	\$584.124	\$934.692	\$2.468.388
Utilidad antes de impuestos	\$75.253	\$121.855	\$196.246	\$314.878	\$504.330	\$807.453	\$1.292.450	\$2.068.445	\$3.310.037	\$5.296.585	\$13.987.531
25 % impuesto a la renta	\$18.813	\$30.464	\$49.061	\$78.719	\$126.082	\$201.863	\$323.112	\$517.111	\$827.509	\$1.324.146	\$3.496.883
Utilidad Neta	\$56.440	\$91.391	\$147.184	\$236.158	\$378.247	\$605.590	\$969.337	\$1.551.334	\$2.482.528	\$3.972.439	\$10.490.649

Estudio Técnico Financiero por: Pablo Vicuña

Tabla 1.26. Flujo de Caja Proyectado

	% recuperación de ventas				100,0%							
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Total
Ventas		\$144.000	\$230.400	\$368.640	\$589.824	\$943.718	\$1.509.949	\$2.415.919	\$3.865.471	\$6.184.753	\$9.895.605	\$26.148.279
(Costos Directos)		\$23.308	\$37.293	\$59.668	\$95.470	\$152.751	\$244.402	\$391.043	\$625.669	\$1.001.071	\$1.601.714	\$4.232.390
(Costos Indirectos)		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Gastos de Administración y Ventas		\$30.000	\$48.000	\$76.800	\$122.880	\$196.608	\$314.573	\$503.316	\$805.306	\$1.288.490	\$2.061.584	\$5.447.558
Flujo Operativo		\$90.692	\$145.107	\$232.172	\$371.474	\$594.359	\$950.975	\$1.521.559	\$2.434.495	\$3.895.192	\$6.232.307	\$16.468.331
Ingresos no operativos	\$18.185											\$0
Crédito	\$12.800											\$0
Aporte Propio	\$5.385											\$0
Egresos no operativos		\$37.064	\$56.938	\$88.664	\$134.286	\$215.082	\$344.355	\$551.192	\$882.131	\$1.411.634	\$2.258.838	\$5.980.183
Inversiones	\$18.185											\$0
<i>Activos Fijos</i>	\$9.300											\$0
<i>Capital de Trabajo</i>	\$8.885											\$0
Pago de dividendos		\$3.841	\$4.252	\$4.707	\$0	\$0						\$12.800
Gastos Financieros		\$1.129	\$719	\$264	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$2.112
Impuestos		\$32.093	\$51.967	\$83.693	\$134.286	\$215.082	\$344.355	\$551.192	\$882.131	\$1.411.634	\$2.258.838	\$5.965.271
Flujo No Operativo	\$8.885	-\$37.064	-\$56.938	-\$88.664	-\$134.286	-\$215.082	-\$344.355	-\$551.192	-\$882.131	-\$1.411.634	-\$2.258.838	-\$5.980.183
FLUJO NETO	\$8.885	\$62.513	\$88.169	\$143.508	\$237.188	\$379.277	\$606.620	\$970.367	\$1.552.364	\$2.483.558	\$3.973.469	\$10.488.149
Flujo Acumulado	\$8.885	\$62.513	\$150.682	\$294.190	\$531.378	\$910.655	\$1.517.275	\$2.487.642	\$4.040.006	\$6.523.564	\$10.497.033	\$20.985.182
Flujo para VAN		\$58.599	\$93.140	\$148.478	\$237.188	\$379.277	\$606.620	\$970.367	\$1.552.364	\$2.483.558	\$3.973.469	\$10.503.061

Estudio Técnico Financiero por: Pablo Vicuña

1.5.6 Análisis de rentabilidad

Tabla 1.27. Índices de Rentabilidad

Valor Actual Neto (VAN) proyecto	(Positivo)	\$4.241.557
Índice de Rentabilidad (IR)	(Mayor a 1)	234,25
Tasa Interna de Retorno (Tir)	(Mayor a la T. Dcto)	381%

Estudio Técnico Financiero por: Pablo Vicuña

El Valor Actual Neto (VAN) es el valor presente de los ingresos actuales y futuros menos el valor presente de los costes actuales y futuros.²⁸ El valor actual neto del proyecto asciende a \$4.934,218 dólares americanos aproximadamente, valor que constará el proyecto en caso de que se pretendiera venderlo durante su ejecución. Para determinar la VAN de nuestro proyecto, primero se determina la caja de flujo proyectado, que no es otra cosa sino el detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado en el futuro, lo proyectamos a tiempo cero mediante una tasa obtenida del Costo Promedio Ponderado de Capital y restamos la inversión inicial.

El Índice de Rentabilidad (IR) es la razón del valor presente de los flujos futuros de efectivo de un proyecto con el gasto inicial del mismo. Un índice de rentabilidad de más de \$1.00 dólares americanos; implica que el valor implica que el valor presente del proyecto es superior al gasto inicial lo cual, al mismo tiempo significa que el valor presente neto es de más de cero²⁹. En el presente proyecto podemos ver que nos dará una utilidad referencial de \$234,25 USD por cada dólar invertido. La manera de obtener el índice de rentabilidad es dividiendo la suma de flujos descontados del proyecto para la inversión.

Tasa Interna de Retorno (TIR), es el promedio geométrico de rendimientos futuros esperados de la inversión realizada y nos ayuda a comparar la rentabilidad de inversiones; en este caso representa un 381%, por tanto se puede colegir que se trata

²⁸ Paul Krugman, Robin Wells.- INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA: MICROECONOMÍA; Edición en español; pág. 176.

²⁹ James C., Van Horne, Jhon M., Wachowics.- FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA; Edición en español; pág. 340.

de un proyecto aceptable y económicamente rentable. La manera de calcular el TIR es, computando la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

1.6 Conclusiones de la evaluación del proyecto

El proyecto analizado y evaluado para la implementación del portal web representa una oportunidad sumamente rentable tanto para los administradores del negocio como para las industrias de todo el país y consumidores finales a nivel nacional e internacional. Como se pudo analizar con el estudio de mercado y análisis financiero realizado, este proyecto no solamente es viable en la práctica sino que con anterioridad a la teorización del mismo, me permití realizar una especie de estudio o investigación informal, para evaluar su rentabilidad. Esta rentabilidad se vio confirmada con el estudio realizado, el mismo que reflejó datos importantes para el emprendimiento del mismo.

La industria ecuatoriana ha tenido un crecimiento bastante positivo, sin embargo se hace indispensable buscar una internacionalización de los productos ecuatorianos, más esta necesidad no ha sido cubierta por los diferentes motivos que anteriormente fueron analizados. El portal web va posibilitar que las industrias ecuatorianas den a conocer no solo a consumidores nacionales sino a internacionales sus productos y/o servicios, permitiéndoles mejorar sus planes de publicidad y marketing.

Este proyecto es viable y rentable, según todos los estudios realizados, y al encontrarnos en un estado de globalización la oportunidad de que las empresas o industrias que se beneficien del servicio y sus productos, sean conocidas en otros países es latente. Los representantes de las industrias ecuatorianas encuestadas sintieron mucho interés y deseo de contratar los servicios ofertados, para así mejorar el rendimiento y la economía de sus empresas.

Con el tiempo no solo el proyecto será rentable para los directamente involucrados, sino que además se convertirá en una posible fuente de trabajo para otras personas. Un proyecto emprendedor, que por donde se le analice representa una gran oportunidad, social y económicamente hablando.

CAPITULO 2

IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO

2.1 Definiciones básicas

Para el desarrollo de este capítulo es necesario analizar ciertos conceptos y definiciones básicas, esto permitirá que se tenga un concepto claro y preciso sobre el servicio que se pretende brindar a través de la ejecución de este proyecto. En primer lugar, realizaré una breve pero necesaria distinción entre lo que significa una página web, un sitio web y un portal web.

2.1.1 Página Web

Es un conjunto, compuesto por texto, imágenes, sonidos y video que conforman una única ventana de un material mostrado por un navegador.³⁰

2.1.2 Sitio Web

Un sitio web contiene varias páginas web y todas están escritas en el lenguaje HTML. Una de esas páginas es la página principal del sitio.³¹

2.1.3 Portal Web

Un portal web es una aplicación que, por medio de una interfaz simple, provee a sus usuarios (consumidores de datos) acceso a diferentes fuentes de datos (o proveedores), acceso a información en línea y servicios relacionados con la información. Junto con lo anterior, los portales web crean un ambiente de trabajo donde los usuarios pueden navegar fácilmente para encontrar los datos que ellos necesitan para desarrollar sus funciones estratégicas u operacionales y/o para tomar decisiones.³²

Actualmente, Internet se ha popularizado como un ambiente propicio para la administración, intercambio y publicación de datos. Y como consecuencia de ello, cada día aumenta el número de organizaciones que usan Portales Web para

³⁰ DICCIONARIO DE INTERNET; Varios Autores; Primera Edición española; pág. 304.

³¹ DICCIONARIO DE INTERNET; Varios Autores; Primera Edición española; pág. 304.

³² Coral Calero, Ma. Ángeles Moraga, Mario G. Piattini; CALIDAD DEL PRODUCTO Y PROCESO SOFTWARE., Primera Edición, pág. 568

complementar, sustituir o extender sus servicios a los clientes. Lo anterior es la razón de que día a día aumente el número de personas que en todo el mundo acceden a diversos servicios e información a través de portales bancarios, portales comerciales, portales informativos, portales gubernamentales, etc.³³ Precisamente por esta realidad indiscutible es que se planifica este proyecto el mismo que consistirá en la implementación de un portal web exclusivo de negocios, uno de los espacios más completos de información en la red.

Es gracias a este tipo de portales es que el comercio electrónico se ha generalizado a nivel mundial. El comercio electrónico es conocido también con su abreviatura “*e-commerce*”. El e-commerce se identifica principalmente con el uso de la Internet como un medio para realizar negocios (comprar, vender, intercambiar productos y servicios) y agregar valor a una organización. El e-commerce ahora es reconocido como una fuente principal de ingresos. La puesta de productos “en línea” hace que estén disponibles para millones de compradores potenciales. Las compañías están compitiendo por un segmento del mercado en línea al atraer y conservar clientes enfocados en sus sitios web.³⁴ En otras palabras el e-commerce permite concentrar en un solo lugar la interacción con el cliente o consumidor, es una plataforma de negocios, transacciones y de servicio al cliente.

Los portales e-commerce pueden ser de varios tipos, así, en el mundo de los negocios se pueden diferenciar tres tipos de portales conocidos como B2B, B2C, B2E (siglas en inglés), éstos son plataformas de negocios para el comercio electrónico.

El portal B2C o *Business to Consumer*, que quiere decir “Negocio a Consumidor” tiene que ver con la venta al por menor. Ejemplo: www.amazon.com.

El portal B2E o *Business to Employee*, que quiere decir “Negocio a Empleado” este supone una nueva forma de relación entre el empleador o empresa con sus trabajadores o empleados con el objetivo de establecer relaciones de compromiso y lealtad. Ejemplo

³³ Coral Calero, Ma. Ángeles Moraga, Mario G. Piattini; CALIDAD DEL PRODUCTO Y PROCESO SOFTWARE., Primera Edición, pág. 567.

³⁴ Peter Rob, Carlos Coronel.- SISTEMAS DE BASES DE DATOS: DISEÑO, IMPLEMENTACIÓN Y ADMINISTRACIÓN, pág. 668.

una empresa aérea puede ofrecer paquetes turísticos a sus empleados a través de su propia intranet y, además de sus ofertas puede incluir las de compañías aéreas asociadas.

El portal B2B o *Business to Business*, que quiere decir “Negocio a Negocio”, este es tipo de portal que se aplicará para este proyecto, debido a que involucra el intercambio de productos, servicios e información entre empresas. Servicio que se pretende brindar a las industrias ecuatorianas para que puedan promocionar sus productos y establecer relaciones comerciales con las mismas. En el portal <http://www.b2bbyte.com> se encuentran los sitios B2B de todo el mundo, así podemos ver que existen en su gran mayoría en Estados Unidos, China, India, Corea, Reino Unido; sin embargo, no existe ni un solo sitio a nivel de Sudamérica, por lo que como objetivo a largo plazo se pretenderá expandir el portal y poder prestar el servicio a todos los países de Latinoamérica.

Uno de los portales más grandes a nivel internacional B2B es www.alibaba.com, por su renombre y aceptación tiene la posibilidad de organizar ferias internacionales de mucho éxito. Siguiendo este ejemplo, el objetivo será que este proyecto convierta al portal en un referente a nivel nacional, y posteriormente para Latinoamérica, estudio que podrá ser analizado en otra oportunidad.

Para la implementación de este proyecto, es necesario obtener y definir una plataforma e-commerce que permitirá poner en línea el portal web. En el mercado existen varios sistemas, la mayoría de ellos son gratuitos y es posible modificar su código de fuente. Estos sistemas son plataformas de compras online, y entre las alternativas, podemos mencionar:

OsCommerce: Aplicación web de código abierto para implementar una tienda virtual. Integrada por dos partes: la página principal y la parte de la administración de la tienda, donde se pueden actualizar los productos, publicar ofertas, cambiar o agregar idiomas, consulta de pedidos, etc. De fácil utilización, no es necesario que el usuario tenga conocimiento de programación. Con el paso del tiempo OsCommerce ha quedado un tanto desactualizado, lo que se evidencia tanto en su diseño como en sus funcionalidades, es por este motivo que la mayoría de sus usuarios han preferido

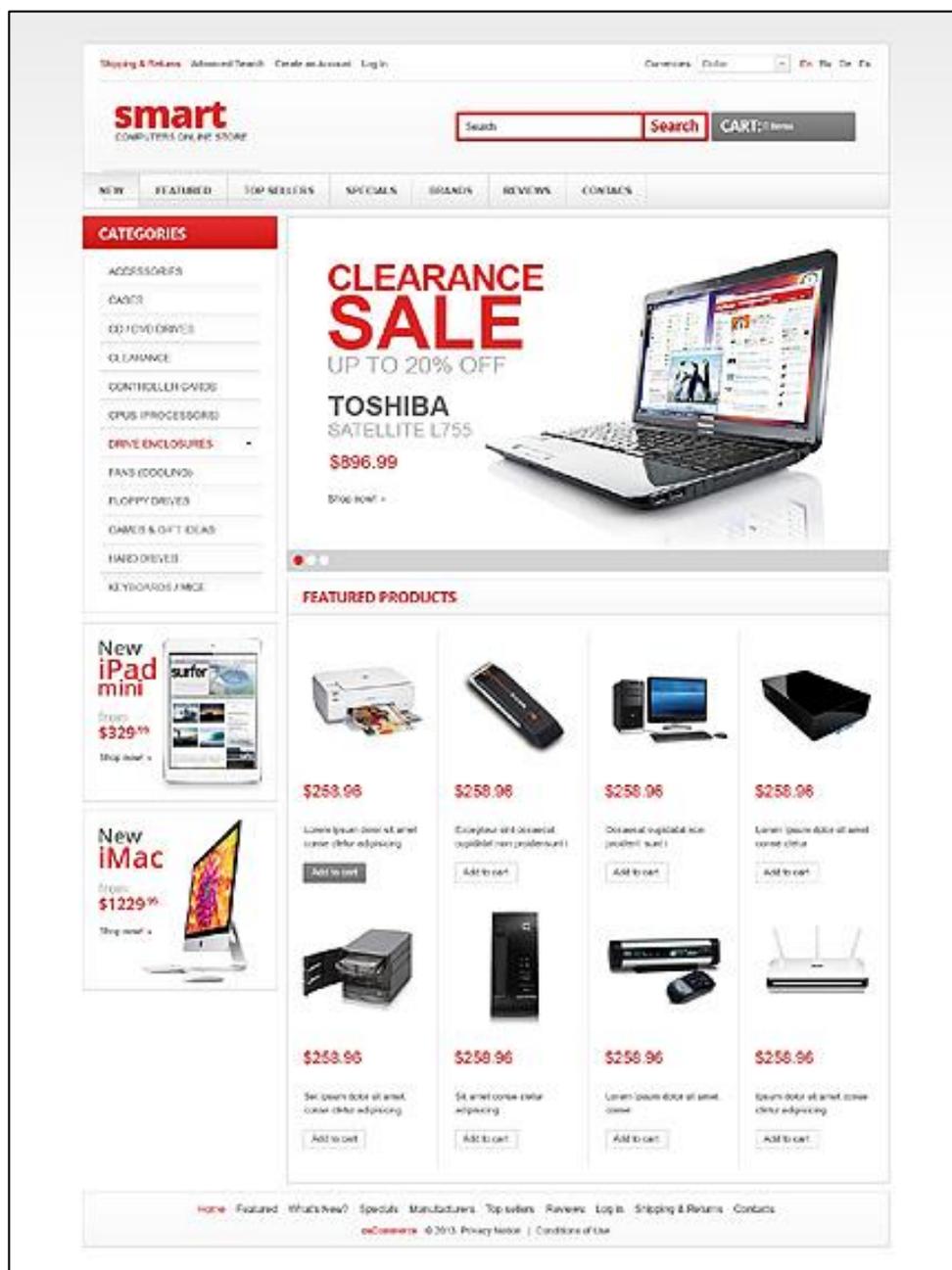
utilizar prestashop, tanto es así que incluso programadores de aplicaciones de OsCommerce actualmente se encuentran programando para prestashop.

Imagen 2.1. Logotipo de OsCommerce



<http://www.oscommerce.com/>

Imagen 2.2. Plantilla OsCommerce



<http://www.templateosnter.com/>

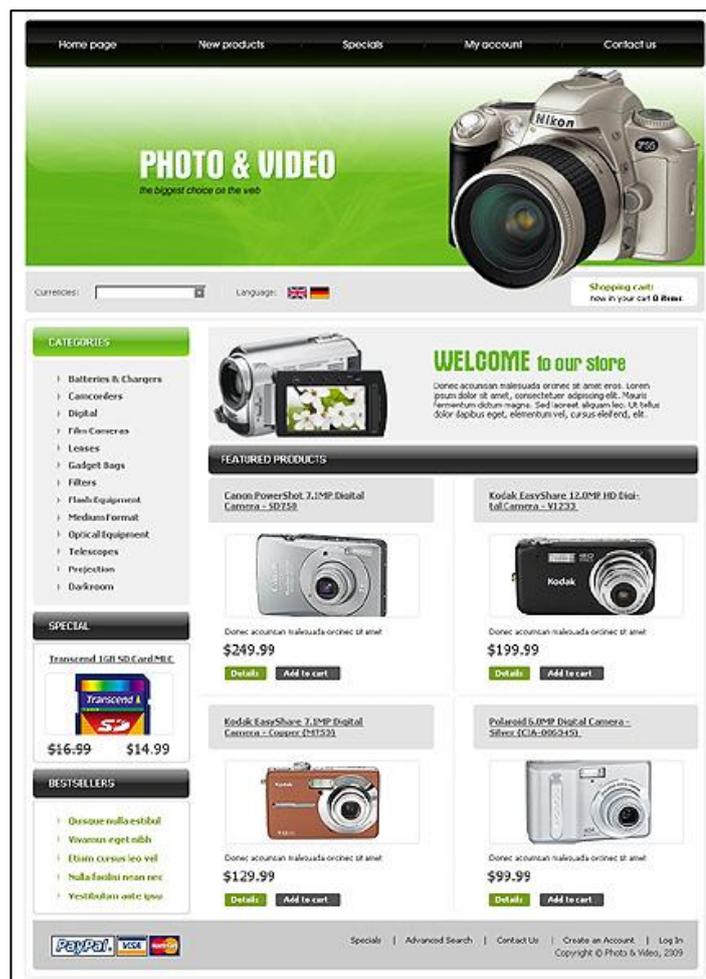
Creload: programa o software *open source* de creación y diseño de tiendas online unido a un Gestor de Contenidos desarrollado en cuatro idiomas, español, inglés, francés y alemán. La mayoría de sus plantillas, sin embargo, se presentan en inglés. Programa más completo comparado con OsCommerce.

Imagen 2.3. Logotipo Creload



<http://www.loadedcommerce.com/>

Imagen 2.4. Plantilla Creload



<http://www.templamosnter.com/>

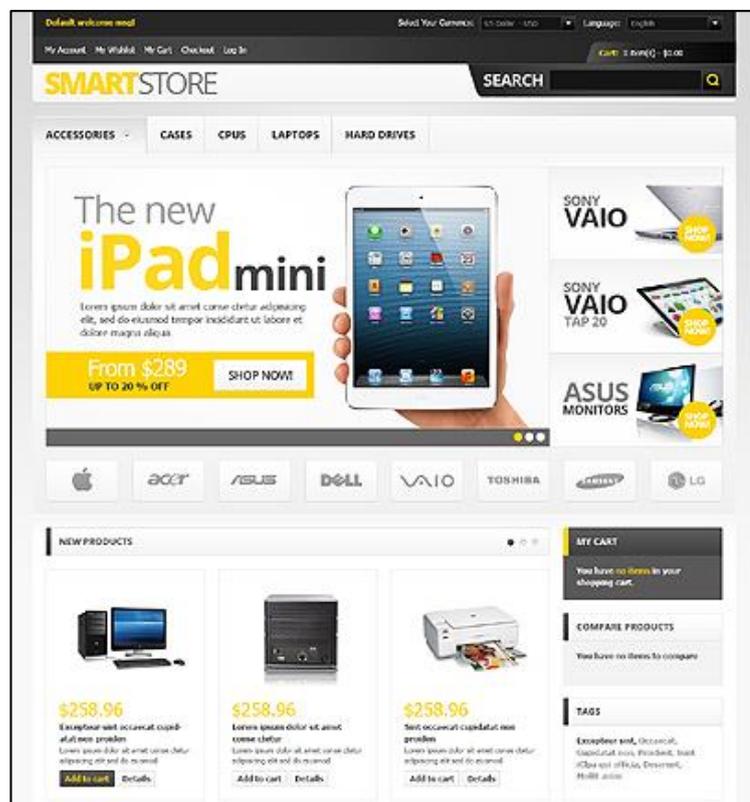
Magento: plataforma Open Source, el código es abierto al público. Esto nos permite comprender la forma en que el software trabaja para arreglar las cosas y añadir nuevas funciones. La versión estándar gratuita contiene algunas funciones necesarias para implementar una buena tienda de comercio electrónico manejando conceptos muy básicos como el carro de compras, gestión de catálogos, búsqueda, comprobación y funciones de administración. Ofrece facilidad de manejo de varias tiendas. Sin embargo es una versión muy básica.

Imagen 2.5. Logotipo de Magento



<http://www.magentocommerce.com/>

Imagen 2.6. Plantilla de Magento



<http://www.templateosnter.com/>

Posee también una versión completa o Premium, la misma que es pagada, el problema es el costo, ya que es muy elevado e inaccesible sobre todo para personas que desean iniciar una actividad económica de este tipo. En el caso que nos ocupa, a más de que no es una opción económicamente viable, las características de la versión completa no se ajustan a las necesidades del portal web que se pretende implementar.

Prestashop: Software francés de comercio electrónico gratuito y de código abierto (*open source*). Posee más de 125.000 tiendas virtuales y más de 310 funcionalidades. Permite crear o modificar plantillas existentes y módulos para personalizar la tienda virtual, existen programadores que desarrollan constantemente aplicaciones para esta plataforma.

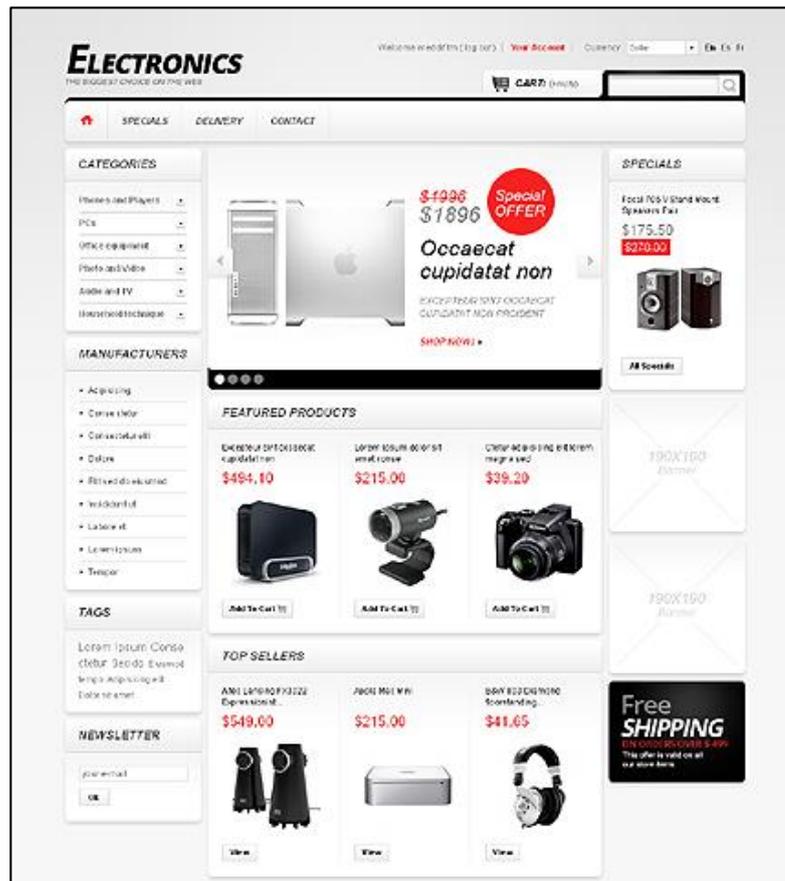
Esta plataforma cumple con las expectativas del proyecto, pues es de fácil desarrollo, ya que el usuario mismo puede programar las aplicaciones que se ajustan a las necesidades del portal web, a más de que es un fácil manipular la interfaz gráfica y adecuarla a la imagen corporativa del nuestro portal.

Imagen 2.7. Logotipo de Prestashop



<http://www.prestashop.com/>

Imagen 2.8. Plantilla Prestashop



<http://www.prestashop.com/>

Es a través de todos estos tipos de portales, entre otros, que ha sido posible hablar del COMERCIO ELECTRÓNICO, y además ha sido practicable el comercio internacional, pues la importancia actual del Internet y su trascendencia en el comercio empresarial, ha permitido reducir los límites establecidos por las fronteras nacionales.

El comercio electrónico entre empresas se refiere a las transacciones que se realizan entre empresas a través de la red. Es decir, el usuario o cliente final es una empresa que puede desempeñar simultáneamente el papel de vendedor y comprador. Es un hecho que, a pesar de la atención que se concede a la comercialización de artículos en la red, el mercado de empresas supone un volumen de negocios diez veces superior al primero.³⁵

³⁵ Salvador Ruiz de Maya, Javier Alonso Rivas.-EXPERIENCIAS Y CASOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, Esic Editorial, pág. 112.

Los portales de negocios reducen los costes y los plazos de entrega, ya que permiten a las empresas que han convertido sus documentos a formato web automatizar la gestión de cadena de suministro. Esto es, efectuar y descargar pedidos, intercambiar contratos, comparar precios o comprobar las características y condiciones de los productos, entre otras tareas.³⁶

2.2 Selección del nombre del portal web y desarrollo de la imagen corporativa del sitio

Antonio Quirarte, fundador y CEO de Interplanet en México, manifiesta que “El valor de un dominio se mide por su capacidad para ser recordado fácilmente, lo que generará tráfico al website y con ello utilidades para la entidad que lo posee”.

Los nombres de dominio, como identificadores de una entidad en la Red, se han convertido en un activo de gran importancia para las empresas porque a través de ellos consiguen identificarse en internet y les permiten que los usuarios y consumidores asocien su actividad económica a un nombre que puede o no ser el mismo en el tráfico *off line*.³⁷

Una gran mayoría de expertos en posicionamiento, coinciden al momento de indicar la importancia de elegir un buen nombre o dominio para un proyecto web, ya que éste será la identidad del proyecto dentro y fuera de la red, cumpliendo la misma función que desempeña una marca de un producto determinado fuera de la web.

Por tanto resulta necesario destacar la importancia que la elección y posterior obtención de un determinado nombre de dominio tiene para una empresa. Va a ser nuestro identificador en Internet y por este motivo, queremos conseguir un nombre de dominio que se recuerde con facilidad y que se asocie casi de forma automática a nosotros, a nuestro servicio o a nuestros productos.³⁸

³⁶ Salvador Ruiz de Maya, Javier Alonso Rivas.-EXPERIENCIAS Y CASOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, Esic Editorial, pág. 112.

³⁷ María Arias Pou.- MANUAL PRÁCTICO DE COMERCIO ELECTRÓNICO, Primera Edición, pág. 305

³⁸ María Arias Pou.- MANUAL PRÁCTICO DE COMERCIO ELECTRÓNICO, Primera Edición, pág. 305.

Para elegir el nombre o dominio del portal web, es necesario tomar en consideración algunos factores que permitirán definirlo para que cause el impacto deseado, como por ejemplo saber el tipo de productos y/o servicios que se ofertarán a través del portal, conocer el mercado que se va a abordar y establecer con precisión las diferencias existentes con empresas o negocios que representen competencia, en caso de existir.

Si se toman en cuenta todos estos aspectos, el nombre deberá tener las características necesarias para representar el servicio que se ofertará, así el dominio que se elija será fácil de leer, de recordar, de deletrear y pronunciar, no generará confusión con productos y/o servicios incluso la imagen misma que puedan proyectar y ofertar la competencia, será el mismo consumidor o cliente el que genere difusión del portal web, pues el conocido de “*boca a boca*” en la web 2.0, es uno de los más importantes medios de popularización en la actualidad; si las personas se confunden, o no recuerdan exactamente el nombre del portal, no lo transmitirán; y eso se verá reflejado por ejemplo en el número de visitas del portal web.

Otro de los principales medios de difusión de un portal web, es el posicionamiento en los buscadores, este es un servicio de marketing online que garantiza una visibilidad de forma natural (posicionamiento orgánico), es decir, que si apareces en las primeras posiciones de los resultados es porque los motores de búsqueda, principalmente Google, Bing y Yahoo, reconocen la calidad en la estructura y los contenidos. La forma más efectiva de promocionar una web o negocio online es procurando que sea accesible desde esos motores de búsqueda. De ahí la importancia de preparar adecuadamente la página web para ser correctamente indexada por ellos. Son todavía muchísimas empresas las que creen que “estar en Internet” se limita a tener un sitio web alojado en un dominio e intercambiar emails con clientes y proveedores. Invierten en un nuevo diseño cada dos o tres años descuidando aspectos como la optimización, la usabilidad, el posicionamiento en buscadores, el análisis del tráfico o la fidelización de clientes.³⁹

³⁹ <http://www.iniziar.com/blog/link-building/15-consejos-para-la-optimizacion-de-los-dominios-y-urls-de-tu-web>

Muchos empresarios no le dan la suficiente importancia a este tema, por lo que sin pensarlo han provocado que su negocio obtenga pérdidas considerables no únicamente económicas sino además estructurales.

2.2.1 Selección del nombre para el portal web

La selección del nombre o dominio, como ya se manifestó anteriormente, es un proceso de suma importancia, porque de esto también dependerá el éxito que el proyecto genere; por tanto es recomendable seguir algunos criterios o considerar algunos aspectos antes de registrar un dominio.

Un ejemplo del nombre de dominio podría ser: <http://www.midominio.com>, donde:

- *http://* es el protocolo de comunicaciones que se utiliza en internet y que permite al usuario ver páginas web en la pantalla de su navegador.
- *www.* son las siglas de *world wide web*.
- *midominio* es el nombre que se registra bajo el dominio correspondiente que es elegido por el usuario y se asocia al mismo, y que permite al sitio web de la entidad que lo ha registrado.
- *.com* es el dominio bajo el que se registra un nombre.⁴⁰

Existen algunas reglas básicas para definir y escoger de forma adecuada el nombre de un dominio, y lograr así un efectivo posicionamiento web, en el caso que nos ocupa, nos basaremos y aplicaremos ciertas reglas disponibles en la web⁴¹; las mismas que resumen de forma práctica y sencilla los criterios más convenientes para lograr encontrar el nombre adecuado considerando el servicio que se pretende brindar, estos criterios o recomendaciones son los siguientes:

a. Servicio Objetivo: incluir palabras clave en el propio nombre de dominio es una buena forma de mejorar el posicionamiento de la web. Por eso es necesario conocer el público objetivo al que se dirige la empresa o el proyecto.⁴² Por tanto, es

⁴⁰ María Arias Pou.- MANUAL PRÁCTICO DE COMERCIO ELECTRÓNICO, Primera Edición, pág. 305.

⁴¹ Las reglas a las que hago referencia las pude ubicar en la página web <http://www.seotalk.es/elegir-nombre-dominio/>. En esta página basé las directrices y redacción para definir las mismas y escoger el nombre de dominio de mi proyecto.

⁴² <http://www.iniziar.com/blog/link-building/15-consejos-para-la-optimizacion-de-los-dominios-y-urls-de-tu-web>

necesario tener en cuenta el mercado que se abordará y el servicio que se va a ofrecer, de esto se escogerán algunas palabras que describan dicho servicio y se realizarán combinaciones entre ellas.

Ejemplo: Para el presente proyecto se pensaron en 5 palabras (Vicuña, comunicación, industria, conexión, e-commerce), se realizó una descomposición de cada una de ellas y se creó VIMOCON.

b. Buscar un nombre único: se trata de elegir un nombre de dominio que sea único o que al menos no sean la versión plural o singular de un dominio que ya se encuentre establecido; son muchos los casos de empresas que han tenido que comprar varios nombres de dominio solo para que su tráfico no se vaya a otro portal por un posible error de digitación, un ejemplo de ello las páginas youtube, yourtube o porntube⁴³. VIMOCON es un nombre creado de la descomposición de varias palabras que representan el presente proyecto, un nombre totalmente nuevo e innovador, y el cual no ha tenido presencia alguna hasta ahora en la web.

c. Dominio .com como primera opción: La mayoría de personas que navegan en la web casi de forma inmediata recuerdan con mayor facilidad los dominios que terminan en la extensión .com por lo que es recomendable tenerlo como primera opción. Ejemplo: www.vimocon.com

d. Un dominio fácil de escribir y recordar: Es necesario que el dominio sea fácil de escribir, verbalizar o deletrear, cumpliendo con esto entramos a las mentes de los clientes de forma sencilla y dinámica. Si el portal tiene buen contenido, tendrá concurrencia y en los negocio es muy probable que necesite decirse en situaciones informales, por tanto requerirá ser anotado en un papel o por teléfono, por tanto el tamaño del nombre también es importante, debe ser corto. Ejemplo: Vimocon, a más de ser muy fácil de escribir, pronunciar o deletrear, es corto y se podrá recordar con facilidad.

⁴³ <http://www.seotalk.es/elegir-nombre-dominio/>

e. Un nombre que identifique el servicio: Es necesario que el nombre del dominio, refleje de alguna manera el tipo de servicio o actividad del portal. Mientras el dominio más represente el servicio, más rápidamente se ayudará a los motores de búsqueda a posesionar el portal en la web. Como se mencionó anteriormente se identificaron cinco palabras que se relacionan con el servicio a brindar y de ahí se creó VIMOCON.

f. Derechos de autor: Es recomendable registrar como propias todas las opciones posibles del dominio escogido, como la variación de las extensiones (.com, .ec, .es, .net, .org), el plural y singular del dominio. Todo esto a fin de evitar que otras personas intenten comprar un dominio similar y desvíen hacia otros lugares a potenciales clientes o consumidores. El dominio www.vimocon.com y sus variaciones, conjuntamente con el logotipo y nombre del portal web está registrado en www.copyrighted.com a fin de evitar plagios o cualquier otro tipo de inconvenientes que se puedan presentar por su falta de registro.

g. Evitar números y/o guiones: su utilización podría llevar a confusiones, a más de que no son fáciles de recordar, es necesario mantener siempre un nombre tan fácil y sencillo como sea posible. En esta regla se incluyen además aquellas palabras que tengan mucha ortografía que aplicar, pues puede ocurrir que las personas no sepan su escritura, y se direcciones a otros sitios web. Ejemplo: www.vimocon.com.

2.2.2 Desarrollo de la imagen corporativa

La imagen corporativa del proyecto es sumamente importante, pues de ella dependerá que los clientes (industrias ecuatorianas) la identifiquen y la reconozcan tan solo con la visualización del logo y demás partes de la imagen. Para ello, es necesario contar con profesionales en esta rama, los mismos que elaborarán un diseño combinando varios elementos como tipografía y cromática, para que en su conjunto emitan el mensaje deseado a las industrias ecuatorianas, potenciales clientes del proyecto. Por tanto es vital contar con una buena imagen corporativa, pues esto permitirá también que el portal web se extienda a través del mundo virtual y le otorgue la credibilidad con la que todo proyecto serio debe contar, pues se trata de un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

Para el diseño de la imagen corporativa del portal web VIMOCON contamos con la ayuda, asesoría y desarrollo realizado por la empresa **SCIC PUBLICIDAD COMUNICACIÓN**, quienes diseñaron la imagen corporativa que el portal tendrá, gracias a un intercambio de servicios realizado. La empresa de diseño elaboró un “código de comportamiento” o “manual” (ver anexo No. 2), que explica cada detalle del logotipo, variaciones de color y tamaño, el impacto de los colores escogidos para la imagen corporativa, además de explicar lo que no se debe realizar con el logotipo como variaciones en su diseño, colores, forma, etc., adicionalmente en el manual se explican los detalles para realizar una adecuada impresión de la papelería del proyecto, es decir tarjetas de presentación, sobres, hojas membretadas y carpetas.

El logotipo es la firma de una empresa la que se puede aplicar en todo lugar para identificarse, así puede estar tanto en materiales impresos como gráficos o visuales. La empresa diseñadora ha planteado un diseño del logotipo tomando en cuenta elementos que se relacionan con los servicios del sector industrial, utiliza elementos tipográficos serios que permitirán que los visitantes del portal web lo vean como la primera opción para la adquisición de productos y/o servicios provenientes de la industria de nuestro país. Así el diseño propuesto por SCIC PUBLICIDAD COMUNICACIÓN es:

Imagen 2.9. Logotipo VIMOCON



Por: SCIC PLUBLICIDAD COMUNICACION

Los colores aplicados en este diseño están muy lejos de representar un concepto antojadizo, por el contrario, la empresa optó por cada uno de ellos luego de basarse en estudios realizados en la materia, así el *naranja* transmitirá al usuario confianza, y elegancia, el *negro* transmitirá nobleza, y el *gris* nivelará estos colores creando “cualidades de recordación y posicionamiento en el mercado”.

Estos aspectos tanto del logotipo y más se podrán encontrar a detalle en el “Manual de Identidad Corporativa de Vimocon”, lo que permitirá dar un uso correcto de los distintos elementos gráficos que se nos han presentado para conformar la imagen corporativa de Vimocon, manteniendo con enlazada la comunicación visual del portal web tanto en el ámbito online como en el material impreso, comunicaciones internas, etc.

2.3 Análisis de las 4C del marketing de contenidos

El Marketing de Contenidos hace referencia a la creación de un contenido relevante para una determinada audiencia, mediante comunicación por internet de forma gratuita con la idea de poder convertir clientes potenciales en clientes reales.⁴⁴

Para poder desarrollar el Marketing de Contenidos es necesario contar con un portal o página web corporativa, para poder emitir contenidos digitales a través de diversos formatos como newsletter, videos, infografías, etc. Cada vez con más frecuencia, los comercios online basan su estrategia de comunicación a través de un blog donde comparte información relevante para los visitantes y clientes, con lo que al añadir contenido, obtienen beneficios en su posicionamiento website aumentando su visibilidad, y como resultado mayor facilidad y más rapidez al entrar al comercio.⁴⁵

El Marketing de Contenidos en la actualidad se encuentra presente en todos los medios de difusión y de comunicación, definiendo las nuevas tendencias de consumo y posicionando las marcas, productos y sus empresas. Por tanto y considerando su relevancia indiscutible, es que el marketing de contenidos reinventa las 4C (contexto, canal, conexión y comercio) a fin de aplicar de forma correcta sus planteamientos.

⁴⁴ Ricardo Palomares Borja.- MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA: Cien ideas clave para vender más; Primera Edición; pág. 425.

⁴⁵ Ricardo Palomares Borja.- MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA: Cien ideas clave para vender más; Primera Edición; pág. 426

2.3.1 Contexto

La capacidad de colocar la información en el contexto de la vida de nuestro cliente potencial se ha convertido en una táctica de marketing básico.⁴⁶ En el contexto se integran los elementos de la marca, que creará el punto de encuentro o de conexión con el cliente y permitirá elegir el canal de difusión adecuado como la estrategia de marketing que se necesitará para una promoción y publicidad adecuada y efectiva.⁴⁷

Para aplicar el contexto en este proyecto, se realizó un análisis de otros portales web existentes a nivel mundial, entre ellos www.alibaba.com, para establecer la información que es útil para los clientes o visitantes (capacidad de producción, certificados, tiempos de entrega, etc), y a su vez suprimir aquella que no lo es, así el cliente despejará sus inquietudes en el instante que visita el portal, sin ocasionar que al encontrarse con datos irrelevantes vayamos a perder su atención, por tanto la comunicación con el anunciante o vendedor será directamente para establecer relaciones comerciales, lo que permitirá ahorrar tiempo para el cliente o visitante, ahorrar recursos para el anunciante y generar más beneficios para los administradores del portal.

2.3.2 Canal

Actualmente todas las relaciones y procesos online está pasando por un ciclo multiplataforma y multicanal. Aprovechar las fortalezas de cada uno de ellos, para elaborar estrategias eficientes, es indispensable para lograr visibilidad y penetración. Desde el uso de las plataformas sociales hasta el tono de una voz empática y firme al teléfono, cualquier canal a través del cual se establezca una comunicación entre la marca y sus clientes, es un canal óptimo para una estrategia de Marketing de Contenidos.⁴⁸

Precisamente el portal web VIMOCON también estará presente en las redes sociales que más popularidad han tenido, las mismas que han tenido un impacto abismal en lo

⁴⁶ <http://www.conceptiagroup.com/las-4-c-del-marketing-actual.htm>

⁴⁷ Basado en el estudio realizado en <http://www.puromarketing.com/42/11959/descubriendo-marketing-contenidos.html>

⁴⁸ <http://www.puromarketing.com/42/11959/descubriendo-marketing-contenidos.html>

que a publicidad se refiere, con esto se busca ampliar el canal de conexión entre potenciales clientes y anunciantes.

2.3.3 Conexión

Hoy no es suficiente con captar la atención del cliente y lograr su conversión. Además es necesario que las marcas sean capaces de entregar tal volumen de calidad. La atracción y la interacción, son los ejes centrales de los vínculos a largo plazo, que es lo que deben buscar ahora las nuevas empresas sociales.⁴⁹ Por tanto, el nuevo marketing está basado en conexiones teniendo como objetivo final y principal la atracción mediante la interacción.

El portal web VIMOCÓN será interactivo, le dará la sensación al usuario de que él encontró la información que buscaba, el visitante se sentirá acompañado; la plataforma buscará y relacionará productos de acuerdo a los criterios de búsquedas anteriores que se almacenarán de forma automática, así por ejemplo si “x” cliente buscó o adquirió un mueble y luego acompañó la búsqueda o la compra con un repisero, entonces los futuros visitantes o consumidores al determinar que su necesidad actual es el mismo mueble o de similares características, el portal inmediatamente sugerirá el repisero para complementar su compra y de esa manera darle la expectativa al cliente de que encontró todo lo que necesitaba en ese momento.

2.3.4 Comercio

De la eficiencia del comercio depende el correcto funcionamiento del servicio de atención al cliente. La presencia es clave en el análisis del comercio. El seguimiento del proceso de compra a través de las redes sociales, es indispensable para prevenir cualquier obstáculo. La escena del usuario intercambiando desde tu Tablet mientras está en un restaurante o mirando televisión en la cama, es cada vez más habitual.⁵⁰

Muchas personas buscan información sobre industrias y sus productos en internet o en páginas amarillas para poder satisfacer sus necesidades, sin embargo, tanto páginas web aisladas como páginas amarillas no poseen información completa y actualizada que proporcione al consumidor la certeza de adquisición que necesita, y eso termina

⁴⁹ <http://www.puromarketing.com/42/11959/descubriendo-marketing-contenidos.html>

⁵⁰ <http://www.puromarketing.com/42/11959/descubriendo-marketing-contenidos.html>

por desmotivar al cliente, perdiendo de esta manera la oportunidad de completar la venta.

A través del portal VIMOCÓN, los visitantes encontrarán información completa, detallada y actual de todas y cada una de las industrias suscriptoras y de los productos y/o servicios que estos ofrecen, lo que permitirá que la relación de comercio sea directa, el cliente se decidirá por un producto determinado sin la necesidad de buscar información adicional porque a su criterio la misma no está completa. Además las industrias ecuatorianas podrán tener la posibilidad de seguir de cerca el proceso de comercialización de sus productos y/o servicios, es decir aún mantendrán presencia en la etapa de la compra pese a que lo único que separa al consumidor y a la industria ecuatoriana será un ordenador. Esta relación y el seguimiento también se mantendrán entre los administradores del portal y sus usuarios (industrias), pues esto permitirá saber la conformidad de nuestro cliente, y además un posible pronóstico de necesidades insatisfechas las mismas que, de ser el caso, se procurarán cubrir en el menor tiempo posible.

2.4 Análisis de las 4F del marketing Online

Gracias a la sinergia entre marketing y tecnología, se ha desarrollado un gran aspecto del marketing, lo que se puede sintetizar mediante varias palabras: MK digital, interactivo, online o cibernético.⁵¹ El internet ha generado cambios enormes a nivel mundial, en todo aspecto, entre ellos lo relacionado a los estudios realizados en marketing, pues estos también en evolucionado para ajustarse a las realidades que se presentan, así surge el marketing online que tiene como objetivo atraer al consumidor o cliente hacia el mensaje que se quiere emitir a través de la web. Existen varios aspectos importantes para poder aprovechar el marketing online y generar los resultados deseados, estos aspectos son conocidos también como las 4F del marketing online o “publicidad en internet”⁵², entre ellos tenemos: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

⁵¹ Ignacio Soret los Santos.- HISTORIAS FABULOSAS DEL MARKETING; Esic Editorial; pág. 36.

⁵² Término acuñado por Paul Fleming, en su obra “Hablemos del marketing interactivo: reflexiones sobre el marketing digital y comercio electrónico”

2.4.1 Flujo

Despertar un flujo en una persona internauta es crear un estado mental de interés que hace que se enganche a la información que recibe. Despertar un flujo dependerá de la creatividad del anunciante.⁵³ En otras palabras, el usuario de internet al sumergirse en la web, se dota de un estado mental diferente pues este tiene el 100% de su concentración puesta en buscar información, buscar entretenimiento, o contacto con otras personas, si se encuentra con la información que le queremos dar será nuestro producto y/o servicio el que captará su total atención, permitiendo involucrarlo con lo que deseamos ofrecer, sin olvidar que la interacción con el visitante es sumamente importante para involucrarlo con el mensaje que queremos entregarle.

El portal VIMOCON será lo suficientemente creativo para despertar ese flujo en los usuarios (tanto a los clientes del portal, es decir la industria ecuatoriana como a visitantes del portal), pero no demasiado como para generar en él cansancio o aburrimiento. La concentración que tendrá el cliente en los productos nacionales que se ofertarán, será el objetivo principal, por lo que se buscará que todas sus necesidades se vean satisfechas en un solo lugar, así el portal abastecerá de una gran variedad de productos y/o servicios gracias a las industrias ecuatorianas que suscriban el contrato con el portal para promocionarse.

VIMOCON contará además con información necesaria y relevante para aquellas personas que deseen emprender un nuevo negocio, así no solo se convertirá en el lugar adecuado para conseguir los implementos necesarios, sino que además encontrará datos o tips para emprender o mejorar su negocio. Esto convertirá al portal en la principal fuente de referencia, obteniendo así el flujo deseado.

2.4.2 Funcionalidad

La segunda F hace relación a que las cosas para el consumidor tienen que ser prácticas, funcionales. Hay que facilitar al máximo la comunicación, y ha de ser divertida para que enganche, para que se sienta a gusto, se quede y compre. Y que compre de forma fácil, con un simple click de ratón.⁵⁴

⁵³ Ignacio Soret los Santos.- HISTORIAS FABULOSAS DEL MARKETING; Esic Editorial; pág. 36.

⁵⁴ Ignacio Soret los Santos.- HISTORIAS FABULOSAS DEL MARKETING; Esic Editorial; pág. 37.

Por tanto es necesario buscar un correcto equilibrio entre lo que se presenta en el sitio web para embellecerlo y entre su funcionalidad, pues de nada serviría que el portal tuviera gráficos muy atractivos, vídeos de una muy alta resolución, animaciones, audio, etc., si el portal va a tener problemas para cargarlos, pues el usuario que busca ver los productos que tienen para ofrecer las industrias ecuatorianas, se va a impacientar y muy probablemente no vuelva a visitar el portal para una opción de compra, esto generará que las industrias pierdan grandes ventas y por tanto nosotros perdamos potenciales clientes, las industrias ecuatorianas, que ya no verán a nuestro portal VIMOCON como la herramienta necesaria para promocionar y vender sus productos y/o servicios.

La apariencia del portal VIMOCON será sencilla, pero no por eso caerá en lo elemental, es decir sus colores serán básicos, manteniendo la armonía con la imagen corporativa escogida, su estructura les permitirá a los usuarios navegar de forma fácil y rápida, sin generarles complicación alguna, tanto en su página principal como en el resto de secciones se podrán realizar búsquedas por categorías, sean éstas marcas, precios, etc.; la vista del visitante o de las industrias clientes se mantendrá recreada, el portal estará dotado de guías prácticas para quienes ingresan a él, a través de encabezados atractivos, los que motiven a los usuarios a visitar nuevamente al portal por haber ayudado a satisfacer la mayor cantidad de necesidades con el menor desgaste de energía y tiempo posible.

2.4.3 Feed-Back

El término feed-back implica una comunicación en tiempo real, saber y sentir lo que siente el cliente. Para ello es necesario estar en contacto y atento a sus sugerencias, opiniones o, incluso, quejas y reclamaciones. La idea principal es que el cliente es un amigo, un socio. Así pues, un pleno feed-back cumple la ecuación, o mejor identidad, cliente = socio.⁵⁵

El portal VIMOCON les dotará a los visitantes la posibilidad de mantener contacto inmediato y directo con los administradores y las industrias anunciantes de productos, a través de chats en línea; con esta idea se trata de reducir, los tiempos de contacto, evitando que se pueda enfriar el interés de negocios por parte del visitante.

⁵⁵ Ignacio Soret los Santos.- HISTORIAS FABULOSAS DEL MARKETING; Esic Editorial; pág. 37.

2.4.4 Fidelización

Para conseguir que un cliente sea fiel a la marca y no nos abandone por la competencia, no solo hay que ser imaginativos, hay que dar algo a cambio de la fidelidad: algo divertido, que contenga una componente lúdica, de juego; o, si es posible, repartir regalos y crear promociones cautivadoras. Generar una oferta de ventajas permanente en el tiempo para el cliente.⁵⁶

Uno de los grandes problemas que tiene la web y que evitan obtener la fidelización tanto de los clientes como de los visitantes, es que no tienen ningún elemento que los incentive, sobre todo con relación a la información que buscan, por tanto VIMOCON mantendrá información actualizada, veraz, convirtiéndose en el primer referente de datos de la actividad de la industria ecuatoriana, lo que generará en los clientes y usuarios el interés y la necesidad de volver a visitar el portal porque ahí encontrarán lo que están buscando. Además de que no se olvidarán a las industrias miembros del portal, porque VIMOCON reconocerá la fidelidad y constancia de aquellas industrias que han optado por el portal para promocionar sus empresas y su producción, a través de un programa de gratificación que se desarrollará conforme el portal se vaya consolidando.

2.5 Estructura del portal web

Antes de empezar la implementación del proyecto web, es importante establecer por escrito, una estructura concisa y clara, de las secciones en las que se dividirá el portal. Esto resulta muy importante a la hora de optimizar una página web, ya que permite seguir una serie de medidas respecto a la organización de los archivos. De igual manera resultara importante para el administrador del portal, a la hora de realizar cambios, en el contenido y mantenimiento del portal web, ahorrando tiempo y facilitando su trabajo.

⁵⁶ Ignacio Soret los Santos.- HISTORIAS FABULOSAS DEL MARKETING; Esic Editorial; pág. 37.

Estructura del Portal Web “VIMOCON.COM”

Catalogo Online

1. Inicio
 - a. *Menú Navegación dentro de la sección de Catalogo Online*
 - b. *Imagen Corporativa*
 - c. *Categorías de Productos*
 - d. *Nuevos Productos*
 - e. *Productos más Vistos*
 - f. *Promociones Especiales*
 - g. *Newsletter*
2. Mapa del Sitio
3. Nosotros
 - a. *Misión, Visión, Objetivos.*
 - b. *La Empresa*
4. Fabricantes
 - a. *Imagen Corporativa del fabricante*
 - b. *Información empresarial y datos de contacto*
 - c. *Lista de Productos*
 - d. *Datos por producto*
5. Condiciones de Uso y Políticas de Privacidad
6. Contáctenos
 - a. *Formulario de Contáctenos*
 - b. *Mapa de las oficinas, información de contáctenos de la empresa.*

Administrador del Sitio

1. Inicio
 - a. *Menú Navegación dentro de la sección de Administración del sitio*
 - b. *Resumen estadístico de visitas por fabricante y producto*
2. Manejo de banners del portal web
3. Registro, suspensión o eliminación de cuentas de fabricantes.
4. Suspensión o eliminación de productos.
5. Manejo de Newsletters
6. Registro, suspensión o eliminación de cuentas de administradores.
7. Estadísticas

- a. *Estadísticas por fabricante*
- b. *Estadísticas por producto*
- c. *Estadísticas por pagina*

Fabricantes

1. Inicio
 - a. *Menú Navegación dentro de la sección de Administración del sitio del Fabricante*
 - b. *Resumen estadístico de visitas de la página del fabricante y sus producto*
2. Adición, Edición, Suspensión o Eliminación de productos.
3. Registro, suspensión o eliminación de cuentas de administradores.
4. Estadísticas
 - a. *Estadísticas por fabricante*
 - b. *Estadísticas por producto*
 - c. *Estadísticas por pagina*

2.6 Elaboración e implementación del portal web

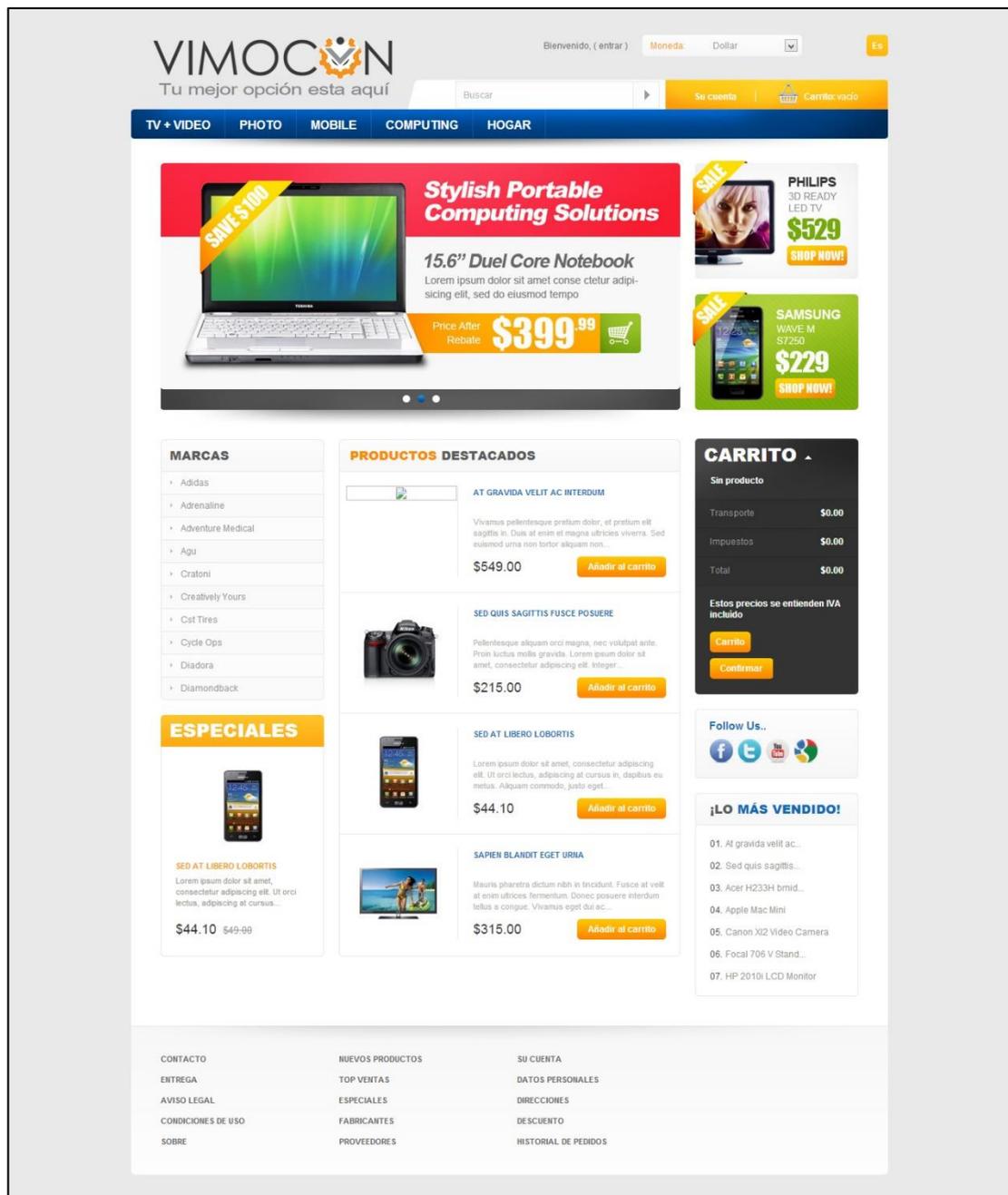
Después de un profundo análisis realizado previo a la elaboración e implementación del portal web, se pudo establecer dos opciones. La primera opción implica desarrollar una plataforma web desde cero, lo cual implicaría altos costos y un periodo de desarrollo mínimo de 6 meses; mientras que la segunda opción consiste en utilizar una plataforma de características y funciones similares, adaptarla e implementarla.

Por cuestiones de tiempos, costos y ventajas; se decidió usar la plataforma PRESTASHOP, la misma que permitirá adecuarla al proyecto, para un óptimo funcionamiento. Pero a mediano plazo se pretende desarrollar desde cero, una plataforma web propia la que con estrategias de marketing se promocionara y lanzara como actualización de la plataforma inicial con mejores servicios.

2.6.1 Elaboración

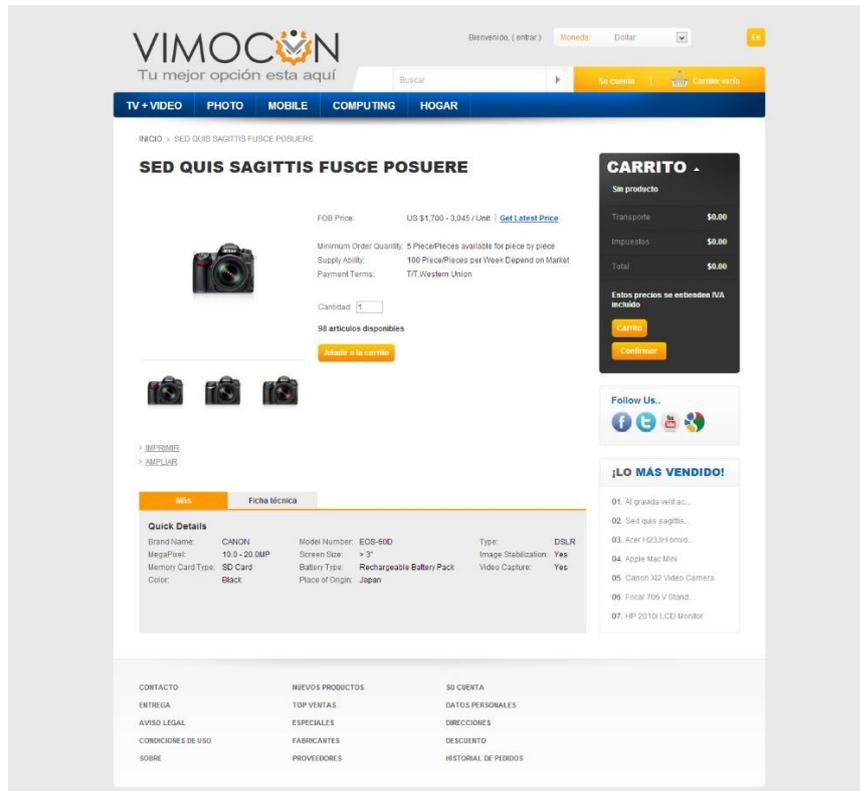
Considerando que se va utilizar la plataforma de comercio electrónico “PRESTASHOP”, es necesario elaborar una plantilla que se ajuste a la imagen corporativa creada para el proyecto. Para este proceso es importante tener conocimientos básicos de diseño gráfico, uso de herramientas como Photoshop y nivel medio de programación en lenguaje PHP.

Imagen 2.10. Diseño Pantalla Inicial Portal VIMOCON



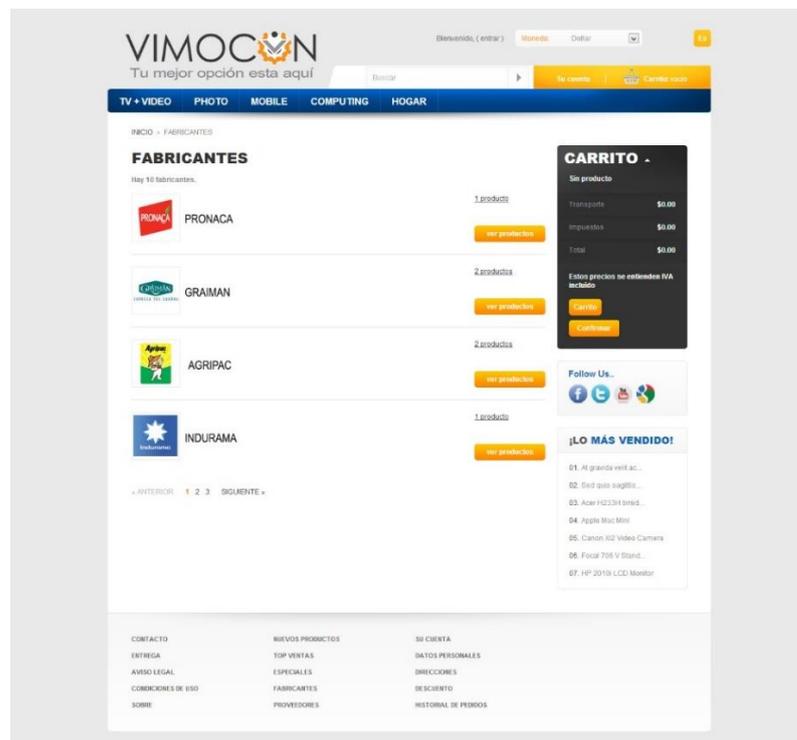
Por: Pablo Vicuña

Imagen 2.11. Diseño Pagina Producto Portal VIMOCON



Por: Pablo Vicuña

Imagen 2.12. Diseño Pagina Producto Portal VIMOCON



Por: Pablo Vicuña

Imagen 2.13. Diseño Pagina Fabricante Portal VIMOCON



Por: Pablo Vicuña

2.6.2 Implementación

Para la parte de la implementación del sitio, es necesario tener un conocimiento básico en servidores web y proveedores de hosting; esto se debe a que con el criterio técnico se podrá escoger el proveedor y paquete de hosting y dominio que más se ajuste a las necesidades del proyecto. De igual manera, los conocimientos intermedios de base de datos y manejo de asesores de contenidos, sin estas bases será imposible instalar el portal web o la plantilla de la imagen corporativa.

Para la implementación del presente proyecto se optó por contratar los servicios de hosting y dominio con seguridad SSL a la empresa extranjera Go Daddy Operating Company, LLC. Esta elección se realizó en base a la experiencia personal de más de 10 años por parte la persona que desarrollo este proyecto con dicha empresa.

Después de escoger el nombre del proyecto en el punto 2.2.2, se compró el dominio www.vimocon.com. Para un tiempo de 3 años; El Hosting o alojamiento web, de igual manera se adquirió por el mismo tiempo que el dominio y en la misma empresa. Antes de adquirir el hosting, se comparó que posea las características que demanda el portal web es decir: El servidor debe estar localizado físicamente en Estados Unidos, esto agilizará los tiempos de respuesta de los usuarios que visiten el portal web sin importar del país desde el que se conecte; debe contar con el motor de base de datos mysql, si como certificado SSL, que garantice una comunicación encriptada y segura entre el servidor y los usuarios; y por último pero no menos importante, debe contar con un servidor Apache que soporte tecnología PHP.

Una vez habilitado y configurado el servidor, se procesó a instalar el sistema de prestashop y se configuró la base de datos; se instaló y configuró la plantilla de VIMOCON como se puede observar en la **Imagen 10**. Finalmente como se pueden observar en las **Imágenes 11, 12, 13**; se realizaron varias pruebas para medir su operatividad, facilidad de uso, tiempos de respuesta, calidad de la interfaz e imagen corporativa; después de comprobar que no existieran errores ni cambios por realizar, se determinó que el portal web **VIMOCON**, está listo para ser promocionado y comercializado.

2.7 Operatividad del portal web

Previo a la promoción y comercialización del portal web, es importante tener claro, tanto el departamento administrativo, como el de ventas cuál es el proceso en la venta de las suscripciones, así como los servicios y funciones que cuenta el portal web, de tal manera que pueda transmitir y vender la idea, sin ofrecer ni más ni menos con respecto a los alcances del proyecto.

2.7.1 Registro de los clientes

Las industrias ecuatorianas que deseen formar parte del portal web VIMOCON, tienen que seguir el siguiente proceso:

Entregar una copia de los siguientes documentos*:

Copia del Nombramiento del Representante Legal.

Copia del RUC.

Copia de estándares de calidad en procesos de producción.

Registro de marca en el IEPI o certificado de presentación de iniciación del trámite de registro de marca.

Aceptar normas de uso y políticas de privacidad del portal web.

Establecer forma de Pago**

Firma de contrato de suscripción anual.

Proporcionar un correo electrónico, del responsable de manejar y administrar la cuenta dentro del portal web.

En un periodo máximo de 6 días laborables, después de que el cliente entregue toda la documentación requerida y se haya establecido la forma de pago, se le enviara por email, link de acceso con su respectivo nombre de usuario y contraseña para su ingreso al sistema***

* La finalidad de estos documentos es garantizar la veracidad de la información que va a contener el portal web, salvaguardando los intereses de los visitantes del portal web VIMOCON; en caso de renovación, el cliente deberá presentar la misma información actualizada para su respectiva verificación.

** En el contrato estará planteado las siguientes formas de pago: Contado, Cheque o Depósito Bancario, a una cuenta de la empresa; los plazos de pago pueden ser: Un pago único del total de la suscripción anual; dos pagos, el primero a la firma del contrato y el segundo a 30 días. El cliente tendrá un plazo máximo de 30 días calendario, después de recibir el email con link de acceso, usuario y contraseña para retirarse del portal web y pedir un reembolso de la inversión, no se reembolsara el IVA. Pasado los 30 días calendario, de enviarle al cliente los datos de acceso al portal web, no podrá pedir reembolso.

***El email con datos de acceso al portal web, incluirá un manual de usuario en formato PDF, el cual permitirá guiar, al usuario dentro del sistema de VIMOCON.

Adicionalmente, se impartirá un curso mensual de capacitación online, en donde podrán entender de mejor manera cómo funciona el sistema, realizando preguntas para despejar las dudas que posean; de igual manera servirán para poder promocionar las mejoras que se vayan realizando dentro del portal web.

2.7.2 Servicios y funcionalidades del portal web

El portal web, está diseñado, pensado en su constante mejoramiento e implementación de nuevos servicios y funciones que le permita ser competitivo dentro del mercado nacional e internacional; pero es importante definir cuáles son los servicios con los que va a iniciar, de tal manera que los vendedores sepan por donde pueden enganchar las ventas.

Entre los servicios y funcionalidades con los que piensa arrancar el portal web VIMOCON están:

- Información corporativa y datos de contactos.
- Información detalla de sus productos
- Mensajería directa en el portal, para contacto con clientes potenciales.
- Sección de estadísticas de visitas de sus productos.
- Manejo de inventarios y capacidad de armar paquetes promocionales.
- Capacitación permanente sobre las herramientas del sistema.
- Mejoras permanentes en el sistema de administración del usuario.

CAPITULO 3

PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL PORTAL WEB A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL

Luego de haber cumplido con todo el proceso de implementación del Portal Web, será necesario darlo a conocer y promocionarlo a nivel nacional e internacional, a fin de lograr todos los objetivos planteados y analizados en líneas anteriores; por lo que se aplicarán 12 objetivos para la difusión de VIMOCON en el mercado ya que “*sin objetivos, no hay bases para medir el éxito de las actividades de un plan de marketing*”. El éxito que se pretende alcanzar estará medido en la capacidad de atracción de clientes y usuarios del portal, e incluso futuros inversionistas, que sean atraídos por el servicio que brindará el portal el mismo que estará indudablemente dotado de innovación y una extrema utilidad para todo el mercado industrial ecuatoriano.

Este capítulo estará dedicado al análisis, determinación y especificación de la forma de aplicación de cada uno de los 12 objetivos planteados en un plan de marketing que con seguridad permitirá definir las estrategias necesarias para alcanzar el éxito esperado, apoyándonos en una serie de herramientas especializadas, tales como: el Portafolio de Productos y el Ciclo de Vida de cada uno de ellos.

A más de la explicación de los 12 objetivos también se establecerán las estrategias a aplicarse dentro de cada uno de ellos, las mismas que se plantearon considerando el tipo de servicio que VIMOCON quiere brindar, y la variedad de productos que los suscriptores podrán dar a conocer a través del portal.

3.1 Implementación de 12 objetivos de marketing para la promoción y difusión del portal web a nivel nacional e internacional

3.1.1 Participación del mercado

Las ventas de una empresa no revelan su funcionamiento respecto a los competidores. Para conseguir esta información es necesario rastrear la participación de mercado. Esta se puede calcular de tres formas: La participación de mercado total son las ventas de la empresa expresadas como porcentaje de las ventas totales del mercado. La

participación del mercado servido son las ventas de la empresa expresadas como porcentaje de las ventas totales al mercado servido. El mercado servido de una empresa está conformado por todos los compradores que pueden y están dispuestos a comprar el producto. La participación de mercado servido siempre es más grande que la del mercado total. La participación del mercado relativo se puede expresar como la participación de mercado de la empresa respecto a la del competidor principal. Una participación de mercado relativa superior al 100% significa que la empresa es líder de mercado.

Para determinar la participación en el mercado del portal VIMOCON, aplicaremos el criterio de la *Participación del mercado servido*, recogiendo los datos del estudio de mercado se pudo determinar que el 90% del universo encuestado estaría dispuesto y en condiciones de contratar el servicio que ofrece el portal web para promocionar sus empresas y productos tanto a nivel nacional e internacional. Adicionalmente, y considerando la *Participación del mercado relativo*, VIMOCON tiene una participación del 100% en el mercado nacional pues no existe otra empresa que oferte un servicio como el que se pretende implementar con este proyecto, pues si bien luego del estudio de mercado se apreció que existen ciertas páginas web que mantienen pequeños espacios publicitarios como complemento, no son verdaderos portales de negocios, convirtiendo a VIMOCON como el único portal a nivel nacional con estas características.

Se contará con Asesores Comerciales, de quienes dependerá la tarea de difundir y dar a conocer todos los beneficios que VIMOCON ofrece al mercado industrial, como el único portal de negocios a nivel nacional. Será necesario contar con personas aptas para el trabajo, por lo que se efectuarán capacitaciones, las mismas que serán continuas de acuerdo a la creación de nuevas herramientas para el portal, a fin de que tengan amplios conocimientos y sobre todo la seguridad que un buen Asesor Comercial tiene en su producto, lo que será determinante en el posicionamiento del mercado que tendrá el portal web. Estarán además, provistos de todas las herramientas básicas y tecnológicas que se requieran, para que el contacto con el cliente sea directo y por tanto lograr una venta exitosa de la suscripción a un portal que ofrece una serie de beneficios para las industrias a nivel nacional.

Todo esto implica que el proyecto tendrá una alta presencia en el mercado, lo que permitirá que una vez consolidado en el mercado interno, a futuro se buscará abarcar a nivel internacional aplicando estrategias expansionistas. La participación de mercado es sin duda un factor clave en el éxito de toda empresa.

3.1.2 Crecimiento

Para valorar las oportunidades de crecimiento es necesario planear nuevos negocios, reducir otros, e incluso acabar con negocios antiguos. Los planes que desarrolla una empresa para cada negocio le sirven para proyectar el nivel total de ventas y utilidades. Si existe una brecha considerable entre las ventas esperadas y las ventas proyectadas, la empresa tendrá que desarrollar o adquirir nuevos negocios para reducirla.

El portal VIMOCON tiene como meta principal incrementar el consumo o goce de productos y/o servicios de la industria ecuatoriana a nivel nacional e internacional, convirtiéndose en un referente, de esta forma, para obtener el crecimiento esperado se estudiarán constantemente, el desarrollo de nuevos mercados para los servicios que se ofertarán, beneficiando tanto al portal web, y a las industrias ecuatorianas que han decidido contratar el servicio a fin de incursionar en el mercado nacional e internacional.

Adicionalmente se reinvertirá de forma anual para aportar al crecimiento del proyecto, de forma que el mercado nacional e internacional se vea atendido por VIMOCON, destinando esta reinversión especialmente a tecnología de punta, un factor clave para el portal web. Como se puede ver, el proyecto está creado con la intención de mantenerlo en constante evolución, mejorando y brindando nuevas herramientas a sus suscriptores.

Entre una de las evoluciones futuras se encuentra la implementación de un CRM que permita dar un real seguimiento postventa a cada uno de los suscriptores del portal.

El objetivo del CRM es incrementar las oportunidades mejorando la comunicación con el cliente adecuado, proponiendo la oferta adecuada (de producto y precio), a través del canal adecuado y en el momento oportuno.

Lo importante siempre será tener presente que a medida que se vayan identificando la existencias de necesidades insatisfechas de los suscriptores, siempre se podrán crear nuevas herramientas que puedan cubrir las mismas de forma oportuna y eficaz.

3.1.3 Nivel de ventas

Al tratarse de un proyecto que está por incursionar en el mercado no se puede hablar de niveles de venta sino de un pronóstico de ellas, para que en lo posterior se logren alcanzar los objetivos propuestos. Luego de realizado en estudio de mercado, se pudo establecer un pronóstico de las ventas que se lograrán de acuerdo con el plan de marketing aplicado. Esta será la estrategia principal para elevar los niveles de ventas de suscripciones al portal web a futuro. Se aplicarán además *cuotas de ventas* a fin de estimular el esfuerzo invertido, para de esta manera lograr el cumplimiento de las metas y niveles establecidos para el efecto.

Una **cuota de ventas** es el objetivo de ventas que se fija para una línea de producto, para una división o para un vendedor. Se trata, fundamentalmente, de una herramienta de administración para definir y estimular el esfuerzo de ventas. La dirección establece las cuotas en función de los pronósticos de ventas de la empresa y de la motivación necesaria para estimular su consecución. Por lo general, las cuotas de ventas se fijan ligeramente por encima de las ventas previstas para exigir el esfuerzo de los vendedores. Así en primera instancia el proyecto contará con tres asesores comerciales, los mismos que tendrán a más de su sueldo (el que no podrá por ningún motivo ser inferior al establecido en la normativa vigente) una bonificación por concepto de Comisión de Ventas que aproximadamente corresponderá al 15% por cada contrato suscrito. La cuota de venta asignada a cada uno de ellos será mínimo 10 contratos obtenidos en el mes, en caso de que el asesor llegara a superar los 20 contratos, es decir el doble de la cuota fijada, se incentivará su trabajo, esfuerzo y eficiencia con un Bono de Excelencia Laboral de aproximadamente mil dólares americanos (\$1'000,00).

Tabla 3.1. Tabla comisiones ventas

Valor recaudado por la venta de 10 contratos de suscripción anual*			
\$ 6,000.00			
Valor del contrato de suscripción por un año*	Comisión por Venta 15%*	Ganancia para la empresa*	Total Comisión Ganada
\$ 600.00	\$ 90.00	\$ 510.00	\$ 900.00
Valor Total Ganancia VIMOCON			
\$ 5,100.00			
* Valores no incluyen IVA.			

Por: Pablo Vicuña

Cabe aclarar que el asesor comercial también generará comisión de venta en el caso de renovaciones de contratos por parte de los suscriptores o clientes, con el fin de impulsarlo a realizar un seguimiento postventa con cada uno de sus clientes, pues este estudio es clave al momento de determinar la satisfacción que tiene el cliente con relación al servicio brindado, lo que permitirá identificar si existen necesidades insatisfechas o por el contrario aquellas herramientas que son claves para el posicionamiento del portal VIMOCON en el mercado.

El porcentaje ganado por cada renovación representará un 7.5%, y en caso de lograr una cantidad de 20 renovaciones o más, se hará merecedor de una Bonificación de Excelencia Laborar por una cantidad de quinientos dólares americanos (\$500,00).

Tabla 3.2. Tabla comisiones renovaciones

Valor recaudado por la renovación de 10 contratos*			
\$ 6,000.00			
Valor del contrato de suscripción por un año*	Comisión por Renovación 7.5%*	Ganancia para la empresa*	Total Comisión Ganada
\$ 600.00	\$ 45.00	\$ 555.00	\$ 450.00
Valor Total Ganancia VIMOCON			
\$ 5,550.00			
* Valores no incluyen IVA.			

Por: Pablo Vicuña

Otra estrategia que se aplicará, será la expansión del mercado, ampliación coordinada y progresiva de servicios que se ofertarán, lo que le permitirá al cliente (industria ecuatoriana) tener y disfrutar de más opciones que beneficiarán a la promoción de sus industrias y productos y/o servicios dentro del mercado nacional e internacional. Se buscará además mitigar la competencia que pueda surgir a futuro, ya sea a nivel nacional eliminándola o internacional buscando alianzas o fusiones, con el objetivo ser la única empresa ofertando este servicio y elevando consecuentemente los niveles de venta de forma considerable.

3.1.4 Rentabilidad

De acuerdo a los datos estadísticos y económicos obtenidos del Estudio de Mercado y Análisis Financiero efectuado con oportunidad (Capítulo I), el portal web VIMOCON promete ser un proyecto rentable, considerando además la falta competencia real en el mercado, y consecuentemente la existencia de demanda del servicio, se cuenta con grandes posibilidades de cumplir con todos los estudios proyectados, llegando incluso a reducir costos a mediano plazo. Como estrategia se aplicarán constantemente cálculos y análisis de la rentabilidad obtenida, con el objetivo de realizar proyecciones cada vez más exactas.

Es necesario calcular la rentabilidad de los distintos productos, territorios, grupos de clientes, segmentos, canales comerciales y volumen de pedidos. Esta información puede ayudar para determinar si se debe expandir, reducir o eliminar algún producto o alguna actividad de marketing.

Cuando se estudió El Índice de Rentabilidad (IR) en el primer capítulo de este proyecto, se determinó que el mismo nos dará una utilidad referencial de \$234,25 por cada dólar invertido.

3.1.5 Posicionamiento

El posicionamiento de VIMOCON en el mercado nacional, se deberá en gran parte al servicio innovador que ofrecerá, un servicio dirigido a satisfacer un sinnúmero de necesidades insatisfechas, lo que le permitirá generarse una trayectoria a nivel nacional posicionándose como el primer portal de negocios del Ecuador, al servicio de las pequeñas, medianas o grandes industrias.

“El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona... Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir se posiciona el producto en la mente del mercado meta”.

El primer paso será constituir al Portal VIMOCON en un participante activo de ferias de negocios a nivel nacional, entre ellas “Ecuador Industrial”, una feria que se ha venido efectuado de forma anual en la ciudad de Guayaquil, organizada por la cámara de Industrias de la ciudad, a la que acuden de forma masiva las Industrias de todo el País, compradores, visitantes nacionales y extranjeros, proveedores, etc., todos con un interés común: iniciar procesos de negociaciones exitosos y rentables. Así VIMOCON, mostrará al mercado las ventajas y herramientas de las que está dotado, las que permitirán a las Industrias Nacionales cerrar negocios que generarán rentabilidad y crecimiento a corto, mediano y largo plazo.

Para entender la importancia que tienen estas ferias, en la tarea de promoción de productos, a continuación, reproduzco algunas imágenes y datos que demuestran la gran apertura que tuvo la Feria Inversa “Ecuador Industrial”, en sus dos primeras ediciones:

- **I Feria “ECUADOR INDUSTRIAL”**

Imagen 3.1. Artículo Diario “El Universo” año 2011, Sección “Economía”



Fuente: Ecuador Industrial

El 100% de los expositores de la 1era edición aseguraron que volverán a participar. Proveedores y grandes empresas generaron más de \$70'000.000 en prospectos de negocios.

- **II Feria “ECUADOR INDUSTRIAL”**

Fecha: 02 septiembre - 04 septiembre 2012

Visitantes: 5,700

Expositores: 45

Imagen 3.2. Expositores de la segunda feria “Ecuador Industrial”



Fuente: Ecuador Industrial

Imagen 3.3. Productos exhibidos en la segunda feria “Ecuador Industrial”



Fuente: Ecuador Industrial

- **III Edición**

La tercera edición de la Feria Inversa Ecuador Industrial se efectuará en el mes de septiembre 2013.

Imagen 3.4. Arte promocional de la tercera feria “Ecuador Industrial”



Fuente: Ecuador Industrial

Imagen 3.5. Distribución de los Stand en la tercera feria “Ecuador Industrial”



Fuente: Ecuador Industrial

VIMOCON se plantea un reto más desafiante, llegar a ser organizador de ferias similares que brinden a los participantes grandes beneficios para sus economías, lo que implicará un crecimiento en la productividad de nuestro país, creando una cadena en

la que no solamente crecen las industrias, sino la economía de cada uno de los hogares, al generar mayor demanda, mayor trabajo productivo y por tanto requerimiento de mano de obra, es decir creación de plazas de empleo a nivel nacional.

Imagen 3.6. Visitantes de la segunda feria “Ecuador Industrial”



Fuente: Ecuador Industrial

3.1.6 Diferenciación

Las diferencias son atributos o ventajas que los consumidores vinculan estrechamente con una marca, valoran positivamente, y creen que no las podrán encontrar en las marcas de la competencia de la misma manera o en el mismo grado.

La diferenciación es un tipo de estrategia que se basa en alcanzar rendimientos superiores con relación a alguna ventaja competitiva, valorada por el mercado de tal forma que el producto es percibido como único.

Es necesario tener claro que “mientras la diferenciación se relaciona con el producto mismo, el posicionamiento es la percepción que tienen los consumidores sobre beneficios reales o imaginarios del producto.”

VIMOCON ofrecerá un servicio único en el Ecuador, esto es, la posibilidad de que las industrias ecuatorianas den a conocer sus empresas y sus productos o servicios, publicitarlos, promocionarlos y comercializarlos a través de un verdadero portal de negocios, desde la comodidad de sus oficinas u hogares. Este servicio no existe a nivel nacional, pues tan solo se han creado pequeños espacios o propagandas en páginas web creadas para fomentar turismo, o incluso en redes sociales, lo que no se asemeja al servicio que se pretende brindar.

3.1.7 Construcción de marca (marca / país)

Las marcas son la principal defensa contra la competencia de precios. Las marcas fuertes generan más confianza y sensación de comodidad y una imagen de mejor calidad que las marcas menos conocidas. Las personas están dispuestas a pagar un sobreprecio por las marcas más fuertes. Sin embargo debe entenderse que una marca no es fuerte simplemente porque gasta mucho dinero en publicidad. La principal fuerza de una marca se basa en su desempeño, no en su promoción. Una marca se construye inicialmente mediante publicidad y se mantiene por su desempeño.

La marca estará representada por el nombre del portal VIMOCON, y se la construirá a través de fuertes campañas publicitarias en las industrias ecuatorianas, representará fortaleza, y la imagen que presentará será el de una compañía comprometida con sus clientes y con sus productos, a fin de lograr que todos y cada uno de ellos puedan tener impacto en el mercado nacional e internacional.

El slogan de VIMOCON será *“Tu mejor opción, está aquí”*, este lema brindará al cliente la sensación de cercanía, seguridad y confianza, la sensación de que sus industrias contarán con el servicio de la mejor plataforma de negocios en el país para que sus productos lleguen a los mercados deseados, de forma ágil y eficaz.

3.1.8 Desarrollo de nuevos (Productos / Servicios)

El desarrollo de nuevos productos o servicios, está estrechamente relacionado con la supervivencia e incluso con el liderazgo de las empresas. La organización debe evolucionar al menos al ritmo del entorno económico-social, obteniendo, si lo hace, una ventaja competitiva difícil de igualar.

VIMOCON será un portal de negocios con múltiples herramientas puestas a disposición de los suscriptores a fin de poder comercializar de forma efectiva todos y cada uno de sus productos y/o servicios. Sin embargo, estas herramientas se irán ampliando de forma progresiva, a fin de que el servicio del portal de negocios se acople a las necesidades identificadas en tiempo real, y los suscriptores no sientan que el portal ofrece herramientas y servicios desactualizados y que no puedan cumplir con sus expectativas, ya que *“las innovaciones permiten adecuarse a la evolución de las condiciones ambientales y son vitales para la supervivencia”*.

3.1.9 Internacionalización

VIMOCON optimizará sus funciones y herramientas en el mercado ecuatoriano, para posteriormente buscar expansión a nivel internacional, a través de fusiones o alianzas con aquellas empresas en el exterior que si se han constituido en verdaderos portales de negocio a nivel mundial, a fin de mitigar a la competencia. Luego de haberse consolidado en territorio nacional, los mercados internacionales que se abordarán en primera instancia serán: Perú y Colombia, a través de redes sociales y participación en sus ferias de producción, esto debido a las semejanzas existentes en materia de Economía en comparación a nuestro país.

Paso a paso VIMOCON se convertirá en un referente de información y comercialización de la Industria Latinoamericana, se constituirá en el primer portal de negocios lo suficientemente útil para encontrar posibilidades de inversión e iniciar relaciones de negociación beneficiosas para todas las partes involucradas en el proceso.

3.1.10 Ventajas Competitivas

Una empresa cuenta con ventaja competitiva cuando sus productos o sus marcas presentan unas características que le confieren una posición privilegiada con respecto a los competidores (Porter, 1980). Las ventajas competitivas pueden ser de muchos tipos, pero podemos agruparlas en dos: las ventajas internas, que se originan en los procesos de compras y aprovisionamiento, de fabricación, de gestión o de distribución del producto, permitiendo que este tenga un coste unitario inferior al de los competidores más directos; y las ventajas competitivas externas, que se producen a

raíz de la existencia de una calidad propia del producto, que lo distingue de la competencia y que el consumidor es capaz de identificar y valorar como una ventaja.

VIMOCON innovará constantemente las funciones y herramientas implementadas en el portal, convirtiéndose en el único a nivel nacional con características de primera, logrando resultados veraces los mismos que se verán reflejados en la economía de cada uno de sus suscriptores. La ventaja indiscutible de VIMOCON, será su posicionamiento y su participación exclusiva en el mercado, lo que acompañado de un buen servicio, le otorgará renombre e inspirará confianza entre los clientes y posibles inversionistas.

3.1.11 Lealtad

Un consumidor es leal o fiel a una marca cuando la compra habitualmente, de modo que aun habiendo otras posibles alternativas de elección elige siempre la misma. Este hecho puede llevar a entender la lealtad como un comportamiento de compra repetitivo, pero en realidad es algo más. Las razones que llevan al consumidor a elegir de una manera continuada la misma marca, pueden ser distintas. Y es aquí donde realmente se establece el verdadero sentido de la lealtad y donde se sitúan los factores que diferencian un comportamiento leal de otros que, a primera vista, pueden resultar similares. Así, junto a una dimensión conductual relacionada con la repetición de la compra, la lealtad muestra otra dimensión afectiva, y es en realidad, esta última la que motiva y condiciona verdaderamente el comportamiento desarrollado por el consumidor ante la marca.

Para alcanzar la lealtad de sus suscriptores, frente a posibles opciones que representen competencia a futuro, VIMOCON implementará “*programas de marketing de lealtad*” y un programa de gratificación, premiando a los suscriptores que renueven su membresía de forma frecuente, a través de beneficios adicionales y mejorados que se reflejarán en el portal web, lo que representará una total ventaja para la industria que se da a conocer a través de la misma. Posteriormente y conforme el portal se vaya desarrollando, se lanzará al mercado una tarjeta que brindará una serie de privilegios con empresas aliadas a aquellas industrias suscriptoras que han sido incondicionales con la familia VIMOCON.

Se pretende además que a mediano plazo, esta tarjeta permita al suscriptor, realizar convenios con las diferentes empresas para beneficiarse de descuentos en capacitaciones para su personal, en participación de ferias productivas, etc. El objetivo de los *programas de marketing de lealtad* es entablar relaciones duraderas y de utilidad mutua entre una compañía y sus clientes principales.

3.1.12 Fidelización

En las empresas de servicios, cuando se habla de fidelizar a los clientes, es decir, prolongar en el tiempo, al máximo posible, la relación con los clientes, el vínculo relacional directo que se establece entre clientes–empresas adquiere una importancia decisiva. Si ese vínculo no se gestiona correctamente, la posibilidad de que la relación se extienda a lo largo del tiempo corre un serio peligro. La fidelización puede implementarse de forma directa, mediante programas de puntos y similares, o bien de forma implícita, mediante la excelente prestación del servicio, que supera las expectativas y evidencia una relación sana con el cliente.

VIMOCON pondrá especial interés en la relación directa que mantendrá con cada uno de sus suscriptores, pues gracias a esta comunicación se podrá brindar información actual y útil a la sociedad en general, creando una reacción en cadena, si se quiere, pues como ya se manifestó en líneas anteriores, VIMOCON buscará ser el primer referente de datos de la actividad de la industria ecuatoriana a nivel nacional, lo que generará en los clientes y usuarios el interés y la necesidad de volver a visitar el portal porque ahí encontrarán lo que están buscando, y en las industrias suscriptoras, esto se verá reflejando directamente en su crecimiento económico. Como se explicó en líneas anteriores, a través de la gestión postventa que realizarán los Asesores Comerciales, se mantendrá siempre la relación con el cliente o suscriptor, identificando las necesidades que aún se mantienen insatisfechas, y estudiando el mecanismo que se optará para cubrirla en el menor tiempo posible. Esto sin lugar a dudas fidelizará al suscriptor, y lo hará sentir parte de la familia VIMOCON.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de la aplicación de todas y cada una de las estrategias estudiadas, el portal web VIMOCON llegará a establecer un proceso de crecimiento exitoso, logrando posesionarse en el mercado nacional como el referente de un portal de negocios al servicio de la industria ecuatoriana, llevando como bandera una visión de crecimiento y competitividad para cada uno de los suscriptores y para el proyecto mismo.

VIMOCON no dejará de crecer, en cuanto a servicios y herramientas ofertadas a sus suscriptores se refiere, a fin de beneficiarlos de forma constante y eficaz, hecho que se verá reflejado directamente en el crecimiento económico de sus clientes. Esto no solo le permitirá catapultar al portal en el mercado de la industria ecuatoriana, sino que además, progresivamente buscará expandir sus ventas traducidas en suscripciones hacia el exterior.

Si el portal aplica de forma adecuada cada una de las estrategias planteadas, el posicionamiento de la empresa será tan fuerte que difícilmente se podría establecer en el mercado nacional una competencia importante, sin embargo esto no implicará que se eliminarán los esfuerzos por tratar de contrarrestarlas, por el contrario, siempre se estará trabajando por lograr un posicionamiento cada día más imponente, mitigando los efectos que puede producir el surgimiento de nuevas empresas que representen competencia (por más mínima que ésta parezca) en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

- Joaquín Rodríguez Valencia.- ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS; Quinta Edición.
- Philip Kotler – Gary Armstrong.- FUNDAMENTOS DE MARKETING; Sexta edición.
- Inma Rodríguez Ardura.- PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING; Primera edición.
- GUÍA PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS; Siglo XXI editores S.A.; Primera edición.
- Roberto Dvoskin.- FUNDAMENTOS DE MARKETING: TEORÍA Y EXPERIENCIA.- Primera Edición.
- Ángel Fernández Nogales.- INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO.- Segunda Edición.
- Ernesto A. Rodríguez Moguel.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN; Quinta edición.
- Irvin B. Tucker.- FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA; Tercera edición.
- O. C. Ferrell, Michael D. Iartline.- ESTRATEGIA DE MARKETING; Tercera Edición.
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.
- Diccionario de Economía, Tercera Edición, de Andrade Simón, Editorial Andrade.
- Macial Córdova Padilla.- FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS; Ecoe Ediciones.
- Paul Krugman, Robin Wells.- INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA: MICROECONOMÍA; Edición en español.
- James C., Van Horne, Jhon M., Wachowics.- FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA; Edición en español.
- DICCIONARIO DE INTERNET; Varios Autores; Primera Edición española; pág. 304.
- Coral Calero, Ma. Ángeles Moraga, Mario G. Piattini; CALIDAD DEL PRODUCTO Y PROCESO SOFTWARE., Primera Edición.
- Peter Rob, Carlos Coronel.- SISTEMAS DE BASES DE DATOS: DISEÑO, IMPLEMENTACIÓN Y ADMINISTRACIÓN.

- Salvador Ruiz de Maya, Javier Alonso Rivas.-EXPERIENCIAS Y CASOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, Esic Editorial.
- María Arias Pou.- MANUAL PRÁCTICO DE COMERCIO ELECTRÓNICO, Primera Edición.
- Ricardo Palomares Borja.- MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA: Cien ideas clave para vender más; Primera Edición.
- Ignacio Soret los Santos.- HISTORIAS FABULOSAS DEL MARKETING; Esic Editorial.
- Kotler, Philip y Kevin Lane Keller; DIRECCIÓN DE MÁRKETING; Duodécima Edición.
- Agueda Esteban Talaya, Jesús García de Madariaga Miranda, Ma. José Narros González, Cristina Olarte Pascual, Eva Marina Reinares Lara y Manuela Saco Vázquez, PRINCIPIOS DE MARKETING; Tercera Edición.
- Kotler Philip; LAS PREGUNTAS MÁS FRECUENTES SOBRE MARKETING; Grupo Editorial Norma 2005.
- Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr., Carl Mc Daniel; MARKETING; Octava Edición.
- Juan Carlos Alcaide; FIDELIZACIÓN DE CLIENTES; Esic Editorial.
- Ronald S. Swift; CRM CÓMO MEJORAR LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES; Edición en Español.

Páginas web

- <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html>
- <http://www.iniziar.com/blog/link-building/15-consejos-para-la-optimizacion-de-los-dominios-y-urls-de-tu-web>
- <http://www.seotalk.es/elegir-nombre-dominio/>
- <http://www.conceptiagroup.com/las-4-c-del-marketing-actual.htm>
- <http://www.puromarketing.com/42/11959/descubriendo-marketing-contenidos.html>
- <http://www.expoplaza.ec/ferias/ecuadorindustrial/descripcion/estadisticas>.

ANEXOS