Portada

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZANDO TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN. CASO: SANFERCOMEX CIA. LTDA., EMPRESA IMPORTADORA DE LA CIUDAD DE QUITO

MELANIE ELIZABETH CEVALLOS PÁEZ

DIRECTOR: MTR. NELSON REINOSO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING

QUITO, JULIO - 2018

DIRECTOR:

MTR. Nelson Reinoso

INFORMANTES:

MSC. Edmundo Maldonado

MSC. Juan Carlos Piñuela

DEDICATORIA

A Dios, por su inmenso amor y generosidad al entregarme salud y sabiduría para sumar este logro a mi vida.

A mis Cevallos Páez, Santi, Moni, Aleja, Domi y Sebas, las personas más importantes de mi vida.

A mis tíos y abuelos, por su incondicional apoyo.

A mis primas y ahijada, por el amor y la ternura, espero ser para ustedes un buen ejemplo.

Melanie Elizabeth Cevallos Páez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todo lo que ha hecho en mi vida y cada persona que ha puesto en mi camino.

A mi papito, el más grande ejemplo de mi vida.

A mi mamita, mi más grande fanática y el motor de mi vida.

A Aleja, mi hermanita, Domi, mi bebita y Sebas, mi hermanito, por ser mis leales compañeros de vida.

A mis tíos, por el apoyo de siempre, las sonrisas y cada abrazo.

A mis abuelitos, por ser ejemplo de experiencia y constancia.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por abrirme sus puertas y permitirme crecer en sus aulas.

A mi director e informantes, quienes además fueron mis profesores durante mi paso como estudiante, por compartir conmigo sus conocimientos y por su guía durante la realización del presente trabajo de titulación.

Melanie Elizabeth Cevallos Páez

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 12

1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA SANFERCOMEX CIA. LTDA. 12

1.1. Constitución y marco legal 12

1.2. Giro del negocio y estructura actual 14

1.3. Análisis Externo 16

1.3.1. PEST 16

1.3.2. Matriz EFE 29

1.3.3. 5 Fuerzas de Porter 31

1.3.1. Matriz EFI 33

1.3.2. FODA 36

2. ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZANDO TIC'S 38

2.1. Web 2.0 38

2.2. Marketing Digital 41

2.3. Estrategias de Marketing digital 43

2.3.1. Content Marketing 43

2.3.2. Mailing 44

2.3.3. Estrategia SEO 46

2.3.4. Marketing en Redes Sociales 48

2.3.5. Comercio Electrónico 50

3. PORTAL WEB PARA LA EMPRESA SANFERCOMEX CIA. LTDA. 53

3.1. Creación del portal web bajo la metodología propuesta por la Agencia de Desarrollo de Apps, Web y Marketing Online WIBOO 53

3.1.1. Elegir el tipo de desarrollo 53

3.1.2. Contratar dominio y host 56

3.1.3. Elegir la empresa de desarrollo Web 57

3.1.4. Elegir el modelo de e-commerce 58

3.1.5. Elegir entre vender productos propios o de terceros 59

3.1.6. Tipo de tienda 59

3.1.7. Otros métodos de monetización 59

3.1.8. Crear marca 60
3.1.9. Elegir un proveedor de entregas 61
3.1.10. Seleccionar un CMS 62
3.1.11. Elegir los sistemas de pago 64
3.1.12. Crear perfiles sociales 64
3.2. Proceso de Compras 65
3.3. Proceso de Importaciones 67
3.4. Proceso de ventas 68
3.4.1. Ventas B2B 68
3.4.2. Ventas B2C 68
3.5. Propuesta de Portal web 70

4. ANÁLISIS FINANCIERO 74
4.1. Estados financieros proyectados 75
4.1.1. Estado de resultados proyectado 76
4.1.2. Balance General Proyectado 77
4.2. Indicadores VAN y TIR 78

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 80
5.1. Conclusiones 80
5.2. Recomendaciones 82

REFERENCIAS 83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Suscripción y pago de participaciones 12
Tabla 2. Cronología de la empresa 13
Tabla 3. Sobretasas Arancelarias 2017 19
Tabla 4. Balanza Comercial a Noviembre 2017 20
Tabla 5. Importaciones Totales por país de Origen 22
Tabla 6. Exportaciones Totales por Bloque 23
Tabla 7. Matriz EFE 29
Tabla 8. Matriz EFI 34
Tabla 9. FODA Propuesto 36
Tabla 10. Matriz OET 52
Tabla 11. Matriz de Relación entre tipos de desarrollo 54
Tabla 12. Las 5 mejores plataformas para crear una tienda online 57
Tabla 13. Matriz de relación proveedores de Courier 61
Tabla 14. Tarifas Nacionales Crédito 62
Tabla 15. Most popular content management systems 63
Tabla 16. Desglose de Inversión Inicial 79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura Organizacional Propuesta 15
Figura 2. ¿Cómo se comportaron los NSE en el 2016? 25
Figura 3. Consumo Masivo en los Hogares Ecuatorianos 26
Figura 4. Mapa Meme Web 2.0 39
Figura 5. How costumers want to communicate? 45
Figura 6. How much different age groups trust direct mail 46
Figura 7. Logotipo SANFERCOMEX CIA. LTDA. 60
Figura 8. Flujograma Proceso de Compras 66
Figura 9. Flujograma Proceso de Importación 67
Figura 10. Flujograma Proceso de Ventas B2B 68
Figura 11. Flujograma Proceso de Ventas B2C 69
Figura 12. Portada Tienda Virtual 70
Figura 13. Catálogo tienda Virtual 70
Figura 14. Blog tienda virtual 71
Figura 15. Carrito 71
Figura 16. Contactos 72
Figura 17. Pie de Página 72
Figura 18. Perfil de Facebook 73
Figura 19. Perfil de Instagram 73
Figura 20. Distribución Demográfica – Compradores 74

RESUMEN EJECUTIVO

Sanfercomex Cia. Ltda. es una empresa creada en el año 2005, misma que entro en un proceso de disolución tras cuatro años de operación con resultados no favorables; al año 2017 esta fue reactivada por su gerente general, Ing. Santiago Cevallos, la empresa ha empezado a facturar nuevamente, pero esta vez con un giro de negocio distinto, la comercialización de productos a través de un modelo B2B.

El presente trabajo de investigación busca apoyar la idea de su gerente, a través de la comercialización de productos, no solo en modelo B2B sino también B2C, con la ayuda de herramientas informáticas, que permitan reducir la inversión que se necesitaría para este giro de negocio, todo esto tomando en cuenta el auge de los negocios electrónicos y las proyecciones económicas favorables que se tienen para el año 2019 en la región.

El marketing digital, será en sí parte de la propuesta estratégica de la empresa para su reestructuración, invirtiendo no solo en la herramienta que permitirá incrementar las ventas al consumidor final, sino también en capacitación constante, que permita un conocimiento basto sobre las nuevas tendencias del marketing y las tecnologías de apoyo comerciales de la actualidad; así mismo, la empresa busca ampliar su base de proveedores, misma que ha sido construida en base a empresas internacionales, a una base más inclusiva con respecto a productores nacionales.

INTRODUCCIÓN

Sanfercomex Cia. Ltda. es una empresa que fue creada en 2005, con el fin de brindar asesoría en comercio exterior a clientes ecuatorianos; sin embargo, no pudo mantenerse en el tiempo, ya que funcionó en base a pérdida durante cuatro años seguidos, a esto incluyéndole una casi nula participación de sus socios lo que a su vez provocó su disolución; su gerente general y creador, Ing. Santiago Cevallos en el año 2017 decide seguir el proceso pertinente para la reactivación de la empresa, siendo parte de esto poner al día los deberes de la compañía con el fisco, lo cual ha permitido tener una perspectiva financiera realista de la actualidad de la empresa.

Actualmente Sanfercomex ha cambiado su giro del negocio, apegándose a las condiciones poco estrictas con las que fue constituida, y ahora se dedica a la comercialización de productos bajo el modelo de ventas B2B, la presente investigación busca afianzar este nuevo giro de negocio y extenderlo a un modelo de ventas B2C, con el fin de incrementar la utilidad de la empresa; considerando que la inversión para un modelo de ventas B2C es muy alto, la empresa se ha inclinado más bien por hacerlo de manera electrónica a través de una tienda virtual, todo esto en base a la innovación del marketing digital y las tecnologías de información y comunicación aplicadas a las ventas al consumidor final.

Si bien es cierto, la empresa Sanfercomex se ha enfocado en la venta de artículos importados, por lo que su base de datos de proveedores corresponde a productores internacionales, sin embargo dado el contexto político y legal, en cuanto a las importaciones en el Ecuador, se busca aumentar dicha base incluyendo a productores nacionales, a los cuales se les solicitarán estándares de calidad iguales que los productores internacionales, de manera que los productos ecuatorianos comercializados por Sanfercomex sean de talla internacional.

La factibilidad de este proyecto se ha evaluado en base a indicadores financieros resultado del análisis de los balances gerenciales y proyecciones económicas, sobre todo

sobre negocios electrónicos, mismas que han resultado favorables durante los últimos años y cuyas prospecciones siguen en crecimiento, sobre todo en nuestra región, a pesar de que esta no tiene un gran impacto en este tipo de negocios, por lo que la propuesta busca anticiparse a la consolidación del mercado electrónico en el Ecuador, haciendo de Sanfercomex una de las pioneras en cuanto a tiendas virtuales, las cuales difieren de las ventas online ya que no tienen un establecimiento físico y venden únicamente a través de internet.

El marketing a manejarse es netamente digital y usa estrategias y herramientas actuales en cuanto a la comercialización de productos, situando a Sanfercomex en todas las redes sociales importantes del medio, así como todas aquellas que permiten una personalización de perfiles empresariales y por sobre todo comerciales, alcanzando de esta manera a cerca de un 60% de la población ecuatoriana, misma que se encuentra vinculada a algún tipo de red social y que hacen uso de ellas para recopilar información acerca de los productos que adquieren e incluso realizar compras directamente a través de ellas.

Sanfercomex Cia. Ltda. tiene un ambiente futuro bastante prometedor, en cuanto al crecimiento del comercio electrónico por lo que se espera que la aplicación de las tecnologías de información y comunicación actuales le ayuden a posicionarse no solo entre las pioneras, sino también entre las favoritas de los consumidores.

Portada

1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA SANFERCOMEX CIA. LTDA.

1.1. Constitución y marco legal

El primero de marzo del 2005 fue celebrada la escritura de la empresa de responsabilidad limitada SANFERCOMEX CIA. LTDA. ante la notaría vigesimoquinta del cantón Quito. Siendo comparecientes Santiago Cevallos, Henry Masabanda y Roberto Páez como accionistas de esta, con un capital social de 400$ conformado de la siguiente manera:

Tabla 1

Suscripción y pago de participaciones

Socio	Capital Suscrito	Capital pagado en numerario	Capital por pagar	Capital en número de participaciones
Cevallos Guerra Santiago Fernando	320 USD	320 USD	-	320
Páez Salgado Roberto Carlos	40 USD	40 USD	-	40
Masabanda Bolaños Henry Patricio	40 USD	40 USD	-	40
				400

Fuente: (Constitución de la Compañía Denominada SANFERCOMEX CIA. LTDA., 2005)

La empresa funcionó esporádicamente durante tres años, mismos que dieron como resultado anual pérdida. Al no ser la prioridad de ninguno de sus socios facturaba valores mínimos y no cumplía sus obligaciones a tiempo, dado esto bajo la Resolución No. ADM-08239 del 20 de febrero del 2009 SANFERCOMEX CIA. LTDA. fue declarada como inactiva, junto con algunas otras empresas que habían incumplido lo dispuesto en el Art.359 de la Ley de Compañías; como acto seguido el 02 de junio del 2010 como parte de las Resoluciones Nos. ADM-08239 y No. SC-IAF-SAF-DHR-CHR-Q-2010-108 del 4 de mayo del 2010 se declaró a la empresa como disuelta por inactividad, tras no haber hecho una revocatoria ante la notificación de inactividad de la Super Intendencia de Compañías.

Tras permanecer en esta instancia hasta finales del 2016, su gerente Santiago Cevallos, en calidad de socio mayoritario y administrador de la empresa decide solicitar a la Super Intendencia de Compañías, excluya y declare sin efecto lo que corresponde a SANFERCOMEX CIA. LTDA. en las resoluciones expuestas en el párrafo anterior; como producto de esta solicitud y tras poner al día en cuanto a sus obligaciones pendientes a la empresa, esta se vuelve a activar el 9 de febrero del 2017, empezando nuevamente sus actividades bajo la tutela de Santiago Cevallos como gerente general y su esposa Mónica Páez como presidenta.

Tabla 2

Cronología de la empresa

Año	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009-2016**	**2017**
Resultado	400$ (Aporte socios)	(746,57)	(127,45)	(78,85)	Inactividad y Disolución	Re-activación

Fuente: Cevallos Melanie, 2017

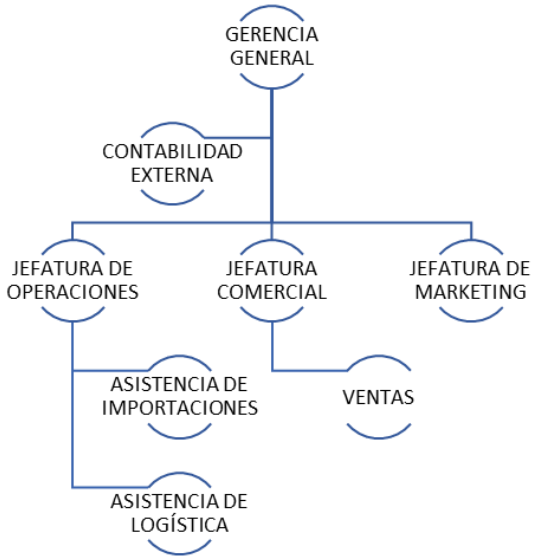
1.2. Giro del negocio y estructura actual

La empresa SANFERCOMEX CIA. LTDA. en la Super Intendencia de Compañías tiene registrado como objeto social; la prestación de servicios de asesoría profesional en los ámbitos de Comercio Exterior, Leyes, Auditoría, Contabilidad, Economía, Finanzas, Recursos Humanos, Sistemas y la comercialización de productos; dados los estatutos de su escritura de constitución, le permite a la empresa desempeñarse no solo como asesor, como lo ha ido haciendo durante los años de funcionamiento, sino también como comercializador, finalidad con la que se ha re activado la empresa.

En la actualidad SANFERCOMEX CIA. LTDA., desde su re apertura ha incursionado ya en la comercialización de productos importados, sobre todo en cuanto a productos de oficina y entretenimiento, sin embargo al seguir únicamente bajo la tutela de Santiago Cevallos y Mónica Páez, no se ha podido desarrollar de manera efectiva en cuanto a la comercialización, enfocando de manera más clara los esfuerzos ante el proceso de importación, dada la experticia y experiencia en este ámbito; partiendo de lo antes expuesto se puede ultimar que la estructura actual de la empresa no es la suficiente para cambiar el giro del negocio de asesor a comercializador, por lo que se debe pensar en una nueva propuesta de estructura organizacional que permita determinar los procesos fundamentales para el desarrollo del negocio.

Figura 1

Estructura Organizacional Propuesta



Fuente: Cevallos Melanie, 2017

Dada la naturaleza de la empresa y más que nada su tamaño no se puede aspirar a que la estructura organizacional sea la propuesta, al menos no a un corto plazo, pero la misma nos servirá para determinar los procesos claves para la ejecución del nuevo giro de negocio, ya que actualmente la empresa únicamente cuenta con un proceso determinado en cuanto a lo que en el ejemplo propuesto se agrupó en la jefatura de operaciones, teniendo en consideración que esta es la única necesaria para una pequeña empresa de asesoría de importaciones, que es lo que ha venido siendo SANFERCOMEX CIA. LTDA. desde sus inicios, cabe recalcar que este proceso es funcional y que se incluirá como parte de los procesos propuestos para el cambio del giro de negocio de la empresa, siendo este fundamental.

1.3. Análisis Externo

Para determinar el ambiente en el que se desarrolla SANFERCOMEX CIA. LTDA. es necesario tener una apreciación global de su entorno, para lo que se procederá a analizar el ambiente externo a través de un análisis PEST, que nos permita consolidar la información a través de una Matriz EFE.

1.3.1. PEST

Político. En el Plan Estratégico del Ministerio de Comercio Exterior, período 2014-2017, se realiza un análisis de las importaciones en el que señala que estas constituyen un alto nivel de importancia dentro de la economía del país, siempre y cuando estas estén orientadas a la obtención de metas y objetivos estratégicos, sobre todo en ámbito gubernamental.

Dado la incidencia que tienen las importaciones en cuanto a la balanza comercial de un país deben ser direccionadas de manera adecuada a través de políticas públicas, mismas que se deben alinear a los objetivos productivos del país; así en nuestro caso estos serían los establecidos por el Plan Nacional del Buen Vivir y el Cambio de la Matriz Productiva, todo esto amparado bajo lo que estipula la constitución, la misma que menciona que el Estado propiciará las importaciones que sean necesarias para el desarrollo y limitará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, para lo cual se alinean de igual forma las políticas económicas, tributarias, aduaneras, arancelarias, fiscales y monetarias del país, las cuales regulan el comercio exterior y el endeudamiento externo.

El sector importador del Ecuador se encuentra normado bajo el Ministerio de Comercio Exterior, el cual define una Importación a consumo como la nacionalización de

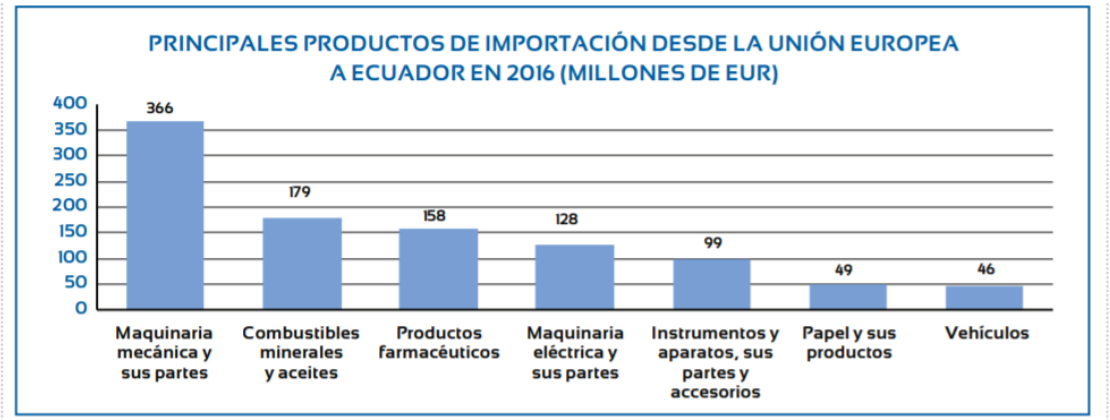
mercancías extranjeras ingresadas al País para su libre disposición; uso o consumo definitivo, una vez realizado el pago respectivo de los tributos al comercio exterior.

En nuestro país existen políticas comerciales que norman a las importaciones entre las cuales es necesario nombrar y definir algunas de ellas, como por ejemplo la política Arancelaria, misma que en el Ecuador se aplica desde 1995 dentro del marco del Mercado Común Andino el cual establece un Arancel Externo Común entre Venezuela, Colombia, Perú, Bolivia y Ecuador, el mismo que tiene como base cuatro niveles, de 5, 10, 15 y 20 puntos porcentuales, que se otorgan en función al nivel de producción, es decir que mientras el valor agregado es mayor el nivel arancelario también lo será.

El Ecuador ha logrado un Acuerdo Comercial con la Unión Europea, que no corresponde en un acuerdo bilateral sino más bien multi partes incluyendo a Colombia y Perú, lo cual ha reducido los aranceles de importación a productos provenientes de este destino, entre los más importados son los siguientes:

Gráfico 1

Principales Productos de Importaciones desde la Unión Europea a Ecuador en 2016



Fuente: Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europea, Marzo 2017

Partiendo de los intentos gubernamentales del cambio de la matriz productiva, la importación de este tipo de productos corresponde un empuje a la producción ecuatoriana por lo que este acuerdo corresponde un beneficio para el Ecuador, además de que nos beneficia con un arancel 0% a la mayoría de nuestros productos agrícolas, por lo que los esfuerzos en mantenerlos son muy convenientes.

De acuerdo a proyecciones realizadas por la Comisión Económica para América LatinGa (CEPAL), la entrada en vigencia del Acuerdo Comercial representará para el Ecuador un incremento anual del 0,10 del PIB, del 0,15% en el consumo y de un 0,13 % en la inversión, además de un efecto positivo en la generación de empleos y en mejores ingresos para la población. (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europea, 2016)

A través de los datos históricos la balanza comercial ecuatoriana suele ser no favorables, ya que las importaciones superan a las exportaciones del país, dado este hecho se realizaron algunas reformas gubernamentales que permitieran regular las importaciones, a través de las salvaguardias como instrumento para mitigar los impactos de la baja del precio del petróleo, adoptando salvaguardias por balanza de pagos, es decir aplicar aranceles determinados, medida aprobada por la OMC.

Considerando que el Ecuador necesita de ciertas importaciones para continuar con el plan de cambio de la matriz productiva, se exceptuó a las materias primas y bienes de capital, artículos de higiene, medicinas, repuestos vehiculares, combustibles y lubricantes y aquellas importaciones correspondientes a menaje de casa.

Tabla 3

Sobretasas Arancelarias 2017

Sobretasa	Producto
5%	Bienes de capital y materias primas no esenciales.
15%	Bienes de sensibilidad media.
25%	Neumáticos, cerámica, CKD de Televisores y CKD de motos.
45%	Bienes de consumo final, televisores, motos.

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, Octubre 2017

El Gobierno Nacional manifiesta que la medida es temporal, es decir que tendrá una duración de 15 meses, tiempo durante el cual se realizarán evaluaciones periódicas y luego de concluido el plazo se hará un cronograma de desgravación. (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, Salvaguardia Por Balanza De Pagos, Octubre 2017)

Económico. Cuando hablamos de importaciones en cuanto ámbito económico, nos vemos obligados a hablar de la Balanza Comercial, misma que en el Ecuador siempre se clasifica entre la balanza petrolera y no petrolera. Durante el año 2017 han existido algunos factores que han impactado directamente a la balanza comercial de nuestro país.

Dos factores han impulsado el comercio en el Ecuador, por un lado, el incremento de los precios del petróleo en el 2017 aumentado las exportaciones petroleras y por otro lado la recuperación económica del país ha recuperado la compra de materias primas y bienes de capital para el incremento de la productividad. Se registra en todo lo que va este año una balanza comercial positiva de USD 345 millones, valor que es menor al registrado en el

mismo periodo en el año 2016 pero se debe tomar en cuenta en ese periodo el año anterior existían salvaguardias que era una restricción a las importaciones que ingresaban al Ecuador. La balanza comercial petrolera muestra un valor positivo de USD 2.350 millones valor que equilibra en un poco las compras y ventas que el Ecuador realiza, por su parte la balanza comercial no petrolero registra un valor negativo de USD 2.000 millones; el hueco dentro de la balanza comercial no petrolera está dada principalmente por la compra de bienes de capital y materias primas que juntos representan el 60% del total importado por el país. Dentro de una economía dolarizada la balanza comercial suele tener un peso importante pues un saldo positivo mostraría incremento de dólares en el país, sin embargo, en un análisis general se debe analizar la balanza de pagos donde constan todos los ingresos y salidas de dinero de la economía, Ecuador debe buscar la entrada de mayor inversión y permitir un comercio con menos restricciones. (Cámara de Comercio de Quito, Boletín Comercio Exterior, Octubre 2017)

Tabla 4

Balanza Comercial a Noviembre 2017

Miles de TM; millones de USD FOB; tasa de variación, porcentaje

Período	Ene - Nov 2015		Ene - Nov 2016		Ene - Nov 2017		Tasa de variación, porcentaje 2017-2016	
	Miles de TM	Millones de USD	Miles de TM	Millones de USD	Miles de TM	Millones de USD	Miles de TM	Millones de USD
Exportaciones totales	**29.074,9**	**16.992,8**	**29.276,5**	**15.210,2**	**29.005,4**	**17.362,6**	**-0,9%**	**14,2%**
Petroleras	20.398,0	6.325,5	20.303,2	4.898,6	19.701,8	6.270,8	-3,0%	28,0%
No petroleras	8.676,9	10.667,2	8.973,3	10.311,6	9.303,6	11.091,8	3,7%	7,6%
Importaciones totales	**14.272,6**	**19.059,1**	**12.268,6**	**14.049,9**	**14.437,0**	**17.335,8**	**17,7%**	**23,4%**
Bienes de consumo	815,9	3.770,7	675,5	2.963,2	890,1	3.876,3	31,8%	30,8%
Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)	2,4	108,8	2,7	111,4	3,5	137,5	30,2%	23,4%
Materias primas	6.628,8	6.380,5	6.089,5	5.129,9	7.657,9	6.161,7	25,8%	20,1%
Bienes de capital	449,2	4.987,7	330,4	3.577,3	442,7	4.231,3	34,0%	18,3%
Combustibles y Lubricantes	6.370,4	3.745,9	5.165,1	2.215,6	5.437,6	2.883,5	5,3%	30,1%
Diversos	5,8	52,2	5,4	52,1	5,1	43,4	-6,0%	-16,8%
Ajustes (3)		13,3		0,5		2,2		319,8%
Balanza Comercial - Total		**-2.066,4**		**1.160,3**		**26,8**		**-97,7%**
Bal. Comercial - Petrolera		**2.626,9**		**2.682,9**		**3.371,7**		**25,7%**
Exportaciones petroleras		6.325,5		4.898,6		6.270,8		28,0%
Importaciones petroleras		3.698,7		2.215,7		2.899,1		30,8%
Bal. Comercial - No petrolera		**-4.693,2**		**-1.522,6**		**-3.344,9**		**-119,7%**
Exportaciones no petroleras		10.667,2		10.311,6		11.091,8		7,6%
Importaciones no petroleras		15.360,5		11.834,2		14.436,7		22,0%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2017

Las importaciones en este período se vieron bastante afectadas por la política arancelaria de salvaguardias por balanza de pagos, mismos que tuvieron su fin el primero de junio del 2017.

Las compras al exterior registran una fuerte dinámica en el acumulado del mes de agosto, la eliminación de salvaguardias impulso la compra de bienes de consumo que estuvieron restringidos meses atrás y la recuperación de la economía en el primer semestre de 2017 impulso la compra de materias primas y bienes de capital. Las importaciones registran un crecimiento de 22,9%, los bienes que registran un mayor crecimiento son los de consumo duraderos con un aumento de 41,9%, le siguen materias primas con 24,4% y bienes de capital con 14,4%. Ecuador también tiene que importar derivados de petróleo y estos registran un crecimiento considerable de 27,9%, valor sustentado principalmente por el aumento de los precios a los combustibles. Las posibles medidas económicas anunciadas por el gobierno afectarían de nuevo a la importación con una tasa de 10 centavos por unidad, medida que no está clara y afectaría a bienes con valores pequeños como maíz, trigo, soya, plásticos entre otros. (Cámara de Comercio de Quito, Boletín Comercio Exterior, Octubre 2017)

De igual manera gracias al acuerdo firmado con la Unión Europea se han incrementado las importaciones desde Europa, sobre pasando en el período de enero a agosto del año 2017 en 1 punto a las importaciones realizadas desde Asia, sin tener en cuenta a China, y así mismo igualando las importaciones realizadas desde los países integrantes de la CAN.

Tabla 5

Importaciones Totales por país de Origen

Importaciones totales por país de origen
Millones de dólares

Ranking ene-Ago 2016	Ranking ene-Ago 2017	País	Ene-Ago 2016	Ene- Ago 2017	TVA (%)	Participación ene- Ago 2017
1	1	ESTADOS UNIDOS	2.044,37	2.164,92	5,9%	17,88%
2	2	CHINA	1.603,32	1.860,17	16,0%	15,36%
3	3	COLOMBIA	635,31	851,34	34,0%	7,03%
4	4	BRASIL	355,99	443,38	24,5%	3,66%
11	5	PANAMÁ	163,67	404,60	147,2%	3,34%
5	6	PERÚ	336,47	386,01	14,7%	3,19%
7	7	MÉXICO	273,63	372,28	36,1%	3,07%
6	8	COREA (SUR), REPÚBLICA DE	288,45	340,51	18,0%	2,81%
24	9	ESPAÑA	158,42	301,89	90,6%	2,49%
9	10	ALEMANIA	234,93	277,97	18,3%	2,30%
8	11	JAPÓN	259,78	275,96	6,2%	2,28%
24	12	PAÍSES BAJOS (HOLANDA)	61,20	267,93	337,8%	2,21%
17	13	CHILE	207,01	254,60	23,0%	2,10%
15	14	ARGENTINA	112,65	202,91	80,1%	1,68%
14	15	INDIA	124,75	191,61	53,6%	1,58%
		Total	9.853	12.110	22,9%	

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2017

De igual manera gran parte de las exportaciones realizadas por el Ecuador, se han hecho con destino a la Unión Europea, mismas que han logrado beneficiar la balanza comercial del país, beneficiándonos del acuerdo comercial con la UE, en base a lo cual el país evalúa algunos otros acuerdos que podrían convenirnos como país para el mejoramiento de la balanza comercial y de pagos del Ecuador.

Tabla 6

Exportaciones Totales por Bloque

Exportaciones totales por bloque
Millones de dólares

Ranking ene- Ago 2016	Ranking ene- Ago 2017	País	Ene-Ago 2016	Ene- Ago 2017	TVA (%)	Participación ene- Ago 2017
1	1	UE(28)	1.886,39	2.145,13	13,7%	26,46%
2	2	EEUU	1.718,01	1.790,75	4,2%	22,09%
3	3	Asia	1.096,35	1.359,43	24,0%	16,77%
4	4	CAN	689,69	702,48	1,9%	8,66%
6	5	Rusia	516,71	560,93	8,6%	6,92%
5	6	Resto ALADI	496,69	318,22	-35,9%	2,55%
7	7	China	309,54	316,53	2,3%	2,54%
8	8	MERCOSUR	228,30	257,73	12,9%	2,07%
9	9	Resto del Mundo	654,28	655,97	0,3%	5,27%
	Total		7.596,0	8.107,2	6,7%	

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2017

Social. Hoy en día se han hecho muchos estudios en cuanto al impacto que ha tenido el desarrollo tecnológico en las sociedades, y no ha sido la excepción la parte del consumo, ya que esta se ha visto altamente influenciada con el acceso del consumidor al internet y por ende a toda la información de los productos que desea comprar a través de esta plataforma.

Análisis de compra a inicios del 2016 ya observaron que el consumidor ecuatoriano ha dejado de ser impulsivo y se ha convertido en alguien más moderado y reflexivo. Una nueva conducta en la que incide el tercer agente del mercado tal como lo advertía (Stiglitz, 2002) la presencia de la información. Un consumidor más informado es un tipo nuevo de consumidor. (Revelo O., El Comportamiento Del Consumidor Ecuatoriano Desde La Perspectiva Psicológica, 2017)

Esto implica que el poder de compra del consumidor ecuatoriano crezca y que cada vez sea más complicado concretar ventas con estrategias comerciales que no se ajusten a sus

nuevas exigencias; esto de igual manera hace que los productos extranjeros se encuentren por sobre los elaborados localmente, sobre todo considerando el nivel de industrialización de los principales países de los cuales provienen los productos importados que encontramos en Ecuador (China, Estado Unidos, Unión Europea).

Sin embargo, de igual manera resulta necesario que tengamos en consideración el poder adquisitivo de los consumidores ecuatorianos, ya que nos enfrentamos a la realidad de que en nuestro país existe aún pobreza extrema, misma que va en disminución pero aún existe; sin considerar a esta parte de la población como potenciales consumidores se consideran tres tipos diferentes, siendo estos los de una clase media alta (AB), media baja (C) y baja (DE), aun teniendo en cuenta algunos factores excepcionales, que han repercutido en la economía de los ecuatorianos.

El 2016 fue un año complicado para los ecuatorianos en donde se vivieron varias situaciones que afectaron directamente a la economía del consumidor. Aumentó el desempleo, sobre todo en las zonas urbanas; se vivió un terremoto que dejó a muchos sin hogar y sin recursos; e incluso se vio un aumento de 2% en el IVA y un mayor impuesto a las bebidas azucaradas. (Kantar Worldpanel, Ecuador: Perspectivas 2017, 2017)

Figura 2

¿Cómo se comportaron los NSE en el 2016?



Fuente: Kantar Worldpanel, Consumer Insights, 2016

Continuando con el análisis de la actitud de compra del consumidor ecuatoriano se puede revisar algunos otros datos, como por ejemplo la frecuencia de compra y cuanto gasta cada vez que decide realizar una compra.

Figura 3

Consumo Masivo en los Hogares Ecuatorianos



Fuente: Kantar Worldpanel, Consumer Insights, 2016

Por lo que se puede decir que si bien es cierto ha disminuido la frecuencia de compra también ha aumentado el desembolso por compra, de manera que ambos factores se complementan, de igual manera tiene relación a lo indicado al inicio de este punto, ya que los consumidores al ser más racionales prefieren adquirir productos de más calidad y en ciertos casos eso tiene una relación directa con la durabilidad.

Es decir, ahora nos enfrentamos a un consumidor informado que antes de adquirir un producto se informa de sus especificaciones y las compara entre marcas y productos sustitutos, además de considerar incluso productos internacionales a los que no pueden acceder directamente en el mercado gracias a las compras en internet.

Tecnológico. Actualmente la globalización nos ha obligado a estar en tendencia en cuanto a tecnología, y esto no solo a nosotros como individuos sino también a las empresas, que se encuentran en constantes cambios.

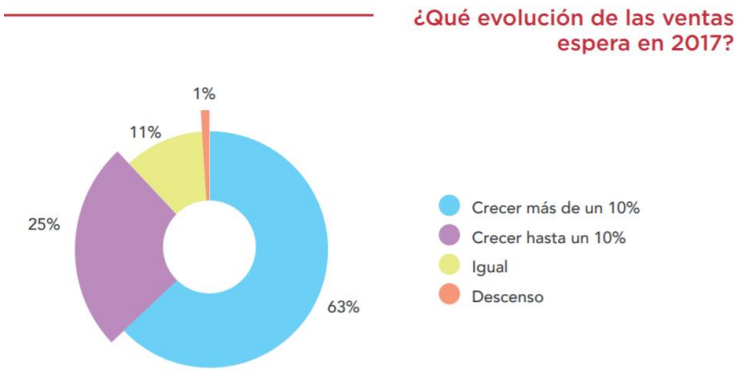
Por tal razón no es sorpresivo que cada vez más tiendas estén ampliando sus locales comerciales, esta vez por internet, es decir creando sitios web que permitan al consumidor realizar compras las 24 horas del día los 375 días del año.

Ernst and Young junto con eCommerce&Transformación Digital realizaron un informe de Evolución y Perspectiva E-Commerce, en el cual los resultados arrojados en cuanto a la perspectiva de crecimiento fueron absolutos, ya que el 63% de los encuestados esperaban incrementar sus en al menos un 10%, seguidos de un 25% que tenía el mismo porcentaje como su meta máxima. Sin embargo, haciendo un análisis más macro, se puede apreciar que el 99% de la muestra espera que sus ventas tiendan al crecimiento o por lo menos se mantengan, lo cual a su vez nos da una noción de que los resultados de esta nueva herramienta de comercio son efectivos y crea esperanzas en sus propietarios.

A demás considerando lo expuesto en la cita anterior, los resultados obtenidos por EY se ratifican e incluso aumentan, si tenemos en cuenta que las ventas en un mismo período de tiempo, en relación con el 2016 crecieron en un 20%.

Gráfico 2

Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce



Fuente: Ernst and Young, eCommerce&Transformación Digital, Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce, 2017

En el Ecuador también tenemos una propuesta bastante interesante, que de hecho fue una de las finalistas en la Competencia Mundial de Cámaras 2017 en la categoría Mejor Proyecto no Convencional, la cual es el Cyber Monday, es una iniciativa de la Cámara de Comercio de Guayaquil que busca impulsar el comercio electrónico y las compras a través de internet; si bien es cierto es una idea que ya lleva cerca de unos 12 años vigente en el gigante norteamericano, Estados Unidos, pero que en 2017 llega por primera vez a Ecuador.

Esta iniciativa será una oportunidad para los consumidores de acceder a productos y servicios altamente demandados a precios excepcionales, con la rapidez y seguridad de realizar compras por internet, además facilita la comparación de precios y características de productos y servicios, promoviendo mejores decisiones de compra desde el lugar donde se encuentren. (Cámara de Comercio de Guayaquil, Cyber Monday Ecuador, 2016)

1.3.2. Matriz EFE

A partir de una técnica de observación se formula una matriz EFE, cuya calificación irá del 1-4 siendo 1 el menor y 4 el mayor.

Tabla 7

Matriz EFE

FACTORES DE OPORTUNIDAD	**PESO**	**CALIFICACIÓN**	**PESO PONDERADO**
OPORTUNIDADES			
Eliminación de salvaguardas.	0,12	4	0,48
Controles más rigurosos en cuanto a contrabando.	0,03	1	0,03
Uso creciente de tiendas virtuales.	0,05	2	0,1
Alianza con la Unión Europea.	0,12	3	0,36
Bajo nivel de barreras de entrada.	0,03	1	0,03
Acceso a financiamiento a través de la CFN.	0,1	4	0,4
Nuevos profesionales en carreras de marketing digital y social media managment.	0,1	3	0,3
Fácil acceso de pequeñas y medianas empresas a cursos y certificaciones en marketing digital.	0,03	3	0,09

FACTORES DE OPORTUNIDAD	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
AMENAZAS			
Mercado con muchos competidores.	0,15	2	0,3
Reformas continuas de control a importaciones.	0,03	3	0,09
Contrabando.	0,07	2	0,14
Constante innovación de medios tecnológicos.	0,02	1	0,02
Impuso a fabricantes nacionales.	0,03	2	0,06
Esfuerzos gubernamentales para control de balanza comercial negativa.	0,03	2	0,06
Precios accesibles en los vecinos países Colombia y Perú.	0,06	3	0,18
Analfabetismo digital.	0,03	2	0,06
TOTAL	1		2,7

Fuente: Cevallos Melanie, 2017

Partiendo de esta matriz se puede concluir que el entorno es favorable para la Sanfercomex Cia. Ltda., ya que el peso ponderado de las oportunidades es de 1,79 frente a 0,91 de las amenazas.

1.3.3. 5 Fuerzas de Porter

Rivalidad de los Competidores Actuales. En el Ecuador existen un poco más de 1400 empresas importadoras, según un listado publicado por la Aduana del Ecuador, a estos tenemos que disminuir a las importadoras y concesionarios, mismas que tienen una especialización bastante puntual en el sector automotriz. Haciendo esta segmentación nos quedamos únicamente con unas 600 empresas dedicadas al comercio al por mayor, que es la orientación de Sanfercomex Cia. Ltda. de esta manera tenemos competidores que en el ranking de EKOS se ubican entre los 100 primeros como DIPOR con ventas que superan los 300 millones, o entre los 1000 primeros como GRUPO PYDACO con 44 millones y otros más pequeños como HERMINIA SANCHEZ E HIJOS con ventas que superan los 3 millones anuales; estos indicios nos dan un enfoque claro en cuanto al nivel competitivo de la industria.

Por otro lado, tenemos tres empresas dedicadas a la venta de productos a través de una plataforma online, como yaesta.com, labahia.ec y SupertiendaEcuador, esta última como una propuesta gubernamental, son propuestas hechas en entre los años 2015 y 2017. *En conclusión, la Rivalidad de Competidores Existentes es Alta.*

Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes. En el Ecuador no existen requisitos muy complicados para la constitución de una empresa, mucho menos de una comercializadora, de igual manera los requisitos para ser importador se encuentran al alcance de cualquier empresa o persona natural.

Sin embargo en el año 2017 según el portal de información de la Super Intendencia de Compañías únicamente se constituyeron 4 empresas de este tipo en el año 2017, se puede hablar de que una de las razones que influye en esta cifra tiene una connotación política por el hecho de la aplicación de las salvaguardias, lo que por ende ha incrementado el

riesgo para las empresas de esta industria lo que ha hecho que se disminuyan este tipo de emprendimientos, en el año 2018 la tendencia es la misma dado que no se tiene una seguridad en cuanto a la política y riesgo país para las empresas importadoras. *En conclusión, la Amenaza de Nuevos competidores es media.*

Amenaza de Productos Sustitutos. Al tratarse de una comercializadora de productos importados varios, los productos sustitutos serían los productos producidos nacionalmente. El gobierno ya tiene medidas que regulan esto, ya que los aranceles a productos que pueden ser producidos en el país son más altos; por otro lado, debemos considerar que más bien somos un país extractor de materias primas lo cual lo pone en desventaja con países que transforman las materias primas y entregan un producto terminado. Sin embargo, con las campañas gubernamentales de primero Ecuador se ha ido ganando terreno en cuanto a la venta de productos ecuatorianos.

Sanfercomex Cia. Ltda. tiene como cometido la importación y comercialización de productos que no puedan ser fabricados en Ecuador y en caso de que así sea, asegurar mayor calidad y a un precio accesible. *En conclusión, la Amenaza de productos sustitutos es media.*

Poder de Negociación de Proveedores. Actualmente Sanfercomex Cia. Ltda. tiene entabladas negociaciones con proveedores de China y planea la expansión con proveedores de la Unión Europea aprovechando las alianzas que nuestro país tiene con este conjunto de países.

Es importante denotar el tamaño de las empresas a las cuales se les adquiere producto como por ejemplo QC Technology Co. Ltd. o Wing Technology Co. Ltd. ambas empresas de Shenzhen-China que tienen años de experiencia y exportan a varios países del mundo, representando el mercado ecuatoriano una pequeña parte de sus ventas y aún más pequeña

la participación de una empresa como Sanfercomex Cia. Ltda. *En conclusión, el Poder de Negociación de Proveedores es alto.*

Poder de Negociación de Clientes. Sanfercomex Cia. Ltda. tiene como mercado meta a distribuidores, es decir a empresas constituidas, esto nos hace asumir que por lo general los clientes de la empresa serán compañías con algunos años de experiencia en el mercado, lo cual nos pone en algún tipo de desventaja ya que por lo general las empresas medianas y grandes que comercializan productos prefieren hacerlo por consignación o tienen plazos de pago más amplios; por el simple hecho de experiencia en el mercado y la importancia del prestigio y peso en ventas de cada cliente en particular en los ingresos de Sanfercomex se deben aceptar las condiciones antes descritas. *En conclusión, el Poder de Negociación de los Clientes es alto.*

1.4. Análisis Interno

1.4.1. Matriz EFI

A partir de una técnica de observación se formula una matriz EFI, cuya calificación irá del 1-4 siendo 1 el menor y 4 el mayor.

Tabla 8

Matriz EFI

FACTORES DE OPORTUNIDAD	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Basto conocimientos en importaciones.	0,1	4	0,4
Cuenta con clientes fidelizados durante años.	0,1	4	0,4
Agenda de contactos de proveedores suficiente y facilidades para encontrar más.	0,05	3	0,15
Dominio de proceso de nacionalización.	0,01	4	0,04
Alianzas estratégicas con proveedores de transporte pesado.	0,03	3	0,09
Alianzas estratégicas con proveedores de custodia y seguridad.	0,03	2	0,06
Años de trabajo con diferentes agentes de aduana.	0,05	3	0,15
Proceso de importaciones bien establecido y funcionando.	0,1	4	0,4

FACTORES DE OPORTUNIDAD	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
DEBILIDADES			
No se tiene una estructura organizacional establecida.	0,02	3	0,06
No se cuenta con un plan estratégico.	0,02	3	0,06
No se cuenta con un espacio físico adecuado.	0,07	2	0,14
Inexperiencia como comercializador.	0,1	2	0,2
Inexperiencia en el manejo de e-commerce	0,05	4	0,2
No se tiene un segmento de mercado establecido.	0,05	3	0,15
La empresa no tiene una especialización.	0,02	2	0,04
No se cuenta con un proceso de ventas funcional.	0,1	4	0,4
Falta de inversión	0,1	4	0,4
TOTAL	1		3,34

Fuente: Cevallos Melanie, 2017

1.4.2. FODA

Actualmente SANFERCOMEX CIA. LTDA. no cuenta con un plan estratégico por lo tampoco ha realizado con un análisis interno o externo del entorno en el que fue creado, el siguiente se establece considerando el estado actual de la empresa en contraste con la visión que tiene como comercializadora, y en base al análisis interno y externo realizado en este capítulo

Tabla 9

FODA Propuesto

FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
1. Basto conocimientos en importaciones. 2. Cuenta con clientes fidelizados durante años. 3. Agenda de contactos de proveedores suficiente y facilidades para encontrar más. 4. Dominio de proceso de nacionalización. 5. Alianzas estratégicas con proveedores de transporte pesado. 6. Alianzas estratégicas con proveedores de custodia y seguridad. 7. Años de trabajo con diferentes agentes de aduana. 8. Proceso de importaciones bien establecido y funcionando.	1. Eliminación de salvaguardas. 2. Controles más rigurosos en cuanto a contrabando. 3. Uso creciente de tiendas virtuales. 4. Alianza con la Unión Europea. 5. Bajo nivel de barreras de entrada. 6. Acceso a financiamiento a través de la CFN. 7. Nuevos profesionales en carreras de marketing digital y social media managment. 8. Fácil acceso de pequeñas y medianas empresas a cursos y certificaciones en marketing digital.

DEBILIDADES	AMENAZAS
1. No se tiene una estructura organizacional establecida. 2. No se cuenta con un plan estratégico. 3. No se cuenta con un espacio físico adecuado. 4. Inexperiencia como comercializador. 5. Inexperiencia en el manejo de e-commerce 6. No se tiene un segmento de mercado establecido. 7. La empresa no tiene una especialización. 8. No se cuenta con un proceso de ventas funcional. 9. Falta de inversión	1. Mercado con muchos competidores. 2. Reformas continuas de control a importaciones. 3. Contrabando. 4. Constante innovación de medios tecnológicos. 5. Impuso a fabricantes nacionales. 6. Riesgo país. 7. Esfuerzos gubernamentales para control de balanza comercial negativa. 8. Precios accesibles en los vecinos países Colombia y Perú. 9. Analfabetismo digital.

Fuente: Cevallos Melanie, 2017

2. ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZANDO TIC'S

2.1. Web 2.0

Actualmente el desarrollo del World Wide Web se ha vuelto un factor fundamental en el desarrollo de la sociedad actual, por esta razón evoluciona constantemente y sobre todo para las empresas es necesario mantenerse en tendencia con todas aquellas actualizaciones de esta red.

Se ubica a la llamada Web 2.0 como un fenómeno impulsado en buena medida por el paradigma de la sociedad de la información y como un término creado desde una perspectiva fundamentalmente mercadológica. Se concibe al conjunto de servicios y aplicaciones de la Web 2.0, como un grupo heterogéneo en el que coexisten visiones económicas que forman parte de la economía digital, al lado de enfoques que privilegian aspectos sociales y de generación colectiva de conocimiento. (Pérez G., La Web 2.0 y la sociedad de la información, 2011)

El término Web 2.0 fue usado por primera vez en 1999 por el arquitecto tecnológico Darcy DiNucci, quien definió a esta web como interactiva, diferenciándola de la web 1.0 sobre todo en la manera de presentar el contenido de esta, como una sola pantalla de texto; años después, en 2004 se dio la primera conferencia de Web 2.0.

En internet se puede encontrar un sin número de definiciones para la web 2.0, sin embargo, la gran mayoría concluyen en que la más acertada fue la que partió del Mapa Meme propuesto por O' Reilly.

Figura 4

Mapa Meme Web 2.0



Fuente: Tim O'Reilly, 2005

Partiendo del hecho de que la web 2.0 tiene como finalidad la interacción del usuario con la web, ha conllevado varios cambios a nivel de la sociedad en sí, por lo que obviamente se han generado cambios también en cuanto al marketing y al comportamiento del consumidor.

Siempre que se habla de la Web 2.0, se acostumbra a poner como ejemplo ilustrativo a una serie de servicios que se ofrecen a través de la Web, que se caracterizan por ofrecer una interfaz especialmente ágil y flexible, como pueden ser todos los servicios ofrecidos entre otros por las grandes empresas de Internet como Google con GMail, Spreadsheets&Docs por ejemplo o los ofrecidos por Yahoo! tipo Flicker, del.icius, y así un largo etc. Pues bien, detrás de esas aplicaciones, cabría identificar como común denominador la tecnología AJAX (Asynchronous Javascript And XML). Bajo este acrónimo, se esconde una combinación creativa de tecnologías bien conocidas desde hace tiempo por los profesionales especializados que permite agilizar la interacción entre el

navegador y el propio usuario. Para nuestro objetivo lo verdaderamente importante es el impacto que ha producido la popularización de las interfaces web realizadas sobre las mismas porque, en definitiva, “para el usuario final, el producto es la interfaz”, dándole la vuelta a la conocida metáfora informática de P. Kotler, el gurú del marketing. (Fumero A. y Roca G., Web 2.0, 2007)

A demás de estos cambios sustanciales en cuento al marketing tradicional también debemos tomar en cuenta que la aparición de la Web 2.0 ha traído consigo incluso un nuevo consumidor, uno más racional y que hace partícipe de su intensión de compra a muchos otros consumidores antes de que se consolide la venta, lo cual corresponde a un reto en las áreas comerciales y de ventas de las organizaciones en este entorno altamente globalizado.

La Web 2.0 es un nuevo paso en el proceso de evolución de Internet como entorno de marketing. Mientras que algunos observadores rechazan la Web 2.0 noción como nada más que otra moda de la tecnología, su éxito y una amplia aceptación pública apunta al hecho de que la Web 2.0 llegó para quedarse. Varios estudios sugieren que los consumidores jóvenes ya han adoptado las redes sociales en línea como una parte integral de su vida: de acuerdo con una encuesta reciente de Alloy Media & Marketing, el 96 por ciento de los adolescentes estadounidenses van en línea para participar en una red social al menos una vez a la semana (Constantinides, E. & Fountain, S. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues, 2008).

Junto a los consumidores jóvenes, hay evidencia de que los practicantes son cada vez más atraídos por el mundo de la Web 2.0: más de 50 Porcentaje de profesionales ya participa en redes sociales según la Encuesta de Consenso de Profesionales de Redes Sociales de mayo 2007 (Constantinides, E. & Fountain, S. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues, 2008).

Por otro lado, la corriente principal el consumidor en línea ha notado que las aplicaciones Web 2.0 ofrecen posibilidades y empoderamiento nuevos y previamente desconocidos no solo en la forma de suministro de información, sino también como foros de diálogo y confrontación de productores y vendedores con sus características sociales, éticas y responsabilidades comerciales. El poder de estos medios puede ser muy sustancial y ya hay varios casos de "periodismo ciudadano" exponer fallas del producto o mala conducta corporativa y forzar empresas para responder. (Constantinides E. y Fountain S., Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues, 2007)

Partiendo de toda esta nueva tendencia en cuento al aspecto social, comercial y mercadológico aparece el nuevo marketing al cual conocemos como marketing digital y que poco a poco ha ido convirtiéndose en un factor sustancial del éxito de las más grandes corporaciones del mundo.

2.2. Marketing Digital

En la actualidad la concepción del marketing es muy diferente de la que tradicional, incluso han surgido muchos nuevos autores que han dado una definición al marketing digital que le otorga varias características diferenciadoras.

Partiendo del hecho que el mix de marketing tradicional esta conformado por las 4P, sin embargo, Paul Fleming propone un mix de marketing basado en 4F, mismos que se componen por flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

El haber dado cabida al marketing digital tras haber definido a la web 2.0 se debe a que el marketing ha evolucionado a la par con los medios digitales.

El Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León ORSI, en su publicación de 2012 Marketing Digital para Pymes, define al marketing digital como la técnica de marketing que hace uso de las tecnologías de información, sobre todo las que se basan en el uso del internet como medio de comunicación con intención de venta entre empresa y comprador o incluso clientes potenciales.

El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. (Thompson I., ¿Qué Es Marketing Digital?, 2015)

Partiendo del hecho anterior cada vez resulta más imprescindible que los negocios se encuentren en la red, sobre todo para crear un vínculo con nuestro cliente por lo que siempre debe haber un enfoque interactivo e incluso tomando en cuenta que por la evolución tecnológica incluso nos enfrentamos a clientes más racionales a los que les interesa informarse de los productos o servicios que desean antes de adquirirlos por lo que brindar información a través de un sitio web nos otorga un nivel diferenciador muy beneficioso, de igual manera al ser parte de la web nos ponemos en conocimiento de muchos más potenciales clientes al igual que llegamos cada vez a más rincones e incluso a más nichos de mercado, esto gracias a la globalización que nos otorga el internet, de esta manera se puede hablar de estrategias de marketing que deben ser bastante completas, es decir no limitarse a ser un escaparate ya que no se cumpliría la F del Feedback que resulta fundamental al momento de ampliar la experiencia del consumidor, la cual es la que toma partido en el marketing actual haciéndolo parte de la marca y por ende de la empresa, lo que a su vez alcanza la fidelización lo que aumenta el flujo de información acerca de ella a través de shares o simplemente de los tradicionales boca a boca.

2.3. Estrategias de Marketing digital

2.3.1. Content Marketing

En cuanto a marketing digital tenemos varias técnicas aplicables a nuevos negocios, e incluso a algunos otros que intentan llevar a sus negocios ya constituidos a una plataforma digital para aumentar su nivel de ventas y mantener su nivel competitivo con respecto a otros negocios que se mantienen en tendencia en cuanto a las nuevas tecnologías.

Megan Wilcock menciona que el marketing de contenidos se fundamenta como su nombre lo indica en el contenido que se oferte al usuario, este debe ser relevante y ofrecer un valor agregado de manera que se pueda posicionar en la mente del consumidor sobre nuestros competidores atribuyéndonos experticia y produciendo compromiso con la marca.

El marketing de contenidos se refiere a un conjunto de estrategias que van orientadas a buscar, desarrollar y entregar contenidos a los usuarios y seguidores de una marca con el fin no sólo de generar tráfico, sino de crear empatía y discusiones alrededor de las propuestas de la marca. Es decir, a través de dicha estrategia entregaremos a los usuarios una serie de contenidos que van a ampliar la experiencia y el concepto de nuestra marca hacia las redes sociales. Así a través de nuestras publicaciones, pines o tuits vamos a dar al usuario contenido que no sólo sea atractivo, sino coherente con el concepto de nuestra marca. (Vázquez R., ¿Qué es el marketing de contenidos?, 2013)

Es decir que el marketing de contenidos no únicamente busca la creación de contenidos sino una armonía entre lo que busca mostrar la empresa a sus clientes y lo que proyecta el producto que esta oferta, de manera que se cree una identidad propia de la marca o

empresa que logre que el consumidor cree un vínculo no solo con el producto sino con toda la identidad de la marca, viéndose como parte de ella.

Hay otro tipo de contenidos que son especialmente potentes desde el punto de vista cualitativo. Es el generado por el usuario, por lo que parte de tu estrategia debe ir enfocada a recopilar e incitar a los usuarios a crear ese contenido, ya sea por ciertos fans, a través de fotos, videos, testimonios, tweets... Y sé que este es uno de los contenidos que más barato te puede salir y generar más credibilidad para el resto de usuarios. (Merodio J., Marketing de Contenidos Cómo Definir Tu Estrategia Para 2018, 2017).

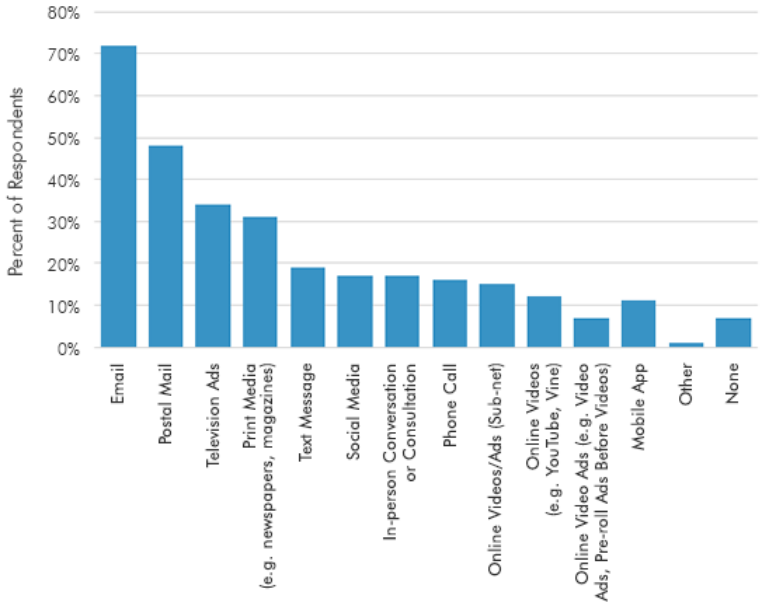
2.3.2. Mailing

El mailing o email marketing es una estrategia del marketing digital, que consiste en el envío masivo de correos electrónicos directos a sus clientes, con el fin de crear una relación directa con ellos a través de esta mensajería aparentemente más personalizada y como una conversación entre la empresa y el cliente a través de un mail a su correo electrónico personal.

Hoy en día es una técnica muy usada, y no es para menos ya que varios estudios han ratificado la preferencia del consumidor al acercamiento desde el oferente a través de este medio, en 2015 MarketingSherpa realizó un estudio para determinar de qué manera era que los consumidores preferían que las empresas se contactaran con ellos y los resultados posicionaron a este medio como el favorito, incluso por sobre las redes sociales, a pesar de ser un dato de hace tres años es valedero ya que el impacto de las redes sociales ha venido en crecimiento desmesurado desde la creación de Facebook en 2014.

Figura 5

How do customers want to communicate?

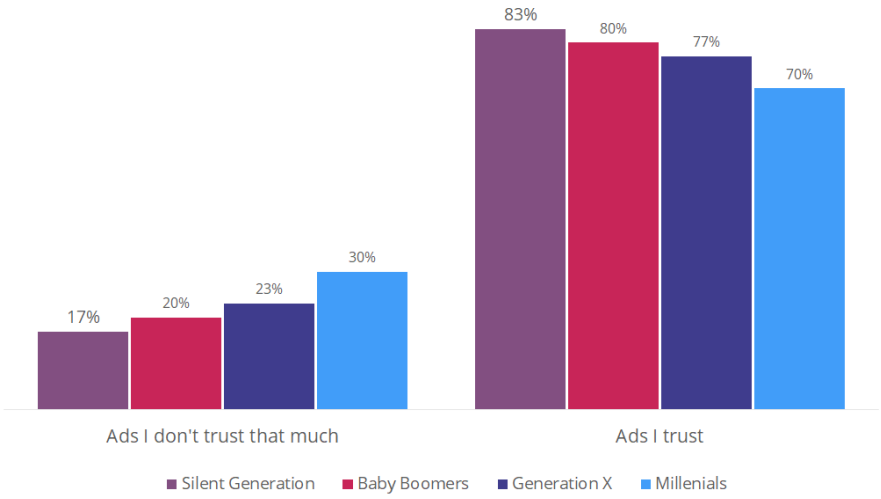


Fuente: Marketing Sherpa, 2015

De igual manera para ratificar la validez de este estudio Marketing Sherpa realizó un estudio más reciente, en 2017 para identificar si los consumidores tenían confianza sobre los mails directos que reciben por parte de empresas a las que acuden continuamente, a pesar de que el estudio se realiza para identificar los segmentos de consumidores, es aplicable para afianzar la confianza en el método de mailing.

Figura 6

How much different age groups trust direct mail



Fuente: Marketing Sherpa, 2017

2.3.3. Estrategia SEO

Hoy por hoy las mayores fuentes de información son los motores de búsqueda a los que accedemos a través de internet, por lo que una posición privilegiada en ellos nos garantiza un número significativo de visitas en nuestra página web y cumplir con las 4F que contribuyen a posicionar a la marca por sobre sus principales competidores.

El posicionamiento en buscadores busca mejorar la visibilidad de una página web en los diferentes buscadores, por medio de un conjunto de técnicas de optimización (SEO, Search Engine Optimization en inglés), con el objetivo que, ante cada consulta del navegante, la página web de la empresa se encuentre en los primeros lugares del buscador, por encima de los competidores. (Corbella L., SEO: El Marketing y Posicionamiento Web en Buscadores, 2011)

El mayor desafío radica en que la primera página de Google y otros motores con la misma función, solo cuentan con 10 casillas o menos, sin incluir los mapas, las imágenes y las páginas promocionadas con pauta, más aún si se tiene en cuenta que en Internet existen más de 1.000 millones de páginas y se llevan a cabo más de 4.000 búsquedas por segundo, reduciendo a una proporción mínima la posibilidad de ser encontrado, a menos que se tenga un buen posicionamiento web. (Villaveces S., ¿Cómo crear una estrategia SEO On page?, 2017)

Sin embargo, no se puede únicamente contemplar el hecho de aparecer entre los primeros resultados de búsquedas para aumentar el tráfico de visitas, sino también mejorar la experiencia del usuario y de esta manera aumentar no solo el tráfico sino la permanencia de la visita y maximizar la calidad de esta.

Rafael Villaplana nos menciona algunas métricas importantes para optimizar esta estrategia, mismas que son el número de visitas, y a través del uso de cookies identifica bien la clase de visitante que se ha recibido, páginas por visita, es decir el interés del usuario en el contenido del sitio web, duración media de la visita, porcentaje de rebotes, es decir cuantas veces el usuario únicamente entro al sitio unos segundos y salió de él, visitas nuevas y recurrentes, porcentaje de salidas, tasa de conversión, dependiendo del fin que tenga el sitio web esta medición puede representar por ejemplo las ventas consolidadas, origen de visitas, tecnología utilizada y el número de clics realizados en la página.

Es decir que esta estrategia de marketing requiere del uso de algunas herramientas adicionales que nos permitan establecer las métricas antes mencionadas y hagan de ella una estrategia ganadora.

2.3.4. Marketing en Redes Sociales

Hoy en día es muy común encontrar a varias marcas y negocios promocionándose a través de las redes sociales, esto obviamente dada la acogida de ellas y el tiempo que los usuarios invierten en ellas por lo que una estrategia a través de las redes sociales más usadas, o incluso después de hacer un pequeño estudio sobre las redes sociales que más usan los que se consideran el mercado meta, resulta una de las estrategias favoritas en la actualidad.

"El Social Media Marketing es el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa, institución o profesional independiente, para promover sus productos/servicios y construir un vínculo con su público objetivo con la ayuda de las redes sociales y blogs." (Romeo S., 2014)

Visto desde esta definición, se puede decir que el social media marketing busca crear un vínculo emocional con el cliente, es decir dejar de ser únicamente un proveedor para crear un vínculo más estrecho en el cual se convierte al cliente en parte del contenido que publica la marca y por lo tanto en parte de la identidad de ella. Todos los esfuerzos de una estrategia de este tipo se consolidan a través de un plan de social media marketing.

Sin embargo, tenemos que tener en cuenta que al convertir al usuario en parte del contenido e identidad de la marca a través de un vínculo emocional es complicado mantener siempre las publicaciones a través de estos medios según lo planificado, ya que al tener un cliente insatisfecho este lo hará saber a través de la misma red social, teniendo un alcance directo a muchos otros usuarios, es por eso que esta estrategia se basa en el feedback constante.

En primer lugar, ninguna campaña puede resultar completamente eficaz si sus creadores no monitorean, en tiempo real, los efectos de sus acciones. Pero, además, hay otro factor fundamental referente a la gestión de la presencia en redes sociales. Se debe manejar, en paralelo, la presencia de la empresa en Facebook, Twitter y LinkedIn, sólo por nombrar las herramientas más populares. Hay que seguir la evolución en tiempo real, realizar publicaciones periódicas e interactuar con los navegantes. Administrar todo este caudal de tareas e información ingresando a la interfaz de cada plataforma es, en la práctica, casi imposible. (Moschini S., Claves del Marketing Digital La Nueva Comunicación Empresarial en el mundo 3.0, 2012)

Aplicar una estrategia de redes sociales supone un control integral en cuanto a publicación de contenido y nivel de respuesta al usuario casi inmediato, por lo que esta estrategia incluso ha conllevado a la creación del cargo conocido como Social Media Manager, persona que dentro de la empresa esta encargado de dar a la empresa un enfoque estratégico a las redes sociales que maneje la empresa, mismas que se llevarán a cabo por el Comunity Manager, que corresponde a otro cargo empresarial relativamente nuevo, ambos apareciendo con el marketing 2.0 pero enfocado con mayor fuerza a la estrategia de marketing por redes sociales, esto permitiendo que esta estrategia se desarrolle de manera correcta y surta el efecto deseado.

La agencia Multiplicalia establece a Facebook como la red social más usada durante el año 2017 seguida de Youtube, basado en este estudio las empresas que aplican una estrategia de Social Media deben enfocar esfuerzos en aparecer en estas redes sociales para captar mayor número de usuarios.

2.3.5. Comercio Electrónico

El comercio electrónico o más conocido como e-commerce es una tendencia muy afianzada hoy en día, ya que no resulta realmente nueva, esto gracias a la creación de varios canales de comercialización a través de la red que se han perfeccionado desde la revolución informática, al mismo tiempo mucha gente ha visto esta estrategia como una oportunidad de emprendimiento por las muchas ventajas que tiene, sin embargo es necesario reconocer el hecho de que el comercio electrónico consolida esfuerzos en todas las áreas, desde la distribución, compra y venta hasta el marketing y desarrollo del producto.

Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos. Sin embargo, con el advenimiento de la Internet a mediados de los años 90, comenzó el concepto de venta de servicios por la red, usando como forma de pago medios electrónicos como las tarjetas de crédito. Desde entonces, las empresas han estado preocupadas por mantenerse a la vanguardia y poder ofrecer lo que hoy en día sus clientes están demandando. (Rodriguez C., ¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?, 2015)

El comercio electrónico por ende es un mecanismo bastante estable de comercialización que en países desarrollados ya han ganado un terreno significativo, incluso considerándose una amenaza directa a la compra y venta tradicionales. En los países en vías de desarrollo este fenómeno se ha visto empañado por algunos escándalos de estafa por lo que el consumidor no se siente cómodo en un cien por ciento al este cambio; poco a poco gracias a la globalización y la correcta socialización de este nuevo medio de comercio se encuentra ya en práctica en estos países cada vez con más fuerza, lo que a su vez ha impulsado a la creación de leyes que amparen al consumidor con respecto al e-commerce, y que despierte el interés de los gobiernos a impulsarlo.

La expansión de este tipo de comercio, que usa a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), permite una mayor interacción entre vendedores y usuarios; además que dinamiza y diversifica la economía. Por ello, el fomento del comercio electrónico contribuye con el cambio de la matriz productiva a través del uso de las TIC, permitiendo utilizar, desarrollar y crear nuevas plataformas de venta para pequeñas y medianas empresas que pueden realizar su comercialización tanto a nivel nacional como internacional. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, Comercio electrónico, una oportunidad para el desarrollo de negocios a través de la web, 2017)

Las empresas más grandes del mundo ya manejan el e-commerce como medio transaccional, esto ya que les permite tener una tienda abierta las 24 horas del día los 365 días a la semana, que constituye un escaparate gigantesco sin limitación geográfica; así mismo pensar en este mecanismo de comercio como un emprendimiento nos permite estimar consumidores de todo el mundo sin necesidad de hacer una gran inversión en cuanto a patentes y permisos internacionales, sin contar incluso los gastos en los que se debe incurrir en cuanto al espacio físico, por lo que otra de las ventajas a las cuales sacar partido resulta la baja inversión con respecto a un escaparate tradicional.

2.4. Selección de la estrategia

Para considerar la estrategia aplicable al caso de SANFERCOMEX CIA. LTDA. es necesario hacer una evaluación teniendo en consideración el estado actual de la empresa, y obviamente su cambio de giro de negocio, de igual forma se contempla lo abordado en los puntos posteriores sobre los tipos de estrategias de marketing digital y asociar cual de ellas se ajusta mejor a la idea de negocio.

Se hará uso de una matriz de Objetivos, Estrategias y Tácticas (OET), a través de la cual se puede tener una visión amplia y tiene en consideración esencial el objetivo que tiene la empresa para el futuro, y a partir de estas determinar las acciones a ejecutarse para su consecución.

Tabla 10

Matriz OET

OBJETIVOS	**ESTRATEGIAS**	**TACTICAS**
Convertir a la empresa SANFERCOMEX en importadora y comercializadora.	Hacer uso de las fortalezas de la empresa actual y de su cartera de clientes para la creación de un catálogo de productos enfocados a ellos y sus necesidades.	- Diseño de un catálogo virtual de productos. - Aplicar una estrategia de mailing con la cartera de clientes para la socialización del catálogo.
Crear un mecanismo de comercialización efectivo a través del uso de tecnologías de la información.	Aprovechar las oportunidades que presta el medio con respecto a avances tecnológicos y el impulso a las pequeñas y medianas empresas para la creación de un plan de marketing que permita a la empresa cambiar su giro de negocio.	- Diseño de un portal web como medio de comercialización y a través del cual se realicen las ventas directas.

Fuente: Cevallos M., 2018

3. PORTAL WEB PARA LA EMPRESA SANFERCOMEX CIA. LTDA.

3.1. Creación del portal web bajo la metodología propuesta por la Agencia de Desarrollo de Apps, Web y Marketing Online WIBOO

Para el desarrollo de la propuesta determinada a través de la matriz OET en el capítulo anterior, se tomará en cuenta la metodología que expone WIBOO, una agencia dedicada al diseño, desarrollo y asesoría en todas las plataformas digitales; se constituyó en el año 2002, es decir que tiene 16 años de experiencia y ha ido creciendo juntamente con los avances tecnológicos aplicables al comercio online. Esta agencia ha creado una metodología práctica de trece pasos fundamentales para la creación de este tipo de portales web, a través de su artículo "Mega Tutorial 13 Pasos para Crear una Tienda Online" publicado en 2016, mismo que es aplicable en base a los servicios que ofertan y que son sencillos de cotizar en el mercado.

3.1.1. Elegir el tipo de desarrollo

Para el desarrollo de este tipo de portales web, bajo la metodología de Wiboo, existen tres tipos de desarrollo básicamente que pueden ser aplicados, sin embargo, es necesario evaluarlos para considerar cuál de ellos es el más adecuado para SANFERCOMEX CIA. LTDA.

Tabla 11

Matriz de Relación entre tipos de desarrollo

Tipo de desarrollo	**Costo**		**Tiempo de adaptación**		**Capacidad de modificación**		**Total**
Sistemas SAAS	4	1,8	4	1,2	1	0,25	3,25
Sistema Abierto	2	0,9	2	0,6	3	0,75	2,25
Desarrollo Personalizado	1	0,45	2	0,6	4	1	2,05

Costo	45%
Tiempo de adaptación	30%
Capacidad de modificación	25%
Total	100%

Escala: Siendo el 1 el mínimo y 4 el máximo

Fuente: Cevallos M., 2018

En base a los resultados obtenidos a través de la matriz de relación, el tipo de desarrollo a elegirse es el de Sistema SAAS sobre todo considerando lo concerniente a costos y el tiempo en que lleva la realización del portal web para su posterior funcionamiento, dados estos factores consideramos a este tipo de sistema uno enfocado a las Pymes sobre todo ya que se proyecta un funcionamiento básico a sus inicios que permita concretar transacciones reales a través de la web.

Las siglas SAAS significan Software as a Service, lo que quiere decir que son softwares que manejan sus datos y soportes lógicos en servidores de una compañía dedicada a ofrecer este tipo de servicios a través de internet.

Mediante dicho modelo las pymes pueden acceder, en forma más económica, a servicios que tradicionalmente han sido costosos, debido a la cantidad y requerimientos de los equipos involucrados. Este modelo brinda la facilidad de disponer de un servicio "transparente", que involucre equipos de cómputo multimarca, en formato de renta y con escenarios de renovación tecnológica, con lo cual se disminuye la obsolescencia de infraestructura, ya que se prescinde de equipos propios, y a su vez se logra una reducción de los activos asociados. (Rodríguez J., Beneficios del modelo as a service en las pymes, 2014)

Considerando a varios autores como el anterior, se llega a un acuerdo en el que se coloca al Sistema SAAS como el más adecuado en caso de una Pyme, sobre todo hasta que este llegue a una estabilidad económica que le permita un desarrollo personalizado, además de que a través de este desarrollo se ofrecen varias soluciones entre las cuales encontramos, CRM, ERP, facturación electrónica y almacenamiento web.

Cuando hablamos de Sistemas como Servicio enfocados en las ventas online, tenemos dos tipos de tiendas en el mercado, como son los Hosting SaaS y las Tiendas SaaS, la diferencia sustancial entre ellas es que las tiendas no manejan el hosting, es decir no tienen un servicio de alojamiento web, por el contrario, los Hosting manejan el alojamiento y a su vez también los elementos necesarios para la creación, gestión y diseño de una página web o tienda online. Partiendo de este hecho, se hará uso de un proveedor de servicio de Hosting SaaS para el desarrollo de la idea propuesta para SANFERCOMEX CIA. LTDA.

Uno de los inconvenientes más grandes que presentan este las tiendas web que se crean a través de estos sistemas le pertenecen al proveedor del servicio y no la empresa contratante, por lo que no se puede pensar en una migración a una empresa diferente, sin embargo, es necesario mitigar este inconveniente a través de hosting de código abierto.

3.1.2. Contratar dominio y host

Tener un dominio propio resulta imprescindible a la hora de emprender un negocio en línea, ya que este representa la presencia de la marca en la web, por lo que es muy importante contratar un dominio, sobre todo porque este causa confianza en el cliente, al otorgar a la empresa un sitio prácticamente propio en internet, se debe tener en cuenta que cuando se habla de un negocio en internet se debe crear para el cliente un contexto de seguridad y confianza ya que realizará transacciones de una manera algo tácita.

Considerando la importancia del dominio, Sanfercomex Cia. Ltda., adquiere su dominio a través de GoDaddy, el cual es el proveedor más grande de registro de dominios en el mundo, fundada en 1997, cuenta con más de 20 años de experiencia lo cual la convierte en una opción fiable para el desarrollo de la herramienta informática propuesta. De igual manera los precios que ofrece esta empresa son bastante módicos, siendo el pago del primer año de aproximadamente diez dólares, y continuando a partir del segundo con un pago anual de aproximadamente diecisiete dólares por la consecución del dominio.

Una vez que se haya adquirido el dominio, es importante contratar un proveedor de hosting, ya que la página web se alojará en este servidor, para esto se ha contemplado al proveedor Banahosting, después de conversar con un asesor técnico quien supo confirmar la correcta funcionalidad del servicio que ofrece esta empresa, misma que es bastante mencionada en foros y blogs sobre la creación de tiendas virtuales, además de tener un precio accesible, si necesitamos únicamente alojar un solo dominio, como es el caso de la herramienta a desarrollarse, siendo el precio de cuatro dólares con noventa y cinco centavos mensuales; este precio incluye asesoría técnica por parte del soporte de Banahosting, mismo que está muy bien puntuado en varios foros y blogs de personas que han creado sus tiendas virtuales en Woocommerce y algunas otras opciones de sistemas SAAS.

3.1.3. Elegir la empresa de desarrollo Web

A través de la web es fácil encontrar muchas opiniones en cuanto a las empresas que pueden ofrecer el servicio de creación de una tienda web, sin embargo, se ha tomado en cuenta la información propuesta por la agencia de marketing Tresmedia, para la elaboración de la siguiente tabla comparativa, entre las 5 primeras plataformas que esta proponía como las más útiles para iniciar un e-commerce.

Tabla 12

Las 5 mejores plataformas para crear una tienda online

	Woocommerce	**Prestashop**	**Magento**	**Shopify**	**Oleoshop**
Tamaño proyecto	Mediano (500 productos)	Mediano (500 productos)	Grande (1000 productos o más)	Pequeño (100 o menos)	Pequeño (100 o menos)
Facilidad uso y personalización	Fácil	Moderado	Media	Muy Fácil	Muy Fácil
Guías Español	Muy abundante	Media	Media-Baja	Media-Baja	Baja
Hosting	No	No	No	Si	Si
Costo mensual	No	No	No	Si	Si
Comisión Venta	No	No	No	Si	No
Multilenguaje	Si	Si	Si	Si	Si
Año Lanzamiento	2011	2007	2008	2006	2011

Fuente: Ideasparatuempresa.es adaptada por Cevallos M., 2018

Partiendo de la matriz anterior, el portal escogido para la ejecución de la idea propuesta en el capítulo 2 es Woocommerce, sobre todo teniendo en consideración que existen una infinidad de guías en español que hacen su uso bastante fácil, además de que muchas personas tienen amplios conocimientos en su funcionamiento y resulta sencillo encontrar un técnico freelance que pueda trabajar en el desarrollo de la herramienta para Sanfercomex. Por otro lado, Woocommerce es una de las principales herramientas para la creación de tiendas online, sobre todo ya que es una variante de Wordpress y este es uno de los sitios favoritos para la creación de blogs personales y dado a esto se ha ido perfeccionando sus herramientas y la facilidad de su uso, esto a su vez incluye plataformas de pago como PayPal para la gestión de cobros, entre otras.

3.1.4. Elegir el modelo de e-commerce

En la actualidad SANFERCOMEX CIA. LTDA. en cuanto a su desarrollo en ventas, maneja únicamente un modelo de negocio B2B, mismo que no tendrá una afectación a su proceso actual y se apegará a un proceso de ventas tradicional, esto sobre todo porque el comercio electrónico en modelo B2B es un poco complicado y requiere de madurez de la marca en el mercado y un desarrollo diferente en cuanto herramientas tecnológicas.

Sin embargo, parte del cambio que requiere hacer la empresa corresponde a un acercamiento al consumidor directo, de esta manera el enfoque que tendrá la tienda virtual creará un nuevo proceso de ventas enfocado a un modelo B2C que tendrá como herramienta las estrategias de marketing digital producto de la matriz OET del capítulo anterior.

3.1.5. Elegir entre vender productos propios o de terceros

La empresa SANFERCOMEX CIA. LTDA. no es una empresa productora por lo que no es posible incursionar en la venta de artículos propios; dado que se trata de una empresa especializada en comercio exterior, se centrará en la comercialización de productos importados, sin embargo, no se excluirá a artículos de producción nacional, siendo estos también partes del stock de la empresa en caso de ser necesario.

3.1.6. Tipo de tienda

SANFERCOMEX CIA. LTDA. creará una tienda virtual catálogo, es decir que permita a los usuarios visualizar una fotografía de los productos a ofertarse además de una las especificaciones del producto, se hará algo parecido a un blog ya que cada producto podrá ser comentado por los compradores para dar su opinión e incrementar el tránsito de la página.

3.1.7. Otros métodos de monetización

Al igual que la mayoría de las páginas web, como método alterno de monetización se usará la publicidad, sobre todo valiéndonos de los productores nacionales que puedan intervenir como proveedores de la empresa, incluyendo sus marcas a través de nuestro plan de marketing digital de manera que estas se posicionen en el top of mind de los clientes de la tienda.

3.1.8. Crear marca

La empresa SANFERCOMEX CIA. LTDA. no desarrollará un nombre comercial diferente y concentrará su plan de marketing para dar a conocer a la marca a través del nombre con el que fue constituida, por lo que el host de igual manera se creará en base a este, de esta manera siendo fáciles de encontrar a través de los principales motores de búsqueda.

Para estos efectos se ha creado una imagen combinada, que enfatiza tanto el nombre como un gráfico que se relacione directamente con el giro del negocio.

Figura 7

Logotipo SANFERCOMEX CIA. LTDA.



Fuente: Cevallos M., 2018

Se ha intentado guardar un tipo de armonía de colores que no sean en exceso llamativos para guardar sobriedad e inspirar la seriedad de la marca.

3.1.9. Elegir un proveedor de entregas

Actualmente las empresas de mensajería se han adaptado a los nuevos cambios que ha tenido la comercialización, sobre todo cuando hablamos de la venta en línea, por lo que han creado servicios que cumplan directamente con las necesidades de las tiendas virtuales, a partir de ello se han tomado en cuenta tres opciones que serán evaluadas a partir de una matriz de relación.

Tabla 13

Matriz de relación proveedores de Courier

Empresa	**Costo**		**Cobertura**		**Tiempo de entrega**		**Total**
Zipp	2	0,8	3	0,9	4	1,2	2,90
Servientrega	3	1,2	4	1,2	3	0,9	3,3
LaarCourier	4	1,6	4	1,2	3	0,9	3,7

Costo	40%
Cobertura	30%
Tiempo de entrega	30%
Total	100%

Escala: Siendo el 1 el mínimo y 4 el máximo

Fuente: Cevallos M., 2018

A partir de la matriz anterior la opción escogida es LaarCourier, mismos que ofrecen un servicio diferenciado para este giro de negocio, además de ofrecer costos accesibles y una cobertura nacional significativa.

Tabla 14

Tarifas Nacionales Crédito

TRAYECTO	VALIJA	DOCUMENTOS	CARGA	
	5 kg.	**2KG.**	**Arranque 2 Kg**	**Kg. Adicional**
QUITO – QUITO	-	$1,40	$1,40	$0,35
PRINCIPALES, SECUNDARIAS	$132.30	$2.98	$2.98	$0,66
ESPECIALES	-	$3.58	$3.58	$0.83
ORIENTE	-	$3.85	$3.85	$1.32
GALAPAGOS	-	$11,50	$11,50	$2.29

Fuente: LaarCourier, 2018

3.1.10. Seleccionar un CMS

Un CMS es un software desarrollado para que cualquier usuario pueda administrar y gestionar contenidos de una web con facilidad y sin conocimientos de programación Web. Previamente un programador deberá desarrollar la página web en base al CMS más apropiado para el tipo de web, dejando las tareas posteriores de gestión en manos del usuario final. (García J., Qué Es Un Cms Y Qué Ventajas Tiene, 2011)

En base a la definición anterior se puede tomar en cuenta que al considerar la creación de una tienda virtual, además de estar presentes en las principales redes sociales por lo que resulta necesario planear el contenido que se va a publicar a través de estos medios, por

ende, hacer uso de un CSM resulta bastante útil, teniendo en consideración que existen muchos de ellos en línea que son gratuitos, y que resultarían muy funcionales para el desarrollo la tienda de SANFERCOMEX CIA. LTDA.

Tabla 15

Most popular content management systems

	Usage	**Change since 1 April 2018**	**Market Share**	**Change since 1 April 2018**
1. WordPress	30,8%	+0,4%	59,9%	-0,2%
2. Joomla	3,1%		6,1%	-0,1%
3. Drupal	2,1%	-0,1%	4,1%	-0,2%
4. Magneto	1,1%	-0,1%	2,2%	-0,1%
5. Shopify	1,1%	+0,1%	2,1%	+0,1%

Fuente: W3Techs, 2018

Siendo el CMS más popular de la web de acceso gratuito, además de ser un sitio especializado para el desarrollo de sitios web, enfocado directamente a las necesidades de cada usuario y el propósito de cada sitio web, es decir el contenido debería ser el adecuado difiriendo entre la finalidad de la página e incluso su público meta, por lo tanto, es la más adecuada para el desarrollo del blog y el contenido de las redes sociales. A su vez, tomando en cuenta que la plataforma escogida para el desarrollo de la tienda es Woocommerce, Wordpress resulta el CMS más adecuado para integrarse con la tienda.

3.1.11. Elegir los sistemas de pago

En cuanto a los sistemas de pago de la tienda web se aceptarán pagos a través de transferencias bancarias y con tarjetas de crédito, para este fin se ha tomado en consideración la plataforma de PayPal, misma que ya está vinculada con Woocommerce y permite su uso, además de esto la plataforma nos permite realizar transacciones con tarjetas de crédito además de permitir el pago a través de dinero electrónico disponible a través del mismo PayPal.

Es necesario también tener en consideración una política de pago a través de efectivo, para lo cual se tiene que cambiar un poco el método de entrega, catalogándolo como un servicio premium ya que se tendrá que invertir un poco más en el servicio de Courier para que el mismo se encargue de la entrega y cobro de la mercancía, teniendo en cuenta este tipo de servicio y apegándose a una de las cotizaciones solicitadas, Zipp se ajusta a estas necesidades, a pesar de ser un poco más costoso y no tener una cobertura tan adecuada, se ajusta para ofrecer este servicio en un principio a la ciudad de Quito, considerando que será la ciudad matriz de SANFERCOMEX CIA. LTDA.

3.1.12. Crear perfiles sociales

Las redes sociales se han vuelto un canal muy importante para publicitar a negocios en crecimiento e incluso a negocios ya constituidos, por lo tanto, es imprescindible aparecer en las más principales de ellas, como Facebook e Instagram, sobre todo para crear una relación directa con el cliente y aclarar dudas, además de crear un vínculo directo del cliente con la marca y posicionarla en el mercado de manera adecuada.

Resulta imprescindible que se tenga un perfil en Facebook ya que como se analizó en puntos anteriores resulta la red social más usada hoy en día además de que la misma red ha creado específicamente botones y actualizaciones enfocadas a las ventas virtuales.

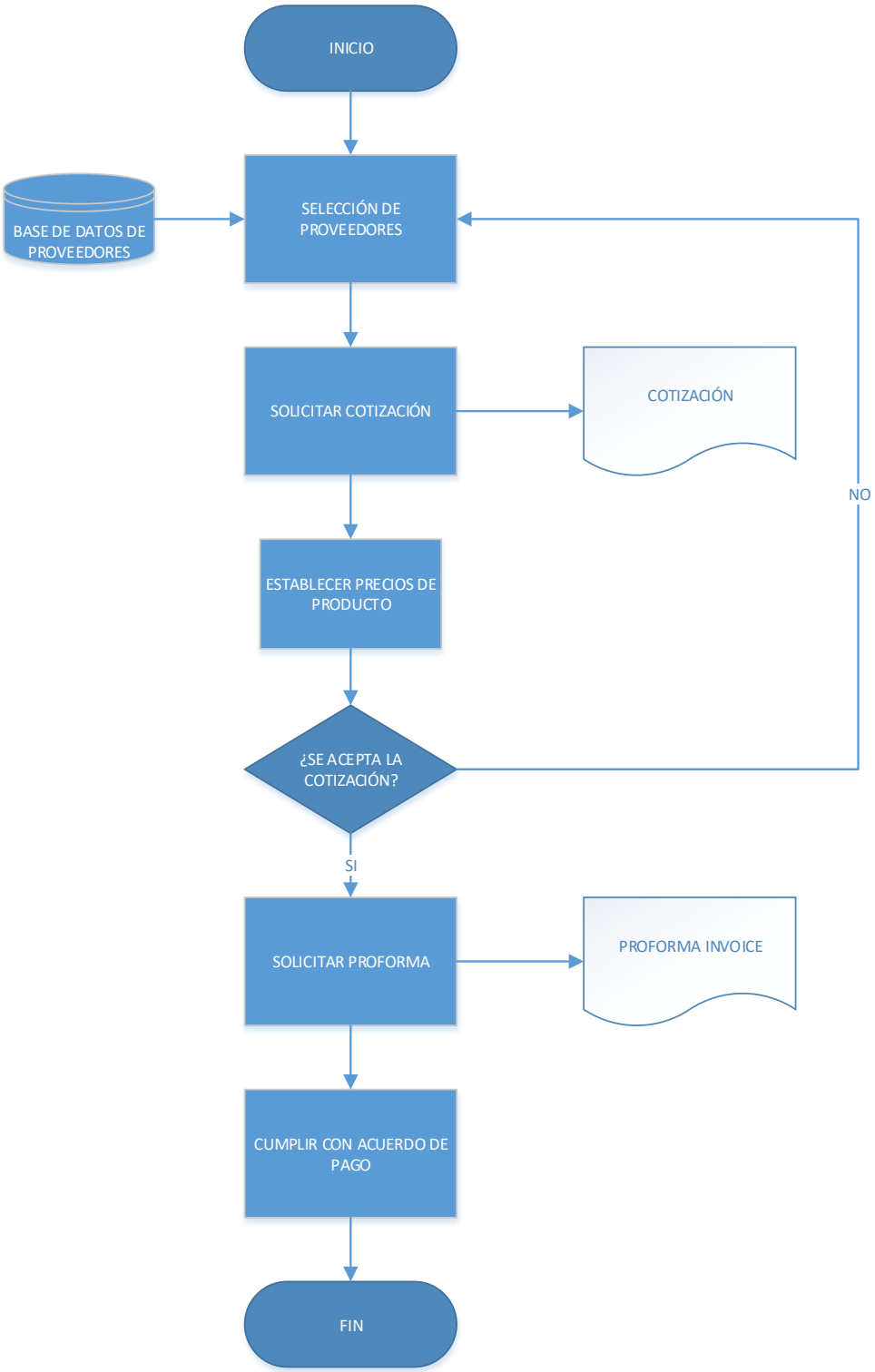
Por consiguiente, Sanfercomex ha abierto una página en Facebook y una en Instagram, ya que estas redes sociales, han desarrollado particularidades para páginas empresariales, que permiten evaluar el flujo de visitas y a través de un pago aceptable se puede hacer publicidad de la página y los contenidos que se anuncien en ellas. De esta manera es sencillo mantener un control frecuente de las redes sociales de la empresa y gestionar el contenido y la inversión en publicidad por este medio.

3.2. Proceso de Compras

Sanfercomex tendrá presente un proceso de compras, antes del proceso de importación, ya que no se limitará a la comercialización de productos importados, sino que enfocará esfuerzos en impulsar la compra de artículos ecuatorianos, exigiendo altos estándares de calidad, de manera que estos puedas ser parte del inventario a manejarse y estén dentro de los rangos de calidad de productos internacionales.

Figura 8

Flujograma Proceso de Compras

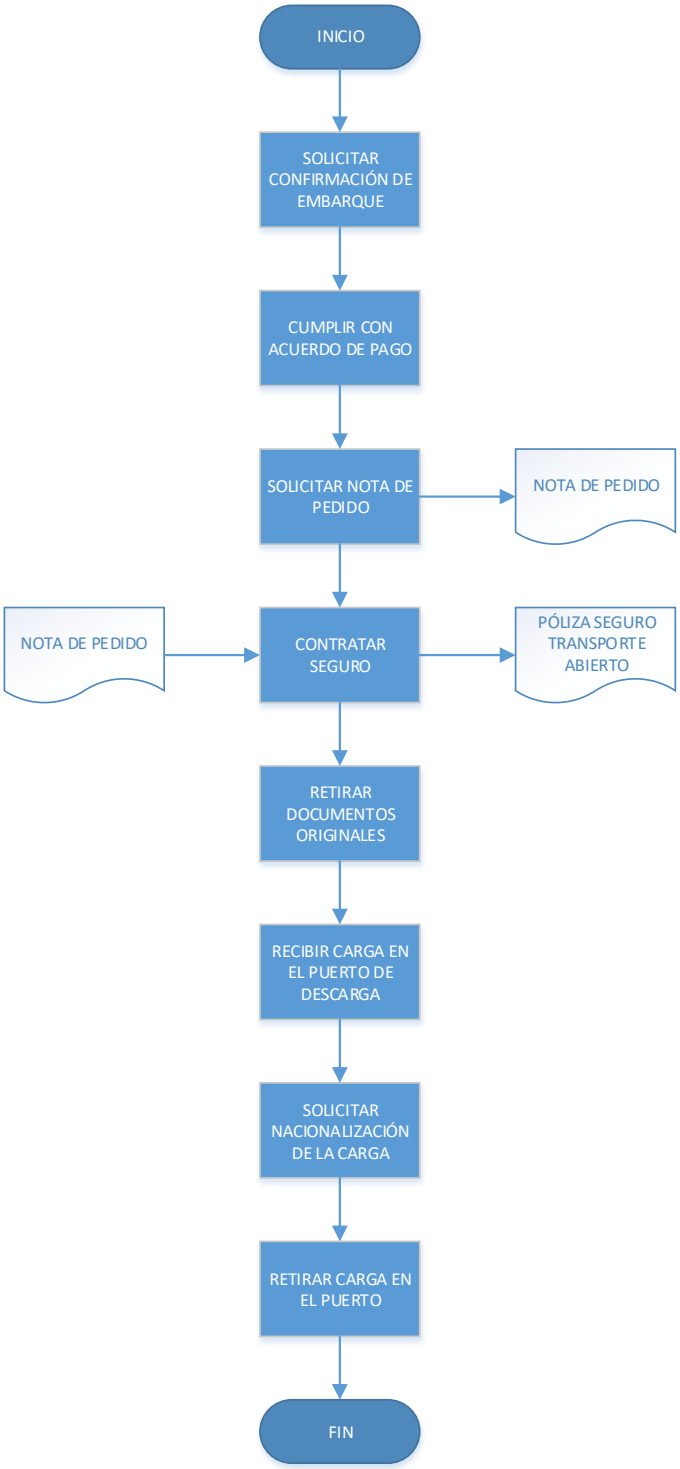


Fuente: Cevallos M., 2018

3.3. Proceso de Importaciones

Figura 9

Flujograma Proceso de Importación



Fuente: Cevallos M., 2018

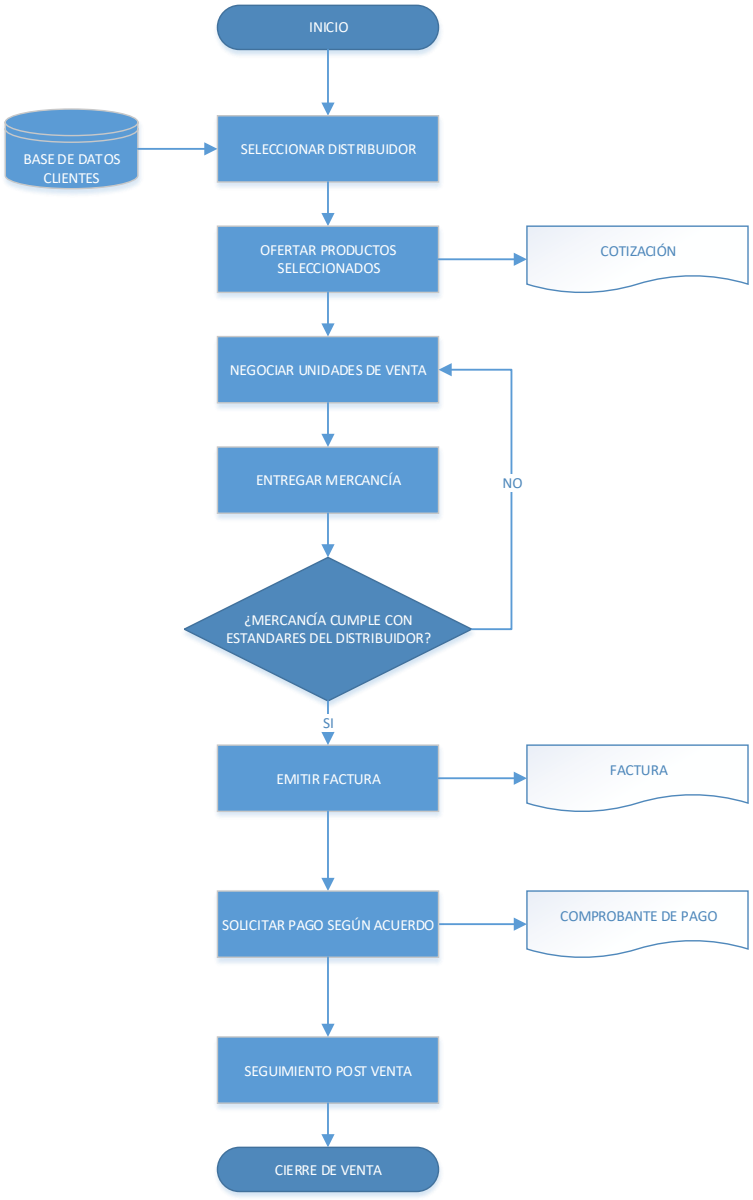
3.4. Proceso de ventas

Teniendo en consideración que SANFERCOMEX CIA. LTDA. desarrollará ventas bajo el enfoque B2B y B2C, para estas segundas se aplicará una herramienta web.

3.4.1. Ventas B2B

Figura 10

Flujograma Proceso de Ventas B2B

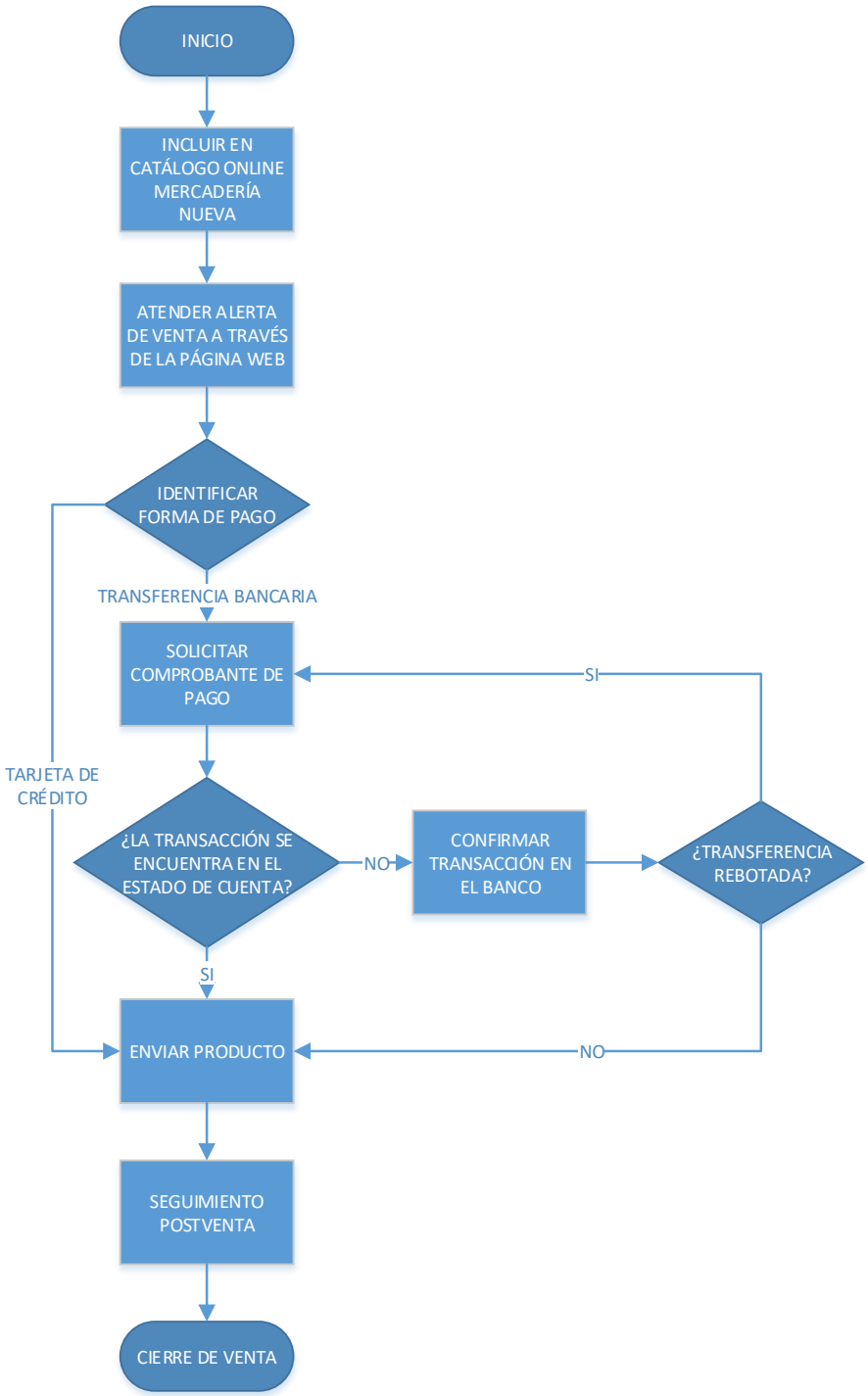


Fuente: Cevallos M., 2018

3.4.2. Ventas B2C

Figura 11

Flujograma Proceso de Ventas B2C

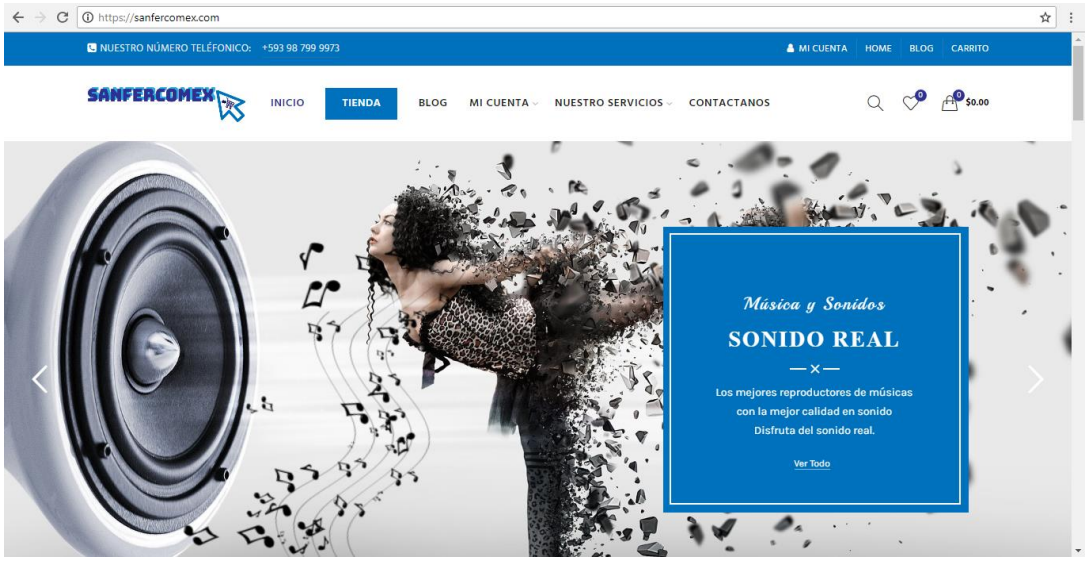


Fuente: Cevallos M., 2018

3.5. Propuesta de Portal web

Figura 12

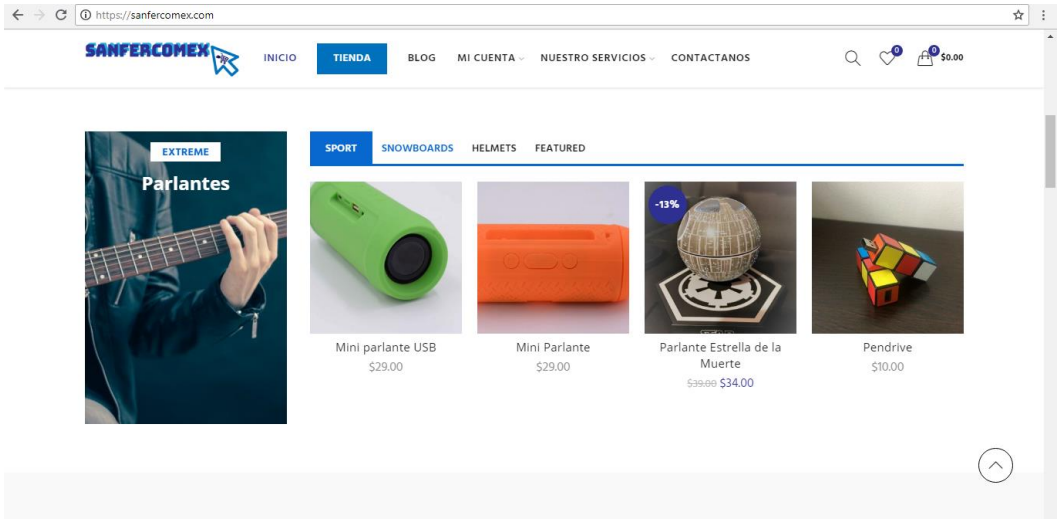
Portada tienda virtual



Fuente: Sanfercomex Cia. Ltda., 2018

Figura 13

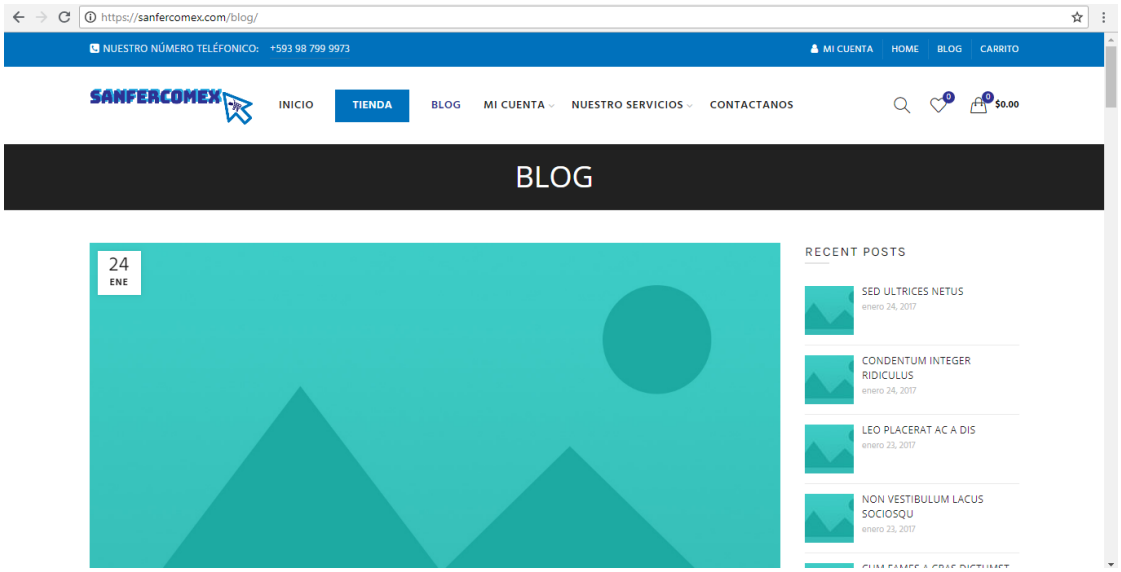
Catálogo tienda virtual



Fuente: Sanfercomex Cia. Ltda., 2018

Figura 14

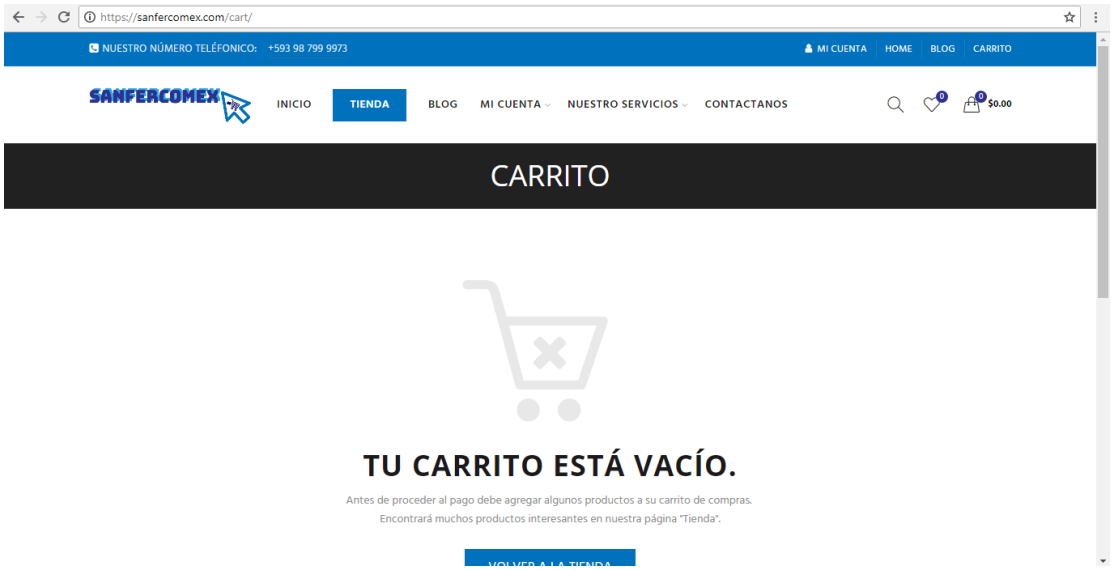
Blog tienda virtual



Fuente: Sanfercomex Cia. Ltda., 2018

Figura 15

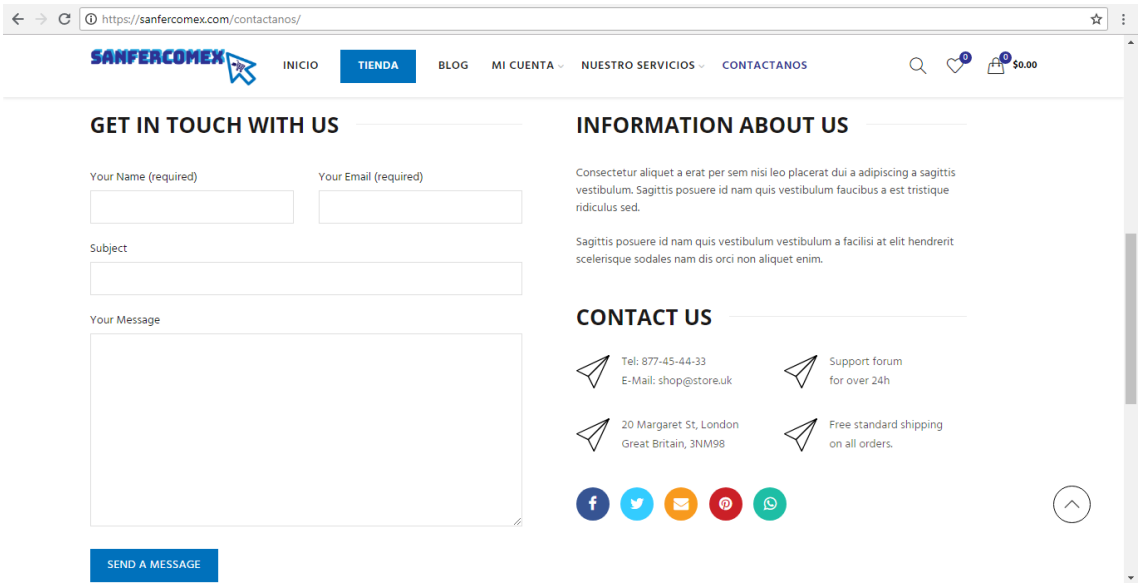
Carrito



Fuente: Sanfercomex Cia. Ltda., 2018

Figura 16

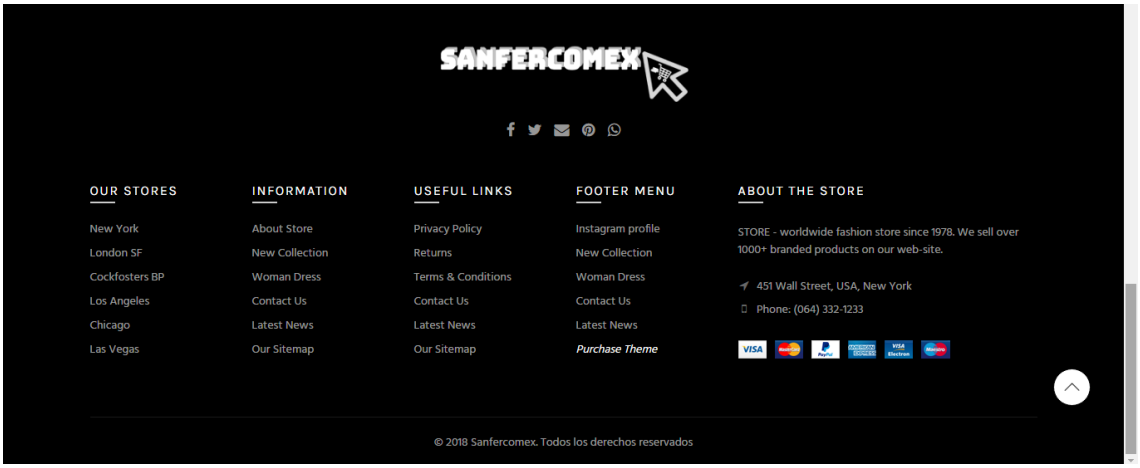
Contactos



Fuente: Sanfercomex Cia. Ltda., 2018

Figura 17

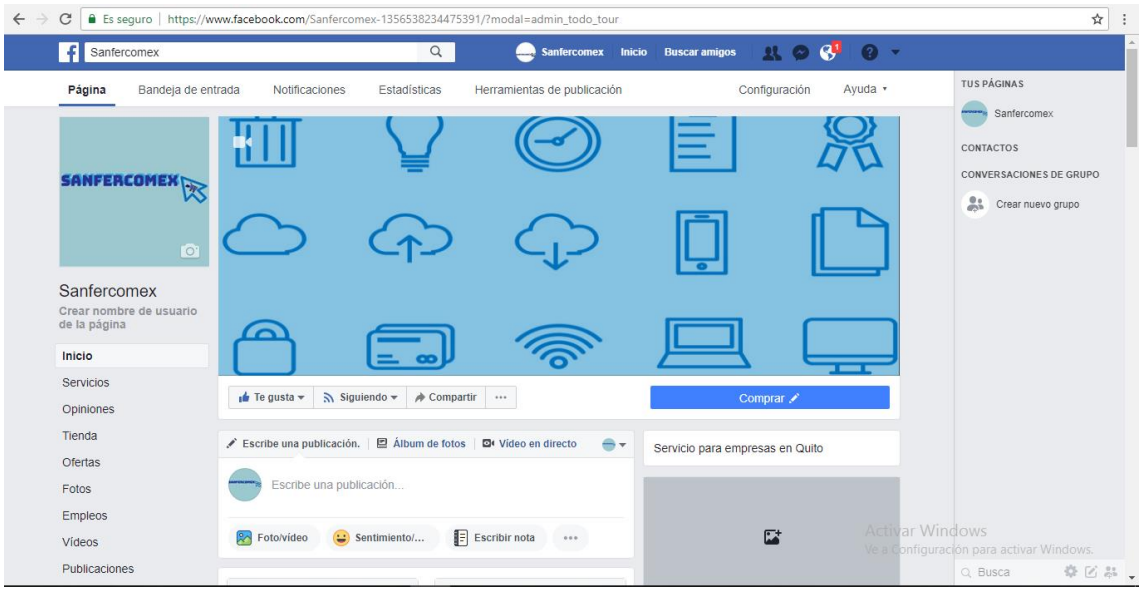
Pie de página



Fuente: Sanfercomex Cia. Ltda., 2018

Figura 18

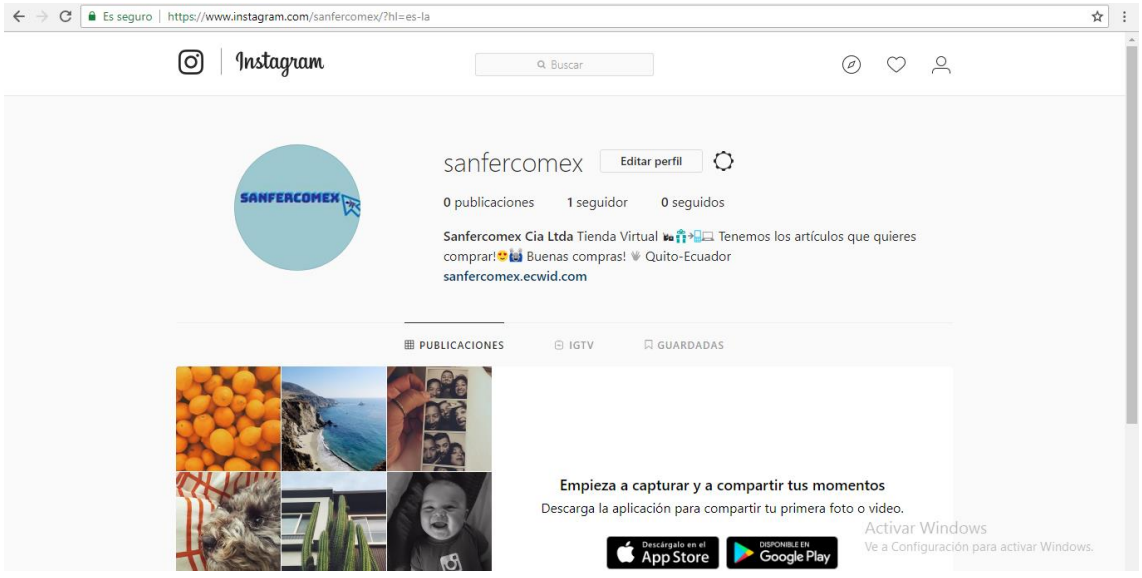
Perfil de Facebook



Fuente: Sanfercomex Cia. Ltda., 2018

Figura 19

Perfil de Instagram



Fuente: Sanfercomex Cia. Ltda., 2018

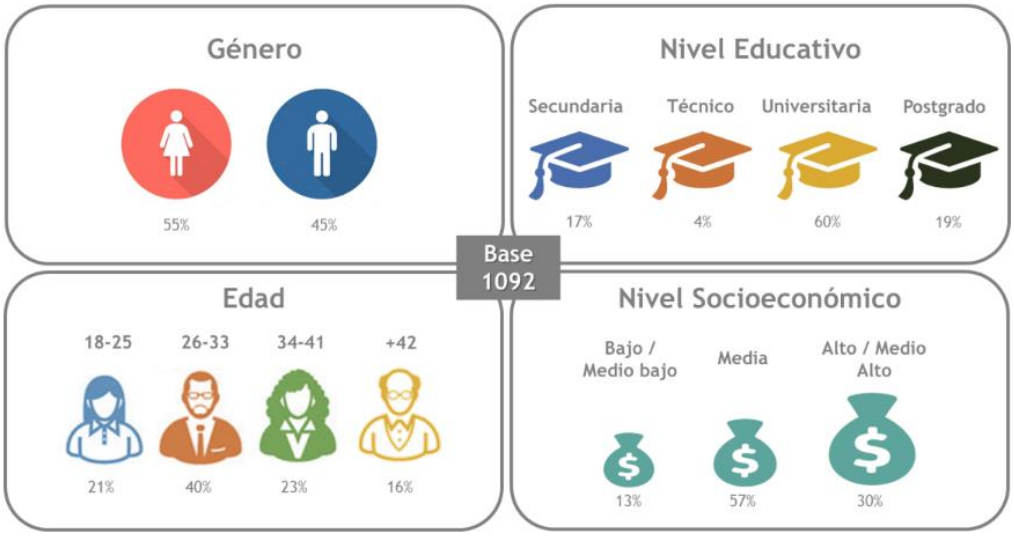
4. ANÁLISIS FINANCIERO

El presente análisis se hará sobre los estados financieros gerenciales de Sanfercomex Cia. Ltda., mismos que han sido facilitados por su gerencia y que han servido como base para la proyección de datos y evaluación de factibilidad para la presente investigación

Para determinar el mercado meta de Sanfercomex se han tomado en consideración los datos que se han puesto a disposición por la Universidad Espíritu Santo, en su estudio "Comportamiento de Comprador por Internet en Ecuador 2017".

Figura 20

Distribución Demográfica - Compradores



Fuente: Universidad Espíritu Santo, 2017

Partiendo del gráfico anterior determinamos que el mercado meta de Sanfercomex serán, los hombres y mujeres de entre 26 y 41 años, con un nivel de instrucción universitaria y nivel socioeconómico medio y alto. Por ende, se puede decir que la intención de compra

aumenta proporcionalmente al nivel productivo del consumidor, tanto en edad como en su actuación en el mercado laboral, este segundo siendo proporcional al nivel de instrucción.

Según los datos que expone la figura 14, podemos decir que el mercado objetivo de Sanfercomex será el 60% de la población, este porcentaje será contemplado de las ciudades del Ecuador que han ocupado los primeros lugares en cuanto al comercio electrónico, las cuales corresponden a Quito, Guayaquil y Cuenca, esto corresponde aproximadamente cuatro millones de habitantes, según los datos del último censo realizado por el INEC.

4.1. Estados financieros proyectados

La información que alimenta los resultados expuestos durante el presente capítulo se encuentra disponible en los anexos, entre la misma consta la proyección de ingresos, costos y gastos, sueldos y salarios, flujo de efectivo, tabla de amortización de préstamo, y cálculos de índices financieros. La tasa del préstamo considerada en este trabajo ha sido tomada en base al Banco Central del Ecuador, con respecto las tasas de interés otorgadas para el 2018 para créditos bancarios, de igual manera se seleccionó el tipo de crédito a solicitarse en base a la clasificación de créditos realizada por esta misma institución, por lo que el análisis se hace en base a un microcrédito.

Así mismo, en los anexos se encuentran las fuentes y documentos que respaldan, la beta de riesgo, el riesgo país y el riesgo de mercado.

4.1.1. Estado de resultados proyectado

SANFERCOMEX CIA LTDA
Estado de Resultados

	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos					
Venta de bienes y servicios	23.006,72	58.993,64	100.798,62	173.928,78	301.877,16
Costos y Gastos					
Costos	16.152,25	50.528,08	83.345,61	145.533,16	250.913,09
Gastos	8.422,63	11.916,13	12.085,93	12.303,25	12.570,71
Total Costos y Gastos	24.574,89	62.444,21	95.431,53	157.836,41	263.483,81
Utilidad Operacional	**-1.568,17**	**-3.450,57**	**5.367,09**	**16.092,36**	**38.393,35**
Otros Ingresos					
Otros Gastos			-	-	-
Utilidad antes de Imp y PT	**-1.568,17**	**-3.450,57**	**5.367,09**	**16.092,36**	**38.393,35**
15% Trabajadores	-	-	805,06	2.413,85	5.759,00
Base para el cálculo de Imp. Renta	**-1.568,17**	**-3.450,57**	**4.562,02**	**13.678,51**	**32.634,35**
22% Impuesto a la Renta	-	-	1.180,76	3.540,32	8.446,54
Utilidad Neta	**-1.568,17**	**-3.450,57**	**3.381,27**	**10.138,19**	**24.187,81**
5% Reserva Legal	-78,41	-	158,41	-	-
Utilidad Final	**-1.489,76**	**-3.450,57**	**3.222,86**	**10.138,19**	**24.187,81**

En la proyección del estado de resultados es fácil ver que la utilidad final va evolucionando con respecto al desempeño anual de la compañía, estos fueron proyectados teniendo en consideración que en 2019 las compras se aumentarán en un 275%, ya que para este año se encuentra establecido el modelo de ventas B2C y la herramienta web esta funcional. De igual manera en cuanto a ventas B2B, se enfoca directamente el cliente más grande establecido, PA-CO COMERCIAL E INDUSTRIAL S.A., y se especializa en productos de temporada, teniendo en cuenta los picos de ventas en la tendencia de compras del cliente final, siendo en el caso puntual de este cliente la época escolar; de igual forma se buscan nuevos clientes B2B, con los cuales se puedan aprovechar otros picos en el año, sobre todo en festividades puntuales.

4.1.2. Balance General Proyectado

SANFERCOMEX CIA LTDA					
Balance General					
ACTIVOS	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
ACTIVOS CORRIENTES	**12.124,55**	**4.037,88**	**16.186,06**	**33.977,28**	**68.020,30**
Bancos efectivo y equivalentes	9.840,39	484,99	345,76	2.150,50	15.481,52
Cuentas y Documentos por cobrar	1.169,06	1.036,99	1.888,80	3.377,24	5.979,68
Inventarios	897,80	2.115,90	3.551,50	6.063,73	10.460,04
Inversiones	217,29	400,00	10.400,00	22.385,82	36.099,05
ACTIVOS NO CORRIENTES	**-**	**-**	**-**	**255,13**	**511,38**
Equipos de Computacion	-	-	-	255,13	511,38
Muebles y Enseres	-	-	-	-	-
(-) Depreciación Acumulada	-	-	-	85,04	170,46
TOTAL ACTIVOS	**12.124,55**	**4.037,88**	**16.186,06**	**34.232,40**	**68.531,67**
PASIVOS					
PASIVO CORRIENTE	**13.292,71**	**7.088,45**	**12.404,80**	**23.694,21**	**43.943,86**
Cuentas y Documentos por pagar	2.577,62	7.088,45	12.404,80	21.708,39	37.989,69
Obligaciones tributarias	396,80	-	-	1.180,76	3.540,32
Obligaciones Trabajadores	318,29	-	-	805,06	2.413,85
Préstamos a Corto Plazo	10.000,00	-	-	-	-
PASIVO NO CORRIENTE	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
TOTAL PASIVO	**13.292,71**	**7.088,45**	**12.404,80**	**23.694,21**	**43.943,86**
PATRIMONIO					
Capital Social	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Reserva Legal	-78,41	-	158,41	-	-
Utilidad del ejercicio	-1.489,76	-3.450,57	3.222,86	10.138,19	24.187,81
TOTAL PATRIMONIO	**-1.168,17**	**-3.050,57**	**3.781,27**	**10.538,19**	**24.587,81**
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	**-12.124,55**	**-4.037,88**	**-16.186,06**	**-34.232,40**	**-68.531,67**

El Balance General proyectado, se ve alimentado del análisis y proyección puntual de factores de crecimiento en cuanto al flujo de efectivo de la empresa, lo cual a su vez puede suponer un crecimiento en el mercado, y una capacidad de endeudamiento mayor; además de esto se tiene en consideración una política de pago de 60 días con proveedores y de cobro de 30 días a clientes, las mismas que ya se maneja actualmente en la empresa y que son fácilmente negociables, esto aplicable únicamente a las ventas B2B e intermediación en comercio exterior, ya que en cuanto a ventas B2C, consideramos un pago inmediato.

4.2. Indicadores VAN y TIR

Se ha evaluado la factibilidad del proyecto en base al VAN y a la TIR en el enfoque de los activos y el de los socios, a través de los cuales podemos decir que cambiar el giro del negocio, de Sanfercomex Cia. Ltda. a una empresa que realice ventas B2C y B2B es bastante conveniente y resulta rentable para la empresa.

Rentabilidad de los activos	
TIR del proyecto o rentabilidad relativa de los activos del proyecto	31,39%
VAN	$ 21.455,45
WACC	16,81%

Rentabilidad de los socios	
TIR de los flujos de caja de los socios	33,49%
Valor presente del flujo de caja de los socios	$ 21.299,62
Costo de oportunidad de los socios	17,39%

Para el análisis de estos indicadores se ha calculado el WACC en función de los siguientes datos.

Deuda	$ 10.263
Inversión inicial	$ 31.800
% deuda	32,27%

Ke Desapalancado	
Beta Desapalancado	0,81
Rf (5 años)	3,10%
Prima de riesgo de mercado	6,38%
Prima por riesgo país	7,50%
Ke desapalancado	**15,76%**

Ke Apalancado	
Indice de deuda	32,27%
t	33,70%
D/E	47,65%
beta apalancado	1,07
Ke apalancado	17,39%
Costo de la deu	23,50%

WACC	16,81%
D/AT	0,32
E/AT	0,68
Kd	23,50%
t	33,70%
Ke apalancado	17,39%

Teniendo en consideración que tenemos un WACC del 16,81%, mismo con el cual se comparará la TIR, que en el caso del proyecto es de 31.19%, ya que esta supera al WACC consideramos que el proyecto es conveniente, desde el punto de vista de la tasa interna de retorno.

Desde la óptica del VAN, al este ser mayor a cero el proyecto debe ser considerado como conveniente, tomando en cuenta que la inversión para incursionar en la venta B2C, así como también la inversión que se hará en la mercadería de venta B2B.

Dentro de la inversión inicial se ha tomado en cuenta el costo de oportunidad que ha representado la continuidad de la empresa, sobre todo teniendo en consideración que esta se encontraba en un proceso de disolución, razón por la cual este valor es igual al valor contable de los activos al 2017, mismos que desde este punto de vista debieron ser recaudados antes de la disolución de Sanfercomex, ya que este no fue el caso se tiene en consideración este valor como parte de la inversión inicial para emprender el proyecto.

Tabla 16

Desglose de Inversión Inicial

INVERSIÓN VENTAS B2C	
TIENDA VIRTUAL	**COSTO**
Honorarios por asistencia técnica	120,00
Capacitación Community Manager	500,00
Desarrollo sitio web	400,00
Inventarios	15.465,72
Costo de Oportunidad por Continuidad del Negocio	15.314,58
Total	31.800,30

Fuente: Cevallos M., 2018

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La empresa Sanfercomex Cia. Ltda. Se encuentra en condiciones de reiniciar sus operaciones e incluso cambiar el giro del negocio, ampliándolo a la comercialización, tanto en modelo B2B como B2C, valiéndose de la reputación y fidelización que ha conseguido en sus clientes a través de años de experiencia en comercio exterior.

- El Ing. Santiago Cevallos, gerente general, ha otorgado confianza en la marca creada por el mismo, Sanfercomex, misma que ha venido funcionando por aproximadamente un año tras su reactivación bajo su gestión comercial, haciendo funcionar a la empresa únicamente como comercializadora, sintetizando los procesos de importación y gestión operativa bajo su RUC como honorarios profesionales, procesos que se buscan incluir en la ejecución del giro del negocio de Sanfercomex.

- Dado que la empresa Sanfercomex fue fundada en el año 2005 con una duración en el tiempo de no más de cinco años, sin éxito, se ha buscado que su reactivación sea provechosa, a través del marketing digital y las herramientas tecnológicas que permiten que la inversión sea asequible y el alcance al público sea de aproximadamente un 60% de la población nacional, misma que se encuentra familiarizado con medios tecnológicos.

- Gracias a los estatutos de las escrituras de Sanfercomex, pensar un giro de negocio más enfocado en la comercialización de productos, más allá de ofrecer únicamente un servicio de intermediación, es posible ya que estos permiten fácilmente desempeñar ambas actividades sin faltar a lo establecido en la constitución de la empresa.

- La empresa Sanfercomex fue creada con una intención familiar y de trascendencia en el tiempo, hecho que no ha podido ser consolidado desde un principio, gracias a la evaluación de factibilidad de la presente investigación, es posible decir que a través del uso de herramientas informáticas Sanfercomex pueda aumentar su base de clientes y sobre todo incursionar en el mercado de la venta de productos, misma que tiene alta rentabilidad, además de tener en consideración el crecimiento notable en cuanto a transacciones online, según predicciones económicas.

- Es importante para las empresas pequeñas tener en consideración la importancia de estar presente en las principales redes sociales del mundo, sobre todo cuando se busca tener un acercamiento con el cliente final, y a su vez crear herramientas que faciliten la interacción de empresa cliente, y que logre maximizar ventas.

- La idea de Sanfercomex, de la creación de una tienda online, se enfoca sobre todo en la comodidad del cliente que busca poder hacer compras sin filas y en el menor tiempo posible, además de ofrecerle la ventaja de tener una tienda abierta las veinte y cuatro horas del día todos los días del año, lo que a su vez le supone a Sanfercomex una oportunidad de venta mayor que la de una tienda física, asi como también menos gastos en su mantenimiento.

- Apegándose a los proyectos gubernamentales del cambio de matriz productiva del Ecuador, Sanfercomex busca ampliar su base de proveedores, no solo internacionales sino también productores nacionales.

- Sanfercomex, no busca tener una especialización en un producto en específico sino más bien busca enfocarse en ventas tendenciales, teniendo presente los meses del año en los cuales las ventas tienden a dispararse, haciendo estudios de mercado constantes para estas épocas del año, de manera que pueda renovar su stock con productos de temporada.

5.2. Recomendaciones

- Sin importar el tamaño de la empresa es importante que los estados financieros sean ejecutados de una manera satisfactoria, ya que solo de esta manera se puede hacer análisis sobre ellos y calcular indicadores valederos que reflejen la realidad de la empresa y permiten tomar decisiones oportunas.

- Teniendo en consideración el auge del marketing digital, es sencillo encontrar infinidad de consejos sobre la puesta en marcha de un plan de marketing de este tipo, sin embargo, es necesario tener en cuenta que si se busca tener éxito en la ejecución de estrategias de esta planificación es necesaria una capacitación constante en centros especializados en publicidad en redes y marketing digital.

- Cuando se busca emprender un negocio online, se debe tener en cuenta el mercado al que va dirigido el producto y si este segmento coincide con las personas familiarizadas con herramientas tecnológicas ya que de esto depende el éxito del negocio, así como también el rendimiento de la inversión realizada.

REFERENCIAS

Banco Central del Ecuador. (2017). *Estadísticas de Comercio Exterior*. Retrieved from https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/350-comercio-exterior

Banco Central del Ecuador. (2017, Diciembre). Evaluación de la Balanza Comercial Enero - Octubre 2017. Ecuador.

Banco Central del Ecuador. (2018). Tasas de interés activas efectivas vigentes para el sector financiero privado, público y, popular y solidario. Ecuador. https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm

Cámara de Comercio de Guayaquil. (2016). *Cyber Monday Ecuador*. Retrieved from http://www.lacamara.org/website-antes/index.php?option=com_content&view=article&id=686:cyber-monday-ecuador&catid=58:boletines-de-prensa&Itemid=82

Cámara de Comercio de Quito. (2017, Octubre). Boletín Comercio Exterior. Ecuador.

Constantinides , E., & Fountain, S. (2008, Enero). *SpringerLink.* Retrieved from https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.dddmp.4350098

Corbella, L. (2011, Abril). *SEO: El Marketing y Posicionamiento Web en Buscadores.* Retrieved from https://www.puromarketing.com/8/9655/marketing-posicionamiento-buscadores.html

Ernst and Young y eCommerce&Transformación Digital. (2016). *Informe de Evolución y Perspectiva E-Commerce.* España: eCommerce&Transformación Digital.

Exterior, M. d. (2014, Julio). Plan Estratégico del Ministerio de Comercio Exterior . Ecuador.

Fumero, A., & Roca, G. (2007). Web 2.0. España: Fundación Orange.

García, J. (2011, Mayo). *¿Qué es un CSM y Qué Ventajas tiene?* Retrieved from https://www.departamentodeinternet.com/que-es-un-cms-y-que-ventajas-tiene/

Ideas para tu Empresa. (2017, Septiembre). *5 plataformas de eCommerce para montar tu tienda online [Comparativa]*. Retrieved from http://ideasparatuempresa.es/5-plataformas-de-ecommerce-para-montar-tu-tienda-online/

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Población y Demografía.* Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/

Iturralde, F. (2005, Marzo 01). Constitución de la Compañía Denominada Sanfercomex Cía. Ltda. Quito.

Kantar Wordpanel. (2017, Febrero). *Ecuador: Perspectivas 2017.* Retrieved from https://www.kantarworldpanel.com/la/Noticias/Ecuador-Perspectivas-2017

Marketing Sherpa. (2015, Febrero). *Marketing Research Chart: How do customers want to communicate?* Retrieved from https://marketingsherpa.com/article/case-study/customer-communication-by-channel?_ga=2.74008858.960689.1531324315-330446009.1531324315#newsletters

Marketing Sherpa. (2017, Septiembre). *Social Media Marketing Chart: How much different age groups trust social ads*. Retrieved from https://marketingsherpa.com/article/chart/different-age-groups-trust-social-ads#

Merodio, J. (2017). *Marketing de Contenidos Cómo Definir Tu Estrategia Para 2018.* Retrieved from https://www.juanmerodio.com/libro-marketing-de-contenidos-2018/

Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (2014, Julio). Plan Estratégico Institucional 2014-2017. Ecuador.

Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (2016). *Acuerdo Comercial Ecuador - Unión Europea*. Retrieved from https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/

Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (2017, Octubre). *Salvaguardia por Balanza de Pagos*. Retrieved from https://www.comercioexterior.gob.ec/boletin-de-prensa-salvaguardia-por-balanza-de-pagos/

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2017). Retrieved from Comercio electrónico, una oportunidad para el desarrollo de negocios a través de la web: https://www.telecomunicaciones.gob.ec/comercio-electronico-una-oportunidad-para-el-desarrollo-de-negocios-a-traves-de-la-web/

Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital La Nueva Comunicación Empresarial en el mundo 3.0.* Barcelona: Ebooks de Vanguardia .

Multiplicalia. (2017). *Redes sociales más usadas en 2017.* Retrieved from https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-2017/

Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y Leon (ORSI). (2012). *Marketing digital para Pymes.* Retrieved from www.orsi.jcyl.es

Pérez, G. (2011). La Web 2.0 y la sociedad de la información. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 57-68.

Revelo, O. (2017). *El Comportamiento del Consumidor Ecuatoriano desde la Perspectiva Psicológica.* Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.

Rodríguez, C. (2015, Agosto). *¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?* Retrieved from https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/

Rodríguez, J. (2014). *Beneficios del modelo as a service en las pymes.* Retrieved from http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Interfases/article/view/146

Romeo, S. (2014, Marzo). *Social Media Marketing: Qué es y cómo implementarlo.* Retrieved from https://blog.fromdoppler.com/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/

Thompson, I. (2015, Julio). *¿Qué es Marketing Digital?* Retrieved from http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html

Universidad Espíritu Santo. (2017). *Antecedentes y Situación del E-commerce en Ecuador*. Retrieved from https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--2dv2qztMx18Z8afERgldi/view

Vásquez, R. (2013). ¿Qué es el marketing de contenidos? *Forbes México*, https://www.forbes.com.mx/que-es-el-marketing-de-contenidos/.

Villaplana, R. (2014, Julio). *¿Es realmente importante la analítica web?* Retrieved from https://www.iebschool.com/blog/es-realmente-importante-la-analitica-web-analitica-usabilidad/

Villaveces, S. (2017, Febrero). *¿Cómo crear una estrategia SEO On page?* Retrieved from http://www.youngmarketing.co/guia-esencial-para-mejorar-su-posicionamiento-en-google/

W3techs. (2018). *W3techs - World Wide Web Technology Surveys*. Retrieved from https://w3techs.com/

Wiboo. (2016). *Mega Tutorial 13 Pasos para Crear una Tienda Online.* Retrieved from https://wiboomedia.com/crear-una-tienda-online/

Wilcock, M. (2013, Mayo). *Marketing de Contenidos. Crear para Convertir*. Retrieved from https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Cotización LAAR Courier

Quito, Mayo del 2018

Presente. -

Reciba un cordial saludo a nombre de quienes hacemos LAARCOURIER EXPRESS S.A, y UPS (contratista autorizado en Ecuador).

Laarcourier, empresa Ecuatoriana especializada en el manejo profesional, eficaz y seguro de envíos a nivel nacional, con más de 18 años de experiencia en el mercado, garantizando un servicio de calidad orientada a búsqueda constante de satisfacción de nuestros clientes transportando y administrando sus documentos y paquetes, con un equipo humano competente, motivado y calificado; comprometido en el cumplimiento de las necesidades de nuestros clientes, mediante el mejoramiento continuo de nuestros procesos.

Porque elegir a LAARCOURIER:

- ✓ Cobertura nacional, con presencia en las 38 principales ciudades del país con 48 oficinas de atención al cliente y de operación.
- ✓ Entrega 24 Horas en todas las ciudades principales y secundarias del país
- ✓ Más de 350 destinos de entrega a nivel nacional.
- ✓ Moderna flota de más de 100 vehículos de entre uno y doce toneladas
- ✓ Centros de Acopio ubicados estratégicamente en el País.
- ✓ Flexibilidad en los horarios de acuerdo a su necesidad tanto en recolección como en distribución.
- ✓ Página web www.laarcourier.com para el rastreo de sus envíos en línea.
- ✓ Control y visibilidad de la facturación en línea para el control de sus envíos
- ✓ Innovación y asesoramiento personalizado, en búsqueda de mejoras y satisfacción operacional de nuestros clientes.
- ✓ Tecnología de punta para optimizar los recursos de nuestros clientes, y la eficiencia en nuestros servicios.

LAAR COURIER EXPRESS

¿QUIENES SOMOS?

Somos una empresa Ecuatoriana especializada en el manejo profesional de envíos, parte integrante del GRUPO LAAR el cual cuenta con 38 años en el campo de la seguridad en nuestro país, LAAR COURIER EXPRESS empresa con permanencia en el mercado por 18 años, garantizando la satisfacción de nuestros clientes transportando y administrando sus documentos y paquetes, lo cual se demuestra en el transcurso del tiempo, con un equipo humano competente y motivado; comprometido en el cumplimiento de las necesidades de nuestros clientes, mediante el mejoramiento continuo de los procesos.

Contamos con 48 oficinas de recepción y operación a nivel nacional y llegamos a más de 200 destinos en todo el país, actualmente ofrecemos a nuestros clientes una moderna flota de más de 100 vehículos de una, dos, cuatro, siete, nueve y doce toneladas, especializados para el transporte de paquetes y documentos, lo que permite cumplir con el objetivo de dar alta calidad a nuestros clientes.

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Documentos. - Movilizamos documentos, cartas, sobres de hasta dos kilos máximos de peso por unidad de empaque, a nivel nacional y entrega en 24 horas en ciudades principales.

Carga Liviana (paquetes). - Ofrecemos la posibilidad de enviar vía terrestre cajas o paquetes desde 2 hasta 50 kilogramos por unidad de empaque, con la garantía de una entrega adecuada y oportuna a nivel nacional.

fValija Empresarial. - Movilizamos tulas o fundas de correspondencia con un máximo de 5 kilogramos por ruta, con entrega urgente hasta las 9:30 a.m. a nivel nacional en las ciudades principales.

Valija Empresarial Horario Especial. - Movilizamos tulas o fundas de correspondencia con un máximo de 5 kilogramos por ruta, con horarios de recolección y entrega de acuerdo a las necesidades específicas de nuestros clientes.

Urbano Masivo. - Ideal para el movimiento de grandes volúmenes de correo, (más de 100 unidades de un mismo tipo) para la misma ciudad, destino por ciclo, con un peso menor a 500 gramos por unidad, cubrimos la necesidad de correo directo, la entrega de documentos, revistas, extractos, encuestas y facturas entre otros.

Servicio Internacional UPS. - LaarCourier es el contratista exclusivo de UPS, para el servicio de envíos internacionales tanto en la importación como la exportación de documentos y paquetes.

UPS / LAARCOURIER EXPRESS S.A. le ofrece una gran variedad de servicios puerta a puerta con horario de entrega garantizado y despachos aduanales, brindándole mayor rapidez y confiabilidad en sus exportaciones.

NACIONAL DELIVERY. - Servicio especializado en las entregas personalizadas de (Productos) Equipos, Documentos etc. Garantizando el retorno de documentación firmada y sellada, al lugar de origen del nuestro cliente

BENEFICIOS

Retiramos a domicilio los envíos de nuestros clientes y los entregamos a la puerta del destinatario en 24 horas en ciudades principales, cubriendo costa, sierra, oriente y región insular.

Contamos con una flota de vehículos apropiada y acorde a las necesidades de nuestros clientes, transportando sus envíos con total seguridad y profesionalismo cuidando y protegiendo los bienes de nuestros clientes.

Asesoramos a nuestros clientes en el embalaje y manejo de su mercadería.

Contamos con un centro de Servicio al Cliente, el cual se encargará de solucionar, soportar información y cubrir las necesidades.

Atención personalizada, contamos con asesores de cuenta los cuales cubrirán sus necesidades y expectativas de nuestro servicio.

Cuenta Nacional. - con ser cliente de LaarCourier, se le abre la oportunidad de realizar envíos a nivel nacional desde cualquier ciudad del país bajo un mismo número de cuenta.

SEGURIDAD

Respaldados por vigilancia y guardias armados de nuestra empresa LAAR SEGURIDAD, parte del grupo LAAR, ofrecemos las garantías necesarias para que la recolección, transportación y entrega de envíos sea totalmente segura, con un cumplimiento adecuado de procedimientos de vigilancia y custodia de los envíos de nuestros clientes, proporcionando el menor riesgo en el manejo de encomiendas.

LOGISTICA INTEGRAL

Somos una empresa acorde a las nuevas necesidades de nuestros clientes, para lo cual contamos con la infraestructura necesaria para brindar un servicio adecuado de logística interna y externa en el manejo de paquetes y carga de nuestros clientes, cubriendo las necesidades de alistamiento, preparación y distribución de los mismos.

RECURSOS HUMANOS

Contamos con personal ampliamente capacitado para asegurar y cubrir cada una de sus necesidades de logística. Somos más de 500 colaboradores a nivel nacional, formando un equipo humano competente y motivado, comprometido en el cumplimiento y satisfacción de los requisitos de nuestros clientes, mejorando continuamente nuestros procesos.

SISTEMATIZACIÓN. -

Nuestro servicio está respaldado con tecnología de punta y sistematización en los procesos administrativos y operativos que nos permite una rápida respuesta y servicio de calidad a nuestros clientes, facilitamos la elaboración de reportes y control en toda la cadena de servicio con respuestas oportunas y altos estándares de calidad.

Seguimiento de sus envíos mediante nuestra página web www.laarcourier.com, en la cual puede visualizar el status de sus envíos, puede bajar reportes de entrega diario o semanal.

A continuación encontrará nuestra propuesta comercial en base a sus necesidades con la cual garantizamos, una relación a largo plazo seguido de un eficiente y eficaz servicio, que cumpla con las expectativas deseadas y un excelente grupo humano con la mejor actitud para servirle mejor.

TARIFAS NACIONALES CRÉDITO

TRAYECTO	VALIJA	DOCUMENTOS	CARGA	
	5 kg.	2KG.	Arranque 2 Kg	Kg. Adicional
QUITO - QUITO	-	$1,40	$1,40	$0,35
PRINCIPALES, SECUNDARIAS	$132.30	$2.98	$2.98	$0,66
ESPECIALES	-	$3.58	$3.58	$0.83
ORIENTE	-	$3.85	$3.85	$1.32
GALAPAGOS	-	$11,50	$11,50	$2.29

TIEMPO DE ENTREGA:

24 horas ciudades principales y capitales de provincias Trayectos especiales, Oriente y Galápagos (ver cobertura adjunta).

SEGURO. -

Ser cobra el 0,50% del valor declarado.

SOLO MERCADERÍA CON VALOR DECLARADO SERAN SUJETAS DE INDEMNIZACIÓN

- No nos responsabilizamos por envíos de dinero, joyas, estupefacientes, obras de arte, perecederos varios, malos embalajes, ni por envíos no declarados
- Horario de recolección de 15:00 horas a 19:00 máximo.
- Los envíos deben estar bien embalados

Seguros de que **LAARCOURIER EXPRESS S.A. - UPS** cubrirá todas sus necesidades de comunicación y logística integral, nos suscribimos; no sin antes reiterarle que estamos a sus órdenes.

Atentamente,

Erika Bolaños

ASESORA COMERCIAL

0997007099 / 0980524815

Anexo 2: Cotización ZIPP

Quito, 22 de mayo de 2018

Estimado (a)
Ciudad.-

ZIPP es una empresa dedicada a brindar servicios innovadores de logística en las principales ciudades del país. Contamos con un equipo de mensajeros que tiene como misión realizar sus envíos de documentos y paquetes, trámites y pagos de forma inmediata y segura, ahorrando así tiempo y dinero a sus clientes.

ZIPP tiene como misión gestionar sus encargos en los tiempos establecidos y con el mejor rendimiento en relación a costos de operación. Proveemos servicios de mensajería puerta a puerta dentro del área urbana a través de diferentes medios de transporte. Brindamos seguridad, rapidez y confianza en nuestro servicio a través de un exhaustivo proceso de selección que tiene como finalidad contar con el personal mejor capacitado para servir a nuestros clientes.

Nuestro objetivo es lograr la optimización de recursos económicos y humanos en la operación de su compañía.

Beneficios de trabajar con ZIPP:

- AHORRO de dinero en contratación de personal: sueldos fijos, décimos, utilidades y afiliaciones, multas patronales, vehículos, seguros, gasolina, entre otros.
- Registro digital de pedidos, distancia y tarifa.
- Pagar solamente las veces utilice el servicio, y a fin de mes.
- Puntualidad en recogidas y entregas.
- Personal capacitado y responsable.

Tarifas & Servicios

Programado: Las siguientes tarifas aplican al servicio de mensajería puerta a puerta en moto.

Ubicación	Tarifa (USD)
Centro Urbano Norte (Norte: San Carlos. Real Audiencia. Sur: La Basílica Oeste:Bosque, Quito Tenis, Este: Batán)	$2.50
Periferias (Cotocollao, Condado, Carcelén, Comité del Pueblo, Calderón)	$3.00
Cumbaya, Pomasqui Valle de los Chillos, Quitumbe. Chillogallo, Conocoto Tumbaco / Sangolqui	$4.00 $5.00 $6.00

Importante:

- Precios ya incluyen IVA.
- De requerir servicio de ida y vuelta a matriz se hará un recargo adicional del 50% de la tarifa final.
- De requerir cualquier gestión en entidades bancarias o institucionales la tarifa adicional es de $2.00.
- La tarifa indicada es por cada punto de entrega. Si hay más de una entrega en Quito, periferias o Valles, la primera entrega se cobrará la tarifa indicada y las entregas adicionales $2.50 cada una (Aplica a servicio programado).
- La entrega se gestionará de forma inmediata. Los tiempos varían según la distancia del pedido.
- En caso de incidencia, cliente ausente, etc., el producto se podrá devolver al punto de origen en un plazo de 24hrs.

Preguntas Frecuentes

¿Cómo solicito el servicio?

Por medio de varios canales: Whatsapp 0998886354, correo electrónico hola@zipp.ec , vía website www.zipp.ec y nuestra APP móvil disponible en el Play Store y Apple store.

¿En dónde brindan el servicio?

Damos el servicio en las zonas urbanas de Quito y Guayaquil.

¿Cuánto tiempo se demoran?

Nuestros mensajeros se demoran aproximadamente entre 45 minutos a una hora desde que solicitas el servicio. Una vez iniciado el viaje el mensajero realizará tú gestión de forma inmediata y sin atender otros pedidos en el camino, por lo cual tus encargos van más seguros.

¿Cómo se calcula la tarifa?

Nuestras tarifas están calculadas en base al kilometraje de cada envío, se contabiliza desde la dirección de origen (recogida) hasta la dirección final. Este cálculo se realiza automáticamente a través de programas de navegación GPS. Te invitamos a descargar nuestra app y hacer el cálculo de tus tarifas.

¿Cómo realizo el pago por el servicio?

Los pagos se realizan en el lugar donde el mensajero inicia el recorrido y deben ser cancelados en efectivo. Las tarifas ya incluyen IVA.

¿Existen otras formas de pago?

Para emprendedores y empresas se pueden hacer pagos a fin de mes. ZIPP enviará un reporte de las entregas realizadas junto con la respectiva factura que deberá ser cancelada durante los primeros 7 días hábiles del mes siguiente. Este beneficio se encuentra disponible previo la firma de un contrato de servicios.

¿Qué pueden transportar?

Llevamos cualquier tipo de mercadería y documentos que no contravengan la legislación nacional e internacional. ¿Existen límites de peso y volumen? Sí, lo máximo que podemos transportar en nuestras motos son paquetes de hasta 10 kg y de una dimensión que no supere los 40x40x40 cm. Si desea más información sobre nuestros servicios no dude en contactarnos.

Otros servicios

Además, ZIPP pone a su disposición una variedad de servicios adicionales:

- Publicidad masiva
- Entrega de invitaciones
- Soluciones de comercio electrónico

Si desea más información sobre nuestros servicios no dude en contactarnos.

Atentamente,



Martín Vásquez

Gerente General

ZIPP S.A.

Anexo 3: Cotización Servientrega

Re: [#351827] TARIFAS POR ENVIO

S

Servicio al cliente SERVIENTREGA<servicioalcliente@servientrega.com.ec>

mar 22/5, 12:00

Usted

Responder

Estimados,

EL costo del envio varia dependiendo del peso en kg de cada encomienda el costo de nuestro kg. inicial es de $ 4.25 hasta las 2kg, el kg adicional tiene un costo de 0.75ctvs.
adicional las medidas volumetricas máximas de envio es de 1.50m de ancho, de alto y de largo, pasada esas medidas no se realiza el envio.

Cristhian Cedeño
Auxiliar Servicio al cliente
MECE - LOGISTICO
Centro Logístico - Guayaquil, Ecuador
Km 7.5 Vía Daule y Av. Juan Tanca Marengo
Tel: 1700 - 737843 opción 2
servicioalcliente@servientrega.com.ec

Dejando Huella Verde, Quién más puede decirlo con tanta naturalidad...
Servientrega 30 años Reverdeciendo.

Anexo 4: Estados Financieros Sanfercomex Cia. Ltda.

SANFERCOMEX CIA LTDA			
Balance General			
al 31/dic./2017			
Codigo	***Descripcion***		
1.	**ACTIVO**	**15.314,58**	
1.01.	**ACTIVO CORRIENTE**	**15.314,58**	
1.01.01.	**EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO**	**2.775,53**	
1.01.01.01.	**CAJA**		**100,00**
1.01.01.01.02	Caja Chica	100,00	
1.01.01.02.	**BANCOS**		**2.675,53**
1.01.01.02.01	Produbanco No 2005231465	2.675,53	
1.01.02.	**ACTIVOS FINANCIEROS**	**7.869,98**	
1.01.02.05.	**CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR**		**7.869,98**
1.01.02.05.01	Clientes Nacionales	7.869,98	
1.01.03.	**INVENTARIOS**	**4.253,78**	
1.01.03.01.	**IMPORTACIONES EN TRANSITO**		**-**
1.01.03.02.	**INVENTARIO**		**4.253,78**
1.01.03.02.01	Compra Inventario	388,18	
1.01.03.02.02	Inventario de importación	3.865,60	
1.01.05.	**ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES**	**415,29**	
1.01.05.01.	**CXCOBRAR ADMINISTRACION TRIBUTARIA**		**415,29**
1.01.05.01.01	Crédito tributario IVA compras locales	64,31	
1.01.05.01.03	Crédito tributario IVA por importaciones	187,17	
1.01.05.01.07	Credito Tributario Retenciones Fte	117,85	
1.01.05.01.08	Crédito Retenciones del IVA Clientes	45,96	
2.	**PASIVO**	**-12.332,76**	
2.01.	**PASIVO CORRIENTE**	**-12.332,76**	
2.01.03.	**CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR**	**-11.517,56**	
2.01.03.01.	**Proveedores Locales**		**-11.517,56**
2.01.03.01.01	Proveedores Locales	-10.267,56	
2.01.03.01.02	Provisiones por Pagar	-1.250,00	
2.01.04.	**OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS**	**-600,00**	
2.01.04.	**OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERA**		**-600,00**
2.01.04.02	Prestamos Socios	-600,00	
2.01.07.	**OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES**	**-215,20**	
2.01.07.01.	**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS**		**-215,20**
2.01.07.01.01	IVA Ventas	-	
2.01.07.01.03	Ret Fuente 1%	-42,01	
2.01.07.01.05	Retencion Iva 30%	-151,19	
2.01.07.01.07	Retencion Iva 100%	-12,00	
2.01.07.01.08	Ret.Fuente 2%	-	
2.01.07.01.09	Ret Fuente 10%	-10,00	
3.	**PATRIMONIO NETO**	**-2.981,82**	
3.01.	**CAPITAL**	**-400,00**	
3.01.01.	**CAPITAL SUSCRITO**	**-400,00**	
3.01.01.01.	**Capital social**		**-400,00**
3.01.01.01.01	Capital	-400,00	
3.05.	**OTROS RESULTADOS INTEGRALES**	**-2.581,82**	
3.05.	**OTROS RESULTADOS INTEGRALES**	**-2.581,82**	
3.05.	**OTROS RESULTADOS INTEGRALES**		**-2.581,82**
3.05.04	UTILIDAD DEL EJERCICIO	-2.581,82	
Total Activo			
Total pasivo + Capital		-15.314,58	

SANFERCOMEX CIA LTDA			
Balance General			
al 31/dic./2017			
Codigo	***Descripcion***		
4.	**INGRESOS**	**-18.970,47**	
4.01.	**INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS**	**-18.970,47**	
4.01.01.	**VENTA DE BIENES**	**-18.970,47**	
4.01.01.	**VENTA DE BIENES**		**-18.970,47**
4.01.01.01	Ingresos por Vta de Bienes	-18.970,47	
5.	**COSTOS Y GASTOS**	**16.388,54**	
5.01.	**COSTO DE VENTAS**	**13.984,83**	
5.01.01.	**COSTO DE VENTAS**	**13.984,83**	
5.01.01.	**COSTO DE VENTAS**		**13.984,83**
5.01.01.01	Costo de Venta	13.984,83	
5.02.	**GASTOS**	**2.403,71**	
5.02.02.	**GASTOS ADMINISTRATIVOS**	**2.403,71**	
5.02.02.	**GASTOS ADMINISTRATIVOS**		**2.403,71**
5.02.02.07	Honorarios Profesionales	700,00	
5.02.02.09	Suministros de Oficina	316,00	
5.02.02.20	Servicios de Terceros	1.334,42	
5.02.02.21	Gastos Bancarios	51,60	
5.02.02.22	Retenciones Asumidas	1,69	
5.02.02.40.	**GASTOS NO DEDUCIBLE DE IMPT.RENTA**		**0,11**
5.02.02.40.01	Gastos no deducibles	0,11	
Total Ingreso		-18.970,47	
Total Egreso		16.388,54	
Total Utilidad		2.581,93	
Total Utilidad + Egreso		18.970,47	

Anexo 5: Supuestos Financieros

Supuestos generales	Valor Obtenido	Valor esperado para el proyecto	
Tasa de crecimiento promeido de la industria	17,00%	10,00%	**Crecimiento esperado**
Mercado objetivo	2.673.165		
Frecuencia de consumo	1		**Mensual**
Tamaño de mercado, volumen de compra	2.673.165	-	
Participación de mercado inicial	5%		
Participación de mercado final	25%		

Según Business Insider el comercio electronico el latinoamerica crecera un 17% entre 2014 y 2019

CENSO 2010				
RANGO DE EDAD	GUAYAS	AZUAY	QUITO	
De 20 a 24 años	321.308	69.231	246.050	
De 25 a 29 años	307.034	60.764	238.668	
De 30 a 34 años	289.594	48.898	208.179	
De 35 a 39 años	249.779	42.087	180.504	
De 40 a 44 años	220.145	36.718	154.206	
TOTAL	1.387.860	257.698	1.027.607	2.673.165

Fuente: INEC, 2010

INVERSIÓN VENTAS B2C	
TIENDA VIRTUAL	**COSTO**
Honorarios por asistencia técnica	120,00
Capacitación Community Manager	500,00
Desarrollo sitio web	400,00
Inventarios	15.465,72
Total	16.485,72
RECURSO PROPIO	5.770,00
FINANCIAMIENTO	10.715,72

Inflación anual proyectada					
2017	2018	2019	2020	2021	2022
0,30%	0,60%	1,20%	1,60%	2,05%	2,50%
	Promedio	**1,38%**			

Anexo 6: Proyección Compras y Gastos

COMPRAS

RAMO	Inicial	2018	2019	2020	2021	2022
Equipos Electrónicos	5.708,85	1.000,00	2.750,00	4.812,50	8.421,88	14.738,28
Hogar	-	1.500,00	4.125,00	7.218,75	12.632,81	22.107,42
Entretenimiento	-	2.000,00	5.500,00	9.625,00	16.843,75	29.476,56
Productos merchandising	-	1.500,00	4.125,00	7.218,75	12.632,81	22.107,42
Productos para venta B2B	8.231,06	9.465,72	26.030,73	45.553,77	79.719,10	139.508,43
TOTAL	**13.939,91**	**15.465,72**	**42.530,73**	**74.428,77**	**130.250,35**	**227.938,12**

GASTOS

GASTO	MENSUAL	ANUAL
Luz	3,50	42,00
Agua	2,50	30,00
Teléfono	5,00	60,00
Arriendo	220,00	2.640,00
Internet	17,50	210,00
Mensualidad pagina web	15,00	180,00
Publicidad en redes	10,00	120,00
Servicio de Courier	280,00	3.360,00
Servicios contabilidad externa	90,00	1.080,00
Arrendamiento de Dominio	1,42	17,00
Servicio de Hosting	4,95	59,40

En 2019 las compras aumentan en un 175% considerando que la empresa ya se encuentra establecida y las ventas crecen, en los siguientes años crecerán en un 75%

Anexo 7: Proyección Sueldos

GASTOS DE PERSONAL

						2018	2019	2020	2021	2022
				PROYECCIÓN INFLACIÓN		0,60%	1,20%	1,60%	2,05%	2,50%
Prestaciones sociales **12,15%**										
Decimo cuarto sueldo **375**		**SUELDO BÁSICO**	**386,00**	**388,32**	**392,98**	**399,26**	**407,45**	**417,63**		

Personal de Oficina

Cargo	Concepto	INICIAL	2018	2019	2020	2021	2022
Gerente General	salario basico mensual	-	500,00	506,00	514,10	524,63	537,75
	salario basico anual	-	3.000,00	6.072,00	6.169,15	6.295,62	6.453,01
	prestaciones sociales	-	364,50	737,75	749,55	764,92	784,04
	TOTAL	**-**	***3.364,50***	***6.809,75***	***6.918,70***	***7.060,54***	***7.237,05***
Total de salario anual de personal oficina		**-**	**3.000,00**	**6.072,00**	**6.169,15**	**6.295,62**	**6.453,01**
Total de prestaciones sociales personal oficina		**-**	**364,50**	**737,75**	**749,55**	**764,92**	**784,04**

PERSONAL OPERATIVO

cant								
1	Empleados Operativos	Salario Mensual	-	-	388,32	392,98	399,26	407,45
		Salario Anual	**-**	**-**	**4.659,79**	**4.715,71**	**9.582,32**	**14.668,14**
		prestaciones sociales	-	-	1.929,93	1.954,66	1.987,73	2.030,31
		TOTAL	**-**	**-**	***6.589,72***	***6.670,37***	***11.570,05***	***16.698,45***
	Total de salario anual de personal oficina		**-**	**-**	**4.659,79**	**4.715,71**	**9.582,32**	**14.668,14**
	Total de prestaciones sociales personal oficina		**-**	**-**	**1.929,93**	**1.954,66**	**1.987,73**	**2.030,31**

TOTAL GENERAL MANO DE OBRA	**-**	**-**	**6.589,72**	**6.670,37**	**11.570,05**	**16.698,45**

Detalle de Prestaciones

Gerente General	Decimo tercero(13)	-	-	-	-	-	-
	Decimo cuato(14)	-	-	-	-	-	-
	Vacaciones	-	-	-	-	-	-
	Fdo.reserva	-	-	-	-	-	-
	12,15% a,pat	-	60,75	61,48	62,46	63,74	65,34
	Prestaciones s. mensuales	-	60,75	61,48	62,46	63,74	65,34
	Prestaciones s. Anuales	**-**	**729,00**	**737,75**	**749,55**	**764,92**	**784,04**
Empleados Operativos	Decimo tercero(13)	-	-	32,36	32,75	33,27	33,95
	Decimo cuato(14)	-	32,36	32,75	33,27	33,95	34,80
	Vacaciones	-	-	16,18	16,37	16,64	16,98
	Fdo.reserva	-	-	32,36	32,75	33,27	33,95
	12,15% a,pat	-	-	47,18	47,75	48,51	49,50
	Prestaciones s. mensuales	-	32,36	160,83	162,89	165,64	169,19
	Prestaciones s. Anuales	**-**	**388,32**	**1.929,93**	**1.954,66**	**1.987,73**	**2.030,31**

Anexo 8: Proyección de Ingresos

RAMO	Inicial	2018	2019	2020	2021	2022	MARK UP	CRECIMIENTO VENTAS		
Equipos Electrónicos	6.385,47	1.200,00	3.300,00	5.775,00	10.106,25	17.685,94	50%	5%	Ubicación 13 en categoría Mercado libre	
Hogar	-	1.800,00	4.950,00	8.662,50	15.159,38	26.528,91	50%	3%	Ubicación 14 en categoría Mercado libre	
Entretenimiento	-	2.400,00	6.600,00	11.550,00	20.212,50	35.371,88	50%	2%	Ubicación 9-11-19 en categoría Mercado libre	
Productos merchandising	-	1.560,00	4.290,00	7.507,50	13.138,13	22.991,72	30%	1%	No tienen ubicación, y dado que existen empresas dedicadas netam	-1,00
TOTAL VENTAS B2C		**8.978,00**	**21.159,00**	**35.515,00**	**60.637,25**	**104.600,44**				
Productos para venta B2B	12.585,00	12.778,72	36.547,14	63.957,50	111.925,62	195.869,83	35%	4%		-1,00
TOTAL VENTAS B2B	**18.970,47**	**12.778,72**	**36.547,14**	**63.957,50**	**111.925,62**	**195.869,83**				
Intermediación Comercio Exterior	-	1.250,00	1.287,50	1.326,13	1.365,91	1.406,89	250 cada trámite	3%		
TOTAL	**18.970,47**	**23.006,72**	**58.993,64**	**100.798,62**	**173.928,78**	**301.877,16**				
		1.917,23	4.916,14	8.399,89	14.494,06	25.156,43				

2.624,83	SW		Teniendo en cuenta que SANFERCOMEX no se dedica a la venta de un producto en específico hemos tenido en cuenta la tasa de crecimiento de que ha planteado
2.522,21	FLASH		Sean Summers vicepresidente de mercado libre en la región , misma que es del 4-5% de crecimiento para las ventas a traves de comercio electrónico. Considerando que
5.708,85	SPINNER		los productos a ofertarse se han separado en cuatro grupos, y se toma en cuenta las tendencias por categoría que expone mercado libre, y los productos en cada una de ellas
			teniendo en cuenta si los que se ofertan dentro de las catégorías que maneja SANFERCOMEX están presentes en la conocida página de compra y venta.

Cobranzas

	INICIAL	2018	2019	2020	2021	2022
Cuentas por cobrar iniciales	-	7.869,98	1.169,06	1.036,99	1.888,80	3.377,24
Cuentas por cobrar del período	7.869,98	23.006,72	56.877,74	97.247,12	167.865,05	291.417,11
Cobranzas	-	29.707,64	57.009,81	96.395,31	166.376,62	288.814,67
Cobranzas B2C		8.978,00	21.159,00	35.515,00	60.637,25	104.600,44
Cobranzas B2B		11.713,83	33.501,55	58.627,71	102.598,48	179.547,35
Cobranzas Intermediación		1.145,83	1.180,21	1.215,61	1.252,08	1.289,65
Cuentas por cobrar finales	7.869,98	1.169,06	1.036,99	1.888,80	3.377,24	5.979,68

Anexo 9. Proyección de Gastos

PRESUPUESTOS DE GASTOS							
GASTOS OPERACIONALES	**Inicial**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	
Sueldos y Salarios	-	-	4.659,79	4.715,71	9.582,32	14.668,14	
Beneficios Sociales	-	-	1.929,93	1.954,66	1.987,73	2.030,31	
Compra Inventarios	13.939,91	15.465,72	42.530,73	74.428,77	130.250,35	227.938,12	
Mensualidad pagina web	-	90,00	90,54	91,63	93,09	95,00	
Publicidad en redes	-	60,00	60,36	61,08	62,06	63,33	
Servicio de Courier (variable)	-	477,53	1.227,72	2.099,71	3.625,12	6.293,99	2%
Servicio de Dominio	-	59,40	59,76	60,47	61,44	62,70	
Servicio de Hosting	-	17,00	17,10	17,31	17,58	17,94	
Total Gastos Operacionales	**13.939,91**	**16.169,65**	**50.575,93**	**83.429,35**	**145.679,70**	**251.169,54**	
		5567,6588	15311,062	26794,3582	46890,1268	82057,7219	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	**Inicial**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	
Pago gerente	-	3.364,50	6.809,75	6.918,70	7.060,54	7.237,05	
Luz	42,00	42,25	42,76	43,44	44,33	45,44	
Agua	30,00	30,18	30,54	31,03	31,67	32,46	
Teléfono	60,00	60,36	61,08	62,06	63,33	64,92	
Arriendo	460,00	2.640,00	2.671,68	2.714,43	2.770,07	2.839,32	
Internet	210,00	211,26	213,80	217,22	221,67	227,21	
Suministros de Oficina	316,00	317,90	319,80	321,72	323,65	325,59	
Gastos Bancarios	51,60	51,91	52,22	52,53	52,85	53,17	
Servicios de Terceros	994,11	1.000,07	1.006,08	1.012,11	1.018,18	1.024,29	
Servicio de contabilidad externa	700,00	704,20	708,43	712,68	716,95	721,25	
DEPRECIACIÓN	-	-	-	-	-	-	
Total Gastos Administrativos	**2.863,71**	**8.422,63**	**11.916,13**	**12.085,93**	**12.303,25**	**12.570,71**	
		24.592,29	**62.492,06**	**95.515,27**	**157.982,95**	**263.740,25**	

Anexo 10: Microcrédito

Produbanco
Grupo Promerica

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Periodo	Pago de Capital	Pago de Interés	Pago de seguro y gastos indirectos	Cuota total	Saldo
1	747.34	195.83	8.33	951.51	9,252.66
2	761.98	181.20	8.33	951.51	8,490.68
3	776.90	166.28	8.33	951.51	7,713.77
4	792.12	151.06	8.33	951.51	6,921.66
5	807.63	135.55	8.33	951.51	6,114.03
6	823.44	119.73	8.33	951.51	5,290.58
7	839.57	103.61	8.33	951.51	4,451.01
8	856.01	87.17	8.33	951.51	3,595.00
9	872.78	70.40	8.33	951.51	2,722.22
10	889.87	53.31	8.33	951.51	1,832.36
11	907.29	35.88	8.33	951.51	925.06
12	925.06	18.12	8.33	951.51	0.00
TOTAL	10,000.00	1,318.14	100.00	11,418.14	-

Anexo 11: Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA

	0	1	2	3	4	5
		2018	2019	2020	2021	2022
SALDO INICIAL		2.775,53	9.840,39	484,99	345,76	2.150,50
INGRESOS						
VENTAS DE CONTADO		8.978,00	21.159,00	35.515,00	60.637,25	104.600,44
COBRO CLIENTES		12.859,66	34.681,75	59.843,32	103.850,57	180.836,99
INTERESES						
		21.837,66	**55.840,75**	**95.358,32**	**164.487,82**	**285.437,43**
EGRESOS						
PAGO PROVEEDORES		12.888,10	35.442,27	62.023,98	108.541,96	189.948,43
GASTOS OPERACIONALES		686,53	7.997,35	8.916,84	15.282,81	22.974,98
GASTOS ADMINISTRATIVOS		8.422,63	11.916,13	12.085,93	12.303,25	12.570,71
EFECTO TRIBUTARIO POR GASTOS FINANCIEROS					-	-
PAGO DEL 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		-	-	805,06	2.413,85	5.759,00
PAGO DE IMPUESTO A LA RENTA		-	-	1.180,76	3.540,32	8.446,54
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS		-	-	-	255,125	256,25
TOTAL EGRESOS		21.997,27	55.355,76	85.012,56	142.337,32	239.955,91
FLUJO NETO DE CAJA LIBRES		-159,61	484,99	10.345,76	22.150,50	45.481,52
FINANCIAMIENTO						
PRÉSTAMO		10.000,00	-	-	-	-
INVERSIÓN		-	-	10.000,00	20.000,00	30.000,00
SALDO FINAL DE CAJA		9.840,39	484,99	345,76	2.150,50	15.481,52

Flujo de caja libre del proyecto						
Cobranzas por ventas		21.838	55.841	95.358	164.488	285.437
Desembolsos por costos y gastos		-21.997	-55.356	-83.027	-136.128	-225.494
AF					-255	-256
Inversión inicial						
Activos de la empresa al inicio	-15.315					
Cargos diferidos	-1.020					
Capital de trabajo inicial	-15.466					5.980
Total del flujo de caja libre	-31.800	-160	485	12.332	28.105	65.667
Flujo de caja de la deuda						
Capital	10263	-10263				
Intereses		-914,55				
Ahorro de impuestos		308,20				
Total del flujo de caja de la deuda	10263	-10869	0	0	0	0
Flujo de Caja de los socios	-21537	-11029	485	12332	28105	65667

Anexo 12: Riesgo Mercado

Created by:	Aswath Damodaran, adamodar@stern.nyu.edu	
What is this data?	Historical returns: Stocks, T.Bonds & T.Bills with premiums	US companies
Home Page:	http://www.damodaran.com	
Data website:	http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html	
Companies in each ind	http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/indname.xls	
Variable definitions:	http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/variable.htm	

Customized Geometric risk premium estimator

What is your riskfree rate?	LT	*Estimates of risk premiums from 1928, over the last 50 years and over the last 10 years*
Enter your starting year	2005	*are provided at the bottom of this table.*

Value of stocks in starting year:	139341,4206
Value of T.Bills in starting year:	1714,002724
Value of T.bonds in starting year:	4331,29707
Estimate of risk premium based on your inputs:	2,48%

	Annual Returns on Investments in			Compounded Value of $ 100					
Year	*S&P 500 (includes dividends)*	*3-month T.Bill*	*Return on 10-year T. Bond*	Stocks	T.Bills	T.Bonds	Stocks - Bills	Stocks - Bonds	Historical risk premium
2000	-9,03%	5,76%	16,66%	$ 142.508,98	$ 1.590,23	$ 3.398,03	-14,79%	-25,69%	5,51%
2001	-11,85%	3,67%	5,57%	$ 125.622,01	$ 1.648,63	$ 3.587,37	-15,52%	-17,42%	5,17%
2002	-21,97%	1,66%	15,12%	$ 98.027,82	$ 1.675,96	$ 4.129,65	-23,62%	-37,08%	4,53%
2003	28,36%	1,03%	0,38%	$ 125.824,39	$ 1.693,22	$ 4.145,15	27,33%	27,98%	4,82%
2004	10,74%	1,23%	4,49%	$ 139.341,42	$ 1.714,00	$ 4.331,30	9,52%	6,25%	4,84%
2005	4,83%	3,01%	2,87%	$ 146.077,85	$ 1.765,59	$ 4.455,50	1,82%	1,97%	4,80%
2006	15,61%	4,68%	1,96%	$ 168.884,34	$ 1.848,18	$ 4.542,87	10,94%	13,65%	4,91%
2007	5,48%	4,64%	10,21%	$ 178.147,20	$ 1.933,98	$ 5.006,69	0,84%	-4,73%	4,79%
2008	-36,55%	1,59%	20,10%	$ 113.030,22	$ 1.964,64	$ 6.013,10	-38,14%	-56,65%	3,88%
2009	25,94%	0,14%	-11,12%	$ 142.344,87	$ 1.967,29	$ 5.344,65	25,80%	37,05%	4,29%
2010	14,82%	0,13%	8,46%	$ 163.441,94	$ 1.969,84	$ 5.796,96	14,69%	6,36%	4,31%
2011	2,10%	0,03%	16,04%	$ 166.871,56	$ 1.970,44	$ 6.726,52	2,07%	-13,94%	4,10%
2012	15,89%	0,05%	2,97%	$ 193.388,43	$ 1.971,42	$ 6.926,40	15,84%	12,92%	4,20%
2013	32,15%	0,07%	-9,10%	$ 255.553,31	$ 1.972,72	$ 6.295,79	32,08%	41,25%	4,62%
2014	13,52%	0,05%	10,75%	$ 290.115,42	$ 1.973,77	$ 6.972,34	13,47%	2,78%	4,60%
2015	1,38%	0,21%	1,28%	$ 294.115,79	$ 1.977,91	$ 7.061,89	1,17%	0,09%	4,54%
2016	11,77%	0,51%	0,69%	$ 328.742,28	$ 1.988,00	$ 7.110,65	11,26%	11,08%	4,62%
2017	21,64%	1,39%	2,80%	$ 399.885,98	$ 2.015,63	$ 7.309,87	20,25%	18,84%	4,77%

				Risk Premium		*Standard Error*	
Arithmetic Average				Stocks - T.Bills	Stocks - T.Bonds	Stocks - T.Bills	Stocks - T.Bonds
1928-2017	11,53%	3,44%	5,15%	8,09%	6,38%	2,10%	2,24%
1968-2017	11,41%	4,82%	7,17%	6,58%	4,24%	2,39%	2,70%
2008-2017	10,27%	0,42%	4,29%	9,85%	5,98%	6,12%	8,70%

				Risk Premium	
Geometric Average				Stocks - T.Bil	Stocks - T.Bonds
1928-2017	9,65%	3,39%	4,88%	6,26%	4,77%
1968-2017	10,05%	4,77%	6,76%	5,28%	3,29%
2008-2017	8,42%	0,41%	3,86%	8,01%	4,56%

Anexo 13: Riesgo País

Estimating Country Risk Premiums

Last updated: January 2018

http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html

This table summarizes the latest bond ratings and appropriate default spreads for different countries. While you can use these numbers as rough estimates of country risk premiums, you may want to modify the premia to reflect the additonal risk of equity markets. To estimate the long term country equity risk premium, I start with a default spread, which I obtain in one of two ways:

(1) I use the local currency sovereign rating (from Moody's: www.moodys.com) and estimate the default spread for that rating (based upon traded country bonds) over a default free government bond rate. For countries without a Moody's rating but with an S&P rating, I use the Moody's equivalent of the S&P rating. To get the default spreads by sovereign rating, I use the CDS spreads and compute the average CDS spread by rating. Using that number as a basis, I extrapolate for those ratings for which I have no CDS spreads.

(2) I start with the CDS spread for the country, if one is available and subtract out the US CDS spread, since my mature market premium is derived from the US market. That difference becomes the country spread. For the few countries that have CDS spreads that are lower than the US, I will get a negative number.

You can add just this default spread to the mature market premium to arrive at the total equity risk premium. I add an additional step. In the short term especially, the equity country risk premium is likely to be greater than the country's default spread. You can estimate an adjusted country risk premium by multiplying the default spread by the relative equity market volatility for that market (Std dev in country equity market/Std dev in country bond). I have used the emerging market average of 1.12 (estimated by comparing a emerging market equity index to an emerging market government/public bond index) to estimate country risk premium.I have added this to my estimated risk premium of 5.08% for mature markets (obtained by looking at the implied premium for the S&P 500) to get the total risk premium.

Enter the current risk premium for a mature equity market	5,08%	*Updated January 1, 2018*
Do you want to adjust the country default spread for the additional volatility of the equity market to get to a country premium?	Yes	
If yes, enter the multiplier to use on the default spread (See worksheet for volatility numbers for selected emerging markets)	1,12	*Updated January 1, 2018*

Country	Africa	Moody's rating	*Rating-based Default Spr*	*Total Equity Risk Premi*	*Country Risk Premi*	*Sovereign CDS, net of US*	*Total Equity Risk Premiu*	*Country Risk Premiu*	*Has to be sorted in ascending order*
Ecuador	Central and South America	B3	6,67%	12,58%	7,50%	NA	NA	NA	

Anexo 14: Beta Desapalancada

Date updated:	*5-ene-18*	
Created by:	Aswath Damodaran, adamodar@stern.nyu.edu	
What is this data?	Beta, Unlevered beta and other risk measures	US companies
Home Page:	http://www.damodaran.com	
Data website:	http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html	
Companies in each industry:	http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/indname.xls	
Variable definitions:	http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/variable.htm	
Do you want to use marginal or effective tax rates in unlevering betas?		Marginal
If marginal tax rate, enter the marginal tax rate to use		24,00%

Notes

if you are looking for a pure-play beta, i.e., a beta for a business, the unlevered beta corrected for cash is your best bet. Since even sector betas can move over time, I have also reported the average of the this sector beta across time in the last column. This number, for obvious reasons, is less likely to be volatile over time.

											Unlevered beta corrected for cash - Over time			
Industry Name	***Number of firms***	***Beta***	***D/E Ratio***	***Effective Tax rate***	***Unlevered beta***	***Cash/Firm value***	***Unlevered beta corrected for cash***	***HiLo Risk***	***Standard deviation of equity***	***Standard deviation in operating income (last 10 years)***	***2015***	***2016***	***2017***	***Average (2015-18)***
Advertising	40	1,15	73,87%	6,38%	0,74	5,80%	0,78	0,6310	80,95%	15,30%	0,83	0,74	0,91	0,81
Aerospace/Defense	87	1,08	18,46%	11,59%	0,95	4,33%	0,99	0,4893	49,06%	12,87%	1,06	1,20	0,94	1,05
Air Transport	17	1,01	71,00%	24,57%	0,66	2,67%	0,67	0,4148	40,20%	92,29%	0,61	0,85	0,76	0,72
Apparel	51	1,02	34,18%	10,35%	0,81	5,16%	0,85	0,4998	59,71%	22,55%	0,86	0,88	0,71	0,82
Auto & Truck	18	1,20	148,09%	8,15%	0,56	4,88%	0,59	0,6051	38,59%	209,62%	0,59	0,47	0,38	0,51
Auto Parts	62	1,04	28,30%	7,71%	0,85	7,19%	0,92	0,5423	56,74%	53,93%	1,14	1,08	0,94	1,02
Bank (Money Center)	11	0,64	157,26%	27,31%	0,29	9,94%	0,32	0,1462	33,37%	NA	0,34	0,47	0,41	0,38
Banks (Regional)	612	0,50	58,68%	25,57%	0,35	10,04%	0,39	0,1809	32,08%	NA	0,37	0,36	0,36	0,37
Beverage (Alcoholic)	28	1,33	26,14%	10,12%	1,11	1,20%	1,12	0,5387	50,14%	32,58%	0,89	0,82	0,71	0,89
Beverage (Soft)	35	0,70	23,06%	6,41%	0,60	4,46%	0,63	0,5850	45,33%	13,03%	0,98	0,99	0,78	0,84
Broadcasting	27	1,12	112,17%	17,18%	0,60	7,16%	0,65	0,4085	52,30%	20,47%	0,83	0,75	0,70	0,73
Brokerage & Investment Banking	42	1,24	219,92%	14,56%	0,46	14,84%	0,54	0,4586	42,48%	36,49%	0,41	0,46	0,42	0,46
Building Materials	39	1,11	21,46%	23,34%	0,95	3,30%	0,99	0,3135	41,01%	55,46%	0,93	0,98	0,87	0,94
Business & Consumer Services	169	1,17	27,44%	11,09%	0,97	3,94%	1,01	0,5442	49,45%	19,49%	1,00	0,95	0,85	0,95
Cable TV	14	0,92	53,05%	22,23%	0,66	1,67%	0,67	0,4154	36,33%	35,61%	0,70	0,89	0,82	0,77
Chemical (Basic)	38	1,20	41,28%	9,76%	0,91	5,52%	0,96	0,5297	59,39%	40,60%	0,75	0,81	0,68	0,80
Chemical (Diversified)	7	2,03	27,19%	11,66%	1,69	6,07%	1,79	0,3952	68,62%	36,93%	0,99	1,27	1,22	1,32
Chemical (Specialty)	99	1,11	29,00%	9,64%	0,91	3,71%	0,95	0,4598	59,69%	20,92%	0,91	1,01	0,98	0,96
Coal & Related Energy	30	1,25	45,41%	4,94%	0,93	10,94%	1,04	0,5930	90,61%	226,93%	0,83	0,39	0,61	0,72
Computer Services	111	1,10	30,83%	9,40%	0,89	5,49%	0,94	0,5432	48,53%	12,54%	0,99	1,00	0,83	0,94
Computers/Peripherals	58	1,01	18,17%	5,03%	0,89	4,44%	0,93	0,5296	61,38%	44,58%	1,17	1,22	0,94	1,07
Construction Supplies	49	1,12	32,47%	17,36%	0,90	5,64%	0,95	0,3347	45,67%	28,97%	1,22	1,18	1,02	1,09

Anexo 15: Tasa Libre de Riesgo



Último cierre	3,061	Precio	99.150	Cupón	2.875
Rango día	3,061 - 3,098	Precio de apertura	99.060	Fecha de vto.	31 OCT 2023
52 semanas	1,993 - 3,098	Rango del Precio	98.980 - 99.150	Var. en un año	54,88%