ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

Proyecto para Elaboración de un Plan de Marketing y Plan Económico-Financiero para el Servicio de Promoción Internacional de Exportadores Ecuatorianos en el Portal Ecuamarket.com

Carlos Luís Moncayo Chiang [1] Irene Fabiola Muñoz Guerrero [2]
Marcela Yonfá Medranta[3]

Resumen

Ecuador es un país con una abundancia de recursos naturales, siendo este uno de los exportadores más importantes de crudo. En cuanto al comportamiento de las exportaciones de los principales productos, su incremento obedece básicamente a las ventas petroleras y no por el aumento en el volumen de las ventas sino por los elevados precios internacionales del crudo. El crecimiento, tanto en exportaciones como en importaciones difieren según este análisis de las cifras, el sector productivo ecuatoriano exportador requiere de medidas innovadoras que lo fortalezcan, que lo incentiven a competir y a ser más eficiente, es por este motivo que nació la idea de ECUAMARKET.COM, un sitio Web dedicado a la promoción de productos ecuatorianos para la exportación, un e-marketplace que tiene la tarea de agrupar exportadores ecuatorianos por sectores y ponerlos a disposición de quien busque esta información en cualquier parte del mundo por medio del Internet, la cual se demostró de una manera financiera que es un proyecto rentable el cual tendrá una influencia positiva en la economía.

Abstract

Ecuador is a country with an abundance of natural resources, being one of the most important exporter of crude. As far as the behavior of the exports of main products, its increase obeys basically to the oil sales and not by the increase in the volume of the sales but by the high international prices of the crude one. The growth, as much in exports as in imports differs according to this analysis of the numbers, the productive sector Ecuadorian exporter requires of innovating measures which they fortify it, that stimulates it to compete and to being more efficient, is for this reason that the idea of ECUAMARKET.COM was born in a Web site dedicated to the Ecuadorian product promotion for the export. This is an e-marketplace that has the mission of grouping Ecuadorian exporter by sectors and putting them to disposition to the global buyers thought the Internet. This internet project is a profitable project that is a positive influence for the Ecuadorian economy.

[1] Ingeniero Comercial y Empresarial Especialización En Marketing y Comercio Exterior; mail: charlione@hotmail.com
[2] Economista con Mención en Gestión Empresarial especialización Finanzas, 2007; email: twety_irfa_05@msn.com
[3] Director de Tesis Escuela; Superior Politécnica del Litoral

1. Introducción

Debido al débil crecimiento de las exportaciones de productos no tradicionales y a que la mayor cantidad de ingresos es debido a las exportaciones petroleras se ha definido el planteamiento y la búsqueda de soluciones alcanzables para beneficiar las exportaciones como país, principalmente de productos no petroleros, han dado paso a la realización de este proyecto que se basará en la elaboración del plan de mercado y análisis financiero que ayude a cumplir los objetivos deseados, los cuales serán planteados en las consideraciones iniciales de este proyecto.

A través de un estudio de mercado veremos que tan interesados estará el mercado objetivo en participar de esta nueva alternativa, y mediante un análisis financiero demostraremos la rentabilidad del mismo.

2. Consideraciones iniciales

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

El Internet es una red de computadoras conectadas globalmente, utilizada actualmente por 1,114,274,426 usuarios, siendo su crecimiento de uso en el mundo, desde el 2000 hasta el 2007, del 208.7 %.

La idea original de los mercados electrónicos se centra, en el comercio electrónico: la compra y venta por Internet. Con todo, ésta es fundamentalmente una perspectiva del consumidor trasladada a la empresa. Sin embargo, las empresas difieren de los consumidores en que sus procesos de compra y venta son más complejos cuando operan entre sí.

2.1 El problema de marketing: ámbito de estudio

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

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

2.2 Investigación de mercado

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

Universo: Hemos definido los siguientes universos para la investigación de mercado: (1) Exportadores ecuatorianos, y (2) compradores globales (importadores de todo el mundo).

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

Muestra del universo 1: Exportadores ecuatorianos por producto

Tabla 2.2 Estratificación de Exportadores

Fuente: CORPEI, SRI, Editores Nacionales S.A..

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

Elaborado por: Autores

3. Análisis de la situación interna de la Empresa

3.1 Resumen Ejecutivo

Nombre del sitio: Ecuamarket.com
Dirección Web: http//:www.ecuamarket.com
Slogan en Inglés: Connecting buyers with Ecuadorian exporters
Slogan en Español: Conecta compradores con exportadores del Ecuador
Actividad: Promoción y publicidad
Modelo de Negocio: $/publicidad

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

3.2 Cuota de Mercado

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

3.3 Posicionamiento

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

Posicionamiento declarado: La empresa basará el posicionamiento de Ecuamarket.com.com en la calidad de los servicios que ofrece, en su alta respuesta tecnológica, en su alcance de promoción y publicidad global, y en las herramientas que facilitan el comercio entre exportadores del Ecuador e Importadores del mundo.
Posicionamiento ideal: Ecuamarket.com.com espera alcanzar un posicionamiento basado en calidad de servicio, innovación y creación de nuevos servicios, y adaptación a los cambios tecnológicos, que satisfagan a las necesidades de sus clientes.
Posicionamiento deseado o estratégico: El posicionamiento estratégico se basará en la diferenciación de los servicios de la competencia y en la focalización y alto numero de productos de procedencia ecuatoriana disponibles en el portal.

3.3 Clientes-Proveedores

Actualmente Ecuamarket.com.com posee una amplia base de datos de clientes potenciales, sin haber realizado ventas hasta la presente fecha, debido a su condición de nueva empresa que está por ingresar al mercado.
La empresa en constitución posee actualmente, un proveedor de servicios de almacenaje Web la cual ya le ha suministrado el nombre de dominio. La empresa en mención es Merkaweb Servicios de Internet S.L, de nacionalidad española, ubicada en Malaga España.
En cuanto al servicio local de Internet, su proveedor es la empresa Grupo T.V.Cable.

3.4 Organización Comercial

Ecuamarket.com.com cuenta con un proceso de venta de servicios publicitarios en su portal, que funciona de la siguiente manera: El director de marketing y ventas, es el encargado de realizar previos contactos con exportadores ecuatorianos, formando de esta manera, respectivas carteras de clientes potenciales.
Una vez que se consigue al cliente potencial, se procede a visitarlo llevando toda la información de los servicios que se van a vender, las personas encargadas de llevar dicha información y realizar las visitas son los ejecutivos de ventas.
Otra forma de realizar las ventas también sería a través de la publicidad que realice la empresa, para que el cliente conozca más del sitio y se realice la venta directamente sin intermediación alguna, siguiendo los pasos establecidos en cuanto a la política de cancelación.

3.5 Canales de distribución

El canal de distribución de ecuamarket.com.com es el llamado formato de de comercialización en el lugar de consumo, el cual se basa desde su concepto básico en ubicarse estratégicamente en el lugar donde se encuentra el consumidor, y en donde se puede esperar la demanda del servicio. En el caso de Ecuamarket.com este lugar de consumo es el Internet, lugar que significa, para los exportadores ecuatorianos y compradores globales, la tecnología accesible de comunicación global y económica, por la cual cuentan con la posibilidad de contactarse, conocerse, y hacer negocios para comercializar productos internacionalmente.
El sistema de pedidos, pagos, soporte y atención al cliente, y comunicación, trabajan automáticamente bajo canales ordenados, independientes, y correlacionados, ahorrando de forma significativa costos importantes.
Ecuamarket.com.com reducirá los tiempos de pedido, espera y de entrega del servicio, debido a que la tecnología informática penetra fuertemente en los canales de distribución.

3.6 Portafolio de productos/servicios

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

- Membresías:

Nombre de la membresía		*membresía gratuita*
Beneficios	*Tipo de Información*	texto
	Fotos de productos	15

- **Publicación de Ofertas y Demandas**

Es un servicio en el cual los miembros pueden publicar sus requerimientos u ofertas de productos, enfocándose en los productos que deseen promocionar con mayor énfasis. En esta parte del sitio el interesado en la oferta o demanda, puede ver las especificaciones del producto, características, y hasta su foto, y de estar realmente interesado puede contactarse con el comprador global o el exportador, mediante correo electrónico, o elegir el medio de su conveniencia.

- **Stands de productos ecuatorianos:**

En esta sección de la página inicial del sitio estarán productos específicos que el exportador desee publicitar. Dando un clic en el stand, llevará al visitante a visualizar otra página en donde encontrará las especificaciones y fotos del producto que se está publicitando, así como los datos del exportador para el contacto.

Figura 1. stand de productos ecuatorianos.

- **Banners de página principal y directorios**

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

Figura 2. Banners

3.7 Perfil actual del consumidor

Cualquier persona jurídica o natural cuya actividad sea la exportación y que quiera promocionar sus productos.

- **Universo:**
  - Exportadores ecuatorianos
  - Importadores del mundo

4. Situación externa:análisis externo

4.1 Determinante económico

4.1.1 Coyuntura económica

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

Las exportaciones primarias son el 78% de las exportaciones totales, mientras las industrializadas el 22%, lo que es una clara muestra de la gran dependencia del país en productos con escaso valor agregado para la generación de divisas. A diferencia del 2005, que registró un crecimiento del 30.3% de las exportaciones totales, y donde tanto las primarias como las industrializadas crecieron a un ritmo similar, en el 2006 las exportaciones primarias han crecido un 29%, pero las industrializadas apenas un 18%. Si bien los incrementos del precio del petróleo explican mucho esta realidad, es preocupante que las exportaciones industrializadas no mantengan el ritmo de crecimiento. A pesar del récord en los ingresos por exportaciones, ellas siguen siendo básicamente primarias, por lo que sigue siendo una tarea pendiente la diversificación de exportaciones.

4.2 Marco Legal

Con el nombre de SERVICIOS GLOBALES DEL ECUADOR S.A. se constituirá una compañía anónima siendo este tipo de sociedad la que me mejor se ajusta a los objetivos de los accionistas, quienes constituyen la empresa por medio de un documento público.
La parte legal está formada por áreas clásicas bien desarrolladas de la legislación como contratos, publicidad, propiedad intelectual y privacidad o protección de datos.

El domicilio y la nacionalidad

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

El objeto social

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

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

La duración

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

La junta general de accionistas

La junta general formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. Las resoluciones de la junta general son obligatorias para todos los accionistas, aún cuando no hubieren concurrido a ella, salvo el derecho de oposición en los términos de Ley.
Las juntas generales de accionistas son ordinarias y extraordinarias. Se reunirán en el domicilio principal de la compañía. Las juntas generales ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, para considerar los asuntos especificados en los numerales segundo y cuarto del Art. 273 de la Ley de Compañías y cualquier otro asunto puntualizado en el orden del día, de acuerdo con la convocatoria. Las juntas generales extraordinarias se reunirán cuando fuere convocada para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria.

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

Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos

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

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

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

Términos y Condiciones de Uso (Contratos)

Es importante mencionar que el Convenio de Roma establece que los contratos entre negocios y empresas, excepto algunos casos (sucesión y familia, seguros), pueden regularse según la ley que elijan las partes según lo que rija el contrato, por lo que la compañía se regirá por las disposiciones de la Ley de Compañías, Código Civil, Ley del Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, Código de

Comercio y los Estatutos Sociales de la República del Ecuador.

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

4.2 Marco Cultural

Desde los inicios del Internet ha existido un gran crecimiento en el número de usuarios en el mundo, y en el Ecuador. El crecimiento de su uso en el mundo desde el 2000 hasta el 2007 es del 208.7 %, cambiando de por sí, las costumbres en cuanto a los sistemas de información en el mundo, y concibiendo un nuevo mundo virtual interconectado los 365 días del año.

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

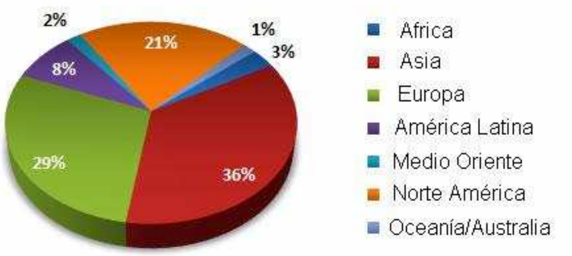

Gráfico 3.Usuarios de Internet en el mundo por región

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

Tabla 8.
ACCSESO AL INTERNET EN EL ECUADOR
(2006)

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

4.3 Mercado

4.3.1 Mercado Internacional (E-Readiness 2000-2006)

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

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

4.3.2 Mercado Local

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

Nombre Comercial	Dirección Web
CORPEI	www.corpei.org
ECUADOREXPORTS	www.ecuadorexports.com
go4EcuadorBusiness	go4EcuadorBusiness.com

La única variable que decreció en su puntaje es Desarrollo de aspectos legales y políticas, siendo 5.63 en el 2005 y cayendo a 5.55 en el 2006.

4.4 Competencia
4.4.1 Competencia enfocada al mercado objetivo de los exportadores ecuatorianos.

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

Tabla 3.
Popularidad de Links de sitios competidores

Fuente: Internet
Elaborado por: Autores

5.1 Producto
5.1.1 Situación Actual

Los servicios disponibles serán los siguientes: membresía gratuita, banners publicitarios, links publicitarios.
Antes de nombrar cuales son las características básicas de los servicios de Ecuamarket.com, se realizará un análisis más detallado de estos a través de la matriz BCG.

6 Evaluación Económica y Financiera
6.1. Niveles de Inversión y Financiamiento

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

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

La inversión total para el presente proyecto es de $18.317 valor que comprende inversión fija, diferida y capital de trabajo.

Tabla 4: Inversión Total

Detalle	Valor Total
Inversión Fija	$ 8.710
Inversión Diferida	$ 4.009
Capital de Trabajo	$ 5.598
TOTAL	**$18.317**

***Elaborado por**: Los autores*

Así se tiene que ante variaciones positivas de los ingresos por venta la TIR se eleva, como también lo podemos ver en el siguiente gráfico, en donde se nota que si el ingreso por ventas aumenta en un 10% la TIR alcanzará un 48% dando como resultado un proyecto rentable, mas al mismo tiempo se ve que el proyecto esta dispuesto a soporta una disminución del ingreso por venta de hasta un 2.5%, para que aun sea factible tanto a corto como a largo plazo.

7. Conclusión y resultados.

Como primera recomendación, el primer paso es consolidarse en el mercado local, entiendose por este a los exportadores ecuatorianos. Esto se lograria con el uso exitoso de la membresia gratuita.

Es importante y fundamental para cualquier empresa no depender financieramente de una sola unidad de negocio, por lo que recomendamos a Ecuamarket.com ampliar su cartera de productos pagados en el mediano plazo, ya que encontramos bien que al principio se tenga una oferta de pocos productos para enfocar todos sus esfuerzos en alcanzar los objetivos propuestos en ventas.

Es importante que el personal de la empresa crezca por lo que recomendamos la frecuente capacitación, ya que debe actualizarse con todo lo nuevo en tecnología, desarrollo web y conocimientos de Emarketing y promocion web.

Como ultima recomendación consideramos que es muy importante darle seguimientos a los clientes de la membresía gratuita y monitorear el uso que le den al sitio para corregir deficiencias, ya que se podría dar un abandono al uso del mismo por falta de asistencia técnica o porque los usuarios consideren que el sitio no posee herramientas eficientes para la actualización y subida de información.

8. Referencias

[1] FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION FINANCIERA DECIMA EDICION.- J. Fred Weston Y Eugene F. Brigham

[2] ADMINISTRACION FINANCIERA.- Scott Besley

[3] SAPAG CHAIN Nassir y Reinald, (2002), Preparación Y Evaluacion de Proyectos, Cuarta Ediciòn, Mc. Graw Hill

[4] FACTS FIGURES FUTURE. Digging For Gold Internet as a source for marketing information. Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (CBI). 1ra Edición. 2005

[5] FACTS FIGURES FUTURE. Website Promotion, How to promote your website in the European Union. Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (CBI). 1ra Edición. 2005

[6] LAMBIN, JEAN-JACQUES. Marketing Estratégico. Editorial Mc Graw-Hill. 3ra Edición. 2004

[7] SEARSE. VAN DUIJVENBODE, A. Your Guide To Market Reseach, Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (CBI). 1ra Edición. 2003

[8] STERN, L. EL-ANSARY, A. COUGHLAN, A. CRUZ, I. Canales de Comercialización. Editorial Prentice Hall. 5ta Edición.1999

[9] THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT. IBM ISTITUTE FOR BUSINESS VALUE. The e-readiness rankings. The Economist. Ediciónes 2002, 2003, 2004, 2005, 2006.

[10] COMISIÓN EUROPEA, E-BUSINESS W@TCH REPORT, E-business survey. Edición 2005

[11] WICHMANN, T. BELERCON RESEARCH. Mercados Electrónicos y Directorios Online. Emarket Services. 1ra Edición. 2004

[12] CORPEI, FEDEXPOR, Directorio de Exportadores del Ecuador, Edición digital. 2005. 2006.