



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR: VALDIVIESO, FREDDY

**TEMA: CREACIÓN DE UNA COMUNIDAD VIRTUAL COMO
ESTRATEGIA DE INTERMEDIACIÓN COMERCIAL PARA FOMENTAR
LAS EXPORTACIONES DE ECUADOR HACIA PERÚ**

DIRECTOR: MSC. MONTERO, ALICIA

CODIRECTOR: ING. VITERI, MARCELA

QUITO, NOVIEMBRE 2014

CERTIFICADO

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
ESPE
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL

MsC. Alicia Montero e Ing. Marcela Viteri

Certifican que el trabajo titulado **“CREACIÓN DE UNA COMUNIDAD VIRTUAL COMO ESTRATEGIA DE INTERMEDIACIÓN COMERCIAL PARA FOMENTAR LAS EXPORTACIONES DE ECUADOR HACIA PERÚ”**, realizado por Freddy Gonzalo Valdivieso Aymacaña, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF). Autorizan a Freddy Gonzalo Valdivieso Aymacaña que se entregue al Ing. Fabián Guayasamín en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, Noviembre de 2014

MsC. Alicia Montero
DIRECTOR

Ing. Marcela Viteri
CODIRECTORA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
ESPE
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y
NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Freddy Gonzalo Valdivieso Aymacaña declaro que el proyecto denominado **“CREACIÓN DE UNA COMUNIDAD VIRTUAL COMO ESTRATEGIA DE INTERMEDIACIÓN COMERCIAL PARA FOMENTAR LAS EXPORTACIONES DE ECUADOR HACIA PERÚ”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al final del presente trabajo, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, Noviembre de 2014

El autor

Freddy Gonzalo Valdivieso Aymacaña

AUTORIZACIÓN

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
ESPE
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL
AUTORIZACIÓN

Yo, Freddy Gonzalo Valdivieso Aymacaña autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas, la publicación en el repositorio digital de la Institución del proyecto titulado “**CREACIÓN DE UNA COMUNIDAD VIRTUAL COMO ESTRATEGIA DE INTERMEDIACIÓN COMERCIAL PARA FOMENTAR LAS EXPORTACIONES DE ECUADOR HACIA PERÚ**”, cuyo contenido, ideas y criterios es de exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, Noviembre de 2014

Freddy Gonzalo Valdivieso Aymacaña

DEDICATORIA

A todas las personas que luchan por sus objetivos, metas y desarrollo colectivo.

A Valdivieso Luis por su esfuerzo,
dedicación y apoyo, día tras día.

A Aymacaña María por su paciencia,
temple, cariño y apoyo.

A Chipantasi Carolina por el apoyo y
comprensión.

AGRADECIMIENTO

A Dios por la fortaleza y por el camino trazado.

A mis padres por brindarme la maravillosa oportunidad de estudiar.

Al Ministerio de Comercio Exterior y sus profesionales, coordinadora de mercado Perú – Ecuador Ing. Verónica Ortiz y la Subsecretaria de Comercio e Inversiones Elizabeth Barzallo.

Al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca y sus profesionales, Eco. Edgar Vera, Eco. Víctor Camacho y a la Subsecretaria de Comercialización Carol Chehab

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO.....	I
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	II
AUTORIZACIÓN.....	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE DE CONTENIDO	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XVI
RESUMEN.....	XVII
ABSTRACT.....	XVIII
CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES.....	1
1.1 RELACIONES DE INTEGRACIÓN A NIVEL MUNDIAL.....	1
1.2 RELACIONES DE INTEGRACIÓN ENTRE ECUADOR Y PERÚ	4
1.3 PLAN BINACIONAL ECUADOR – PERÚ.....	13
1.3.1 Comités técnicos Binacionales Ecuador – Perú	16
CAPÍTULO 2: CIFRAS COMERCIALES ECUADOR-PERÚ.....	19
2.1 CIFRAS DE EXPORTACIÓN DE ECUADOR HACIA PERÚ	20

2.2 CIFRAS DE IMPORTACIÓN QUE HA REALIZADO EL ECUADOR DESDE PERÚ 2009-2013	21
2.3 INTERÉS DE COMPRA DE PRODUCTOS ECUATORIANOS POR PARTE DE EMPRESAS PERUANAS.	26
2.4 PARÁMETROS DE CLASIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE LOS DIFERENTES SECTORES.....	27
2.5 CIFRAS DE EXPORTACIONES ECUADOR HACIA PERÚ EN EL SECTOR AGRO Y AGRO-INDUSTRIA	29
2.6 CIFRAS COMERCIALES DE EXPORTACIONES ECUADOR HACIA PERÚ EN EL SECTOR ARTESANAL.....	35
2.7 PARÁMETROS Y CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN INICIAL DE LOS SECTORES DEL “V ENCUENTRO EMPRESARIAL BINACIONAL DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS ECUADOR-PERÚ”	38
2.8 DIRECTORIO DE POSIBLES EXPORTADORES DEL SECTOR AGRO-INDUSTRIAL ECUATORIANO.....	40
2.8.1 Análisis de tendencias y preferencias del mercado peruano.....	43
2.9 ENCUESTAS	45
CAPÍTULO 3: CREACIÓN DE LA COMUNIDAD VIRTUAL.....	47
3.1 MOTIVOS DE LA CREACIÓN DE UNA COMUNIDAD VIRTUAL DE EXPORTACIONES.	48
3.2 TIPOS DE COMUNIDADES VIRTUALES.....	51
3.3 PLATAFORMAS VIRTUALES DE CÓDIGO ABIERTO PARA LA CREACIÓN DE COMUNIDADES.	54

3.4 SELECCIÓN DE LA PLATAFORMA A UTILIZAR PARA LA CREACIÓN DE LA COMUNIDAD VIRTUAL	55
3.5 REQUERIMIENTOS PARA EL MONTAJE	57
3.6 PROCESO PARA LA CREACIÓN DE COMERCIA FÁCIL	58
3.7 BONDADES DE LA COMUNIDAD VIRTUAL.....	63
3.7.1 Arquitectura de la comunidad virtual.....	64
3.8 LOGOTIPO DEL PORTAL COMERCIALFACIL.COM	71
3.9 ESTRUCTURA DEL PORTAL COMERCIALFACIL.COM	72
3.10 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE COMERCIAFACIL	75
3.11 ESTRATEGIAS VIRTUALES DE FOMENTO A LAS EXPORTACIONES Y SERVICIOS QUE OFRECE COMERCIAFACIL.....	76
3.12 SECTORES PRODUCTIVOS ECUATORIANOS QUE PUEDEN PERTENECER A LA COMUNIDAD.....	78
3.13 COMERCIAFACIL Y SU PARTE LEGAL.....	78
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS FINANCIERO.....	80
4.1 INVERSIÓN COMERCIAFACIL	80
4.2 FINANCIAMIENTO	81
4.3 INGRESOS.....	82
4.3.1 Suscriptores, capacitaciones, promoción y auspiciantes.....	82
4.5 COSTOS	84

4.6 GASTOS	86
4.6.1 Gasto de personal administrativo	86
4.6.2 Resumen de Gastos	87
4.7 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIÓN	88
4.8 ESTADO DE RESULTADOS:	89
4.9 FLUJO DE EFECTIVO	90
4.10 CALCULO VALOR ACTUAL NETO	90
4.11 TASA INTERNA DE RETORNO	92
4.12 PUNTO DE EQUILIBRIO	93
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES.....	98
BIBLIOGRAFÍA.....	99
ANEXOS.....	106
ANEXO A: EXPORTACIÓN ECUADOR - PERÚ, ENERO - DICIEMBRE 2013.....	106
ANEXO B: IMPORTACIONES ECUADOR –PERÚ. ENERO-DICIEMBRE 2013.	109
ANEXO C: SECCIONES NOMENCLATURA NTANDINA	112
ANEXO D: V ENCUENTRO EMPRESARIAL BINACIONAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS PERÚ - ECUADOR	113
ANEXO E: DIRECTORIO EXPORTADORES ECUATORIANOS A PERÚ.	117

ANEXO F: DIRECTORIO DE POSIBLES EXPORTADORES ECUATORIANOS A PERÚ.	126
ANEXO G: MAILS.....	133
ANEXO H: CONTRATACIÓN COMERCIAFACIL	137
ANEXO I: ENCUESTAS.....	142
ANEXO J: AUSPICIOS INVESTIGACIÓN.....	143

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gestión Binacional.....	14
Gráfico 2: Importaciones vs Exportaciones.....	22
Gráfico 3: Exportaciones Ecuador a Perú, Enero Diciembre 2013	25
Gráfico 4: Sector Agrícola Exportaciones Ecuador Perú. 2013	33
Gráfico 5: Sector Agro Industrial. Exportaciones Ecuador Perú Enero Diciembre 2013.....	34
Gráfico 6: Tipología de las comunidades virtuales.....	53
Gráfico 7: Ingreso a Siteground	58
Gráfico 8: Ingreso a Siteground clave.....	58
Gráfico 9: Ingreso a Siteground clave y usuario	59
Gráfico 10: Ingreso Instaladores.....	59
Gráfico 11: Selección de plataforma	60
Gráfico 12: Oxwall.....	60
Gráfico 13: Instalación	61
Gráfico 14: Ingreso de dominio	61
Gráfico 15: Administración e ingreso de datos.....	62
Gráfico 16: Generación de dominio	62
Gráfico 17: Comunidad Virtual.....	63

Gráfico 18: Administración e ingreso de datos.....	64
Gráfico 19: Sección empresas	65
Gráfico 20: Ingreso Sección Blogs.....	65
Gráfico 21: Sección videos	66
Gráfico 22: Sección fotos	66
Gráfico 23: Sección discusiones.....	67
Gráfico 24: Sección Eventos.....	67
Gráfico 25: Sección Blogs.....	68
Gráfico 26: Sección grupos.....	68
Gráfico 27: Enlaces.....	69
Gráfico 28: Administración de usuarios	69
Gráfico 29: Configuración Interfaz	70
Gráfico 30: Privacidad y permisos	70
Gráfico 31: Apariencia	70
Gráfico 32: Control de menús	71
Gráfico 33: Isologo Comerciafacil	72
Gráfico 34: Estructura organizacional Comerciafacil	75
Gráfico 35: Punto Equilibrio año 1	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Exportaciones Ecuador a Perú 2013:.....	20
Tabla 2: Exportaciones de Ecuador hacia Perú – 2013	20
Tabla 3: Importaciones de Ecuador desde Perú - Valores en miles de \$USD.....	21
Tabla 4: Importaciones de Ecuador desde Perú – 2013.....	21
Tabla 5: Exportaciones de Ecuador a Perú 2013-Grandes Grupos.....	23
Tabla 6: Tendencia Empresas peruanas – 2013.....	26
Tabla 7: Resumen parámetros de calificación sectores	27
Tabla 8: Concentración sector agro y agroindustria en Ecuador	30
Tabla 9: Sector agro-industria en Ecuador.....	30
Tabla 10: Lista de productos de consumo nacional y exportación tanto tradicional como no tradicional.....	31
Tabla 11: Cifras comerciales Sector agro-agro industria 2009-2013.....	32
Tabla 12: Exportaciones sector Agrícola Ecuador a Perú 2013	32
Tabla 13: Exportaciones sector Agro Ecuador a Perú 2013.....	33
Tabla 14: Tasa de crecimiento Exportaciones sector Agrícola-Agro Industria Ecuador a Perú 2013.....	35
Tabla 15: Principales Artesanías	36
Tabla 16: Tasa de crecimiento Exportaciones sector Artesanías de Ecuador hacia Perú 2013.....	37
Tabla 17: Criterios de selección.....	38

Tabla 18: Calificación de criterios	39
Tabla 19: Sector Agro – Agro Industria Empresas Ecuador	41
Tabla 20: Consumo aparente sector agro-industrial.....	45
Tabla 21: Penetración Internet Ecuador, Perú	49
Tabla 22: Descargas y Valoración de usuarios. Plataformas para creación de Comunidades Virtuales.....	54
Tabla 23: Cronograma de actividades para el montaje y funcionamiento de la comunidad virtual.....	57
Tabla 24: Tipos de suscripción	73
Tabla 25: Funciones de los Integrantes de Comerciafacil	75
Tabla 26: Inversión inicial Comerciafacil en dólares.....	80
Tabla 27: Financiamiento COMERCIAFACIL en dólares	82
Tabla 28: Servicios COMERCIFACIL.....	82
Tabla 29: Ingresos COMERCIAFACIL	83
Tabla 30: Porcentajes valores en dólares del Hosting	84
Tabla 31: Costo Hosting anual en dólares	85
Tabla 32: Gastos Personal en dólares	86
Tabla 33: Resumen de gastos en dólares.....	87
Tabla 34. Depreciaciones y amortizaciones en dólares	88
Tabla 35: Estado de resultados proyectado en dólares	89
Tabla 36: Flujo de efectivo en dólares	90

Tabla 37: Valor Actual Neto en dólares.....	91
Tabla 38: Tasa Interna de Retorno en dólares.....	92
Tabla 39: Punto de Equilibrio USD	93
Tabla 40: Punto de Equilibrio servicios	93

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Exportación Ecuador - Perú, Enero - Diciembre 2013	106
Anexo B: Importaciones Ecuador - Perú. Enero-Diciembre 2013.....	109
Anexo C: Secciones nomenclatura NTANDINA	112
Anexo D: V Encuentro Empresarial Binacional de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Perú - Ecuador	113
Anexo E: Directorio exportadores ecuatorianos a Perú.....	117
Anexo F: Directorio de posibles exportadores ecuatorianos a Perú.	126
Anexo G: Mails	133
Anexo H: Contratación Comerciafacil	137
Anexo I: Encuestas.....	142
Anexo J: AUSPICIOS INVESTIGACIÓN.....	143

RESUMEN

La siguiente investigación presenta la creación de una Comunidad Virtual en comercio exterior, a partir del uso de la tecnología, con la finalidad de abrir fronteras a los sectores que han sido olvidados en el Ecuador, facilitando la promoción de productos, con el propósito de fomentar las exportaciones del país. Inicialmente en el capítulo 1 se identifica la evolución de las relaciones comerciales entre Ecuador y Perú, posteriormente en el capítulo 2 se presenta un análisis de las relaciones comerciales, en el capítulo 3 se realiza el montaje inicial de la comunidad virtual. Específicamente con asociaciones que generan valor agregado de diferentes productos agrícolas y que actualmente se encuentran en pleno funcionamiento en *Comerciafacil*. En el capítulo 3 se identifica cuáles son las diversas opciones y las bondades que brindan las diferentes plataformas. Finalmente en el capítulo 4 encontrará un análisis financiero a través del cual se identifica la viabilidad del proyecto identificando que la creación de la comunidad es favorable.

Palabras claves:

- FOMENTO EXPORTACIONES
- COMUNIDAD VIRTUAL
- INTERMEDIACIÓN COMERCIAL
- ECUADOR
- PERÚ

ABSTRACT

The following research presents the development of a Virtual Community in foreign trade, through the use of technology, with the propose of opening borders to those sectors that have been forgotten in Ecuador, facilitating the promotion of products, with the aim of promoting the country's exports. Initially in Chapter 1 the evolution of trade relations between Ecuador and Peru, later in chapter 2 it identifies an analysis of trade relations is presented in chapter 3 the initial assembly of the virtual community is done. Specifically associations that generate added value of different agricultural products which are currently fully operational in Comerciafacil. In chapter 3 identifies what are the various options and the benefits offered by different platforms. Finally, in chapter 4 for a financial analysis through which the feasibility of the project is identified by identifying that creating community is favorable

Keywords:

- EXPORTS PROMOTION
- VIRTUAL COMMUNITY
- COMMERCIAL BROKERAGE
- ECUADOR
- PERU

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES

1.1 Relaciones de integración a nivel mundial

Uno de los procesos crecientes a nivel mundial es la globalización, que se ha caracterizado por la integración de la economía en diferentes áreas como la producción, relaciones laborales, intercambio de bienes y servicios, tecnología, capital, etc.

Según Smeke (2009), se ha presentado diversas etapas en el proceso de globalización e integración a nivel mundial entre las cuales se destacan:

- Primera etapa: los romanos son considerados como la civilización que impulsó un proceso de integración, al establecer de forma uniforme en todo el imperio romano una moneda de intercambio, leyes y construcción de caminos.
- El siglo XIV y XV se considera la segunda etapa de integración, esto debido al descubrimiento de nuevos continentes. Sin embargo, las guerras religiosas y monárquicas impidieron la consolidación de este proceso.
- La tercera etapa de la integración se establece en el siglo XIX, cuando se finalizaron las guerras de Napoleón Bonaparte. En esta época se establece un tratado de libre comercio entre Francia e Inglaterra (1860). También se inicia un fuerte proceso de migración de los habitantes de los países conquistadores hacia las regiones conquistadas.
- En la etapa de la primera guerra mundial que duró cuatro años, tres meses y catorce días, la integración fue deteriorada, avivado por el fascismo desplegado en Alemania e Italia y la necesidad de materias primas para dar continuidad a la revolución industrial, que impulsó el desarrollo de la industria armamentista durante el período de guerra. Al finalizar la Primera Guerra Mundial, con la derrota de Alemania, se produjo la desaparición de grandes imperios, como Alemania, Austria-

Hungría, Turquía y Rusia, pasando a ser repúblicas. La eliminación de la industria armamentista causó un deterioro económico y convirtió a Estados Unidos en el primer país acreedor a causa del endeudamiento ocasionado por los costos de reconstrucción de los países involucrados en la Primera Guerra Mundial. Sin embargo, al finalizar la guerra se identificaba a tres áreas o bloques a nivel mundial el primero liderado por el dólar, seguido por la libra esterlina y finalmente por el franco. Estas fueron las áreas de mayor influencia hasta la Segunda Guerra Mundial.

- Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, se establece la necesidad de generar paz en el continente europeo, por lo cual se instaura la idea de unificar la producción de acero y carbón entre Francia y Alemania, con un fin político y económico, debido a que el carbón y acero eran de gran importancia para el desarrollo de la revolución industrial, de tal forma que en 1951 se firma el tratado constitutivo de la Comunidad Europea de acero y carbón, provocando que países como Francia, Alemania, Italia, Bélgica, Luxemburgo y los Países Bajos no solo incluyan al acero y carbón, sino también una centena de productos, este acuerdo de acero y carbón fue la base para generar el proceso de integración del Mercado Común Europeo de la cual florecería posteriormente la Unión Europea.
- También en apoyo para promover la integración y paz, se generan diversos organismos para el desarrollo de la seguridad mundial, con la única finalidad de evitar los catástrofes y pobreza que habían ocasionado las anteriores guerras. Entre los organismos fundados son: las Naciones Unidas, el Fondo Monetario Internacional y el Acuerdo General de Comercio y Tarifas- GATT, impulsando el comercio internacional y la cooperación entre los países para estimular el bienestar de los habitantes, en esta etapa la integración progresó de manera inesperada con la generación de tecnología y conocimiento. Estos organismos fueron la base fundamental para que

diversos países demuestren el interés de fomentar procesos de integración que beneficien el buen vivir de los habitantes.

- En el período transcurrido entre las décadas de 1960 y 1980, aparecen otros bloques comerciales y de integración, así como el surgimiento de otras áreas de desarrollo comercial, como los denominados “tigres asiáticos” (Corea del Sur, Singapur, Hong Kong y Taiwán), que establecieron el Acuerdo de Libre Comercio de los Países Asiáticos (ASEAN) que facilita el intercambio comercial entre sus miembros, NAFTA conformado por Estados Unidos, Canadá y México, con la finalidad de promover mejores condiciones para la competencia justa, incrementar la inversión, salvaguardar la propiedad intelectual. Mientras que en la década de los noventa aparece otra potencia China con 1.200 millones de habitantes.
- En la actualidad, la integración ha marcado el desarrollo de las empresas a través del uso de la tecnología, lo que ha facilitado que los procesos comerciales sean más rápidos y a un costo menor, la integración en la actualidad no solo se realiza con fines de comercio, sino también con fines educativos, capacitación, social, etc.

El comercio internacional se ha basado en un inicio en ventajas absolutas y comparativas, estableciendo de esa forma que los países que poseen alguna ventaja absoluta se deben especializar en la elaboración o fabricación de bienes que le otorgan ese beneficio, para la posterior exportación. La ventaja comparativa permite que un país exporte bienes en los cuales presentan una ventaja comparativa, como mano de obra barata, ubicación geográfica, etc., a la vez que importa los bienes en los cuales no presentan ventaja alguna.

La integración ha logrado que los países desarrollados sean beneficiados debido a la inversión en recursos tecnológicos, financieros y humanos, impulsando la innovación en los bienes a comercializar y por ende generado un mayor dinamismo económico.

Los países de menor desarrollo económico no han podido generar mayor innovación y diseño en los productos elaborados, causado por no contar con los recursos económicos necesarios para generar investigación y desarrollo, esto ha producido un deterioro en la comercialización al no poder competir con países desarrollados, que ha causado que el consumo local sea importado.

1.2 Relaciones de integración entre Ecuador y Perú

Las relaciones entre Ecuador y Perú han presentado diversas etapas que se caracterizan inicialmente por los altercados territoriales, la intervención de terceros países en la solución de las querellas, finalizando con un proceso de paz que ha generado acuerdos y convenios bilaterales que fomenta el desarrollo y bienestar de los pueblos.

Los diversos períodos que históricamente se han generado entre ambos países se detallan a continuación:

Ordoñez (2012) indica que en la época colonial el primer rubro de exportación era el oro. Los embarques se realizaban a la corona española. El saqueo fue tanto que del siglo XVI al siglo XVII las exportaciones del oro decayeron de 800.000 pesos a 3.696 pesos al año.

El segundo rubro más importante en la época colonial fue el cacao, que durante el periodo de 1600 a 1615 exportó alrededor de un millón de pesos al año. Posteriormente el grano experimenta un decrecimiento, llegando a exportar 100.000 pesos anuales, debido principalmente a la caída internacional de precios.

Entre 1620 y 1660, los astilleros se convierten en la principal actividad económica de la Colonia. La actividad que realizaban era la construcción y reparación de embarcaciones, aportando 300.000 pesos anuales.

Según Ordoñez (2012), los productos del sector agrícola y minerales del Reino de Quito se establecieron como los bienes primordiales que se enviaban a mercados ubicados en Callao y al norte del Perú, los balseros fueron los principales comerciantes trasladándose entre Payta, Tumbes y Guayaquil, logrando que en el año de 1.700 los intercambios comerciales entre Guayaquil y Perú representen el 90% del comercio realizado en ese año. Posteriormente y con los viajes ultramar hacia otros mercados, Lima representaba el 42% del comercio exterior del Reino de Quito.

La segunda etapa de 1821 a 1870, estuvo marcado por la independencia de Ecuador denominada la “Batalla de Pichincha” que ocurrió el 24 de mayo de 1824 cuando el Mariscal Sucre con 2.971 soldados logran vencer el yugo español, posteriormente marcada por la disputa fronteriza entre Ecuador y Perú que fue un legado de la administración colonial española y de los límites imprecisos que los estados latinoamericanos heredaron desde el tiempo de su independencia. (Bruce, 2014)

Posteriormente, en 1890, al Ecuador a través del tratado García – Herrera se asigna una gran parte de territorio de la región amazónica, y Perú no lo acepta, lo que conlleva a una disputa entre ambos países. Terceros países se involucran para generar un diálogo de paz y finalmente llegar al acuerdo García- Herrera el cual no fue aceptado por Perú y las disputas llevaron a que el Rey de España intervenga directamente con el arbitraje en agosto de 1887, en 1910 España falla a favor de Perú, lo cual causó manifestaciones en Quito y Guayaquil en contra del vecino país. (Bruce, 2014)

La cuarta etapa va de 1940 a 1942. En este período de tiempo se genera incidentes limítrofes a lo largo de la frontera de la selva no demarcada, así como hostilidades y represión ocasionados a mediados de 1941. Mientras que los gobiernos de Argentina, Brasil y los Estados Unidos, a los cuales se unió Chile posteriormente, trabajaron para organizar un acuerdo pacífico abriendo las negociaciones en Rio de Janeiro a inicios de 1942 y llegando a

un Protocolo de Paz, Amistad y Límites, mediante un acuerdo con participación de los gobiernos de Argentina, Brasil, Chile y los Estados Unidos, junto a los de Ecuador y Perú. (Bruce, 2014)

La quinta etapa de 1945 a 1980. A inicios de este período se determina que el protocolo de Río de Janeiro presentaba errores cartográficos al demostrar que la línea divisoria declarada entre los ríos Zamora y Santiago no era certera, debido a esto el árbitro brasileño Sr. Braz Dias de Aguilár, determina que la Cordillera del Cóndor será la línea divisoria entre ambos países, en tanto que en 1947 se logra la primera fotografía aérea que permitía visualizar de manera correcta el río Cenépa. Mientras esto ocurría, el mismo año se establece el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio-GATT, creado para impulsar la negociación y establecer un marco regulatorio para promover la reducción de aranceles, inicialmente suscrito por 23 países en el cual Ecuador no formaba parte. En 1949 Ecuador solicita una comisión que revele la realidad geográfica, respaldado por terceros países como Brasil, Argentina, Estados Unidos y Chile, lo que causó que Perú responda reacio a la solicitud. El 16 de agosto de 1966, los presidentes de Ecuador y Perú firman el acuerdo denominado “Declaración de Bogotá” con el fin de incrementar y generar un impulso armónico que beneficie a sus miembros. La declaración fue base para que el 26 de mayo de 1969 los gobiernos de Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Perú inicien el proceso de integración con el Acuerdo de Cartagena. Mientras tanto que en 1972 Ecuador comenzó a exportar petróleo, que en poco tiempo se convirtió en el primer rubro que sustenta a la economía sustituyendo así a los productos agrícolas como: plátano, café y el cacao (Bruce, 2014)

La sexta etapa de 1981 a 1995 se caracteriza por los enfrentamientos bélicos. Estos se inician en 1981, las tensiones acumuladas entre Ecuador y Perú condujeron a enfrentamientos alrededor de Paquisha, en la Región de la Cordillera del Cóndor. Esta etapa llega a su punto más álgido en 1995 con la denominada Guerra del Cenépa. Mientras esto ocurría en Ecuador el 31

de diciembre del mismo año, 75 países en conjunto con la Comunidad Europea fundaban la Organización Mundial de Comercio, dando por finalizado el Acuerdo General sobre Preferencias Arancelarias y Comercio – GATT.

El 26 de octubre de 1998 finalmente concluye la guerra entre Ecuador y Perú con la firma del Acuerdo de Brasilia, suscrito por el presidente de Perú Alberto Fujimori y por el presidente de Ecuador Jamil Mahuad. (Bruce, 2014)

Ecuador pertenece desde el 21 de enero de 1996 a la Organización Mundial de Comercio fundada en 1995, mientras que Perú forma parte de la misma Organización desde el 1 de enero de 1995. La Organización Mundial de Comercio inicialmente conocida como GATT fue fundada el 30 de octubre de 1947 conformada por 23 naciones entre ellas Perú que fue parte contratante del GATT desde el 7 de octubre de 1951, la Organización Mundial de Comercio se encarga de establecer las normas para el comercio internacional y dar solución a diferencias comerciales, Ecuador forma parte de la OMC desde el 21 de enero de 1996, la OMC está formada por una diversidad de temas jurídicos y actividades. Sin embargo, está basado en principios fundamentales que se detalla a continuación:

- La nación más favorecida, la cual determina un trato no discriminatorio entre los países miembros, es decir si un país otorga beneficios o facilidades a un miembro, los mismos deben hacerse extensivos para todos los demás, independientemente que sean pobres, rico, fuertes o débiles. (OMC, 2014)
- Trato nacional, mediante este principio se establece el mismo trato para los productos y servicios importados como de producción nacional. (OMC, 2014)
- Comercio más libre: de manera gradual, mediante negociaciones, fomenta la reducción de aranceles, medidas para arancelarias, etc. (OMC, 2014)

La OMC es la organización que ha establecido los lineamientos para que el comercio internacional fluya y se integre de manera adecuada y de forma armónica entre los miembros. Si bien se establece en un principio la necesidad que los países eliminen las barreras que interrumpen el comercio internacional, esta decisión depende netamente de las negociaciones que realicen los miembros, sea de forma bilateral o multilateral. El principal inconveniente al eliminar las barreras comerciales es la desigualdad que existe entre los diferentes países, sea por recursos tecnológicos, económicos o políticos, generando una desventaja en el proceso de las relaciones comerciales. Por ello, la OMC deberá establecer mecanismos que favorezcan a la nación menos favorecida.

Ecuador y Perú también pertenecen a diferentes bloques comerciales o económicos que a continuación se especifican:

1. La Comunidad Andina de Naciones (CAN) creada mediante el Acuerdo de Cartagena en el año 1969, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los habitantes, fomentando la integración y el comercio, actualmente se encuentra conformada por cuatro países de menor desarrollo económico relativo: Bolivia y Ecuador, países de desarrollo intermedio Colombia y Perú, la Comunidad Andina de Naciones inicia con la propuesta de eliminación de los aranceles mediante la resolución 370 desde el año 1994, en la cual se plantea cuatro niveles, de 5% para materias primas, de 10% y 15% bienes semi-elaborados y 20% para bienes finales y también la comunidad ha impulsado el libre tránsito de personas, según la Comunidad Andina de Naciones (2014)

Según FEDEXPOR (2014), la CAN es el tercer socio más importante con un 11.34% del total de las exportaciones realizadas en 2013, luego de Estados Unidos y la Unión Europea y cerca del 30% de los productos de manufacturas se benefician, ya sea en materia de aranceles o en homologación de registros. Las relaciones comerciales fructíferas se

deben a que al ser países fronterizos, las relaciones comerciales son más estrechas no solo por la ubicación geográfica, sino también por ser países similares en cultura y con una historia común.

Una de las principales desventajas es que el mercado regional es pequeño, eso debido a que solo cuentan con 4 miembros similares y la apertura de las fronteras ha fomentado el contrabando entre sus países miembros.

2. La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) que nace a partir del tratado de Montevideo en el año 1980, con la finalidad de generar un mayor dinamismo económico, cultural y social facilitando el intercambio comercial, actualmente se encuentra conformada por trece países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

Los logros alcanzados por la Asociación según Troya (2013) fueron:

- Mayor cohesión para fortalecer políticas que enfrente la crisis externa.
- Acuerdos de complementación económica bilaterales y concluidos.
- Se ha establecido a través de los acuerdos bilaterales preferencias arancelarias.
- Fuente estadística confiable.

También se identifican ciertas desventajas para Ecuador, como la falta de seguimiento en los acuerdos establecidos (p. ej., los acuerdos de alcance parcial y eliminación de restricciones), que al carecer de una oferta exportable altamente diversificada representa una debilidad para el país ante ALADI.

A nivel de la ALADI, la relación comercial entre Ecuador y Perú se encuentra principalmente regida por la Preferencia Arancelaria Regional 4 y el Acuerdo de Apertura de Mercados 2 a favor de Ecuador. Lo que posibilita

que los productos ecuatorianos puedan ingresar al mercado peruano en situación preferencial.

3. Unión de Naciones Sudamérica (UNASUR), creada en el año 2008 con el fin de generar un proceso de integración en varios aspectos como salud, seguridad, energía y democracia. El bloque se encuentra integrado por 12 países de América del Sur: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Guyana, Paraguay, Perú, Surinam, Uruguay y Venezuela.

Los principales logros de UNASUR han sido intervenir como ente mediador para la solución de controversias. Ha establecido medidas para fomentar la buena vecindad entre países miembros, intervención en crisis política como la ocurrida en Bolivia en 2008, que previno de forma efectiva un enfrentamiento, así como la cooperación internacional a través de los consejos.

Otro logro importante de la UNASUR fue la creación del Banco del Sur, fundado el 9 de diciembre de 2007, con sede en Buenos Aires, cuya finalidad es promover el desarrollo de proyectos que beneficien a los habitantes de las naciones, fondos de solidaridad y para eventos de emergencia, y sobre todo terminar con la dependencia de las entidades financieras mundiales como Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional.

4. A pesar que Perú no forma parte de la Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América es importante mencionar este bloque de integración, ya que representa el interés de generar justicia, desarrollo social y lucha contra la pobreza de América. La ALBA fue creada el 14 de diciembre de 2004 por Cuba y Venezuela, con el fin de impulsar y aprovechar las ventajas cooperativas entre sus países miembros, Ecuador es miembro de la ALBA a partir del 24 de junio del 2009, actualmente está conformado por: Cuba, Venezuela, Bolivia, Nicaragua, Honduras, Dominica, San Vicente, Las Granadinas, Cumaná, Antigua y Barbuda.

Uno de los avances más importantes del ALBA es la creación del Sistema Unitario de Compensación Regional (SUCRE) adoptada en noviembre de 2008 y en el 2010 se realiza la primera transacción entre Cuba y Venezuela. Actualmente, Uruguay forma parte de este sistema, pese a no ser miembro del ALBA.

5. Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños, creada y puesta en marcha en diciembre de 2011, reúne a treinta y tres países cuya población total aproximada es de 600 millones, con el fin de fomentar la unidad política, cultural, económica y social. La CELAC complementa el proceso de la región evitar un doble trabajo. Sus principales objetivos son (CELAC, 2011):

- Generar un mecanismo de diálogo y concertación política.
- Generar un mecanismo articulador y trabajo de consenso.
- Foro para converger intereses comunes,
- Tener una mayor presencia a nivel mundial.
- Establecer un espacio para desafíos comunes.

Ecuador y Perú también han firmado convenios bilaterales, entre los cuales se destacan:

- Acuerdo de Cooperación entre la Agencia Peruana de Cooperación Internacional (APCI) y la Secretaría Técnica de Cooperación Internacional de Ecuador (SETECI), para fortalecer la Gestión de la Cooperación Internacional, mediante el cual se establece el intercambio de experiencias en diferentes áreas, intercambio de información, documentos de los técnicos participantes en los intercambios, organización de ferias, investigaciones conjuntas, capacitación (Ministerio de Comercio Exterior, 2013).
- Convenio de Cooperación Técnica no Reembolsable entre la Corporación Andina de Fomento, la Superintendencia de Control de Aduanas y la Administración Tributaria de Perú y el Servicio Nacional

de Aduana del Ecuador (SENAE), con el cual se establece fomentar capacitaciones para evitar el contrabando y seguridad de los países hermanos (Ministerio de Comercio Exterior, 2013).

- Acuerdo Interinstitucional entre el Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería del Perú (OSINERGMI), la Superintendencia Nacional de Aduanas y la Administración Tributaria de la República del Perú (SUNAT) y la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero de la República del Ecuador (ARCH).
- Acuerdo de Piura para la Construcción para la Línea de Interconexión Internacional Perú – Ecuador a nivel de 500 KV. Con el fin de capacitar y generar medios regulatorios para realizar intercambio comercial de energía.
- Plan Quinquenal de Salud en Frontera Perú – Ecuador 2013 – 2017. Con el fin de generar campañas de salud para el bienestar de los pobladores tanto de Ecuador y Perú.
- Convenio Marco de Cooperación Interinstitucional en Materia de trata de Personas entre el Ministerio del Interior de la República del Perú y el Ministerio del Interior de la República del Ecuador. Con el fin de generar medidas, políticas, programas, acciones y experiencias mutuas para evitar el tráfico de personas.

A pesar que Ecuador y Perú pertenecen a los bloques comerciales, convenios y acuerdos bilaterales antes mencionados, fue menester conformar un marco jurídico y legal que propicie acuerdos específicos y concretos de acuerdo a las necesidades de los habitantes, en función de lo cual se estableció el Plan Binacional que propicia una nueva etapa de integración.

1.3 Plan binacional Ecuador – Perú

El Plan Binacional de desarrollo de la Región Fronteriza, es un organismo instituido para la integración, creado el 26 de octubre de 1998, a través del plan se ha generado varios avances. El objetivo principal del Plan Binacional es el mejorar la calidad de vida de los habitantes de las poblaciones limítrofes de Ecuador y Perú, impulsando la integración y cooperación mutua para el desarrollo de las mimas. (PLAN BINACIONAL, 2013)

La base legal fundamental del Plan se sustenta en la disposición política de ambos gobiernos de iniciar una nueva etapa de colaboración y lucha contra la pobreza en la zona de frontera, expresada en las Declaraciones Presidenciales de Tumbes (Declaración Presidencial. Tumbes. 2007) y de Machala (Declaración Presidencial. Machala. 2008).

La estructura del Plan Binacional se ha determinado de la siguiente forma: asamblea, Director Ejecutivo Binacional y Capítulos Nacionales.

La Asamblea es quien toma las decisiones de los proyectos para el mejoramiento de la integración y desarrollo. Entre los miembros están:

- Ricardo Patiño: Presidente
- Fander Falconi: Secretario de Planificación y Desarrollo.
- Santiago León Abad: Ministro de coordinación de Producción.
- Representantes y alcaldes de la Zona Fronteriza

El directorio Ejecutivo Binacional es el órgano que se encarga de la ejecución y desarrollo de los proyectos, se reúne periódicamente para determinar:

- Coordinar y evaluar proyectos
- Coordinar y evaluar el financiamiento.
- Dictar el reglamento para el Comité Coordinador.

- Realizar informes anuales.

Los Capítulos Nacionales se encargan de velar que los proyectos se estén llevando a cabo para el mejoramiento de la integración, además del correcto uso de la inversión.

Un aspecto emblemático del Plan Binacional es el logo del Spondylus Princeps, que es un molusco de gran relevancia para los pueblos de Ecuador y Perú debido a que en épocas prehispánicas el molusco era usado para realizar las transacciones comerciales, por lo que se ha tomado como un símbolo de integración y amistad entre ambos países.

La gestión del Plan Binacional de Desarrollo de la Región Fronteriza, Capítulo Ecuador, se basa en un Modelo de Gestión orientado a la intervención en la zona fronteriza en el marco del proceso de articulación, captación de recursos, cofinanciamiento, seguimiento a la ejecución de Proyectos Binacionales y Nacionales. (PLAN BINACIONAL, 2013).

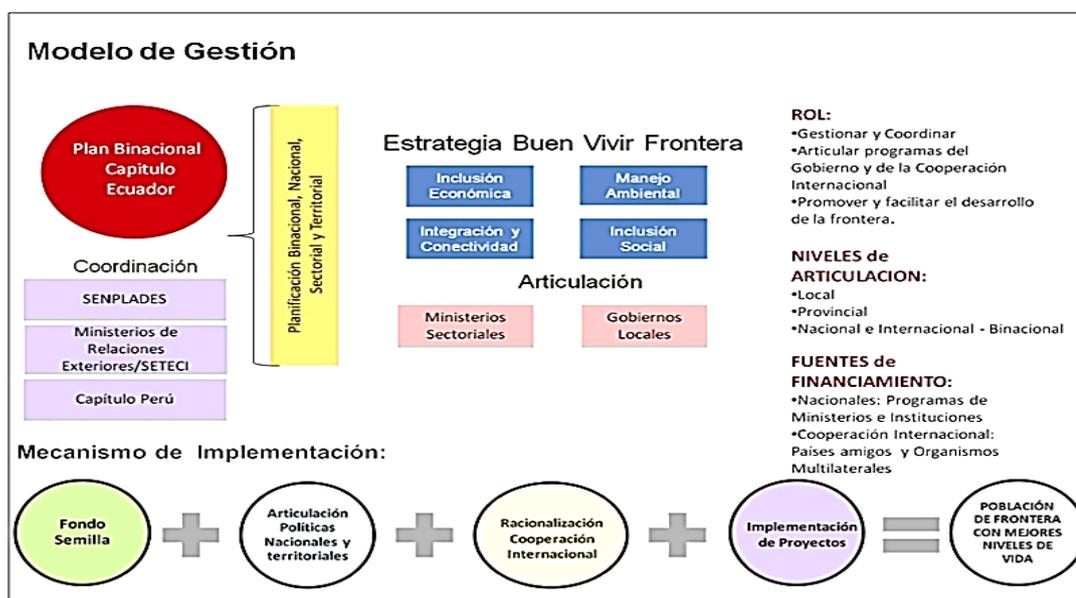


Gráfico 1:Gestión Binacional
Fuente: Plan Binacional (2014)

Como se observa en el Gráfico 1, la gestión del Plan Binacional es la organización en los distintos niveles y las coordinaciones como

SENPLADES, Ministerio de Comercio Exterior actúan como articulación entre los diversos proyectos, también se puede observar la implementación a partir de un fondo semilla, el uso de las políticas nacionales, cooperación internacional para lograr la implementación de los proyectos con la finalidad de obtener que las poblaciones tengan un mejor nivel de vida.

Un proyecto que está enmarcado en el Plan Binacional es el denominado “Plan del Buen Vivir en la Frontera” que implementa una visión integral del desarrollo estableciendo un sistema de inclusión y equidad social, que busca articular de forma coordinada, sistemas, políticas, normas, programas y servicios, que aseguren el ejercicio, garantía, exigibilidad y cumplimiento de los derechos de las personas, para la zona de frontera que atiende el Plan y reconocidos en la Constitución vigente en el Ecuador. (PLAN BINACIONAL, 2013).

Los objetivos específicos del Plan del Buen Vivir en la Frontera son:

- Lograr la inclusión y equidad social a través del ejercicio de derechos, ampliación y mejoramiento de coberturas de servicios.
- Garantizar el respeto de la diversidad cultural, natural y étnica.
- Impulsar la integración, la cooperación y la cultura de paz entre Ecuador y Perú. Plan Binacional de Desarrollo de la región Fronteriza Ecuador-Perú. (2013) y Plan del Buen Vivir en la Frontera.

Según los resultados del Plan Binacional 2013, se ha mejorado la calidad de vida de 1'280.192 habitantes de las fronteras, todo esto gracias a la ejecución e implementación de proyectos en diversas áreas como la vialidad, los recursos hídricos, salud y educación.

Algunos resultados importantes del Plan Binacional son: la creación de una infraestructura vial, gestión de cuencas y el mejoramiento del desarrollo productivo de la zona de Macará, en Ecuador, y de la cuenca del río Quiroz,

en Perú, que ha mejorado el buen vivir de las comunidades, con el fin de generar un fortalecimiento en las relaciones sociales y comerciales.

1.3.1 Comités técnicos Binacionales Ecuador – Perú

El establecimiento de los Comités Técnicos Binacionales Ecuador-Perú que son un mecanismo clave para poder ejercer acciones efectivas que propicien la implementación de acciones concretas de colaboración entre Ecuador y Perú, los Comités Técnicos Binacionales están sujetas al Plan Binacional.

Los Comités técnicos están conformados por técnicos de Ecuador y Perú, representantes del sector público, funcionarios diplomáticos, representantes regionales, locales y de la sociedad civil, designados por cada uno de los gobiernos, para el tratamiento de los temas como programas y proyectos designados por el Directorio Ejecutivo. (Reglamento de los Comités Técnicos Binacionales, 2013, p. 1).

Los objetivos de estos comités son: impulsar acciones en beneficio recíproco tanto para Ecuador y Perú, supervisar la marcha de acuerdos, regímenes bilaterales y preparar programas, proyectos, actividades de interés común para ambos países en los temas de su competencia como:

- a) Elaborar cronograma de actividades en función de Programa de Trabajo;
- b) Realizar el seguimiento de los programas, proyectos y actividades comprendidas en el Programa de Trabajo y evaluar sus resultados;
- c) Cumplir sus resoluciones y recomendaciones;
- d) Proponer a consideración de la Secretaría Ejecutiva Binacional la constitución de Subcomités para tratar aspectos específicos de su competencia; y,

e) Plantear a la Secretaría Ejecutiva Binacional aquellos asuntos que deberían ser analizados por otros Comités Técnicos Binacionales” (Reglamento de los Comités Técnicos Binacionales. 2013, p. 1)

En buena medida, los resultados alcanzados en el Plan Binacional se sustentan en el trabajo de los Comités Técnicos, lo cuales se desarrollaron año tras año para continuar con el proceso de impulsar el desarrollo colectivo y bienestar de las comunidades.

La principal finalidad del Plan Binacional es mejorar el bienestar de los habitantes de la frontera, promoviendo la integración e impulso de las relaciones comerciales entre Ecuador y Perú, por tal motivo a través del organismo binacional se ha llevado una serie de encuentros empresariales, el primero encuentro se lo realizó el 16 de octubre de 2009, con el propósito de impulsar la integración y capacitación en tema de MYPES (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2009), el cual fue inaugurado en la ciudad de Piura, en presencia de representantes de ministerios, empresas y representantes de los habitantes de las fronteras. La última reunión fue el V Encuentro Empresarial Binacional de las Micro, pequeña y medianas Empresas Perú-Ecuador llevada a cabo en Piura el 6 de septiembre de 2013. Como resultado del encuentro se estableció:

- Las empresas participantes ratifican el interés de las micro, pequeñas y medianas empresas importadoras del Perú y exportadoras de Ecuador, para impulsar la integración y relaciones comerciales, para impulsar el desarrollo e integración en beneficio de los habitantes.
- Se comprometen a fortalecer sus contactos y trabajar en conjunto para incrementar el comercio formal de Ecuador y Perú.
- Identifican la necesidad de impulsar mecanismos para la promoción comercial conjunta, mediante la realización de ferias binacionales sectoriales.

- Permiten satisfacer el conocimiento de la normatividad que regula el comercio binacional, las regulaciones sanitarias, los procesos logísticos, aduaneros, de exportación e importación y el tránsito de mercancías.
- Con el antecedente se establece que la promoción comercial conjunta y complementaria puede ser desarrollada no sólo mediante los mecanismos habituales, por ejemplo ferias, rondas de negociación, sino aprovechando las facilidades que presentan la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) en este caso con el uso de una comunidad virtual no solo para impulsar las relaciones comerciales, sino también para ejecutar la integración de los productos de las empresas para ofertar una cartera de productos más amplia y desarrollar las exportaciones en todo el proceso logístico y aduana para las empresas participantes.

CAPÍTULO 2: CIFRAS COMERCIALES ECUADOR-PERÚ

En este capítulo se realizó un estudio de las cifras comerciales tanto de Ecuador como de Perú, durante el período enero a diciembre de 2013 a nivel macro, así como un estudio sectorial de agro y agro-industria, textiles, calzado, metalmecánica y construcción, considerando el interés que mostraron los sectores participantes en el “V Encuentro Empresarial Binacional de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Perú – Ecuador”.

El objetivo del estudio de las cifras comerciales fue obtener una visión general de las relaciones comerciales entre Ecuador-Perú y determinar los sectores más idóneos para el lanzamiento inicial de la plataforma virtual, mediante la cual permita potenciar las exportaciones de sectores estratégicos para el Ecuador.

La investigación se realizó a partir de un estudio exploratorio, aplicando diferentes herramientas como análisis de datos secundarios, entrevistas y el correo electrónico, dirigido específicamente a las empresas ecuatorianas que participaron en la ronda de negocios, con el fin de determinar el perfil y la predisposición de las empresas para formar parte de la plataforma virtual.

Como se mencionó las herramientas a ser utilizadas fueron:

- Análisis de datos secundarios: los datos fueron obtenidos de organismos públicos nacionales e internacionales como el Banco Central del Ecuador (BCE), el Sistema de Información de Comercio Exterior de ALADI, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), entre otros.
- Entrevistas: Se realizaron a los sectores con mayor predisposición e interés de formar parte de la comunidad virtual, las entrevistas fueron realizadas vía telefónica y correo electrónico.

A continuación se presenta las cifras de importación y exportación entre Ecuador y Perú para tener una visión general de las relaciones comerciales en los últimos años.

2.1 Cifras de exportación de Ecuador hacia Perú

En la tabla 1 se detalla las cifras de exportación de Ecuador hacia Perú durante el período de 2009-2013:

Tabla 1: Exportaciones Ecuador a Perú 2013:

Exportaciones de Ecuador a Perú - Valores en miles de U\$S					
AÑOS	2009	2010	2011	2012	2013
Perú	939.435	1'335.588	1'766.268	1'991.317	1'882.868

Fuente: (ALADI, 2013)

Elaborado por: Freddy Valdivieso

Como se observa en la tabla 1, las exportaciones de Ecuador hacia Perú presenta una tendencia de crecimiento en un período de cinco años, esto puede establecerse por el interés de los gobiernos para fomentar e incrementar las relaciones comerciales entre ambos países. Del año 2009 al 2013 las exportaciones de Ecuador a Perú han crecido en un 100.43%, lo cual demuestra que existe un mercado potencial, el cual aún puede ser explotado, utilizando las herramientas necesarias.

A continuación, se presenta las exportaciones durante el 2013 de Ecuador al vecino país.

Tabla 2: Exportaciones de Ecuador hacia Perú – 2013

EXPORTACIONES			
Origen	Ecuador		
Destino	Perú		
Período	Enero-Diciembre 2013		
	# de Partidas	Toneladas	FOB - Dólar
Exportaciones	1.324	2'360.106,76	1'882.868,36

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Elaborado por: Freddy Valdivieso

Durante el año 2013 Ecuador ha exportado a Perú un total de 1324 subpartidas, con un total de 2'360.106,76 toneladas y un valor FOB de USD 1'882.868,36 miles dólares; según el Sistema de información de Comercio Exterior SICOEX de ALADI (2014) Ecuador ha enviado al mundo durante el 2013 un valor FOB de \$ 24'938.975 observándose que las exportaciones de Ecuador hacia Perú representa el 8% del total enviadas al mundo. Con esto se identifica que las exportaciones al vecino país del sur son importantes convirtiéndose en un mercado importante para el país.

2.2 Cifras de importación que ha realizado el Ecuador desde Perú 2009-2013

A continuación se detalla las importaciones realizadas por Ecuador durante un espacio de tiempo de 5 años.

Tabla 3: Importaciones de Ecuador desde Perú - Valores en miles de \$USD

Importaciones de Ecuador desde Perú - Valores en miles de U\$S - FOB					
AÑOS	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013
Perú	668.891	1'0355.565	1'141901	1'129.827	1'119.782

Fuente: (ALADI, 2013)

Elaborado por: Freddy Valdivieso

Como se identifica en la tabla 3 se identifica que las importaciones desde Perú durante el período 2009-2013 ha tenido un incremento del 67%.

En el año 2013 las importaciones desde Perú se identifican de la siguiente forma:

Tabla 4: Importaciones de Ecuador desde Perú – 2013

IMPORTACIONES	
Origen	Perú
Destino	Ecuador
Etapas	Enero - Diciembre 2013

Continua 

	# de Partidas	Toneladas	FOB – Miles de dólares
Importaciones	2.144	873.682,10	1'119.782

Fuente: ALADI (2014)

Elaborado por: Freddy Valdivieso

Las importaciones desde Perú durante 2013 fueron de USD 1'119.782 miles de dólares, con un total de 2.144 subpartidas. Según el Sistema de Información de Comercio Exterior SICOEX ALADI (2014), las importaciones del Ecuador a nivel mundial representan USD 27'050.0413, obteniendo como resultado que las importaciones desde el vecino país simboliza el 0.41%.

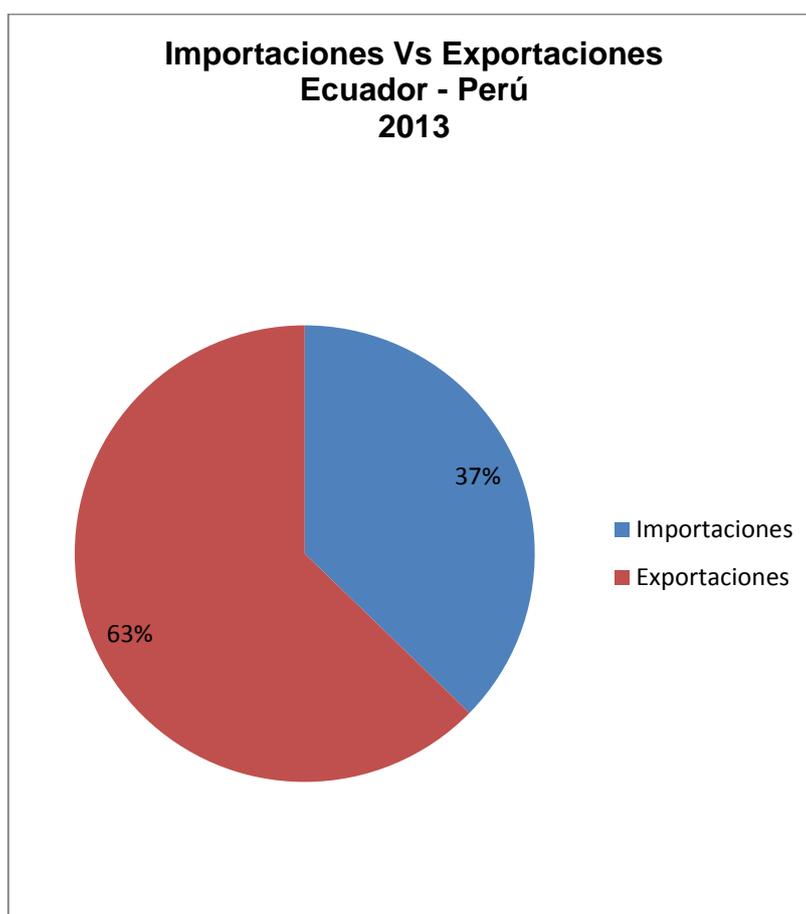


Gráfico 2: Importaciones vs Exportaciones

Fuente: (ALADI, 2013)

Elaborado por: Freddy Valdivieso

El comercio entre Ecuador y Perú durante el 2013 asciende a la suma de 3'002.650,36. En el gráfico 2, se puede identificar claramente que las importaciones de productos peruanos representan un valor de USD 1'119.782 (37%), en tanto que las exportaciones de productos ecuatorianos al mercado de Perú constituye un valor de USD 1.882,868,36 (63%), dando como resultado una balanza comercial favorable para Ecuador.

A continuación se presenta las exportaciones de Ecuador a Perú a nivel de grandes grupos:

Tabla 5: Exportaciones de Ecuador a Perú 2013-Grandes Grupos
1 enero 31 Diciembre 2.013

En miles de \$USD FOB		
GRANDES GRUPOS	2.013	%
Alimentos, bebidas y tabaco materias primas de origen agrícola	110.884	5,89%
Combustibles y Lubricantes Minerales y Productos Conexos	1'503.941	79,88%
Minerales y Metales	18.656	0,99%
Manufacturas	249.284	13,24%
TOTAL	1'882.765	100%

Fuente: (ALADI, 2014)

Elaborado por: Freddy Valdivieso

En la Tabla 5, se puede apreciar que el rubro de Combustibles, lubricantes minerales y productos conexos con un total de USD 1'503.941 ocupa el primer lugar en exportaciones a Perú con un 79.88%, seguido de Manufacturas diversas con un valor de USD \$ 249.284 que representa el 13.24%, la tercera posición pertenece a los minerales y metales con un valor de USD \$18.656 constituyendo el 0.99% y finalmente alimentos, bebidas,

tabaco y demás materias primas de origen agrícola con el 5.89% con un valor FOB USD \$ 110.884 miles de dólares.

De los grandes grupos de productos que Ecuador exporta hacia Perú se puede analizar que los sectores que pertenecen a crudos de petróleo, material bituminosos y minero es administrado por el estado a través de sus diferentes instituciones y empresas públicas como el Ministerio de Recursos no Renovables, Petroecuador, entre otros; por lo cual, este gran grupo no representa mayor interés para la presente investigación. A diferencia de los grupos como bebidas, alimentos, materias primas de origen vegetal y manufacturas diversas, que pertenecen a grandes, pequeñas y medianas empresas, ofreciendo gran diversidad de productos, lo cual convierte a estos grandes grupos en potenciales exportadores, beneficiando a campesinos y productores agro-industriales. Los porcentajes de cada grupo se detallan a continuación:

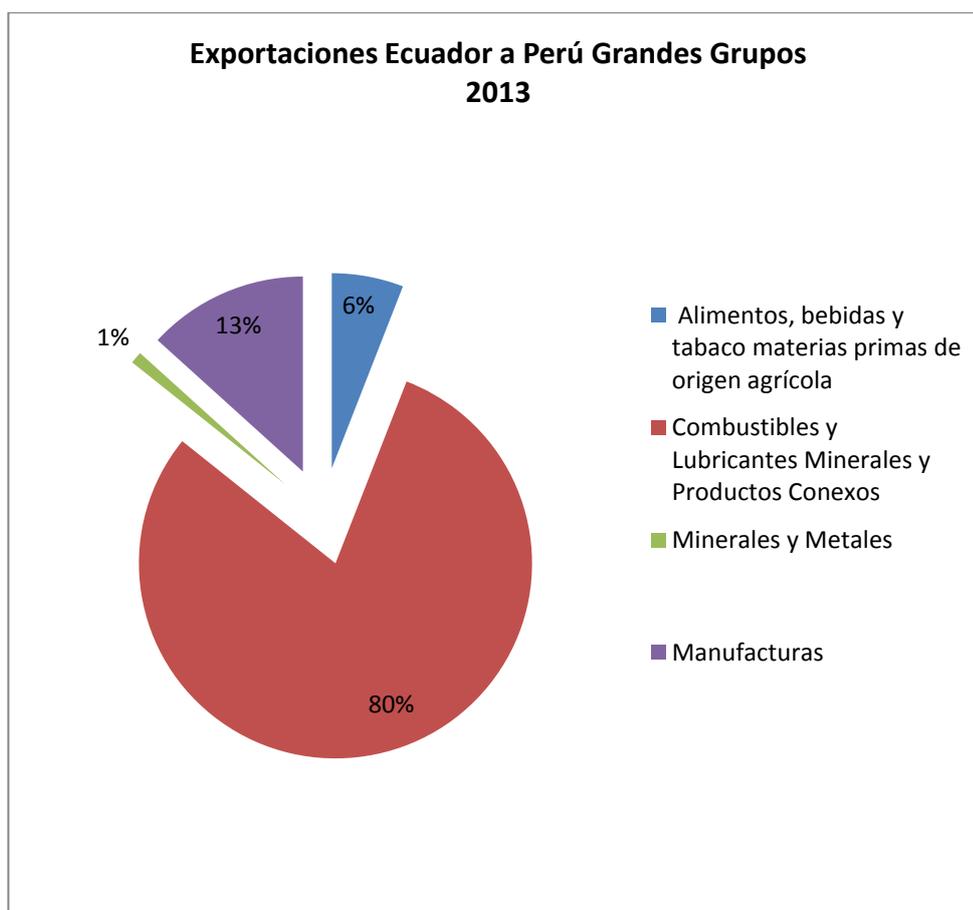


Gráfico 3: Exportaciones Ecuador a Perú, Enero Diciembre 2013
Fuente: ALADI (2013)
Elaborado por Freddy Valdivieso

Según las cifras analizadas se observa que las empresas que participaron en el V Encuentro Binacional de pequeñas y medianas empresas Ecuador-Perú pertenecientes a los sectores: agro, agro-industria, pesca, textil, calzado, joyería, artesanías, representan un monto mínimo con respecto al sector que predomina el de Combustibles, Lubricantes Minerales y Productos Conexos. Por ello, haciendo uso de las herramientas legales como el Plan Binacional, cuyo objetivo es fomentar el bienestar de los pueblos, así como las herramientas tecnológicas disponibles en la actualidad, se establecerán mecanismos que fomenten las exportaciones hacia Perú, generando el desarrollo empresarial de las pequeñas y medianas empresas y por ende el progreso de las personas que las conforman.

2.3 Interés de compra de productos ecuatorianos por parte de empresas peruanas.

A continuación se presenta el interés de compra de productos ecuatorianos por parte de las empresas peruanas que participaron en el “V encuentro de Pequeñas y Medianas Empresas de Ecuador y Perú” con la finalidad de identificar el sector con mayor potencial.

Las empresas peruanas participantes fueron 48, el interés que han mostrado los empresarios peruanos en los sectores ecuatorianos, se detalla a continuación se presenta las tendencias de interés de las empresas peruanas que participaron en el V encuentro binacional:

Tabla 6: Tendencia Empresas peruanas – 2013

Interés empresas peruanas por sectores ecuatorianos en base al V Encuentro de Pequeñas y Medianas Empresas 2013		
Sector	# interesados	%
AGRO-INDUSTRIAL	17	35,42%
ARTESANIAS-JOYERIA	8	16,67%
PESCA	3	6,25%
CONSTRUCCIÓN	9	18,75%
TEXTIL - Calzado	11	22,92%
TOTAL	48	100%

Fuente: V Encuentro Binacional (2014).

Elaborado por Freddy Valdivieso,

Como se aprecia en la tabla 6, el 35% de las empresas peruanas participantes demuestran interés en el sector agro industria, seguido por el requerimiento de materias primas para el sector de textil y calzado; en tercer lugar los empresarios de Perú solicitan bienes para la construcción, el cuarto sector más importante es el sector de las artesanías y joyería.

2.4 Parámetros de clasificación y selección de los diferentes sectores.

Para mejorar la orientación de la investigación se han establecido diferentes parámetros que ayudaran a la selección de los sectores con mayor posibilidad de exportación.

A continuación se presenta un resumen de las características que se han investigado, en base los porcentajes de crecimiento, interés de las empresas peruanas y predisposición de los sectores ecuatorianos en la participación de una plataforma virtual.

Tabla 7: Resumen parámetros de calificación sectores

Parámetros			
Sectores	% Crecimiento 2012-2013	Interés empresas peruanas	Predisposición
Agro-industria	23,62%	35,42%	SI
Pesca	25,15%	6,25%	NO
Textil	3,40%		
Calzado	-11,43%	22,92%	NO
Construcción	-8,68%	18,75%	NO
Joyería	-89,54%	16,67%	NO
Artesanal	13,79%		SI

Fuente: V Encuentro Binacional (2014)
Elaborado por Freddy Valdivieso,

En base a los criterios anteriormente establecidos se observa que el sector más sobresaliente en crecimiento de exportaciones del 2012 al 2013 fue el sector de la pesca con un 25.15%, seguido por el sector agro-industrial 23.62%. Con respecto al interés que las 48 empresas peruanas han demostrado, el 35.42% presenta interés en productos del sector agro-industrial ecuatoriano.

La predisposición de cada sector se estableció mediante entrevistas telefónicas y el uso del correo electrónico. Las entrevistas fueron realizadas del 2 al 6 de junio 2013, el correo electrónico fue enviando con una invitación a formar parte de la comunidad virtual. Adicionalmente, se solicitó información de cada empresa, fotos, videos; se obtuvo respuestas favorables por parte de la asociación SIMIATUG LLAKTA ubicados en Bolívar quienes se dedican a la producción de artesanías y diversos productos del sector agrícolas y agro-industria, también la asociación FUIDISAR que se encuentra ubicada en Bolívar demostró gran interés, adicional vía telefónica se obtuvo contacto con diversos productores de artesanías como el Taller Spondylus específicamente con el representante Sebastián Armijos, todo ello con el fin de determinar el interés que pueden presentar los diferentes sectores en formar parte de una comunidad virtual con la finalidad de exportar productos de Ecuador a Perú. Finalmente los sectores que mostraron interés luego del contacto obtenido, fueron: el sector del agro-industria y el sector artesanías. (Anexo 8).

Según el análisis anterior, los sectores con los cuales se realizará un estudio más profundo son el agro – industria y artesanías, debido a los porcentajes de crecimiento en exportaciones que obtuvieron durante el 2013, el 23.62% y 13.79% respectivamente, además del interés de las empresas peruanas por adquirir productos del sector agrícola y agro-industria (35.42%), como del sector de artesanías (16.67%), y finalmente la predisposición que han demostrado cada sector en formar parte de la comunidad virtual, con la finalidad de desarrollar estrategias de

intermediación comercial que fomente las exportaciones de Ecuador hacia Perú.

Otros sectores, como el textil y el calzado, no son inicialmente llamativos para fomentar las exportaciones, por cuanto deben desarrollarse aún más dentro del país, generando una gran variedad de diseños y propiedad intelectual, adicional estos sectores deben luchar contra el comercio desleal como el contrabando de diversos productos, lo que causa el decrecimiento de la industria, el gobierno en conjunto con las entidades de control como el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) y la Unidad de Vigilancia Aduanera (UVA), ha realizado inspecciones en el 2014 para poder vigilar y condenar este tipo defraudación comercial. Teniendo en cuenta el gran desarrollo que tiene Perú en cuestión de maquilas, fabricas transnacionales además de una fuerza laboral más barata hace que la lucha de los sectores sea como David contra Goliat, lo cual se constituye en la principal barrera que impide incursionar en el sector.

El sector pesca no es particularmente atractivo para la participación en la plataforma virtual, debido a que ya se encuentra desarrollado, lo cual se identifica con las exportaciones de USD 7.875 miles de dólares durante el 2013, con una tasa de crecimiento con respecto al 2012 del 25.15%, además que posee una diversidad de organizaciones que fomenta la producción y exportaciones, entre las cuales destacan: el Consejo Nacional de Pesca, el Instituto Nacional de Pesca, diversas cámaras, federaciones y asociaciones.

2.5 Cifras de exportaciones Ecuador hacia Perú en el sector agro y agro-industria

El Ecuador se caracteriza netamente en la producción de banano seguido por el florícola, siendo considerado como el primer exportador de plátano y el tercero en flores. Otro de los productos emblemáticos del país es el cacao en grano y sus elaborados, estos son los productos con mayor potencialidad dentro del sector agrícola, adicionalmente se tiene otros productos emblemas como el café, frutos y otros granos. Los países compradores de

este sector son Estados Unidos, Colombia, Rusia, Venezuela y países de la Unión Europea (PROECUADOR, 2013).

En Ecuador no se ha generado un censo real hasta el momento que pueda identificar el número exacto de empresas o asociaciones que se dedican al sector agrícola y agro industria, según el diario HOY (2013) en el 2006 se levantó la información del número de empresas dedicadas a este sector y se identificó que existe alrededor de 51.000 empresas de las cuales 3.318 se dedican a dar valor agregado al sector agrícola.

A continuación se presenta los porcentajes de cómo se encuentra distribuidos los sectores agrícola y agroindustria en las diferentes provincias indicado mediante porcentajes.

Tabla 8: Concentración sector agro y agroindustria en Ecuador

PROVINCIAS	PORCENTAJE
Guayas	11.26%
Loja	7.64%
Los Ríos	7.25%
Esmeraldas	7.11%
otras	66.74%

Fuente: (Diario Hoy, 2013).

Elaborado por: Freddy Valdivieso

En la tabla 8 se identifica que Guayas concentra la mayor producción con un 11.26% de la producción agrícola, seguido por Loja con un 7.64%. Los Ríos con un 7.25% también concentra una alta producción y el resto de provincias acumula el 66.74%.

Tabla 9: Sector agro-industria en Ecuador

Subsectores	PORCENTAJE
Elaboración de productos alimenticios	48%
Producción no alimentaria	23%
Otro tipo de bienes agrícolas	29%

Fuente: Diario el HOY 2013

Elaborado por: Freddy Valdivieso

En la tabla 9 brinda la información de las empresas o familias que se dedican al sector del agrícola dentro del cual se observa que: el 48% se dedican a la elaboración de productos alimenticios, el 23% corresponde a la producción agrícola que no es destinado a la alimentación y finalmente el resto de bienes agrícolas con un 29%. (Diario Hoy, 2013)

También se puede identificar los productos de consumo nacional, exportación tradicional y no tradicional.

Tabla 10: Lista de productos de consumo nacional y exportación tanto tradicional como no tradicional

CONSUMO		
NACIONAL	EXPORTACIÓN TRADICIONAL	EXPORTACIÓN NO TRADICIONAL
Cárnicos	banano	Brócoli
lácteos	cacao	aceites
Maíz	café	fibra natural vegetal
Caña	flores	jugos
Arroz		conservas
Papa		frutas
vegetales		te
Leguminosas		hierbas aromáticas
Trigo		Hierbas medicinales
Soya		Palmito
tabaco		Brócoli
bambú		
harinas		

Fuente: (Diario Hoy, 2013)

Elaborado por Freddy Valdivieso

En la tabla 10 se observan los productos que no son de exportación, pero que tienen gran presencia en el consumo nacional, como son: los productos cárnicos, lácteos, maíz, caña, arroz, papas, vegetales, leguminosas, trigo, soya, tabaco, bambú y diferentes harinas.

Los productos que se han convertido en tradicionales de exportación y que hoy en día presentan una gran aceptación en el mercado extranjero son: banano, café, cacao y flores.

Los productos que en los últimos años han logrado tener presencia internacional y ser aceptados son: Brócoli, aceites, fibras naturales, palmito, jugos, conservas, frutas, te, hierbas aromáticas y medicinales. En el último año se ha identificado un alto rendimiento para exportación de productos como la quinua la cual tiene gran aceptación en el mercado extranjero. (PROECUADOR, 2013)

En la siguiente tabla se presenta datos históricos de las cifras de exportación del sector agro y agro industria:

Tabla 11: Cifras comerciales Sector agro-agro industria 2009-2013

Cifras exportación de Ecuador a Perú - Sector Agro-Agroindustria - USD \$ MILES DE DÓLARES					
Años	2009	2010	2011	2012	2013
Total	43.943	36.293	56.390	41.342	51.346

Fuente: (ALADI, 2014)

Elaborado por: Freddy Valdivieso

Como se observa en la tabla 11 las exportaciones del sector agro, agro industria de Ecuador a Perú durante el período 2009 a 2013, presenta un crecimiento del 16.85%.

Tabla 12: Exportaciones sector Agrícola Ecuador a Perú
Exportaciones agrícolas Ecuador a Perú 2013

Sector	FOB miles de Dólares
Agrícola	5.721
Total exportaciones a Perú	1'882.868,36

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Elaborado por Freddy Valdivieso

En base a la investigación realizada a partir de los datos del Banco Central se pudo determinar que del total de las exportaciones a Perú de

enero – diciembre 2013 el sector agrícola apenas representa el 0.3% del global de las exportaciones, siendo un sector altamente competitivo y de gran proyección. Los productos que se han exportado hacia Perú son: rosas, frutos secos y mezclas de estos y en grasas.

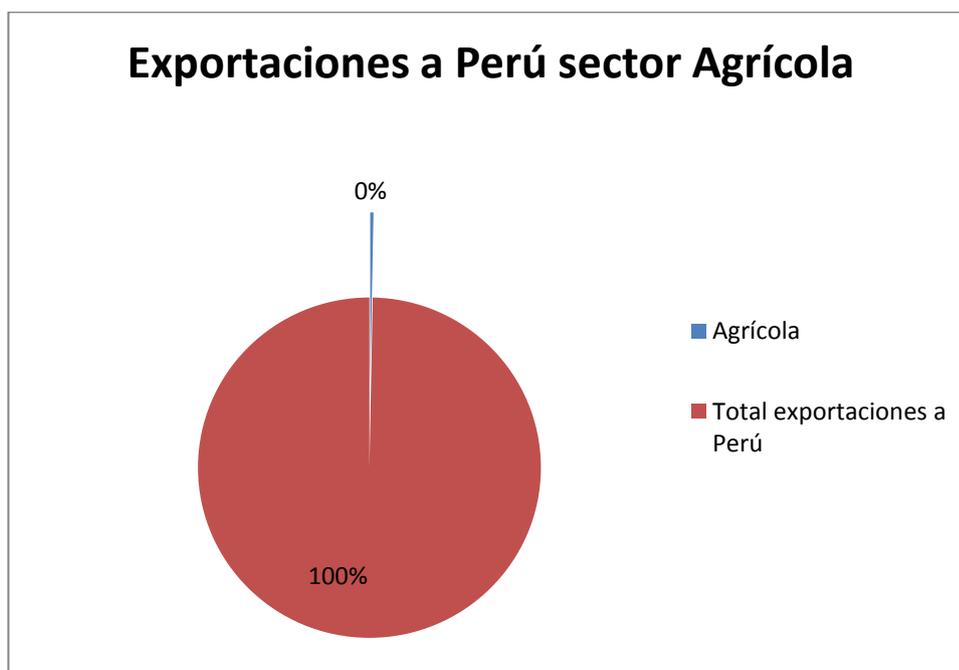


Gráfico 4: Sector Agrícola Exportaciones Ecuador Perú. 2013

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Elaborado por Freddy Valdivieso

En relación con la exportación de productos agroindustriales se tomó en cuenta los siguientes capítulos del 16 al 24, en este rubro se observa que tiene mayor peso los: edulcorantes, extractos, aceites y concentrados. El peso relativo de estos 45 rubros mantiene la misma tendencia ya señalada con respecto a los productos del sector agrícola:

Tabla 13: Exportaciones sector Agro Ecuador a Perú 2013

	FOB Miles de Dólares
Agro Industria	45.625
Total exportaciones hacia Perú	1'882.868,36

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Elaborado por Freddy Valdivieso

En la tabla 13 se identifica que se exportó del sub sector agro industrial un total de \$USD 45.625 miles de dólares, en comparación con el total de exportaciones en 2013 que tuvo un valor FOB de \$USD 1'882.868,36.

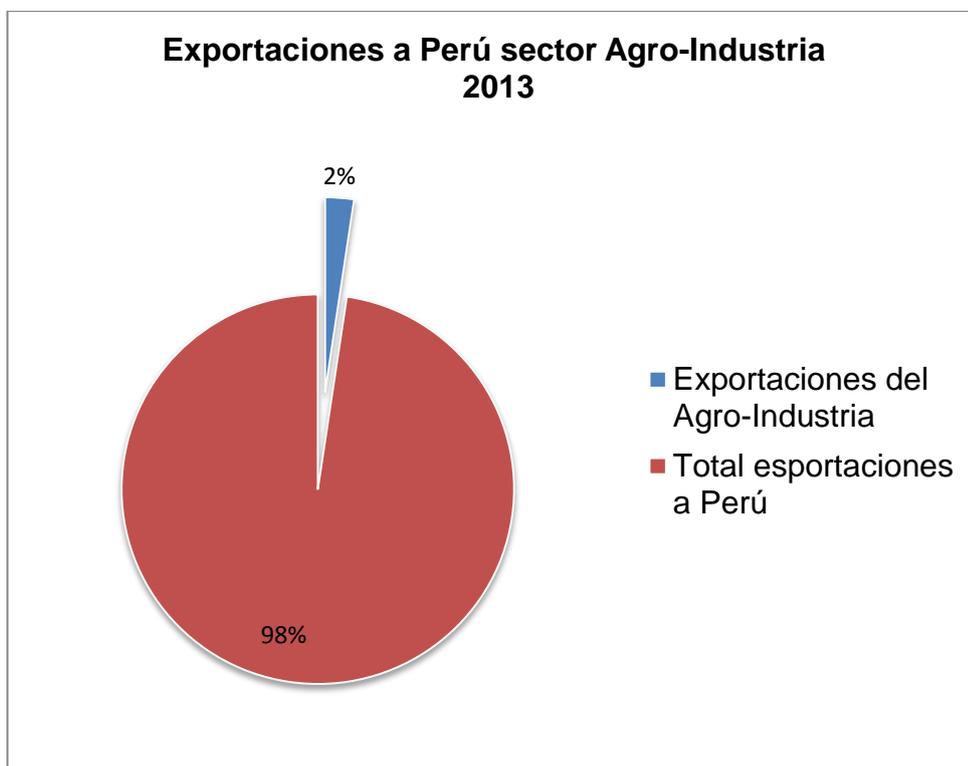


Gráfico 5: Sector Agro Industrial. Exportaciones Ecuador Perú Enero Diciembre 2013

Fuente: BCE (2014)

Elaborado por: Freddy Valdivieso

El sector agro-industria representa el 2% del total exportado a Perú durante el período de investigación desde el 1 de enero de 2013 al 31 de diciembre de 2013.

A continuación, se presentan los datos históricos de las exportaciones realizadas a Perú en el sector y se proyecta el crecimiento para el año 2014 y 2015

Tabla 14: Tasa de crecimiento Exportaciones sector Agrícola-Agro Industria Ecuador a Perú 2013

AÑO	EXPORTACIONES-Miles de \$	% CRECIMIENTO
2004	25.717	
2005	29.067	13,03%
2006	25.149	-13,48%
2007	29.544	17,48%
2008	57.661	95,17%
2009	43.943	-23,79%
2010	36.293	-17,41%
2011	56.390	55,37%
2012	41.342	-26,69%
2013	51.346	24,20%
2014	55.623	8,33%
2015	58.528	5,22%

Fuente: (ALADI, 2014)

Elaborado por: Freddy Valdivieso

Como se identifica en la tabla 14, las exportaciones de los sectores agrícola y agro-industria desde el 2004 hasta el 2013 representa un porcentaje de crecimiento medio del 14%, lo cual indica que es un sector altamente favorable para el fomento de las exportaciones, adicional para el 2014 se prevé que las exportaciones hacia Perú serán de USD 55.623 millones de dólares, con un porcentaje de crecimiento del 8.33%, mientras que para el 2015 con una tasa de crecimiento del 5.22% se exportaría USD 58.528 millones de dólares. Lo observado indica que el sector es de gran interés por los porcentajes de crecimiento en los próximos años.

2.6 Cifras comerciales de exportaciones Ecuador hacia Perú en el sector artesanal.

La UNESCO menciona: "Los productos artesanales son los elaborados ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado". (PROECUADOR, 2013). Unas de las características emblemáticas de este sector es la disponibilidad de recursos únicos en cada provincia del país para poder elaborar artesanías únicas y propias de cada provincia.

Un ejemplo representativo es la paja toquilla propia de Manabí con la cual se elaboran los conocidos sombreros de paja toquilla, otro de las materias con la cual se elaboran artesanías es la tagua, a partir de la cual se elaboran bisuterías, adornos y joyas combinadas con plata, provenientes de Manabí y Esmeraldas. Otra de las provincias donde se elaboran artesanías es Azuay, familias y micro empresas generan bienes de alta calidad a partir de la combinación de diversos materiales y piedras originarias del sector.

Tabla 15: Principales Artesanías

Principales Artesanías
Tagua y otros materiales o minerales
Sombreros de paja toquilla o Mocora
Cerámicas
Artículos de madera
Artículos para festividades
Pinturas y dibujos
Artículos de cestería

Fuente: (PROECUADOR, 2013)
Elaborado por Freddy Valdivieso

Se pueden identificar, en la tabla 15, una diversidad de artículos considerados como artesanías entre las cuales se tiene productos que se han destacado como los realizados a base de tagua, sombreros de paja toquilla, cerámicas, artículos de madera, artículos para festividades, pinturas, artículos de cestería.

El sector artesanal tiene gran proyección de crecimiento gracias al impulso del actual gobierno ecuatoriano, que a través de los organismos ejecutores han logrado que el sector presente un mayor dinamismo comercial, entre los cambios y apoyo que se ha generado para este sector está la Junta Nacional de Defensa del Artesano, la cual brinda protección y ayuda para el desarrollo del artesano, disponibilidad de las instituciones de financiamiento para otorgar créditos para el progreso y fomento del sector, se ha generado las condiciones para establecer un banco del artesano, facilita la entrega de títulos a los artesanos avalados por el Ministerio de Educación.

Según (PROECUADOR, 2013) los principales países a los cuales se exportan son Italia, Estados Unidos y Hong Kong. Pero las exportaciones se son realizadas de manera informal, debido a que existen artesanos que viajan y llevan consigo sus obras de artes como equipaje de viajero, lo que ha imposibilitado que se cuente con un registro exacto de las exportaciones y las pocas exportaciones realizadas pueden aparecer en las subpartidas de textiles o de las secciones XIV perlas finas o cultivadas y XV metales comunes y manufacturas de estos metales. Sin embargo, para la presente investigación fueron considerados los capítulos 42, 57, 65, 92 y 97 como artesanías que comprenden las manufacturas de cuero, alfombras, sombreros, instrumentos musicales y objetos de arte y colección.

A continuación se presenta los datos históricos de las exportaciones realizadas a Perú en el sector y se proyecta para el año 2014 y 2015

Tabla 16: Tasa de crecimiento Exportaciones sector Artesanías de Ecuador hacia Perú 2013

Año	Exportaciones Ecuador a Perú Miles de \$	Tasa de Crecimiento
2004	56	
2005	37	-33,93%
2006	19	-48,65%
2007	34	78,95%
2008	29	-14,71%
2009	8	-72,41%
2010	29	262,50%
2011	175	503,45%
2012	175	0,00%
2013	198	13,14%
2014	175,6	-11,31%
2015	210,11	19,65%

Fuente: (ALADI, 2014)

Elaborado por: Freddy Valdivieso

Como se observa en la tabla 16 y utilizando la función de proyección en Excel se identifica que las exportaciones del sector artesanal hacia Perú durante el 2014 será de USD \$ 175.6 miles de dólares, que representa un porcentaje de decrecimiento del -11.33% con respecto al 2013, mientras que para el 2015 con una tasa de crecimiento del 19.65% se exportaría USD 210.11 miles de dólares; lo observado indica que el sector para el año en curso no sería un sector atractivo para las exportaciones. Los vaivenes del sector se deben a la inexistencia de una fuerte estructura exportadora, debido a que en el país no existe una cultura para exportar artesanías.

2.7 Parámetros y criterios para la selección inicial de los sectores del “V encuentro empresarial Binacional de pequeñas y medianas empresas Ecuador-Perú”

A continuación se presenta los criterios mediante los cuales se determinó los sectores más idóneos para el fomento inicial de las exportaciones:

Tabla 17: Criterios de selección.

		Niveles de cumplimiento		
Item	Criterios	1	2	3
		Bajo	Medio	Alto
1	El sector es potencial exportador			
2	El sector posee asociaciones			
3	El nivel de exportaciones con respecto a los demás sectores en los 2 últimos años es:			
4	El sector presenta una amplia diversificación de productos.			

- 5 Pertener a uno de los sectores priorizados por el gobierno nacional, incluidos los sectores: Agrícola, Artesanías, construcción energías renovables, turismo y servicios ambientales, metalmecánica
- 6 Utiliza herramientas tecnológicas de impulso exportador para el sector

Fuente: (PROECUADOR, 2013)
Elaborado por: Freddy Valdivieso

Tabla 18: Calificación de criterios

Sector	Preguntas						total
	1	2	3	4	5	6	
Agrícola y agro-industria	3	3	3	3	3	2	2,83
Artesanal	3	2	1	3	3	1	2,17

Fuente: En base a la investigación (2014)
Elaborado por: Freddy Valdivieso

Como se observa según los criterios aplicados en la tabla 17 y realizando una comparación de los datos en la tabla 18, se identifica que el sector de agro-industria y artesanal poseen un alto potencial exportador, ello por la calidad que tienen sus productos como bienes orgánicos, únicos y exquisitos como el cacao arriba o las artesanías.

En el tema asociativo el sector agro-industria es apoyado por el Ministerio de Agricultura Acuicultura y Pesca así como por las diferentes cámaras regionales, mientras que el sector artesanal se encuentra representado por

cámaras y federaciones. Sin embargo, la presencia del sector en el país es mínimo, en comparación del sector agrícola.

Como se verificó anteriormente el sector agrícola presenta exportaciones en los 2 últimos años, con un crecimiento en el último año del 25.16%; la gran variedad del sector ofrece una cartera muy amplia debido a los beneficios y condiciones del clima ecuatoriano ocasionando productos únicos, en tanto que el sector artesanal en el 2013 presentó un crecimiento del 13.14%:

Con lo antes expuesto haciendo uso de los datos de porcentajes de crecimiento en exportaciones, interés de las empresas peruanas, la predisposición de los sectores por formar parte de la comunidad virtual y finalmente los parámetros de calificación detallados en la tabla 17, se determina que el sector más idóneo para el inicio del funcionamiento de la plataforma virtual es el sector agrícola y agro – industria conjuntamente.

2.8 Directorio de posibles exportadores del sector agro-industrial ecuatoriano.

Es importante definir que del listado de las 61 empresas ecuatorianas, se ha seleccionado 21 empresas que pertenecen al sector agrícola y agro-industrial, para iniciar el trabajo en la comunidad virtual, poder desarrollar y generar estrategias de intermediación comercial, el interés de las empresas peruanas es claro y se empezará con el sector del agrícola y agro industria para impulsar y fomentar las exportaciones. Las empresas fueron seleccionadas en base a su participación en el V Encuentro Empresarial Binacional de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Perú – Ecuador, celebrado en Piura, 6 de septiembre de 2013 previéndose su interés en el mercado peruano.

A través de llamadas telefónicas se obtuvo la información de los productos que ofertan las empresas y asociaciones.

Tabla 19: Sector Agro – Agro Industria Empresas Ecuador

Empresa	Productos
Federación Nacional de Productores de Plátano del Ecuador	Plátano, Barraganete, harina de plátano, chifles de sal y dulce, etc.
Agrícola Komuna S.A.	Vegetales Frutas congeladas IQF - Lácteos - Pulpas de fruta
Alimentos Dominic	Harina de plátano verde instantánea, alfajores de plátano, pastas de plátano, discos de empanadas de plátano, harina de plátano tradicional para bebidas, barras de proteína.
INDARTBIO S.A	Productos orgánicos como: Salsas, Jaleas, Pulpas, Puree, Snacks, Aderezos, Aceites todo Orgánico Certificado.
ASOCIACION AGROINDUSTRIAL LA MILAGROSA Grupo Oriental	Harina de plátano con sabor a canela en presentaciones de fundas 200gr y de 1kg Producción de pastas, fideos, salsas, condimentos, leches, te filtrante, snacks, bebidas.
Fenec s.a.	Compost es un producto de la descomposición de productos vegetales y animales, con aporte de materia orgánica. Fertilizante foliar con micro elementos para todo cultivo. Ajonjolí para aceites
CACAOS FINOS ECUATORIANOS S.A.	Polvo de cacao 10-12% manteca de cacao pasta de cacao chocolate industrial
ALIMENTOS VALDIVIA	Frutillas en almíbar, uvillas en almíbar, piñas en almíbar, babaco en almíbar, pitahaya en almíbar, cebollas encurtidas, pimientos encurtidos, tomates cherry encurtidos, tomates deshidratados en aceite de girasol y oliva, champiñones encurtidos.
AVEXSA EXPORT S.A.	Agua natural mineral
MARCSEAL S.A.	Salsas mayonesa salsa de tomate adheresos en general
Agroindustrial Gran Roble	Cereales en base a Kiwicha y Quinoa
KANASTAKUNA CIA LTDA	Néctar natural de Babaco con Uvilla (aguaymanto) envasado listo para su

	consumo.
MIGUEL ANGEL EMPERADOR P.	Pimienta negra, pimienta blanca, especias varias, harina de plátano, harina de maíz, cacao en pepa, cocoa amarga, cocoa en polvo, manteca de cacao, cúrcuma, jengibre, abonos orgánicos, achiote, entre otros.
INAAGRO	Bebidas de soya (yogurt de soya) SOYARD, es un alimentos de origen vegetal, que tiene bajo contenido de grasa.
SOCIEDAD INEDULCES INDUSTRIA ECUATORIANA	Chocolates con centros de frutos secos, bombones en estuches, caramelos de frutas, menta y mentolados
Spirit of Ecuador	Es un licor crema fino la botella de cerámica es con la figura de la mitad del mundo.
FUNDACIÓN DE INVESTIGACIÓN PARA EL DESARROLLO INTEGRAL RUNA RIKCHARI	Turrón elaborado con maní, huevos, azúcar, láminas de ostias. Y canastas elaboradas de paja andina
MERMELADAS LA CARLITA	Elaboración de mermeladas de frutas
ASOCIACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL SIMIÁTUG SAMAI	Carnes procesadas, mermeladas y frutos secos

Fuente: (Industria, 2014)

Elaborado por: Freddy Valdivieso

Una vez identificadas las empresas del sector, se debe recordar que el objetivo de la investigación es crear una comunidad virtual que sirva para desarrollar estrategias de intermediación comercial que fomente las exportaciones no tradicionales de Ecuador hacia Perú no solo con capacitaciones o servicios de información. La comunidad virtual llega más allá con el involucramiento total de los administradores de la plataforma desde el primer contacto con las pequeñas y medianas empresas hasta brindar toda la información del proceso de la exportación definitiva del producto o productos, en este sentido la estrategia que va de la mano con el cambio de la matriz productiva en la apertura de nuevos mercados,

impulsando el crecimiento de pequeñas empresas, orientando precisamente a sectores que no han sido considerados por muchos años. A la vez, el Plan Binacional vigente requiere que las PYMES de ambos países puedan establecer contactos que concreten e impulsen nuevos mercados, por lo que una vez analizados los sectores se determina que el más idóneo para el inicio de la comunidad virtual y en base a los lineamientos del Plan Binacional, es el sector agro-industrial.

2.8.1 Análisis de tendencias y preferencias del mercado peruano.

El desarrollo que ha presentado Perú en diversos sectores como el sector industrial y alimenticio, ha provocado que exista una corriente de crecimiento en el comercio interno del vecino país a causa de: el incremento del poder adquisitivo, el aumento de la venta al detalle, el crecimiento de exportaciones e importaciones. Según PROECUADOR (2013), indica que la demanda interna del vecino país sería del 6.3% de crecimiento en 2014 con respecto al 2013.

Como lo indica PROECUADOR (2013) el consumidor peruano posee mayores ingresos con referencia a años anteriores. Esto lo convierte en un consumidor que demanda productos de alta calidad, bienes diferenciados, también es altamente exigente en cuestión de tecnología. El consumidor peruano es un consumidor global, los cuales buscan nuevas experiencias y sensaciones, requiere un servicio de calidad, esto debido a la bonanza que vive en la actualidad.

El crecimiento del comercio interno ha provocado que varios países entre ellos Chile realice inversiones en montaje de tiendas o centros comerciales, según La Asociación de Centros Comerciales y entretenimiento (2013), indican que para el año 2015 habrá más de 100 centros comerciales y señala que la venta al detalle presenta una diversidad de oportunidades para el crecimiento.

En cuanto a la cultura de negocios, los propietarios de micro o pequeñas empresas peruanas son amigables, y siempre logran llegar a un acuerdo, saben que atender bien a un extranjero abre las posibilidades para generar comercio e incrementar el desarrollo de las empresas.

Según PROECUADOR (2013), lamentablemente las reuniones con los empresarios peruanos generalmente no inician a la hora indicada, por lo que recomiendan señalar la frase “hora exacta”. La impuntualidad es un mal que debe erradicarse en el empresariado latinoamericano. Sin embargo, la impuntualidad de los empresarios peruanos no significa que en el desarrollo de las actividades empresariales se manejen de la misma manera.

Luego de las reuniones para generar negocios, el empresario peruano puede mostrar un poco de desinterés por lo que se debe dar seguimiento y persistir luego de haber tenido un primer contacto y acercamiento. El concepto de una buena relación personal es el éxito de una buena negociación.

El inversionista peruano considera Internet como una herramienta que permite la identificación de oportunidades a nivel nacional e internacional y también sirve para facilitar el contacto con los socios comerciales a un menor costo y tiempo. Según el Banco Mundial (2012) el 38.2% de la población peruana tiene acceso al internet.

- Según el INEI (2012), los hábitos de consumo de los peruanos se establecen de la siguiente manera: el 87% consume productos lácteos, pan y cereales, el 44.44% hortalizas y verduras, mientras que el 56.9% toma huevos y pasta, el 12.5% come verduras, el 51% se alimenta con carne dos o tres veces al día a diferencia del 39% que consume pescado. El 86% de la población peruana indica que consume fruta fresca cada día.

Finalmente, se analizará el consumo aparente de Perú en este sector.

Tabla 20: Consumo aparente sector agro-industrial

AÑO	PRODUCCION NACIONAL MILES DE \$	EXPORTACIONES PERÚ AL MUNDO MILES DE \$	IMPORTACIONES DE PERÚ DESDE EL MUNDO MILES DE \$	DEMANDA APARENTE MILES DE \$
2009	146310371	3.713.843	2.366.102	144.962.630
2010	164764079	4.598.850	2.985.278	163.150.507
2011	172495819	5.889.723	3.788.719	170.394.815
2012	175597549	5.911.267	4.234.689	173.920.971
2013	188690273	5.287.573	4.221.171	187.623.871
2014	194107008	6.418.214	5.007.056	192.695.850
2015	202204235	6.864.202	5.503.011	200.843.044

Fuente: (ALADI, 2014)

Elaborado por: Freddy Valdivieso

Como se puede identificar en la tabla 20, el consumo aparente en Perú para los productos del sector agrícola y agro-industria desde el 2009 al 2013 ha presentado un crecimiento en el consumo aparente del 39%, con una tasa promedio de crecimiento del 4.84% anual, mientras que para el 2014 se prevé una demanda aparente de 192'695.850 miles de dólares con una tasa de crecimiento del 2.70% y para el 2015 con un valor de 200'843.044 miles de dólares con un crecimiento del 4.23%, lo cual hace al sector llamativo para el fomento de las exportaciones. El sector del 2009 al 2013 ha presentado un incremento del 29% por lo cual demuestra que es un sector en constante crecimiento, y se convierte en un sector altamente llamativo.

2.9 Encuestas

- Adicional y para respaldo de la presente investigación se ha realizado encuestas a 41 micro, pequeñas y medianas empresas

pertenecientes al sector agrícola y agroindustria, obteniendo los siguientes resultados (anexo 9):

- El 100% de las micro, pequeñas y medianas empresas indican que usan internet.
- El 100% piensa que Internet ayuda al desarrollo integral.
- El 100% estaría dispuestos a formar parte de una comunidad virtual en negocios.
- Además indican que estarían dispuesto a pagar un promedio de USD 80.46 anual.

CAPÍTULO 3: CREACIÓN DE LA COMUNIDAD VIRTUAL.

Se define en forma general a las comunidades como un lugar físico donde grupos de individuos que poseen los mismos intereses, se relacionan e interactúan, con igual tendencia o un fin común, regidos por la cultura, religión, creencias y costumbres. Este tipo de comunidades nace desde los principios de la civilización debido a la necesidad de trabajar en grupos para satisfacer necesidades. (Universidad de Kansas, 2014)

La integración mundial ha causado que los miembros de una comunidad no interactúen de forma directa por diversos motivos entre los cuales se encuentra: el tiempo, la distancia entre las personas, ciudades y la vida acelerada. Estas barreras fueron superadas a partir de la aparición y uso de Internet. Según Guevara (2014) Internet fue causa de salvaguardar la información militar estadounidense en la época de la guerra fría esta red que contenía información militar se llamó ARPANET la cual creció que todas la personas con fines académicos y científicos podían accederlo, la fundación Nacional de Ciencia generó su propia red denominada NSFNET que absorbió a ARPANET que fue el nacimiento para Internet, en 1993 un estudiante de Estados Unidos genera el primer explorador que facilitaba el acceso a imágenes y documentos y ya para 1996 existía más 90.000 sitios web. Hoy en día resulta prácticamente imposible contabilizar el número de sitios web que se encuentran en la red.

Las experiencias antes señaladas han logrado que los individuos puedan interactuar entre sí, intercambiar experiencias, dialogar y desarrollar conocimiento de una manera fácil y rápida.

Las comunidades virtuales permiten que el intercambio de conocimiento y aprendizaje entre sus miembros se dé en el menor tiempo y con el menor costo. La interacción entre los miembros se realiza a través de un espacio virtual con el único propósito de satisfacer las diferentes necesidades.

Según Gregorio (2007) indica que una comunidad virtual posee varias etapas que se detalla a continuación:

- Motivación: La motivación del uso de la comunidad para fomentar objetivos y necesidades.
- Socialización: Generar una visión compartida entre sus miembros.
- Intercambio: Compartir conocimiento e información.
- Transendencia: Genera un valor agregado a la plataforma.

En el aspecto económico el uso de las TIC ha permitido realizar negocios, generación de nuevas ideas, que ha forjado beneficios y desarrollo empresarial para los usuarios. (Granja, 2011)

3.1 Motivos de la creación de una comunidad virtual de exportaciones.

En la investigación previa se ha demostrado que las relaciones comerciales entre Ecuador y Perú han pasado por diferentes etapas, y se identifica que al momento se encuentran en crecimiento, con apoyo de los gobiernos tanto ecuatoriano como peruano, para propiciar medidas que puedan impulsar relaciones comerciales. En esta dirección la investigación plantea un nuevo enfoque. Para ello, con el fin de incrementar las relaciones comerciales mediante la utilización de medios tecnológicos, de información y comunicación generando un mejor contacto y posibilidad de exportación de las empresas y micro empresas ecuatorianas al mercado peruano.

Las comunidades virtuales se han convertido en los últimos años en una herramienta muy útil desde un punto de vista empresarial. Las comunidades permiten a una organización empresarial (Granja, 2011):

- Mejorar su dinámica de trabajo interno,
- Aumentar las relaciones con sus clientes, y
- Buscar el mejoramiento de la eficiencia de sus procesos y procedimientos

En cuanto a su función social, las comunidades virtuales se han convertido en un lugar en el que el individuo puede desarrollarse y relacionarse con los demás. En el momento actual su papel como instrumento de socialización y de esparcimiento es un hecho ya comprobado con la utilización de diversas comunidades como yahoo, Facebook, instagram, entre otras.

Es importante precisar que la comunidad virtual planteada tiene como objetivo en su primera etapa, establecer estrategias de intermediación comercial para fomentar las exportaciones de Ecuador hacia Perú.

En este sentido podemos sintetizar las causas que motivan la creación de una comunidad virtual:

a) Existencia del Plan binacional Ecuador Perú. Teniendo en cuenta que el objetivo principal es elevar el nivel de vida de las poblaciones del sur y oriente del Ecuador, norte y nor-oriente del Perú impulsando la integración entre ambos países, con un enfoque social, siendo las bases para el establecimiento de comunidades que puedan contribuir al establecimiento de vínculos comerciales.

b) Las cifras de penetración de Internet, (por ciento de usuarios con servicio de Internet en relación con la población total) reflejan:

Tabla 21: Penetración Internet Ecuador, Perú

	Usuarios Internet	Población Total	% Penetración
Ecuador	6'663.558	15'223.680	36.5
Perú	10'785.573	29'549.517	43.8

Fuente: (Internet World Stats, 2012)

Elaborado por: Freddy Valdivieso

De esta forma se observa que existen cerca de 45 millones de usuarios de Internet entre ambos países. Esta cifra justifica el criterio del creciente papel de Internet en todos los aspectos de la sociedad y la necesidad de facilitar plataformas específicas de interacción social y comercial, como una herramienta válida de intermediación comercial.

En Ecuador, según una encuesta realizada por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2013) las micro, pequeñas y medianas empresas utilizan Internet como herramienta con la finalidad de vender productos, servicios y realizar contactos en el extranjero, de tal forma que se generen mayores ingresos.

Del estudio realizado se desprende la siguiente información: las microempresas utilizan Internet un 48,6%, las medianas empresas un 56,9% y las pequeñas empresas un 52,9%. Adicional el estudio demuestra que apenas el 27.4% de las Mipymes presenta presencia a través de la web, a diferencia de otras pequeñas empresas que poseen productos perecibles que no promocionan.

En Perú según el diario La República (2013) indica que existe alrededor de 300 mil pymes, de las cuales el 30% usa medios tecnológicos para promocionar sus productos y el 70% usa medios impresos, e indica que el proceso de crecimiento es de manera agresiva con el uso de internet y sus herramientas.

c) El estudio realizado en cuanto a empresas ecuatorianas como posibles exportadoras a Perú arrojó un total de 21 pequeñas y medianas empresas del sector agro-industrial y a la vez de 17 empresas peruanas como posibles importadores del mismo sector. Estas empresas pueden servir de base para todo el proceso de creación de la comunidad virtual que sirva para desarrollar estrategias de intermediación comercial para fomentar las exportaciones de Ecuador hacia Perú, y de las empresas que mayor interés han

mostrado es la asociación ubicada en Bolívar – Ecuador, cantón Guaranda, compuesta en un 99% de indígenas Kiwchas, el pueblo Simiatug recorre desde el páramo 4.300 metros sobre el nivel del mar, recorriendo una gran diversidad de valles, con una población de 12.000 habitantes y una gran diversidad de microclimas el pueblo de Simiatug, se convierte en un gran potencial para el fomento de las exportaciones.

Los modelos que aplicará *Comerciafacil* serán B2C (Business to Consumer) que según Poyo (2011) indica que este modelo se aplica para llegar directamente al consumidor, dentro del B2C se encuentran los siguientes submodulos como: intermediarios en línea, quienes reciben una comisión por venta. El modelo de publicidad que las empresas pagan en forma de porcentaje por darse a conocer; modelo de comunidad, en la cual varios suscriptores interactúan con un mismo objetivo; finalmente, el modelo de tarifas, mediante el cual se cobra para brindar servicios de información. *Comerciafacil* aplicará un modelo de tarifas, publicidad y comunidad, que consiste en cobrar un valor por obtener los beneficios que brinda la comunidad virtual con miembros interesados en temas de comercio exterior. Y también aplicara el modelo B2B (Business to Business) que según Poyo (2011) indica que el modelo agrupa en un sitio virtual a diversos empresas reuniendo fortalezas para poder negociar. El B2B relaciones la fabricante – distribuidor.

3.2 Tipos de comunidades virtuales.

El surgimiento de las comunidades virtuales se origina a partir del desarrollo de Internet. La definición de comunidad virtual, como bien señala Almenara (2006), puede realizarse tanto desde un punto de vista pragmático, como desde uno técnico. Así, por ejemplo, se pueden distinguir:

- Comunidades virtuales para el aprendizaje

Las comunidades de aprendizaje se orientan a la facilitación de estudio en diversos temas con la finalidad de generar conocimiento universal entre sus miembros.

- Comunidades virtuales académicas.

La finalidad de las comunidades académicas es generar estudios en diferentes áreas de estudios puede ser desde música, pasando por científicas.

- Comunidades virtuales destinadas a la simple interacción y establecimiento de relaciones de tipo personal entre sus miembros. Tal es el caso de twitter o Facebook entre las más representativas a nivel mundial.
- Comunidades virtuales con fines comerciales, consiste en el intercambio de bienes o servicios, utilizando los beneficios de Internet para optimizar recursos.

Como partida, desde el punto de vista teórico y metodológico, adaptaremos la definición propuesta por Porter, C. E. (2004), quien afirma: “Una comunidad virtual puede ser definida como un conjunto de individuos o socios comerciales que interactúan en torno a un interés común, donde la interacción se soporta al menos parcialmente por la tecnología y se guía por ciertos protocolos o normas”.

Cabe mencionar que la integración a nivel mundial permite que la interacción humana, entre individuos diferentes, culturas diferentes, personalidades y motivaciones diversas en un mundo virtual, sean derribadas y la integración marche a un ritmo creciente.

Más que una definición de comunidad virtual nos parece importante adoptar una tipología y siguiendo nuevamente a Porter (2004) se distingue dos niveles básicos para el establecimiento de este concepto:

Nivel de membresía:

a. Personal

La membresía al pertenecer a una organización es la de simplemente satisfacer las necesidades de interactuar con los diferentes miembros de la comunidad.

b. Auspicio por una organización

Las comunidades virtuales con auspicio tienen un fin económico, comercial para beneficio de sus administradores y mantenimiento de la comunidad virtual.

La interrelación entre estos dos niveles se puede sintetizar en el siguiente gráfico:

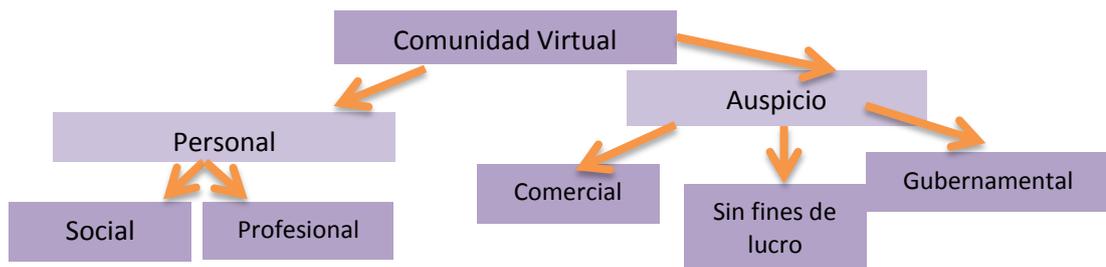


Gráfico 6: Tipología de las comunidades virtuales

Fuente: Comerciafacil

Elaborado por: Freddy Valdivieso

La naturaleza de las redes sociales o comunidades virtuales implica que puedan existir y de hecho existan redes que partiendo de una de las formas de esta tipología se transformen a otra, es decir puede variar de una comunidad virtual personal a una profesional.

La investigación realizada permite afirmar que se debe implementar una comunidad virtual de negocios que en principio parte de la membresía personal y en una primera etapa de asesoramiento, pero en una segunda etapa se transforme en una comunidad virtual con propósito comercial.

3.3 Plataformas virtuales de código abierto para la creación de comunidades.

Como base para la consideración de las plataformas virtuales a tomar en cuenta para la investigación se inicia con las plataformas de código abierto (Siteground 2014), disponibles en una instalación típica en cualquiera de los proveedores de alojamiento, como el caso de la presente investigación. Las Plataformas de alojamiento proporcionan instalaciones sobre la base de un sistema de auto instalación (Softaculous. 2014). Esta posibilidad, además de facilitar la instalación, hace factible el poder comparar de forma rápida las facilidades de las diferentes plataformas que ofrece el servidor.

Como un criterio de selección inicial se tomó en cuenta la misma valoración de usuarios. En la plataforma de instalación considerada se detallan tanto el número de descargas como la valoración de usuarios en una escala del 1 al 5 (5 máximo, 1 mínimo). Estos criterios que se obtiene por usuarios con experiencia permitirán elegir la opción más adecuada utilizando Siteground.

A continuación, se presenta la valoración de las personas que utilizan Siteground y sus diversas plataformas.

Tabla 22: Descargas y Valoración de usuarios. Plataformas para creación de Comunidades Virtuales

Plataforma:	No Descargas con criterio 5	Promedio Criterio Usuario (Escala 1 al 5)
Dolphim	584	4.35
Oxwall	264	4.51
Jcow	193	4.33
Elgg	185	4.38
Beatz	64	3.65
Etano	60	3.90
PeoplePods	39	3.66
Ph7CMS	30	3.93

Fuente Siteground (2014)

Elaborado por Freddy Valdivieso.

Como se puede identificar en la tabla anterior a partir de esta valoración las plataformas que presenta un mayor grado de aceptación por los usuarios son: Oxwall con un puntaje de 4,51, seguido por Elgg con un puntaje de 4.38. En tercer lugar está Dolphin, con 4.35, y finalmente, en cuarta posición se ubica Jcow con un puntaje de 4.33. Por lo tanto, las plataformas más adecuadas son:

1. Dolphin (<http://www.boonex.com/dolphin>)
2. Oxwall (<http://www.oxwall.org/>)
3. Jcow (<http://www.jcow.net/>)
4. Elgg (<http://elgg.org/>)

3.4 Selección de la plataforma a utilizar para la creación de la comunidad virtual

Como criterios fundamentales para una plataforma que permita la creación y mantenimiento de una comunidad virtual según Siteground (2014) aparecen las siguientes funciones:

- Posibilidad de notificación de actividades en tiempo real (chat, noticias, canales RSS)
- Posibilidad de compartir fotos y videos
- Posible instalación de Blog, Foros y Wikis dentro de la Plataforma
- Creación de grupos, eventos
- Facilidad de comentarios, etiquetas y selección de amigos
- Administración de privacidad y creación de perfiles de usuarios
- Posibilidades de colaboración, compartir videos y posibilidad de herramientas para conferencias.
- Realmente cualquiera de las cuatro plataformas tomadas en cuenta permite la administración y mantenimiento de todas estas funciones.

El enfoque de la investigación no es informático, y por tanto resulta innecesario desde esta perspectiva, pero se analizaron los criterios para seleccionar una plataforma para la creación de la comunidad virtual y se tomará en cuenta factores tales como:

- Facilidad de instalación
- Rápida curva de aprendizaje para personal no especialista en Informática.

De las plataformas seleccionadas:

- Dolphin, aunque muy completa y ampliamente utilizada, tiene una versión de prueba sin costo, pero en realidad se trata de una plataforma que requiere el pago (399 USD para la versión básica, hasta 10.000 USD para la versión Premium), y por tanto queda descartada.
- Jcow es otra plataforma que se puede ubicar en la misma categoría que la anterior, pues la versión profesional tiene un costo de 299 USD y la versión libre es una de prueba con sólo 15 días de vigencia.

De las cuatro anteriores, la decisión recayó en dos plataformas, ya que no presentan pagos extras, que son Oxwall y Elgg.

De la misma Tabla 18, se desprende que Oxwall ha sido la segunda más descargada y en general puntea con un valor ligeramente mayor que Elgg. Otro criterio a favor de Oxwall es la facilidad para la instalación de paquetes de idioma, lo cual nos permite una rápida instalación de la plataforma en idioma español.

Todos estos criterios indican que Oxwall sea la plataforma más adecuada para el montaje de la comunidad virtual

3.5 Requerimientos para el montaje

Para el inicio de la plataforma en la parte de operación se usará una computadora personal instalado el sistema operativo Windows 7 con su respectivo paquete de office.

Para la creación de la comunidad virtual se utilizaran las siguientes herramientas:

- Herramienta seleccionada de siteground
- Técnico calificado para el desarrollo de la plataforma
- Cronograma de actividades.

Tabla 23: Cronograma de actividades para el montaje y funcionamiento de la comunidad virtual

Actividad	Semana			
	1	2	3	4
	Invitación para formar parte de la comunidad	Envío de manual para registro	Levantamiento de intercambio de foros	Lanzamiento de evento de la plataforma Comerciafacil

Fuente: Comerciafacil (2014)

Elaborado por: Freddy Valdivieso.

3.6 Proceso para la creación de Comercia Fácil

- Ingreso a siteground

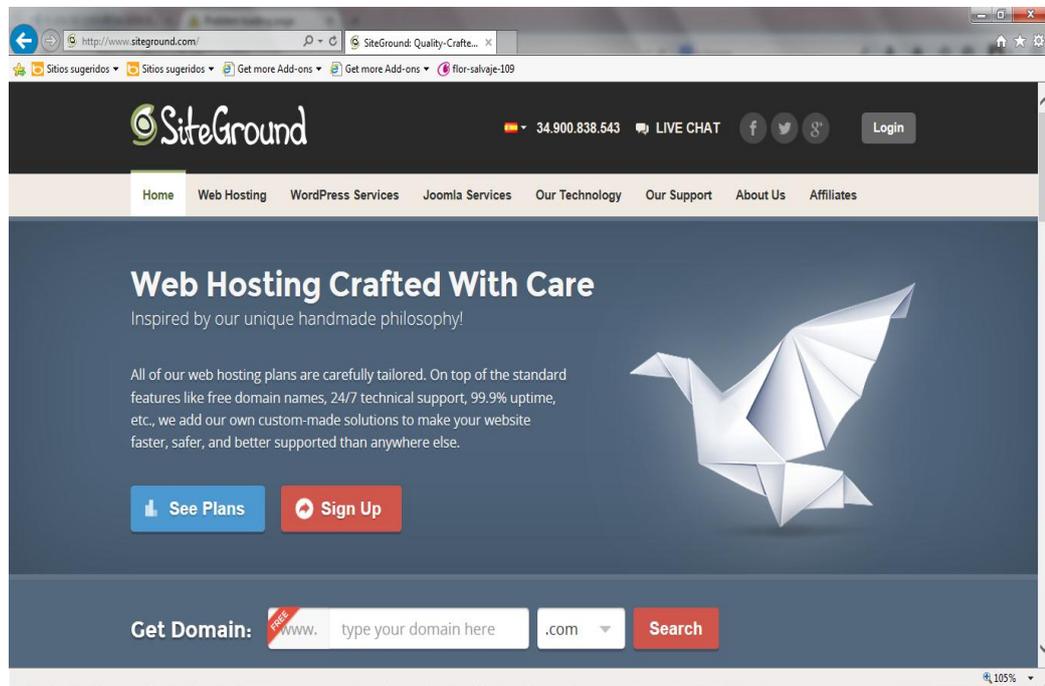


Gráfico 7: Ingreso a Siteground
Fuente: SITEGROUND (2014)

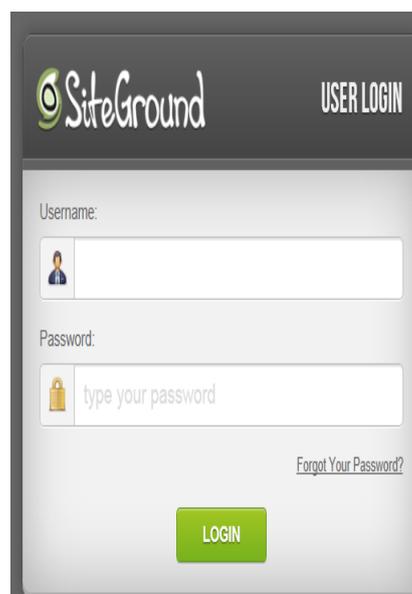
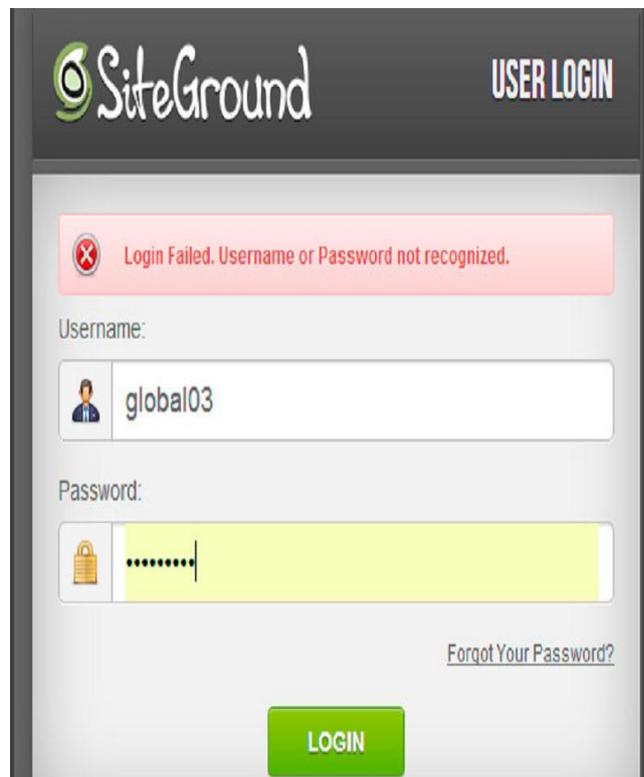


Gráfico 8: Ingreso a Siteground clave
Fuente: SITEGROUND (2014)

- Ingreso de clave y usuario



The screenshot shows the SiteGround 'USER LOGIN' interface. At the top left is the SiteGround logo, and at the top right is the text 'USER LOGIN'. Below this is a red error message box that reads 'Login Failed. Username or Password not recognized.' Underneath the error message are two input fields: 'Username:' with the value 'global03' and 'Password:' with masked characters. A green 'LOGIN' button is positioned at the bottom center. A link for 'Forgot Your Password?' is located to the right of the password field.

Gráfico 9: Ingreso a Siteground clave y usuario
Fuente: SITEGROUND (2014)

- Ingreso a uno de los instaladores en este caso a Softaculous



Gráfico 10: Ingreso Instaladores
Fuente: SITEGROUND (2014)

- Selección de la plataforma a usar

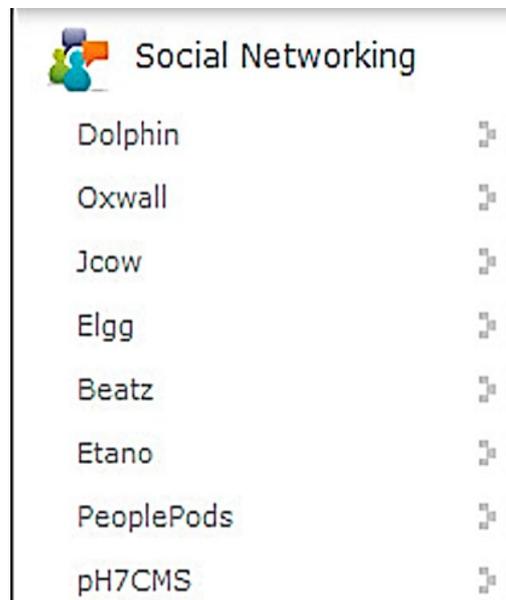


Gráfico 11: Selección de plataforma
Fuente: SITEGROUND (2014)

- Seleccionamos Oxwall



Oxwall
Oxwall is unbelievably flexible and easy to use PHP/MySQL community software platform. Oxwall is used for a wide range of projects starting from family sites and custom social networks to collaboration tools and enterprise community solutions.

Version : 1.7.0 **Release Date : 08-07-2014**

Rating: (4.50 Out of 5) from 354 Votes. **13 Reviews, 515190 Views**



 **Demo**

 **Support**

 **41.16 MB**

Gráfico 12: Oxwall
Fuente: SITEGROUND 2014)

- Ingreso e instalación



Gráfico 13: Instalación
Fuente: SITEGROUND (2014)

- Instalación, selección de protocolo e ingreso de dominio

Software Setup

Choose Protocol
If your site has SSL, then please choose the HTTPS protocol.

Choose Domain
Please choose the domain to install the software.

In Directory
The directory is relative to your domain and **should not exist**. e.g. To install at `http://mydomain/dir/` just type `dir`. To install only in `http://mydomain/` leave this empty.

Database Name
Type the name of the database to be created for the installation.

CRON Job
This script requires a CRON to work. Please specify the CRON timings. If you are unaware of it, leave it as it is!

Min	Hour	Day	Month	Weekday
<input type="text" value="45"/>	<input type="text" value="*"/>	<input type="text" value="*"/>	<input type="text" value="*"/>	<input type="text" value="*"/>

Site Settings

Site Name

Site Description

Gráfico 14: Ingreso de dominio
Fuente: SITEGROUND (2014)

- Ingreso de datos y clave de administrador del servidor

Site Settings	
Site Name	<input type="text" value="Oxwall"/>
Site Description	<input type="text" value="My Social Networking Site"/>
Admin Account	
Admin Username	<input type="text" value="gtsrw"/>
Admin Password	<input type="password" value="&A@Y2@HB#\$"/> 
	Strong (60/100)
Real Name	<input type="text" value="Admin"/>
Admin Email	<input type="text" value="admin@comerciafacil.crearvirtua"/>

Gráfico 15: Administración e ingreso de datos
Fuente: SITEGROUND (2014)

- Finalmente se genera el dominio, en esta opción se puede editar

o eliminar

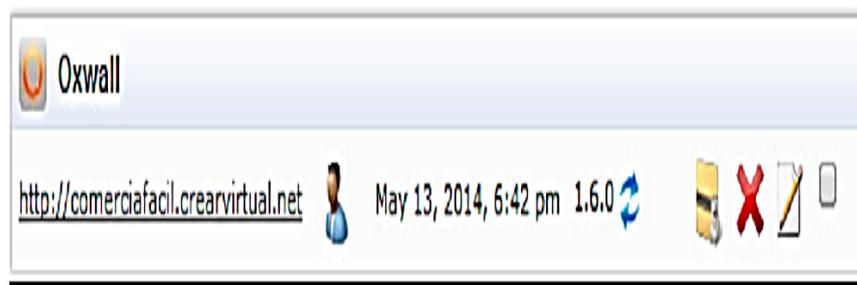


Gráfico 16: Generación de dominio
Fuente: SITEGROUND (2014)

- Ingreso al Link que se genera:



Gráfico 17: Comunidad Virtual
Fuente: SITEGROUND (2014)

3.7 Bondades de la comunidad virtual

El Sitio (<http://Comerciafacil.crearvirtual.net/>) Comercia fácil presenta las bondades habituales de cualquier plataforma virtual y su arquitectura se detalla a continuación.

La comunidad virtual presenta un componente empresarial en la cual cada uno de los miembros ya sea asociaciones, empresas o cooperativas, tenga un espacio en el cual puedan ofertar sus productos, las ventajas que los integrantes obtiene al formar parte de Comerciafácil son:

- Obtener nuevos contactos de clientes
- Promoción de los productos.
- Mejor conocimiento de procesos de aduana.
- Mejor conocimiento de proceso logístico.
- Mejorar el tema asociativo

Tanto que los servicios que ofrece la comunidad virtual son:

- Crear un foro de intercambio de experiencias para intercambiar experiencias.
- Acceso a asesoramiento on-line con la participación de expertos en comercio exterior.

3.7.1 Arquitectura de la comunidad virtual.

La comunidad virtual diseñada consta de nueve módulos básicos:

1. Registro. Permite el registro de usuarios, obteniendo de ellos los datos esenciales, que pueden agregarse o modificarse en el módulo de Administración.

ESTRA RED SOCIAL

Únete a nuestra red social de rápido crecimiento. Encuentra nuevos amigos, debate en los foros, mira fotos y comparte videos. Disfrútal!

Entra con



o

Registra tu Perfil

Basico		
Nombre Usuario	<input type="text"/>	Debe contener solo letras y números sin espacios
Contraseña	<input type="password"/>	
Repetir Contraseña	<input type="password"/>	Repetir clave
Pais	<input type="text"/>	
Provincia	<input type="text"/>	Provincia
Email	<input type="text"/>	Debe ser válido
Nacido:	Mes <input type="text"/> Dia <input type="text"/> Año <input type="text"/>	Descripción cumpleaños

Gráfico 18: Administración e ingreso de datos
Fuente: Comerciafacil (2014)

2. Empresas. En este módulo el miembro ya autorizado puede participar y se autoriza crear:



Gráfico 19: Sección empresas
Fuente: Comerciafacil (2014)

- Entradas en Blog.- Este módulo permite crear Blogs, agregando etiquetas para facilitar la búsqueda por tópicos y a la vez permite establecer para diferentes categorías, bien por tópicos, número de entradas o popularidad de acuerdo con los criterios de usuario

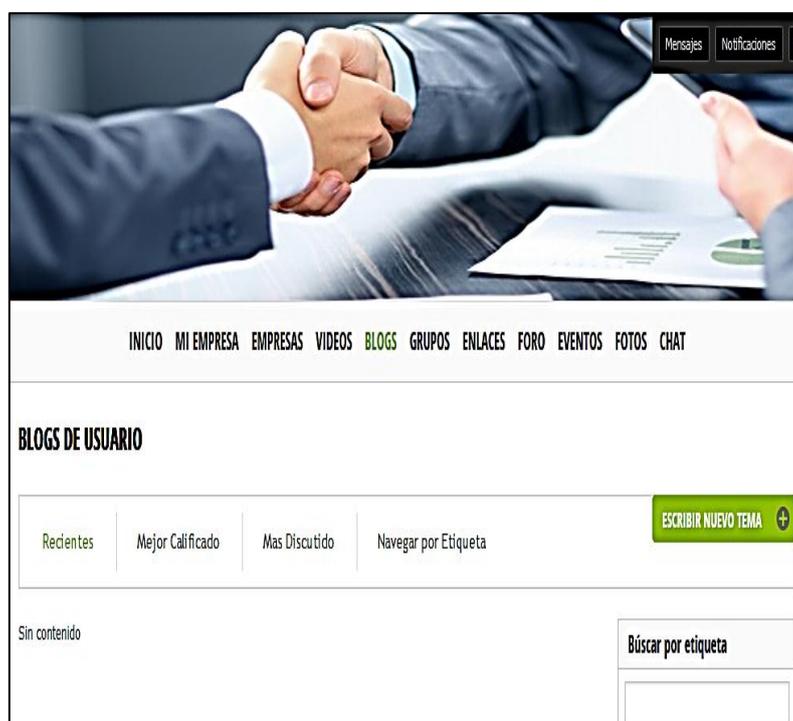


Gráfico 20: Ingreso Sección Blogs
Fuente: Comerciafacil (2014)

- **Colocar fotos y videos.-** Permite subir fotos y videos de los miembros de la comunidad

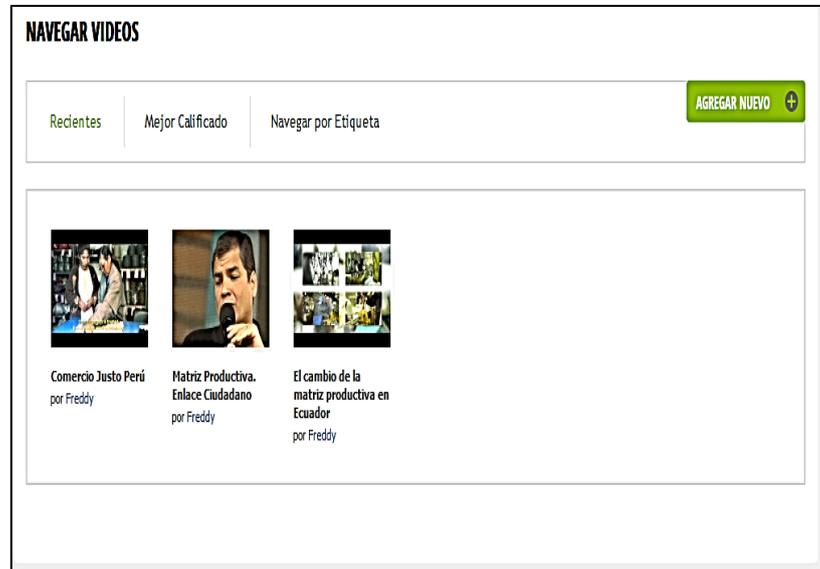


Gráfico 21: Sección videos
Fuente: Comerciafacil (2014)

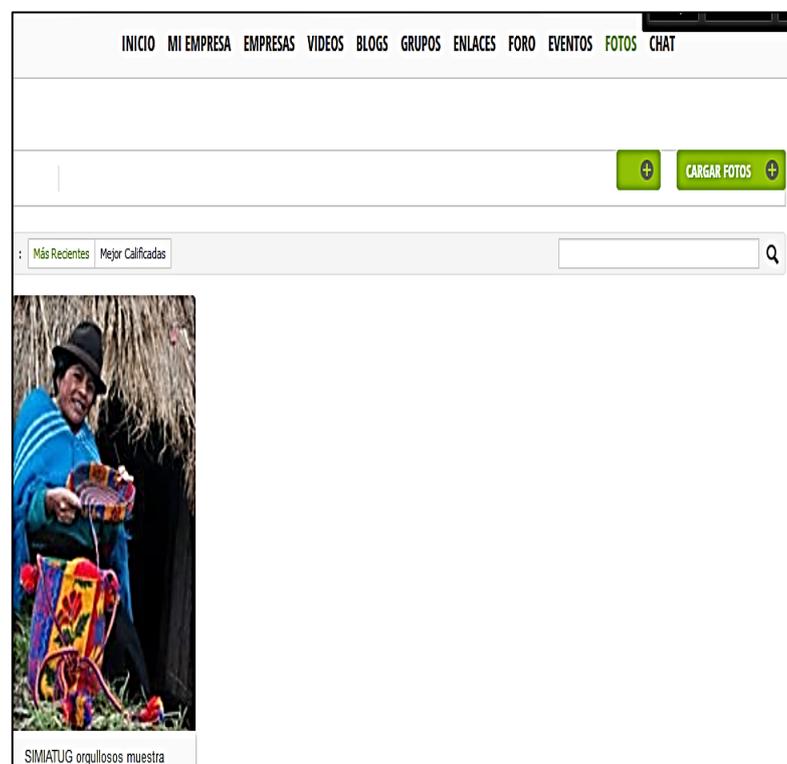


Gráfico 22: Sección fotos
Fuente: Comerciafacil (2014)

- Participar en discusiones

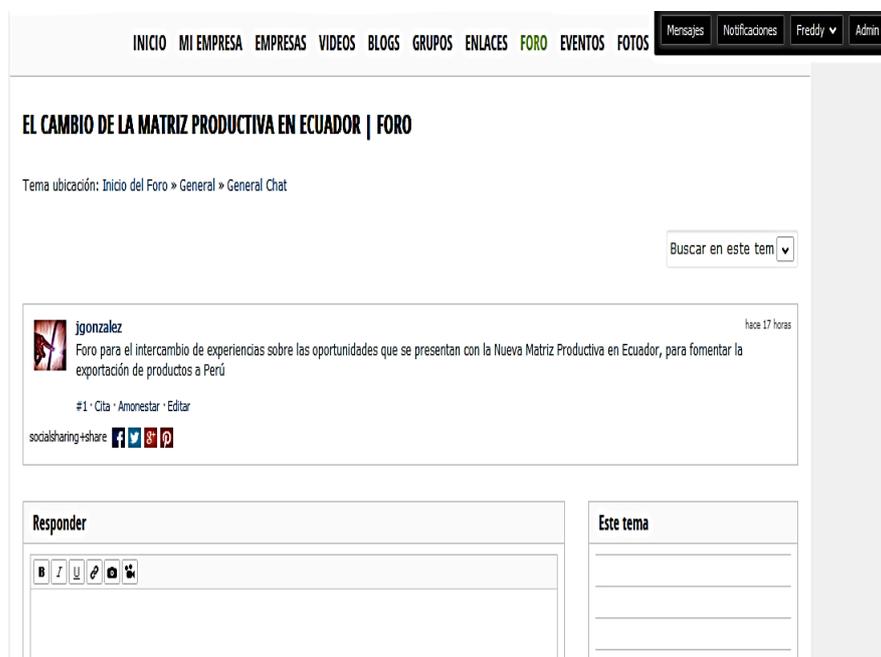


Gráfico 23: Sección discusiones
Fuente: Comerciafacil (2014)

- **Crear eventos.**- Este módulo permite crear anuncios de eventos y enviar las invitaciones correspondientes.

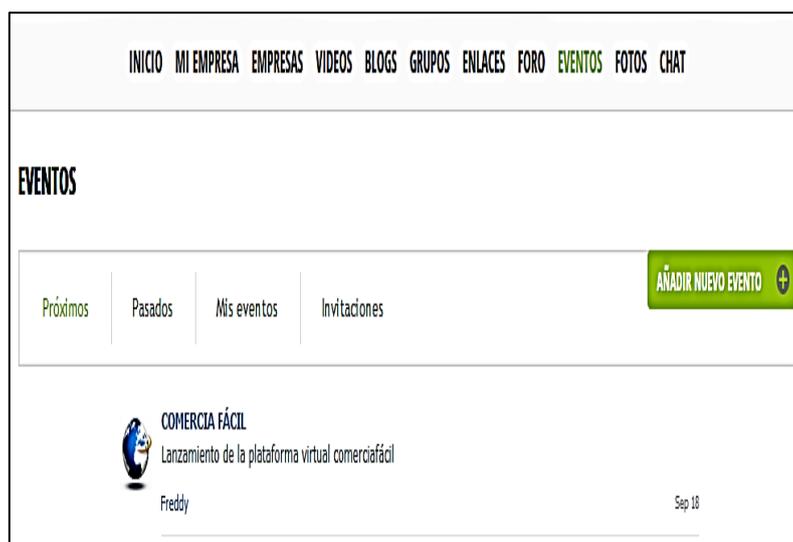


Gráfico 24: Sección Eventos
Fuente: Comerciafacil (2014)

3. Blogs.- Permite generar temas de interés común.

Gráfico 25: Sección Blogs
Fuente: Comerciafacil (2014)

4. Grupos. Este módulo permite crear y administrar grupos, lo que puede generar espacios particulares de interacción.

Gráfico 26: Sección grupos
Fuente: Comerciafacil (2014)

5. Enlaces. Este módulo tiene la función de crear y mantener enlaces a otros sitios, pudiendo además clasificar estos en categorías, o grados de popularidad.



Gráfico 27: Enlaces
Fuente: Comerciafacil (2014)

La administración del sitio permite a la vez controlar permisos y administrar los módulos anteriores y posee los submódulos siguientes:

- Usuarios



Gráfico 28: Administración de usuarios
Fuente: Comerciafacil (2014)

- Configuración del interfaz de la plataforma, usuarios e idiomas



Gráfico 29: Configuración Interfaz
Fuente: Comerciafacil (2014)

- Privacidad y Permisos.- Permite configurar las funciones básicas relativas al carácter de la información de cada usuario.



Gráfico 30: Privacidad y permisos
Fuente: Comerciafacil (2014)

- Apariencia de la plataforma como fondos o plantillas



Gráfico 31: Apariencia
Fuente: Comerciafacil (2014)

- Control de páginas y menús utilitarios, permite modificar las páginas de inicio y de usuario.



Gráfico 32: Control de menús
Fuente: Comerciafacil (2014)

En correspondencia con la programación de Oxwall, como plataforma de código abierto, permite adicionar los denominados plugins, o submódulos específicos que simplifican o agregan facilidades. Por ejemplo agregar canales de noticias, o administración de imágenes (slideshow)-Móviles. Esta facilidad resuelve un problema de tremenda importancia como es regular y diseñar la apariencia y disposición específica de la plataforma, para dispositivos celulares.

Es importante indicar que la plataforma *Comercia fácil* en la versión actual cuenta con todas las facilidades para la administración y mantenimiento de un grupo de usuarios, que de acuerdo con el alojamiento contratado (Siteground 2014) puede **alojar** sin dificultades **hasta** 500 usuarios, lo que resulta más que suficiente para la etapa de promoción y expansión de la plataforma y para los objetivos de **esta investigación**.

3.8 Logotipo del portal comercialfacil.com

El logotipo de *Comerciafacil* se representa con los colores verde que representa el progreso, crecimiento y esperanza para el desarrollo del comercio de las pequeñas empresas, asociaciones participantes, el color negro expresa la fuerza y tenacidad, así como seriedad de Comerciafacil para el apoyo de los miembros.

Las Características del isologo:

Letra: IMPACT

Tamaño: Se utiliza diversos tamaños de letras dependiendo del uso.

Color:

Verde: R 98; G234; B 22

Negro: R8; G 8; B 8



Gráfico 33: Isologo Comerciafacil
Fuente: Comerciafacil (2014)

3.9 Estructura del portal comercialfacil.com

Comercia fácil es una nueva iniciativa virtual de hacer negocios, con la finalidad de aportar a las organizaciones, en la comunidad contará con las siguientes opciones dependiendo de la suscripción:

- Zona de enlace con instituciones públicas de interés.
- Sección de fotos de los bienes a comercializar.
- Sección de videos de los productores.
- Área de identificación para cada miembro.
- Área de patrocinadores
- Área de chat en línea.

Dependiendo del tipo de suscriptor se puede acceder a los siguientes servicios:

Para la investigación los niveles de membresía constaran de las siguientes:

- **Suscripción Libre:** a través de la cual permitirá el acceso a los miembros que inician y muestran interés, la suscripción posee ciertos servicios bloqueados.
- **Suscripción de exportador:** A través de la cual tendrá acceso a una gran diversidad de servicios, que ayuda a la capacitación y fomento de las exportaciones.

A continuación, se presentan los diversos servicios en cada suscripción:

Tabla 24: Tipos de suscripción

Acciones	Libre	Exportador
Base		
Comentar	SI	SI
Eliminar comentario por el propietario de contenido	SI	SI
Buscar usuarios	NO	SI
Ver perfiles	SI	SI
Comentarios		
Permitir comentarios	NO	SI
Actualizar comentarios	NO	SI
Buzón de correo		
Leer los mensajes entrantes	SI	SI
Enviar mensaje privado	SI	SI
Amigos		
Añadir a un amigo	NO	SI
Blogs		
Comentar blogs	SI	SI
Añadir entradas del blog	SI	SI
El propietario del contenido puede eliminar comentarios	NO	SI
Ver entradas del blog	SI	SI
Grupos		
Publicar en muro de los miembros.	NO	SI
Crear grupos	NO	SI

El autor puede eliminar comentarios del muro	NO	SI
Ver grupos	NO	SI
Enlaces		
Comentar enlaces	SI	SI
Añadir enlaces	NO	SI
El propietario del contenido puede eliminar los comentarios	SI	SI
Ver enlaces	SI	SI
Foto		
Subir foto	NO	SI
Ver foto	SI	SI
Comenta la foto	SI	SI
El propietario del contenido puede eliminar comentarios	SI	SI
Vídeo		
Añadir vídeo	NO	SI
Ver vídeo	SI	SI
comentario de vídeo	SI	SI
El propietario del contenido puede eliminar comentarios	SI	SI
Foro		
Ver el tema	SI	SI
Crear / Editar tema	SI	SI
Suscribirse a temas en el foro	SI	SI
Eventos		
Añadir evento	NO	SI
Ver evento	SI	SI
Comentar evento	SI	SI
Chat		
Permitir chatear	NO	SI

Fuente Comerciafacil (2014)

Elaborado por: Freddy Valdivieso.

3.10 Estructura Organizacional de Comerciafacil

A continuación se presenta la estructura organizacional:

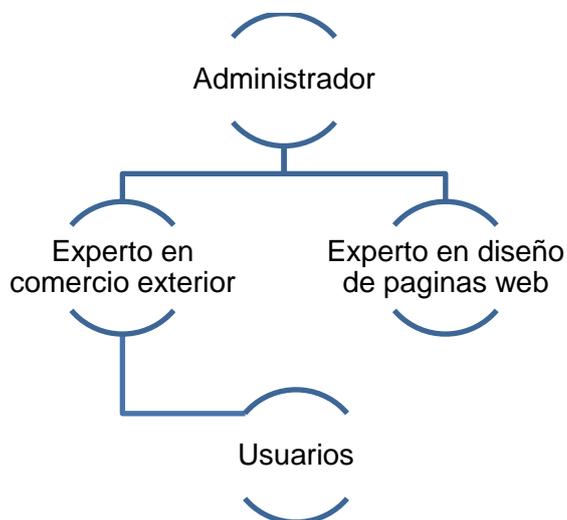


Gráfico 34: Estructura organizacional Comerciafacil

Fuente: Comerciafacil (2014)

Realizado por: Freddy Valdivieso.

Tabla 25: Funciones de los Integrantes de Comerciafacil

Funciones de los integrantes

Administrador	Persona encargada de verificar el estado, manejo y búsqueda de clientes potenciales en el mercado peruano.
Experto en comercio exterior	Encargado de dar el asesoramiento en línea
Experto de diseño web	Persona encargada del diseño y visualización de Comerciafacil

Fuente: Comerciafacil

Elaborado por: Freddy Valdivieso

3.11 Estrategias virtuales de fomento a las exportaciones y servicios que ofrece *Comerciafacil*

Las estrategias virtuales de fomento de las exportaciones parten de los criterios siguientes que sientan la confiabilidad a participar en la plataforma virtual:

- Información en la plataforma de documentación o regulaciones dispersas y de más difícil acceso a pequeñas empresas
- Posibilidad de ofrecer a una Empresa, un espacio para promocionar sus productos, mediante fotos, videos y posibilidad de creación de espacios de debate y de lanzamiento de eventos.
- Posibilidad de ofrecer asesoramiento en comercio exterior a miembros que tengan un acceso de exportador.

De esta forma, las estrategias virtuales previstas son:

1. Campaña de Mail Marketing a las empresas seleccionadas invitándolos a conocer y participar en la plataforma
2. Establecimiento de las vitrinas o espacios virtuales a través de fotos o videos con la finalidad de promocionar productos
3. Establecimiento de foros de discusión, para esta etapa:
 - Plan Binacional Ecuador-Perú. foro de intercambio de experiencias sobre el conocimiento y preguntas fundamentales que puede realizarse un importador y/o exportador respecto a este plan.
 - Foro libre. Coloque y promocióne su producto y conteste las preguntas de posibles importadores.
 - Foro preguntas y respuestas. Que puedo hacer como importador en esta plataforma

4. Lanzamiento de Eventos

- Promoción de Eventos. Espacio abierto para que cualquier exportador inicie el proceso de promoción de productos.
 - Primer Encuentro Virtual de Promoción de Exportaciones al Perú. A lanzar en el mes de Diciembre. Con el objetivo de promoción de la Plataforma e intercambio de experiencias.
5. Generación de conocimiento a través de la orientación y capacitación en línea.

Los servicios que ofrece inicialmente la comunidad virtual *Comerciafacil* son:

- Suscripción: como se indicó en párrafos anteriores *Comerciafacil* oferta el servicio de suscripción, que permitirá obtener información de comercio exterior como normativa, reglamentos, procesos de asociatividad, obtención de permisos y registros sanitarios, guiando paso a paso el proceso que requieran haciendo énfasis en comercio exterior, toda información se realizará en línea y en cualquier momento, obteniendo información instantánea y fidedigna.
- Capacitaciones: *Comerciafacil* ofrece el servicio de capacitación de forma explícita en temas que sean de necesidad para los suscriptores, los temas de capacitación se refieren al comercio exterior y desarrollo de los grupos o asociaciones, con la finalidad de obtener conocimiento que promueva el desarrollo.
- Promociones: El servicio de promoción abarca diversos medios, siendo el primer canal la misma plataforma, seguido por el correo electrónico siendo uno de las bondades que ofrece la comunidad, seguido por correos masivos.
- Auspicio: Los auspicios se generará con el involucramiento de empresas privadas, con la finalidad de darse a conocer a través de

la plataforma. El auspicio no será sólo a empresas privadas, sino que también se espera el involucramiento del sector público.

3.12 Sectores productivos ecuatorianos que pueden pertenecer a la comunidad

Para el trabajo de promoción de la plataforma Comercia fácil se presenta el listado de trabajo con las 21 empresas ecuatorianas del sector agrícola y agro-industrial, todas participantes en el “V Encuentro Empresarial Binacional de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Perú – Ecuador”, celebrado en Piura, 6 de setiembre de 2013 (Anexo 6)

De igual forma se seleccionaron las 47 empresas peruanas que se muestran (Anexo 7) con el mismo criterio de su interés en participar en el Encuentro Empresarial Binacional de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Perú – Ecuador, celebrado en Piura. Cabe mencionar que inicialmente se trabajará con el sector agrícola y agro-industria, ya que la plataforma podría abarcar todos los sectores estratégicos del Ecuador y también para toda la región de Latinoamérica.

3.13 Comerciafacil y su parte legal

La comunidad virtual www.comerciafacil.com al otorgar un servicio en comercio exterior se ve obligada a rendir cuentas a la administración tributaria en este caso el Servicio de Rentas Internas (SRI), con la finalidad de registrar y cumplir con las obligaciones necesarias que solicite el estado a través de su ente de control.

El ente que controla y regula es el Servicio de Rentas Internas (SRI) que es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes. (SRI, 2014)

En base a lo establecido en el SRI (2014) se identifica “Son todas las personas, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas. Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica. Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: tener ingresos mayores a \$ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000.”

Comerciafacil, se enmarca en la Clasificación Industrial Internacional CIIU de la comunidad virtual con el código K74140901, que corresponde a otras actividades de asesoramiento empresarial y en materia de gestión.

A continuación, se presentan los requisitos necesarios que debe cumplir Comerciafacil para su inscripción ante el SRI:

- Documento de identificación
- Documento de votación
- Documento de domicilio
- Documento que certifica la actividad económica
- Pago de patente municipal

Una vez realizado el proceso ante el SRI se obtendrá el RUC 1716855976-0001

Adicionalmente, Comerciafacil presenta un vínculo con los suscriptores desde el momento de la creación del perfil de la empresa, para el cumplimiento de las bondades entre comunidad virtual y suscriptores, se presenta el contrato (Anexo 10).

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS FINANCIERO

En el presente capítulo se indica el análisis financiero para la creación de la comunidad virtual *Comerciafacil*, con la finalidad de verificar la viabilidad del proyecto y garantizar su sostenibilidad.

A continuación se detalla en cifras, los costos, ingresos, inversiones, etc., para que llevar a cabo la operación de la misma, desde la adquisición de los bienes que se desglosa en el cuadro de Inversiones, costos de operación, sueldo y salario del colaborador del área operativa de la plataforma así como de la parte administrativa.

El cuadro de la proyección de las ventas, toma en cuenta los siguientes factores:

- Porcentaje (%) de crecimiento anual que permitirá obtener un panorama real de la plataforma.
- Porcentaje (%) de inflación que indicará el crecimiento generalizado de los precios de los diferentes rubros que se utilice para el desarrollo de la plataforma virtual durante un período de 5 años.

4.1 Inversión *Comerciafacil*

A continuación se detalla la inversión inicial para el desarrollo de la plataforma virtual *Comerciafacil*, cabe resaltar que la inversión inicial será una inversión propia.

Tabla 26: Inversión inicial *Comerciafacil* en dólares

Detalle	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Activos fijos							
Equipos de oficina	520	-	-	-	-	-	520
equipos de computación	775	-	-	-	800	-	1,575

Continua 

Utensilios o herramientas	100	-	-	-	-	-	100
Activos diferidos							150
Gastos de constitución	150	-	-	-	-	-	150
total inversión	1,545	-	-	-	800	-	2,345

Elaborado por: Freddy Valdivieso

Fuente: Estudio financiero *Comerciafacil*

Como se observa en la tabla 26, la inversión inicial para el montaje de la plataforma virtual *Comerciafacil* empieza con los equipos de oficina, entre los cuales se encuentran: escritorio con un valor de USD 300 y una silla giratoria de USD 220, seguido por los equipos de computación: computadora USD 775, entre los utensilios y herramientas se encuentran una papelería USD 10, una lámpara escritorio USD 10, teléfono fijo USD 50, otros USD 30. Para los diversos gastos de constitución se operará con USD 150. Sin embargo, para la obtención de RUC ante el SRI no generaría valores ya que el servicio es gratuito, la patente municipal ocasionaría un costo de USD 12. Con lo detallado anteriormente la inversión inicial para la comunidad virtual *Comerciafacil* sería de USD 1545.

4.2 Financiamiento

A continuación se detalla el modo de financiamiento que tendrá la inversión propuesta para *Comerciafacil*

Tabla 27: Financiamiento COMERCIAFACIL en dólares

FINANCIAMIENTO		
DETALLE	INVERSIÓN	FINANCIAMIENTO
	INICIAL	PROPIO
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	-	
ACTIVOS FIJOS		
EQUIPOS DE OFICINA	520.00	520.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	775.00	775.00
UTENSILLOS O HERRAMIENTAS	100.00	100.00
ACTIVOS DIFERIDOS	150.00	150.00
TOTAL	1,545.00	1,545.00

Fuente: Estudio financiero *Comerciafacil*

Elaborado por: Freddy Valdivieso

En la tabla 27 se indica el financiamiento para el montaje del proyecto será de USD 1545, el valor será financiado con capital propio.

4.3 Ingresos

4.3.1 Suscriptores, capacitaciones, promoción y auspiciantes

Tabla 28: Servicios COMERCIFACIL

SERVICIOS PRESTADOS	
DETALLE	AÑO 1
SUSCRIPCIONES	100.00
CAPACITACIÓN	50.00
PROMOCIÓN AL PERÚ	30.00
AUSPICIANTES	2.00

Fuente: Estudio financiero *Comerciafacil*

Elaborado por: Freddy Valdivieso

Los servicios que ofertará *Comerciafacil* son:

- Suscripción: Permite al suscriptor obtener información adecuada y verás de comercio exterior, en este servicio se pretende obtener inicialmente 100 suscriptores.
- Capacitaciones virtuales: Se generará capacitaciones en línea que fomente el conocimiento adecuado relacionado al comercio exterior para el desarrollo empresarial. Se ha dispuesto realizar 50 capacitaciones en el primer año.
- Promoción de productos: *Comerciafacil* generará promociones de diversos productos, que tanto suscriptores como interesados en general lo soliciten, para ello se ha planificado realizar como mínimo 30 promociones comerciales.
- Auspiciantes: Empresas privadas que respaldan el proyecto. Se ha dispuesto obtener inicialmente 2 auspiciantes.

Para el proyecto se ha considerado un incremento del 5% anual en los servicios ofertados, así como un incremento en los precios de acuerdo a la inflación del 5%.

**Tabla 29: Ingresos COMERCIAFACIL
PROYECCIÓN DE INGRESOS (EN DÓLARES)**

Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suscripciones	100	105	110.25	115.76	121.55
Costo anual	50	52.50	55.13	57.88	60.78
Ingreso Total	5,000	5,512.50	6,077.53	6,700.48	7,387.28
CAPACITACION	50	52.50	55.13	57.88	60.78
Precio	100	105	110.25	115.76	121.55
Ingreso Total	5,000	5,512.50	6,077.53	6,700.48	7,387.28
Promoción	30	31.50	33.08	34.73	36.47

Continua 

Precio	100	105	110.25	115.76	121.55
Ingreso Total	3,000	3,307.50	3,646.52	4,020.29	4,432.37
Auspiciantes	2	2.10	2.21	2.32	2.43
Precio	50	52.50	55.13	57.88	60.78
Ingreso Total	100	110.25	121.55	134.01	147.75
TOTAL INGRESOS	13,100	14,442.75	15,923.13	17,555.25	19,354.67
CRECIMIENTO VENTAS ANUAL	5%				
INCREMENTO PRECIOS	5%				

Fuente: Estudio financiero Comerciafacil
Elaborado por: Freddy Valdivieso

4.5 Costos

Hosting Comerciafacil

Para la creación de la plataforma virtual *Comerciafacil* se adquiere un hosting donde se encontrará alojada la comunidad.

Tabla 30: Porcentajes valores en dólares del Hosting

% HOSTING			
DETALLE	Q	%	HOSTING
SUSCRIPCIONES	100.00	55%	\$ 92.31
CAPACITACIÓN	50.00	27%	\$ 46.15
PROMOCIÓN	30.00	16%	\$ 27.69

Continua 

AUSPICIANTES	2.00	1%	\$ 1.85
Total	182.00	100%	\$ 168

Fuente: Estudio financiero *Comerciafacil*
Elaborado por: Freddy Valdivieso

Como se observa en la tabla 30, el valor del hosting se ha prorrateado en base a la cantidad de clientes en cada uno de los servicios que brinda *Comerciafacil* y se establece los siguientes porcentajes: 55% para suscripciones, 27% para capacitación, el 16% para promoción y 1% para suscripciones.

Tabla 31: Costo Hosting anual en dólares

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Suscripciones	92.31	96.92	101.77	106.86	112.20
Capacitación	46.15	48.46	50.88	53.43	56.10
Promoción	27.69	29.08	30.53	32.06	33.66
Auspiciantes	1.85	1.94	2.04	2.14	2.24

Continua 

Total	168.00	176.40	185.22	194.48	204.21
--------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Fuente: Estudio financiero *Comerciafacil*
Elaborado por: Freddy Valdivieso

En la tabla 31, el costo del hosting para el primer año es de USD 168, con una tasa de inflación del 5% el costo asciende a USD 204,21 para el quinto año.

4.6 Gastos

4.6.1 Gasto de personal administrativo

A continuación, se presentan los gastos del personal encargado del manejo de la información e interfaz, la persona que se encargará debe tener el perfil con conocimientos en comercio exterior, sin necesidad de tener plenos conocimientos en programación de sitios web, ya que la interfaz de la plataforma es amigable y de fácil manejo

Tabla 32: Gastos Personal en dólares

GASTOS PERSONAL							
Detalle	Sueldo	Ap. Patronal	13°	14°	F. de Reserva	Vacaciones	Sueldo
Personal	700	85.05	58.33	28.33	58.33	29.17	959.22
Total	700	85.05	58.33	28.33	58.33	29.17	959.22

Fuente: Estudio financiero *Comerciafacil*
Elaborado por: Freddy Valdivieso

En la tabla 32 se detalla el salario que percibirá el personal y los gastos adicionales en los cuales se incurre como aporte patronal, décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, fondos de reserva, vacaciones. Como se observa el valor a recibir sería de USD 959.22.

4.6.2 Resumen de Gastos

A continuación se presenta un resumen de los gastos en los que influirá el levantamiento y manejo de la plataforma virtual *Comerciafacil*

Tabla 33: Resumen de gastos en dólares

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto Salario	11,510.60	12,138.63	12,745.56	13,435.34	14,107.11
Arriendo	600	630	661.50	694.58	729.30
Suministro Limpieza	60	63	66.15	69.46	72.93
Servicios Básicos	840	882	926.10	972.41	1,021.03
Luz	240	252	264.60	277.83	291.72
Agua	120	126	132.30	138.92	145.86
Teléfono	180	189	198.45	208.37	218.79
Internet	300	315	330.75	347.29	364.65
Mantenimiento	60	63	66.15	69.46	72.93
Total Gastos	13,070.60	13,776.63	14,465.46	15,241.23	16,003.30
Incremento Salario		50			50

Fuente: Estudio financiero *Comerciafacil*
Elaborado por: Freddy Valdivieso

Como se observa en la tabla 33, los gastos totales en el primer año sería de USD 13,070.60; para el año 2 será USD 13,776.63, teniendo en cuenta

un incremento salarial de USD50; para el tercer año, los gastos a efectuarse serían de USD 14,465.46; Para el cuarto año, los gastos llegarían a un valor de USD 15,241.23, finalmente al quinto año, teniendo en cuenta un incremento salarial de USD50 se generaría gastos de USD 16,003.30.

4.7 Depreciaciones y amortización

Las depreciaciones y amortizaciones se detallan a continuación.

Tabla 34. Depreciaciones y amortizaciones en dólares

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES						
DETALLE	Años de depreciación	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EQUIPOS DE OFICINA	10.00	52.00	52.00	52.00	52.00	52.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3.00	258.33	258.33	258.33	-	266.67
UTENSILLOS O HERRAMIENTAS	5.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
TOTAL DEPRECIACIONES		330.33	330.33	330.33	72.00	338.67
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	5.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
TOTAL AMORTIZACIONES		30.00	30.00	30.00	30.00	30.00

Fuente: Estudio financiero Comerciafacil

Elaborado por: Freddy Valdivieso

En la tabla 34 se indica las depreciaciones de los equipos de oficina los cuales se deprecia a diez años, mientras que los equipos de computación se deprecian a 3 años, por lo que al cuarto año se deberá adquirir un nuevo equipo de computación. Los utensilios o herramientas de oficina se deprecian a los 5 años. los gastos de constitución se amortizan a los cinco

años y se amortizan en USD 30. Se obtiene una depreciación anual de USD 330.33

4.8 Estado de Resultados:

A continuación se presenta el estado de resultados proyectado para los cinco primeros años.

Tabla 35: Estado de resultados proyectado en dólares

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES					
VENTAS/SERVICIOS PRESTADOS	13.100,00	14.442,75	15.923,13	17.555,25	19.354,67
EGRESOS OPERACIONALES					
METERIA PRIMA O MERCADERIA	168	176,40	185,22	194,48	204,21
G. SUELDOS Y BS	11.510,60	12.138,63	12.745,56	13.435,34	14.107,11
ARRIENDO	600	630	661,50	694,58	729,30
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	60	63	66,15	69,46	72,93
SERVI. BÁSICOS	840	882	926,10	972,41	1.021,03
MANTENIMIENTO	60	63	66,15	69,46	72,93
DEPRECIACIÓN	330,33	330,33	330,33	72,00	338,67
AMORTIZACIÓN	30	30	30	30	30
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	13.598,93	14.313,36	15.011,01	15.537,72	16.576,17
UTILIDAD OPERACIONAL	(498,93)	129,39	912,12	2.017,54	2.778,50
UTILIDAD ANTES DE PART. E IMP.	(498,93)	129,39	912,12	2.017,54	2.778,50
PART. EMPLEADOS 15%	-	19,41	136,82	302,63	416,77
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(498,93)	109,98	775,30	1.714,91	2.361,72
IMPUESTO A LA RENTA 5%	-	5,50	38,76	85,75	118,09
UNITILIDAD NETA	(498,93)	104,48	736,53	1.629,16	2.243,64

Fuente: Estudio financiero *Comerciafacil*

Elaborado por: Freddy Valdivieso

En el estado de resultados muestra el estado económico o rendimiento financiero que brindará el proyecto, es decir se realiza un análisis de gastos e ingresos obtenidos durante 5 años.

En el año uno *Comerciafacil* se proyecta obtener un ingreso anual de USD 13,100; con egresos de USD 13,598.93; obteniendo una utilidad neta negativa de USD 498.93, es decir para el año uno no generaría utilidad

alguna, para el segundo año *Comerciafacil* obtendría ingresos de USD 14,442.75 y egresos de USD 14,313.36, obteniendo una utilidad neta de USD 104.48; para el quinto año, finalmente con un ingreso de USD 19,354.67 y egresos de USD 16.576,17 obteniendo una utilidad neta de USD 2,243.64, lo cual indica que el proyecto *Comerciafacil* es viable.

4.9 Flujo de Efectivo

El flujo de efectivo indica la liquidez del proyecto y la capacidad para generar efectivo:

Tabla 36: Flujo de efectivo en dólares

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
Detalle	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Entradas						
Ventas servicios		13.100	14.442,75	15.923,13	17.555,25	19.354,67
Aportación de capital	1.545					
Total entradas	1.545	13.100	14.442,75	15.923,13	17.555,25	19.354,67
Total salidas operacionales						
	1.545	13.238,60	13.977,94	14.826,26	16.624,09	16.742,36
Flujo de efectivo	-	(138,60)	464,81	1.096,87	931,16	2.612,30
Efectivo inicial	-	-	(138,60)	326,21	1.423,08	2.354,24
Efectivo final	-	(138,60)	326,21	1.423,08	2.354,24	4.966,55

Fuente: Estudio financiero *Comerciafacil*

Elaborado por: Freddy Valdivieso

El Flujo de efectivo para *Comerciafacil*, con un 5% de incremento y un 5% de inflación, se obtiene que en el primer año un flujo negativo de USD 138.60, llegando al quinto año con un flujo de USD 4,966.55, estos indicadores permiten analizar la rentabilidad de *Comerciafacil*.

4.10 Calculo Valor Actual Neto

Según Omeñaca (2008) indica que el valor actual neto se define como la sumatoria de los valores presentes, teniendo en cuenta una tasa de costo de

oportunidad del capital, que para *Comerciafacil* se consideró del 15% para el inversionista, los valores del flujo de caja proyectado se descuenta para obtener el Valor Actual Neto, finalmente la diferencia entre ingresos y egresos traídos a valor presente, se presenta como Valor Actual Neto.

Para la evaluación del Valor Actual Neto según Caldas (2014) indica que si el VAN es mayor a cero, el proyecto es atractivo y debería ejecutarse, si el VAN es igual a cero, es indiferente no habría mayor variación si se lo ejecuta o no, cuando el VAN es menor a cero, el proyecto no es atractivo y no sería recomendable invertir en el proyecto, por cuanto existen otras alternativas que otorgan mayores beneficios.

Con lo anteriormente indicado a continuación se presenta el cálculo del valor Actual Neto para el proyecto denominado *Comerciafacil*.

Tabla 37: Valor Actual Neto en dólares

DETALLE	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN	(1.545)					
FLUJO DE EFECTIVO (CASH FLOW)	-	(138,60)	464,81	1.096,87	931,16	2.612,30
VALOR RESIDUAL						793,33
FEN (FLUJO DE EFECTIVO NETO)	(1.545)	(138,60)	464,81	1.096,87	931,16	3.405,64
FED (FLUJO DE EFECTIVO DESCONTADO)	(1.545)	(120,52)	351,47	721,21	532,39	1.693,20
TASA DE DESCUENTO	15%					
VAN = \sumFED - INV	3.177,75	- 1.545	=	1.632,75		

Fuente: Estudio financiero *Comerciafacil*

Elaborado por: Freddy Valdivieso

Como se observa en la tabla 37, con una tasa de descuento del 15% la cual resulta atractiva a diferencia de las tasas del mercado, como la tasa que ofrece el mercado bursátil o la de los bancos, como el caso del banco del Pacífico que ofrece una tasa pasiva del 5.11%, al realizar el flujo de efectivo se obtiene un Valor Actual Neto de USD 1,632.75; al ser mayor a cero, indica que el proyecto *Comerciafacil* es ejecutable.

4.11 Tasa Interna de Retorno

Según Caldas (2014) la tasa interna de retorno, es una medida de rentabilidad del proyecto, mostrando la tasa de interés más alta con la que el proyecto no generaría pérdidas ni ganancias. Al comparar la tasa interna de retorno, con la tasa de interés del mercado, se puede tomar una decisión. Esto consiste en que se deben realizar todos aquellos proyectos de inversión que posean una tasa interna de retorno, superior a la tasa de descuento. Caso contrario si la tasa interna de retorno, es menor a la tasa de descuento, el proyecto no sería viable.

Tabla 38: Tasa Interna de Retorno en dólares

DETALLE	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión	1.545					
Flujo de efectivo	-	(138,60)	464,81	1.096,87	931,16	2.612,30
Valor residual						793,33
Flujo de efectivo neto	(1.545)	(138,60)	464,81	1.096,87	931,16	3.405,64
Flujo de efectivo descontado	(1.545)	(101,20)	247,80	426,97	264,66	706,76
Tasa de descuento	37%					
VAN = $\sum fed - inv$	1.545	- 1.545	=	0		

Fuente: Estudio financiero *Comerciafacil*

Elaborado por: Freddy Valdivieso

Como lo indica en la tabla 38, la tasa interna de retorno para *Comerciafacil* es del 37% que es una tasa superior a la del interés del mercado, con la tasa del 37% no se obtendría pérdida y tampoco ganancias.

El período del retorno de la inversión se obtendrá a los 2 años, 1 mes y 16 días, adicional el beneficio-costo es de 1.07 lo que indica que por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de USD 0.07. Según Caldas (2014), si la relación beneficio-costo es mayor a cero, el proyecto debe aceptarse.

4.12 Punto de Equilibrio

A continuación se presenta los valores que se debería obtener anualmente para no tener pérdidas ni ganancias.

Tabla 39: Punto de Equilibrio USD

PE VALORES USD				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
13645,94	14301,80	14933,74	15375,59	16364,33

Fuente: Estudio financiero *Comerciafacil*

Elaborado por: Freddy Valdivieso

Tabla 40: Punto de Equilibrio servicios

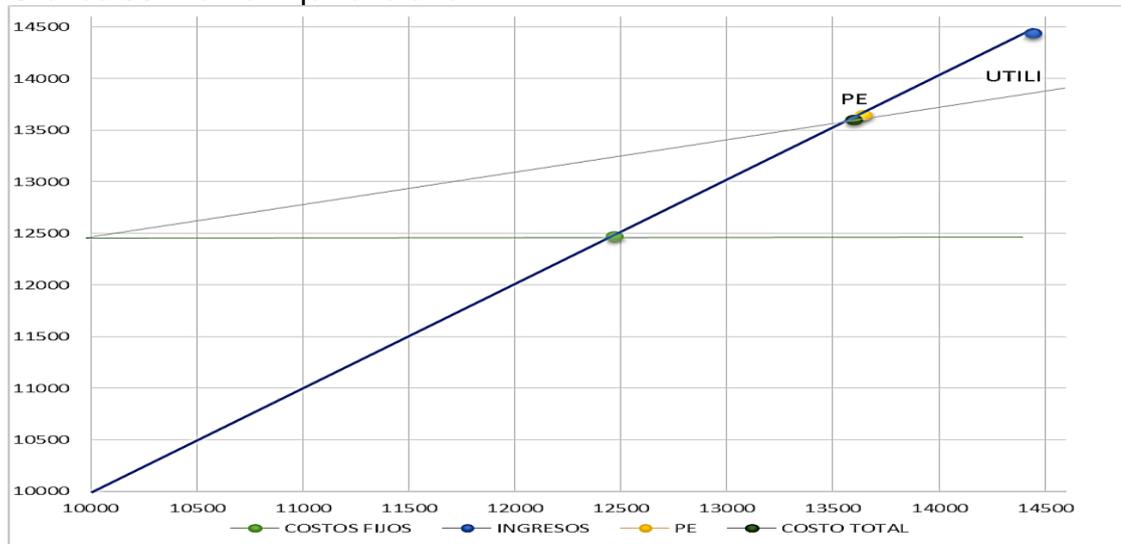
Año	Venta	Suscripción	Capacitación	Promoción	Auspicio
1	190	104	52	31	2
2	189	104	52	31	2
3	188	103	52	31	2
4	185	101	51	30	2
5	187	103	51	31	2

Fuente: Estudio financiero *Comerciafacil*

Elaborado por: Freddy Valdivieso

Como se identifica en el primer año se debería vender USD 14.301,80, que equivale a vender 104 suscripciones, 52 servicios de capacitación, 31 promociones y tener 2 auspicios. Si se obtiene esos ingresos no se presentará pérdidas y tampoco ganancias. En el segundo año se debería obtener ingresos alrededor de USD 14.031,80; mientras que para el quinto año se debería tener 103 suscripciones, 51 capacitaciones, 31 promociones y 2 auspicios con la finalidad de obtener un punto de equilibrio.

Gráfico 35: Punto Equilibrio año 1



Fuente: Estudio financiero *Comerciafacil*

Elaborado por: Freddy Valdivieso

Como se identifica en el gráfico 35 y como se indicó en la tabla 39 en el primer año los ingresos deben ser USD 13,645.94, con la finalidad de no experimentar ganancias o pérdidas.

CONCLUSIONES

- En el transcurso del tiempo, se aprecia que los países han ido fomentando la integración a nivel mundial. Sin embargo, el proceso ha sido extenso, pasando por una diversidad de conflictos entre países, liderada por los pueblos, gobiernos y países más poderosos de su tiempo, las guerras se han generado por diversos motivos desde religión, territorio y recursos. Si los países, gobiernos, estados hubiesen dejado de lado la ambición por territorio, recursos o respetado temas religiosos, el desarrollo a nivel mundial sería exitoso, y no existirían economías con desarrollo diferenciado, como en la actualidad.
- Actualmente la integración se fomenta a nivel de países, pero la tecnología ha fomentado la integración de empresas a nivel internacional, esto se debe al fácil acceso y costos bajos, lo cual facilita que la cooperación internacional, búsqueda de proveedores y colaboradores.
- Las relaciones entre Ecuador y Perú marcadas por una guerra constante entre los pueblos hermanos, finalizando con la firma de la paz en 1998 entre los gobiernos ecuatoriano - peruano, a partir de allí entre los estados se generó programas para el desarrollo local de los pueblos vecinos y diversos acuerdos con la finalidad de mejorar la gestión, información, investigación y promoción, actualmente las relaciones de amistad se siguen manteniendo fomentado el comercio y desarrollo de los pueblos, la base es el plan binacional que ha brindado desarrollo y un marco legal adecuado.
- Las relaciones comerciales entre Ecuador y Perú se han desarrollado de manera importante a partir del 2009, Ecuador presentando un crecimiento de exportaciones del 100.43% lo cual indica que la relación comercial es fuerte con el país del sur, mientras que las importaciones desde Perú hacia Ecuador se han

incrementado en un 67%. Todo indica que el comercio entre ambos países es de gran importancia y necesario para su desarrollo.

- Empresarios de diversos sectores que han participado en el V encuentro binacional han demostrado interés por fomentar las exportaciones hacia Perú. De la investigación realizada los sectores que demuestran interés en fomentar las exportaciones a través de una Comunidad virtual son los sectores agrícola, incluido el agro-industrial y artesanías.
- Las asociaciones de Bolívar SIMIATUG LLAKTA y FUIDISAR asociaciones que unen a pueblos para generar producción local de gran importancia y calidad han demostrado verdadero interés en formar parte de una comunidad virtual con la finalidad de generar conocimiento y poder exportar a diferentes destinos. Lo cual demuestra que una comunidad virtual tendría gran aceptación.
- El montaje de la plataforma virtual *Comerciafacil* permitirá obtener una ventaja competitiva a los sectores prioritarios del país, inicialmente en el sector agrícola y agroindustria, posteriormente en los demás sectores del país, esto con la finalidad de asesorar en temas de comercio exterior.
- El proyecto presenta un gran aporte al desarrollo social de las comunidades, empresas, microempresas que deseen extenderse y mejorar la calidad de vida.
- La creación de la comunidad *Comerciafacil* no perjudicará el medio ambiente ya que al ser virtual ahorra recursos y procesos.
- El estudio financiero indica que el Valor Actual Neto es de 1,632.75 utilizando una tasa de 15%, adicional se obtiene una Tasa Interna de Retorno del 37% lo cual es atractiva con respecto a otras tasas del mercado, adicional se obtuvo una relación costo-beneficio de 1.07, lo que indica que por cada dólar invertido se

obtendrá 7ctvs de ganancia, todo lo antes expuesto indica que el proyecto es viable.

- El proyecto *Comerciafacil* presenta un punto de equilibrio en ingresos de USD 13645,94 para no ganar y para no perder. Con lo cual se debería generar 104 suscripciones, 52 servicios de capacitación, 31 promociones y tener 2 auspicios.

RECOMENDACIONES

- Las relaciones comerciales entre Ecuador – Perú se debe fortalecer, fomentando relaciones en base al Plan Binacional utilizando las diferentes herramientas tecnológicas.
- Se recomienda generar mayor impulso y desarrollo en asociaciones empresariales con la finalidad que la cultura exportadora del país se fomente en cada sector y en cada parte del Ecuador.
- *COMERCIAFACIL* al ser una nueva forma de fomento de conocimiento y comercio virtual que se ofrece a las diferentes asociaciones, pequeñas y medianas empresas, Comerciafacil debe educar a los suscriptores y personal interesado, en el uso de comunidad virtual.
- Se recomienda que el uso, interfaz e imágenes de la plataforma virtual así como el nombre *Comerciafacil* sea registrado ante el IEPI con la finalidad de respaldar el presente trabajo.
- Es recomendable asistir a ferias y exposiciones de los diversos sectores para seguir captando más suscriptores.
- Se recomienda a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, en conjunto con la Escuela Héroes del Cenepa y la carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales a llevar este proyecto con la finalidad de generar involucramiento con las diversas asociaciones, con la finalidad de brindar los conocimientos aprendidos en el aula a las empresas, cerrando el círculo empresa – academia.

BIBLIOGRAFÍA

- AITE. (15 de Abril de 2014). *AITE*. Recuperado el 15 de Junio de 2014, de http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1&
- ALADI. (15 de Septiembre de 2013). *Sistema de Información de Comercio Exterior*. Recuperado el 2 de OCTUBRE de 2013, de <http://consultaweb.aladi.org/sicoex/jsf/home/seam>
- ALADI. (6 de Julio de 2014). *Sistema de Información de Comercio Exterior*. Recuperado el 6 de Julio de 2014, de <http://consultaweb.aladi.org/sicoex>
- Aspiazu, R. (10 de Junio de 2014). Importancia de la CAN para Ecuador. (J. C. Azpiura, Entrevistador)
- Asuncion, A. (25 de Marzo de 2014). (F. Valdivieso, Entrevistador)
- Ballesteros, R. A. (2001). *Comercio exterior: teoría y práctica*. Madrid: EDITUM.
- Banco Central del Ecuador. (6 de Julio de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 6 de Julio de 2014, de <http://bce.fin.ec>
- Blanco, R. G. (2011). *REVISTA SICE*. Recuperado el 1 de JUNIO de 2014, de http://www.revistasice.com/cachepdf/ice_858_103-118__9f7a85dc90a777675e3e806341418974.pdf

Bnacional, P. (11 de septiembre de 2013). *Plan Binacional*. Recuperado el 11 de septiembre de 2013, de <http://www.planbinacional.gob.ec/>

Bravo, V. (2006). *Gestión Empresarial*. Guayaquil.

Bruce, J. (1 de Mayo de 2014). Las Relaciones Ecuador Perú. Quito, Pichincha, Ecuador.

Caldas, B. M. (2014). Análisis Financiero. En B. M. Caldas, *Análisis Financiero* (págs. 50-57). Castilla: Gráficas Mulier.

CELAC. (31 de Diciembre de 2011). *Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños*. Recuperado el 6 de Julio de 2014, de <http://www.sela.org/view/index.asp?ms=258&pageMs=120186>

Chaval. (11 de septiembre de 2013). *Diccionario*. Recuperado el 11 de septiembre de 2013, de Chaval: <http://www.chaval.es/chavales/diccionario/a>

Diario Hoy. (2 de Septiembre de 2013). El Sector agrícola en el país. *Diario de circulación nacional*, págs. 15-16.

EcuadorExports. (9 de Septiembre de 2011). *Ecuadorexports*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2013, de <http://www.ecuadorexports.com/siglas.htm>

El Universo. (25 de enero de 2014). El atún mimado en los mercados de la región. *El atún mimado en los mercados de la región*, pág. 1.

ESTRATEGIAS VISUALES. (23 de OCTUBRE de 2012). *AEAPECUADOR*.

Recuperado el 5 de OCTUBRE de 2013, de AEAPECUADOR:

<http://aeapecuador.com/index.php>

Falcón, J. (6 de agosto de 2013). *Cisco presenta visión futurista en la que Internet es pieza clave*. Recuperado el 5 de septiembre de 2013, de

PRIMERA

HORA:

<http://www.primerahora.com/noticias/tecnologia/nota/ciscopresentavisionfuturistaenlaqueinternetespiezaclave-933386/>

Federación Ecuatoriana de Exportadores. (2014). *Ecuador y CAN*. Quito:

Federación Ecuatoriana de Exportadores.

Granja, H. (2011). *Comunidad Virtual Agraria*. Buenos Aires: s.e.

Gregorio, M. (25 de Abril de 2007). La comunidad en marcha. *La comunidad en marcha*. Quito, Pichincha, Ecuador: s.e.

Guevara, M. (2014). *Sistema operativo, búsqueda de la información: Internet/Intranet y correo electrónico. UF0319*. Logroño: Tutor Formacion.

Industria, E. A. (6 de junio de 2014). Presentacion de productos. (F. Valdivieso, Entrevistador)

INEI. (23 de Junio de 2012). *INEI*. Recuperado el 21 de Julio de Junio, de Cifras Perú: <http://www.ine.es/revistas/cifraine/054.pdf>

Internet World Stats. (30 de Junio de 2012). *Internet World Stats*.

Recuperado el 21 de Junio de 2014, de <http://internetworldstats.com>

La República. (19 de Abril de 2013). *La República*. Obtenido de

<http://www.larepublica.pe/19-04-2013/el-30-de-las-pymes-peruanas-utilizan-medios-digitales-para-su-publicidad>

Ministerio de Comercio Exterior. (13 de Noviembre de 2013). Recuperado el

Julio de 14 de 2014, de <http://www.embajadadelperu.org.ec/sitio/images/descargas/42/Acuero%20Cooperaci%C3%B3n%20APCI%20-%20SETECI.pdf>

Ministerio de Relaciones Exteriores. (2009). Encuentro Empresarial de

MYPES del Ecuador y Perú en Piura. *Encuentro Empresarial de MYPES del Ecuador y Perú en Piura*, (pág. 2). Piura.

MINTEL. (IUNES de AGOSTO de 2013). *Ministerio de Telecomunicaciones y*

de la Sociedad de la información. Obtenido de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>

OCW. (5 de Agosto de 2012). *OCW*. Recuperado el 11 de Septiembre de

2013, de <http://ocw.udem.edu.mx/cursos-de-profesional/ambiente-de-negocios->

[internacionales/Ambiente%20de%20Negocios%20Internacionales%20-%20jcornejo/Unidad3_1.pdf](http://ocw.udem.edu.mx/cursos-de-profesional/ambiente-de-negocios-internacionales/Ambiente%20de%20Negocios%20Internacionales%20-%20jcornejo/Unidad3_1.pdf)

OMC. (13 de Julio de 2014). *Organizacion Mundial de Comercio.*

Recuperado el 13 de Julio de 2014, de

http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/fact2_s.htm

Omeñaca, J. (2008). *Contabilidad.* Barcelona: IPAR.

Ordoñez, I. (2012). *EUMED.* Recuperado el 6 de JUNIO de 2014, de

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2012/ddoi.html>

Ordoñez, D. (Julio de 2012). *EUMED.* Obtenido de

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2012/ddoi.html>

PLAN BINACIONAL. (5 de Octubre de 2013). *PLAN BINACIONAL*

CAPÍTULO ECUADOR. Recuperado el 30 de 11 de 2013, de

www.planbinacional.gob.ec/informacion-general/pb-desarrollo-region-fronteriza-ec-pe/objetivo.html

Plan Binacional. (2013). *V Encuentro Empresarial Binacional de las Micro,*

Pequeñas y Medianas Empresas Perú - Ecuador. Piura: PLAN

BINACIONAL.

PLAN BINACIONAL. (5 de FEBRERO de 2014). *PLAN BINACIONAL.*

Obtenido de [www.planbinacional.gob.ec/informacion-general/pb-](http://www.planbinacional.gob.ec/informacion-general/pb-desarrollo-region-fronteriza-ec-pe/objetivo.html)

[desarrollo-region-fronteriza-ec-pe/objetivo.html](http://www.planbinacional.gob.ec/informacion-general/pb-desarrollo-region-fronteriza-ec-pe/objetivo.html)

Poyo, R. (2011). *El libro del Comercio Electrónico.* Madrid: ESIC.

PROEcuador. (23 de Enero de 2013). *Inversion, Direccion de Inteligencia Comercial e Inversión*. Recuperado el 12 de Mayo de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cuero-y-textiles/>

PROEcuador. (6 de Mayo de 2013). *PROEcuador*. Recuperado el 8 de Junio de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/agroindustria/>

Profesor en línea. (12 de Junio de 2013). *Profesor en línea*. Recuperado el 14 de Julio de 2014, de <http://www.profesorenlinea.cl/Economia/GlobalizacionEconomia.html>

PUDELECO. (2014). *Arancel Integrado de Importaciones*. Quito: PUDELECO.

Sanchez, B. (17 de Febrero de 2012). *SCRIB*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2013, de <http://es.scribd.com/doc/84031601/Comercio-Exterior-en-El-Antiguo-Egipto>

Secretaria de Planificacion y desarrollo. (2012). Revolución Productiva a través del conocimiento y el talento humano. *Transformacion de la matriz productiva*, 25-26.

Smeke, E. (2009). *Holocausto*. México: Anáhuac.

SRI. (7 de Septiembre de 2014). *SRI*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2014, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/6>

Superintendencia de Compañías. (LUNES de JULIO de 2014). *Codificación Ley de Compañías*. Quito: Superintendencia de Compañías.

Troya, D. (10 de Julio de 2013). *PREZZY*. Recuperado el 2 de Junio de 2014, de <http://prezi.com/lvrfafqds8hp/aladi/>

Universidad de Kansas. (12 de Enero de 2014). *Caja de Herramientas comunitarias*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2014, de Caja de Herramientas comunitarias: <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/implementar/fisico-social-y-medio-ambiente/crear-lugares-apropiados-para-interactuar/principal>

Zapata, P. (2008). *Contabilidad General*. McGraw-Hill Interamericana.