

análisis

Ranking de páginas Web

POR: Departamento de Investigación

Coordinación: Álvaro X. Andrade

Colaboración: Julio J. Prado, Mónica Vergara B.

COLABORACIÓN ESPECIAL

IMAGE Tech (www.imaget.com)

KMIKAZE (www.kmikaze.com)

METAMORF (www.metamorf.net)

YAGÉ (www.yage.com.ec)



8 ▶ PROYECCIONES DE CRECIMIENTO ... A LA BAJA



10 ▶ CHICOS DE PLÁSTICO



12 ▶ MARKETING ESTRATÉGICO Y SU APLICACIÓN EN LAS PYMES (PARTE I)



15 ▶ TELEFONÍA MÓVIL VERSUS FIJA

El gasto en Tecnologías de la Información (TIC) en América Latina ha crecido durante los últimos cuatro años. Aunque en comparación con el PIB de la región todavía no asciende a más del 2 por ciento, cada vez son más frecuentes las iniciativas exitosas de empresas tradicionales que se desarrollan con un fuerte apoyo en TIC.

Muchas veces la percepción puede ser que estos casos exitosos se dan fuera del país; pero esa visión está cada vez más lejos de la realidad: tras realizar este estudio por segundo año consecutivo, podemos afirmar que hay en Internet excelentes soluciones empresariales desarrolladas por empresas ecuatorianas.

Es conocido que a nivel mundial la banca virtual ha adquirido mucha importancia desde la era Internet, y este crecimiento se justifica por la facilidad de interacción que brindan las soluciones desarrolladas en la web junto con los bajos costos operativos en los que incurren los bancos por cada transacción realizada.

El estudio no pretende juzgar las estrategias como "mejores o peores" ni determinar la eficacia de las mismas. Mucho menos intenta extrapolar los resultados al manejo de las compañías. Sin embargo, es una valiosa contribución que pretende medir de manera objetiva la funcionalidad, el diseño y el valor al consumidor que proporcionan los distintos sitios en Internet.

Hemos afinado la metodología (ver tabla 9) con respecto al año anterior principalmente en los siguientes puntos:

1. El año anterior evaluamos 80 páginas web, este año hemos ampliado la muestra a más de 200 sitios de las empresas más representativas en el país. Tomamos como muestra a las 100 empresas con mayor volumen de ventas según el programa Indicador de la Superintendencia de Compañías y se añadieron otras por su relevancia.
2. Se enriqueció el estudio con evaluaciones de las empresas ecuatorianas más representativas en la industria de desarrollo de soluciones con base en Internet.

Tabla 1 Sector Banca¹– Los 10 mejores (*)

RK	EMPRESA	Diseño del sitio	Funcionalidad del sitio	Valor al consumidor	Total Sitio	% (**)
1	BANCO SOLIDARIO	27.2	2.3	12.5	42.0	85.5%
2	BANCO BOLIVARIANO	26.3	2.4	13.1	41.8	85.1%
3	BANCO DEL PICHINCHA	25.6	1.9	12.7	40.3	82.0%
4	BANCO PRODUBANCO	24.3	2.0	12.4	38.7	78.8%
5	BANCO INTERNACIONAL	23.4	2.0	11.4	36.8	74.9%
6	PACIFICARD	23.8	1.2	10.0	35.1	71.4%
7	BANCO DE GUAYAQUIL	23.3	1.8	9.8	35.0	71.2%
8	DINERS CLUB	22.4	1.0	8.9	32.4	65.9%
9	BANCO DEL PACÍFICO	21.3	1.3	9.7	32.3	65.8%
10	BANCO DEL AUSTRO	18.6	0.7	8.9	28.2	57.5%

(*) En este sector se calificaron 10 sitios en total
 (**) El porcentaje refleja la relación entre el puntaje alcanzado por el sitio web frente al total de puntos que podían lograr alcanzar dentro de la matriz de calificación.
 1 En la sección que evalúa la "seguridad del sitio", nos limitamos a medir la facilidad con la que uno encuentra las políticas de seguridad, en ningún caso se evalúa la posibilidad de fallos en el sistema o que este no sea lo suficientemente robusto como para permitir transacciones on-line.

Fuente: Dpto. Investigación. IDE Business School.

- (METAMORF, KMIKAZE, YAGÉ, IMAGE Tech)
3. Para lograr una mejor comparación entre sitios, clasificamos las diferentes páginas web en 7 sectores (Comercio, Servicios, Industria, Banca, Gobierno e Instituciones, Información & Media y Educación). Para cada sector se elaboró una matriz de calificación distinta, en la que se midieron diseño, funcionalidad y valor al consumidor con preguntas y ponderaciones específicas.

Sector Banca

Es conocido que a nivel mundial la banca virtual ha adquirido mucha importancia desde la era Internet, y este crecimiento se justifica por la facilidad de interacción que brindan las soluciones desarrolladas en la web junto con los bajos costos operativos en los que incurren los bancos por cada transacción realizada. Hace no muchos años las ofertas bancarias en Internet eran muy similares, pero ahora el reto es diferenciar estas estrategias brindando cada vez mayores funcionalidades y más valor al consumidor.

Nuestro país no está al margen de esta

tendencia. Cada vez son más los usuarios que acceden a servicios on line como consulta de saldos, pagos de servicios básicos, traspaso de fondos entre cuentas e incluso transacciones de poco monto (como la compra de minutos de telefonía celular).

El mundo de la banca virtual es un tema tan amplio y actual que sería injusto tratarlo en pocos párrafos. Por esta razón queda tendida en la mesa la oferta de abordarlo con mucha más profundidad en un siguiente artículo dedicado específicamente a la banca por Internet.

Sector Comercio

El año pasado señalábamos como novedad la incursión de Farmacias Fybeca en el retail por Internet. Este año, con mucho agrado, podemos afirmar que varias de las empresas de este sector - las que encabezan la lista sobre todo- han desarrollado sitios de e-commerce no solo como un proyecto vistoso, sino como una alternativa viable para hacer compras en línea, lo que agrega valor a sus páginas y las diferencia de la gran cantidad de empresas que solo utilizan su portal como una opción de comunicación (y no de venta directa).

Almacenes Juan Eljuri, Comandato, Créditos Económicos, Almacenes Tía son empresas que se han arriesgado para desarrollar plataformas bastante atractivas, intuitivas y muy funcionales, apostando fuerte por este canal nada tradicional en nuestro medio.



ideinvestiga.com

Para conocer detalles del sistema de calificación de este año y del anterior.

Clave: Ranking Web

Tabla 2 Sector Comercio – Los 15 mejores (*)

RK	EMPRESA	Diseño del sitio	Funcionalidad del sitio	Valor al consumidor	Total Sitio	% (**)
1	FYBECA	24.0	3.7	22.1	49.9	78.4%
2	ALMACENES JUAN ELJURI	23.7	5.0	18.3	47.0	73.9%
3	COMANDATO S.A.	22.9	3.8	20.1	46.8	73.6%
4	PRONACA	24.3	3.3	18.8	46.4	73.0%
5	YANBAL ECUADOR S.A.	22.8	2.5	19.6	45.0	70.7%
6	NESTLÉ	22.7	3.3	18.0	44.0	69.2%
7	EMPRESAS PINTO S.A.	22.7	1.0	19.7	43.4	68.2%
8	GENERAL MOTORS	22.4	0.6	20.2	43.2	67.9%
9	INDUSTRIAS LACTEAS TONI	23.0	1.1	19.0	43.0	67.6%
10	CREDITOS ECONÓMICOS SA	21.8	3.5	17.2	42.5	66.8%
11	AUTOMOTORES CONTINENTAL	21.7	1.6	18.4	41.7	65.5%
12	CÍA CERVEZAS NACIONALES C.A.	23.6	0.3	17.4	41.4	65.0%
13	ALMACENES TIA S.A.	21.3	1.4	16.9	39.6	62.3%
14	ECUAQUIMICA S.A.	19.0	1.7	18.9	39.6	62.3%
15	PROAUTO C.A.	20.1	1.3	17.8	39.3	61.7%

(*) En este sector se calificaron 63 sitios en total
 (**) El porcentaje refleja la relación entre el puntaje alcanzado por el sitio web frente al total de puntos que podían lograr alcanzar dentro de la matriz de calificación.

Fuente: Dpto. Investigación. IDE Business School.

Al realizar esta investigación pudimos detectar una tendencia interesante en las empresas de retail de electrodomésticos: una correcta segmentación de sus usuarios y un adecuado enfoque de su estrategia en Internet hacia el mercado objetivo de los ecuatorianos que viven en el exterior. Apoyado con estrategias que brindan valor al consumidor emigrante como “compre allá, le entregamos acá sin costo adicional” y otras estrategias inteligentes, que seguro terminarán por conquistar un nicho de mercado cuya capacidad adquisitiva no es despreciable.

No tenemos ninguna duda que el próximo paso para el sector “comercio”, estará por el

lado del e-commerce. Pronto este tipo de servicios ya no serán una novedad, y se habrán transformado en el estándar solicitado por los consumidores. Pero ojo, no hay que olvidar que al final del día, los factores de éxito virtuales no son muy diferentes de aquellos del mundo de “carne y hueso”. La empresa que brinde una experiencia más satisfactoria al usuario con servicio, mejores sistemas de entregas a tiempo, garantías, seguridad en transacciones, pago mediante varias opciones de tarjetas de crédito, serán las que sobresalgan, pero en el largo plazo si la estrategia virtual no está alineada con la estrategia de toda la empresa, no existe página Web que sobreviva, por más atractiva y funcional que sea.

Sector Educación

Como el IDE-Business School es parte de este sector, nos reservaremos los comentarios específicos de las demás universidades o escuelas de negocio. Lastimosamente debemos decir que los portales de educación es el sector donde más carencias encontramos. Como algunos de nuestros lectores recordarán, al año pasado nos alegramos por encontrar 3 instituciones educativas entre las 10 mejores páginas del país, pero ahora que hemos afinado el análisis, saltan a la vista ciertas deficiencias. Hay páginas con estructuras demasiado complejas y la estética de algunas no invita a seguir navegando.

Internet es un canal muy versátil, en el cual uno puede interactuar, determinar contenidos apropiados según el interés del segmento al cual nos enfocamos, consultar bibliotecas virtuales, crear bolsas de trabajo para estudiantes, influir en el entorno con revistas virtuales, permite un aprendizaje diferente mediante e-learning, etc. Las iniciativas dentro de las instituciones educativas con mayor prestigio brindan pocas herramientas de este tipo de funcionalidad y valor añadido, salvo honrosas excepciones.

Sector Gobierno

El uso de las TIC para transformar las relaciones del Gobierno con el ciudadano, las empresas y otras agencias gubernamentales se conoce como e-government. Aquí, el desarrollo de una estrategia en Internet es un medio no un fin en sí mismo, sin embargo como en otros sectores el enfoque al cliente y los servicios que pueda prestar son fundamentales para determinar una herramienta bien desarrollada.

Tabla 3 Sector Educación (*)

RK	EMPRESA	Diseño del sitio	Funcionalidad del sitio	Valor al consumidor	Total Sitio	% (**)
1	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL	25.1	1.6	15.1	41.7	63.9%
2	UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO	22.2	3.8	14.3	40.4	61.9%
3	UDLA	22.2	2.4	14.0	38.6	59.1%
4	IDE - Business School	18.2	5.9	12.7	36.8	56.3%
5	UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL	19.9	4.5	12.2	36.6	56.1%
6	TEC de Monterrey	18.1	4.0	13.4	35.6	54.5%
7	ESPOL	15.6	6.9	13.1	35.5	54.4%
8	PUCE	19.1	0.9	12.1	32.1	49.2%
9	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO	14.5	0.7	10.7	25.9	39.7%

(*) En este sector se calificaron 9 sitios en total
 (**) El porcentaje refleja la relación entre el puntaje alcanzado por el sitio web frente al total de puntos que podían lograr alcanzar dentro de la matriz de calificación.

Fuente: Dpto. Investigación. IDE Business School.

Tabla 4 Sector Gobierno e Instituciones - Los 10 mejores (*)

RK	EMPRESA	Diseño del sitio	Funcionalidad del sitio	Valor al consumidor	Total Sitio	% (**)
1	SRI	21.3	4.5	13.2	38.9	75.6%
2	MINIST. DE INDUSTRIAS (EX-MICIP)	19.9	4.6	13.1	37.6	73.0%
3	MUNICIPIO DE CUENCA	20.1	3.8	12.9	36.7	71.3%
4	EMPRESA ELECT. QUITO SA	20.2	2.7	13.6	36.4	70.7%
5	CÁMARA DE INDUST. GUAYAQUIL	19.5	3.7	11.5	34.7	67.5%
6	CORPEI	16.4	4.2	12.0	32.7	63.4%
7	MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL	20.2	0.1	12.0	32.2	62.6%
8	SUPERINTENDENCIA DE BANCOS	19.4	0.0	12.8	32.2	62.5%
9	SUPERINTENDENCIA DE CÍAS.	19.3	0.8	11.6	31.7	61.6%
10	MUNICIPIO DE QUITO	17.4	0.2	12.5	30.1	58.4%

(*) En este sector se calificaron 26 sitios en total
 (**) El porcentaje refleja la relación entre el puntaje alcanzado por el sitio web frente al total de puntos que podían lograr alcanzar dentro de la matriz de calificación.

Fuente: Dpto. Investigación. IDE Business School.

Existen muchas empresas de gran tamaño en el mercado ecuatoriano que mantienen páginas en el exterior, que no tienen una sección específica para usuarios de nuestro país. Las páginas internacionales pueden ser muy vistosas, pero si no ofrecen información relevante sobre las operaciones específicas que se hacen en Ecuador, agregan poco valor.

Es en este segmento, dónde nos hemos encontrado con las mayores sorpresas y cambios con respecto al año pasado. Digno de destacar es el esfuerzo realizado por el Ministerio de Industrias (ex- MICIP), que ha reformado enteramente su portal haciéndolo muy atractivo y accesible (recordemos que el año pasado ocupó el último lugar del ranking general). En general, las páginas que hoy encabezan el ranking de este sector, obtuvieron puntajes bajos el año pasado: SRI, Municipio de Cuenca, y la Empresa Eléctrica de Quito, tienen excelentes portales con un gran enfoque en el servicio a cada tipo de cliente.

Por el otro lado, dentro de los sitios con calificaciones bajas nos ha llamado la atención:

- El sitio de la Asociación de Bancos Privados ya que su página Web tiene poca información, con estadísticas desactualizadas, lo cual resulta incomprensible si tomamos en cuenta la representatividad de esta asociación.
- La Cámara de Comercio de Guayaquil ha

obtenido una calificación “regular” debido al enfoque poco claro de su nuevo portal. Como muestra, está una encuesta publicada en el propio portal de la CCG, en la que el 30% de personas dicen no entender los nuevos servicios que se han implementado por Internet.

- Nuestros amigos de la Cámara de Industriales de Pichincha, obtuvieron uno de los últimos lugares del ranking el año pasado, y no han mejorado mucho desde entonces. La página sigue siendo poco vistosa y de difícil navegación, a pesar que tiene muy interesante información en la sección de boletines económicos.
- Los últimos lugares, son ocupados por empresas de electricidad de diferentes provincias, así como por Interagua. Los portales son un “saludo a la bandera”, con poco o ningún valor para el usuario.

Esperamos que este estudio sea una luz amarilla para que en un futuro no tan lejano,

algunas de estas empresas o gremios replanteen el enfoque de sus estrategias en Internet, tomando como ejemplo a las empresas que sí han logrado cambios importantes en menos de un año.

Sector Industria

Los atributos evaluados dentro de este sector fueron: un correcto enfoque de la información hacia el público objetivo (que vaya de acuerdo al sector y a la actividad que realizan); información detallada de sus productos y servicios; informes relacionados con su actividad empresarial y su compromiso con el medio ambiente y la sociedad en general

El sitio de la empresa REPSOL YPF ha logrado los atributos mencionados sin dejar de lado el servicio al consumidor, la facilidad de navegación y el diseño limpio y atractivo.

Los sitios que ocupan los puestos bajos deben trabajar en determinar objetivos claros para su estrategia en Internet, ya que en el estudio encontramos que algunas de las empresas de este sector han desarrollado sitios con contenidos muy generales y vagos que no agregan valor al usuario.

Otro detalle con el que nos hemos encontrado es que existen muchas empresas de gran tamaño en el mercado ecuatoriano que mantienen páginas en el exterior, que no tienen una sección específica para usuarios de nuestro país (el año pasado, ya remarcamos este problema y pocas lo han tomado en cuenta). Las páginas internacionales pueden ser muy vistosas, pero si no ofrecen información relevante sobre las operaciones específicas que se hacen en Ecuador, agregan poco valor (y en ciertos casos pueden percibirse como una falta de interés en el consumidor nacional).

Tabla 5 Sector Industria - Los 10 mejores (*)

RK	EMPRESA	Diseño del sitio	Funcionalidad del sitio	Valor al consumidor	Total Sitio	% (**)
1	REPSOL YPF S.A.	24.0	3.6	16.5	44.2	73.4%
2	AMANCO PLASTIGAMA S.A.	24.4	0.5	16.0	40.9	68.0%
3	GRUNENTHAL Ecuatoriana CIA LTDA	25.8	0.4	14.4	40.6	67.5%
4	ACERIA DEL ECUADOR CA ADELCA	22.6	1.3	16.2	40.1	66.6%
5	FABRICA DE ENVASES S.A. FADESA	21.6	2.3	16.0	39.9	66.3%
6	NOVACERO S.A.	23.7	0.9	15.2	39.8	66.2%
7	LA FABRIL S.A.	21.7	1.0	16.8	39.5	65.6%
8	IIASA IMPORT. INDUST. AGRICOLA S.A.	23.4	2.0	14.0	39.4	65.4%
9	HOLCIM CEMENTOS S.A.	22.3	1.7	14.5	38.5	64.0%
10	CARTOPEL CARTONES NACIONALES S.A.	22.1	0.9	14.7	37.8	62.7%

(*) En este sector se calificaron 54 sitios en total
 (**) El porcentaje refleja la relación entre el puntaje alcanzado por el sitio web frente al total de puntos que podían lograr alcanzar dentro de la matriz de calificación.

Fuente: Dpto. Investigación. IDE Business School.

Tabla 6 Sector Información & Media - Los 10 mejores (*)

RK	EMPRESA	Diseño del sitio	Funcionalidad del sitio	Valor al consumidor	Total Sitio	% (**)
1	EL COMERCIO	18.9	8.1	14.5	41.4	78.4%
2	IDE INVESTIGA	19.7	7.1	14.5	41.3	71.2%
3	ECUADOR INMEDIATO	17.5	5.2	14.5	37.2	62.3%
4	INEC	16.8	5.9	14.5	37.1	60.7%
5	CRE Satelital	15.4	6.2	14.5	36.1	52.2%
6	TELEAMAZONAS	21.4	0.0	14.5	35.9	60.5%
7	EL UNIVERSO	17.9	2.3	14.5	34.7	64.2%
8	TC TELEVISIÓN	15.0	4.9	14.5	34.4	55.4%
9	BANCO CENTRAL DEL ECUADOR	16.1	3.3	14.5	33.8	58.9%
10	ECUAVISA	16.1	1.3	14.5	31.9	48.2%

(*) En este sector se calificaron 12 sitios en total
 (**) El porcentaje refleja la relación entre el puntaje alcanzado por el sitio web frente al total de puntos que podían lograr alcanzar dentro de la matriz de calificación.

Fuente: Dpto. Investigación. IDE Business School.

Sector Información & Media

Podcasts, RSS, videos en línea, posibilidad de bajar contenidos a PDA's (Palms, i-pods, etc), actualización instantánea, tiempo corto en descargas, son algunos de los atributos que el consumidor espera de las páginas web de empresas cuya misión es informar y entretener.

Todas estas nuevas herramientas son muy valiosas siempre que no se deje de lado atributos "básicos" como el correcto manejo de la información, contenidos actualizados, confiables, claros, y concisos. Los 3 primeros sitios que encabezan la lista son sin duda un ejemplo de esto.

Salvo un banner molesto al inicio, el manejo de contenidos del website de Diario El Comercio es muy limpio, las noticias son de fácil lectura, la estructura del sitio es muy intuitiva y nada complicada de analizar. El eficiente sistema de búsqueda añade gran valor a la #1, ya que en este tipo de sitios el usuario se ve expuesto a una gran cantidad de información y es de mucha ayuda encontrar los contenidos buscados sin perder tiempo. Dejaremos que los comentarios con respecto a la #2 (la página de investigación del IDE), la emitan nuestros lectores.

En general este segmento es bastante homo-



ideinvestiga.com

Lea un artículo sobre el fracaso de las empresas puntocom, y las lecciones aprendidas

Clave: Fracazos

géneo, pero es igualmente dónde existe mayor opción de agregar valor para el usuario. Estamos seguros que el próximo año veremos cambios interesantes en estas páginas (y otras que vendrán). Sobre todo entre los canales de Televisión nacional, hay mucha tarea por hacer, en cuanto a servicios en línea.

Sector Servicios

Dentro del campo de los servicios los atributos que más se valoran son los que califican el valor al consumidor que se brinda a través del sitio.

La página web de Porta es un claro ejemplo de cómo la promesa de venta es coherente con su estrategia en Internet. Descargas, facilidad de consulta, diseño atractivo, en una palabra conectividad es el valor agregado que hace de este sitio el #1 dentro de este competitivo sector.

Entre las 23 empresas que se calificaron en

Debemos dejar de ver un sitio en línea como una "tarjeta de presentación" y empezar a concebirla como un canal a través del cual podemos comunicarnos, oír, y a fin de cuentas interactuar con nuestros clientes, y esto requiere una estrategia totalmente distinta.

este sector, ocupan los últimos puestos tres empresas de seguros de muy alto renombre, pero que no han renovado en forma adecuada sus páginas para brindar una mejor experiencia para el cliente (Equinoccial y Rocafuerte).

Los colistas

Diseño poco atractivo, pobre manejo de contenidos, que el sitio no permita la interactividad que el usuario espera, son entre otras, características comunes dentro de los sitios con menores calificaciones. Esto es consecuencia clara de una falta de estrategia determinada para desarrollar su página en Internet.

Debemos dejar de ver un sitio en línea como una "tarjeta de presentación" y empezar a concebirla como un canal a través del cual podemos comunicarnos, oír, y a fin de cuentas interactuar con nuestros clientes, y esto requiere una estrategia totalmente distinta. Solo de esta manera valoraremos el sitio como un verdadero "momento de valor" del cliente y no solo una tarjeta de presentación o un anuncio clasificado.

Tabla 7 Sector Servicios - Los 10 mejores (*)

RK	EMPRESA	Diseño del sitio	Funcionalidad del sitio	Valor al consumidor	Total Sitio	% (**)
1	PORTA	24.2	3.6	22.4	50.2	78.9%
2	METROPOLITANG TOURING	25.8	2.7	20.7	49.2	77.3%
3	ALLEGRO	22.6	1.5	19.8	43.9	68.9%
4	SALUD S.A.	23.0	0.0	18.6	41.6	65.4%
5	LOTERÍA NACIONAL	21.3	3.1	14.0	38.3	60.2%
6	YAGE	23.7	0.0	14.3	38.0	59.7%
7	IMAG E TECH	21.7	0.0	13.4	35.1	55.1%
8	MOVISTAR	18.2	0.1	16.4	34.7	54.5%
9	ECUATORIANO SUIZA DE SEGUROS	18.9	0.2	15.3	34.3	54.0%
10	SEGUROS COLONIAL	20.7	0.1	12.9	33.7	53.0%

(*) En este sector se calificaron 23 sitios en total
 (**) El porcentaje refleja la relación entre el puntaje alcanzado por el sitio web frente al total de puntos que podían lograr alcanzar dentro de la matriz de calificación.

Fuente: Dpto. Investigación. IDE Business School.

Tabla 8

Puntajes más bajos de cada categoría

RK	EMPRESA	Diseño del sitio	Funcionalidad del sitio	Valor al consumidor	Total Sitio	% (**)	SECTOR
9	BANCO DEL PACÍFICO	21,28	1,31	9,73	32,31	65,78%	Banca
10	BANCO DEL AUSTRO	18,58	0,71	8,95	28,23	57,48%	
50	THE TESALIA SPRINGS COMPANY	9,44	0,00	4,33	13,77	21,65%	Comercio
51	ECUADOR BOTTLING COMPANY. Corp.	6,12	0,12	3,97	10,21	16,05%	
52	MARCIMEX S.A.	5,12	0,40	3,92	9,44	14,84%	
53	ARTEFACTA S.A.	4,20	0,06	0,70	4,96	7,80%	
54	CONSORCIO NOBOA	1,44	0,00	1,26	2,70	4,25%	
8	PUCE	19,05	0,90	12,14	32,09	49,18%	Educación
9	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO	14,48	0,73	10,73	25,93	39,74%	
21	ASOCIACIÓN DE BANCOS PRIVADOS	15,08	0,89	8,21	24,18	46,95%	Gobierno e Instituciones
22	EMPRESA ELECTRICA MANABI SA EMELMANABI	13,94	0,20	7,95	22,09	42,89%	
23	ELECTROGUAYAS S.A.	13,92	0,00	7,51	21,43	41,61%	
24	EMPRESA ELECTRICA REGIONAL CENTRO SUR CA	10,22	0,05	7,68	17,95	34,85%	
25	INTERAGUA C. LTDA.	7,54	0,10	6,01	13,65	26,50%	
26	MACHALAPOWEE CIA. LTDA.	4,82	0,05	2,74	7,61	14,78%	
49	SERVAMAIN S.A.	14,67	0,24	6,31	21,22	35,24%	Industria
50	LABORATORIOS BAGÓ	11,77	0,53	6,71	19,00	31,56%	
51	EMPACADORA NACIONAL C.A. (ENACA)	11,37	0,72	6,15	18,23	30,29%	
52	PRODUCTORA CARTONERA SA PROCARSA	9,70	0,18	6,43	16,31	27,09%	
53	DURAGAS SA	2,20	0,00	0,00	2,20	3,65%	
11	GAMAVISIÓN	15,67	0,80	14,47	30,93	47,28%	Info & Media
12	HOY	12,77	3,35	14,47	30,58	43,32%	
18	SEGUROS EQUINOCCIAL S.A.	13,13	0,00	9,42	22,55	35,46%	Servicios
19	OCEANBAT S.A.	12,50	0,00	8,06	20,56	32,32%	
20	SEGUROS ROCAFUERTE S.A.	3,03	0,00	2,45	5,48	8,62%	

Tabla 9

CRITERIOS - RANKING WEB SITES

	CRITERIOS	EXPLICACIÓN
DISEÑO	Navegabilidad	Medida en la cual la página permite una navegación directa, de esta manera se pueda conseguir información importante con el menor número de clicks, sirviéndose de una estructura claramente comunicada, y así satisfacer a segmentos determinados de navegación, sin errores o hipervínculos rotos.
	Estética	Que el sitio tenga una presentación visualmente atractiva ("que invite a volver"). Se debe hacer un uso adecuado de la tecnología, que facilite y no entorpezca la interacción con el usuario.
FUNCIONALIDAD	Búsqueda	Se midió la accesibilidad del recuadro de búsqueda, junto con la relevancia y organización en la presentación de los resultados.
	Personalización	Se evaluaron opciones de crear "Mi sitio", o modificar el perfil del usuario y la existencia de salas de mensajes, comunidades, foros, etc...
	Seguridad	¿Es necesario registrarse o afiliarse para acceder al sitio? (En este punto no se analiza la seguridad en las transacciones o compras en línea).
	Contenido	Se calificó el correcto uso del lenguaje dependiendo del mercado al que está enfocado. P Ej: Un sitio de estadística del Estado, que permite acceso a diferentes usuarios, pero la información se presenta en forma muy técnica, tendrá una calificación más baja. Se midió también la actualidad de los contenidos, su confiabilidad y organización a través de títulos y subtítulos claros, que permitan que el sitio sea ordenado y fácil de analizar.
VALOR AL USUARIO	Información del servicio o producto	Se evaluó la correcta presentación de productos y marcas ofrecidas. Que las descripciones de producto sean claras y concisas, mientras que las fotos deben añadir valor y comunicar claramente un mensaje. La posibilidad de compras en línea, ya sea productos o servicios, es definitivamente un punto positivo.
	Servicio y Soporte al consumidor	¿El sitio ofrece FAQ's (Preguntas hechas con más frecuencia)? ¿Provee de manuales técnicos o información detallada para el uso o aplicación del producto?
	Información de contacto	Dirección, teléfonos, e-mail tanto de oficinas matrices como de sucursales, deben ser fáciles de encontrar.
	Información a inversionistas	Este es un criterio que finalmente decidimos desechar, ya que no existe la práctica, tal como se hace en otros países, de publicar información financiera de la empresa. En este punto esperábamos poder calificar la correcta presentación de las estrategias de la empresa, alguna información estadística básica sobre el desempeño de sus diferentes líneas de productos, la estructura del organigrama, etc...