



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TÍTULO:

**ESTRATEGIA DE NEGOCIO VIRTUAL PARA LA VENTA DE
PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

COMPRATODO.COM

AUTOR:

FLORES MOLESTINA FRANKLIN ARMANDO

**TRABAJO DE GRADUACION PARA LA OBTENCION DEL
TITULO DE: INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL
INTERNACIONAL**

TUTOR:

ING. VALLE NAVARRO CARLOS ERNESTO

Guayaquil, Ecuador

2014

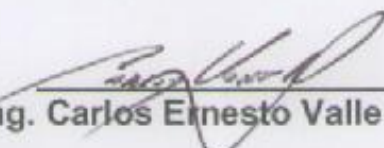


UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

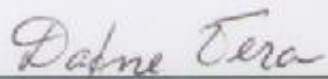
CERTIFICACIÓN

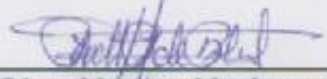
Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Franklin Armando Flores Molestina**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR (A)



Ing. Carlos Ernesto Valle Navarro

REVISOR(ES)


Dafne Eleanór Vera Mosquera, Mgs


Dra. Olga Yvette Yarlequé Mora

DIRECTOR DE LA CARRERA


Dr. Alfredo Ramón Govea Maridueña, Msc

Guayaquil, a los 26 del mes de Mayo del año 2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Franklin Armando Flores Molestina

DECLARO QUE:

El Trabajo de titulación **Estrategia de negocio virtual para la venta de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil: Compratodo.com** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 26 del mes de Mayo del año 2014

EL AUTOR

Franklin Armando Flores Molestina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Franklin Armando Flores Molestina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estrategia de negocio virtual para la venta de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil: Compratodo.com**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 del mes de Mayo del año 2014

EL AUTOR:

Franklin Armando Flores Molestina

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por brindarme la voluntad, paciencia y todos los valores que fueron necesarios para desarrollar esta tesis.

A mi padre el Ing. Franklin Flores Rivera y mi madre la Sra. Juanita Molestina de Flores, por todo el apoyo brindado durante el largo recorrido que ha sido la realización de esta carrera, y a toda mi familia

A todas las autoridades, profesores y personas que trabajan en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por el apoyo desinteresado para que esta institución sea tan grande como es y permita a sus estudiantes instruirse de la mejor manera.

A mi tutor el Ing. Carlos Valle por compartir su tiempo y conocimiento para el óptimo desarrollo de este proyecto.

A todas las personas que aportaron con su ayuda para la realización de esta tesis, sobre todo a la Srta. Tec. Paola Alcocer, por su invaluable ayuda y dedicación, de todo corazón, Gracias.

Franklin Flores

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mi familia, por todo el apoyo, paciencia y esfuerzo que han dedicado para mi desarrollo profesional. Ellos son mi inspiración para salir adelante y son el camino para ser cada día alguien mejor.

A mis padres de todo corazón esta tesis es para ustedes.

Franklin Flores

INDICE GENERAL

	Pág.
Introducción	1
Capítulo I: Presentación del Proyecto	2
1.1 Análisis del Problema.....	2
1.2 Formulación del Problema	3
1.3 Justificación del Proyecto.....	3
1.3.1 Profesional.....	3
1.3.2 Personal.....	4
1.4 Objetivos del Proyecto.....	4
1.4.1 Objetivo General.....	4
1.4.2 Objetivos Específicos.....	4
1.5 Marco Conceptual.....	5
1.6 Marco Teórico.....	7
1.6.1 Comercio Electrónico.....	7
1.6.2 Beneficios del Comercio Electrónico.....	7
1.6.3 Modelo de Negocio.....	8
1.7 Descripción de la Hipótesis.....	9
1.7.1 Variable Independiente.....	10

1.7.2 Variables Dependientes.....	10
1.8 Aspectos Metodológicos.....	10
1.8.1 Metodología de Investigación.....	10
1.8.2 Tipo de Investigación.....	11
1.8.3 Variables de Investigación.....	11
1.8.4 Técnicas de recopilación de información.....	12
1.8.5 Unidad de Investigación.....	12
1.8.6 Análisis de la información.....	13
Capítulo II: Estudio del Mercado y Planeación Estratégica.....	14
2.1 Del Estudio del mercado.....	14
2.1.1 Investigación del mercado.....	14
2.1.1.1 Objetivos de la investigación del mercado.....	14
2.1.1.2 Plan de Muestreo.....	15
2.1.1.3 Calculo de la Muestra.....	15
2.1.1.4 Modelo de la Encuesta.....	17
2.1.1.5 Evaluación de Resultados de la Investigación de Mercado.....	18
2.1.2 Definición del Marketing Mix.....	24
2.1.2.1 Producto o Servicio.....	24
2.1.2.2 Plaza.....	25
2.1.2.3 Promoción.....	25

2.1.2.4 Precio.....	25
2.1.3 Cadena de Valor del Producto o Servicio.....	26
2.1.3.1 Marketing y Ventas.....	26
2.1.3.2 Personal de contacto.....	27
2.1.3.3 Prestación.....	27
2.1.3.4 Clientes.....	27
2.1.4 Modelo de las Cinco Fuerzas.....	28
2.1.4.1 Competidores en el sector industrial.....	28
2.1.4.1.1 Competidores potenciales.....	28
2.1.4.1.2 Proveedores.....	28
2.1.4.1.3 Clientes.....	29
2.1.4.1.4 Sustitutos.....	29
2.1.5 Análisis del Consumidor (Mercado Objetivo)	29
2.1.6 Análisis de la Competencia.....	30
2.1.7 Estimación de la Demanda y Tamaño del Mercado.....	30
2.2 Planeación Estratégica.....	30
2.2.1 Descripción del Negocio.....	30
2.2.2 Misión y Visión.....	31
2.2.3 Políticas y Valores.....	31
2.2.3.1 Políticas.....	31
2.2.3.2 Valores.....	31

2.2.4 Análisis FODA.....	32
2.2.5 Análisis de la Matriz FODA.....	34
2.2.6 Descripción de las Estrategias y Tácticas.....	34
2.2.7 Publicidad y Eslogan.....	35
Capítulo III: Estudio Técnico.....	37
3.1 Decisión de Localización.....	37
3.2 Tamaño de las instalaciones del Proyecto.....	37
3.3 Descripción de Equipos.....	38
3.4 Estimación de Costos de los Bienes de Capital a Requerir.....	39
3.5 Volumen del Negocio.....	42
3.6 Flujograma del Proceso de Ventas.....	43
Capítulo VI: Estudio de la Organización.....	44
4.1 Estructura Organizacional.....	44
4.2 Recurso Humano Administrativo y Especializado a Requerir.....	44
4.3 Marco Legal.....	45
4.3.1 Factor Legal.....	45
4.3.1.1 Constitución del Ecuador.....	45
4.3.1.2 Leyes del Comercio Electrónico.....	46
4.3.2 Aspectos Societarios y Tributarios.....	46

4.3.3 Aspectos Sanitarios y Seguridad Industrial.....	48
Capítulo V: Estudio Económico-Financiero.....	50
5.1 Entorno Económico.....	50
5.1.1 Factor Económico.....	50
5.1.2 Factor Social.....	51
5.1.3 Factor Ambiental.....	52
5.1.4 Factor Tecnológico.....	53
5.2 Políticas Financieras del Proyecto.....	53
5.3 Plan Financiero.....	54
5.3.1 Activos Fijos.....	54
5.3.2 Activo Diferido.....	55
5.3.3 Capital de Trabajo.....	55
5.3.4 Presupuesto de Ventas	56
5.3.5 Presupuesto de sueldos y Nominas.....	56
5.3.6 Crédito Bancario.....	57
5.3.7 Presupuesto de Inversiones.....	57
5.3.8 Presupuesto de Depreciación.....	58
5.3.9 Depreciaciones Acumuladas.....	60
5.3.10 Costos Fijos.....	60
5.3.11 Costos Variables.....	60

5.3.12 Presupuesto de Gastos de Administración.....	61
5.3.13 Presupuesto de Flujo de Caja.....	61
5.3.14 Estado de Resultados Proyectados.....	62
5.3.15 TIR.....	63
5.3.16 VAN.....	64
5.3.17 TMAR.....	64
5.3.18 Punto de Equilibrio.....	65
Capítulo VI: Estudio de Impactos Ambientales.....	66
6.1 Análisis de los Impactos Ambientales del Proyecto.....	66
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones.....	68
7.1 Conclusiones.....	68
7.2 Recomendaciones.....	69

INDICE DE TABLAS

	Pág.
2.1 Costo por Servicio.....	26
3.1 Costo de Materiales de Oficina.....	39
3.2 Costos de Equipos.....	40
3.3 Costo de Vehículos	41
3.4 Costo de Muebles de Oficina.....	41
5.1 Activos Fijos.....	54
5.2 Activo Diferido.....	55
5.3 Capital de Trabajo.....	55
5.4 Presupuesto de Ventas.....	56
5.5 Sueldos y Nominas.....	56
5.6 Crédito Bancario.....	57
5.7 Inversión del Proyecto.....	57
5.8 Depreciación Muebles de Oficina.....	58
5.9 Depreciación Equipos.....	59
5.10 Depreciación Vehículos.....	59
5.11 Depreciación Acumulada.....	60
5.12 Costos Fijos.....	60
5.13 Costos Variables.....	60

5.14 Gastos Administrativos.....	61
5.15 Flujo de Caja.....	61
5.16 Estado de Resultados Proyectados.....	62
5.17 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	63
5.18 Valor Actual Neto (VAN).....	64
5.19 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).....	64
5.20 Punto de Equilibrio.....	65
6.1 Impacto Ambiental.....	67

INDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
2.1 Pregunta 1 Encuesta.....	18
2.2 Pregunta 2 Encuesta.....	19
2.3 Pregunta 3 Encuesta.....	19
2.4 Pregunta 4 Encuesta.....	20
2.5 Pregunta 5 Encuesta.....	20
2.6 Pregunta 6 Encuesta.....	21
2.7 Pregunta 7 Encuesta.....	22
2.8 Pregunta 8 Encuesta.....	22
2.9 Pregunta 9 Encuesta.....	23
2.10 Pregunta 10 Encuesta.....	23
2.11 Modelo de las Cinco Fuerzas.....	28
2.12 Logo CompraTodo.com.....	35
2.13 Página Web CompraTodo.com.....	35
2.14 Facebook CompraTodo.com.....	36
2.15 Publicidad CompraTodo.com.....	36
3.1 Distribución de Espacio Oficina.....	37
3.2 Indicador de Volumen de Ingresos y Egresos proyectados.....	42
3.3 Flujograma de Ventas.....	43

4.1 Estructura Organizacional.....	44
5.1 Evolución del PIB.....	51
5.2 Tasa de desempleo.....	52
6.1 Demostración de emisión de monóxido de carbono.....	66
6.2 Comparación de Emisión CO2.....	67

Resumen

Este proyecto es en sí una página de internet que permitirá la compra y venta de productos usualmente encontrados en un supermercado, de una forma online. Proveerá también diversos métodos de pago para facilitar la compra del usuario. Tiene también el fin de disminuir problemas sociales como son la inseguridad, la falta de tiempo y la contaminación, con el fin de mejorar la calidad de vida de la persona.

Debido a que no existen aún en nuestro país negocios similares no tenemos una base para realizar este proyecto. Por lo cual emplearemos métodos usados en otros países o métodos innovadores para la realización de este, con el fin de adaptar el desarrollo de las actividades a nuestra sociedad.

El proyecto será realizado con una inversión basada en un pequeño préstamo, el cual permitirá la compra de todos los recursos necesarios. La empresa en si empezará de la forma más pequeña posible para facilitar el pago de los gastos de actividades.

Todas las actividades de la empresa serán realizadas en la ciudad de Guayaquil, enfocado en el mercado objetivo que son las personas de clase media, media alta y alta.

Palabras clave: Pagina Web, Inversión, Mercado, Proyecto, Sociales, Supermercado.

Abstract

This project is a website that will allow buying and selling products usually found in a supermarket, thanks to an online way. It will provide several payment methods to facilitate the user's purchase.

This website will help reduce some social issues, like insecurity, lack of time and pollution, to improve people quality of life.

In our country there is not a similar business, so we don't have an example to follow to perform this business. Therefore, we will use methods from other countries and also innovative methods to achieve this, in order to adapt the development of our activities to our society.

This project will be created with an investment base on a small loan, which will allow buying all the resources needed. This business will start as small as possible, in order to facilitate the payments of the costs of activities.

All our activities will be conducted in the city of Guayaquil, focused on our target market which is middle, upper middle and upper class people.

Résumé

Ce projet est un site d'internet qui permettra l'achat et la vente de produits q'on trouve habituellement dans un supermarché, en ligne. Il aussi aura plusieurs modes de paiement pour faciliter l'achat d'utilisateur.

Ce site a aussi l'objectif de réduire certains problèmes sociaux, comme l'insécurité, le manque de temps, et de la pollution, avec le but d'améliorer la qualité de vie des gens.

Comme il n'y a pas une entreprise semblable, à notre pays, nous n'avons pas un exemple à suivre pour effectuer cette projet. Par conséquent, nous allons utiliser des méthodes appliqués aux autres pays, ou des méthodes innovateurs pour accomplir cet objectif aussi, afin d'adapter le développement de nos activités à notre société.

L'investissement de ce projet sera basé sur un petit prêt, ce qui permettra l'achat de toutes les ressources nécessaires. Cette entreprise commencera le plus petit possible, afin de faciliter les paiements des coûts des activités.

Toutes nos activités seront menées dans la ville de Guayaquil, on sera centrés à notre marché cible qui sont, les personnes du classe sociale moyen, et supérieure.

Introducción

En nuestra sociedad, los problemas sociales son unos de los principales motivos por los que la calidad de vida disminuye, esto me ha llevado a realizar este proyecto con el fin de aliviar en parte algunos de estos problemas. Problemas tales como la delincuencia, la cual está muy presente en nuestra ciudad, y genera muchas pérdidas monetarias anualmente al ciudadano común. El tráfico el cual genera pérdida de tiempo, stress y contaminación tanto ambiental como auditiva. La generación desmedida de Dióxido de Carbono generado por los vehículos es el último de los problemas que intentamos resolver.

La idea en si es permitir que el ciudadano, al realizar sus compras por internet se dé a sí mismo un poco de libertad y seguridad. De esta manera puedan utilizar su tiempo en actividades con su familia o para generar ideas que mejoren su vida y la de la sociedad.

Haciendo uso de la tecnología permitimos el desarrollo de un área del comercio que no ha sido explotado aun en su totalidad, como es el comercio electrónico. Con el objetivo que con este proyecto se dé iniciativa a futuros empresarios para el desarrollo de negocios similares, los cuales generarían más empleos y ayudaría a la economía de nuestro país.

CAPÍTULO I

1 Presentación del Proyecto

1.1. Análisis del Problema

Es factible la creación de una página comercial en nuestro país, las podemos encontrar en otros lugares del mundo, pero no se puede asegurar que los métodos usados en ellas sean los adecuados para nuestro país. Y si así lo fueran; ¿Resultarían rentables? ¿Se lograrían las alianzas necesarias para el desarrollo de la empresa?

Buscar los medios correctos y establecer las mejores estrategias son cosas fundamentales en la creación de la empresa. No es solo confiar en el crecimiento del uso de internet además también se espera lograr el éxito deseado; no es solo ofrecer un buen servicio, es lograr satisfacer las necesidades del cliente, así como solucionar sus problemas.

En la actualidad entre los principales problemas que se encuentran en la sociedad y en las grandes ciudades están la falta de tiempo, la dificultad de movilización y la inseguridad. En una sociedad en donde casi todo se debe hacer “al apuro”, queda poco tiempo para poder vivir, compartir con la familia y divertirse; el trabajo, las cosas del hogar, las compras y este tipo de actividades disminuyen el tiempo libre para realizar las cosas que nos gustan. Según Cubellum, M. (2008) *“El tiempo es un valor que puedes otorgar, compartir o incluso perder. Pero nunca lo podrás recuperar.”*

La movilización en las grandes ciudades se ha complicado mucho siendo también una de las mayores causas de pérdida de tiempo. Según Serriña, A. (s.f.) En la ciudad de México *“la situación se debe a diversos factores: vías en malas condiciones, exceso de población, mala planeación de la ciudad, rutas*

limitadas y excesivamente caras del transporte público y finalmente, horarios escolares y empresariales que comienzan y finalizan al mismo tiempo”, por lo que evitar más vehículos en las calles, ayudaría mucho a la situación.

La inseguridad y el incremento de la delincuencia en los últimos años, lo hace muy complicado al momento de adquirir algo por miedo a perderlo en el trayecto a casa. La delincuencia es un fenómeno social que está presente en muchas ciudades y que causa un impacto psicológico en las personas.

1.2 Formulación del Problema

¿Es factible en el Ecuador la creación de una página de internet donde se vendan productos de consumo masivo que sea rentable y que solucione en parte los problemas de tiempo, seguridad y movilización de la ciudad de Guayaquil?

1.3 Justificación del proyecto

1.3.1 Profesional

Lo primordial en un negocio es captar, lo que el cliente necesita, como ofrecérselo, este conocimiento ha generado una idea de algo que en nuestro país aún no está presente tales como las compras por internet. Si quizás hay páginas que permiten comprar artículos electrónicos, de vestir, o bisutería que se las adquiere en otros lugares, nuestro país aún carece de servicios de compras de productos de consumo masivo.

Según Alcázar, P. (2010) actualmente *“Hay más confianza para comprar por Internet, las tecnologías evolucionan para que estemos continuamente conectados y hay muchas ideas de fuera que todavía no han llegado. Es el*

momento de crear negocios en la Red y lo mejor es que hay más inversores buscando proyectos innovadores para financiarlos.”

1.3.2 Personal

El tiempo que consume, la dificultad de movilización, el temor a la delincuencia o simplemente el hecho de no querer salir del hogar, motiva la realización de este tipo de proyectos. Una persona que trabaja toda la semana, no desea utilizar sus días libres realizando compras, cuando podría utilizar ese tiempo para “vivir”, ya sea divirtiéndose, compartir con su familia, etc.

Estos y otros motivos son los que me han llevado a querer realizar este tipo de proyecto que facilite, agilite y mejore la vida de las personas y al mismo tiempo permita ganancias por medio de un negocio económicamente sustentable.

1.4 Objetivos del Proyecto

1.4.1 Objetivo General

Elaborar una plataforma web que permita la compra de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil. Determinar si la creación de esta empresa virtual sería económicamente sustentable y si soluciona en parte problemas sociales como la falta de tiempo, la seguridad y la movilización.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un informe sobre el proyecto y su desarrollo.
- Llevar a cabo un estudio de mercado del proyecto en la ciudad de Guayaquil para determinar su aceptación o rechazo.

- Analizar económica y financieramente el proyecto.
- Investigar el impacto ambiental que el proyecto causaría.

1.5 Marco Conceptual

- **Negocio Virtual:** se refiere a un comercio convencional que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web de Internet.
- **Muestreo por Variables:** Muestreo en el que los elementos de la población presentan una característica o variable que sea medible y que sea objeto de la inspección.
- **Metodología Descriptiva:** consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.
- **Método de Investigación Cuantitativo:** recolectar datos para probar hipótesis basándose en cantidades y análisis de estadísticas para reconocer y establecer patrones de comportamiento.
- **Método de Investigación Cualitativo:** recolecta datos directamente de la forma de pensar de la gente, investigando grupos pequeños y analizando a profundidad el porqué de las elecciones o resultados.
- **Marketing Mix:** es la combinación de cuatro elementos de manera que cumplan o mejoren los objetivos de la empresa. Las cuatro variables son las conocidas 4P: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

- **Producto:** Es un bien, servicio, idea, información, lugar, persona, experiencia, organización, es decir, cualquier “cosa” que se ofrezca en venta para el intercambio.
- **Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.
- **Promoción:** Conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo. Ayuda a posicionar y reposicionar la marca en la mente del consumidor, suministra información sobre el producto, ayuda a conocerlo mejor y facilita la toma de decisiones por parte del consumidor en el proceso de compra disminuyendo así los niveles de insatisfacción.
- **Plaza:** También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.
- **Marketing y Ventas:** Son las actividades asociadas con proporcionar un medio por el cual los compradores puedan comprar el producto e inducirlos a hacerlo, como publicidad, promoción, fuerza de ventas, canales, selección del canal, relaciones del canal y precio.
- **Personal de Contacto:** Personal generador directo de la prestación del servicio e interactúa con el cliente en pos de privilegiar los satisfactores del servicio.

1.6 Marco Teórico

1.6.1 Comercio Electrónico

Según Dans (2011) *“El comercio electrónico o e-commerce es una moderna metodología que da respuesta a varias necesidades de empresas y consumidores, como reducir costes, mejorar la calidad de productos y servicios, acortar el tiempo de entrega o mejorar la comunicación con el cliente. Más típicamente se suele aplicar a la compra y venta de información, productos y servicios a través de redes de ordenadores.”*

De acuerdo a Cabrera (2006) *“El comercio electrónico, según los agentes implicados, puede subdividirse en cuatro categorías diferente: Business to Business (B2B) hace referencia a una compañía que hace uso de una red para comprar a sus proveedores, recibir facturas, etc. Business to consumer (B2C) que consiste en una venta detallada de manera electrónica. Business to Administration (B2A), son todas las transacciones realizadas entre compañías y diferentes organizaciones de gobierno, y Consumer to administration (C2A) por el que se podrían efectuar interacciones electrónica como pagos de asistencia social y regreso de impuestos.”* Según Lozoya (2010) incluye también *“Consumer to Consumer (C2C) que es el tipo de comercio que se lleva a cabo entre consumidores, bien sea mediante el intercambio de correos electrónicos o a través de tecnologías P2P (peer to peer).”*

1.6.2 Beneficios del Comercio Electrónico

El comercio electrónico presenta para una sociedad muchos beneficios que no podemos encontrar en el comercio común, a continuación diremos algunos de estos.

Según Ronco (2013), *“Gracias a que el proceso de compra-venta se realiza en internet, cada una de las partes puede estar en un lugar distinto y a tiempos distintos. Eso significa tiendas abiertas 24/7 y mayor comodidad para comprador y vendedor.”* Con esto se elimina el local comercial y beneficia al cliente con la agilidad y comodidad de un buen servicio, y beneficia a la empresa al disminuir costos.

Otro beneficio según Ronco (2013) es, que el *“Internet permite aunar todos los medios de pago disponibles, facilitando tanto electrónicos como tradicionales. Se puede efectuar pago en efectivo –como es el pago contra reembolso-, pero sobretodo con medios bancarios –tarjeta de crédito o débito o transferencia- o a través de nuevos intermediarios nacidos en internet como Paypal.”*

Analizando los beneficios que presentan este tipo de negocios, no podemos sino concluir que el futuro está en los negocios online y llegara un día en que el usuario podrá realizar todas sus actividades, transacciones y demás por medio de un computador.

1.6.3 Modelo de Negocio

Según Gross (2009), *“El modelo de negocio de una empresa es una representación simplificada de la lógica de negocio. Describe lo que un negocio ofrece a sus clientes, cómo llega a ellos, y cómo se relaciona con ellos, y en fin como la empresa gana dinero.”*

Este tipo de negocio muestra un modelo freemium. Según Megia (2012), *“En los que una parte básica del servicio o producto se ofrece gratuitamente al grueso de los usuarios, mientras que los clientes que desean el servicio avanzado o premium deben pagar.”*

La aplicación del modelo en este negocio, beneficia a la empresa ya que permite una rápida y numerosa captación de clientes, que solicitan el servicio gratuito, hasta que llega un punto en que lo gratuito no es suficiente y prosiguen a solicitar los servicios pagos que les proveen de mejores opciones y preferencias.

Uno de los mejores ejemplos de modelo freemium, es el de MercadoLibre.com, *“En marzo de 1999, Marcos Galperín, Co-fundador y Director Ejecutivo, mientras trabajaba para obtener su diploma MBA de la escuela de negocios de la Universidad de Stanford, escribió el plan de negocios de MercadoLibre y comenzó a conformar un equipo de profesionales para ponerlo en ejecución. Iniciaron las operaciones de MercadoLibre en Argentina en agosto de 1999, y posteriormente comenzaron operaciones en otros países.”* (Galperin, 2009)

La famosa empresa de ventas por internet, usa freemium como su modelo de negocios, al ofertar una página donde creando un usuario puedes vender productos y comprar los productos que otros ofrecen. Siempre se dio la duda sobre si un servicio así funcionaria, duda que incluso los mismos creadores tuvieron, pero actualmente consta con millones de usuarios que usan sus servicios pagos. *“eBay, la mayor empresa de compras y ventas por Internet del mundo y la pionera en este negocio, se convirtió en uno de los principales accionistas y comenzó a trabajar para brindar un mejor servicio a la comunidad de usuarios de América latina, mediante el acceso a ciertos conocimientos técnicos y experiencia, que aceleraron algunos aspectos del desarrollo.”* (Galperin, 2009).

1.7 Descripción de la Hipótesis

Si la estrategia de negocio virtual para la venta de productos de consumo masivo es un proyecto apto para el mercado guayaquileño y mejora los inconvenientes de tiempo, seguridad y movilización.

1.7.1 Variable Independiente

- La estrategia de negocio virtual para la venta de productos de consumo masivo.

1.7.2 Variables Dependientes

- Es un proyecto apto para el mercado Guayaquileño.
- Mejora los inconvenientes de tiempo, seguridad y movilización.

1.8 Aspectos Metodológicos

1.8.1 Metodología de Investigación

Según Heredia (2009), “La Investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, encamina a conseguir información apreciable y fehaciente, para concebir, comprobar, corregir o emplear el conocimiento.”

Utilizaremos la metodología descriptiva, que es un método basado en la observación sistemática. Se aplica metodología descriptiva para conocer la realidad, no para modificarla. En este método se pueden aplicar técnicas de tipo cualitativa y cuantitativa. Para la realización de nuestro proyecto nos basaremos en el tipo cuantitativo. En metodología descriptiva, las técnicas se convierten en método, porque a través de ellas se describe la realidad y son: entrevistas, observación y encuestas. En nuestro proyecto solamente utilizaremos la observación y encuestas. Las encuestas las realizaremos tomando una muestra que estará basada en el total de familias de clase media, media alta y alta de la ciudad de Guayaquil. Realizarnos también el análisis de las variables presentes,

que puedan ser medidas como por ejemplo el uso de internet, la cantidad de compras realizadas, etc. Realizaremos cuadros estadísticos para el completo análisis de la información recibida, todo esto con el fin de realizar un buen proyecto de inversión.

1.8.2 Tipo de Investigación

De acuerdo a Medina (2008), “la escogencia del tipo de investigación determinará los pasos a seguir del estudio, sus técnicas y métodos que puedan emplear en el mismo. En general determina todo el enfoque de la investigación influyendo en instrumentos, y hasta la manera de cómo se analiza los datos recaudados.”

Este es un proyecto de investigación cualitativo y cuantitativo. Procederemos con la recolección de información por medio de observación en la web y también mediante la realización de encuestas, con el fin de conocer lo que el consumidor prefiere o necesita, y encontrar un porcentaje aproximado de personas que estarían dispuestas a utilizar este tipo de servicio.

1.8.3 Variables de Investigación

“Una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (Hernández, Fernández y Baptista; 2003). En este proyecto revisaremos variables como la cantidad de veces que se realizan compras a la semana, cuales son los inconvenientes que más se presentan en este proceso, entre otros.

1.8.4 Técnicas de recopilación de información

Para la realización de este proyecto procederemos a recoger y analizar información, sobre los problemas sociales que más afectan a los ciudadanos, sus costumbres de compra y preferencias.

Utilizaremos varios métodos, sobre todo la recolección de información en la web, como es información sobre negocios similares existentes en países extranjeros, las tendencias de compra del ciudadano común, así como también analizaremos estadísticas sobre las actividades que más tiempo consumen en la vida diaria, sobre los problemas de movilización y las diferentes zonas de la ciudad en donde se frecuente tráfico, y el nivel de inseguridad y criminalidad presentes en la misma.

Realizaremos también encuestas para recopilar esta información directamente del consumidor. Se realizaran las encuestas cerca de centros comerciales o de lugares donde las personas realizan usualmente sus compras semanales. Haremos uso de las redes sociales para incrementar el número de encuestas y llegar a más gente, sobre todo aquellas que poseen acceso a internet quienes son el principal nicho al que trataremos de llegar.

1.8.5 Unidad de Investigación

La unidad de investigación será la población de clase media y alta de la ciudad de Guayaquil, quienes son el mercado al que está enfocado el proyecto. Personas que vivan solas o en familia, de una edad superior a los 20 años. Personas que no consten con el tiempo necesario para realizar esta actividad o que presenten alguno de los inconvenientes anteriores que le impidan realizarla.

Una unidad secundaria sería la población de clase baja, que podría llegar a ser un mercado en potencia, luego de que el proyecto logre el alcance deseado.

1.8.6 Análisis de la Información

Luego de recopilar los datos requeridos se procederá al análisis de estos utilizando un método cuantitativo, de este modo crearemos cuadros estadísticos que nos permitan analizar la información, para una mejor apreciación de la misma.

CAPÍTULO II

2. Estudio del Mercado y Planeación Estratégica

2.1. Del Estudio del Mercado

2.1.1. Investigación del Mercado

En esta sección nos proponemos analizar nuestro mercado con el fin de encontrar quienes serían nuestros clientes potenciales y donde se desempeñaría mejor nuestra empresa. Por lo cual realizaremos encuestas en diferentes sectores de la ciudad para poder de esta manera analizar cómo piensan los ciudadanos. La muestra se realizara tomando en cuenta las familias de clase media, media alta y alta.

Realizaremos también el respectivo marketing mix, para dar a conocer lo que es en sí nuestra empresa y explicar con detalle su funcionamiento y objetivos. Analizaremos la cadena de valores del servicio y también el análisis de las cinco fuerzas de Porter respectivo.

2.1.1.1. Objetivos de la Investigación del Mercado

Después de la realización de la investigación de mercado tenemos como objetivo los siguientes puntos:

- Determinar la demanda potencial de nuestro servicio en la ciudad.
- Encontrar el nicho de mercado que necesita o estaría dispuesto a utilizar nuestros servicios.
- Descubrir en qué áreas de la ciudad estaría más propicio enfocarnos.

- Analizar cuáles son las principales molestias que se presentan al realizar sus compras.
- Determinar un precio referencia que nuestros posibles clientes estarían dispuestos a pagar por el servicio.

2.1.1.2. Plan de Muestreo

Según Domínguez (2011), “El plan de muestreo es el proceso de selección de las personas que participarán en la investigación de mercados y de las cuales se tomará la información requerida. Se le denomina muestra porque es un subgrupo de los elementos que conforman la población seleccionada para participar en el estudio”.

Para nuestro proyecto utilizaremos un plan de muestreo por variables, ya que analizaremos las características de la población y según eso obtendremos el nicho de mercado al cual está dirigido nuestro servicio. Dividiremos la población por sectores de la ciudad, sexo, edad y clase social.

2.1.1.3 Cálculo de la Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

n = Muestra.

N = Población (496.329 familias de clase media baja, media y alta según el INEC)

Z² = Nivel de fiabilidad 1,96 estándar.

P =Prevalencia Estimada 0.50

Q = Resto del Universo (0.50)

E²= Margen de error estándar 5%.

$$n = \frac{N \cdot z^2 (pq)}{E^2(N-1) z^2 (pq)}$$

$$n = \frac{496.329 \cdot 1.96^2 (0.50 \cdot 0.50)}{5\%^2 (496.329-1) 1.96^2 (0.50 \cdot 0.50)}$$

$$n = 400$$

2.1.1.4 Modelo de la Encuesta

ENCUESTA

Sector:.....

Sexo: M..... F.....

Edad:.....

1. ¿Ha realizado compras por internet?
 - a. Una vez
 - b. Algunas veces
 - c. Nunca
2. ¿Con que frecuencia realiza sus compras en los Supermercados?
 - a. Una vez a la semana
 - b. Cada quince días
 - c. Una vez al mes
3. Al momento de realizar sus compras, usualmente sus gastos tienden a ser:
 - a. Excesivos
 - b. Normales
 - c. Regulares
 - d. Mínimos
4. ¿Cuánto tiempo utiliza usualmente para realizar sus compras?
 - a. Una hora
 - b. Dos horas
 - c. Más de dos horas
5. Al momento de realizar sus compras ¿qué le causa mayor inconveniente?
 - a. Tiempo
 - b. Inseguridad
 - c. Tráfico
 - d. Otros
6. ¿Que opina Ud. sobre realizar las compras del supermercado por internet?
 - a. Me gusta
 - b. No me gusta
 - c. Sin opinión
7. Si realizara sus compras por internet ¿cuál sería el principal motivo?
 - a. Rapidez
 - b. Accesibilidad
 - c. Facilidad
8. Si en el país existiera este tipo de páginas, ¿con qué frecuencia la utilizaría?
 - a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca
9. Si adquiere este servicio ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por envío?
 - a. \$ 7.50
 - b. \$ 5.00
 - c. 3.50
10. Dependiendo de su compra, ¿cuál es la forma de pago que le conviene?
 - a. Paypal
 - b. Tarjetas de crédito
 - c. Efectivo

2.1.1.5 Evaluación de Resultados de la Investigación de Mercados

- **Primera pregunta:** ¿Ha realizado compras por internet?

1. Una vez	65
2. Algunas veces	147
3. Nunca	191



Gráfico 2.1 Pregunta 1 Encuesta. Fuente: Autor

Al analizar esta pregunta podemos darnos cuenta de que la mayoría de las personas no han utilizado un servicio online, lo cual suponemos se debe a la falta de estos en el país, o la poca publicidad a este tipo de servicios.

- **Segunda pregunta:** ¿Con que frecuencia realiza sus compras en los Supermercados?

1. Una vez a la semana	186
2. Cada quince días	161
3. Una vez al mes	56

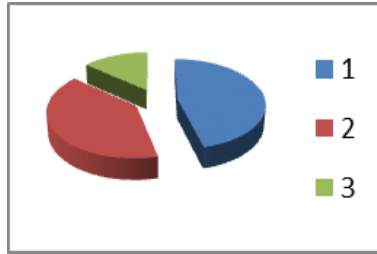


Grafico 2.2 Pregunta 2 Encuesta. Fuente: Autor

En la ciudad notamos al realizar esta pregunta que la mayoría de personas realiza sus compras una vez a la semana, usualmente los fines de semana.

- **Tercera pregunta:** Al momento de realizar sus compras, usualmente sus gastos tienden a ser:

1. Excesivos	89
2. Normales	163
3. Regulares	117
4. Mínimos	34

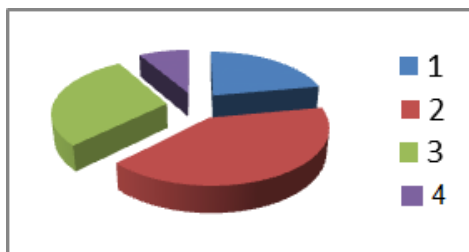


Grafico 2.3 Pregunta 3 Encuesta. Fuente: Autor

Las personas realizan compras tratando en su mayoría de adquirir solamente lo necesario, manteniendo los gastos en un rango considerado normal para ellos.

- **Cuarta pregunta:** ¿Cuánto tiempo utiliza usualmente para realizar sus compras?

1. Una hora	96
2. Dos horas	168
3. Más de dos horas	139

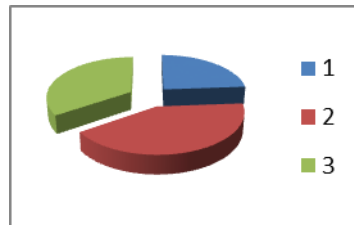


Grafico 2.4 Pregunta 4 Encuesta. Fuente: Autor

Con esto nos damos cuenta de que la cantidad de tiempo que la persona usa es en gran parte superior a las dos horas, lo cual confirma el hecho de que las personas necesitarían de nuestros servicios.

- **Quinta pregunta:** Al momento de realizar sus compras ¿Qué le causa mayor inconveniente?

1. Tiempo	164
2. Inseguridad	137
3. Trafico	102

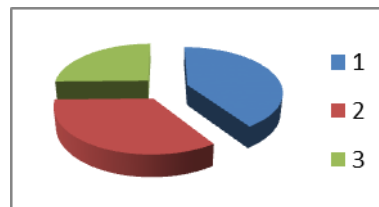


Grafico 2.5 Pregunta 5 Encuesta. Fuente: Autor

Notamos con esta pregunta que los problemas sociales como la falta de tiempo, inseguridad y el tráfico en la ciudad tiene un impacto similar entre las personas. Estos son problemas que necesitan solución rápida y oportuna.

- **Sexta pregunta:** ¿Que opina Ud. sobre realizar las compras del supermercado por internet?

1. Me gusta	174
2. No me gusta	112
3. Sin opinión	117

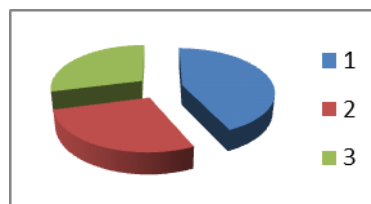


Grafico 2.6 Pregunta 6 Encuesta. Fuente: Autor

Analizando estos resultados notamos que un gran porcentaje de los encuestados estaría dispuesto a realizar sus compras online.

- **Séptima pregunta:** Si realizara sus compras por internet ¿cuál sería el principal motivo?

1. Rapidez	163
2. Accesibilidad	128
3. Facilidad	112

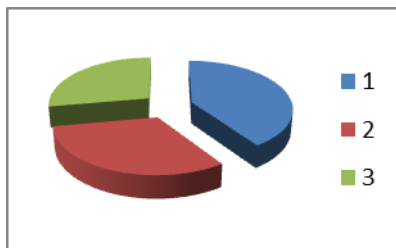


Grafico 2.7 Pregunta 7 Encuesta. Fuente: Autor

Notamos con esta pregunta que lo que más les gustaría a nuestros potenciales clientes sería la entrega rápida y eficiente de los productos adquiridos en nuestra página.

- **Octava pregunta:** Si en el país existiera este tipo de páginas, ¿con qué frecuencia la utilizaría?

1. Siempre	123
2. A veces	196
3. Nunca	84

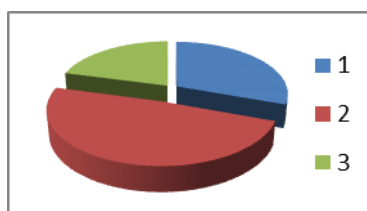


Grafico 2.8 Pregunta 8 Encuesta. Fuente: Autor

Las personas aunque estarían dispuestas a usar este tipo de servicio, no lo harían constantemente.

- **Novena pregunta:** Si adquiere este servicio ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por envío?

1. \$ 7.50	31
2. \$ 5.00	139
3. \$ 3.50	233

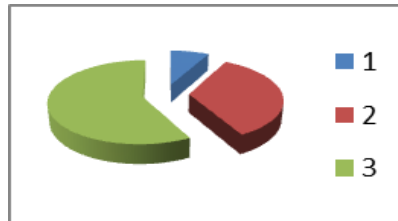


Grafico 2.9 Pregunta 9 Encuesta. Fuente: Autor

Como notamos la gente estaría dispuesta a pagar lo menos posible por el servicio como es lo esperado, pero notamos que muchos también estarían dispuestos a pagar un poco más por un buen servicio.

- **Decima pregunta:** Dependiendo de su compra, ¿cuál es la forma de pago que le conviene?

1. PayPal	94
2. Tarjetas de crédito	187
3. Efectivo	122

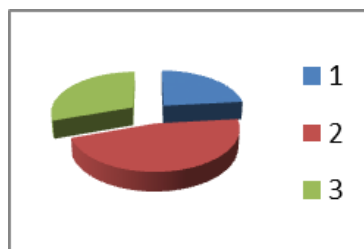


Grafico 2.10 Pregunta 10 Encuesta. Fuente: Autor

Analizando esta pregunta vemos que el cliente estaría más dispuesto a utilizar efectivo o crédito como formas de pago, por lo que asumimos que el método de pago PayPal no es muy conocido en el país.

2.1.2 Definición del Marketing Mix

De acuerdo a Kotler, Armstrong, Saunders, y Wong (1999), “El marketing mix o mezcla de marketing es la combinación de cuatro elementos de manera que cumplan o mejoren los objetivos de la empresa. Las cuatro variables son las conocidas 4P: Producto, Precio, Promoción y Plaza.”

2.1.2.1. Producto o Servicio

En este caso, la empresa se especializaría en la venta de productos de consumo masivo, usualmente encontrados en los supermercados, por medio de un sistema online. Mediante una página web, el cliente podrá seleccionar y llevar a cabo sus compras, realizando sus pagos por medio de tarjeta de crédito, PayPal o en efectivo al momento de la entrega. La página también proveerá de espacio publicitario para las empresas que proveerán los productos a vender.

La página estará dividida por secciones dependiendo del tipo de producto que comprará el cliente, estas secciones son: Alimentos, Belleza, Deportes, Electrónica, Farmacia, Ferretería, Frutas y Verduras, Hogar, Limpieza, Mascotas, Películas, Música y Libros, y Ropa, Zapatos y Joyas. La página proveerá de recomendaciones para la compra del cliente así como de promociones y descuentos. Al final contar también con una sección para preguntas y recomendaciones que el cliente pueda darnos.

2.1.2.2 Plaza

Las oficinas de la empresa estarán ubicadas en el centro de la ciudad de Guayaquil, en el edificio el Marques en 9 de Octubre y Los Ríos, ya que este edificio cuenta con una oficina con las dimensiones apropiadas para el desarrollo de las actividades requeridas por el negocio. Nuestros repartidores estarán ubicados estratégicamente en el norte y sur de la ciudad, cerca de ciudadelas o urbanizaciones en donde habiten familias de clases media, media alta y alta, los cuales son nuestro mercado objetivo.

2.1.2.3 Promoción

La empresa contara con volantes que serán entregados al momento de la compra en el supermercado; también en centros comerciales donde usualmente se encuentra adultos jóvenes que son más propensos al uso de internet para pagar o comprar. Se manejaran las redes sociales como Facebook y otros; por ser medios que utilizan las personas que son nuestro mercado objetivo. Facebook por ejemplo consta con un sistema pago en el cual puedes crear una página para tu empresa y hacerla llegar a los muros de tu mercado objetivo, dándote opciones como edades, ciudad o país, preferencias, sexo, etc. Te provee opciones de pago y de promoción, por lo cual preferimos este sistema, que es un método muy efectivo para promocionar la empresa.

2.1.2.4 Precio

Esta empresa tendrá un costo único por envío, también los proveedores podrán incluir publicidad sobre sus productos en la página lo cual tendrá un costo dependiendo del lugar donde aparezca y el tiempo que permanezca en la

página. En la tabla siguiente observaremos los diferentes precios de nuestros servicios:

Servicio	Costo
Envíos	\$5.00
Publicidad en Zona principal	\$300 /mes
Publicidad en recomendación	\$150 /mes

Tabla 2.1 Costo por Servicios. Fuente: Autor

La publicidad en Zona principal es aquella que sale en la página de inicio, constara con cinco espacios que se irán alternando, cada cuatro segundos.

La publicidad en recomendación estará ubicada en la zona inferior izquierda de la página cuando el cliente este realizando sus elecciones de compra, estas serán cinco y podrán mostrar varios productos de un mismo proveedor.

2.1.3 Cadena de Valor del Producto o Servicio

2.1.3.1. Marketing y ventas

Siendo una Página Online principalmente se anunciara a través de las redes sociales, por ser uno de los medios por los cuales las personas se mantienen en contacto actualmente, ya sea por su tiempo o estilo de vida. Contaremos con una página en Facebook que será promocionada tomando en cuenta las descripciones de nuestro mercado objetivo. También entregaremos volantes en supermercados y centro comerciales de la ciudad.

2.1.3.2. Personal de contacto

Como el servicio será personalizado la empresa contara con repartidores, los cuales se encargaran de dar un servicio de calidad a los clientes, quienes a su vez realizaran el cobro respectivo cuando la compra sea en efectivo, al entregar el producto. Tendremos al inicio de nuestras actividades dos repartidores, los cuales irán aumentando conforme nuestros pedidos aumenten.

2.1.3.3. Prestación

“Actividades involucradas en la solución que se brinda o lo que se resuelve, deberán ajustarse todas las veces que sea necesario a los cambios y Margen de necesidades que requiera el cliente servicio” Arévalo (2012).

Por ser la primera empresa en su género en el país, nos mantendremos constantemente actualizados, tratando de dar un mejor servicio a los clientes, buscando nuevas formas de satisfacer las necesidades del mismo, de tal forma que la empresa sea un ejemplo en la pequeña industria.

2.1.3.4. Clientes

“El cliente va cambiando la forma de percibir el servicio requerido lo cual condiciona la prestación e influye en la calidad de ella, incluso si vuelve a elegir el mismo Margen de servicio a la empresa” Arévalo (2012).

El servicio principalmente va dirigido hacia las familias, ya que ese grupo es nuestro mercado objetivo al cual queremos llegar, siendo ellos los posibles usuarios quienes accedan al servicio, los adultos jóvenes quienes son más frecuentes en utilizar los servicios de compra y pago online. Todo esto para permitirnos crecer como empresa, y establecernos en el mercado.

2.1.4. Modelo de las Cinco Fuerzas

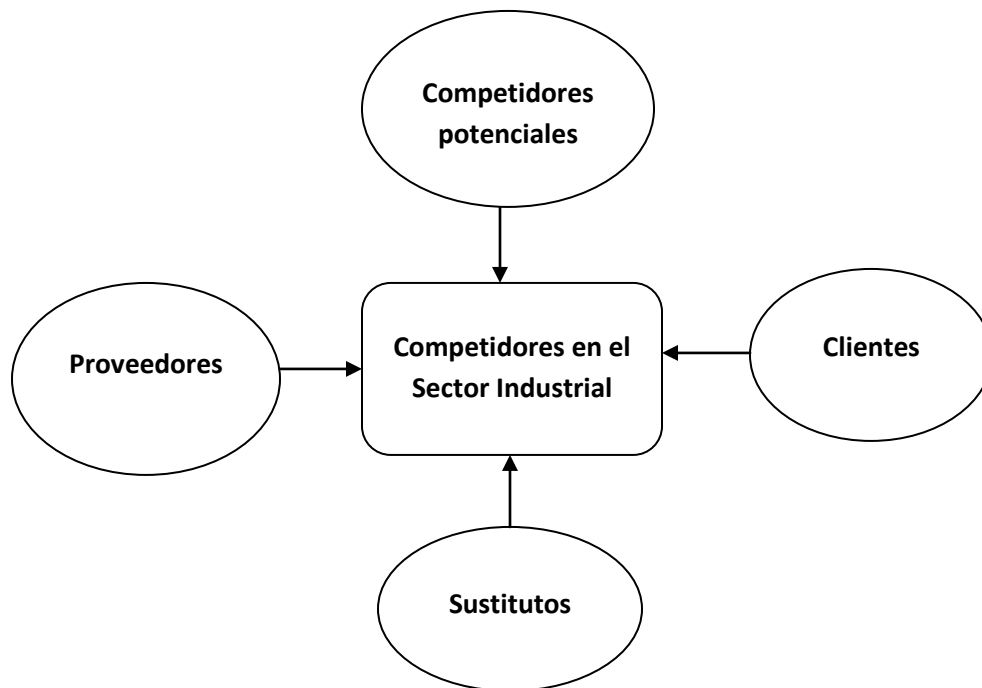


Grafico 2.11 Modelo de las Cinco Fuerzas. Fuente: Michael Porter

2.1.4.1. Competidores en el sector industrial

2.1.4.1.1. Competidores potenciales

Por ser una empresa innovadora en el país, la primera en su género, no tendría ningún competidor directo, obteniendo un lugar en el mercado nacional, estableciendo nuevas opciones de consumo masivo, la cual favorece al estilo de vida actual.

2.1.4.1.2. Proveedores

Los principales proveedores serian el supermercado o supermercados con los cuales realicemos una alianza, para prestar nuestro servicio de intermediario

entre ellos y los clientes; facilitando la venta de los productos, y al cliente facilitándole la compra.

2.1.4.1.3. Clientes

Nuestros clientes potenciales son las personas que constantemente se encuentran ocupadas y las personas que utilizan más constantemente el Internet y gustan de comprar y pagar online, estas personas podrán acceder a nuestros servicios, sin ningún problema.

2.1.4.1.4. Sustitutos

En este caso debido a que el servicio que nuestra empresa provee es innovador y no se encuentra aún en nuestro país, no contamos con sustitutos directos.

2.1.5 .Análisis del Consumidor (Mercado Objetivo)

Principalmente son las familias que residen en la Ciudad de Guayaquil, siendo los potenciales consumidores, aproximadamente el 46% realiza sus compras semanalmente. Son personas de la clase media, media alta y alta, que constan con un ingreso suficiente para permitirse estos gastos. Tomando en cuenta el tiempo, el tráfico y la inseguridad que se vive actualmente les toma un promedio de dos horas en realizar sus compras.

Al acceder al servicio que propone la empresa estarían ahorrando este tiempo, utilizándolo en otras cosas tales como familia, amigos o diversas actividades. Evitando las inseguridades que se presentan en el día. Nuestros principales consumidores serían los adultos jóvenes quienes usan con más frecuencia los métodos online de compra y pago.

2.1.6. Análisis de la Competencia

Tomando en cuenta que en el país no existe este tipo de servicio no se estaría hablando de una competencia en sí, pero se hablaría de una competencia indirecta basándonos en la existencia de Supermercados que ya se han establecido en el país ganando atención entre los ciudadanos ya que en los cuales podemos adquirir productos de calidad, y encontrar un servicio personalizado. Tenemos también que tomar en cuenta que si nuestra empresa tiene éxito nuestros competidores seguramente pensarían en proporcionar este tipo de servicio en sus supermercados.

2.1.7. Estimación de la Demanda y Tamaño del Mercado

Basándonos en las encuestas realizadas, un aproximado 40% de los resultados indica que la gente si utilizaría este servicio, por lo que estimamos que nuestra demanda seria esa cantidad. El 40% de las familias que contamos como mercado objetivo estarían dispuestas a comprar desde nuestra página.

2.2 .Planeación Estratégica

2.2.1. Descripción del Negocio

La empresa es básicamente una página online que ofrece un servicio a través del internet, ofertando productos de un supermercado actuando como intermediario entre este y el consumidor. En este caso las personas que adquieran los servicios lo harán por medio de la página, seleccionando lo que necesitan, de esa manera los encargados realizaran la respectiva entrega.

Las formas de pago lo harán a través de la página, lo podrán realizar con Tarjeta de Crédito, o PayPal, ó, en el caso de no poder realizar dicho pago, el encargado se encargara de cobrar por el servicio en efectivo.

2.2.2 .Misión y Visión

2.2.2.1. Misión

Brindar un servicio personalizado de calidad, de tal manera que el cliente se sienta satisfecho cada vez q realiza sus compras.

2.2.2.2. Visión

Ser una empresa de vanguardia, competitiva y sólida en su actividad, logrando posicionarse como líder en el mercado ecuatoriano.

2.2.3. Políticas y Valores

2.2.3.1. Políticas

- Ofrecer un servicio de calidad
- Satisfacer las necesidades de los clientes
- Establecer ventas mensuales

2.2.3.2. Valores

- Respeto

Se acoge siempre a la verdad; no tolera bajo ninguna circunstancia la mentira y repugna la calumnia y el engaño.

- **Trabajo en Equipo**

Es coordinar e integrar esfuerzos entre varias personas que se necesitan entre sí, para lograr un resultado.

- **Compañerismo**

Relación o vínculo que se establece entre compañeros y que tiene como características principales las actitudes de bondad, respeto y confianza.

- **Honestidad**

Es una cualidad humana que consiste y expresarse con coherencia y sinceridad, de acuerdo a los valores de verdad y justicia

2.2.4. Análisis FODA

“Es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos proyectos o proyectos de mejora” Flores (2012).

Fortalezas (Internas)

En esta empresa tenemos como fortalezas:

- Es una empresa innovadora ya que no hay similares en el país.

- Tenemos un buen trabajo en equipo, basándonos en la confianza y la comunicación entre departamentos, para realizar un mejor desempeño.

Oportunidades (Externas)

Las oportunidades para nuestra empresa son:

- Al ser la primera empresa que provee este servicio tenemos la posibilidad de acaparar la mayor cantidad de mercado posible.
- Muchas personas preferirían realizar sus compras directamente a su domicilio para evitar molestias, como son la falta de tiempo, el tráfico y la inseguridad.

Debilidades (Internas)

Como debilidades encontramos las siguientes:

- Una importante debilidad es la alianza con el supermercado, ya que debemos depender de este.
- Al no tener de donde basarnos, ya que es un servicio nuevo en nuestro país, todo es hecho desde cero, lo cual podría derivar en errores.

Amenazas (Externas)

Las amenazas presentes para la empresa son:

- La principal amenaza serían los supermercados, los cuales podrían proporcionar con el tiempo servicios similares; que podrían acaparar parte de nuestro mercado objetivo.
- Otra amenaza son los factores externos a nuestro alcance, como es la misma inseguridad ya que nuestros repartidores podrían sufrir un asalto, o el tráfico demorando nuestros envíos, así mismo como el clima, etc.

2.2.5. Análisis de la Matriz FODA

Analizando nuestra matriz FODA hemos llegado a la conclusión de que nuestra empresa tiene una alta posibilidad de éxito, ya que nuestras oportunidades y fortalezas, son más importantes e influyentes que las debilidades o amenazas, ya que estas últimas son cosas que podrían sucederle a todo el mundo por igual. La innovación presente en esta empresa nos da una ventaja muy importante, la cual será aprovechada al máximo mientras la tengamos, para desarrollarnos en el mercado y convertirnos en una potencia en este servicio.

2.2.6. Descripción de las Estrategias y Tácticas

Para nuestra empresa contamos con las siguientes estrategias:

- Alianzas con los supermercados, los que proveerían los productos adquiridos en nuestra página, de esta forma nuestra empresa se enfocaría solamente en el envío, lo que deriva en un costo mucho menor.
- El bajo costo con el que nuestros clientes pueden acceder a nuestro servicio.
- Publicidad en redes sociales, google adds, etc. Para poder llegar a las personas que usan con frecuencia el internet los cuales son nuestros clientes potenciales.
- La página contaría con las mismas promociones presentes en el supermercado, para que la falta de estas no influya en la decisión de usar o no nuestro servicio.

2.2.7. Publicidad y Eslogan

Eslogan

“Compra en Línea, precios bajos aún más bajos”

Logo



Grafico 2.12 Logo CompraTodo.com. Fuente: Autor

Página Web

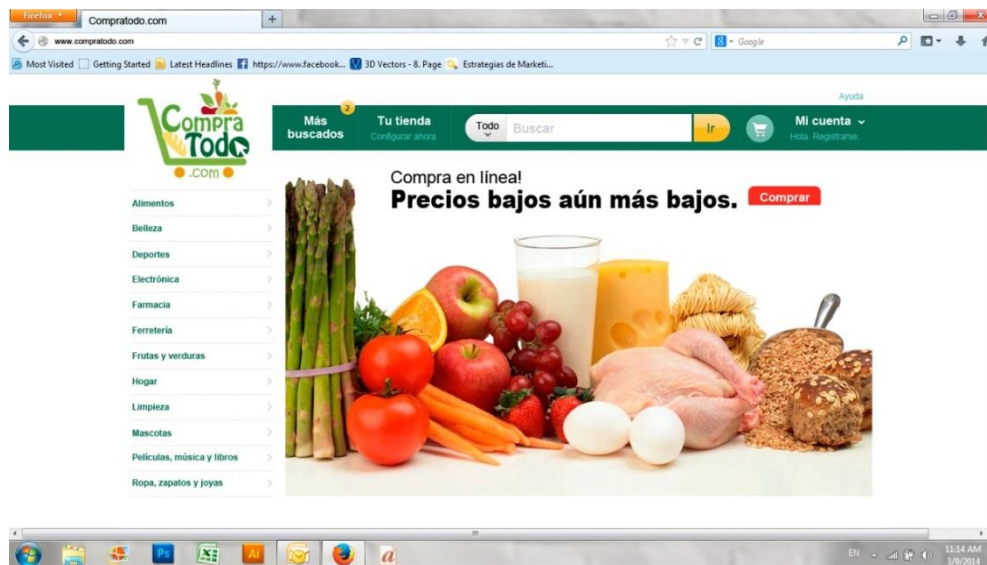


Grafico 2.13 Pagina Web CompraTodo.com. Fuente: Autor

Publicidad



Gráfico 2.14 Facebook Comprato.com. Fuente: Autor



Gráfico 2.15 Publicidad Comprato.com. Fuente: Autor

CAPÍTULO III

3. Estudio Técnico

3.1. Decisión de Localización

Se ha decidido ubicar la empresa en la ciudad de Guayaquil, porque esta es la capital económica del país, tiene la población más grande entre las ciudades más importantes, por esto no provee con un mercado muy amplio primordial para el desarrollo de nuestra empresa. Nuestra oficina estará ubicada en el centro de la ciudad, en el edificio El Marqués en 9 de Octubre y Los Ríos, debido a su buena ubicación, que cumple con el tamaño apropiado para nuestras actividades y tiene un costo accesible.

3.2. Tamaño de las Instalaciones del Proyecto

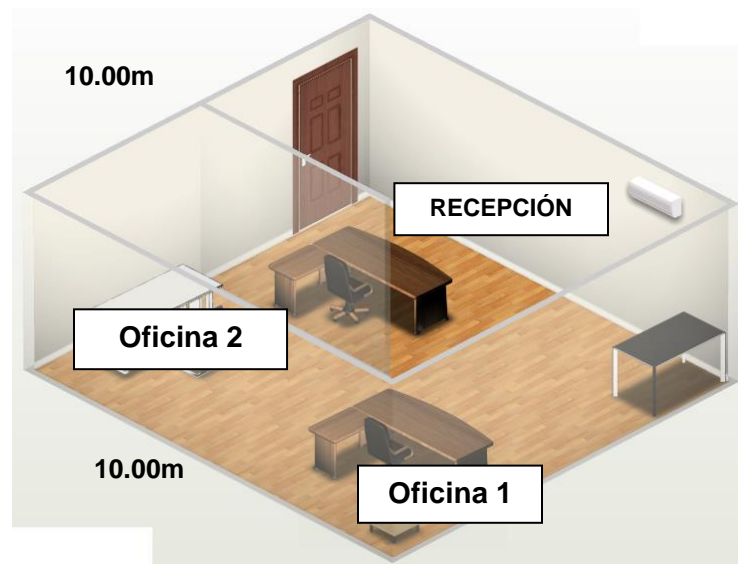


Gráfico 3.1 Distribución de Espacio Oficina. Fuente: Autor

3.3. Descripción de Equipos

- **Impresora multifunción con scanner**

Impresora que consta con las siguientes características:

- Impresión
- Copiado
- Escaneado
- Sistema de tinta continua negro/color.

- **Servidores**

Constan con lo siguiente:

- Dual Core Intel® Xeon 3.0 Ghz
- Memoria Ram 32 GB
- Ranuras PCI/PCIe
- Disco Duro 1 TB
- Sistema Operativo Microsoft® Windows 8

- **Regulador de voltaje**

- **Teléfono**

- **Cafetera**

- **Dispensador de agua fría y caliente**

- **Aire Acondicionado**

- **Trici-motos de carga**
 - 250cc
 - Modificadas con Baúl incorporado 1x1x1

Computadoras

- Dual Core Intel® Xeon 3.0 GHz
- Memoria Ram 6 GB
- Sistema Operativo Microsoft® Windows 8
- Tarjeta de Video 1 GB
- Disco Duro 1 TB
- Teclado
- Monitor 15"
- Mouse
- DVD RW
- 3 puertos USB 3.0 y 2 puertos USB 2.0
- Interfaz Bluetooth 4.0
- LAN Ethernet 10/100/1000 incorporada

3.4. Estimación de Costos de los Bienes de Capital a Requerir

MATERIALES DE OFICINA			
Unidad	Articulo	V.Unitario \$	Total \$
1	Bolígrafos punta fina negro / caja	3,63	3,63
1	Bolígrafos punta fina azul / caja	4,37	4,37
1	Agenda Personal	5,43	5,43
1	Archivador lomo 8cm	4,63	4,63
1	Goma en barra 40gr	1,55	1,55
1	Calculadora científica	41,59	41,59

1	Cinta adhesiva embalaje	7,71	7,71
2	Papel bond blanco 500 hojas	7,47	14,94
1	Papelera 2 pisos metálico negra	5,93	5,93
1	Tijera 13 cm simétrica	0,41	0,41
1	Organizador de escritorio pequeño	3,85	3,85
3	Marcador resaltador	1,51	4,53
3	Corrector pluma blanco	1,54	4,62
1	Clips 100unid	1,15	1,15
1	Perforadora escritorio mediana	1,79	1,79
1	Engrapadora mediana plástica	1,77	1,77
		Total	107,90

Tabla 3.1 Costo de Materiales de Oficina. Fuente: Autor

EQUIPOS			
Unidad	Articulo	V.Unitario \$	Total \$
1	Impresora multifunción con escáner	516.00	516.00
1	Servidor	960.00	960.00
2	Regulador de voltaje	19.38	38.76
2	Telefono	10.45	20.90
1	Cafetera	33.00	33.00

1	Dispensador de agua fría y caliente	55.00	55.00
1	Aire acondicionado	703.00	703.00
3	Computador	906.99	2720.97
		Total	5047.63

Tabla 3.2 Costos de Equipos. Fuente: Autor

VEHICULOS			
Unidad	Articulo	V.Unitario \$	Total \$
2	Tricimotos con Baúl incorporados 1x1x1	2250.00	4500.00
		Total	4500.00

Tabla 3.3 Costo de Vehículos. Fuente: Autor

MUEBLES DE OFICINA			
Unidad	Articulo	V.Unitario \$	Total \$
3	Escritorio	40.09	120.27
1	Archivador para escritorio de metal	84.00	84.00
1	Archivador Aéreo	77.00	77.00
1	Mesa	9.84	9.84
5	Silla	6.24	31.20
		Total	322.31

Tabla 3.4 Costo Muebles de Oficina. Fuente: Autor

3.5. Volumen del Negocio

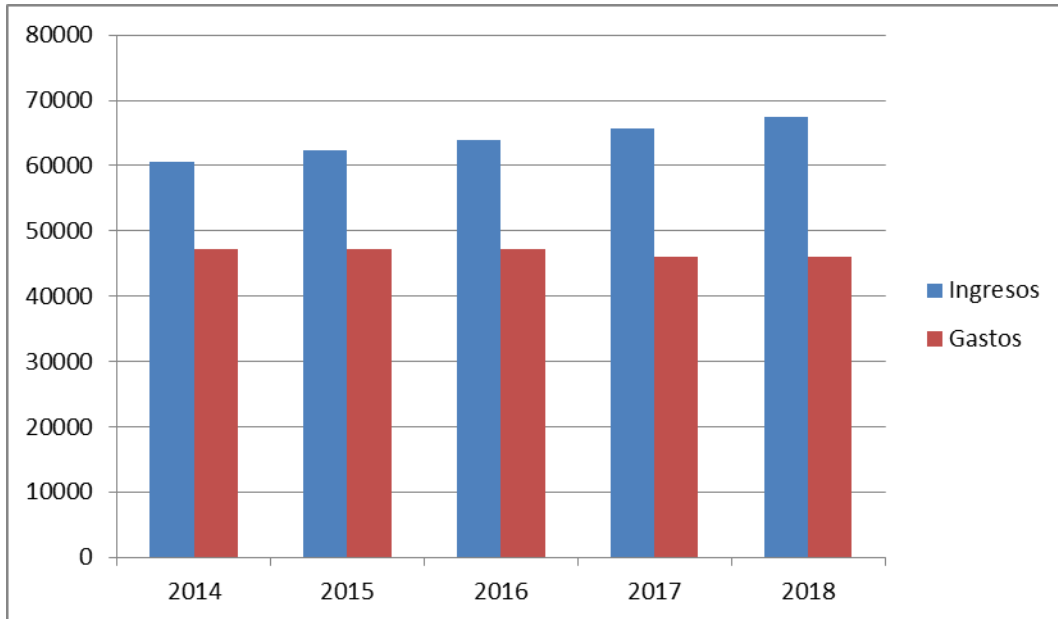


Grafico 3.2 Indicador de Volumen de ingresos y egresos proyectados. Fuente: Autor.

En el grafico se observa los ingresos y los gastos de la empresa en una proyección a 5 años, con un incremento de un 3% anual. La empresa constara con una clientela de 140 personas promedio las cuales podrían aumentar en el mismo año o los años siguientes, pero por efecto del cálculo financiero de este proyecto lo mantendremos con un incremento constante.

3.6. Flujograma del Proceso de Ventas

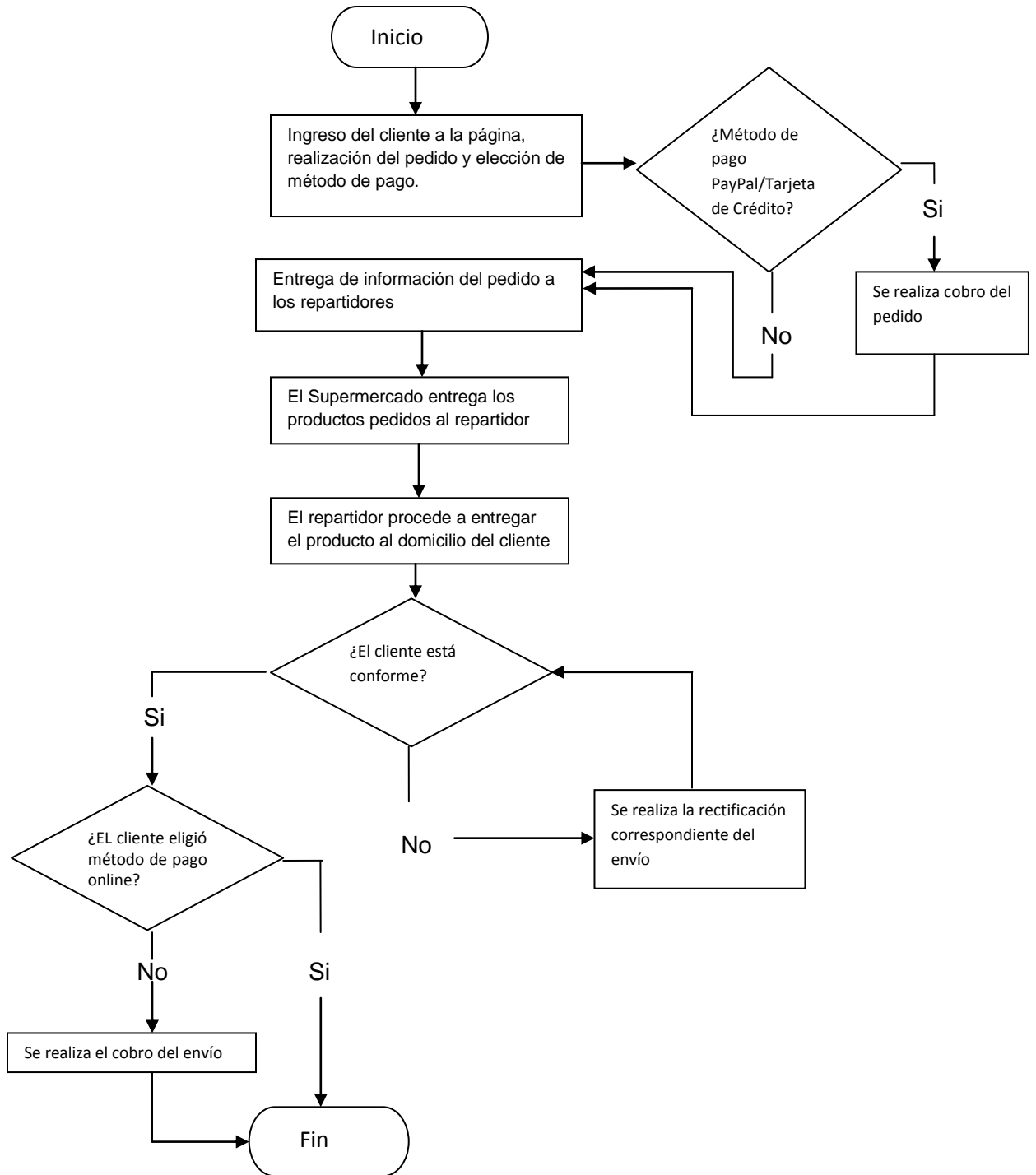


Grafico 3.3 Flujograma de Ventas. Fuente: Autor

CAPÍTULO IV

4. Estudio de la Organización

4.1. Estructura Organizacional

De acuerdo a Gross (2010), la Estructura Organizacional “es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos”

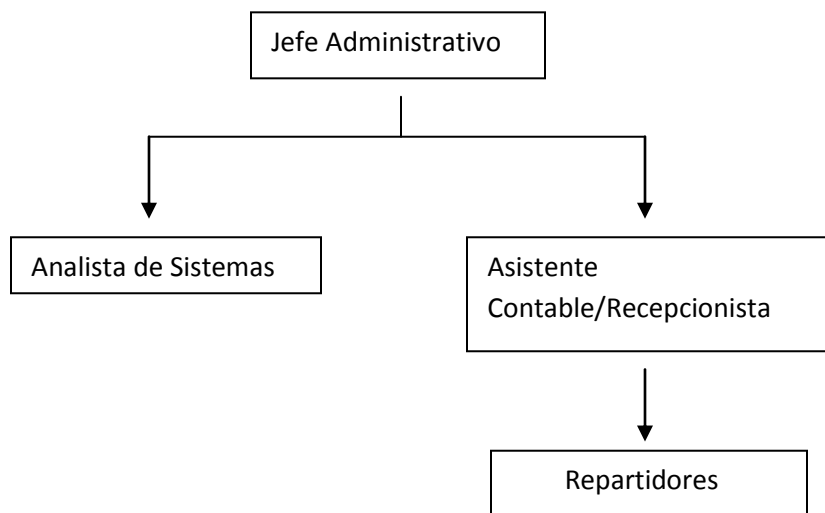


Grafico 4.1 Estructura Organizacional. Fuente: Autor

4.2. Recurso Humano Administrativo y Especializado a Requerir

En nuestra empresa las responsabilidades están divididas de la siguiente manera:

- **Jefe Administrativo:** Planear, supervisar, coordinar, controlar y optimizar el desarrollo de todos los proyectos, programas y actividades

relacionados con la administración de recursos humanos, financieros, contables, legales, los servicios administrativos, la tesorería, la seguridad integral (física e industrial), con el fin de garantizar el cumplimiento de las metas propuestas para la empresa.

- **Asistente Contable:** Efectuar asientos de las diferentes cuentas, revisando, clasificando y registrando documentos, a fin de mantener actualizados los movimientos contables que se realizan en la Institución.
- **Recepcionista:** Es responsable de ejecutar labores de recepción y servicio al cliente, tanto en forma directa como a través del teléfono.
- **Analista de Sistemas:** puede referirse al encargado del desarrollo de aplicaciones en lo que respecta a su diseño y obtención de los algoritmos, así como de analizar las posibles utilidades y modificaciones necesarias de los sistemas operativos para una mayor eficacia de un sistema informático. Otra misión de estas personas es dar apoyo técnico a los usuarios de las aplicaciones existentes
- **Repartidor:** es la persona que tiene como objetivo la entrega de los pedidos a los clientes.

4.3. Marco Legal

4.3.1. Factor Legal

4.3.1.1. Constitución del Ecuador

CAPÍTULO SEGUNDO

DERECHOS DEL BUEN VIVIR

SECCIÓN OCTAVA

TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL

4.3.1.2. Leyes del Comercio Electrónico

Título I

DE LOS MENSAJES DE DATOS

Capítulo I

PRINCIPIOS GENERALES

Título II

DE LAS FIRMAS ELECTRÓNICAS, CERTIFICADOS DE FIRMA ELECTRÓNICA, ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN DE INFORMACIÓN, ORGANISMOS DE PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, Y DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN ACREDITADAS

Capítulo I

DE LAS FIRMAS ELECTRÓNICAS

Capítulo II

DE LOS CERTIFICADOS DE FIRMA ELECTRÓNICA

Capítulo III

DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS

4.3.2. Aspectos Societarios y Tributarios

Municipio de Guayaquil

Obtención de la patente municipal dentro de los 30 días subsiguientes al último día del mes en que se inician las actividades de la empresa y debe ser renovado cada año (a partir del 2 de enero).

Proceso:

- Inscripción en la Jefatura Municipal de Rentas.
- Cancelación del impuesto de Patente anual para la inscripción.
- Cancelación del impuesto de Patente mensual para el ejercicio.

Requisitos:

- Inscripción de la patente
- Presentación del RUC original y copia.
- Copia de Papeleta de Votación.
- Copia de la carta del Impuesto Predial del lugar donde funciona el negocio.
- En caso de empresas dedicadas a servicios de alimentación y venta de comida, este documento es otorgado por el departamento de control sanitario.

Obtención de la patente:

- Presentación del Formulario de declaración de RUC (001).
- Presentación de la Planilla de Mejoras emitida por el departamento de Salud o control Sanitario.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizadas.
- Copias de la carta de pago del impuesto predial.

Superintendencia de compañías

- Solicitud de aprobación de la constitución de la empresa,
- Minuta de la Superintendencia y 3 copias certificadas de la “Escritura de Constitución”, notariadas.
- Copia del nombramiento del representante legal de la organización.
- 3 copias notariadas del depósito bancario y apertura de la cuenta de integración de capital.

Servicio de Rentas Internas

- Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

4.3.3. Aspectos Sanitarios y Seguridad Industrial

Ministerio de Salud Pública

Obtención del Registro Sanitario.

Requisitos:

- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Copia del RUC actualizado del establecimiento
- Croquis con referencias de ubicación del establecimiento
- Copia de la escritura de Constitución en caso de tener personería jurídica
- Copia de la Cedula de Ciudadanía o Pasaporte y papeleta de votación del propietario o representante legal
- Copia certificada o notariada del nombramiento del Representante Legal
- Lista de productos con su respectivo registro sanitario en el caso de heladerías, delicatessen, cafeterías, cantinas y bares escolares.
- Copia del certificado de capacitación en Higiene y Manipulación de Alimentos. (Solo para bares escolares capacitación en Nutrición Básica)
- Copia del certificado ocupacional de salud anual emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud de los empleados
- Copia del Permiso del Cuerpo Bomberos (Zona Rural); Licencia Única de Actividades Económicas LUAE

Cuerpo de Bomberos

- Presentar Solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de Factura de compra de Extintores o de recarga de estos a nombre del propietario.
- Inspección de las Instalaciones y de seguridad contra incendios por parte de un inspector designado por el cuerpo de bomberos.
- Se debe cumplir con las condiciones dadas por el inspector para emitir el permiso de funcionamiento.

CAPITULO V

5. Estudio Económico – Financiero

5.1. Entorno Económico

El entorno de nuestro país está definido por varios aspectos: sociales, económicos y tecnológicos. Para poder acercarnos a la situación actual del Ecuador es necesario que comprendamos y analicemos los puntos más importantes de cada uno de estos aspectos.

5.1.1. Factor Económico

Este año se caracterizó por un proceso de desaceleración en la economía ecuatoriana, de tal forma que se calculó una tasa de crecimiento del 4.21% inferior a las cifras de los años anteriores. Aunque la economía mantiene su tendencia de crecimiento, cada año se vuelve más difícil mantener la misma. En los últimos años, el crecimiento en el país se ha dado por la importante inversión del sector público, no obstante la dependencia a esta inversión requiere que el Estado cuente con los fondos necesarios, lo cual deriva en incremento de impuestos. La mayor parte de estos fondos son obtenidos por la venta de petróleo.

En este escenario, no se espera un incremento de los ingresos de petróleo que representan una participación superior al 30% de los ingresos fiscales. Para este año 2014 se estima un precio de \$86 por barril. La reducción de este precio afectaría drásticamente a la economía del país.

El proceso de desaceleración, junto con la dependencia al petróleo, ha llevado a buscar alternativas que reviertan el escenario. Caso como la explotación del

Yasuní y que se trabaje en la extracción minera, con el fin de que estos recursos permitan mantener el crecimiento económico.

Al inicio de este 2014 se presenta una tasa de inflación del 2.7%. Factores que inciden en esta tasa son por ejemplo el incremento en el sueldo anunciado en el 2013 y las restricciones a las importaciones.

5.1.2. Factor Social

Debido a los niveles de crecimiento económico en los últimos años, la tasa de desempleo del país ha disminuido a un 5%. Sin embargo aún se encuentra un nivel de subempleo de alrededor del 50% lo cual es un gran inconveniente.

Evolución del PIB

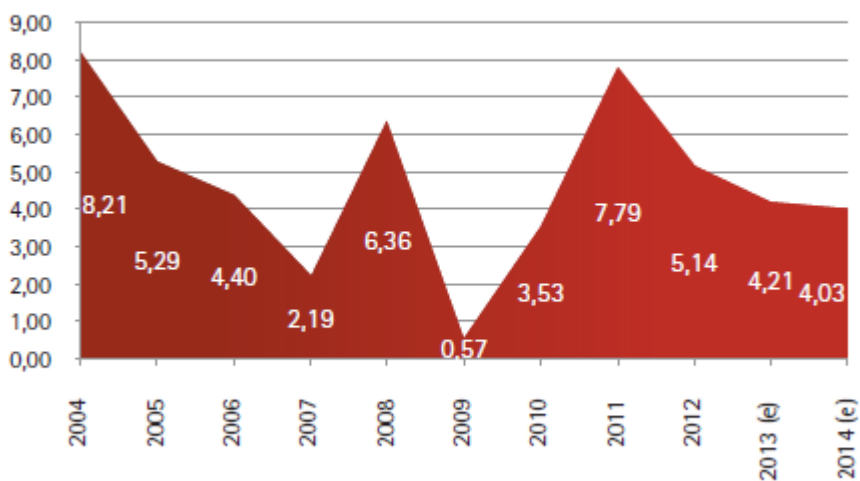


Gráfico 5.1 Evolución del PIB.

Fuente: Banco Central del Ecuador, UIEM / (e): valor estimado

Tasa de desempleo

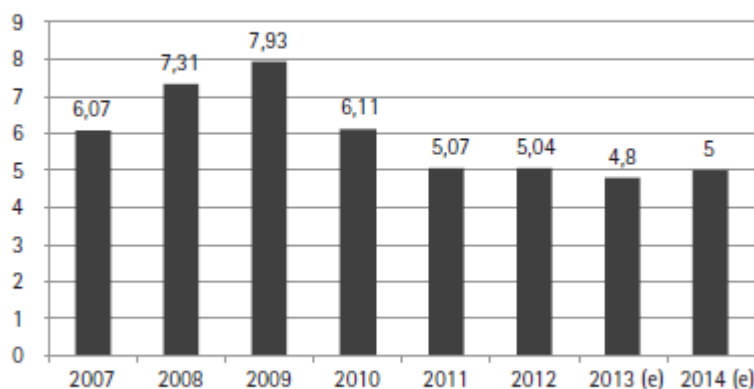


Grafico 5.2 Tasa de desempleo.

Fuente: INEC, UIEM / (e): valor estimado

El sueldo básico unificado 2014 será de \$340 que fue el valor que se llegó como acuerdo. Lo que significa un incremento de \$22 inferior respecto al salario determinado el 2013 que fue de \$26. También consta recordar que los salarios del sector público se encuentran congelados hasta el 2014.

EL PIB del Ecuador se encuentra actualmente en 89.834 millones de dólares, teniendo un PIB per cápita de \$6416.

5.1.3. Factor Ambiental

Uno de los problemas más comunes en la ciudad de Guayaquil es el tráfico vehicular, congestiones vehiculares e interrupciones temporales de tránsito, ocasionado en parte por las obras de regeneración urbana y el aumento del número de vehículos que transitan en la ciudad, los cuales atribuyen a un incremento en las emisiones de CO₂ y la contaminación sonora.

La comisión de tránsito del Ecuador y la municipalidad de Guayaquil actualmente están proponiendo y poniendo en marcha varios proyectos para solucionar este problema. El más conocido la Metro-vía, tiene como principal

objetivo la reducción de vehículos en las calles, para evitar tráfico y disminuir así la contaminación ambiental.

Se encuentra también en marcha un proyecto de distribución vehicular, con el fin de organizar de una mejor manera los sistemas de transporte masivo urbano, de acuerdo a las zonas de operación.

5.1.4. Factor Tecnológico

La tecnología está en constante desarrollo, esto da como consecuencia que equipos que eran considerados de punta hace tres años, actualmente sean casi obsoletos. Por esto las empresas deben estar periódicamente actualizando sus sistemas y equipos. Actualmente disponer de la tecnología no presenta grandes ventajas pero no disponer de la misma puede derivar en no sobrevivir en el mercado actual.

Por otra parte está el incremento en el uso de dispositivos móviles (celulares, tabletas, etc.) con acceso constante al internet. Es un mercado potencial no aprovechado actualmente en nuestro país.

Siendo cada vez más y más las personas que están “online” es de suponer la pronta aparición de un sin número de negocios basados únicamente en internet. La mejor de las ideas es tratar de ser el primero en promocionar un servicio o producto que sea adquirido exclusivamente por este medio, para tener una ventaja con los futuros competidores.

5.2. Políticas Financieras del Proyecto

Iniciaremos este proyecto con un préstamo bancario de \$16000 el cual pagaremos en cinco años con un interés del 8%, con este capital adquiriremos todos los equipos, muebles y vehículos necesarios para desarrollo de las actividades de la empresa.

Realizaremos nuestro plan financiero con una actividad de 20 pedidos diarios, esto basándonos en los resultados obtenidos en las encuestas, a un costo de \$5 por envío unido a los ingresos por publicidad, nos proporcionará el capital necesario para cubrir los gastos de la empresa en el desarrollo del año.

Al empezar nuestras actividades contaremos con cinco personas como personal de la empresa, el cual se mantendrá los primeros cinco años, para nuestros cálculos, pero este podría aumentar según vayan incrementando los pedidos y se pueda cubrir los sueldos.

La empresa presentara para nuestros cálculos un crecimiento anual de 2.7%, valor igual a la inflación presente actualmente en el país.

5.3. Plan Financiero

5.3.1. Activos Fijos

ACTIVO FIJO	
Terrenos	0.00
edificios	0.00
Vehículos	4500.00
Equipos	5047.63
Muebles de oficina	322.31
Total	9869.94

Tabla 5.1 Activos Fijos. Fuente: Autor

5.3.2. Activo Diferido

ACTIVO DIFERIDO	
Permisos y patentes	200.00
Arreglos de instalaciones	100.00
Otros	50.00
Gastos de constitución	200.00
Total	550.00

Tabla 5.2 Activos Diferidos. Fuente: Autor

5.3.3. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Sueldos y salarios (rol de pagos)	2890.94
Publicidad (hojas volantes / papel couche)	200.00
Servicios básicos (agua, luz, teléfono y gas)	100.00
Materiales de oficina	107.90
Otros gastos	50.00
Alquiler	550.00
Total	3898.84

Tabla 5.3 Capital de Trabajo. Fuente: Autor

5.3.4. Presupuesto de Ventas

	Diario	Semanal	Mensual	Anual
Por envíos	\$ 100,00	\$ 700,00	\$ 2.800,00	\$ 33.600,00
Publicidad a diferentes empresas			\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Espacios Recomendados			\$ 750,00	\$ 9.000,00
Total			\$ 5.050,00	\$ 60.600,00

Tabla 5.4 Presupuesto de Ventas. Fuente: Autor

5.3.5. Presupuesto de Sueldos y Nominas

CARGO	SUELDOS MES	APORTE PERSONAL	XIII	XIV	APORTE PATRONAL	SUELDO
Jefe Administrativo	450.00	42.08	37.50	28.33	50.31	584.89
Recepcionista	350.00	32.73	29.17	28.33	39.13	461.21
Programador 1	360.00	33.66	30.00	28.33	40.25	473.58
Programador 2	360.00	33.66	30.00	28.33	40.25	473.58
Repartidor 1	340.00	31.79	28.33	28.33	38.01	448.84
Repartidor 2	340.00	31.79	28.33	28.33	38.01	448.84
TOTALES	2200.00	205.70	183.33	169.98	245.96	2890.94

Tabla 5.5 Sueldos y Nominas. Fuente: Autor

5.3.6 Crédito Bancario

Periodo	5 años
Préstamo	16.000
Interés	8,00%
Cuota Anual	\$ 4.007.30
Cuotal Mensual	\$ 333.94

Tabla 5.6 Crédito Bancario. Fuente: Autor

5.3.7. Presupuesto de Inversiones

INVERSION DEL PROYECTO	
1. Activo Fijo	
Terrenos	0.00
Edificio	0.00
Vehículo	4500.00
Equipo	5047.63
Muebles de oficina	322.31
Subtotal	9869.94
2. Activo Diferido	
Permisos y patentes	200.00
Arreglos de instalaciones	100.00
Otros	50.00
Gastos de constitución	200.00

Subtotal	550.00
3. Capital de trabajo	
Sueldos y salarios	2890.94
Publicidad	200.00
Servicios básicos	100.00
Materiales de oficina	107.90
Otros gastos	50.00
Alquiler	550.00
Subtotal	3898.84
Total	14318.78
5% Imprevistos	715.94
TOTAL	15034.72

Tabla 5.7 Inversión del Proyecto. Fuente: Autor

5.3.8. Presupuesto de Depreciación

MUEBLES DE OFICINA			
Nº	Cargo de la depreciación	Fondo para depreciación	Saldo final en libros
			322.31
1	29.01	29.01	293.30
2	29.01	58.02	264.29
3	29.01	87.03	235.28
4	29.01	116.04	206.27
5	29.01	145.05	177.26
6	29.01	174.06	148.25
7	29.01	203.07	119.24

8	29.01	232.08	90.23
9	29.01	261.09	61.22
10	29.01	290.10	32.21

Tabla 5.8 Depreciación Muebles de Oficina. Fuente: Autor

EQUIPOS			
Nº	Cargo de la depreciación	Fondo para depreciación	Saldo final en libros
			5047.63
1	1121.75	1121.75	3925.88
2	1121.75	2243.50	2804.13
3	1121.75	3365.25	1682.38

Tabla 5.9 Depreciación Equipos. Fuente: Autor

VEHICULO			
Nº	Cargo de la depreciación	Fondo para depreciación	Saldo final en libros
			4500,00
1	720,00	720,00	3780,00
2	720,00	1440,00	3060,00
3	720,00	2160,00	2340,00
4	720,00	2880,00	1620,00
5	720,00	3600,00	900,00

Tabla 5.10 Depreciación Vehículos. Fuente: Autor

5.3.9. Depreciaciones Acumuladas

DEPRECIACIONES ACUMULADAS					
Tabla Activo Fijo	2014	2015	2016	2017	2018
Vehículo	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Equipo	1121,75	1121,75	1121,75		
Muebles de oficina	29,01	29,01	29,01	29,01	29,01
Totales	1870,76	1870,76	1870,76	749,01	749,01

Tabla 5.11 Depreciación Acumulada. Fuente: Autor

5.3.10. Costos Fijos

COSTOS FIJOS					
Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Salario	34691,28	34691,28	34691,28	34691,28	34691,28
Depreciación	1870,76	1870,76	1870,76	1870,76	1870,76
Alquiler	6600,00	6600,00	6600,00	6600,00	6600,00
Crédito Bancario	4007,30	4007,30	4007,30	4007,30	4007,30
Total	47169,34	47169,34	47169,34	47169,34	47169,34

Tabla 5.12 Costos Fijos. Fuente: Autor

5.3.11. Costos Variables

COSTOS VARIABLES					
	2,70%	2,70%	2,70%	2,70%	2,70%
Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Publicidad	2400,00	2464,80	2531,35	2599,70	2669,89

Materiales	107,90	110,81	113,81	116,88	120,03
Servicios básicos	1200,00	1232,40	1265,67	1299,85	1334,94
Gastos varios	1200,00	1232,40	1265,67	1299,85	1334,94
Total	4907,90	5040,41	5176,50	5316,27	5459,81

Tabla 5.13 Costos Variables. Fuente: Autor

5.3.12. Presupuesto de Gastos de Administración

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldos y salarios	34691,28	34691,28	34691,28	34691,28	34691,28
Alquiler	6600,00	6600,00	6600,00	6600,00	6600,00
Depreciaciones	1870,76	1870,76	1870,76	749,01	749,01
Crédito bancario	4007,30	4007,30	4007,30	4007,30	4007,30
Total gasto operativo	47169,34	47169,34	47169,34	46047,59	46047,59

Tabla 5.14 Gastos Administrativos. Fuente: Autor

5.3.13. Presupuesto de Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA					
	2014,00	2015,00	2016,00	2017,00	2018,00
Ventas	60600,00	62236,20	63916,58	65642,32	67414,67
Costo de ventas	10277,84	10555,34	10840,34	11133,02	11433,62
Utilidad bruta	50322,16	51680,86	53076,24	54509,30	55981,05

Gasto administrativo	47169,34	47169,34	47169,34	46047,59	46047,59
Utilidad antes del impuesto a la renta	2679,89	3834,79	5020,87	7192,45	8443,44
Impuesto	1142,90	1635,43	2141,25	3067,37	3600,88
Utilidad del ejercicio	2009,92	2876,09	3765,65	5394,34	6332,58
Depreciación	1870,76	1870,76	1870,76	749,01	749,01
Flujo de caja	3880,68	4746,85	5636,41	6143,35	7081,59

Tabla 5.15 Flujo de Caja. Fuente: Autor

5.3.14. Estado de Resultados Proyectados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS					
TOTAL DE INGRESOS	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas Netas	60600,00	62236,20	63916,58	65642,32	67414,67
(-) Costo de ventas					
Materiales de oficina	107,90	110,81	113,81	116,88	120,03
Equipos	5047,63	5183,92	5323,88	5467,63	5615,25
Muebles de oficina	322,31	331,01	339,95	349,13	358,55
Servicios básicos	1200,00	1232,40	1265,67	1299,85	1334,94
Gastos varios	1200,00	1232,40	1265,67	1299,85	1334,94
Publicidad	2400,00	2464,80	2531,35	2599,70	2669,89
Total gasto venta	10277,84	10555,34	10840,34	11133,02	11433,62
Utilidad bruta	50322,16	51680,86	53076,24	54509,30	55981,05
GASTOS ADMINISTRATIVOS					

Sueldos y salarios	34691,28	34691,28	34691,28	34691,28	34691,28
Alquiler	6600,00	6600,00	6600,00	6600,00	6600,00
Depreciaciones	1870,76	1870,76	1870,76	749,01	749,01
Crédito bancario	4007,30	4007,30	4007,30	4007,30	4007,30
TOTAL GASTO OPERATIVO	47169,34	47169,34	47169,34	46047,59	46047,59
Utilidad antes de impuesto	3152,82	4511,52	5906,90	8461,71	9933,46
15% pago a trabajadores	472,92	676,73	886,04	1269,26	1490,02
Utilidad antes de impuesto a la renta	2679,89	3834,79	5020,87	7192,45	8443,44
Impuesto a la renta 25%	669,97	958,70	1255,22	1798,11	2110,86
Utilidad del ejercicio	2009,92	2876,09	3765,65	5394,34	6332,58

Tabla 5.16 Estado de Resultados Proyectados. Fuente: Autor

5.3.15. TIR (Tasa Interna de Retorno)

INVERSION INICIAL	-\$ 15034,72
AÑO	FLUJO DE CAJA
2014	\$ 3.880,68
2015	\$ 5.099,74
2016	\$ 6.365,12
2017	\$ 7.271,94
2018	\$ 8.635,32
TIR	26,12%

Tabla 5.17 Tasa Interna de Retorno (TIR). Fuente: Autor

5.3.16. VAN (Valor Actual Neto)

INVERSION INICIAL	-15034,72
AÑO	
2014	\$ 3.880,68
2015	\$ 5.099,74
2016	\$ 6.365,12
2017	\$ 7.271,94
2018	\$ 8.635,32
TASA	12,70%
VAN	\$ 6.127,77

Tabla 5.18 Valor Actual Neto (VAN). Fuente: Autor

5.3.17. TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento)

Rendimiento país	7,64%
Inflación	2,70%
TMAR	$i+r(i*r)$
=	$0,0764+0,027 + (0,0764*0,027)$
=	10,34% 0,21%
=	10,55%

Tabla 5.19 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento. Fuente: Autor

5.3.18. Punto de Equilibrio

	<u>Costos Fijos</u>
1-	<u>Costos Variables</u>
	Ventas
	47169,34
1-	4907,90
	60600,00
	47169,34
1-	0,080988449
	47169,34
	0,919011551
P.E =	51326,17

Tabla 5.20 Punto de Equilibrio. Fuente: Autor

Capítulo VI

6. Estudio de Impactos Ambientales

6.1 Análisis de los Impactos Ambientales del Proyecto

“El Estudio del Impacto Ambiental podemos definirlo como un conjunto de técnicas que buscan como propósito fundamental un manejo de los asuntos humanos de forma que sea posible un sistema de vida en armonía con la naturaleza”. Rojas (2003).



Grafico 6.1 Demostración de emisión de monóxido de carbono Fuente: veoverde.com

Nuestra empresa provee una ayuda al ecosistema al reducir la cantidad de vehículos que circulan diariamente en la ciudad, “aproximadamente cada vehículo en un día produce entre 2.5kg a 3.5kg de dióxido de carbono (CO₂)”, según Silva y Huayta (2008). Nuestra empresa aspira a realizar en su primer año un promedio de 20 pedidos diarios, con lo cual serian 20 vehículos menos en circulación. En el grafico 6.2 podemos observar la diferencia de emisión de CO₂ entre los vehículos y nuestros repartidores.

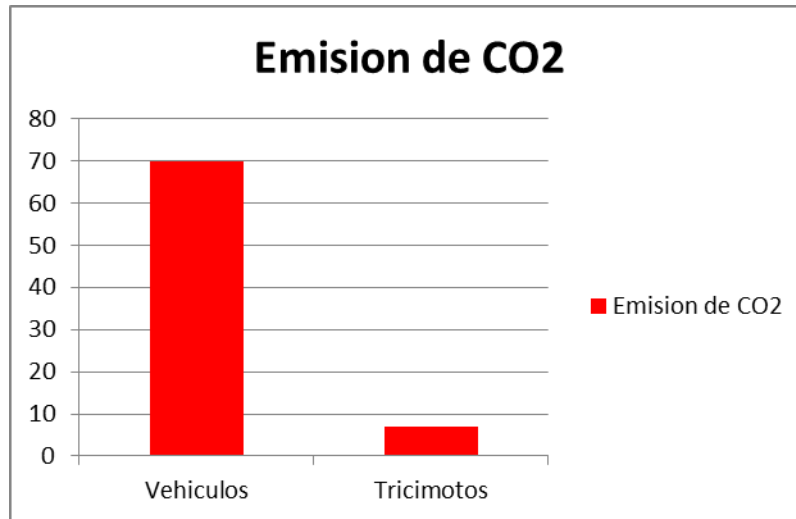


Grafico 6.2 Comparación de Emisión de CO2

El ambiente es muy importante para todos nosotros ya que dependemos de su bienestar para nuestro bienestar, por lo cual es tarea de todos protegerlo y mantenerlo para asegurar así el futuro de nuestros hijos.

N o	Impacto Ambiental	Fase: OPERATIVIDAD						
		Valoración Cualitativa y Cuantitativa						
		Intensidad	Extensión	Momento	Persistencia	Reversibilidad	Valor	Juicio
1	Emisión de gases tóxicos (CO2)	baja	baja	media	baja	baja	6	Compatible
2	Contaminación Auditiva	baja	baja	baja	baja	baja	5	Compatible
3	Alteración fauna, micro-fauna y flora	baja	baja	baja	baja	baja	5	Compatible
Valoración alta:3, media:2, baja:1								
Efecto compatible: 5 y 7 / efecto moderado: mayor a 7 y 9 / efecto severo: mayor a 9 y 12 / efecto crítico: mayor a 12 y 15								

Tabla 6.1 Impacto Ambiental. Fuente: Autor

Capítulo VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

Analizando los resultados de las investigaciones realizadas para este proyecto hemos concluido con que si es posible la realización del mismo, y que los objetivos específicos pueden ser alcanzados tanto como el objetivo general.

Realizamos un estudio del mercado utilizando encuestas en sectores de la ciudad donde habita gente de clase media, media alta y alta, quienes son nuestro mercado objetivo, y comprobamos que ellos en gran parte estarían dispuestos a utilizar nuestro servicio y que el mismo tendría una buena aceptación.

En el análisis financiero llevado a cabo en el Capítulo V hemos demostrado que el negocio puede generar ganancias y las cuales irán incrementando en los próximos cinco años. Realizamos esto creando un escenario de ventas bajas, para demostrar que aun así el proyecto es rentable.

Por último nuestra empresa ayudaría al ambiente al retirar de las calles varios vehículos disminuyendo así las emisiones de CO₂, como fue demostrado en el gráfico 6.2 del capítulo 6. Al reducir la cantidad de vehículos mejoramos en parte el problema de tráfico presente en la ciudad, disminuyendo el tiempo usado por las personas para movilizarse. Mejorando la calidad de vida de los habitantes.

7.2 Recomendaciones

- Servicios Online pueden ser presentados en forma de aplicaciones para celulares para aumentar el alcance del mismo.
- Al realizar la publicidad de un negocio online es importante hacerlo llegar a los clientes potenciales, por lo cual sugerimos el uso de las redes sociales.
- Al realizar campañas de publicidad se puede tomar en cuenta las bases de datos de los clientes de las compañías a las cuales se prestaran los servicios, esto agiliza y mejora el proceso.
- Al crear una página web es necesario que esta sea visualmente atractiva y de fácil uso para el cliente, lo que derivara en una mejor aceptación del servicio.

BIBLIOGRAFÍA

Alcázar, P. (2010) ¿Por qué invertir ahora en Internet?, Emprendedores.es. Recuperado de: <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/negocios-en-internet/negocios-en-internet>

Alvarado, M. (2012) Cadena de Valor y Ventaja Competitiva. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos94/cadena-valor-y-ventaja-competitiva/cadena-valor-y-ventaja-competitiva.shtml>

Arévalo, M. (2012) Cadena de Valores de Servicio. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/mariateresarevalo/cadena-de-valor-servicios>

Cabrera, D. (2006) Comercio Electrónico, Universidad Politécnica Salesiana, Recuperado de: dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/199/2/Capitulo%201.pdf

Cubellun M. (2008) 7 claves para organizar tú tiempo, Revista virtual BienSimple, Recuperado de: <http://comunidad.biensimple.com/autoayuda/w/autoayuda/7-claves-para-organizar-tu-tiempo.aspx>

Dans, E. (2011) Comercio Electrónico. Recuperado de: profesores.ie.edu/enrique_dans/download/ecommerce.PDF

Domínguez, S. (2011) El plan de muestreo. Recuperado de: <http://www.stelladominguez.com/2011/03/muestreo/>

Flores, J. (2012) Análisis FODA. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/MarlyFlaviaCaviaRamos/analisis-foda-14021802#btnNext>

- Galperin, M. (2009) Historia de Mercado Libre, Entrevista a Marcos Galperin fundador de MercadoLibre.com Recuperado de:
<http://www.historiasdegrandesexitos.com/2009/04/historia-de-mercado-libre.html>
- Gross, M. (2009) Qué es un Modelo de Negocio? La fuente de tu competitividad, Pensamiento imaginativo. Recuperado de:
<http://manuelgross.bligoo.com/que-es-un-modelo-de-negocio-la-fuente-de-tu-competitividad>
- Gross, M. (2010) Conceptos de la Estructura Organizacional. Recuperado de:
<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/801220/Conceptos-sobre-la-Estructura-Organizacional.html>
- Heredia, M. (2009) Metodología de la Investigación. Recuperado de:
<http://www.monografias.com/trabajos58/metodologia-investigacion/metodologia-investigacion.shtml>*
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2003) Metodología de la Investigación, 3ra Ed, McGraw Hill. Pág. 79.*
- Kotler, P; Armstrong, G; Saunders, J. y Wong, V. (1999), Introducción al Marketing, 2ª ed. Prentice Hall, Madrid. Pág. 83.
- Lozoya, J. (2010) Clases de comercio electrónico: B2B, B2C, B2A, B2E, C2C, C2g, B2G, Revista electrónica Suite101, Recuperado de:
<http://suite101.net/article/clases-de-comercio-electronico-b2b-b2c-b2a-b2e-c2c-c2g-b2g-a26589>*
- Medina, M. (2008) Tipos de Investigación. Recuperado de:
<http://www.monografias.com/trabajos59/tipos-investigacion/tipos-investigacion.shtml>*
- Megia, J. (2012) ¿Cómo funcionan los modelos de negocio freemium? Las 10 claves imprescindibles. Recuperado de:

<http://javiermegias.com/blog/2012/05/como-funcionan-los-modelos-de-negocio-freemium-las-10-claves-imprescindibles/>

Rojas, C. (2003) Impacto Ambiental. Recuperado de:
<http://www.monografias.com/trabajos13/impac/impac.shtml>

Ronco, V. (2013) 6 Ventajas del comercio electrónico. Victor Ronco digital revolution here. Recuperado de: <http://victorronco.com/6-ventajas-del-comercio-electronico/>

Seriña, A. (s.f.) El tráfico es un tema muy complejo para los habitantes de la ciudad de México, Discovery.com, Recuperado de:
<http://vroom.tudiscovery.com/el-trafico-es-un-tema-muy-complejo-para-los-habitantes-de-la-ciudad-de-mexico/>

Silva, W. y Huayta, F. (2008) Más de dos kilos de dióxido de carbono se producen por cada 10 kilómetros de recorrido en auto. Recuperado de:
<http://www.pucp.edu.pe/climadecambios/index.php?tmpl=articulo&id=185>

ANEXOS

ANEXO 1

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR

CAPÍTULO II

Derechos del buen vivir

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION

Del Desarrollo Productivo de la Economía Popular,

Solidaria y Comunitaria

Art. 22.- Medidas específicas.- El Consejo Sectorial de la Producción establecerá políticas de fomento para la economía popular, solidaria y comunitaria, así como de acceso democrático a los factores de producción, sin perjuicio de las competencias de los Gobiernos Autónomos Descentralizados y de la institucionalidad específica que se cree para el desarrollo integral de este sector, de acuerdo a lo que regule la Ley de esta materia. Adicionalmente, para fomentar y fortalecer la economía popular, solidaria y comunitaria, el Consejo Sectorial de la Producción ejecutará las siguientes acciones:

- a) Elaborar programas y proyectos para el desarrollo y avance de la producción nacional, regional, provincial y local, en el marco del Estado Intercultural y Plurinacional, garantizando los derechos de las personas, colectividades y la naturaleza;
- b) Apoyar y consolidar el modelo socio productivo comunitario para lo cual elaborará programas y proyectos con financiamiento público para: recuperación, apoyo y transferencia tecnológica, investigación, capacitación y mecanismos comercialización y de compras públicas, entre otros;
- c) Promover la igualdad de oportunidades a través de la concesión de beneficios, incentivos y medios de producción;
- d) Promover la seguridad alimentaria a través de mecanismos preferenciales de financiamiento del micro, pequeña, mediana y gran empresa de las

comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias;

e) Financiar proyectos productivos de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias que impulsen la producción agrícola, pecuaria, artesanal, pesquera, minera, industrial, turística y otras del sector.

Los ministerios del ramo o secretarías nacionales que tengan como competencia el fomento de la economía popular, solidaria y comunitaria, presentarán al término del ejercicio económico anual, al ministerio que presida el Consejo Sectorial de la Producción, reportes sobre los recursos invertidos en programas de generación de capacidades, innovación, emprendimientos, tecnología, mejora de productividad, asociatividad, fomento y promoción de oferta exportable, comercialización, entre otros, con el objeto de potenciar este sector de la economía.

LIBRO VI

SOSTENIBILIDAD DE LA PRODUCCION Y SU RELACION CON EL ECOSISTEMA

TITULO I

De la Eco-eficiencia y Producción Sostenible

Art. 232.- Definición.- Para fines de este Código, se entenderán como procesos productivos eficientes el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto; adoptadas para reducir los efectos negativos y los daños en la salud de los seres humanos y del medio ambiente. Estas medidas comprenderán aquellas cuyo diseño e implementación permitan mejorar la producción, considerando el ciclo de vida

de los productos así como el uso sustentable de los recursos naturales. También, se entenderán como procesos productivos más eficientes y competitivos, la implementación de tecnologías de punta, que permitan mejorar la administración y utilización racional de los recursos, así como prevención y control de la contaminación ambiental, producto de los procesos productivos, la provisión de servicios y el uso final de los productos.

Art. 234.- Tecnología más limpia.- Las empresas, en el transcurso de la sustitución de tecnologías, deberán adoptar medidas para alcanzar procesos de producción más limpia como por ejemplo:

- a. Utilizar materias primas no tóxicas, no peligrosas y de bajo impacto ambiental;
- b. Adoptar procesos sustentables y utilizar equipos eficientes en la utilización de recursos y que contribuyan a la prevención de la contaminación;
- c. Aplicar de manera efectiva, responsable y oportuna los principios de gestión ambiental universalmente aceptados y consagrados en los convenios internacionales, así como en la legislación doméstica, en particular los siguientes:
 1. Reducir, reusar y reciclar;
 2. Adoptar la mejor tecnología disponible;
 3. Responsabilidad integral sobre el uso de determinados productos, particularmente químicos;
 4. Prevenir y controlar la contaminación ambiental
 5. El que contamina, paga;
 6. Uso gradual de fuentes alternativas de energía;
 7. Manejo sustentable y valoración adecuada de los recursos naturales; y,

8. Responsabilidad intra e intergeneracional.

Art. 235.- Incentivo a producción más limpia.- Para promover la producción limpia y la eficiencia energética, el Estado establecerá los siguientes incentivos:

a. Los beneficios tributarios que se crean en este Código; y,

b. Beneficios de índole económico que se obtengan de las transferencias como "Permisos Negociables de Descarga". En el reglamento a este Código se fijarán los parámetros que deberán cumplir las empresas que apliquen a estos beneficios, y la forma como se regulará el mercado de permisos de descarga o derechos de contaminación de acuerdo a la normativa nacional y de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, con sus respectivos plazos de vigencia, el mecanismo de transferencia de estos derechos y el objetivo de calidad ambiental que se desee

ANEXO 2

CODIFICACION DEL CODIGO DE TRABAJO

TITULO I

DEL CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO

CAPÍTULO I

Art. 8.- Contrato individual.- Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

Art. 12.- Contratos expreso y tácito.- El contrato es expreso cuando el empleador y el trabajador acuerden las condiciones, sea de palabra o reduciéndolas a escrito.

A falta de estipulación expresa, se considera tácita toda relación de trabajo entre empleador y trabajador.

Art. 15.- Contrato a prueba.- En todo contrato de aquellos a los que se refiere el inciso primero del artículo anterior, cuando se celebre por primera vez, podrá señalarse un tiempo de prueba, de duración máxima de noventa días. Vencido este plazo, automáticamente se entenderá que continúa en vigencia por el tiempo que faltare para completar el año. Tal contrato no podrá celebrarse sino una sola vez entre las mismas partes.

Durante el plazo de prueba, cualquiera de las partes lo puede dar por terminado libremente.

Parágrafo 2do.

De los contratos de enganche, de grupo y de equipo

Art. 31.- Trabajo de grupo.- Si el empleador diere trabajo en común a un grupo de trabajadores conservará, respecto de cada uno de ellos, sus derechos y deberes de empleador.

Si un individuo se separare del grupo antes de la terminación del trabajo, tendrá derecho a la parte proporcional de la remuneración que le corresponda en la obra realizada.

CAPÍTULO II

De la capacidad para contratar

Art. 35.- Quienes pueden contratar.- Son hábiles para celebrar contratos de trabajo todos los que la Ley reconoce con capacidad civil para obligarse. Sin embargo, los adolescentes que han cumplido quince años de edad tienen capacidad legal para suscribir contratos de trabajo, sin necesidad de autorización alguna y recibirán directamente su remuneración.

Art. 37.- Regulación de los contratos.- Los contratos de trabajo están regulados por las disposiciones de este Código, aún a falta de referencia expresa y a pesar de lo que se pacte en contrario.

Art. 41.- Responsabilidad solidaria de empleadores.- Cuando el trabajo se realice para dos o más empleadores interesados en la misma empresa, como condueños, socios o copartícipes, ellos serán solidariamente responsables de toda obligación para con el trabajador. Igual solidaridad, acumulativa y electiva, se imputará a los intermediarios que contraten personal para que presten servicios en labores habituales, dentro de las instalaciones, bodegas anexas y otros servicios del empleador.

CAPÍTULO IV

De las obligaciones del empleador y del trabajador

Art. 42.- Obligaciones del empleador.- Son obligaciones del empleador:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;
3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código;
4. Establecer comedores para los trabajadores cuando éstos laboren en número de cincuenta o más en la fábrica o empresa, y los locales de trabajo estuvieren situados a más de dos kilómetros de la población más cercana;
5. Establecer escuelas elementales en beneficio de los hijos de los trabajadores, cuando se trate de centros permanentes de trabajo ubicados a más de dos kilómetros de distancia de las poblaciones y siempre que la población escolar sea por lo menos de veinte niños, sin perjuicio de las obligaciones empresariales con relación a los trabajadores analfabetos;
6. Si se trata de fábricas u otras empresas que tuvieran diez o más trabajadores, establecer almacenes de artículos de primera necesidad para suministrarlos a precios de costo a ellos y a sus familias, en la cantidad necesaria para su subsistencia. Las empresas cumplirán esta obligación directamente mediante el establecimiento de su propio comisariato o mediante

la contratación de este servicio conjuntamente con otras empresas o con terceros.

7. Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan;

8. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado;

9. Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del sufragio en las elecciones populares establecidas por la ley, siempre que dicho tiempo no exceda de cuatro horas, así como el necesario para ser atendidos por los facultativos de la Dirección del Seguro General de Salud Individual y Familiar del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o para satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales. Tales permisos se concederán sin reducción de las remuneraciones;

10. Respetar las asociaciones de trabajadores;

11. Permitir a los trabajadores faltar o ausentarse del trabajo para desempeñar comisiones de la asociación a que pertenezcan, siempre que ésta dé aviso al empleador con la oportunidad debida.

Los trabajadores comisionados gozarán de licencia por el tiempo necesario y volverán al puesto que ocupaban conservando todos los derechos derivados de sus respectivos contratos; pero no ganarán la remuneración correspondiente al tiempo perdido;

12. Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado;

13. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;

17. Facilitar la inspección y vigilancia que las autoridades practiquen en los locales de trabajo, para cerciorarse del cumplimiento de las disposiciones de este Código y darles los informes que para ese efecto sean indispensables.

Los empleadores podrán exigir que presenten credenciales;

18. Pagar al trabajador la remuneración correspondiente al tiempo perdido cuando se vea imposibilitado de trabajar por culpa del empleador;

19. Pagar al trabajador, cuando no tenga derecho a la prestación por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el cincuenta por ciento de su remuneración en caso de enfermedad no profesional, hasta por dos meses en cada año, previo certificado médico que acredite la imposibilidad para el trabajo o la necesidad de descanso;

Art. 43.- Derechos de los trabajadores llamados al servicio militar obligatorio.- Cuando los trabajadores ecuatorianos fueren llamados al servicio en filas, por las causales determinadas en la Ley de Servicio Militar Obligatorio en las Fuerzas Armadas Nacionales, las personas jurídicas de derecho público, las de derecho privado con finalidad social o pública y los empleadores en general, están obligados:

CAPÍTULO V

De la duración máxima de la jornada de trabajo, de los descansos obligatorios y de las vacaciones

Parágrafo 1ro.

De las jornadas y descansos

Art. 47.- De la jornada máxima.- La jornada máxima de trabajo será de ocho horas diarias, de manera que no exceda de cuarenta horas semanales, salvo disposición de la ley en contrario.

El tiempo máximo de trabajo efectivo en el subsuelo será de seis horas diarias y solamente por concepto de horas suplementarias, extraordinarias o de recuperación, podrá prolongarse por una hora más, con la remuneración y los recargos correspondientes.

Art. 48.- Jornada especial.- Las comisiones sectoriales y las comisiones de trabajo determinarán las industrias en que no sea permitido el trabajo durante la jornada completa, y fijarán el número de horas de labor.

La jornada de trabajo para los adolescentes, no podrá exceder de seis horas diarias durante un período máximo de cinco días a la semana.

Art. 53.- Descanso semanal remunerado.- El descanso semanal forzoso será pagado con la cantidad equivalente a la remuneración íntegra, o sea de dos días, de acuerdo con la naturaleza de la labor o industria.

En caso de trabajadores a destajo, dicho pago se hará tomando como base el promedio de la remuneración devengada de lunes a viernes; y, en ningún caso, será inferior a la remuneración mínima.

Art. 64.- Reglamento interno.- Las fábricas y todos los establecimientos de trabajo colectivo elevarán a la Dirección Regional del Trabajo en sus respectivas jurisdicciones, copia legalizada del horario y del reglamento interno para su aprobación.

Sin tal aprobación, los reglamentos no surtirán efecto en todo lo que perjudiquen a los trabajadores, especialmente en lo que se refiere a sanciones.

Parágrafo 2do.

De las fiestas cívicas

Art. 65.- Días de descanso obligatorio.- Además de los sábados y domingos, son días de descanso obligatorio los siguientes: 1 de enero, viernes santo, 1 y 24 de mayo, 10 de agosto, 9 de octubre, 2 y 3 de noviembre y 25 de diciembre.

Lo son también para las respectivas circunscripciones territoriales y ramas de trabajo, los señalados en las correspondientes leyes especiales.

Art. 66.- Jornada que se considerará realizada.- En las fechas expresadas en el artículo anterior, la jornada se considerará como realizada, para los efectos del pago de la remuneración, siempre que no coincida con los días de descanso semanal. La disposición del inciso anterior comprende también a los trabajadores a destajo, de acuerdo a lo previsto en el artículo 93 de este Código.

Parágrafo 3ro.

De las vacaciones

Art. 69.- Vacaciones anuales.- Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes.

Art. 70.- Facultad del empleador.- La elección entre los días adicionales por antigüedad o el pago en dinero, corresponderá al empleador.

El derecho al goce del beneficio por antigüedad de servicios rige desde el 2 de noviembre de mil novecientos sesenta y cuatro.

Parágrafo 1ro.

De las remuneraciones y sus garantías

Art. 79.- Igualdad de remuneración.- A trabajo igual corresponde igual remuneración, sin discriminación en razón de nacimiento, edad, sexo, etnia, color, origen social, idioma, religión, filiación política, posición económica, orientación sexual, estado de salud, discapacidad, o diferencia de cualquier otra índole; más, la especialización y práctica en la ejecución del trabajo se tendrán en cuenta para los efectos de la remuneración.

Art. 80.- Salario y sueldo.- Salario es el estipendio que paga el empleador al obrero en virtud del contrato de trabajo; y sueldo, la remuneración que por igual concepto corresponde al empleado.

El salario se paga por jornadas de labor y en tal caso se llama jornal; por unidades de obra o por tareas. El sueldo, por meses, sin suprimir los días no laborables.

Art. 83.- Plazo para pagos.- El plazo para el pago de salarios no podrá ser mayor de una semana, y el pago de sueldos, no mayor de un mes.

Art. 84.- Remuneración semanal, por tarea y por obra.- Si el trabajo fuere por tarea, o la obra de las que pueden entregarse por partes, tendrá derecho el trabajador a que cada semana se le reciba el trabajo ejecutado y se le abone su valor.

Art. 85.- Anticipo de remuneración por obra completa.- Cuando se contrate una obra que no puede entregarse sino completa, se dará en anticipo por lo menos la tercera parte del precio total y lo necesario para la adquisición de útiles y materiales. En este caso el empleador tendrá derecho a exigir garantía suficiente.

Parágrafo 2do.

De las utilidades

Art. 97.- Participación de trabajadores en utilidades de la empresa.- El empleador o empresa reconocerá en beneficio de sus trabajadores el quince por ciento (15%) de las utilidades líquidas. Este porcentaje se distribuirá así:

El diez por ciento (10%) se dividirá para los trabajadores de la empresa, sin consideración a las remuneraciones recibidas por cada uno de ellos durante el año correspondiente al reparto y será entregado directamente al trabajador.

El cinco por ciento (5%) restante será entregado directamente a los trabajadores de la empresa, en proporción a sus cargas familiares, entendiéndose por éstas al cónyuge o conviviente en unión de hecho, los hijos menores de dieciocho años y los hijos minusválidos de cualquier edad.

El reparto se hará por intermedio de la asociación mayoritaria de trabajadores de la empresa y en proporción al número de estas cargas familiares, debidamente acreditadas por el trabajador ante el empleador. De no existir ninguna asociación, la entrega será directa.

Quienes no hubieren trabajado durante el año completo, recibirán por tales participaciones la parte proporcional al tiempo de servicios.

En las entidades de derecho privado en las cuales las instituciones del Estado tienen participación mayoritaria de recursos públicos, se estará a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Servicio Civil y Carrera Administrativa y de Unificación y Homologación de las Remuneraciones del Sector Público.

Art. 100.- Utilidades para trabajadores de contratistas o intermediarios.- Los trabajadores que presten sus servicios a órdenes de contratistas o intermediarios, incluyendo a aquellos que desempeñen labores discontinuas, participarán en las utilidades de la persona natural o jurídica en cuyo provecho se realice la obra o se preste el servicio.

Si la participación individual en las utilidades del obligado directo son superiores, el trabajador solo percibirá éstas; si fueren inferiores, se unificarán directamente, tanto las del obligado directo como las del beneficiario del servicio, sumando unas y otras, repartiéndoselas entre todos los trabajadores que las generaron.

Art. 101.- Exoneración del pago de utilidades.- Quedan exonerados del pago de la participación en las utilidades los artesanos respecto de sus operarios y aprendices.

Parágrafo 3ro.

De las remuneraciones adicionales

Art. 190.- Indemnización al empleador por falta de desahucio.- El trabajador que sin causa justificada y sin dejar reemplazo aceptado por el empleador, abandonare intempestivamente el trabajo, es decir sin previo desahucio, pagará al empleador una suma equivalente a quince días de la remuneración.

Art. 191.- Indemnizaciones y bonificaciones al trabajador.- Tendrá derecho a las indemnizaciones fijadas en los artículos 187 y 188 de este Código y a las bonificaciones establecidas en este capítulo, el trabajador que se separe a consecuencia de una de las causas determinadas en el artículo 173 de este Código.

Art. 192.- Efectos del cambio de ocupación.- Si por orden del empleador un trabajador fuere cambiado de ocupación actual sin su consentimiento, se tendrá esta orden como despido intempestivo, aun cuando el cambio no implique mengua de remuneración o categoría, siempre que lo reclamare el trabajador dentro de los sesenta días siguientes a la orden del empleador.

Los obreros que presten servicios en los cuerpos de bomberos de la República, están obligados a laborar en cualquiera de sus dependencias, de acuerdo con sus profesiones específicas.

CAPÍTULO XI

Del fondo de reserva, de su disponibilidad y de la jubilación

Parágrafo 1ro.

Del fondo de reserva

Art. 196.- Derecho al fondo de reserva.- Todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado.

El trabajador no perderá este derecho por ningún motivo.

La determinación de la cantidad que corresponda por cada año de servicio se hará de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 95 de este

Art. 201.- Depósito del fondo de reserva.- Las cantidades que el empleador deba por concepto del fondo de reserva serán depositadas mensual o anualmente en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, para los efectos determinados en la ley y en sus estatutos, siempre que el trabajador se hallare afiliado a dicho Instituto.

Art. 203.- Derecho de los deudos del trabajador al fondo de reserva.- Por el fallecimiento del trabajador tendrán derecho al fondo de reserva sus deudos, debiendo observarse lo dispuesto en el parágrafo que habla de las disposiciones comunes relativas a las indemnizaciones correspondientes al Título "De los riesgos del trabajo".

TITULO IV

DE LOS RIESGOS DEL TRABAJO

CAPÍTULO I

Determinación de los riesgos y de la responsabilidad del empleador

Art. 347.- Riesgos del trabajo.- Riesgos del trabajo son las eventualidades dañosas a que está sujeto el trabajador, con ocasión o por consecuencia de su actividad.

Para los efectos de la responsabilidad del empleador se consideran riesgos del trabajo las enfermedades profesionales y los accidentes.

CAPÍTULO II

De los accidentes

Art. 359.- Indemnizaciones por accidente de trabajo.- Para el efecto del pago de indemnizaciones se distinguen las siguientes consecuencias del accidente de trabajo:

1. Muerte;
2. Incapacidad permanente y absoluta para todo trabajo;
3. Disminución permanente de la capacidad para el trabajo; y,
4. Incapacidad temporal.

Art. 361.- Disminución permanente.- Producen disminución permanente de la capacidad para el trabajo las lesiones detalladas en el cuadro valorativo de disminución de capacidad para el trabajo.

Art. 362.- Incapacidad temporal.- Ocasiona incapacidad temporal toda lesión curada dentro del plazo de un año de producida y que deja al trabajador capacitado para su trabajo habitual.

De las enfermedades profesionales

Art. 364.- Otras enfermedades profesionales.- Son también enfermedades profesionales aquellas que así lo determine la Comisión Calificadora de Riesgos, cuyo dictamen será revisado por la respectiva Comisión Central. Los informes emitidos por las comisiones centrales de calificación no serán susceptibles de recurso alguno.

CAPÍTULO IV

De las indemnizaciones

Parágrafo 1ro.

De las indemnizaciones en caso de accidente

Art. 365.- Asistencia en caso de accidente.- En todo caso de accidente el empleador estará obligado a prestar, sin derecho a reembolso, asistencia médica o quirúrgica y farmacéutica al trabajador víctima del accidente hasta que, según el dictamen médico, esté en condiciones de volver al trabajo o se le declare comprendido en alguno de los casos de incapacidad permanente y no requiera ya de asistencia médica.

Art. 366.- Aparatos de prótesis y ortopedia.- El empleador estará obligado a la provisión y renovación normal de los aparatos de prótesis y ortopedia, cuyo uso se estime necesario en razón de la lesión sufrida por la víctima.

Parágrafo 2do.

De las indemnizaciones en caso de enfermedades profesionales

Parágrafo 3ro.

Disposiciones comunes relativas a las indemnizaciones

Art. 377.- Derecho a indemnización por accidente o enfermedad

Profesional.- En caso de fallecimiento del trabajador a consecuencia del accidente o enfermedad profesional, tendrán derecho a las indemnizaciones los herederos del fallecido en el orden, proporción y límites fijados en las normas civiles que reglan la sucesión intestada, salvo lo prescrito en el artículo siguiente.

ANEXO 3

CODIGO DE COMERCIO

LEY DE COMERCIO ELECTRONICO

TITULO I

DE LOS MENSAJES DE DATOS

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 4.- Propiedad Intelectual.- Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 6.- Información escrita.- Cuando la Ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que éste contenga sea accesible para su posterior consulta.

Art. 7.- Información original.- Cuando la Ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito

quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la Ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos.

Se considera que un mensaje de datos permanece íntegro, si se mantiene completo e inalterable su contenido, salvo algún cambio de forma, propio del proceso de comunicación, archivo o presentación.

Por acuerdo de las partes y cumpliendo con todas las obligaciones previstas en esta Ley, se podrán desmaterializar los documentos que por ley deban ser instrumentados físicamente.

Los documentos desmaterializados deberán contener las firmas electrónicas correspondientes debidamente certificadas ante una de las entidades autorizadas según lo dispuesto en el artículo 29 de la presente ley, y deberán ser conservados conforme a lo establecido en el artículo siguiente.

Art. 8.- Conservación de los mensajes de datos.- Toda información sometida a esta Ley, podrá ser conservada; éste requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos, siempre que se reúnan las siguientes condiciones:

- a. Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta;
- b. Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida;
- c. Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado; y,
- d. Que se garantice su integridad por el tiempo que se establezca en el reglamento a esta ley. Toda persona podrá cumplir con la conservación de

mensajes de datos, usando los servicios de terceros, siempre que se cumplan las condiciones mencionadas en este artículo.

La información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción del mensaje de datos, no será obligatorio el cumplimiento de lo establecido en los literales anteriores.

Art. 9.- Protección de datos.- Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente.

No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato.

El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

Art. 10.- Procedencia e identidad de un mensaje de datos.- Salvo prueba en contrario se entenderá que un mensaje de datos proviene de quien lo envía y, autoriza a quien lo recibe, para actuar conforme al contenido del mismo, cuando de su verificación exista concordancia entre la identificación del emisor y su firma electrónica, excepto en los siguientes casos:

a) Si se hubiere dado aviso que el mensaje de datos no proviene de quien consta como emisor; en este caso, el aviso se lo hará antes de que la persona

que lo recibe actúe conforme a dicho mensaje. En caso contrario, quien conste como emisor deberá justificar plenamente que el mensaje de datos no se inició por orden suya o que el mismo fue alterado; y,

b) Si el destinatario no hubiere efectuado diligentemente las verificaciones correspondientes o hizo caso omiso de su resultado.

Art. 11.- Envío y recepción de los mensajes de datos.- Salvo pacto en contrario, se presumirá que el tiempo y lugar de emisión y recepción del mensaje de datos, son los siguientes:

a) Momento de emisión del mensaje de datos.- Cuando el mensaje de datos ingrese en un sistema de información o red electrónica que no esté bajo control del emisor o de la persona que envió el mensaje en nombre de éste o del dispositivo electrónico autorizado para el efecto;

b) Momento de recepción del mensaje de datos.- Cuando el mensaje de datos ingrese al sistema de información o red electrónica señalado por el destinatario. Si el destinatario designa otro sistema de información o red electrónica, el momento de recepción se presumirá aquel en que se produzca la recuperación del mensaje de datos. De no haberse señalado un lugar preciso de recepción, se entenderá que ésta ocurre cuando el mensaje de datos ingresa a un sistema de información o red electrónica del destinatario, independientemente de haberse recuperado o no el mensaje de datos; y,

c) Lugares de envío y recepción.- Los acordados por las partes, sus domicilios legales o los que consten en el certificado de firma electrónica, del emisor y del destinatario. Si no se los pudiere establecer por estos medios, se tendrán por tales, el lugar de trabajo, o donde desarrollen el giro principal de sus actividades o la actividad relacionada con el mensaje de datos.

Art. 12.- Duplicación del mensaje de datos.- Cada mensaje de datos será considerado diferente. En caso de duda, las partes pedirán la confirmación del

nuevo mensaje y tendrán la obligación de verificar técnicamente la autenticidad del mismo.

TITULO II

DE LAS FIRMAS ELECTRÓNICAS, CERTIFICADOS DE FIRMA ELECTRÓNICA, ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN DE INFORMACIÓN, ORGANISMOS DE PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, Y DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN ACREDITADAS

CAPITULO I

DE LAS FIRMAS ELECTRÓNICAS

Art. 13.- Firma electrónica.- Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.

Art. 14.- Efectos de la firma electrónica.- La firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio.

Art. 15.- Requisitos de la firma electrónica.- Para su validez, la firma electrónica reunirá los siguientes requisitos, sin perjuicio de los que puedan establecerse por acuerdo entre las partes:

a) Ser individual y estar vinculada exclusivamente a su titular;

b) Que permita verificar inequívocamente la autoría e identidad del signatario, mediante dispositivos técnicos de comprobación establecidos por esta Ley y sus reglamentos;

c) Que su método de creación y verificación sea confiable, seguro e inalterable para el propósito para el cual el mensaje fue generado o comunicado.

d) Que al momento de creación de la firma electrónica, los datos con los que se creare se hallen bajo control exclusivo del signatario; y,

e) Que la firma sea controlada por la persona a quien pertenece.

Art. 16.- La firma electrónica en un mensaje de datos.- Cuando se fijare la firma electrónica en un mensaje de datos, aquélla deberá enviarse en un mismo acto como parte integrante del mensaje de datos o lógicamente asociada a éste. Se presumirá legalmente que el mensaje de datos firmado electrónicamente conlleva la voluntad del emisor, quien se someterá al cumplimiento de las obligaciones contenidas en dicho mensaje de datos, de acuerdo a lo determinado en la Ley.

Art. 17.- Obligaciones del titular de la firma electrónica.- El titular de la firma electrónica deberá:

a) Cumplir con las obligaciones derivadas del uso de la firma electrónica;

b) Actuar con la debida diligencia y tomar las medidas de seguridad necesarias, para mantener la firma electrónica bajo su estricto control y evitar toda utilización no autorizada;

c) Notificar por cualquier medio a las personas vinculadas, cuando exista el riesgo de que su firma sea controlada por terceros no autorizados y utilizada indebidamente;

d) Verificar la exactitud de sus declaraciones;

- e) Responder por las obligaciones derivadas del uso no autorizado de su firma, cuando no hubiere obrado con la debida diligencia para impedir su utilización, salvo que el destinatario conociere de la inseguridad de la firma electrónica o no hubiere actuado con la debida diligencia;
- f) Notificar a la entidad de certificación de información los riesgos sobre su firma y solicitar oportunamente la cancelación de los certificados; y,
- g) Las demás señaladas en la Ley y sus reglamentos.

Art. 18.- Duración de la firma electrónica.- Las firmas electrónicas tendrán duración indefinida. Podrán ser revocadas, anuladas o suspendidas de conformidad con lo que el reglamento a esta ley señale.

Art. 19.- Extinción de la firma electrónica.- La firma electrónica se extinguirá por:

- a) Voluntad de su titular;
- b) Fallecimiento o incapacidad de su titular;
- c) Disolución o liquidación de la persona jurídica, titular de la firma; y,
- d) Por causa judicialmente declarada.

La extinción de la firma electrónica no exime a su titular de las obligaciones previamente contraídas derivadas de su uso.

CAPITULO II

DE LOS CERTIFICADOS DE FIRMA ELECTRÓNICA

Art. 20.- Certificado de firma electrónica.- Es el mensaje de datos que certifica la vinculación de una firma electrónica con una persona determinada, a través de un proceso de comprobación que confirma su identidad.

Art. 21.- Uso del certificado de firma electrónica.- El certificado de firma electrónica se empleará para certificar la identidad del titular de una firma electrónica y para otros usos, de acuerdo a esta Ley y su reglamento.

Art. 22.- Requisitos del certificado de firma electrónica.- El certificado de firma electrónica para ser considerado válido contendrá los siguientes requisitos:

- a) Identificación de la entidad de certificación de información;
- b) Domicilio legal de la entidad de certificación de información;
- c) Los datos del titular del certificado que permitan su ubicación e identificación;
- d) El método de verificación de la firma del titular del certificado;
- e) Las fechas de emisión y expiración del certificado;
- f) El número único de serie que identifica el certificado;
- g) La firma electrónica de la entidad de certificación de información;
- h) Las limitaciones o restricciones para los usos del certificado; e,
- i) Los demás señalados en esta ley y los reglamentos.

Art. 23.- Duración del certificado de firma electrónica.- Salvo acuerdo contractual, el plazo de validez de los certificados de firma electrónica será el establecido en el reglamento a esta Ley.

Art. 24.- Extinción del certificado de firma electrónica.- Los certificados de firma electrónica, se extinguen, por las siguientes causas:

- a) Solicitud de su titular;
- b) Extinción de la firma electrónica, de conformidad con lo establecido en el Art. 19 de esta Ley; y,

c) Expiración del plazo de validez del certificado de firma electrónica.

La extinción del certificado de firma electrónica se producirá desde el momento de su comunicación a la entidad de certificación de información, excepto en el caso de fallecimiento del titular de la firma electrónica, en cuyo caso se extingue a partir de que acaece el fallecimiento.

Tratándose de personas secuestradas o desaparecidas, se extingue a partir de que se denuncie ante las autoridades competentes tal secuestro o desaparición. La extinción del certificado de firma electrónica no exime a su titular de las obligaciones previamente contraídas derivadas de su uso.

Art. 25.- Suspensión del certificado de firma electrónica.- La entidad de certificación de información podrá suspender temporalmente el certificado de firma electrónica cuando:

- a) Sea dispuesto por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, de conformidad con lo previsto en esta Ley;
- b) Se compruebe por parte de la entidad de certificación de información, falsedad en los datos consignados por el titular del certificado; y,
- c) Se produzca el incumplimiento del contrato celebrado entre la entidad de certificación de información y el titular de la firma electrónica.

La suspensión temporal dispuesta por la entidad de certificación de información deberá ser inmediatamente notificada al titular del certificado y al organismo de control, dicha notificación deberá señalar las causas de la suspensión. La entidad de certificación de información deberá levantar la suspensión temporal una vez desvanecidas las causas que la originaron, o cuando mediare resolución del Consejo Nacional de Telecomunicaciones, en cuyo caso, la entidad de certificación de información está en la obligación de habilitar de inmediato el certificado de firma electrónica.

Art. 26.- Revocatoria del certificado de firma electrónica.- El certificado de firma electrónica podrá ser revocado por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, de conformidad con lo previsto en esta Ley, cuando:

- a) La entidad de certificación de información cese en sus actividades y los certificados vigentes no sean asumidos por otra entidad de certificación; y,
- b) Se produzca la quiebra técnica de la entidad de certificación judicialmente declarada.

La revocatoria y sus causas deberán ser inmediatamente notificadas al titular del certificado.

Art. 27.- Tanto la suspensión temporal, como la revocatoria, surtirán efectos desde el momento de su comunicación con relación a su titular; y, respecto de terceros, desde el momento de su publicación que deberá efectuarse en la forma que se establezca en el respectivo reglamento, y no eximen al titular del certificado de firma electrónica, de las obligaciones previamente contraídas derivadas de su uso.

La entidad de certificación de información será responsable por los perjuicios que ocasionare la falta de comunicación, de publicación o su retraso.

Art. 28.- Reconocimiento internacional de certificados de firma electrónica.- Los certificados electrónicos emitidos por entidades de certificación extranjeras, que cumplieren con los requisitos señalados en esta Ley y presenten un grado de fiabilidad equivalente, tendrán el mismo valor legal que los certificados acreditados, expedidos en el Ecuador. El Consejo Nacional de Telecomunicaciones dictará el reglamento correspondiente para la aplicación de este artículo.

Las firmas electrónicas creadas en el extranjero, para el reconocimiento de su validez en el Ecuador se someterán a lo previsto en esta Ley y su reglamento. Cuando las partes acuerden entre sí la utilización de determinados tipos de firmas electrónicas y certificados, se reconocerá que ese acuerdo es suficiente

en derecho. Salvo aquellos casos en los que el Estado, en virtud de convenios o tratados internacionales haya pactado la utilización de medios convencionales, los tratados o convenios que sobre esta materia se suscriban, buscarán la armonización de normas respecto de la regulación de mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico, la protección a los usuarios de estos sistemas, y el reconocimiento de los certificados de firma electrónica entre los países suscriptores.

CAPITULO II

DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS

ELECTRÓNICOS

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos

cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,

b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;

2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;

3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,

4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus

derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate. En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

