



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERIA DE EMPRENDEDORES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**  
**PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**EFFECTUADO:**

Desde Febrero de 2012 hasta Septiembre de 2012

**REALIZADO POR:**

Ángel Andrés Zamora Rivera

**Tutores:**

Ing. Rolando Farfán Vera

Ing. Ángel Castro Peñarreta

**INFORMACIÓN PERSONAL:**

**Dirección:** Urbanización Manta Beach Mz D7 Villa 7

**Teléfono:** 593-993-082494

**Celulares:** 593-993-082494

**Correo:** andres\_zamora\_@hotmail.com

**Guayaquil - Ecuador**

“TEMA”

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA DE CONSULTORÍA WEB PARA  
LAS PYME’S EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL**

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Sr. Ángel Andrés Zamora Rivera como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BIINGÜE.

Guayaquil, Diciembre de 2012

**Ing. Ángel Castro Peñarreta**  
Tutor

**Ing. Rolando Farfán Vera**  
Tutor

**Ing. G.E.I. María del Rocío Vallejo Fiallos**  
Lectora

**Econ. Luis Fernando Hidalgo Proaño**  
Lector



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

### **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

ZAMORA RIVERA ANGEL ANDRES

#### DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación denominado "Propuesta para la creación de una empresa de Consultoría Web para las Pymes en la ciudad de Guayaquil" ha sido desarrollado con 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 autoría.

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

Guayaquil, Diciembre del 2012

EL AUTOR

ZAMORA RIVERA ANGEL ANDRÉS



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

### AUTORIZACIÓN

Yo, ZAMORA RIVERA ANGEL ANDRÉS

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del trabajo titulado: "Propuesta para la creación de una empresa de Consultoría Web para las Pymes en la ciudad de Guayaquil", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, Diciembre del 2012

EL AUTOR

ZAMORA RIVERA ANGEL ANDRÉS

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios, a mi familia, a mi querida esposa y mi hijo por su constante apoyo, a mis amigos y profesores que con sus enseñanzas y consejos contribuyeron al desarrollo total de este proyecto.

**Ángel Andrés Zamora Rivera.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitir que todos mis proyectos se cumplan, a mis padres por siempre estar conmigo y darme las fuerzas necesarias para salir adelante y consolidarme como profesional y a mi esposa e hijo por su constante apoyo en este proyecto.

**Ángel Andrés Zamora Rivera.**

## **RESUMEN**

### **E-CONSULTING**

#### **Consultoría Web para Pymes**

En el presente proyecto se desarrolla la propuesta para la creación de una empresa de Consultoría web para las pymes. El avance tecnológico y la globalización han hecho que los mercados cada día se vuelvan más competitivos, el deseo de avance y superación de las empresas hace que constantemente estén en evolución y al tanto de los mejores recursos que pueden servir para brindarle un producto o servicio de calidad al cliente, asegurando su rentabilidad. No es indistinto en la actualidad que las empresas comienzan a formar parte del internet, puesto que es una herramienta utilizada por millones de usuarios y les permite a ellas tener mejor captación de clientes. El hecho que una empresa se dé a conocer en el ciberespacio es muy importante, ya que todo gira en este entorno, la disyuntiva está, en cómo llegar de la mejor manera al grupo objetivo. La finalidad del desarrollo de E-Consulting, es de dar el apoyo y asesoría necesaria a las PYME's para que su mundo virtual sea un éxito. Dentro del proyecto se van a tratar temas de suma relevancia para el desarrollo de la propuesta, a la vez se va a sustentar la investigación con las herramientas utilizadas y las definiciones fundamentales en torno al problema de estudio. Se finaliza el trabajo con las respectivas conclusiones y recomendaciones.

## **ABSTRACT**

### **E-CONSULTING**

#### **Web Consulting for SMEs**

This project will develop a proposal for the creation of a Web consulting company for small companies. Technological progress and globalization have made markets every day to become more competitive, the desire for progress and improvements of enterprises makes constantly evolving and are aware of the best resources that can be used to provide a product or service quality customer service, ensuring profitability. There currently is indistinct that companies begin to form part of the internet, since it is a tool used by millions of users and allows them to have better customer retention. The fact that a company is made known in cyberspace is very important because it's all in this environment, the dilemma is, how best to reach the target group. The purpose of development of E-Consulting, is to give the necessary advice and support to SMEs for their virtual world is a success. Within the project are to address issues of great importance for the development of the proposal, while it will support the research tools used and the basic definitions around the issue of study. Work is completed with the respective findings and recommendations.

## INTRODUCCIÓN

El uso de la web en las empresas es muy fundamental, sea para realizar negocios, promociones o cualquier actividad.

Mostrar la forma correcta de poder incursionar en el mundo del ciberespacio y el perfecto manejo que deben tener las empresas, es una de las finalidades que tiene E-Consulting.

El proyecto de investigación está estructurado de la siguiente manera:

En el capítulo 1, se detalla toda la descripción de la investigación, en cuanto al tema, planteamiento, justificación y contexto, así mismo se establece el marco teórico, que permitirá el mejor entendimiento del proyecto descrito.

El capítulo 2, tiene información referente a la descripción del negocio, objetivos de la empresa y la estructura organizacional con la cual se va a trabajar.

En el capítulo 3, se determina el entrono jurídico de la empresa, todo lo que tiene que ver con las leyes de constitución de la empresa, contratación de personal y pagos.

En el capítulo 4, se trata de temas importantes que sirven para medir el nivel de oportunidad o de riesgo del negocio, es decir se habla sobre la auditoría de mercado.

El capítulo 5, detalla todo lo referente al plan de marketing, estrategias y tácticas del desarrollo del producto, precio, plaza promoción.

En el capítulo 6, se habla sobre el plan operativo de la empresa en el momento de ofrecer el servicio, la gestión de calidad, la gestión de responsabilidad social y otros tópicos esenciales.

El capítulo 7, refleja todo el estudio financiero de la propuesta, es decir su viabilidad económica, determinando la factibilidad del desarrollo del proyecto con los costos definidos.

En el capítulo 8, se establece un plan de contingencia para el desarrollo del negocio, estableciendo riesgos a los cuales se puede someter la empresa y a lo que plantea diferentes estrategias.

El capítulo 9, determina las respectivas conclusiones del proyecto, que estarán acorde a los objetivos planteados.

En el capítulo 10, se establecen las recomendaciones que deben ser tomadas en cuenta para que el negocio se cristalice.

El capítulo 11, detalla las fuentes bibliográficas de donde fueron tomadas definiciones importantes dentro del proyecto

En el capítulo 12, se adjuntan los anexos, para que de ésta manera se valide lo expuesto en el desarrollo del trabajo.

Por último, en el capítulo 13, se añade el material complementario de todo el proyecto.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
TEMA .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
DECLARACIÓN EXPRESA .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT .....	ix
INTRODUCCIÓN .....	x
ÍNDICE GENERAL .....	xii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xxiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxvi
ABREVIATURAS.....	xxviii
RESUMEN EJECUTIVO .....	1
CAPÍTULO 1 .....	3
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Tema – Título .....	4
1.2. Justificación.....	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	5
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....	6
1.5. Objetivos de la Investigación .....	7
1.5.1. Objetivo General.....	7
1.5.2. Objetivos Específicos.....	7

1.6.	Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información .....	7
1.7.	Planteamiento del Fenómeno Paradigmático .....	8
1.7.1.	Planteamiento del Problema.....	8
1.8.	Fundamentación Teórica del Proyecto .....	9
1.8.1.	Marco Referencial.....	9
1.8.2.	Marco Teórico.....	11
1.8.3.	Marco Conceptual .....	22
1.8.4.	Marco Lógico .....	23
1.8.5.	Marco Legal .....	25
1.9.	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	26
1.10.	Cronograma .....	27
CAPÍTULO 2.....		28
2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	28
2.1.	Análisis de la Oportunidad .....	29
2.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio.....	29
2.1.2.	Descripción de la Idea de Producto o Servicio .....	29
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	30
2.3.	Objetivos de la Empresa.....	31
2.3.1.	Objetivo General .....	31
2.3.2.	Objetivos Específicos.....	31
2.4.	Estructura Organizacional .....	31
2.4.1.	Organigrama.....	31
2.4.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias .....	32

2.4.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	37
CAPÍTULO 3 .....	39
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....	39
3.1. Aspecto Societario de la Empresa .....	40
3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa).....	40
3.1.2. Fundación de la Empresa .....	40
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones.....	41
3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios .....	42
3.2. Aspecto Laboral de la Empresa.....	43
3.2.1. Generalidades.....	43
3.2.2. Mandato Constituyente #8 .....	43
3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo.....	44
3.2.4. Obligaciones del empleador.....	44
3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración .....	45
3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones .....	46
3.2.7. Asociaciones de Trabajadores.....	46
3.2.8. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo.....	46
3.3. Contratación Civil .....	47
3.3.1. Principios Básicos de la Contratación.....	47
3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios .....	47
3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios	51
3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación.....	51
3.3.5. Contrato de Confidencialidad .....	52
3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	52

3.4.1.	Código de Ética.....	52
3.4.2.	Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales.....	53
3.4.3.	Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación	54
3.5.	Propiedad Intelectual.....	54
3.5.1.	Registro de Marca.....	54
3.5.2.	Derecho de Autor del Proyecto.....	54
3.6.	Seguros.....	54
3.6.1.	Incendio.....	55
3.6.2.	Robo.....	55
3.6.3.	Buen uso de anticipo y cumplimiento de contrato.....	55
3.6.4.	Fidelidad.....	55
3.6.5.	Maquinaria y Equipos.....	56
CAPÍTULO 4.....		57
4.	AUDITORÍA DE MERCADO.....	57
4.1.	PEST.....	58
4.2.	Macro, Meso y Micro.....	59
4.3.	Atractividad de la Industria.....	60
4.4.	Análisis del Ciclo de Vida del Mercado Tecnológico.....	62
4.5.	Matriz BCG.....	63
4.6.	Análisis del Ciclo de Vida del Servicio en el Mercado.....	64
4.7.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación.....	66
4.8.	Análisis de la Oferta.....	68
4.8.1.	Tipo de Competencia.....	68

4.8.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	68
4.8.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio. ....	69
4.8.4.	Benchmarking: Estrategia de los competidores y contra estrategia de la empresa .....	70
4.9.	Análisis de la Demanda.....	70
4.9.1.	Segmentación de Mercado.....	70
4.9.1.1.	Criterio de Segmentación .....	70
4.9.1.2.	Selección de Segmentos .....	71
4.10.	Matriz FODA.....	72
4.11.	Investigación de Mercado.....	73
4.11.1.	Método.....	73
4.11.2.	Diseño de la Investigación.....	73
4.11.2.1.	Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados).....	73
4.11.2.2.	Tamaño de la Muestra .....	73
4.11.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos .....	74
4.11.2.3.1.	Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)	74
4.11.2.3.2.	Concluyente (Encuesta).....	74
4.11.2.4.	Análisis de Datos .....	76
4.11.2.5.	Resumen e interpretación de resultados .....	85
4.11.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	86
4.11.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	87
4.12.	Cuantificación de la demanda.....	87
4.12.1.	Identificación del mercado potencial y la demanda potencial insatisfecha.....	87

- 4.12.2. Proyección de ventas a cinco años o tiempo que establezca el payback. 88

CAPÍTULO 5 .....	90
5. PLAN DE MARKETING .....	90
5.1. Objetivos: General y Específicos .....	91
5.1.1. Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada .....	91
5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración .....	92
5.1.1.2. Cobertura .....	92
5.2. Posicionamiento .....	92
5.2.1. Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos.....	92
5.2.2. Valoración del Activo de la Marca (BAV) .....	95
5.3. Marketing Mix.....	96
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios.....	96
5.3.1.1. Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado. ....	97
5.3.1.3. Amplitud y Profundidad de Línea .....	98
5.3.1.4. Marca.....	99
5.3.1.4.1. Papelería Institucional .....	99
5.3.2. Estrategia de Precios .....	101
5.3.2.1. Precios de la Competencia.....	101
5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta .....	102
5.3.2.3. Expectativa de los Accionistas .....	102
5.3.3. Estrategia de Plaza .....	103
5.3.3.1. Localización .....	103

5.3.3.1.1.	Macro Localización .....	103
5.3.3.1.2.	Micro Localización .....	103
5.3.3.1.3.	Ubicación .....	103
5.3.3.1.4.	Distribución del Espacio .....	103
5.3.3.2.	Sistema de Distribución Comercial .....	104
5.3.3.2.1.	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes. ....	104
5.3.3.2.2.	Penetración en los mercados urbanos y rurales .....	104
5.3.3.2.3.	Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.....	104
5.3.4.	Estrategias de Promoción .....	106
5.3.4.1.	Estrategias ATL y BTL .....	107
5.3.4.2.	Promoción de Ventas.....	107
5.3.4.2.1.	Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.....	108
5.3.4.3.	Publicidad .....	108
5.3.4.3.1.	Estrategia de Lanzamiento.....	108
5.3.4.3.2.	Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.	108
5.3.4.3.3.	Relaciones Públicas .....	111
5.3.4.3.4.	Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto .....	111
5.3.4.3.4.1.	Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing .....	111
5.3.4.3.4.2.	Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores..	112
5.3.4.3.4.3.	Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta).....	112

5.3.4.3.5.	Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales. ....	112
5.3.4.3.5.1.	Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta). ....	112
CAPÍTULO 6.....		113
6.	PLAN OPERATIVO.....	113
6.1.	Producción.....	114
6.1.1.	Proceso Productivo .....	114
6.1.2.	Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos .....	114
6.1.3.	Flujograma de procesos .....	116
6.2.	Gestión de Calidad .....	118
6.2.1.	Proceso de planeación de calidad.....	118
6.2.2.	Beneficios de las Acciones proactivas .....	118
6.2.3.	Política de Calidad .....	119
6.2.4.	Benchmarking .....	119
6.2.5.	Procesos de Control de calidad .....	119
6.2.6.	Certificaciones y Licencias .....	120
6.3.	Gestión de Responsabilidad social .....	121
6.3.1.	Proceso de Planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social	121
6.3.2.	Beneficios de las acciones proactivas .....	125
6.3.3.	Políticas de Protección Social .....	126
6.3.4.	Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa.....	127
6.4.	Balanced Scorecard & Mapa estratégico.....	127

CAPÍTULO 7.....	129
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....	129
7.1. Inversión Inicial.....	130
7.1.1. Tipo de Inversión .....	130
7.1.1.1. Fija.....	130
7.1.2. Financiamiento de la Inversión .....	131
7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento .....	131
7.1.2.2. Tabla de Amortización .....	132
7.2. Análisis de Costos .....	133
7.2.1. Costos Fijos.....	133
7.2.2. Costos Variables .....	134
7.2.2.1. Costos de Producción .....	134
7.3. Capital de Trabajo .....	136
7.3.1. Gastos en Sueldos y Salarios .....	136
7.3.2. Costos en Servicios Básicos.....	137
7.3.4. Costos Financieros .....	138
7.4. Análisis de Variables Críticas .....	139
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes. ....	139
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	140
7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio .....	141
7.5. Estados Financieros proyectados.....	143
7.5.1. Balance General Inicial.....	143
7.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	144
7.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado.....	144
7.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	145

7.5.2.1.1.1. VAN .....	146
7.5.2.1.1.2. TIR.....	147
7.5.2.1.1.4. PAYBACK.....	148
7.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples .....	149
7.6.1. Sensibilidad de las ventas .....	149
7.6.2. Sensibilidad de los costos .....	152
7.6.3. Costo de Materia Prima.....	154
7.6.4. Gastos de Ventas .....	155
7.6.5. Inversión en Activos Fijos .....	155
7.7. Balance General.....	156
7.7.1. Razones Financieras.....	157
7.7.1.1. Liquidez.....	157
7.7.1.2. Gestión.....	157
7.7.1.3. Endeudamiento .....	158
7.7.1.4. Rentabilidad.....	158
CAPÍTULO 8.....	159
8. PLAN DE CONTINGENCIA.....	159
8.1. Plan de Administración del riesgo.....	160
8.1.1. Principales riesgos.....	160
8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos .....	161
8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (Check lists) 161	
8.2. Planeación de la respuesta al riesgo .....	162
8.2.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo.....	163
8.2.3. Reporte del riesgo .....	164
8.2.4. Estrategias de Salida .....	165

CAPÍTULO 9.....	167
9. CONCLUSIONES .....	167
CAPÍTULO 10.....	170
10. RECOMENDACIONES.....	170
CAPÍTULO 11 .....	172
11. FUENTES .....	172
BIBLIOGRAFÍA .....	173
CAPÍTULO 12.....	176
12. ANEXOS .....	176
CAPÍTULO 13.....	249
13. MATERIAL COMPLEMENTARIO.....	249

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. 1 MATRIZ DEL MARCO LÓGICO .....	24
TABLA 1. 2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	27
TABLA 3. 1 ACCIONISTAS .....	42
TABLA 3. 2 REMUNERACIÓN MENSUAL UNIFICADA.....	43
TABLA 3. 3 DÉCIMO TERCERA Y CUARTA REMUNERACIÓN.....	45
TABLA 3. 4 FONDO DE RESERVA Y VACACIONES .....	46
TABLA 4. 1 ACCESO A INTERNET .....	61
TABLA 4. 2 USO DE INTERNET .....	61
TABLA 4. 3 MATRIZ FODA .....	72
TABLA 4. 4 TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	74
TABLA 4. 5 PÁGINA WEB EN EMPRESAS .....	76
TABLA 4. 6 CAUSAS DE NO POSEER PÁGINA WEB.....	77
TABLA 4. 7 PRESENCIA EN REDES SOCIALES .....	78
TABLA 4. 8 PROMOCIÓN EN INTERNET .....	79
TABLA 4. 9 MEDIOS DE PROMOCIÓN.....	80
TABLA 4. 10 PERSONAL CAPACITADO.....	81
TABLA 4. 11 INVERSIÓN EN PROMOCIÓN ONLINE.....	82
TABLA 4. 12 CLASE DE EMPRESA.....	83
TABLA 4. 13 TIEMPO EN EL MERCADO .....	84
TABLA 4. 14 PAYBACK .....	88
TABLA 4. 15 PROYECCIÓN DE VENTAS.....	89
TABLA 5. 1 UTILIDAD ESPERADA.....	91
TABLA 5. 2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	94
TABLA 5. 3 POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN .....	95
TABLA 5. 4 VENTAJAS COMPETITIVAS .....	95
TABLA 7. 1 INVERSIÓN INICIAL .....	130
TABLA 7. 2 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN .....	131
TABLA 7. 3 TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	132
TABLA 7. 4. COSTOS FIJOS.....	133
TABLA 7. 5 COSTOS VARIABLES.....	134
TABLA 7. 6 USO DE MATERIA PRIMA POR PRODUCTO.....	134

TABLA 7. 7 COSTO DE PROCESO POR PRODUCTO.....	135
TABLA 7. 8 CAPITAL DE TRABAJO .....	136
TABLA 7. 9 SUELDOS Y SALARIOS .....	136
TABLA 7. 10 GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS .....	137
TABLA 7. 11 GASTOS VARIOS .....	138
TABLA 7. 12 SERVICIO DE DEUDA ANUAL.....	138
TABLA 7. 13 MARGEN DE UTILIDAD.....	139
TABLA 7. 14 PRECIO POR PRODUCTO.....	139
TABLA 7. 15 VALOR DE LAS VENTAS ANUALES .....	140
TABLA 7. 16 PROYECCIÓN DE VENTAS.....	140
TABLA 7. 17 PROYECCIONES .....	141
TABLA 7. 18 TABLA DE DATOS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO .....	141
TABLA 7. 19 BALANCE GENERAL INICIAL.....	143
TABLA 7. 20 ESTADO DE RESULTADOS .....	144
TABLA 7. 21 FLUJO DE CAJA PROYECTADO .....	145
TABLA 7. 22 VAN.....	146
7.5.2.1.1.3. TABLA 7. 23 TIR.....	147
TABLA 7. 24 PAYBACK .....	148
TABLA 7. 25 ESCENARIOS.....	149
TABLA 7. 26 ESCENARIO PROYECTADO .....	150
TABLA 7. 27 ESCENARIO OPTIMISTA.....	150
TABLA 7. 28 ESCENARIO PESIMISTA .....	151
TABLA 7. 29 ESCENARIO CONSERVADOR.....	151
TABLA 7. 30 ESCENARIOS MÚLTIPLES DE COSTOS .....	152
TABLA 7. 31 ESCENARIO PROYECTADO DE COSTOS .....	152
TABLA 7. 32 ESCENARIO CONSERVADOR DE COSTOS .....	153
TABLA 7. 33 ESCENARIO PESIMISTA DE COSTOS.....	153
TABLA 7. 34 ESCENARIO OPTIMISTA DE COSTOS .....	154
TABLA 7. 35 COSTO DE MATERIA PRIMA .....	154
TABLA 7. 36 GASTOS DE VENTAS.....	155
TABLA 7. 37 ACTIVOS FIJOS.....	155
TABLA 7. 38 BALANCE GENERAL.....	156

TABLA 7. 39 LIQUIDEZ.....	157
TABLA 7. 40 GESTIÓN .....	157
TABLA 7. 41 ENDEUDAMIENTO .....	158
TABLA 7. 42 RENTABILIDAD.....	158

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. 1 WEB 2.0.....	12
FIGURA 1. 2 CONSULTORÍA WEB.....	15
FIGURA 1. 3 OPTIMIZACIÓN EN MOTORES DE BÚSQUEDA .....	16
FIGURA 1. 4 MARKETING POR INTERNET.....	19
FIGURA 1. 5 PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS .....	20
FIGURA 1. 6 DESARROLLO DE LAS PYMES EN AMÉRICA LATINA .....	21
FIGURA 2. 1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA .....	31
FIGURA 4. 1 MATRIZ BCG .....	63
FIGURA 4. 2 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER .....	67
FIGURA 4. 3 DATOS DEL USO DEL INTERNET EN EL ECUADOR.....	71
FIGURA 4. 4 CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA.....	75
FIGURA 4. 5 PÁGINA WEB EN EMPRESAS .....	76
FIGURA 4. 6 CAUSAS DE NO POSEER PÁGINA WEB .....	77
FIGURA 4. 7 PRESENCIA EN REDES SOCIALES .....	78
FIGURA 4. 8 PROMOCIÓN EN INTERNET .....	79
FIGURA 4. 9 MEDIOS DE PROMOCIÓN .....	80
FIGURA 4. 10 PERSONAL CAPACITADO .....	81
FIGURA 4. 11 INVERSIÓN EN PROMOCIÓN ONLINE .....	82
FIGURA 4. 12 CLASE DE EMPRESA .....	83
FIGURA 4. 13 TIEMPO EN EL MERCADO.....	84
FIGURA 5. 1 LOGOTIPO DE E- CONSULTING S.A .....	99
FIGURA 5. 2 TARJETA DE PRESENTACIÓN .....	99
FIGURA 5. 3 HOJA MEMBRETADA .....	100
FIGURA 5. 4 MODELO DE FACTURA.....	101
FIGURA 5. 5 STAND PARA FERIAS .....	107
FIGURA 5. 6 PUBLICIDAD EN REVISTAS .....	109
FIGURA 5. 7 PÁGINA WEB E-CONSULTING .....	110
FIGURA 5. 8 PÁGINA DE FACEBOOK.....	110
FIGURA 5. 9 PÁGINA DE TWITTER.....	111
FIGURA 6. 1 PROCESO PARA LA WEB PRESENCE.....	116
FIGURA 6. 2 PROCESO PARA LA WEB STARTER CAPSULE .....	116

FIGURA 6. 3 PROCESO PARA LA WEB STARTER PRO .....	117
FIGURA 6. 4 PROCESO PARA LA WEB SOCIAL MEDIA .....	117
FIGURA 6. 5 PROCESO PARA LA SOCIAL MEDIA MANAGEMENT .....	117
FIGURA 6. 6 PROCESO DE PLANEACIÓN DE CALIDAD.....	118
FIGURA 6. 7 PROCESO DE CONTROL DE CALIDAD .....	120
FIGURA 6. 8 DIRECTRICES DE LA RSE DE E-CONSULTING .....	121
FIGURA 6. 9 RESPONSABILIDAD ECONÓMICA DE E- CONSULTING..	122
FIGURA 6. 10 RESPONSABILIDAD LEGAL DE E- CONSULTING .....	123
FIGURA 6. 11 RESPONSABILIDAD ÉTICA DE E- CONSULTING.....	124
FIGURA 6. 12 RESPONSABILIDAD ÉTICA DE E- CONSULTING.....	125
FIGURA 6. 13 BALANCED SCORECARD .....	127
FIGURA 6. 14 MAPA ESTRATÉGICO .....	128
FIGURA 7. 1 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	142
FIGURA 7. 2 SENSIBILIDAD DE LAS VENTAS.....	149
FIGURA 8. 1 PRINCIPALES RIESGOS DEL MERCADO .....	160
FIGURA 8. 2 RIESGOS ACTUALES DE LA INDUSTRIA TECNOLÓGICA	164
FIGURA 8. 3 POSIBLES RESPUESTAS A LOS RIESGOS DE LA INDUSTRIA TECNOLÓGICA.....	165

## ABREVIATURAS

**ATL:** Above the line –sobre la línea.

**BAV:**Brand Asset Valuator, Valor Activo de la Marca.

**BCG:** Boston Consulting Group.

**BTL:** Below the Line - bajo la línea.

**B2A:** Business-to-Administration, Negocio a Administración.

**B2B:** Business-to- Business, Negocio a Negocio.

**B2C:** Business-to- Consumer, Negocio a Consumidor final.

**B2E:** Business-to- Employees, Negocio a empleados.

**CFN:** Corporación Financiera Nacional.

**FODA:** Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

**IEPI:**Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

**IESS:** Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

**ILCE:** Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico.

**PEST:** Político, económico social y tecnológico.

**PYME's:** Pequeñas y medianas empresas.

**ROI:** Return on Investment – Retorno de la inversión.

**RSE:** Responsabilidad Social Empresarial.

**SEO:** Search Engine Optimatization, Optimización de motores de búsqueda.

**TIR:** Tasa Interna de Retorno.

**TMAR:** Tasa mínima aceptable de rendimiento.

**UIT:** Unión Internacional de Telecomunicaciones.

**VAN:** Valor actual neto.

**WACC:**Weighted Average Cost of Capital, Promedio Ponderado del Costo de Capital.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

E-Consulting, será una empresa dedicada a la asesoría web para las PYME's de la ciudad de Guayaquil, ya que es importante que tengan la orientación, asesoramiento y apoyo para que su presencia web sea una pieza clave en el logro de los objetivos y metas de la empresa.

La asesoría a brindar en la empresa, va a estar inmersa en el desarrollo de web presence, web starter capsule, web Starter pro, web social media, social media management, trabajo que será totalmente garantizado, ya que el personal a cargo de cada una de las operaciones será rígidamente capacitado y de esta manera poder satisfacer al cliente.

Con los resultados reflejados en la Investigación de mercado se pudo sustentar el trabajo, ya que se determinó la necesidad de crear una empresa que le brinde la ayuda necesaria a las pequeñas y medianas empresas para que comiencen a formar parte del mundo digital que les ayude a ser más competitivos en el mercado.

El mercado meta al cual va dirigido el servicio, está en constante evolución, ya que las Pymes domiciliadas en la Ciudad de Guayaquil, van incrementando por el fomento de emprendimiento que se tiene en el Ecuador.

Que las empresas empiecen a tener una presencia en el internet, les ayuda a ser más competitivas dentro del mercado en el que se desenvuelven, ya que en éste mundo globalizado y por el avance tecnológico, las empresas han empezado a desarrollar estrategias vía internet para dar a conocer a su negocio, por lo que resulta esencial tener la asesoría que brindará E-Consulting.

La empresa consultora estará enfocada en poder difundir, posicionar marcas, generar prospectos, convertirlos a clientes y luego fidelizarlos. Todas estas necesidades como “branding”, “awareness” y fidelización son abordadas por el marketing tanto en el mercados Business to Business (BtoB), Business to Consumer (BtoC) or BtoBtoC.

En los resultados reflejados en la investigación de mercado se denota la necesidad imperiosa de poder tener una presencia en el internet por parte de las pequeñas y medianas empresas, además se resalta que uno de los factores por la cual no han implementado este tipo de estrategia comercial, es por la falta de dinero para invertir. Cabe destacar que el comercio electrónico en el Ecuador está en fase de crecimiento en comparación a otros países de América Latina en la que el E-Commerce se encuentra bien posicionado y es una realidad necesaria para muchos cibernautas.

En el análisis financiero realizado dentro del trabajo se destaca la viabilidad económica y financiera del desarrollo de la empresa ya que se puede resaltar un VAN de \$609.660 y un TIR de 71,38%.

# CAPÍTULO 1

## 1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## **1.1. Tema – Título**

Propuesta para la creación de una empresa de Consultoría web para las Pyme's en la ciudad de Guayaquil.

## **1.2. Justificación**

El desarrollo de una empresa que brinde Consultoría web para las pequeñas y medianas empresas, es importante puesto que con el paso de los años Internet se está transformando en una herramienta publicitaria para muchas compañías.

Cada vez las empresas están utilizando campañas agresivas en Internet, sea en Redes Sociales, blogs especializados, entre otras herramientas digitales para hacer conocer sus productos o servicios al mundo entero.

La Web 2.0 es el canal de comunicación entre el cliente y las empresas que permite interactuar entre sí a un costo mucho más inferior que haciendo promoción a través de medios tradicionales como Tradicional (televisión, periódico, radio, revistas).

De acuerdo a lo publicado en (El Universo, 2011):

El número de usuarios de internet en el mundo alcanzó los 2.000 millones, anunció el jefe de la Unión internacional de telecomunicaciones (UIT), Hamadun Touré.

"A principios del año 2000, había en el mundo solamente 500 millones de abonados a la telefonía móvil y 250 millones de usuarios de internet", declaró Hamadun Touré a la prensa.

"A principios del 2011", los abonados a la telefonía móvil eran más de 5.000 millones, mientras que los usuarios de internet superaban ligeramente los 2.000 millones, añadió.

.

En el Ecuador existen cerca de 3 millones de usuarios, por lo que hacen de la Internet una herramienta protagonista en las nuevas tendencias del Marketing

(Guerrilla Marketing – Buzz Marketing) y ofrece nuevas oportunidades tanto a las grandes corporaciones como a las pequeñas y medianas empresas.

### **1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

La necesidad de crecimiento de las pymes y su desenvolvimiento en un mundo competitivo, hace que normalmente estén dispuestas a desarrollar estrategias que permitan su crecimiento.

El negocio de Consultoría web para las PYMES, es fundamental puesto que va a brindarles a las empresas la orientación adecuada para su desarrollo en el mundo del internet.

**Campo:** Emprendimiento.

**Área:** Negocio de Consultoría web.

**Aspecto:** Consultoría Web para Pymes.

**Tema:** Propuesta para la creación de una empresa de Consultoría web para las Pyme's en la ciudad de Guayaquil.

**Problema:** ¿En qué medida beneficia a las pequeñas y medianas empresas una consultoría web?

**Delimitación espacial:** Guayaquil-Ecuador.

**Delimitación temporal:** De Febrero de 2012 hasta Septiembre de 2012

#### **1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

En el Ecuador existe poco conocimiento sobre las Herramientas de la Internet para promocionar sus productos o servicios, a la vez que estadísticamente son mayores el número de usuarios de la web en el país. Por lo que existen muchas empresas que buscan promoción 2.0 y pocas Compañías que dan este servicio. Nuestro país está quedando atrás en temas de comercio electrónico en comparación a otros países como Argentina, México, Chile, España, etc.

Según lo publicado en (El Comercio, 2011):

Las empresas internacionales son las beneficiarias del repunte del comercio electrónico que se negocia en el Ecuador. De los USD 300 millones que se facturan al año, el 95% se va a las cuentas del exterior, que son manejadas por las compañías de turismo, de equipos electrónicos, ropa, entre otras. Esa fue una de las primeras conclusiones que se analizó ayer en la conferencia 'E-commerce Day', que organizó la Cámara de Comercio de Guayaquil y a la que asistieron unas 500 personas. La ministra coordinadora de la Producción, Nathalie Cely, inauguró la conferencia y se comprometió a mejorar los servicios de correo para que los productos lleguen rápido y a bajo costo. Además, los expertos señalaron que en el Ecuador hay poca oferta local para comercializar productos por Internet. Ricardo Intriago, gerente de Pacificard, sostuvo que los usuarios compran cada día más por Internet pero como no hay empresas locales con suficiente oferta, realizan compras en webs del exterior. "Aún las empresas ecuatorianas no están convencidas de las ventas por Internet. Esto es un complemento en los canales de venta tradicional". Intriago dijo que solo los tarjetahabientes de Pacificard realizaron 615 000 transacciones de compras por Internet en el 2010 y que representó una factura de USD 65 millones. "Esto solo representa el 20% de lo que se factura en el mercado. Y cada año la tendencia aumenta, aunque sigue el miedo de los usuarios". Marcos Pueyrredón, presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE), contó que Ecuador tiene un gran potencial para aumentar las ventas electrónicamente ya que el 30% de su población está conectada en Internet. "El canal más seguro de usar la tarjeta de crédito es el Internet, que dársela a un mozo en un restaurante. Se recomienda seguir las buenas prácticas y tener cuidado en los lugares que no generen confianza". Las estadísticas que registra ILCE señalan que en Latinoamérica se facturan USD 35 000 millones en la compra por Internet y que los líderes son Brasil y Chile.

## **1.5. Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1. Objetivo General**

- Determinar la necesidad de una empresa de consultoría web en las PYME's, que les facilite su desarrollo en el mundo virtual.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Identificar las necesidades de las empresas que buscan incursionar en la Internet para ofrecerles el mejor servicio a un precio competitivo.
- Determinar el efecto que está generando la incorporación de las tecnologías Web en función del Marketing Digital.

## **1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información**

La modalidad de la presente investigación es cuantitativa experimental de proyecto factible pues el trabajo de titulación deberá de defender una posición de solución a un problema empresarial a través de la evaluación de los resultados de las encuestas.

La investigación es descriptiva, porque analiza, interpreta y registra la naturaleza y composición de los procesos o fenómenos con lo posterior, presentando una interpretación correcta de los resultados.

(Ferrer, 2005) Dice que: “La investigación descriptiva transversal supone un corte en el tiempo para analizar, determinados aspectos y sacar conclusiones, sin fundamentar el procedimiento en la búsqueda de relaciones causa-efecto”. (pág. 45).

Se utilizarán las encuestas como instrumentos de investigación, las cuales deberán ser orientadas a los objetivos específicos, para con ella definir la propuesta a implementarse y corroborar la existencia del problema.

La tabulación y gráficos de los resultados se harán a través de google docs, los resultados serán procesados para su correcto análisis por parte del autor.

## **1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático**

### **1.7.1. Planteamiento del Problema**

La globalización y el avance de la tecnología han hecho que todas las empresas a nivel mundial con el fin de ser mejor cada día, se adapten a las variaciones tecnológicas para poder desarrollarse en el mercado local o internacional.

Los servicios de consultoría web para las empresas en el Ecuador, son muy escasos, al determinar que los diferentes mercados están en constante evolución, es muy importante utilizar herramientas que ayuden a crear una empresa competitiva.

El Comercio Electrónico en el Ecuador está en fase de crecimiento en comparación a otros países de América Latina en la que el E-Commerce se encuentra bien posicionado y es una realidad necesaria para muchos cibernautas.

Esta problemática hace que se paralice la búsqueda de opciones para que cualquier clase de compañías disfruten de los servicios que una consultora en comercio electrónico pudiera ofrecer.

## **1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.8.1. Marco Referencial**

Es muy fundamental que las empresas en la actualidad cristalicen su presencia en el web, puesto que les va a ayudar a ser más reconocidas y competitivas dentro de su mercado.

Según lo establecido en (Posicionamiento web Ecuador, 2012):

El posicionamiento web Ecuador comprende distintas actividades web orquestadas estratégicamente con el fin de reforzar y establecer la presencia e imagen web de una empresa ya sea para incrementar visitas de clientes potenciales a su sitio o captar usuarios de redes sociales interesados en los productos/servicios de su empresa.

### **E- commerce**

Una de las herramientas utilizadas por las empresas a nivel nacional y mundial es el e-commerce o comercio electrónico, el cual ha permitido a muchas empresas a fomentar las negociaciones con clientes internacionales.

Según lo que cita (Vértice, 2010):

La revolución tecnológica ha llevado a la creación de la llamada nueva economía y a crear un nuevo marco en el que se desenvuelven las relaciones comerciales de las empresas, con unas características y especialidades propias.

Las empresas de nueva creación o las ya constituidas, de los más diversos sectores, que toman la decisión de actuar en este nuevo marco y de utilizar el comercio electrónico como una alternativa de desarrollo de sus productos, se encuentran con la necesidad de contar con unos proveedores y unos servicios distintos, y con un modo distinto de mantener las relaciones con sus clientes, los que les lleva a enfrentarse a una problemática específica para la que se requiere un asesoramiento específico. (Pág. 40)

## **Internet como herramienta en las empresas**

En la actualidad el internet es una herramienta que es utilizada por las empresas para poder realizar ventas, promociones o publicidades, lo cual les ha ayudado a tener un éxito en el reconocimiento de su marca.

Según lo publicado en (EBLOG, 2012):

En Latinoamérica, el fácil acceso a la conexión por banda ancha, los dispositivos móviles y la inclusión digital en las escuelas han favorecido ampliamente a reducir la brecha social en los últimos años. Tanto es así que la penetración de Internet en la población en 2011 ya alcanza el 66% en Argentina, el 54,1% en Chile y el 50,4% en Colombia. Esta tasa alta de conectividad influyó directamente sobre las empresas, que se aseguran de capitalizar las herramientas que brinda la web para alcanzar a un mayor número de prospectos y clientes.

Con este escenario como contexto, el OCD Iberoamericano en conjunto con el CIMEL- IAE Business School (Centro de Investigaciones en Medios y Entretenimiento en América Latina) realizaron una investigación en la que encuestaron a representantes de 329 empresas sobre cómo capitalizan las nuevas tecnologías como plataformas de comunicación y relacionamiento con sus públicos, para conocer el grado de adopción de las tecnologías por parte de las empresas en Argentina, Chile y Colombia. Dentro de las conclusiones arrojadas por el sondeo, el 89% de los encuestados considera que los medios digitales son una parte clave de la estrategia de negocios de las organizaciones. Además, más del 80% considera que las nuevas tecnologías pueden ser útiles para las áreas de comunicación y marketing y brindan oportunidades de crecimiento para las empresas. Por otro lado, se logró determinar que la actitud sobre la incorporación de tecnologías para sostener una comunicación digital con sus audiencias es positiva en las organizaciones. Sólo el 2% confesó tener una actitud nula frente a este tema, mientras que más del 60% dijo tener una actitud activa y proactiva y por ende la utiliza.

La importancia que una empresa tenga presencia en la web, radica en que esta estrategia comercial les permite tener una nueva forma de comunicación con su público objetivo.

## 1.8.2. Marco Teórico

### Web 2.0.

Para poder dar apertura a la terminología Web 2.0, es muy importante poder citar lo que menciona (De la Iglesia, 2010):

La Web es sin ningún lugar a dudas el mayor instrumento nivelador que ha desarrollado la humanidad y una fuerza imparable para la innovación y el avance de todas las disciplinas del saber. Democratizador dicen algunos, pero lo cierto es que nivelador describe mejor la idea ya que la Web lo que hace es darnos la posibilidad de ser iguales e el acceso a la información y al conocimiento y en la capacidad para crearlo, todo ello independientemente de nuestra ubicación geográfica. (Pág. 134).

Lo que se refiere a la Web 2.0., está relacionada a aplicaciones del internet que ayudan a compartir información y otros datos a las personas que la utilizan.

Un sitio web 2.0., facilita a los usuarios a interactuar entre sí como por ejemplo:

- Las comunidades web.
- Los servicios web.
- Las aplicaciones web.
- Los servicios de red social.
- Blogs, entre otras.

De acuerdo a lo que cita (De la Iglesia, 2010):

Web 2.0., es sólo una denominación extraordinariamente exitosa para la etapa en la que la web ha comenzado a utilizarse para los objetivos para las que fue concebida hace algo más de veinte años: compartir, colaborar, aportar, editar y sobre todo comunicar personas con personas. (pág. 20).

**FIGURA 1. 1 WEB 2.0.**



**Fuente: (Marketing Online Oscence, 2012)**

### **Las empresas en la Web 2.0.**

Hoy en día las empresas están inmiscuidas en el mundo tecnológico ya que constituye un factor muy importante para el desarrollo de ellas y su desenvolvimiento con el mercado dentro del cual trabajan.

De acuerdo a lo que dice(Castelló, 2010).

Hoy más que nunca, la labor de comunicación en la empresa se alinea con el objetivo empresarial, aportando valor al proyecto, en un entorno continuamente cambiante. Las nuevas tecnologías y, en concreto, Internet, se han configurado como los medios idóneos para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción con el destinatario necesarios para satisfacer las expectativas del consumidor (Pág. 13).

Las empresas utilizan el internet para realizar sus ventas, promociones o cualquier tipo de publicidad en cuanto al producto o servicio que ofrecen.

En el Ecuador a pesar de no tener un avance tecnológico deseado, las empresas se están desarrollando en este ámbito ya que para ellas está siendo un factor clave el uso de esta plataforma y a la vez estar al día con las últimas tendencias que les permita ser más competitivas.

Para (Celaya, 2011):

Debido al rápido desarrollo de la red, las empresas están experimentando cambio en los hábitos y costumbres de los consumidores. La web social está modificando radicalmente el modo en que las compañías se comunican e interactúan con su público: cliente, proveedores, periodistas, miembros de la comunidad financiera o sindicatos.

En este contexto de transformación de los hábitos de acceso a la información, cada vez más internautas adoptan decisiones de compra de productos o servicios orientados o motivados por la información que encuentren en internet. (Pág. 24).

La adaptación que deben tener las empresas en este mundo virtual es fundamental para poder desarrollarse en sus mercados y adquirir el posicionamiento clave en sus clientes, ya que son ellos los que tienen la decisión de uso o consumo.

De acuerdo a lo que cita(González, 2011) :

Para las empresas, la gestión de su reputación en Internet se está convirtiendo en una de sus mayores preocupaciones. La interconectividad que se da en las Redes Sociales entre los usuarios origina que estos expresen públicamente sus opiniones y experiencias como consumidores. No obstante, las empresas no han de construir su imagen de cara al exterior basándose únicamente en las opiniones de aquellos que alguna vez han utilizado sus servicios, sino que han de trabajar concienzudamente para lograr por ellos mismos afianzar su identidad y cultura corporativas, conceptos que van a convertirse en “los valores estratégicos que van a marcar la diferencia en la gestión de la organización, a lograr la satisfacción de las expectativas creadas en sus públicos y a acondicionar la imagen de la empresa en su entorno (Castelló A. , 2010). (Pág. 14).

A razón que se ha establecido el excesivo uso del internet a nivel mundial, las grandes instituciones, compañías, entre otras, se han preocupado por pertenecer al mundo virtual, la diferencia está en la manera en que lo hagan, ya que cabe destacar que para muchas empresas su presencia en el ciberespacio no ha sido de gran ayuda para su avance o captación de clientes, mientras que para otras el uso de esta herramienta ha sido pieza para su éxito y reconocimiento.

## Consultoría Web

La consultoría web es un tipo de asesoramiento que las personas naturales o jurídicas, obtienen con el fin de poder cristalizar su presencia en la web de la mejor manera posible, evitando tener inconvenientes posteriores.

Según lo publicado en (Mejía, 2009): “La Consultoría Web consiste en orientar, asesorar y apoyar al cliente en todo lo necesario para que su presencia web sea una pieza clave en el logro de los objetivos y metas de su empresa o proyecto.”

Las empresas al tener una guía para poder desenvolverse en el mundo virtual, les van a ayudar para tener mejores resultados empresariales, ya que a pesar que se vea una tarea fácil incursionar en el mundo del internet, hay que tomar en cuenta una serie de aspectos.

De acuerdo a lo que establece (Mejía, 2009):

Para que una página o portal web sea exitoso, es necesario vigilar una buena cantidad de aspectos, que van desde la elección del nombre correcto, hasta la optimización para un funcionamiento eficiente, pasando por la elección de las tecnologías idóneas, así como el desarrollo de un diseño adecuado para el tipo de público al que se dirige y el tipo de impacto que busca provocar.

Aún los diseñadores y programadores más talentosos, pueden fallar rotundamente en su trabajo si no toman como base un conocimiento sólido de cuáles son las necesidades y expectativas de su cliente, cuáles son las ventajas competitivas que debe hacer destacar y cuáles son los principales retos o dificultades que el cliente está enfrentando para poder vender su producto o servicio.

Aunado a lo anterior, para poder ofrecer soluciones web reales y efectivas, es necesario poseer un conocimiento profundo de cómo funciona la Web y qué es lo que en un momento específico está sucediendo en ella. Es decir, no basta con saber cómo funciona una página web, sino que hay que comprender a la Web como un sistema, un sistema sumamente vasto y complejo, que tiene obviamente muchas similitudes con el “mundo real”, pero que al mismo tiempo, obedece a su propio conjunto de fuerzas, leyes, métodos y técnicas.

Invertir en consultorías tampoco es una actividad sumamente barata, ya que el trabajo de los consultores está sustentado con el éxito que logra la empresa, después de pertenecer al mundo virtual.

Es de suma importancia que las empresas ecuatorianas empiecen a mejorar la tendencia de su entorno en el ciberespacio, ya que muchas a pesar de pertenecer a este, descuidan la actualización de sus actividades.

Normalmente el trabajo que desarrollan las empresas de consultoría web, está enlazado a:

- Asesoramiento para la optimización del posicionamiento en buscadores.
- Arquitectura web.
- Asesoramiento y soporte técnico para la instalación de pasarelas de pago.
- Asesoramiento pedagógico para desarrollos de e-learning.
- Análisis funcional de aplicaciones web.
- Soporte técnico.

**FIGURA 1. 2 CONSULTORÍA WEB**



**Fuente: (RB SEO Marketing, 2012)**

Uno de los fines que buscan las empresas es tener un posicionamiento en buscadores, por lo que las empresas de consultoría en la web, están preocupadas por trabajar con técnicas de SEO (Search Engine Optimatization).

Según lo establecido por:

En suma, importancia la presencia en internet apoyada en técnicas SEO es la que será más fácilmente encontrada por los millones de usuarios que a diario buscan su propia aguja...sin importarles demasiado en qué pajar la encuentren.

Si se había pensado que esto era muy fácil...No es así.

Las técnicas SEO pueden ser intuitivas y de sentido común, pero también requieren de ciertos conocimientos técnicos... (Pág. 19).

A pesar que el SEO es una herramienta que puede optimizar los motores de búsqueda, también tiene ciertos riesgos.

El SEO es una manera de potenciar más los negocios por internet.

### **FIGURA 1. 3 OPTIMIZACIÓN EN MOTORES DE BÚSQUEDA**



**Fuente: (Marketing Digital, 2012)**

## **E-Marketing**

Según lo que dice (Pérez, 2005):

El marketing, actualmente, intenta ayudar a resolver dificultades tales como el incremento de la competencia, el poder de la distribución, los precios similares, los productos clónicos, la saturación de la publicidad y los consumidores en constante cambio.

El e-marketing hace referencia a aquellas aplicaciones de las tecnologías de la información y comunicación (TIC's) que son utilizadas en el mundo del marketing. (Pág. 1).

El e-marketing es el uso del internet de las empresas con el fin de poder publicitar un bien o servicio.

El marketing por internet es un elemento de la e-commerce, puede incluir:

- La gestión de contenidos,
- Las relaciones públicas,
- El servicio al cliente y las ventas, entre otros aspectos.

Según (Castelló, 2010):

Las ventajas de internet frente a otros medios radican en su alta capacidad de afinidad (sobre todo para targets comerciales), el poder de micro segmentación, la interactividad y la medición post campaña, así como la posibilidad de calcular el retorno de la inversión (ROI) de una forma inmediata. Por su parte, la cobertura todavía no alcanza la de otros medios, si bien en los últimos años Internet ha tenido un crecimiento espectacularmente rápido... (Pág 19).

Actualmente las personas utilizan el internet para poder realizar sus compras, o a su vez este es el medio donde conocen sobre muchas pequeñas y grandes empresas.

Como dicen (Kotler & Armstrong, 2003):“Es evidente que todas las empresas necesitan considerar si incursionarán o no en el e-marketing.” (Pág. 97).

El mundo del e-marketing es la nueva tendencia de las empresas, por lo que cada día más se vuelven más competitivas y tienen mayor captación de clientes.

El marketing por internet está relacionado con diferentes modelos de negocios:

- Empresa a empresa.
- Empresa a consumidor.

El impacto que ha tenido la mercadotecnia por internet es muy alto, puesto que las empresas en la actualidad se están adaptando a esta forma de poder vender sus productos, incluso se puede mencionar que cada día están pendientes de su gran huella en la web frente a los consumidores.

Para (Gaitán & Pruvost, 2001):

Las herramientas de marketing digital o e-marketing presentan características inmejorables para los objetivos del marketing, permitiendo un diálogo interactivo de ida y vuelta con el cliente, capturando datos vitales de los mismos durante el proceso, abriendo nuevos canales de comercialización y estableciendo presencia de marca a escala mundial. (Pág. 91)



## FIGURA 1. 5 PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS



**Fuente: (TIC para todos, 2012)**

Según lo publicado en (Ecuapymes.com, 2012):

Es muy difícil determinar exactamente qué empresa está categorizada como una PYME. Si nos referimos por el número de empleados, existen empresas con poco personal, pero con tecnología de punta que representa una gran inversión y producción, más no estarían dentro de esta categorización debido al alcance que tienen en el mercado. Hay factores como el capital, la maquinaria, la producción, la rentabilidad y la cantidad de personal con que cuenta una empresa para catalogarla como una PYME, y, en nuestro país, no existe una entidad que pueda determinar dicha categorización. Sin embargo, para el efecto, se engloba a las PYMES ecuatorianas como cualquier empresa proveedora de servicios y productos o insumos para otras empresas de amplia cobertura de mercado.

Entonces, una organización PYME, es un ente productivo o de servicios, que genera empleo y productividad en el país y permiten abastecer la demanda de productos y servicios de empresas nacionales, multinacionales e industrias que mueven al Ecuador.

Existen muchos aspectos que se pueden considerar para poder caracterizar a una Pyme, lo importante es que de cualquier u otra forma estas fomentan a la generación de riqueza de un país por la actividad comercial que mantienen.

Actualmente en el Ecuador se está fomentando mucho para el desarrollo de las Pymes, puesto que se están dando créditos de inversión para que de esta

manera las personas emprendedoras pongan en funcionamiento su plan de negocios y puedan generar empleo y dinero al país.

De acuerdo a lo publicado en (Diario Hoy, 2011):

Las pequeñas y medianas industrias (Pymes) de la región se afianzan en Latinoamérica. Según cifras de la Fundación para el Desarrollo Sostenible (Fundes) en la región existen 716 mil pequeñas empresas y 145 mil medianas, las mismas que generan el 88% del total de empleos y siempre relacionado con el sector comercial. Todo ello frente a un 10% que avivan las grandes compañías.

Otra prueba trascendental de la fortaleza que ganan las Pymes sería el Program Al Invest IV-Región Andina.

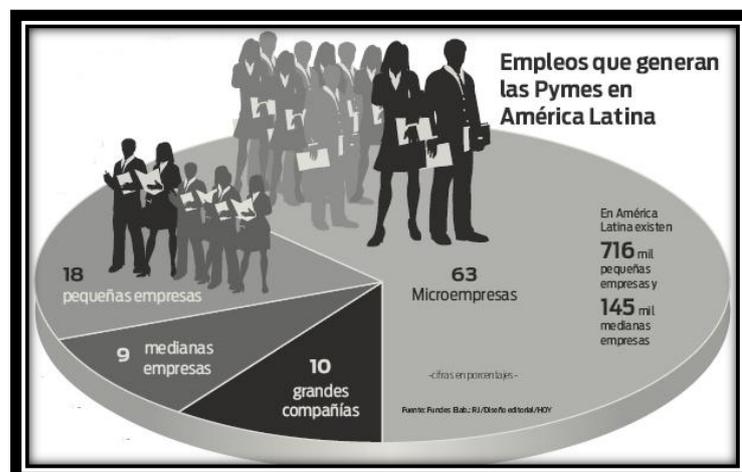
Este programa avalado por la Comisión Europea reúne a pequeñas y medianas empresas de América Central-Cuba-México, Región Andina, y a Mercosur: Chile y Venezuela.

El proyecto da cooperación económica para afianzar la internacionalización de las Pymes latinoamericanas, especialmente dentro de los mercados europeos.

Solo en Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, las empresas beneficiadas suman 11 208, dentro un proyecto que apenas lleva dos años.

En el Ecuador, son 874 las pymes que han entrado en este programa. Para el país el rubro asignado es de \$3 millones de un total de \$15 millones que significa el Al Invest para la Región Andina.

**FIGURA 1. 6 DESARROLLO DE LAS PYMES EN AMÉRICA LATINA**



**Fuente: (Diario Hoy, 2011)**

### 1.8.3. Marco Conceptual

**B2A:** Es el marketing entre el negocio y administraciones públicas.

**B2B:** Es el marketing negocio a negocio y según lo que dice (Lane & Whitehill, 2005) "...requiere una estrategia muy diferente que la publicidad de consumidor." (Pág. 62).

**B2C:** Para (Muñiz, 2011) es el: "Comercio de las empresas con el cliente final, al consumidor. Se realiza en las tiendas on line que distribuyen al consumidor final".

**B2E:** Según (Muñiz, 2011) son: "Relaciones entre las empresas y sus empleados. Comercio desde la empresa hacia los empleados. Se produce cuando hay una venta a través del website corporativo, o desde una Intranet de acceso restringido, a los empleados de una empresa."

**Browser:** Para (Quero, García, & Peña, 2007) es: "Un explorador o navegador web (web browser) es una aplicación que nos permite recuperar y visualizar documentos de hipertexto desde servidores web..." (Pág. 118).

**Buscadores:** De acuerdo a lo que cita (Ibañez & García, 2009): "Un buscador es la herramienta que te permite localizar información en el internet a partir de unas palabras que introduces para describir lo que buscas" (Pág. 90).

**Cybermall:** Cita (Peris, 2006) que "El cybermall o centro comercial electrónico. Conglomerado de diferentes productos y servicios que organizan por secciones tal y como un centro comercial" (Pág. 203).

**E-business:** Según (Muñiz, 2011) es el: "Conjunto de líneas de negocio canalizadas a través de Internet."

**E-commerce:**Es el comercio electrónico, que según menciona (Gaitán & Pruvost, 2001): “El e-commerce concentra toda la interacción con el cliente, es la plataforma de transacciones y servicio al cliente.”(Pág. 21).

**E-conomy:**Para (Muñiz, 2011): “Economía electrónica. Parte de la economía relacionada con Internet”.

**E- Mailing:**De acuerdo a lo que menciona (Muñiz, 2011), es el: “Uso del correo electrónico para el envío de mensajes publicitarios”.

#### **1.8.4. Marco Lógico**

Según (IICA, 1972):

... es un instrumento que se utiliza para exponer sintéticamente, en un solo gráfico, los proyectos. Puede ser utilizado en la fase inicial y en este caso servirá de guía para la elaboración. Se puede utilizar en la fase intermedia como un instrumento de evaluación parcial y en la fase final, en la implantación.

La matriz del marco lógico está detallada de la siguiente manera:

**TABLA 1. 1 MATRIZ DEL MARCO LÓGICO**

	<b>Indicador</b>	<b>Fuentes de verificación</b>	<b>Supuesto</b>
<b>Crear una empresa dedicada a la consultoría web</b>	Nivel de avance del marketing en internet de las pymes.	Datos estadísticos comerciales del Ecuador.	
<b>Analizar la importancia de la consultoría web en las pymes</b>	Estudios de mercado.	Uso de herramientas de investigación como son: las encuestas, entrevistas, etc.	Si analiza la importancia de la consultoría web en las pymes, se creará la empresa.
<b>Creación de E-Consulting</b>	Puesta en marcha del negocio.	Rentabilidad de la empresa.	Si se crea la empresa, entonces muchas pymes tendrán una alternativa de asesoría web.
<b>Realizar plan de negocios</b>	Desarrollo del plan de marketing del negocio.	Estrategias y Tácticas empleadas para el desarrollo del negocio.	Si se desarrolla el plan de negocios se podrá tener una mejor visión del desarrollo del negocio.

**Fuente: Elaboración propia**

### **1.8.5. Marco Legal**

Se incluye el marco legal del proyecto tanto para la puesta en marcha de la empresa, como para el servicio que se va a ofrecer en la que se debe estar al tanto de los parámetros exigidos por la ley para tomar cualquier decisión.

Dentro del marco legal del proyecto se puede incluir:

#### **La ley de comercio Electrónico en el Ecuador**

Por el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluido el internet, se ha determinado un avance en el comercio y la producción, permitiendo la realización de varios negocios de suma importancia, tanto para el sector público como para el sector privado, por lo que se ha visto necesario poder determinar la ley de Comercio electrónico en el Ecuador, en la cual se tratan tópicos como:

- Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos
- 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.
- De los servicios electrónicos, la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios, e instrumentos públicos.
- De la prueba y notificaciones electrónicas.
- De las infracciones informáticas, entre otros acuerdos.

#### **La ley de Propiedad intelectual en el Ecuador**

- De los derechos de autor y derechos conexos.
- Transmisión y transferencia de derechos.
- De los contratos y explotación de las obras.
- De los contratos de edición.
- De los contratos de inclusión fonográfica.
- De los contratos publicitarios.
- De las limitaciones y excepciones de los derechos patrimoniales del autor.
- De la concesión de patentes, entre otras disposiciones.

## **Ley de Defensa del Consumidor**

- Derechos y obligaciones de los consumidores.
- Regulación de la publicidad y su contenido.
- Información básica comercial.
- Responsabilidades y obligaciones del proveedor.
- Servicios públicos domiciliarios.
- Protección contractual.
- Control de la especulación.
- Prácticas prohibidas.
- Protección a la salud y seguridad.
- Asociaciones de consumidores.
- Control de calidad.
- Infracciones y sanciones.
- Competencia y procedimiento.

### **1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.**

#### **Hipótesis**

Si se desarrolla el Negocio de consultoría web, entonces las pymes tendrán una alternativa de apoyo para que su presencia en la web sea clave para su éxito.

1.10. Cronograma

TABLA 1. 2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

	Actividad	Duración (meses)- Fecha de inicio: 15 de julio 2006																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	Ajuste del anteproyecto	■																
2	Establecer contacto con la población objeto de estudio		■	■	■													
3	Elaborar o ajustar instrumentos para la recolección de información			■	■	■												
4	Elaborar marco teórico			■	■	■	■	■	■	■	■							
5	Aplicar el instrumento y recoger información				■	■	■	■	■	■								
6	Procesar los datos								■	■								
7	Describir los resultados									■	■	■						
8	Analizar los resultados											■	■	■				
9	Elaborar o redctar el informe final														■	■	■	
10	Revisión del informe final por parte del asesor																■	■
11	Entregar el informe final																	■

Fuente: Elaboración Propia

# CAPÍTULO 2

## 2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## **2.1. Análisis de la Oportunidad**

Hoy en día los negocios en la red se multiplican año tras año, muchos emprendedores con poca inversión pero con muchos anhelos de una vida mejor se hacen millonarios con ideas que se vuelven lucrativas en el tiempo, gracias a lo que Internet tiene para ofrecer.

Desde la venta de e-books, aparatos electrónicos, viajes hasta el uso constante de las redes sociales permite ver una oportunidad única para emprender un negocio lucrativo que deje resultados casi inmediatos.

### **2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio**

La idea de Negocio que propone E-Consulting, es la de brindar asesoría a las Pymes para que sean visibles en la red, utilizando todas las estrategias online para lograrlo, dentro de los servicios a ofrecer están el Diseño e Implementación Web, Soluciones en comercio electrónico, Marketing Digital tanto en Buscadores como en Redes sociales, Imagen web Corporativa, Estrategia Online, Fidelización y Reputación en la red. A la vez la compañía creara algunos negocios en diferentes nichos de mercado tales como Turismo, Venta de E-Books, venta de aparatos tecnológicos, redes sociales, página de subastas, etc. Con el fin de tener variadas fuentes de Ingreso.

### **2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio**

- ✓ Servicio de SEO PROFESIONAL.- Este modelo consiste en cómo posicionar páginas web y sitios en particular en los principales buscadores de toda la web (El más importante es Google), con el fin de que tengan el mayor tráfico posible, además de que sea un tráfico de calidad. Sea mediante Google AdWords o posicionamiento orgánico.

- ✓ Community Manager.- Esto se trata en crear comunidades especialmente para que las empresas puedan tener un contacto más cercano con sus clientes o potenciales clientes. Estas comunidades generalmente se crean en las redes sociales como Facebook y Twitter.

De esa forma se logra una mejora en las ganancias de dicha empresa y también los clientes están más satisfechos con el servicio o producto que reciben, el Community Manager se enfoca en interactuar con esas personas de manera amistosa, en construir una comunidad- como su nombre lo dice, alrededor de una marca o pequeño negocio.

- ✓ E-Mail-Marketing.- Actualmente el Email se ha convertido en la herramienta por excelencia para promover productos y servicios. Implementar campañas de mercadeo por Email es directo, rápido, con resultados efectivos y medibles.
- ✓ Desarrollo de Sitios Web.- Un sitio web sobrio, bien diseñado y organizado, fácil de navegar, interactivo y que ofrezca valor agregado al usuario final.
- ✓ Negocios en diferentes nichos de mercado tales como Turismo, Venta de E-Books, venta de aparatos tecnológicos, redes sociales, página de subastas, etc. Con el fin de tener variadas fuentes de Ingreso.

## **2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa**

### **Misión**

Brindar el servicio de asesoría web a las empresas para que su presencia en el internet sea fundamental para su éxito y aumento de su competitividad.

### **Visión**

Ser una empresa líder en Consultoría Web 2.0., a nivel nacional.

### **Valores**

- Flexibilidad,
- Calidad,

- Competitividad,
- Entusiasmo,
- Responsabilidad,
- Trabajo en equipo.

## 2.3. Objetivos de la Empresa

### 2.3.1. Objetivo General

- Ser una empresa líder en el mercado de consultoría web.

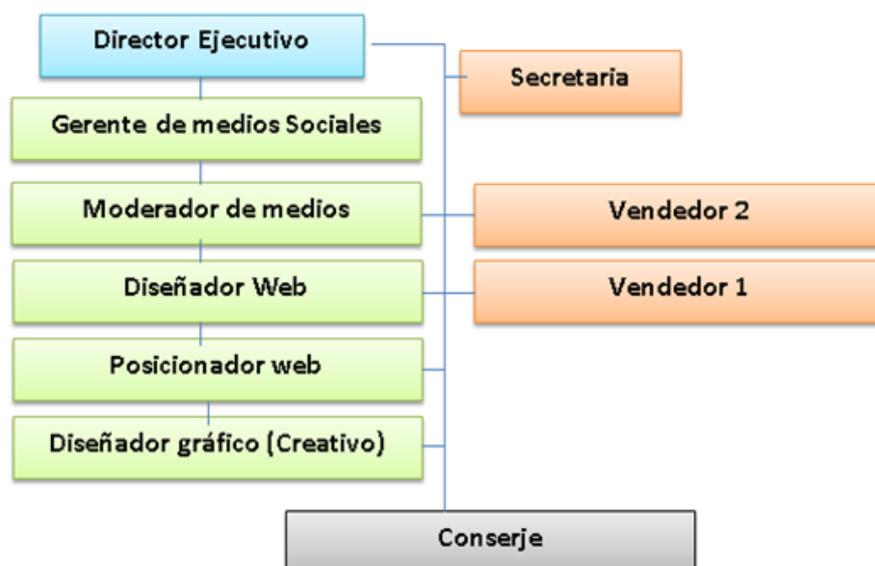
### 2.3.2. Objetivos Específicos

- Vender 439 unidades en el primer año.
- Aumentar las ventas en un 10%, en el segundo año del funcionamiento del negocio.
- Lograr una participación de mercado del 20% para el segundo semestre.
- Vender el 100% de presupuesto programado en el primer año.

## 2.4. Estructura Organizacional

### 2.4.1. Organigrama

**FIGURA 2. 1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA**



Fuente: Elaboración Propia

En esta figura se muestra el organigrama de la empresa, detallando cada uno de los cargos.

Cabe destacar que no se incluye en el organigrama un contador, puesto que este servicio será prestado a Deinsersa S.A. (desarrollo integral de servicios empresariales).

#### **2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias**

- **Director Ejecutivo:**

#### **PERFIL**

##### **Formación Académica:**

Profesional Titulado Universitario de las carreras de Ingeniería, administración, economía o carreras afines, deseables con maestría o diplomado en Administración.

##### **Experiencia profesional:**

Mínimo 2 años de ejercicio profesional en empresas informáticas.

##### **Objetivo del puesto:**

- Estar al tanto de la organización y planificación de las tareas realizadas en la empresa de consultoría web.
- Coordinar y armonizar los trabajos de los empleados.

**Áreas de conocimiento:** Conocimiento del código de ética, conocimiento de informática y manejo de PC.

**Competencias:** Capacidad de negociación, Liderazgo, Iniciativa, creatividad, Trabajo en equipo y Sensibilidad Social.

- **Gerente de medios sociales:**

### **PERFIL**

**Formación Académica:** Licenciado en comunicación, publicidad y mercadotecnia, ingeniero en marketing o carreras afines.

**Experiencia profesional:**

Mínimo 1 año de ejercicio profesional en cargos afines a sus estudios.

**Objetivo del puesto:**

- Poder cumplir objetivos relacionados a la imagen de la empresa.

**Áreas de conocimiento:** Conocimiento del código de ética, conocimiento de informática y manejo de PC.

**Competencias:** Iniciativa, creatividad, Trabajo en equipo, Sensibilidad social.

- **Moderador de Medios:**

### **PERFIL**

**Formación Académica:** Licenciados en Biblioteconomía y Documentación, Licenciados en Comunicación Audiovisual, Publicidad o Periodismo, ingenieros en informática, Licenciado en comunicación, publicidad y mercadotecnia, ingeniero en marketing o carreras afines.

**Experiencia profesional:**

Mínimo 1 año de ejercicio profesional en cargos afines a sus estudios.

**Objetivo del puesto:**

- Poder controlar la difusión de información en el medio.
- Procurar evitar fallas en la información digital.

**Áreas de conocimiento:** Conocimiento del código de ética, conocimiento de informática y manejo de PC.

**Competencias:** Iniciativa, creatividad, Trabajo en equipo, Sensibilidad social.

- **Diseñador web:**

**PERFIL**

**Formación Académica:** Programadores o ingenieros informáticos.

**Experiencia profesional:**

Mínimo 1 año de ejercicio profesional en cargos afines a sus estudios.

**Objetivo del puesto:**

- Manejar una estructura fundamental en el desarrollo de la web.

**Áreas de conocimiento:** conocimiento de inglés en nivel avanzado, conocimientos técnicos.

**Competencias:** Iniciativa, creatividad, Trabajo en equipo.

- **Experto SEO/SEM (Posicionados web):**

### **PERFIL**

**Formación Académica:** Programadores, ingenieros o técnicos informáticos.

**Experiencia profesional:**

Mínimo 1 año de ejercicio profesional en programación.

**Objetivo del puesto:**

- Determinar opciones para buscar la mejor presencia en la web de los clientes.

**Áreas de conocimiento:** Conocimientos técnicos, conocimiento en marketing, inglés en nivel intermedio.

**Competencias:** Iniciativa, creatividad, Trabajo en equipo.

- **Diseñador Gráfico Creativo:**

### **PERFIL**

**Formación Académica:** Licenciados en Publicidad y mercadotecnia o en carreras afines.

**Experiencia profesional:**

Mínimo 1 año de ejercicio profesional en cargos afines a sus estudios.

**Objetivo del puesto:**

- Establecer trabajos creativos que sean de agrado de los clientes.

**Áreas de conocimiento:** publicidad, marketing, inglés avanzado.

**Competencias:** Iniciativa, creatividad, Trabajo en equipo.

- **Secretaria**

**Formación Académica:** Estudios secretariales con computación terminados.

**Experiencia profesional:**

Mínimo 2 años de ejercicio profesional.

**Objetivo del puesto:**

- Realizar tareas con el manejo de utilitarios.

**Áreas de conocimiento:** Informática, Comunicación, ortografía.

**Competencias:** Iniciativa, creatividad, Trabajo en equipo.

- **Vendedores**

**Formación Académica:** Licenciados en Marketing o carrera afines.

**Experiencia profesional:**

Mínimo 1 en ejercicio profesional.

**Objetivo del puesto:**

- Realizar tareas relacionadas a obtener cuentas y mantenerlas.

**Áreas de conocimiento:** Conocimiento de informática, inglés en nivel avanzado.

**Competencias:** Iniciativa, creatividad, Trabajo en equipo.

- **Conserje (motorizado)**

**Formación Académica:** Chofer profesional de moto.

**Experiencia profesional:**

Mínimo 2 años.

**Objetivo del puesto:**

- Realizar tareas relacionadas al mantenimiento de la empresa y a la entrega de encomiendas.

**Áreas de conocimiento:** Conocimiento de informática, inglés en nivel avanzado.

**Competencias:** Iniciativa, Trabajo en equipo, relaciones interpersonales.

#### **2.4.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos**

**Director Ejecutivo:** Maneja y cuidada de los recursos institucionales, recaudación de fondos. Controla y vela por el cumplimiento de los objetivos, planes programas y proyectos.

**Gerente de medios sociales:** Encargado de la comunicación en los medios sociales.

**Moderador de medios:** Vela por los contenidos digitales de la empresa. Su principal función es analizar, gestionar y analizar toda la información digital de la empresa (contenidos web, videos, podcast e imágenes).

**Diseñador web:** Diseña las páginas web de la mejor manera posible.

**Experto SEO/SEM (Posicionador web):**Optimiza el sitio web de la organización para que alcance lo mejores puestos en los buscadores y así generar tráfico de calidad hacia ese sitio.

**Diseñador gráfico (Creativo):**Encargado de la parte creativa de los trabajos que realiza la empresa.

**Secretaria:**Encargada de realizar tareas dispuestas por la gerencia.

**Conserje (motorizado):**Realiza el manejo de encomiendas, a la vez que debe estar al tanto de mantener la empresa limpia y adecuada para la atención del cliente.

**Vendedores:** Dedicados a la venta de los diferentes productos.

# CAPÍTULO 3

## 3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

### **3.1. Aspecto Societario de la Empresa**

#### **3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)**

E-Consulting, es una empresa que se dedicara a brindar asesorías y consultorías en Comercio Electrónico, Diseño e Implementación Web, Soluciones en E-Commerce, Marketing Digital, tanto en Buscadores como en Redes sociales, Imagen web Corporativa, Estrategia Online, Fidelización y Reputación en la red hacia las Pymes y dentro del marco de los negocios electrónicos se desarrollara Portales Web como tiendas virtuales en diferentes nichos de mercado tales como Venta de E-Books, Venta Libre de Software, etc. Así como Blogs Especializados cuya única ganancia será lo que genere mediante AdSense.

E-Consulting será una Compañía Anónima cuya cantidad de socios será de dos personas y con posibilidad de extenderse a más accionistas a lo largo de su vida jurídica.

El capital social de la Compañía será de 800 Dólares divididos en 800 acciones de 1 dólar cada una, estas acciones son de carácter negociable. Las acciones son de Libre endoso por lo que no se descarta la posibilidad de venderlas en un futuro cuando la compañía creyere necesario hacerlo.

#### **3.1.2. Fundación de la Empresa**

La compañía se denominará E-Consulting será de nacionalidad ecuatoriana con domicilio principal en la ciudad de Guayaquil, pudiendo establecer sucursales en las ciudades de Manta, Cuenca y Quito. Dentro de su objeto social, la compañía se podrá dedicar a las siguientes actividades: Consultoría y Asesoría en Comercio Electrónico, Venta de E-Books, Software, electrodomésticos, ropa, zapatos, implementos deportivos y aparatos electrónicos en la Internet. Reparación y Venta de Computadoras, etc.; Podrá así mismo participar en concursos de precios, ofertas o licitaciones que tengan que ver con este objeto,

pudiendo además asociarse con otras empresas nacionales o extranjeras que tengan igual o similar objeto social.

El plazo de duración de la compañía será de cien años contados a partir de la fecha de inscripción del contrato en el Registro Mercantil. El plazo podrá prorrogarse por decisión de la Junta de Accionistas; la compañía podrá disolverse antes del plazo señalado en los estatutos, en la forma y condiciones señalados en la Ley de Compañías.

La compañía comenzará sus actividades con 2 accionistas, teniendo un accionista mayoritario con el 70% de las acciones y el restante con el 30%.

En todo lo que no estuviere en los estatutos, se aplicaran las disposiciones de la Ley de Compañías y otras en la que regidos por el estado ecuatoriano así lo determinen.

### **3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones**

El capital de la compañía podrá aumentar por resolución de la Junta General de Accionistas mediante un AUMENTO DE CAPITAL, las acciones se entregarán a sus suscriptores una vez pagado su valor. Se podrá lograr el aumento de capital, por aportación que hagan nuevos socios, por capitalización de reservas y por cualquier otro medio permitido por la Ley.

El capital autorizado de la compañía es de 800 dólares de los Estados Unidos de América. El capital autorizado no puede exceder dos veces el capital suscrito. El capital suscrito de la compañía es de mil seiscientos dólares de los Estados Unidos de América, divididos en mil seiscientos acciones ordinarias, nominativas e indivisibles de 1 dólar de los Estados Unidos de América cada una. El capital suscrito es el que determina la responsabilidad de los accionistas y consiste en la parte de capital que cada accionista se compromete a pagar, sujetándose a los términos establecidos por Ley y los estatutos de la compañía. El

capital pagado de la sociedad es el que se halla efectivamente entregado a la compañía por los accionistas.

Las acciones serán divididas en cinco títulos de acciones que tendrán la siguiente numeración del cero, cero, cero, uno al mil seiscientos.

**TABLA 3. 1 ACCIONISTAS**

<b>Accionistas</b>	<b>Número de Cédula</b>	<b>Participación</b>
Ángel Andrés Zamora Rivera	0914135082	\$1120 - 70%
José Luis Zamora	0916671043	\$480 - 30%

**Fuente: Elaboración Propia**

#### **3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios**

La Junta General tiene atribuciones para decidir todo asunto pertinente a los negocios de la compañía, siempre que no se opongan a la ley y a los presentes estatutos. Los deberes principales de la Junta son designar al representante legal, conocer y aprobar los informes, balances y cuentas, que presentara anualmente el Gerente o Administrador, disponer sobre la constitución de reservas especiales, resolver sobre el destino de las utilidades anualmente, acordar los aumentos o reducciones de capital, nombrar liquidadores cuando llegue el caso de hacerlo, y disolver la compañía, en fin cumplir con todas aquellas atribuciones que por los estatutos o mandatos a la Ley estuvieran asignadas.

### 3.2. Aspecto Laboral de la Empresa

#### 3.2.1. Generalidades

**TABLA 3. 2 REMUNERACIÓN MENSUAL UNIFICADA**

Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año
Director Ejecutivo	1.500,00	18.000,00	
Secretaria	450,00	5.400,00	
Gerente de medios sociales	700,00	8.400,00	
Diseñador Web	700,00	8.400,00	
Posicionador web	550,00	6.600,00	
Diseñador gráfico (Creativo)	600,00	7.200,00	
Conserje (motorizado)	400,00	4.800,00	
Moderador de medios	500,00	6.000,00	
Vendedor 1 Corporativos	600,00	7.200,00	415,89
Vendedor 2 Profesionales	600,00	7.200,00	415,89
<b>Total</b>	<b>6.600,00</b>	<b>79.200,00</b>	<b>831,79</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

#### 3.2.2. Mandato Constituyente #8

E-Commerce Consulting Group mantendrá a todos sus colaboradores afiliados al IEES gozando de sus beneficios como empleados y no realiza ningún tipo de tercerización. Tal como lo establece el Mandato Constituyente #8 en el artículo 1.

**Art. 1.- Prohibición de la tercerización e intermediación laboral y sanción por violación.-** En armonía con lo que establece el artículo 1 del Mandato Constituyente No. 8, se prohíbe la tercerización de servicios complementarios y la intermediación laboral, que estuvieron reguladas en la Ley Reformatoria al Código del Trabajo, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 298 del 23 de junio del 2006, ya derogada.

### **3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo**

El contrato de trabajo en lo que la Empresa E-Commerce Consulting Group planea realizar será el de Contrato de Tiempo Fijo, ya que se piensa determinar la duración del contrato que sea de 1 año en lo que cualquiera de las partes podrá dar por terminada la relación laboral dando un aviso por escrito con un mínimo de 30 días de finalizado el contrato de trabajo, en caso de que ninguna de las partes notifique el contrato se renovará de manera automática.

El periodo de prueba contemplado en el contrato laboral será de 90 días, tal como lo estipula la ley.

### **3.2.4. Obligaciones del empleador**

#### **Obligaciones de Bienestar Social.**

**a.** Contratar los servicios de profesionales en Trabajo Social, con la siguiente proporción: uno cuando la empresa tenga cien o más Trabajadores, dos cuando sean trescientos o más. Se incrementará un profesional, por cada trescientos adicionales.

**b.** Otorgar el servicio de comedor, en los locales de trabajo que estuvieren situados a más de dos kilómetros de los centros poblados y que los trabajadores fueran en un número mayor de cincuenta.

**c.** Establecer el servicio de comisariato propio, contratado o asociado con otras empresas, cuando el número de trabajadores sea mayor de diez. Los artículos serán suministrados a precio de costo y los valores serán descontados al momento del pago de la remuneración. El incumplimiento será sancionado.

**d.** Proporcionar el servicio de guardería infantil, suministrando gratuitamente: local, implementos, atención y alimentación, cuando el número de los trabajadores sea mayor de cincuenta.

e. Establecer escuelas elementales en los lugares permanentes de trabajo ubicados a más de dos Kilómetros de distancia de los centros poblados, en beneficio de los hijos de los Trabajadores y de los analfabetos, cuando el número de los trabajadores sea mayor de cincuenta.

f. Contratar personas discapacitadas, según sus aptitudes y de acuerdo a las necesidades y posibilidades de la empresa.

### 3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

**TABLA 3. 3 DÉCIMO TERCERA Y CUARTA REMUNERACIÓN**

<b>Cargo</b>	<b>13ro Sueldo / año</b>	<b>14to Sueldo / año</b>
Director Ejecutivo	1.500,00	293,00
Secretaria	450,00	293,00
Gerente de medios sociales	700,00	293,00
Diseñador Web	700,00	293,00
Posicionador web	584,66	293,00
Diseñador gráfico (Creativo)	600,00	293,00
Conserje (motorizado)	400,00	293,00
Moderador de medios	500,00	293,00
Vendedor 1 Corporativos	634,66	293,00
Vendedor 2 Profesionales	634,66	293,00
<b>Total</b>	<b>6.703,97</b>	<b>2.930,00</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

### 3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones

**TABLA 3. 4 FONDO DE RESERVA Y VACACIONES**

<b>Cargo</b>	<b>Vacaciones / año</b>	<b>Fondo de Reserva / año</b>
Director Ejecutivo	750,00	1.500,00
Secretaria	225,00	450,00
Gerente de medios sociales	350,00	700,00
Diseñador Web	350,00	700,00
Posicionador web	275,00	550,00
Diseñador gráfico (Creativo)	300,00	600,00
Conserje (motorizado)	200,00	400,00
Moderador de medios	250,00	500,00
Vendedor 1 Corporativos	300,00	600,00
Vendedor 2 Profesionales	300,00	600,00
<b>Total</b>	<b>3.300,00</b>	<b>6.600,00</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

### 3.2.7. Asociaciones de Trabajadores

E-Consulting contará con un personal de 10 empleados por lo que las Asociaciones de trabajadores sean estas Comités o Sindicatos no completarían con el número mínimo para constituirse legalmente, ya que la empresa tendrá un número inferior a 30 que es lo que la ley permite para crear Asociaciones de Trabajadores.

### 3.2.8. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

Al contar con menos de 10 trabajadores en la empresa, por el momento la ley no obliga a contar con discapacitados dentro de los puestos de trabajo que la compañía pueda ofrecer. En un futuro teniendo mayor cantidad de trabajadores se tendrá que cumplir con esta normativa.

### **3.3. Contratación Civil**

#### **3.3.1. Principios Básicos de la Contratación**

La empresa contara con 5 profesionales expertos en diversas áreas del Comercio Electrónico, tales como 1 Gerente General, 1 Posicionador Web que se encargará de realizar las campañas en Google y Yahoo, 1 Community Manager que tendrá la función de las campañas en las redes sociales tales como, Facebook y Twitter, así como el mailing masivo, 1 Diseñador Web que hará todo lo concerniente a Imagen Corporativa y Diseño y 1 Gerente Creativo que permitirá desarrollar los diferentes negocios en línea que la empresa vaya desarrollando.

#### **3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios**

Comparecen a la celebración del presente contrato por una parte la compañía E-Commerce Consulting Group representada por su Gerente General Ángel Andrés Zamora Rivera a quien en adelante y para efectos del presente contrato se le denominara como EL CONTRATANTE; y, por otra parte la empresa Powweb Inc., representado por su Gerente General Mark Thomas por sus propios derechos, a quien en adelante se le denominará simplemente como EL PROFESIONAL; los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de Guayaquil hábiles para contratar, como en efecto lo hacen al tenor de las siguientes cláusulas:

#### **PRIMERA.- ANTECEDENTES:**

EL CONTRATANTE es una empresa legalmente constituida en el Ecuador, que se dedica a brindar consultorías en Comercio Electrónico enfocada a las Pymes.

EL PROFESIONAL es una persona jurídica encargada de proveer Servicios de Hosting y Dominio Web para las empresas en General.

#### **SEGUNDA.- OBJETO:**

Mediante el presente documento, EL CONTRATANTE contrata los servicios lícitos y personales de EL PROFESIONAL con el fin de que sea el proveedor oficial de la compañía en todo lo relacionado con los Hostings y

Dominios Web. En tal sentido, las funciones que EL PROFESIONAL deberá desempeñar serán entre otras, las siguientes:

1. Ser el Proveedor en los planes de Hosting Ilimitados y de Dominio Web para el Contratante.
2. Dar el 30% de descuento por dichos planes para el Contratante.
3. Dar el 30% de Remuneración por clientes referidos por el Contratante.

Funciones éstas que por ser lícitas, personales, y por no atentar a la ley, moral o buenas costumbres EL PROFESIONAL acepta y se compromete a cumplir.

### **TERCERA.- OBLIGACIÓN ESPECIAL:**

Con el fin de cumplir lo estipulado en el presente Contrato, EL PROFESIONAL deberá acudir a las oficinas de EL CONTRATANTE ubicadas en la Víctor Emilio Estrada e Ilanes Esq., todos los días de lunes a viernes desde la 9h00 am hasta las 17h00 PM, desde donde cumplirá con las obligaciones que se deriven del presente contrato. Adicionalmente, EL PROFESIONAL deberá acudir, a las entidades, organismos, instituciones, empresas y demás localidades relacionadas o vinculadas con los servicios que se obliga a prestar mediante el presente contrato. No obstante, en virtud de los servicios que EL PROFESIONAL se obliga a prestar, deberá acudir a las oficinas de EL CONTRATANTE o de cualquier órgano, institución, o empresa fuera de las horas antes estipuladas si esto es necesario para dar cumplimiento al presente Contrato.

### **CUARTA.- HONORARIOS PROFESIONALES:**

Como contraprestación a los servicios que EL PROFESIONAL se obliga a prestar mediante el presente instrumento, EL CONTRATANTE se compromete a cancelar, por concepto de Honorarios Profesionales, la suma mensual de 400 DÓLARES, valor al cual se le realizarán todos los descuentos o sustracciones que por ley deban realizarse. El pago por concepto de Honorarios Profesionales será pagado por EL CONTRATANTE dentro de los dos primeros días laborables del mes siguiente al causado o vencido, siempre que EL PROFESIONAL haya

presentado la factura correspondiente. EL PROFESIONAL será responsable ante los órganos de Control y Recaudación de cumplir con sus cargas u obligaciones tributarias que el pago de los Honorarios Profesionales genere.

**QUINTA.- NATURALEZA:**

En vista de que el presente Contrato es de naturaleza Civil, EL CONTRATANTE no tendrá ninguna obligación laboral con EL PROFESIONAL, por lo que no están ni se entienden incorporadas al presente Contrato las disposiciones del Código del Trabajo ni las demás relativas a este tipo de relaciones. Por tanto, las partes contratantes no podrán invocar las disposiciones contenidas en las Leyes laborales en cualquier disputa, interpretación, o reclamo que tuvieren. La presente relación queda especial y expresamente excluida de cualquier liquidación, indemnización o remuneración que pudiere causarse por la aplicación de cualquier ley laboral o relacionada con el régimen laboral a la finalización del presente contrato.

**SEXTA.- CONFIDENCIALIDAD:**

En vista de que EL PROFESIONAL tendrá acceso a información Confidencial tanto proveniente de los clientes de EL CONTRATANTE, se compromete y obliga a guardar absoluta reserva respecto a toda la información a la que tenga acceso. Por tanto, todos los documentos, cartas, planes, proyectos, configuraciones, bases de datos, redes, sistemas, lista de clientes, códigos, contraseñas, contratos y demás instrumentos o información relacionada a su trabajo a los que tenga acceso deberán permanecer dentro de las oficinas de EL CONTRATANTE, a menos que con el fin de cumplir con los servicios materia del presente contrato deba transportarlos a otros lugares. Adicionalmente, toda la información oral a la que tenga acceso, relacionada con todo tipo de documentos, cartas, planes, proyectos, configuraciones, bases de datos, redes, sistemas, lista de clientes, códigos, contraseñas, contratos y demás instrumentos. La información confidencial a la que EL PROFESIONAL tenga acceso no podrá ser divulgada a ningún tercero, y por ningún motivo. Esta prohibición estará vigente hasta cinco

(5) años después de la finalización del presente Contrato. En caso de comprobarse negligencia, dolo o culpa leve por parte de EL PROFESIONAL en la divulgación de información confidencial, EL CONTRATANTE podrá terminar unilateralmente el presente contrato sin perjuicio de las acciones legales que pueda iniciar.

**SÉPTIMA.- DURACIÓN:**

El presente Contrato tendrá un plazo de duración de UN (1) año contado a partir de su suscripción, luego de lo cual las partes podrán acordar renovarlo por plazos similares. Sin embargo, si alguna de las partes manifiesta su voluntad contraria a renovarlo, EL CONTRATANTE no deberá recibir, ni podrá exigir ningún tipo de liquidación, indemnización o remuneración especial. Las partes expresamente aclaran que el presente Contrato no se renovará automáticamente por ningún motivo.

**OCTAVA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA:**

Las Partes se comprometen a ejecutar de buena fe las obligaciones recíprocas que contraen mediante este Contrato y a realizar todos los esfuerzos requeridos para superar, de mutuo acuerdo, cualquier controversia. Toda controversia o diferencia derivada de la aplicación, validez, interpretación, nulidad o cumplimiento del presente Contrato será resuelta con la asistencia de un mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Guayaquil. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, las partes someten sus controversias a la resolución de un Tribunal de Arbitraje que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, el Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Guayaquil y las siguientes normas:

10.1. Un árbitro será elegido por EL PROFESIONAL un árbitro será elegido por EL CONTRATANTE y un árbitro será elegido por los dos árbitros previamente seleccionados;

10.2. Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo que expida el Tribunal Arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral;

10.3. Para la ejecución de medidas cautelares el Tribunal Arbitral está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno;

10.4. El Tribunal Arbitral estará integrado por tres árbitros;

10.5. El procedimiento arbitral será confidencial; y,

10.6. El lugar de arbitraje será en las instalaciones de la Cámara de Comercio de Guayaquil.

Para constancia de todo lo acordado en el presente contrato y ratificándose en todas y cada una de las cláusulas, las partes lo suscriben en original y una copia en esta ciudad de Guayaquil.

EL CONTRATANTE EL PROFESIONAL

### **LEGISLACIÓN**

El Código Civil en su Art. 2022 define a los Servicios Profesionales como “los servicios de las profesiones y carreras que suponen largos estudios, o a que está unida la facultad de representar y obligar a otra persona respecto de terceros, se sujetan a las reglas del mandato”.

#### **3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios**

Entre las principales cláusulas de los contratos de prestación de servicios están que no existe relación laboral, se los efectuará solo en los momentos en que la empresa lo necesite, no existe dependencia. Una relación de carácter civil.

#### **3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación**

La mediación permite llegar a acuerdos consensuados evitando los costos e incertidumbre que supone un litigio.

Ante cualquier conflicto se recurrirá al Arbitraje y/o Mediación, por ser una alternativa menos costosa y más fácil de llegar a un acuerdo en la mayoría de los casos, que por la jurisdicción ordinaria. Por medio de la Cámara de Comercio de Guayaquil se dispondrá del servicio de Arbitraje y Conciliación.

Todos los contratos que celebre la empresa tendrán una cláusula que comprometa a las partes a solucionar el conflicto por esta alternativa.

Forzosamente. Hoy en día, el arbitraje es el modo preferido de resolver conflictos empresariales o individuales de carácter transigible.

### **3.3.5. Contrato de Confidencialidad**

El personal de la empresa firmará un contrato de confidencialidad con el fin de evitar que cualquier información reservada de la empresa sea revelada.

## **3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo**

### **3.4.1. Código de Ética**

La compañía priorizará los siguientes códigos:

- Conducta Ética Interna

De los accionistas.-

La empresa tiene que ser un instrumento al servicio de creación de riqueza, siempre teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente y que todas las actividades se desarrollen de manera ética y responsable.

Las compensación a los empleados debe ser justa y equilibrada con el capital manejado, por el trabajo brindado por los mismos.

Seleccionar a los colaboradores y subordinados de acuerdo a sus méritos y capacidad más no a su grado de afinidad.

De los gerentes y/o jefes.-

Manejarse con respeto, dignidad y justicia a los empleados teniendo en cuenta su distinta sensibilidad cultural.

Fomentar la superación laboral de cada uno de los empleados.

Promover la integración laboral con el afán de crear un sólido equipo de trabajo sin conflictos internos.

- Conducta Ética con Clientes y Proveedores

Manejarse de una manera correcta, ética y lícita con los proveedores de bienes o servicios y también con los clientes.

Elegir a los proveedores en base a calidad y precio de los bienes o servicios ofertados sin la aceptación de regalos u ofredandas.

No tener proveedores que cuyas prácticas empresariales incumplan con la ley o denigren la integridad de los seres humanos.

Buscar la excelencia en el producto brindado con el afán de que los consumidores y clientes obtengan la satisfacción esperada de aquellos.

- Conducta Ética en la Sociedad

Respetar ante toda costa los derechos humanos.

Incentivar al cuidado del medio ambiente, realizar aportaciones a instituciones dedicadas a la preservación del medio ambiente.

Colaborar con las entidades públicas y sociedades sin fines de lucro dedicadas a mejorar niveles de atención social a los más desfavorecidos.

### **3.4.2. Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales.**

Los empleados de E-Consulting, contarán con los siguientes beneficios:

- Afiliación al Instituto de Seguridad Social gozando de:
  - Décimo tercer sueldo,
  - Décimo cuarto sueldo,

- vacaciones,
- Horas extras,
- Horas suplementarias,
- Horas extraordinarias,
- Fondos de reserva,
- 15% a repartición de utilidades a trabajadores.

### **3.4.3. Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación**

- Se elaborarán reuniones semanales con todo el personal para evaluar el desarrollo de la empresa.
- La comunicación se establecerá de manera informal pero profesional.

## **3.5. Propiedad Intelectual**

### **3.5.1. Registro de Marca**

- Razón Social: Consultora Web Zamora.S.A.
- Nombre comercial: E-Consulting

Los nombres se encuentran registrados en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual).

### **3.5.2. Derecho de Autor del Proyecto**

El contenido de este proyecto es de propiedad del autor Ángel Andrés Zamora Rivera. Se prohíbe la reproducción y/o publicación parcial o total sin la previa autorización por escrito de él.

## **3.6. Seguros**

Se contratará a la empresa Hispana de seguros, que brinde los servicios contra:

- incendio,

- rayo o explosión,
- lluvia e inundación,
- daños por agua,
- motín y huelgas,
- acto malicioso y
- vandalismo.

### **3.6.1. Incendio**

La empresa contratará un seguro de incendios, dentro de una póliza anual que está contemplada dentro de los gastos administrativos.

### **3.6.2. Robo**

- Se asegurará todos los equipos de la empresa.
- Según cotización en Hispana de Seguros:
- La cobertura de robo se aplica, siempre y cuando se mantenga guardiana privada las 24 horas del día, se adjuntará copia del contrato de guardiana y alarma monitoreada todo previa inspección de la aseguradora, los deducibles serán 10% del valor del siniestro, no menor a \$1.000,00 por asalto 15 % del valor del siniestro, mínimo \$1.000,00

### **3.6.3. Buen uso de anticipo y cumplimiento de contrato**

No se ha realizado ningún tipo de anticipo

### **3.6.4. Fidelidad**

Se utilizará una póliza de fidelidad del sector privado, este seguro ampara los actos fraudulentos tales como desfalco, falsificación, robo, ratería, desaparición fraudulenta, cometidos por el empleado y que produzcan perjuicios económicos comprobables, el monto asegurado será de \$ 25.000,00 con la prima neta del

1,25% del valor asegurado, el valor del deducible será el 10% del valor del adverso.

### **3.6.5. Maquinaria y Equipos**

El seguro contra todo riesgo cubrirá siniestros que afecten a los equipos de computación de la empresa.

# CAPÍTULO 4

## 4. AUDITORÍA DE MERCADO

#### **4.1. PEST**

Se realizará un análisis del macro entorno de la empresa y para ello es importante identificar los factores que pueden influir en la organización de la oferta y la demanda y sus costos. Con un análisis PEST se pueden identificar los factores políticos, económicos, socio-culturales y Tecnológico que afectan a la empresa. El análisis examina el impacto de cada uno de estos factores (y su interacción con los demás) en el negocio.

##### **Político.-**

- Dentro de los factores Políticos que influye en el proyecto sería la débil legislación sobre el Tema del Comercio Electrónico en el Ecuador, por lo que no hay una ley que dé soporte a las empresas especializadas en este sector para su continuo desarrollo.
- Otro Factor es la Inestabilidad Política existente que hace que empresas ecuatorianas pierdan la confianza ante el mundo.
- Legislación actual en el mercado local.
- Incertidumbre en una legislación futura.
- Procesos y entidades regulatorias en el Comercio Electrónico.
- Financiamiento e iniciativas para nuevos emprendedores en este sector.
- Estabilidad Política.
- La burocracia es un factor negativo que afectan a los nuevos emprendimientos.
- La elección de la forma jurídica de la empresa a crear y sus consecuencias tanto económicas como fiscales.

##### **Económico.-**

- Dentro de los factores que se considera importante serían las decisiones gubernamentales de subir o bajar los impuestos ya que esto influiría de una manera importante en la empresa, ya que al subir el impuesto la carga final sería en el precio que le afectaría a nuestro público objetivo.
- El nivel de desempleo es elevado y esto condiciona la capacidad adquisitiva de los posibles consumidores.

- Economía en Recesión que hace que las empresas no decidan invertir en el Comercio Electrónico.

#### **Socio-Cultural.-**

- Un factor preponderante es la desconfianza en la gente de los negocios electrónicos debido a la desinformación existente.
- Temor de realizar transacciones en línea, miedo que tienen las personas a ser estafados por poner sus datos de tarjetas de crédito o cuentas bancarias por Internet. Cuestión que es muy habitual en países de primer mundo a este tipo de comercio en la red.

#### **Tecnológico.-**

- El acceso a nuevas tecnologías informáticas y de Marketing Digital que la empresa tiene que estar a la vanguardia y no quedarse relegada, la constante capacitación es fundamental para que este factor no afecte al negocio.

#### **4.2. Macro, Meso y Micro**

NIVEL MESO – Selección de sectores y políticas comprende:

- Formas de interacción innovadora entre empresas, Estado e instituciones intermediarias.
- Capacitación y perfeccionamiento.
- Investigación y tecnología.
- Políticas comerciales.
- Sector financiero e inversiones de nuevos negocios tecnológicos.
- Dimensión de la política económica.

Factores

- Política educacional.
- Política tecnológica.
- Política regional.

NIVEL MACRO – Aseguramiento condiciones macroeconómicas comprende:

- Mantenimiento del equilibrio en la economía interior.
- Mantenimiento del equilibrio en el comercio Electrónico.

Factores

- Política Presupuestaria.
- Política Monetaria.
- Política Fiscal.
- Política de Competencia.
- Política de las TIC's.
- Política Comercial.

NIVEL MICRO – Prácticas de nivel global

Comprende:

- Determinantes de la competitividad a nivel de empresa.
- Nuevos conceptos organizativos en servicio que se ofrece.
- Desarrollo de redes sociales y posicionamiento web.
- Tamaño de empresa y competitividad.

Factores

- Capacidad de gestión.
- Estrategias empresariales.
- Gestión de la innovación.
- Mejores prácticas en el ciclo completo del Servicio Web a ofrecer.
- Integración en redes de cooperación tecnológica.
- Interacción de proveedores y productores.
- Logística empresarial.

#### **4.3. Atractividad de la Industria**

Al haber una alta demanda del servicio que la Consultoría ofrece y la competencia que al igual que la empresa está en fase de crecimiento, hace de esta industria que sea atractivo en el mercado ecuatoriano. El comercio Electrónico está en auge en América Latina es por eso que E-Commerce Consulting Group

quiere aprovechar la burbuja del punto COM para brindar todos sus servicios y ventajas a su público objetivo.

**TABLA 4. 1 ACCESO A INTERNET**

<b>CIENCIA Y TECNOLOGÍA ACCESO A INTERNET Valores absolutos</b>	
<b>Indicador</b>	<b>ACCESO A INTERNET Ámbito: Nacional (En valores absolutos)</b>
SI TIENE 2008	242.816,25
NO TIENE 2008	3.203.467,00
SI TIENE 2009	268.557,00
NO TIENE 2009	3.240.404,00
SI TIENE 2010	425.671,00
NO TIENE 2010	3.195.797,00
SI TIENE 2011	653.233,00
NO TIENE 2011	3.221.050,00

**Fuente: (INEC, 2011)**

**TABLA 4. 2 USO DE INTERNET**

<b>CIENCIA Y TECNOLOGÍA USO DE INTERNET Valores absolutos</b>	
<b>Indicador</b>	<b>USO DE INTERNET Ámbito: Nacional (En valores absolutos)</b>
SI USÓ 2008	3.263.341,00
NO USÓ 2008	9.413.866,00
SI USÓ 2009	3.175.473,00
NO USÓ 2009	9.737.617,00
SI USÓ 2010	3.814.650,00
NO USÓ 2010	9.324.725,00
SI USÓ 2011	4.175.759,75
NO USÓ 2011	9.136.910,92

**Fuente: (INEC, 2011)**

De acuerdo a cifras proporcionadas por el INEC en su portal web (INEC, 2011):

El 8,4% (522.640) de las personas que tienen celular poseen un teléfono inteligente o Smartphone, según los últimos datos de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Byron Villacís, Director Ejecutivo del INEC junto al Ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, Jaime

Guerrero Ruiz, informaron en Rueda de Prensa los avances de las TIC's en el Ecuador.

El estudio, que se realizó en diciembre de 2011, se aplicó a 21.768 hogares, a nivel nacional, regional, provincial, de nivel urbano y rural. Esta es la cuarta encuesta oficial que el Ecuador ejecuta consecutivamente sobre TICs.

Según la encuesta, el 69,9% de las personas con smartphones lo utiliza para acceder a redes sociales, el 69,8% como buscador de Internet, el 65,9% para usar el correo electrónico, el 62,1% para juegos, música y el 42,8% por su función GPS.

El 11,7% de la población con teléfono inteligente corresponde a personas de entre 16 y 24 años, y el 11,5% a personas de 25 a 34 años. Guayas registra el mayor número de personas con teléfono inteligente con un 14,3%, seguida por El Oro con un 11,2%.

Por otro lado, el 78,8% de los hogares posee telefonía celular, es decir, 8,9 puntos más de lo registrado en el 2008. Cabe recalcar, que en ese mismo periodo la tenencia de la telefonía fija subió a 2,8 puntos.

#### **4.4. Análisis del Ciclo de Vida del Mercado Tecnológico**

En el Ecuador y en la ciudad de Guayaquil muchas veces no resulta rentable desarrollar sitios Web informativos porque existe mucha competencia desleal, motivo por el cual los precios que se ofertan en el mercado son excesivamente bajos, los mismos que varían entre 90 y 120 dólares, cuando el precio real de desarrollo está entre 250 y 600 dólares. Este índice de precios se basa en las encuestas realizadas a la oferta.

Para que un cliente se vuelva fiel a la empresa que brinda servicios para Internet se debe desarrollar productos de alta calidad con el objetivo de llegar hacia un nuevo segmento de mercado selectivo.

De acuerdo a lo publicado en (EL Telégrafo, 2012):

El comercio electrónico tiene grandes ventajas en el ahorro de tiempo y dinero para los compradores de bienes y servicios. Es de igual o mayor beneficio para empresarios o emprendedores que buscan disminuir recursos por pago de local, empleados, servicios básicos, gerente, etc. Sin embargo, el país está a la zaga en Latinoamérica en el desarrollo de esta actividad con apenas un 0,9% del mercado.

No obstante, el comercio a través de Internet aumentó en un 50% en los últimos doce meses en Ecuador, por lo cual ha facturado alrededor de 300 millones de dólares.

Según Marcos Pueyrredon, presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE), en el mundo, 2011 cerró con aproximadamente 100.000 millones de dólares en compras a través de Internet, pero Latinoamérica representa un 3% de “esa torta mundial”, ya que solo ha generado 35.000 millones de dólares. Brasil es el principal país de la región que comercializa a través de este sistema con el 60% del mercado.

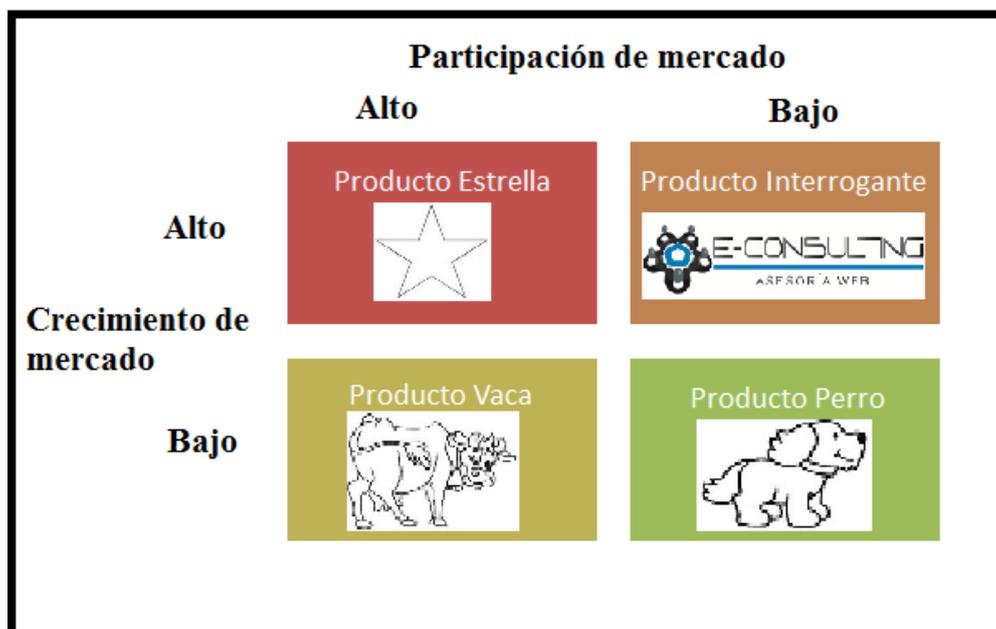
El funcionario manifestó que la penetración de la banda ancha (Internet de alta velocidad) en la población y las redes sociales facilitan la evolución de las ventas online.

Para Eduardo Peña, presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil, hay tres ejes indispensables para el desarrollo del comercio electrónico: ancho de banda, bancarización y transporte.

En la realidad ecuatoriana existen dos ejes que no pueden cumplirse como demanda la actividad: la bancarización y el transporte. En el caso de la banda ancha hay accesibilidad y costes bajos por su utilización.

#### 4.5. Matriz BCG

FIGURA 4. 1 MATRIZ BCG



Fuente: Elaboración Propia

El negocio de la consultoría en Comercio Electrónico de acuerdo a la Matriz de Boston Consulting Group comenzara dentro del cuadrante INCÓGNITA, debido a que de acuerdo al crecimiento anual de la industria, se tendrá Gran Crecimiento, la clave de la empresa será la innovación y la calidad de primer nivel, por lo que empezara a ganarse espacio dentro del mercado, aunque dicha participación será baja debido a que la compañía es relativamente nueva.

Se estará en constante evaluación de las estrategias para llegar dentro de un tiempo prudencial en el CUADRANTE ESTRELLA y estar en constante mejora para no caer en el Cuadrante de la VACA o peor aún en el Cuadrante del PERRO.

La innovación, la calidad, ser eficientes y el servicio amigable al cliente serán los factores predominantes que llevaran al servicio al Cuadrante Estrella en el mediano plazo.

#### **4.6. Análisis del Ciclo de Vida del Servicio en el Mercado**

La primera etapa se desarrolla en cuatro puntos trascendentales en el buen desarrollo del negocio:

1. Generación de la idea. En esta etapa se analiza la originalidad de la idea, se explora la viabilidad económica y se estima el tamaño del mercado, se determina la forma en que explotará la idea (renovación de las líneas de negocio de la empresa, creación de una nueva empresa, licencia de la idea, etc.) y se buscan fondos para investigación y desarrollo.
2. Prueba técnica del concepto. En esta etapa se desarrolla un primer prototipo con el fin de probar que la viabilidad técnica de la idea, se aplican los primeros mecanismos de protección de propiedad industrial(en caso de que se requieran), se inicia el desarrollo del plan denegocios y un estudio preliminar del mercado y se buscan fondos para eldesarrollo del producto.

3. Desarrollo de un prototipo pre comercial. Aquí se desarrolla un prototipo para producción, se genera la ingeniería de proceso correspondiente, se llevan a cabo pruebas profesionales, se obtienen las certificaciones requeridas y se asegura que se tengan todas las protecciones de propiedad industrial que se requieran. Simultáneamente se realiza un estudio de mercado completo, se define el modelo de negocio y se buscan las fuentes de financiamiento para comercialización.

4. Comercialización. La etapa final consiste en poner en marcha el plan de producción y manejo de inventarios y, finalmente, el plan de comercialización y mercadeo.

En este punto, concluye el proceso de después se arma la segunda etapa del ciclo de vida del servicio a ofrecer:

1. Introducción: el servicio de consultoría Web se lanza al mercado y recibe una determinada acogida inicial.
2. Desarrollo: La Empresa Consultora empieza a ser conocida, aceptada, crecen las ventas y gana una posición importante en el mercado.
3. Madurez: El servicio de consultoría está asentado en el mercado y las ventas empiezan a estancarse, por lo que se buscaría constante innovación para seguir a la vanguardia tecnológica y lograr el repunte necesario para seguir liderando el mercado.
4. Declive: El servicio que se ofrece deja de ser interesante para el mercado y las ventas empiezan a disminuir, por lo que se mejorará el servicio, dándole valor agregado a nuestro producto estrella y creando nuevos sistemas para recuperar el espacio perdido en el mercado.

#### **4.7. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación.**

**Competidores Potenciales:** No existe barrera de entrada para el ingreso de nuevos competidores en el mercado. Esto debido a los bajo costos que se manejan para implementar este negocio y el uso de esta nueva TECNOLOGÍA.

**Competidores del Sector:** Se tiene una competencia segmentada, aunque en menor volumen debido a poco conocimiento del tema. En la actualidad existen dos empresas que lideran en el sector del comercio electrónico y marketing digital en general, una domiciliada en la Ciudad de Quito y otro en Guayaquil, estas empresas son GEEKS ECUADOR S.A. con su portal web [www.geeks.com.ec](http://www.geeks.com.ec) AACONSULTING S.A. con su página [www.aaconsulting.com.ec](http://www.aaconsulting.com.ec).

**Proveedores:** Los proveedores principales de la empresa son los que ofrecen los servicios de hostings y dominios para lo cual se cuenta con varias alternativas de diferentes precios y características. Las principales empresas que ofrecen este servicio son POWWEB INC con su página [www.powweb.com](http://www.powweb.com) (Recomendable), Go Daddy INC con su portal web [www.godaddy.com](http://www.godaddy.com), ambas domiciliadas en USA los precios de hosting varían entre 40 a 60 dólares anuales y los dominios se venden entre 7 y 11 dólares anual.

A nivel local se tiene a NIC ECUADOR, que es el único autorizado para ofrecer dominios .com.ec, .net.ec, .edu.ec; por lo que los costos de estos dominios son elevados en comparación a los regulares .com, estos varían entre 18 y 30 dólares anuales.

**Clientes:** El poder de negociación la tiene el cliente que de acuerdo a su poder adquisitivo decide qué servicio web tomar y con qué empresa hacerlo, el desconocimiento del tema juega un papel fundamental. Por lo que nuestro plan de mercadeo será enfocado también para educar a nuestro cliente sobre esta temática y la necesidad del comercio electrónico y marketing digital para sus negocios.

**FIGURA 4. 2 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER**



**Fuente Elaboración propia**

## **4.8. Análisis de la Oferta**

### **4.8.1. Tipo de Competencia**

La competencia en nuestro sector se puede definir en dos grandes grupos:

- Una multitud de pequeñas - medianas empresas y consultores o desarrolladores individuales que con mayor o menor acierto invierten en el mercado.
- Una minoría de empresas establecidas que prestan servicios a grandes empresas y en algunos casos son subsidiarias de la misma, por ejemplo, estas compañías contratan su propio personal para llevar a cabo sus campañas digitales.

### **4.8.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial**

El comercio electrónico es un tema nuevo en el Ecuador. A pesar de que últimamente se ha descubierto las grandes ventajas del correo electrónico, la navegación en el Internet, con toda la información que se puede encontrar al alcance de la mano, así como la oferta de productos y servicios a través de portales o páginas en la red (marketing virtual). Sin embargo se está en la primera fase de un círculo que solo estará completo cuando, además de acceder virtualmente a todas las tiendas del mundo, se adquiere artículos de todo tipo, variedad y uso, eventualmente se pagan los impuestos y cuentas de teléfono y luz, por ejemplo. Desde el año 2000 al 2010, el número de navegantes en el Ecuador ha aumentado de 50.000 a una media de 1'200.000, a pesar del elevado costo por conexión a Internet.

En el Ecuador, aproximadamente el 85% de los empresarios no justifican la inversión en tecnología en sus empresas. Las aplicaciones informáticas tienden a ser obsoletas, así como la plataforma de Hardware es de reemplazo o ha sido reemplazado.

Conforme al estudio Las TIC y la actividad Económica Ecuador 2001, PNUD, el Ecuador como Mercado limitado exigirá, estrategias que contemplen:

- Enfoque y personalización.
- Selectividad de nichos de mercado.

- Variedad e innovación continua.
- Facilidades de acceso hacia el mercado y desde el mercado.
- Optimización de costos.
- Crédito y alternativas de pago.
- Servicios de valor agregado.
- Seriedad y cumplimiento para el consumidor.

Las iniciativas en Internet, son una excelente oportunidad de mejorar las empresas sus modelos de negocio y actualizar su tecnología. El comercio electrónico presenta oportunidades de desarrollo que pueden ser aprovechadas por las PYMES Ecuatorianas, debido a las siguientes condiciones, debido a que como son empresas adaptables al cambio, el comercio electrónico les proporciona ventajas en el mercado nacional e internacional.

La inversión requerida puede minimizarse usando recursos disponibles gratuitos o de bajo costo.

#### **4.8.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.**

En el mercado de negocios de este tipo, en el país y más específico en la ciudad de Guayaquil, existen pocos competidores directos.

De los competidores se puede acotar lo siguiente:

El grado de concentración del sector es medio, pues no hay muchas empresas compitiendo por el sector, y existe mucho mercado no explorado ni explotado.

El ritmo del crecimiento del sector está en alza. Por este motivo la rivalidad es alta.

- La diferenciación es baja, la clientela tiene un bajo grado de fidelidad.
- La rivalidad es media, y hay mucho mercado en espera de soluciones de bajo costo, lo que hace atractivo el sector.

#### **4.8.4. Benchmarking: Estrategia de los competidores y contra estrategia de la empresa**

El benchmarking utilizado en el desarrollo del trabajo de titulación, es el que está relacionado con la tendencia de ventas en cada uno de los meses, es decir definiendo que servicios son más solicitados por los clientes, en las empresas de consultoría web.

#### **4.9. Análisis de la Demanda**

Se adoptara la estrategia de Crecimiento Intensivo, con la finalidad de desarrollar la empresa dentro del mercado Meta, esta estrategia implica lo siguiente:

Estrategia de penetración de mercado con la que se pretende alcanzar las ventas proyectadas a través de:

- Desarrollo de la demanda primaria.- Esta comprende las estrategias básicas de Porter para el desarrollo, de la cual se ha analizado que la más adecuada es la combinación de la diferenciación y el dominio por costos, porque satisface las necesidades del segmento particular de compradores (Pymes), diferenciar el producto (desarrollo de plataformas y utilidades informáticas a la medida, personalizado con valor agregado) y se baja el costo para obtener altas cuotas de mercado.
- Aumento de la cuota de Mercado.- La estrategia se basa en la fijación de precio y promociones. La estrategia de precios a seleccionar es la de Precios de excelente valor, ofreciendo productos de alta calidad a un precio bajo al alcance las Pymes.

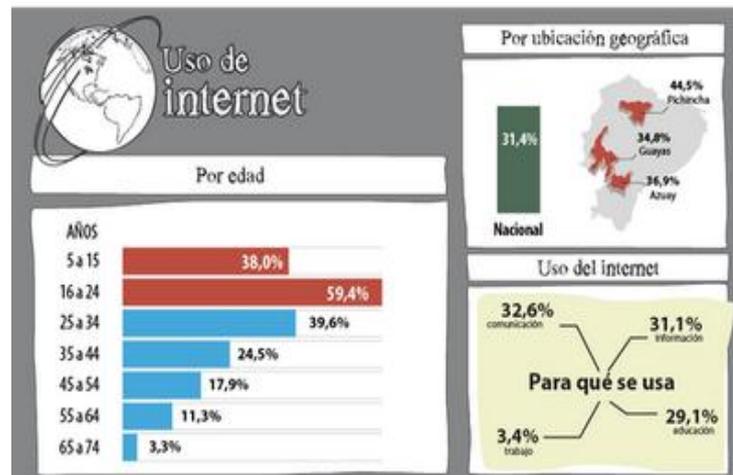
#### **4.9.1. Segmentación de Mercado**

##### **4.9.1.1. Criterio de Segmentación**

Dentro de los criterios de segmentación la empresa tendrá un enfoque principalmente hacia el sector de las PYMES, en primera instancia se enfocará en la Ciudad de Guayaquil, pero no se descuidara el resto del país que quieran y necesiten el servicio de E-Consulting buscará ser una empresa global por lo que

no se descarta clientes de toda parte del mundo. Se ofrecerá soluciones empresariales y paquetes para las pymes que serán nuestro mercado objetivo.

**FIGURA 4. 3 DATOS DEL USO DEL INTERNET EN EL ECUADOR**



**Fuente: (Diario Hoy, 2011)**

#### 4.9.1.2. Selección de Segmentos

En Ecuador es claro que segmentos como la alimentación, tecnología y sus complementos, modas con perfumerías y ropa están logrando sacar frutos del marketing digital y las consultoras en Comercio Electrónico. Y en el mercado de la salud está casi todo por explotar. “Alimentación tiene que ser la reina. Y ahora mismo está todavía por debajo. Tiene un recorrido impresionante. Pero no sólo alimentación. Empieza a pensar en la jerarquía de categorías de retail porque al final es lo que se consume, y eso tiene que ser igual en el mundo online en unos años. Esta idea aún no está del todo desarrollada y ahí se encuentra una oportunidad. Eso sí, hay que tener en cuenta que muchas categorías no se han desarrollado porque tienen más dificultades en el mundo online, como alimentación. Tienen más dificultades, pero ofrecen oportunidades”.

#### 4.9.1.3. Perfiles de segmentos

El servicio que ofrecerá la empresa E- Consulting será dirigido a:

- PYME’s de la ciudad de Guayaquil.
- Empresas que necesitan tener presencia virtual.
- Empresas que quieran realizar inversión para su presencia en la web.

#### 4.10. Matriz FODA

**TABLA 4. 3 MATRIZ FODA**

<u>Fortalezas</u>	<u>Debilidades</u>
<p>La plataforma electrónica propuesta es una de las pocas, dirigidas al sector de Pymes de la ciudad de Guayaquil y del Ecuador. <b>5</b></p> <p>Se ofrece servicios para la automatización del proceso de negocio, y para la presencia en Internet de las Pymes. <b>5</b></p> <p>Renovación e reinversión constantes: capacitación constante, nuevos equipos, nuevas versiones de software, nuevos productos y servicios. <b>5</b></p> <p>Nuevos costos de desarrollo y mantenimiento son bajos y se puede bajar el precio al usuario final. <b>5</b></p> <p>Cultura de Internet ha ganado presencia en el país en los últimos cinco años. <b>5</b></p> <p style="text-align: center;"><b>TOTAL: 25</b></p>	<p>Es una empresa nueva en un mercado poco explotado. <b>5</b></p> <p>Mal posicionamiento de las empresas de software en el país. <b>5</b></p> <p>Actualmente hay una falta de lealtad de los consumidores hacia este tipo de servicios. <b>5</b></p> <p style="text-align: center;"><b>TOTAL: 15</b></p>
<u>Oportunidades</u>	<u>Amenazas</u>
<p>Existe mercado con demandas insatisfechas. <b>5</b></p> <p>La demanda puede aumentar puesto que el número de empresas que desean tener presencia en Internet y automatizar sus negocios está en crecimiento porque quieren ser más competitivos ante factores como: apertura comercial, globalización, etc. <b>5</b></p> <p>Posibilidad de extender las operaciones de la empresa a nivel nacional e internacional e internacional a mediano y largo plazo. <b>5</b></p> <p style="text-align: center;"><b>TOTAL: 15</b></p>	<p>Otras empresas pueden aplicar estrategias de competencia agresiva. <b>5</b></p> <p>Carencia de interés por parte de los consumidores potenciales (Pymes), debido a la falta de cultura de usar TICs (ven a las TICs como un gasto innecesario). <b>3</b></p> <p>Elevación de costos de mano de obra calificada, servicios básicos (luz, teléfono), etc. <b>5</b></p> <p>Políticas de gobierno impredecibles (Nuevos impuestos). <b>5</b></p> <p>Desestabilización Económica. <b>4</b></p> <p>Falta de una legislación completo en Comercio Electrónico y ayuda del gobierno para fomentar el uso de esta tecnología. <b>5</b></p> <p style="text-align: center;"><b>TOTAL 22</b></p>

**Fuente: Elaboración Propia**

#### **4.11. Investigación de Mercado**

Se realizó la investigación de mercado utilizando las herramientas de Encuestas hacia las PYMES de la ciudad de Guayaquil, lo que se buscaba determinar era la viabilidad del proyecto como tal y la aceptación que se podría tener desde el punto de vista empresarial. Para desde la óptica del emprendedor poder determinar nuestro mercado real y el porcentaje de accesibilidad que se tendría en este emprendimiento.

##### **4.11.1. Método**

La encuesta se realizó vía correo electrónico hacia una base de datos otorgada por la Cámara de Comercio de Guayaquil y el método que se propone sería la de seleccionar la muestra con base al método de muestreo irrestricto aleatorio simple.

##### **4.11.2. Diseño de la Investigación**

###### **4.11.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)**

###### **Objetivo General**

- Determinar mediante una investigación de mercado si las PYMES existentes en la ciudad de Guayaquil tienen presencia en Internet.

###### **Objetivos específicos**

- Conocer si tienen Página Web las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar si las páginas web que tienen las PYMES son informativas o si Utilizan este canal para vender sus productos en la web.
- Determinar cuan dispuestas está las pequeñas y medianas empresas para publicitarse y vender sus productos a través de páginas web.

###### **4.11.2.2. Tamaño de la Muestra**

De un universo de 3800 PYMES domiciliadas en la ciudad de Guayaquil se tomó una muestra de 360 empresas que respondieron a la encuesta vía correo electrónico.

**TABLA 4. 4 TAMAÑO DE LA MUESTRA**

TAMAÑO DE LA MUESTRA			
	Fórmula Restituto  Sierra Bravo		
Tamaño muestra	n=	360	
Número de sigmas "s"	s=	1,96	
Variabilidad "p"	p=	0,50	% n/N= 0,58101%
margen de error	e=	5,00%	
Variabilidad "q"	q=	0,50	
Universo	N=	3800	

**Fuente: Elaboración Propia**

#### 4.11.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Se piensa investigar la Demanda mediante la Página Oficial de la Cámara de Comercio de Guayaquil, Cámara de pequeña Industrias, eluniverso.com etc.

##### 4.11.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Encuestas a Profundidad hacia las PYMES.

##### 4.11.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

Se realizó Encuesta vía E-Mail mediante una base de datos de las empresas afiliadas a la cámara de comercio de Guayaquil.

**Diseño de la Encuesta:**

**FIGURA 4. 4 CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA**

<p>1) Su Empresa cuenta con Pagina Web.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 30%;">SI</td><td></td></tr> <tr><td>NO</td><td></td></tr> </table> <p><i>Si la respuesta es NO pase a la pregunta siguiente.</i></p> <p>2) A continuación le voy a indicar algunos motivos que podrían ser causa de que su empresa no tenga una página web, cuál de ellos es para usted, el más importante.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 30%;">Desconocimiento</td><td></td></tr> <tr><td>Costos</td><td></td></tr> <tr><td>No son útiles</td><td></td></tr> <tr><td>Otros</td><td></td></tr> </table> <p>3) Su empresa cuenta con Presencia en las redes sociales tales como en Twitter, Facebook, YouTube, etc.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 30%;">SI</td><td></td></tr> <tr><td>NO</td><td></td></tr> </table> <p>4) Su Empresa cuenta con Promoción de sus productos o Servicios en Internet.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 30%;">SI</td><td></td></tr> <tr><td>NO</td><td></td></tr> </table> <p>5) Si la Respuesta es Afirmativa, Que Medios online de Promoción utiliza su empresa.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 30%;">Blogs</td><td></td></tr> <tr><td>Especializados</td><td></td></tr> <tr><td>Redes Sociales</td><td></td></tr> <tr><td>Anuncios</td><td></td></tr> <tr><td>Clasificados</td><td></td></tr> <tr><td>E-Mailing</td><td></td></tr> <tr><td>Otros/Especificar:</td><td></td></tr> <tr><td>Ninguno</td><td></td></tr> </table>	SI		NO		Desconocimiento		Costos		No son útiles		Otros		SI		NO		SI		NO		Blogs		Especializados		Redes Sociales		Anuncios		Clasificados		E-Mailing		Otros/Especificar:		Ninguno		<p>6) Cuenta su Empresa con Personal Técnico capacitado para llevar sus campañas Online de Manera Exitosa.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 30%;">SI</td><td></td></tr> <tr><td>NO</td><td></td></tr> </table> <p>7) Cuanto Destina su Empresa en Promocionar sus productos mensualmente.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 30%;">\$0 - \$200</td><td></td></tr> <tr><td>\$201 - \$500</td><td></td></tr> <tr><td>\$501 - \$750</td><td></td></tr> <tr><td>\$751 - \$1000</td><td></td></tr> <tr><td>1001 en Adelante</td><td></td></tr> </table> <p>8) Que clase de empresa tiene usted.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 30%;">Comercio</td><td></td></tr> <tr><td>Servicio</td><td></td></tr> <tr><td>Construcción</td><td></td></tr> <tr><td>Manufactura</td><td></td></tr> <tr><td>Artisanal</td><td></td></tr> </table> <p>9) Que tiempo tiene su empresa de constituida en el Mercado.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 30%;">Menos de un año</td><td></td></tr> <tr><td>2-5 Años</td><td></td></tr> <tr><td>5 - 10 Años</td><td></td></tr> <tr><td>Más de 10 Años</td><td></td></tr> </table>	SI		NO		\$0 - \$200		\$201 - \$500		\$501 - \$750		\$751 - \$1000		1001 en Adelante		Comercio		Servicio		Construcción		Manufactura		Artisanal		Menos de un año		2-5 Años		5 - 10 Años		Más de 10 Años	
SI																																																																					
NO																																																																					
Desconocimiento																																																																					
Costos																																																																					
No son útiles																																																																					
Otros																																																																					
SI																																																																					
NO																																																																					
SI																																																																					
NO																																																																					
Blogs																																																																					
Especializados																																																																					
Redes Sociales																																																																					
Anuncios																																																																					
Clasificados																																																																					
E-Mailing																																																																					
Otros/Especificar:																																																																					
Ninguno																																																																					
SI																																																																					
NO																																																																					
\$0 - \$200																																																																					
\$201 - \$500																																																																					
\$501 - \$750																																																																					
\$751 - \$1000																																																																					
1001 en Adelante																																																																					
Comercio																																																																					
Servicio																																																																					
Construcción																																																																					
Manufactura																																																																					
Artisanal																																																																					
Menos de un año																																																																					
2-5 Años																																																																					
5 - 10 Años																																																																					
Más de 10 Años																																																																					

**Fuente: Elaboración Propia**

#### 4.11.2.4. Análisis de Datos

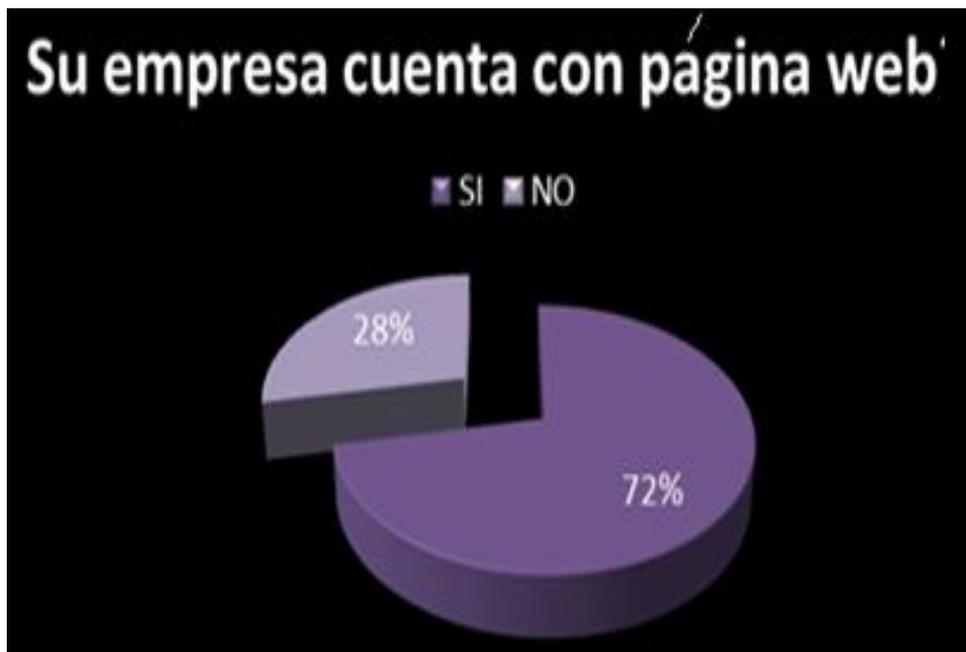
##### 1) Su Empresa cuenta con Página Web.

**TABLA 4. 5 PÁGINA WEB EN EMPRESAS**

	FREC.ABS	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
SI	259	259	72%	72%
NO	101	360	28%	100%
TOTAL	360		100%	

**Fuente: Elaboración Propia**

**FIGURA 4. 5 PÁGINA WEB EN EMPRESAS**



**Fuente: Elaboración Propia**

Del número total de empresas encuestadas se tiene que el 72% poseen páginas web y el 28 % no tiene presencia en Internet, por lo que indica que existe un gran número de empresas que podrían ser potenciales clientes de la consultora.

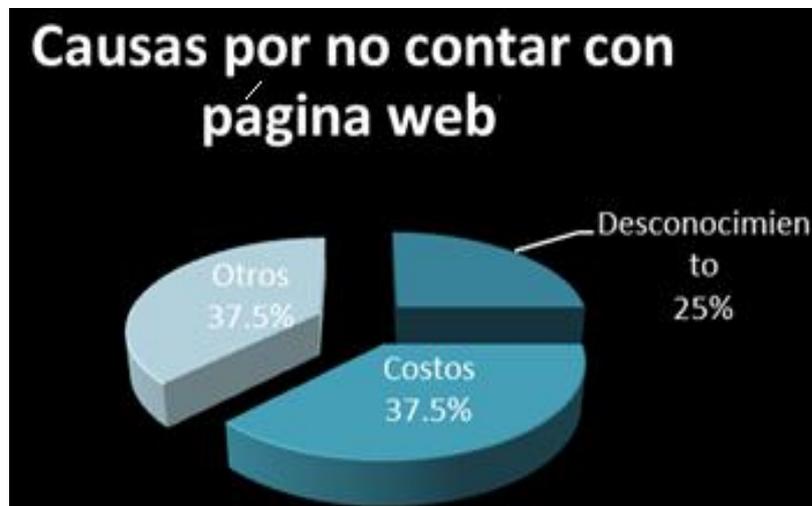
2) A continuación se le va a indicar algunos motivos que podrían ser causa de que su empresa no tenga una página web, ¿cuál de ellos es para usted, el más importante?

**TABLA 4. 6 CAUSAS DE NO POSEER PÁGINA WEB**

	FREC.ABS	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
Desconocimiento	25	25	25%	25%
Costos	38	63	37.6%	62%
No son útiles	0	63	0%	62%
Otros	38	101	37.6%	100%
TOTAL	101		100%	

**Fuente: Elaboración Propia**

**FIGURA 4. 6 CAUSAS DE NO POSEER PÁGINA WEB**



**Fuente: Elaboración Propia**

Dentro de las personas que no poseen página web, se les consultó las razones por las cuales no cuentan con aquello. A lo que el 25% respondió por Desconocimiento del tema, el 37,5% dijeron que por los costos elevados e igual porcentaje por otros motivos.

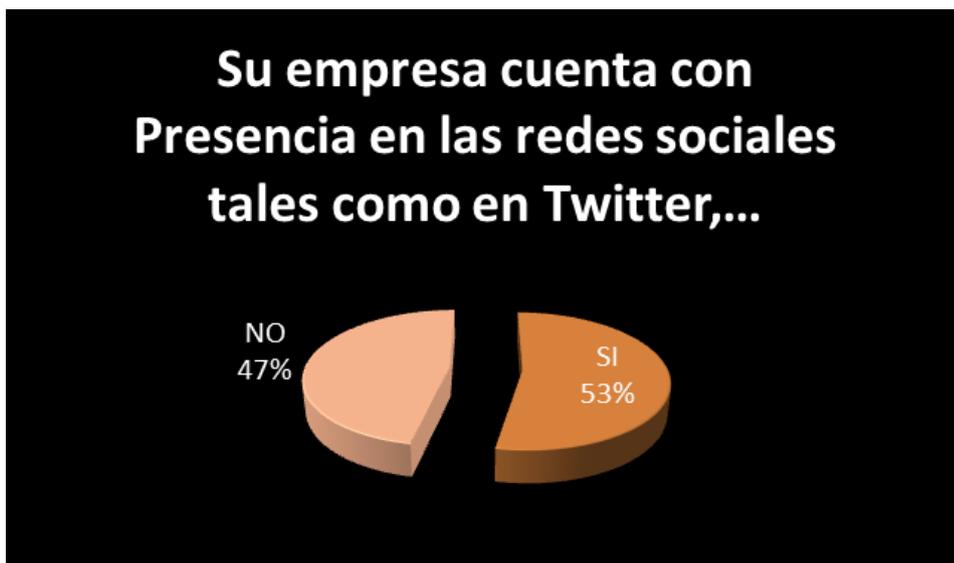
3) Su empresa ¿cuenta con Presencia en las redes sociales tales como en Twitter, Facebook, YouTube, etc.?

**TABLA 4. 7 PRESENCIA EN REDES SOCIALES**

	FREC.ABS	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
SI	191	191	53%	53%
NO	169	360	47%	100%
TOTAL	360		100%	

**Fuente: Elaboración Propia**

**FIGURA 4. 7 PRESENCIA EN REDES SOCIALES**



**Fuente: Elaboración Propia**

Dentro de todas las empresas encuestadas tanto las que tienen como no páginas Web, salió un porcentaje dividido de acuerdo a las empresas que tienen presencia en las redes sociales tales como Twitter, Facebook, etc. Un 47% respondió negativamente y un 53% si tenían presencia en las redes sociales.

4) Su Empresa ¿cuenta con Promoción de sus productos o Servicios en Internet?

**TABLA 4. 8 PROMOCIÓN EN INTERNET**

	FREC.ABS	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
SI	212	212	59%	59%
NO	148	360	41%	100%
TOTAL	360		100%	

**Fuente: Elaboración Propia**

**FIGURA 4. 8 PROMOCIÓN EN INTERNET**



**Fuente: Elaboración Propia**

Un alto porcentaje (59%) respondió que si promocionan sus productos o servicios en Internet y un 41% respondió que no lo hace.

Si la Respuesta anterior es Afirmativa seguir con la encuesta, en caso de ser negativa seguir a la pregunta 8

5) ¿Qué Medios online de Promoción utiliza su empresa?

**TABLA 4. 9 MEDIOS DE PROMOCIÓN**

	FREC.ABS	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
Blogs especializados	45	45	21%	21%
redes sociales	59	104	28%	49%
anuncios clasificados	30	134	14%	63%
e-mailing	72	206	34%	97%
otros	6	212	3%	100%
ninguno	0	212	0%	100%
TOTAL	212		100%	

Fuente: Elaboración Propia

**FIGURA 4. 9 MEDIOS DE PROMOCIÓN**



Fuente: Elaboración Propia

De los que respondieron afirmativamente en sí promocionaban sus productos y servicios por Internet, se les consulto que medios online utilizan para llegar a sus clientes, a los que el 34% respondieron que utilizan servicios de e-mailing, 28% dijeron en Redes Sociales, 21% en blogs especializados, 14% en anuncios clasificados y un 3% en Otros.

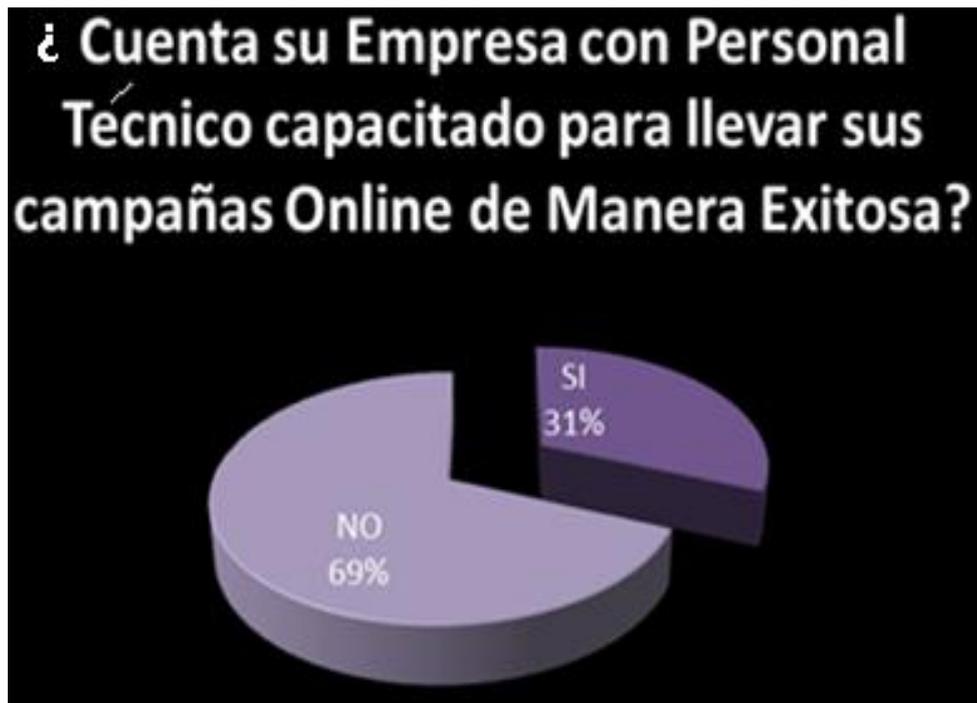
6) ¿Cuenta su Empresa con Personal Técnico capacitado para llevar sus campañas Online de Manera Exitosa?

**TABLA 4. 10 PERSONAL CAPACITADO**

	FREC.ABS	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
SI	146	146	69%	69%
NO	66	212	31%	100%
TOTAL	212		100%	

**Fuente: Elaboración Propia**

**FIGURA 4. 10 PERSONAL CAPACITADO**



**Fuente: Elaboración Propia**

Aquí se marca una pauta en la que muchas empresas no cuentan con personal técnico capacitado para hacerse cargo de sus campañas online, 69% de las empresas encuestadas no cuenta con personal de experiencia en el tema. Un 31% respondieron que si tienen personal técnico para sus proyectos online.

7) ¿Cuánto Destina su Empresa en Promocionar sus productos mensualmente?

**TABLA 4. 11 INVERSIÓN EN PROMOCIÓN ONLINE**

	FREC.ABS	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
\$0-\$200	125	125	59%	59%
\$201-\$500	28	153	13%	72%
\$501-\$750	0	153	0%	72%
\$751-\$1000	19	172	9%	81%
1000 en adelante	40	212	19%	100%
TOTAL	212		100%	

**Fuente: Elaboración Propia**

**FIGURA 4. 11 INVERSIÓN EN PROMOCIÓN ONLINE**



**Fuente: Elaboración Propia**

Dentro de los recursos económicos que destinan las empresas en promocionar sus productos o servicios se tiene que una gran parte del pastel (59%) invierte menos de 200 dólares, el 19% invierte más de 1000 dólares, el 13% de 200 a 500 dólares y el 9% de 500 a 1000 dólares en publicitar sus servicios o productos.

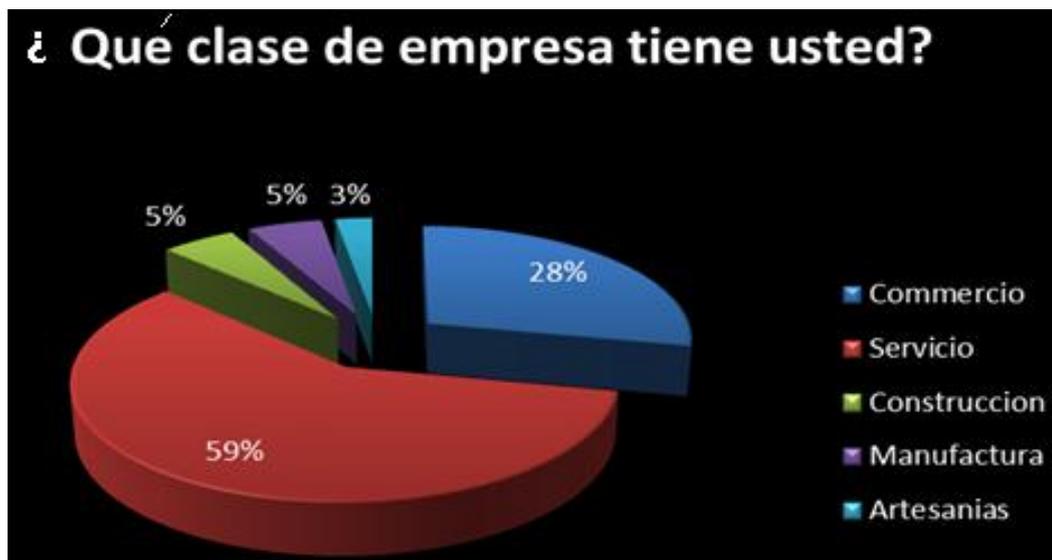
8) ¿Qué clase de empresa tiene usted?

**TABLA 4. 12 CLASE DE EMPRESA**

	FREC.ABS	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
comercio	101	101	28%	28%
servicio	212	313	59%	87%
construcción	18	331	5%	92%
manufactura	18	349	5%	97%
artesanal	11	360	3%	100%
TOTAL	360		100%	

**Fuente: Elaboración Propia**

**FIGURA 4. 12 CLASE DE EMPRESA**



**Fuente: Elaboración Propia**

La siguiente consulta fue con el motivo de analizar el tipo de empresa encuestada para así determinar el sector hacia el cual se estaba dirigiendo el asunto. Empresas de Servicios consultadas fueron el 59%, empresas dedicadas al comercio con el 28%, empresas de construcción con el 5% al igual que las empresas de manufactura y las empresas de artesanías con el 3%.

9) ¿Qué tiempo tiene su empresa de constituida en el Mercado?

**TABLA 4. 13 TIEMPO EN EL MERCADO**

	FREC.ABS	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
menos de un año	11	11	3%	3%
2-5 años	79	90	22%	25%
5-10 años	58	148	16%	41%
más de 10 años	212	360	59%	100%
TOTAL	360		100%	

**Fuente: Elaboración Propia**

**FIGURA 4. 13 TIEMPO EN EL MERCADO**



**Fuente: Elaboración Propia**

El tiempo de constituidas las empresas entrevistadas respondieron por más de 10 años el 59%, de 2 a 5 años el 22%, de 5 a 10 años el 16% y menos de 1 año el 3%.

#### **4.11.2.5. Resumen e interpretación de resultados**

Para la investigación dirigida al consumidor, en este caso Pymes, con segmentación en la ciudad de Guayaquil, se propone seleccionar la muestra con base al método de muestreo irrestricto aleatorio simple, teniendo como universo 3800 Pymes establecidas en la urbe. La razón de este método se fundamenta en que una vez que se ha definido la población objetivo de la muestra, son las Pymes que tienen el interés de tener presencia en Internet, se desea que cada una de ellas, tenga la misma oportunidad de ser seleccionados para la muestra interesa la opinión de cada uno de ellos, sin importar su condición demográfica.

Otro aspecto muy importante de esta investigación gira en torno a la obtención de un pronóstico de ventas para el producto. Si bien es cierto, la investigación dará como resultado un porcentaje de aceptación al que se ha definido como la intención de compra, lo que no hará es brindar una cuantificación del nivel de ventas.

El método que se usara en la recolección de los datos a los representantes de las Pymes con acceso a Internet, será la entrevista personal y el instrumento será una encuesta diseñada especialmente para cumplir con los objetivos planteados en la investigación.

Dicha encuesta se realizó a través de un e-mailing que se envió a un listado de la Pymes provisto por la Cámara de Comercio de Guayaquil a 3800 empresas.

El margen de error de la muestra es del 5%.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada, se pudo constatar que hay un alto número de empresas que no tienen presencia en Internet y un buen porcentaje de empresas que a pesar de tener presencia en Internet, no cuenta con personal capacitado para llevar sus campañas online de buena manera hacia su

público objetivo, sea mediante redes sociales, blogs, pagina web dinámica, YouTube, etc.

#### **4.11.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado**

Del número total de empresas encuestadas se tiene que el 72% poseen páginas web y el 28 % no tiene presencia en Internet, por lo que indica que existe un gran número de empresas que podrían ser potenciales clientes de la consultora.

Dentro de las personas que no poseen página web, se les consulto las razones por las cuales no cuentan con aquello. A lo que el 25% respondió por Desconocimiento del tema, el 37,5% dijeron que por los costos elevados e igual porcentaje por otros motivos.

Dentro de todas las empresas encuestadas tanto las que tienen como no páginas Web, salió un porcentaje dividido de acuerdo a las empresas que tienen presencia en las redes sociales tales como Twitter, Facebook, etc. Un 47% respondió negativamente y un 53% si tenían presencia en las redes sociales.

Un alto porcentaje (59%) respondió que si promocionan sus productos o servicios en Internet y un 41% respondió que no lo hace.

De los que respondieron afirmativamente en sí promocionaban sus productos y servicios por Internet, se les consulto que medios online utilizan para llegar a sus clientes, a los que el 34% respondieron que utilizan servicios de e-mailing, 28% dijeron en Redes Sociales, 21% en blogs especializados, 14% en anuncios clasificados y un 3% en otros.

Aquí se marca una pauta en la que muchas empresas no cuentan con personal técnico capacitado para hacerse cargo de sus campañas online, 69% de las empresas encuestadas no cuenta con personal de experiencia en el tema. Un 31% respondieron que si tienen personal técnico para sus proyectos online.

Dentro de los recursos económicos que destinan las empresas en promocionar sus productos o servicios se tiene que una gran parte del pastel (59%) invierte menos de 200 dólares, el 19% invierte más de 1000 dólares, el 13% de 200 a 500 dólares y el 9% de 500 a 1000 dólares en publicitar sus servicios o productos.

La siguiente consulta fue con el motivo de analizar el tipo de empresa encuestada para así determinar el sector hacia el cual se estaba dirigiendo el asunto. Empresas de Servicios consultadas fueron el 59%, empresas dedicadas al comercio con el 28%, empresas de construcción con el 5% al igual que las empresas de manufactura y las empresas de artesanías con el 3%.

El tiempo de constituidas las empresas entrevistadas respondieron por más de 10 años el 59%, de 2 a 5 años el 22%, de 5 a 10 años el 16% y menos de 1 año el 3%.

#### **4.11.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

Se recomienda realizar un Grupo Focal para ahondar más en las necesidades de los empresarios y como la consultoría tendría que presentar dentro de su oferta de servicios de acuerdo a lo que la demanda exige.

#### **4.12. Cuantificación de la demanda**

##### **4.12.1. Identificación del mercado potencial y la demanda potencial insatisfecha**

**Mercado potencial:** (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2012) existen 3800 Pyme's domiciliadas en la ciudad de Guayaquil.

**Demanda potencial insatisfecha:** Del total de empresas encuestadas el 28% no tenía presencia en internet.

4.12.2. Proyección de ventas a cinco años o tiempo que establezca el payback.

**TABLA 4. 14 PAYBACK**

<b>PAYBACK</b>	<b>36</b>	<b>meses</b>				
MESES	0	-66.470				
1	1	618	618	-66.470	(65.852)	
2	2	618	1.236	-66.470	(65.234)	
3	3	618	1.854	-66.470	(64.616)	
4	4	618	2.472	-66.470	(63.998)	
5	5	618	3.090	-66.470	(63.379)	
6	6	618	3.709	-66.470	(62.761)	
7	7	618	4.327	-66.470	(62.143)	
8	8	618	4.945	-66.470	(61.525)	
9	9	618	5.563	-66.470	(60.907)	
10	10	618	6.181	-66.470	(60.289)	
11	11	618	6.799	-66.470	(59.671)	
12	12	618	7.417	-66.470	(59.053)	
13	1	1.827	9.245	-66.470	(57.225)	
14	2	1.827	11.072	-66.470	(55.398)	
15	3	1.827	12.899	-66.470	(53.571)	
16	4	1.827	14.727	-66.470	(51.743)	
17	5	1.827	16.554	-66.470	(49.916)	
18	6	1.827	18.382	-66.470	(48.088)	
19	7	1.827	20.209	-66.470	(46.261)	
20	8	1.827	22.036	-66.470	(44.433)	
21	9	1.827	23.864	-66.470	(42.606)	
22	10	1.827	25.691	-66.470	(40.779)	
23	11	1.827	27.519	-66.470	(38.951)	
24	12	1.827	29.346	-66.470	(37.124)	
25	1	3.189	32.535	-66.470	(33.935)	
26	2	3.189	35.724	-66.470	(30.746)	
27	3	3.189	38.914	-66.470	(27.556)	
28	4	3.189	42.103	-66.470	(24.367)	
29	5	3.189	45.292	-66.470	(21.178)	
30	6	3.189	48.481	-66.470	(17.989)	
31	7	3.189	51.670	-66.470	(14.800)	
32	8	3.189	54.859	-66.470	(11.611)	
33	9	3.189	58.048	-66.470	(8.422)	
34	10	3.189	61.237	-66.470	(5.232)	
35	11	3.189	64.427	-66.470	(2.043)	
36	12	3.189	67.616	-66.470	<b>1145,80</b>	

**Fuente: Elaboración Propia**

El retorno de la inversión se dará en el mes 36 después de haber puesto en marcha el negocio.

**TABLA 4. 15 PROYECCIÓN DE VENTAS**

<b>VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO</b>					
% De incremento en ventas proyectado		10%	10%	10%	10%
<b>Unidades Producidas / Años</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
WEB PRESENCE	66	73	80	88	97
WEB STARTER CAPSULE	76	84	92	101	111
WEB STARTER PRO	99	109	120	132	145
WEB SOCIAL MEDIA	87	96	105	116	127
SOCIAL MEDIA MANAGMENT	111	122	134	148	163
<b>VENTAS TOTALES EN UNIDADES</b>	<b>439</b>	<b>483</b>	<b>531</b>	<b>584</b>	<b>643</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

En la tabla se muestra la proyección de las ventas, en la cual se puede resaltar que las ventas en el primer serán de 439 unidades y en el año 2017 ascenderá a 643 unidades es decir se venderán 204 unidades más.

# CAPÍTULO 5

## 5. PLAN DE MARKETING

## 5.1. Objetivos: General y Específicos

### Objetivo General:

- Posicionar la marca para conseguir las utilidades proyectadas en cada periodo.

### Objetivos Específicos:

- Establecer alianzas con empresas reconocidas dentro del Ecuador para poder brindar el servicio.
- Captar clientes potenciales mediante la táctica publicitaria empleada en la empresa.
- Establecer objetivos de ventas que permitan obtener mayor rentabilidad.
- Satisfacer al cliente con el uso de la más completa tecnología.

### 5.1.1. Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada

De acuerdo al estudio realizado en la Investigación de Mercado se determinó que el mercado meta para el cual va dirigido nuestro servicio son las Pymes domiciliadas en la Ciudad de Guayaquil en primera instancia, al ser un negocio que se lo pueda manejar de manera virtual se planifica expandirse en otras provincias e internacionalmente en el mediano plazo, por lo que nuestro campo de acción se incrementaría.

**TABLA 5. 1 UTILIDAD ESPERADA**

Margen solicitado de contribución	Año 1
WEB PRESENCE	20%
WEB STARTER	
CAPSULE	20%
WEB STARTER	
PRO	20%
WEB SOCIAL	
MEDIA	20%

**Elaborado por: Autor**

En esta tabla se muestra el margen de utilidad que se busca obtener con la venta de cada producto, en este caso se ha establecido un margen de 20% anual por cada producto.

#### **5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración**

Siguiendo esta referencia, para introducir la empresa en el mercado se seguirán las siguientes estrategias:

- **Mailing:** Previa selección de los clientes objetivo.
- **Visitas personalizadas:** Previo contacto telefónico. En estas presentaciones se mostrarán trabajos desarrollados por la empresa. El ratio de éxito comercial previsto está entre lo 10% y 15%.
- **Acuerdos de colaboración con agencias** de publicidad y marketing.
- **Acuerdos con asociaciones empresariales** para ofrecer el servicio de E-Consulting, a sus asociados en condiciones ventajosas.
- Presentación de la empresa ante otras empresas de servicios informáticos para ofertarles la posibilidad de hacer subcontratos de trabajos y viceversa.

#### **5.1.1.2. Cobertura**

La cobertura de la consultoría estaría enfocada en las Pymes de la ciudad de Guayaquil, donde se ofrecerán los variados servicios que se ofrece.

### **5.2. Posicionamiento**

#### **5.2.1. Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos.**

La empresa consultora estará enfocada en poder difundirse, posicionar su marca, generar prospectos, convertirlos a clientes y luego fidelizarlos. Todas estas necesidades como “branding”, “awareness” y fidelización son abordadas por el marketing tanto en el mercados Business to Business (BtoB), Business to Consumer (BtoC) or BtoBtoC. Sin embargo, como es un negocio virtual los procesos de compra del servicio lo pueden hacer online, dentro de la ventaja competitiva será automatizar el proceso para que el cliente se sienta cómodo con

el servicio que se brinda y elija los servicios que más se adapte a sus necesidades desde el lugar donde se encuentre, aunque también tengan la opción de que la compra en sí misma ocurra de manera “offline”, los consumidores buscarán información en nuestra web (online) previamente al proceso de compra, se compartirá opiniones a través de redes sociales, blogs, wikis, documentos digitales, y la fuerza que moverá todo este proceso es la misma de siempre el consejo o “comentario de boca en boca” por lo que se utilizará una campaña de Marketing Viral agresiva.

Las principales herramientas en marketing digital que dispondrá la empresa son:

- **Web 2.0, Posicionamiento en Google y Webanalytics:** una página web bien diseñada acorde a estándares del Worldwide Web Consorcio (W3C), con buenos criterios de usabilidad, un buen posicionamiento en Google mediante técnicas de Search Engine Optimization) y con un sistema de métricas que permite ver los resultados de donde y como los usuarios de internet están usando la web de su empresa, es la base de la transformación de una página web a una plataforma comercial.
- **Email marketing de permiso:** Esta herramienta es la que posee el mayor retorno sobre la inversión que cualquier herramienta de marketing. Permitirá llegar de manera instantánea a la base de contactos, difundir información, fidelizar clientes, generar branding, coordinar eventos, todo orientado a dos objetivos principales: Retención y generación de clientes.
- **Redes sociales:** Herramientas como Facebook para empresas, LinkedIn, Slideshare, Foursquare y otras son plataformas en redes sociales que permitirán a la consultora Incrementar sus redes con clientes, potenciales clientes, proveedores y seguidores guiando a la generación de mayores oportunidades de negocios.

- **Google Adwords:** Es una de las herramientas más eficaces que existen para que profesionales o clientes que justo están buscando los productos o servicios encuentren a la empresa consultora en internet.

Sin embargo, la compañía tendrá un conjunto de herramientas (Web 2.0, SEO, webanalytics, email marketing, redes sociales, ePublishers, Webinars, plataformas de e-commerce) para lograr posicionarse en su segmento de mercado que son las Pymes domiciliadas en Guayaquil. Estas herramientas se las aplicará estratégicamente y las campañas serán diseñadas minuciosamente con objetivos claros, sistemáticamente y dentro de un plan de marketing alineado a la estrategia corporativa de la organización.

**TABLA 5. 2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

<b>E- Consulting S.A.</b>	
<b>BCG</b>	<b>NIÑO</b>
<b>GEOGRÁFICA</b>	Guayaquil-Ecuador
<b>GEOGRÁFICO ALCANCE</b>	Guayaquil-Ecuador
<b>PSICOGRÁFICA</b>	PYME's con necesidad de Marketing Digital
<b>CONDUCTUAL</b>	Buscan buena asesoría web

**Fuente: Elaboración Propia**

**TABLA 5. 3 POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN**

<b>POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN</b>
E-Consulting S.A.
<b>POSICIONAMIENTO</b>
ATENCIÓN CON CALIDEZ
<b>DIFERENCIACIÓN</b>
SERVICIOS ADICIONALES

**Fuente: Elaboración Propia**

**TABLA 5. 4 VENTAJAS COMPETITIVAS**

<b>PERCIBIDA</b> Servicio con calidez.	<b>INIMITABLE</b> Know – How.
<b>SOSTENIBLE</b> Base de datos de clientes.	<b>RENTABLE</b> Competitividad con riesgo A-.

**Fuente: Elaboración Propia**

### **5.2.2. Valoración del Activo de la Marca (BAV)**

Se buscará que la marcatea proactiva y que sea capaz de reescribir las reglas del mercado a la vez que esté llena de distinción, prestigio y estilo para desarrollar una relación de confianza con sus consumidores.

La marca de la consultora permanecerá al lado del consumidor: escucharle, proponerle y sorprenderle con mensajes sencillos, empáticos y optimistas que fortalezcan la vinculación emocional con la marca.

### **5.3. Marketing Mix**

#### **5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios**

Dentro de las estrategias del servicio que se va a ofrecer se tiene:

- Complementar el servicio de asesoría web con servicios adicionales que complementen la efectividad del Marketing Digital aplicado a los clientes.

#### **Servicios adicionales:**

- **Diseño e Implementación de Campañas de Marketing por Internet.**
  - Diseño y planificación de campañas con una planificación estratégica y su contenido.
  - Lanzamiento y Gestión de dicha campaña de la empresa del cliente.
  - Optimización de las campañas y/o formación in house del personal de la empresa a asesorar.
  - Las tres opciones antes mencionadas son independientes per pueden estar integradas entre sí eligiendo un paquete de negocios con un fee mensual que será ventajoso en costos para el cliente.
- **Desarrollo de los sitios web.** Este servicio también dispondrá de 3 opciones:
  - Diseño y desarrollo técnico del sitio.
  - Desarrollo de contenidos no específicos.
  - Implementación, puesta en marcha.
- **Gestión, actualización y mantenimiento de dichos sitios.**

En esta línea se ofrecen dos productos diferenciales:

  - Mantenimiento técnico y control de las webs en formato "Pack por Volumen".

- Formación del personal del cliente en la gestión del CMS (Cliente).

- **Garantía de Satisfacción:**

Un elemento clave en la comercialización de todos los servicios que ofrecerá la consultora será la garantía de satisfacción por lo cual existe el compromiso al cumplimiento de unos timings y estándares de calidad.

Esta garantía junto al contrato de prestación de servicios será el elemento diferencial concreto más importante de nuestra política comercial.

Por otro lado, dicha garantía representará formalmente las obligaciones legales que se tiene en la prestación de un servicio y establecerá un marco normativo en forma positiva para la resolución de potenciales conflictos. Con esto será un punto fuerte en la confianza del cliente y la credibilidad hacia la empresa, esto no ocasionaría un riesgo adicional para la consultora, al contrario ayudaría a fortalecer las relaciones entre ambas partes.

- Brindar atención personalizada a las diferentes empresas para que se sientan seguro del resultado del servicio.
- Capacitar al personal de la empresa para que brinde la mejor atención al cliente.
- Crear una marca diferenciadora de la empresa para lograr el posicionamiento esperado.

**5.3.1.1. Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.**

**Descripción del Servicio:** El servicio que se va a brindar es el de asesoría web para las pequeñas y grandes empresas de la Ciudad de Guayaquil, con el fin de

que empiecen a desenvolverse en el mundo digital teniendo oportunidades de crecimiento local e internacional.

**Slogan:**                    **E-Consulting**  
*Asesoría web*

**Producto Real:**Asesoría Web.

**Producto Aumentado:** Campañas de Marketing, Desarrollo de Sitio web y actualización del mismo, etc...

**5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.**

El componente principal de los servicios que se van a brindar es la asesoría, ya que es la parte esencial donde se va a definir cómo realizar el manejo de la empresa en el mundo virtual, pero es importante mencionar que el manejo de los servicios será en la web.

El trabajo que se ofrecerá, será totalmente garantizado y a la vez asegurará la satisfacción del cliente, en el momento que lo desea y en el tiempo acordado.

**5.3.1.3. Amplitud y Profundidad de Línea**

Los servicios que se podrá ofrecer y ampliar serian:

- 1 - SEM (Search Engine Marketing)
- 2 - SEO (Search Engine Optimization) y SEP (Search Engine Positioning).
- 3 - E-mail Marketing.
- 4 - Marketing de Afiliación.
- 5 - Copywriting, Blogging y RSS Marketing
- 6 - SMM (Social Media Marketing).
- 7 - Reputation Management, Buzz-Marketing, Marketing Viral, y Marketing de Guerrilla.

8 - Publicidad Online que consiste en pagar banners o enlaces en sitios web de terceros, para promocionar la página web de los clientes.

#### 5.3.1.4. Marca

La marca será el mismo nombre de la Compañía E-Consulting con una Patente en el IEPI para evitar algún plagio de alguna persona u organización.

**FIGURA 5. 1 LOGOTIPO DE E- CONSULTING S.A**



**Fuente: Elaborado por Autor**

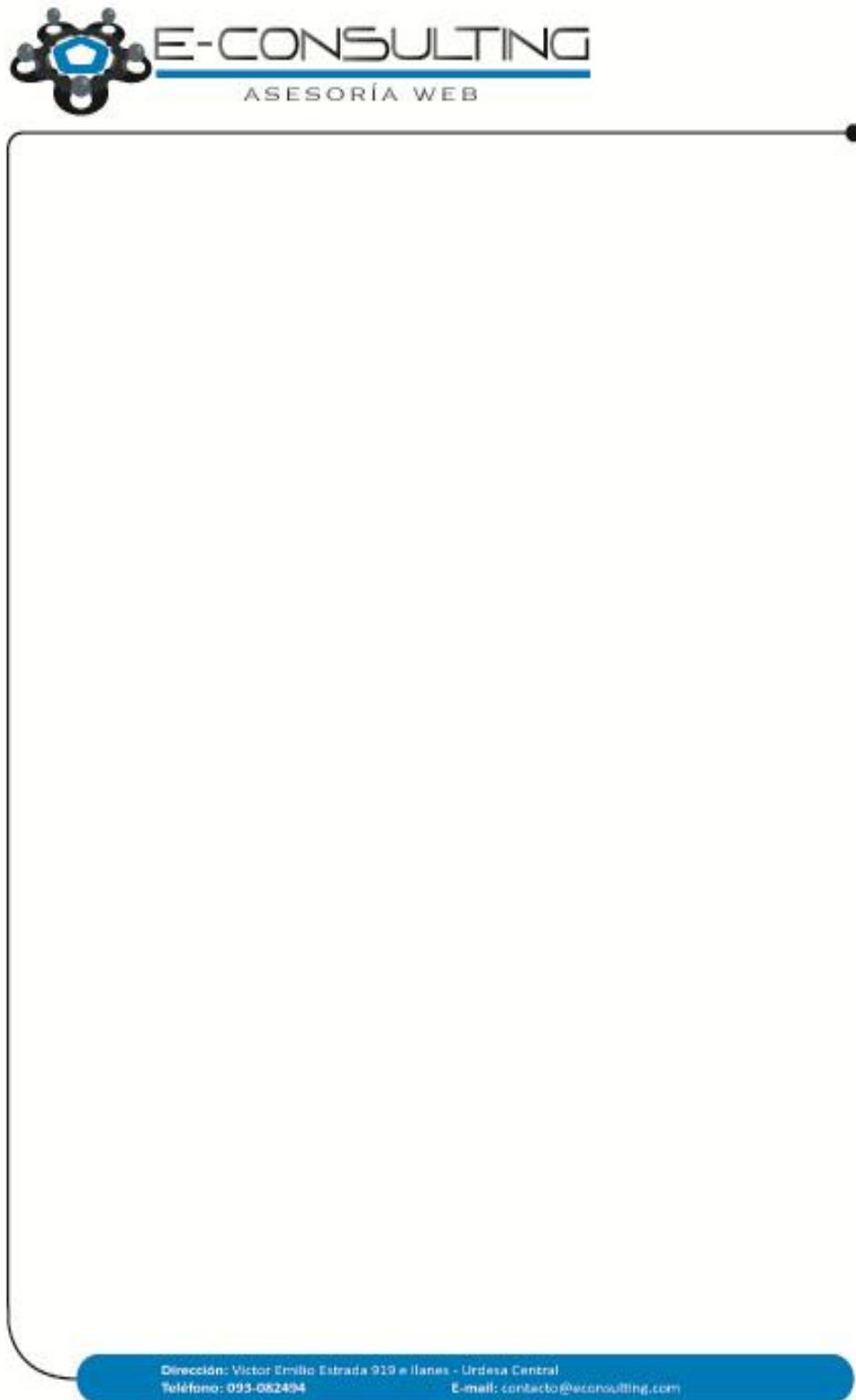
#### 5.3.1.4.1. Papelería Institucional

**FIGURA 5. 2 TARJETA DE PRESENTACIÓN**



**Fuente: Elaborado por Autor**

**FIGURA 5. 3HOJA MEMBRETADA**



**Fuente: Elaborado por Autor**

**FIGURA 5. 4 MODELO DE FACTURA**

**E-CONSULTING**  
 ASESORIA WEB  
 Dirección: V. E. Estrada 919 e Itanes - Urdesa Central  
 Telf: 093-082494  
 E-mail: andres\_zamora\_@econaulingpyme.com  
 Web: www.econaulingpyme.com

AUT.S.R.L:  
**FACTURA** No. 001-001-00  
 No. 0001

CLIENTE		R.U.C.	
DIRECCIÓN		FECHA	TELF.
CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Som		SUBTOTAL DESCUENTO I.V.A. 0 % I.V.A. 12 % TOTAL	
Firma Autorizada		Recibi Conforme	

**Fuente: Elaborado por Autor**

### 5.3.2. Estrategia de Precios

Se utilizará la estrategia de precio de alineamiento de mercado, ya que se va a ofrecer el servicio con un precio que corresponde al valor medio del mercado, para que de esta manera el cliente relacione que está pagando un precio justo para el servicio que se ofrece.

Cabe resaltar que se determinarán paquetes promocionales de los servicios adicionales, los cuales también van a tener diferentes precios, siempre y cuando ajustados a los valores del mercado.

#### 5.3.2.1. Precios de la Competencia

Dentro del precio de la competencia varían de acuerdo al tipo de servicio que ofrecen. En cuestión de diseño e implementación web están entre 300 y 1200 dólares aproximadamente. Marketing en Redes Sociales o Community manager

están entre 180 y 600 dólares mensuales. Marketing en Buscadores sea mediante seo o pago por click oscilan entre 300 y 700 dólares cada mes. Esto varía de acuerdo a la magnitud de cada empresa o proyecto. Algunas empresas de la competencia manejan paquetes empresariales que incluyen lo antes mencionado a un costo inferior que tomando los servicios por separado.

#### **5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta**

Al ser el mercado meta de la empresa las PYME's domiciliadas en la ciudad de Guayaquil el poder adquisitivo es medio alto, por lo que si estarían dispuestos a pagar lo que la consultoría ofrece por el servicio solicitado.

#### **5.3.2.3. Expectativa de los Accionistas**

La expectativa de los accionistas esalta debido a la gran demanda por el servicio y esperan un crecimiento anual acorde con el porcentaje de crecimiento de la industria.

#### **5.3.2.4. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.**

Dentro de la estrategia se plantea reducir los precios en un 20% al promedio de la competencia durante el primer año.

Luego el aumento de los precios tendrá un crecimiento del 8% cada año, dos puntos menos que el crecimiento anual de la industria.

La comercialización de los servicios se orientará en tres líneas:

- Pack Integral de Campaña, previo presupuesto adecuado al volumen y de costo cerrado.
- Servicio de costos acumulativos con mensualidades o contratación anual de acuerdo al producto que requieran.

- Servicios Puntuales con presupuesto cerrado y adecuado al volumen de compra.

### **5.3.3. Estrategia de Plaza**

#### **5.3.3.1. Localización**

Las oficinas comerciales estarán ubicadas en el Norte de la Urbe en una de las vías de fácil acceso para que el cliente llegue sin inconveniente alguno hacia Las instalaciones.

**Dirección:** Víctor Emilio Estrada e Ilanes.

##### **5.3.3.1.1. Macro Localización**

Dentro de la Macro localización la empresa consultora ejercerá su plan de acción dentro de la ciudad de Guayaquil, debido a que es la capital económica del Ecuador y al contar con un alto porcentaje de PYME's domiciliadas en la Urbe.

##### **5.3.3.1.2. Micro Localización**

La micro localización de la empresa será en el Norte de la ciudad donde muchas PYME's se encuentran ubicadas y de fácil acceso para que el cliente potencial llegue al sitio sin problemas y con parqueos disponibles para su comodidad dentro de un ambiente agradable.

##### **5.3.3.1.3. Ubicación**

La ubicación de las oficinas comerciales de la empresa consultora será en el Sector de Urdesa Central, lugar estratégico por el crecimiento de dicho casco comercial.

##### **5.3.3.1.4. Distribución del Espacio**

El espacio de la oficina será de 550 metros cuadrados. En el grafico en 3D se adjunta como quedaría distribuida el mismo.

Con el crecimiento de la empresa, se busca abrir sucursales a nivel nacional, en puntos estratégicos para que de esta manera se pueda tener como cliente potenciales a las demás PYME's del Ecuador.

### **5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial**

#### **5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.**

No existirá canales de distribución, los servicios se darán en las empresas que requieran hacer uso de estos y los agentes vendedores serán las personas encargadas de promocionar los productos.

#### **5.3.3.2.2. Penetración en los mercados urbanos y rurales**

No aplica.

#### **5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.**

La excelencia en relación con los clientes y su fidelización son uno de los pilares sobre los que se debe fundamentar el éxito y diferenciación de la empresa ante los posibles competidores.

Estos factores sustentará la política de clientes:

- 1. Seguridad en la satisfacción del cliente, información, feedback y control:** Un elemento básico diferencial del enfoque al cliente es la "Garantía de satisfacción" por eso la consultora se comprometerá al cumplimiento de los tiempos, servicios y con unos estándares de calidad predefinidos. Sobre esta premisa que significa un compromiso contractual, actuará una persona responsable en darle seguimiento al cliente y estar seguros de su satisfacción en el servicio que tomaron, tendrá como misión el seguimiento permanente de las garantías aplicadas, de los reclamos recibidos y las soluciones adoptadas así como las evaluaciones de los distintos responsables.

## **2. Personalización máxima en la relación y excelencia en la atención:**

Se diferenciará sustancialmente por el trato personalizado y excepcional, la información veraz y puntual, y la eficacia en la resolución de problemas que afecten a los clientes, es un elemento clave del posicionamiento de la marca en el mercado. Para Lograrlo se basará en tres elementos:

- Cada cliente tendrá un asesor asociado a su cuenta cuyos objetivos (además de los eminentemente comerciales) será la relación personal con los clientes.
- Adicionalmente, se creará un departamento de calidad para la atención a distancia de los clientes, la recepción de sus quejas y sugerencias y la información sobre el estado de sus servicios o proyectos cuando lo requieran. Este departamento estará en dependencia directa de la Gerencia y lo conformará personalmente entrenado para tal efecto.
- Todo el personal de la compañía sin excepción, recibirá formación concreta respecto a la relación con los clientes y los modelos de comunicación. Se dispondrá de un manual con normas específicas sobre este tema.

## **3. Fidelización:** Naturalmente, un factor esencial del éxito de la empresa es conseguir la renovación de los contratos de los clientes o su repetición en los servicios o la ampliación de los mismos.

Se tiene claro que este es un elemento imprescindible para optimizar los esfuerzos en Marketing y los costos de venta.

Por esta razón se establecerá un programa de Fidelización basado en los siguientes elementos:

- **Incentivos:** Descuentos y regalos de colaboración para incentivar la renovación, la ampliación y la repetición de servicios.

- **Cliente Preferente:** Se iniciara un programa de cliente preferente de modo que, en función del volumen y la constancia, un cliente obtenga ventajas diferenciales del servicio y atención respecto a los demás. Las condiciones para acceder a dicho servicios no serán subjetivas y secretas sino públicas y notorias.
- **Acciones promocionales internas:** Los clientes serán objeto de promociones puntuales (tres al año) de formatos y oportunidades distintas de modo que se mantenga su interés, atención y regularidad en el consumo.

#### 5.3.4. Estrategias de Promoción

Las promociones no se fundamentarán en la realización de descuentos sino en facilitar que los clientes potenciales prueben la calidad de los servicios de forma fácil y gratuita.

A tal efecto se ha diseñado una prueba gratuita Free Trial de muy bajo costo interno y alto nivel de efectividad para el cliente:

Se trata de:

1. Una demostración de los beneficios que obtienen con la gestión de la consultora.
2. Una demostración visual y palpable de la reducción de costos que pueden obtener a través de los servicios.

Las acciones de promoción tendrán los siguientes objetivos.

- Presentar las ventajas de los servicios de la manera más sencilla y atractiva posible.
- Distinguir y poner en valor las diferencias respecto a los competidores y alternativas no profesionales.
- Crear prestigio e imagen de calidad.

#### 5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL

La consultora no realizara estrategia ATL debido a sus costos muy elevados, por lo que la empresa realizara promoción de sus productos o servicios en las redes sociales, blogs especializados y mediante su página web. Realizará una estrategia BTL en foros y congresos especializados en el sector hacia el cual se va a dirigir la empresa, así como en Stands, exhibiciones y e-cards.

**FIGURA 5. 5 STAND PARA FERIAS**



**Fuente: Elaborado por Autor**

#### 5.3.4.2. Promoción de Ventas

Para apoyar estas acciones se realizarán las siguientes actuaciones:

- Mailing destinado a las empresas que cumplan el perfil de cliente potencial.
- Presentación personal de los productos mediante CD y DVD.
- Presentación on-line de nuestros servicios mediante invitaciones a conocer nuestra Web.
- Catálogos publicitarios en CD en los que se recogerán los productos y servicios que se ofrecen. Se elaborarán 1.500 unidades.

- Presencia en directorios comerciales.
- Campaña en Internet.

**5.3.4.2.1. Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.**

Se planifica asistir a ferias y congresos especializados del sector a quienes se enfoca la consultora, buscando un posicionamiento en el mercado y llegar a su público objetivo.

**5.3.4.3. Publicidad**

**5.3.4.3.1. Estrategia de Lanzamiento**

La estrategia de acciones de marketing se basará en la suma proactiva: Multiplicidad y Constancia por un lado y estricta orientación al target por otro.

**5.3.4.3.2. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.**

- Publicidad y Promoción por medios tradicionales
  - Publicidad en Revistas Especializadas.
  - Marketing Directo: Mailing a Empresas.
- Internet: Web Corporativa interactiva y con valor añadido. Internet será el medio principal de publicidad de la empresa, por lo que debe ser ejemplo envidiable para cualquier compañía.
  - Web Corporativa con valor añadido – E-Commerce.
  - Web Social: Redes Sociales (Twitter, Facebook, YouTube).
  - Campaña específica de Marketing de Guerrilla dirigido a jóvenes emprendedores y empresarios en general.

**FIGURA 5. 6 PUBLICIDAD EN REVISTAS**

**Soluciones Globales**

**E-CONSULTING**  
ASESORÍA WEB

**SERVICIOS**

CONTÁCTENOS:  
093-082494

POSICIONAMOS SU SITIO WEB EN LOS PRINCIPALES BUSCADORES DE TODA LA WEB PRINCIPALMENTE EN GOOGLE, CON EL FIN DE QUE TENGA EL MAYOR TRÁFICO POSIBLE, ADEMÁS DE QUE SEA UN TRÁFICO DE CALIDAD.

**SEO PROFESIONAL**

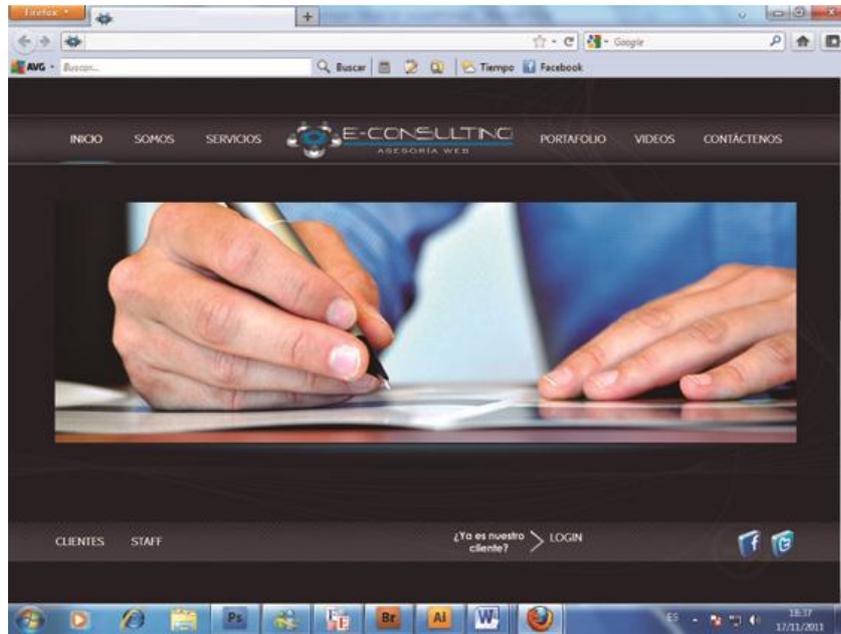
- WEB PRESENCE
- WEB STARTER CAPSULE
- WEB STARTER PRO
- WEB SOCIAL MEDIA
- SOCIAL MEDIA MANAGMENT
- E-COMERCE

BRINDAMOS SERVICIO DE ASESORÍA WEB A EMPRESAS PARA QUE SU PRESENCIA EN EL INTERNET SEA FUNDAMENTAL PARA SU ÉXITO Y AUMENTO DE SU COMPETITIVIDAD.

093082494  
VICTOR EMILIO ESTRADA 919 E ILANES  
ANDRES\_ZAMORA\_ECONSULTINGPYME.COM  
WWW.ECONSULTINGPYME.COM

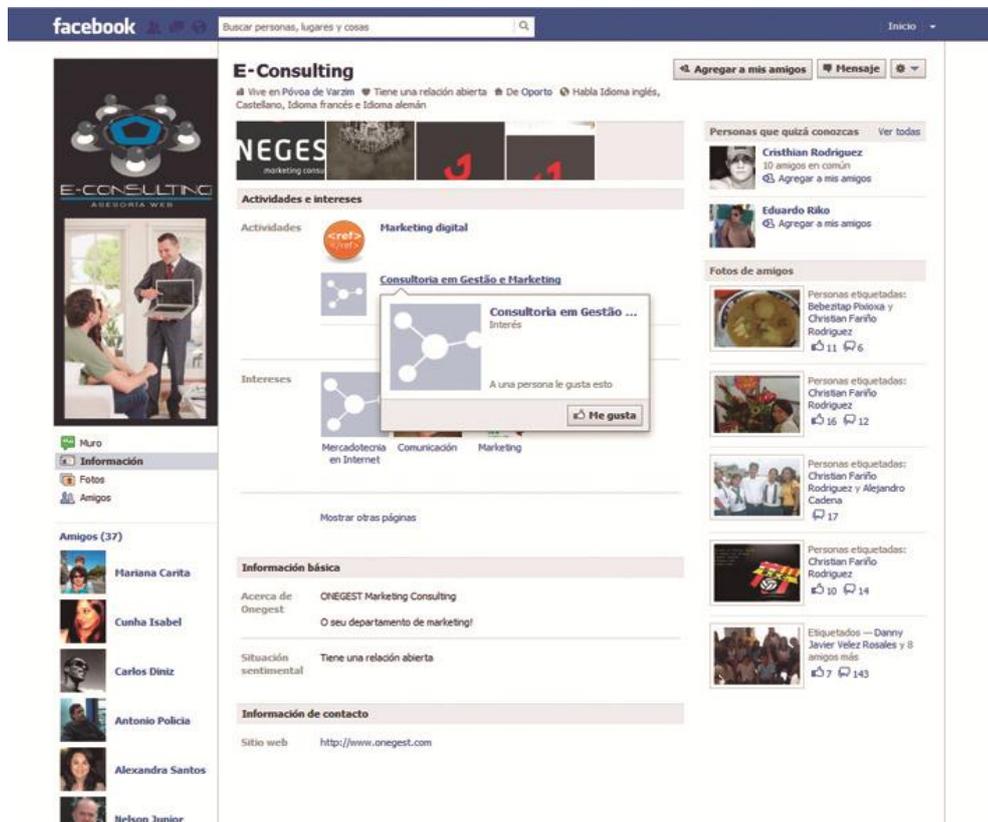
**Fuente: Elaborado por Autor**

FIGURA 5. 7 PÁGINA WEB E-CONSULTING



Fuente: Elaborado por Autor

FIGURA 5. 8 PÁGINA DE FACEBOOK



Fuente: Elaborado por Autor

**FIGURA 5. 9 PÁGINA DE TWITTER**



**Fuente: Elaborado por Autor**

#### **5.3.4.3.3. Relaciones Públicas**

Relaciones Publicas y Acuerdo con Medios: Se desarrollara una amplia actividad de relaciones públicas, especialmente en el primer año, con el objetivo de aparecer con frecuencia en Revistas, medios tradicionales y medios electrónicos mediante iniciativas (Noticias, estudios y programas).

#### **5.3.4.3.4. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto**

##### **5.3.4.3.4.1. Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing**

Al ser un negocio virtual ofreciendo soluciones tecnológicas, se comprará el dominio [www.econsultingpyme.com](http://www.econsultingpyme.com) y se diseñara una página profesional y con altos estándares de calidad en la que se ofrecerán los servicios antes expuestos.

#### **5.3.4.3.4.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores**

La promoción electrónica de los competidores es alta debido al tipo de negocio, es indispensable estar en la red para llegar al mercado meta.

#### **5.3.4.3.4.3. Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta).**

La página Web estará en el Idioma Español, y será un diseño único y diferenciador, llamara la atención del cliente y obtendrá la confidencialidad del mismo. Un diseño fresco e innovador que marque la pauta de confianza que este tipo de negocio requiere.

#### **5.3.4.3.5. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales.**

Se realizara una campaña agresiva a la vez viral en las principales redes sociales existentes en el mercado tales como Twitter, Facebook y YouTube, en lo que se buscara posicionar la Marca y tener un contacto directo con el cliente.

#### **5.3.4.3.5.1. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta).**

Se realizará un diseño único para las redes sociales, una fan page en Facebook promocionando los productos y servicios, así como realizando descuentos y promociones. Algo similar se haría en Twitter para buscar fidelizar al cliente.

# CAPÍTULO 6

## 6. PLAN OPERATIVO

## **6.1. Producción**

### **6.1.1. Proceso Productivo**

De acuerdo al servicio que se va a brindar en E-Consulting, básicamente antes de trabajar con un cliente se indagará sobre los antecedentes del mismo para que de esta manera la asesoría web que se va a brindar quede afianzada con el oficio de la empresa y a la vez esté ligada a sus fines comerciales.

El desarrollo de la Página web de la empresa cliente llevará un estricto proceso el cual va a ser conversado con anterioridad, puesto que se busca lograr un posicionamiento de la misma.

- Brief del cliente.
- Asesoría de Marketing.
- Asesoría de Diseño de página web.
- Programación.
- Revisión previa.
- Levantamiento de la Página web.
- Proceso de Actualización de información.

### **6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos**

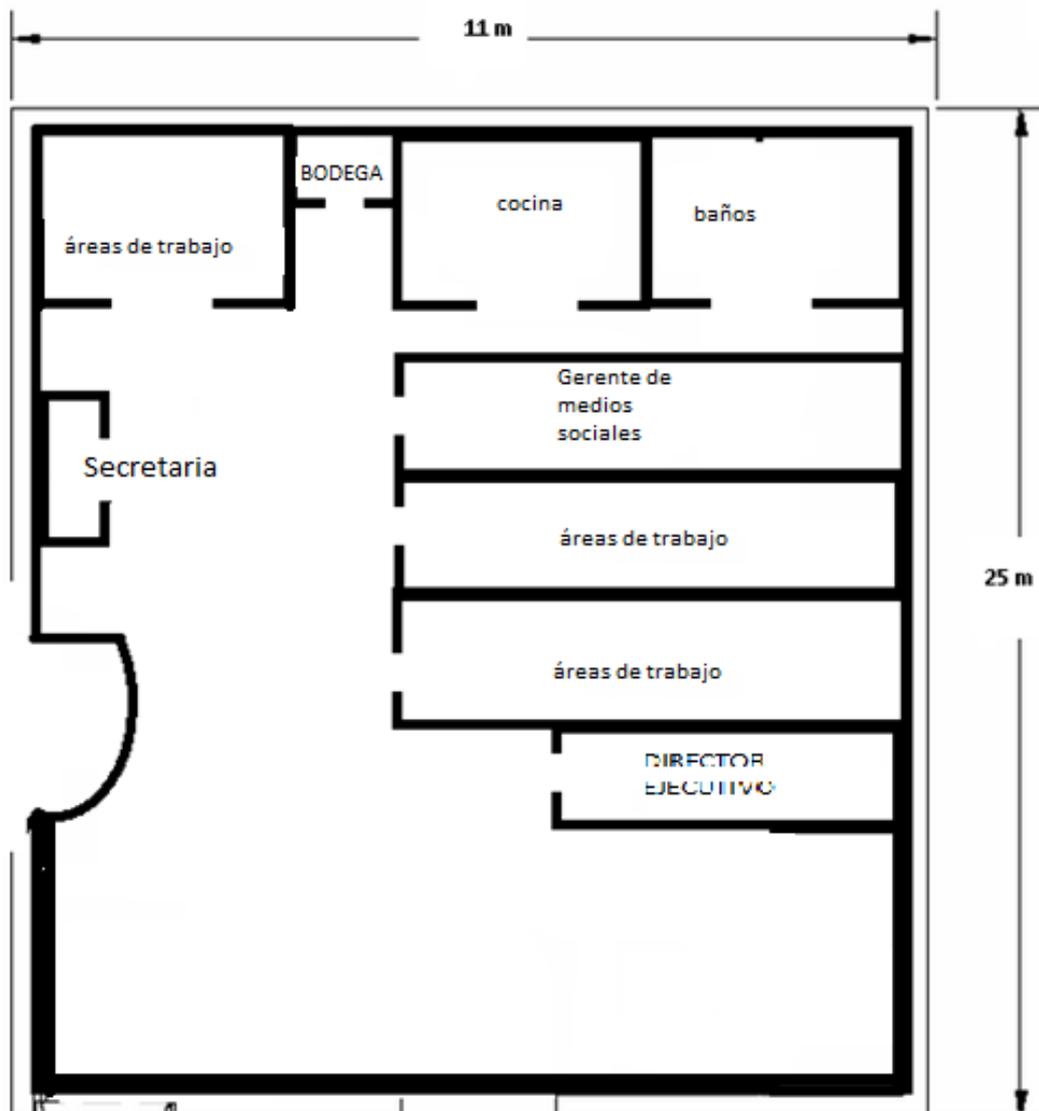
**Obra Civil:** Las oficinas de la empresa están debidamente estructuradas para su respectivo funcionamiento, en la cual se han dividido los diferentes departamentos:

- Gerencia.
- Vice-presidencia de MKT.
- Vice-presidencia de Proyectos.
- Departamento de Medios Sociales.
- Departamento Creativo.
- Expertos de Consultoría.
- Recursos humanos.
- Recepción.

- Sala de Capacitación.
- Cocina.
- Bodega.
- Baños.

La estructura de la empresa es de 11\*25 m.

**FIGURA 6. 1 PLANO DE LA EMPRESA**



**Fuente: Elaboración Propia**

**Equipos:** Los equipos que más se van a utilizar en la empresa son los equipos de computación.

- 3 desktops MAC.
- 1 impresora láser.
- 1 laptops MAC.
- 3 desktops pc.

Entre otros activos a utilizar están:

- 1 central telefónica 616 instalada.
- 8 muebles de oficina escritorios.
- 8 sillas gerente.
- 8 teléfonos.
- 1 instalaciones eléctricas.
- 1 stand para ferias.

### 6.1.3. Flujograma de procesos

**FIGURA 6. 1 PROCESO PARA LA WEB PRESENCE**



**Fuente: Elaboración Propia**

**FIGURA 6. 2 PROCESO PARA LA WEB STARTER CAPSULE**



**Fuente: Elaboración Propia**

**FIGURA 6. 3 PROCESO PARA LA WEB STARTER PRO**



**Fuente: Elaboración Propia**

**FIGURA 6. 4 PROCESO PARA LA WEB SOCIAL MEDIA**



**Fuente: Elaboración Propia**

**FIGURA 6. 5 PROCESO PARA LA SOCIAL MEDIA MANAGEMENT**



**Fuente: Elaboración Propia**

## 6.2. Gestión de Calidad

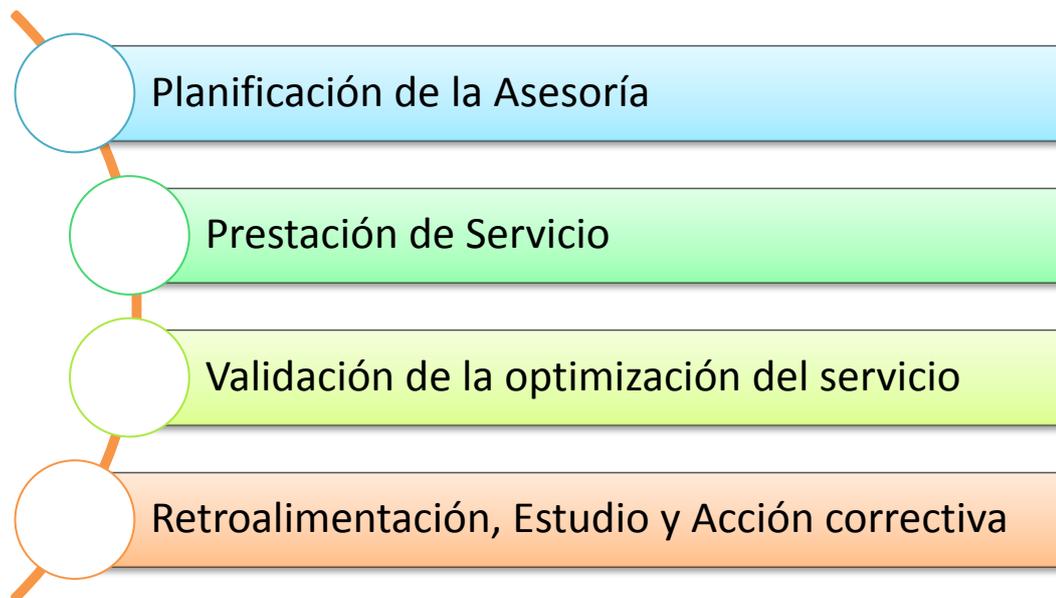
### 6.2.1. Proceso de planeación de calidad

Este proceso va enfocado directamente a ofrecer el mejor servicio.

Se establece la planeación de calidad, ya que de la prestación de un buen servicio de asesoría web va a depender el éxito de la presencia en el mundo digital de la empresa cliente.

Se busca asegurar la calidad del servicio mediante la mejor gestión de operaciones por medio del personal totalmente capacitado.

**FIGURA 6. 6 PROCESO DE PLANEACIÓN DE CALIDAD**



**Fuente: Elaboración Propia**

### 6.2.2. Beneficios de las Acciones proactivas

- Fidelización del cliente.
- Reconocimiento de la empresa.
- Mejoras en la Gestión de la Operaciones.

- Control del trabajo que se realiza.
- Aseguramiento de la productividad.

### **6.2.3. Política de Calidad**

- Satisfacer los requerimientos de los clientes, mediante la asesoría completa de web, ligada a sus fines comerciales, bajo la base legal del marketing digital del Ecuador.

### **6.2.4. Benchmarking**

En el caso del mercado de consultoría web en el Ecuador, es un mercado que está en constante evolución por el avance de la tecnología que es el requisito indispensable para brindar un excelente servicio.

E-Consulting, va a utilizar esta estrategia de negocios con el fin de poder entrar en el mundo competitivo, puesto que se buscarán los mejores métodos, prácticas y procesos que ayuden a ofrecer el mejor servicio, para que de esta manera se empiece a tener el reconocimiento esperado.

### **6.2.5. Procesos de Control de calidad**

Se va a seguir con un riguroso control de calidad.

**FIGURA 6. 7 PROCESO DE CONTROL DE CALIDAD**



**Fuente: Elaboración Propia**

#### **6.2.6. Certificaciones y Licencias**

En el caso de ser necesario se pueden requerir licencias para el uso de software que permitan brindar el mejor servicio de consultoría.

A continuación se resalta el software con el que cuenta la empresa:

#### **Software**

- Programas utilitarios (Paquete de Microsoft Office).
- SPSS 10.0: Tabulación de encuestas.
- Visio Profesional y Corel Word Perfect.
- Programas de Diseño.
- Easy CD Creator 5.

- **IMOVE:** Editor de videos, entre otros software que se irán adquiriendo ajustando a las necesidades de la empresa.

Cada uno de los componentes del software que va a utilizar la empresa tendrá su respectiva licencia o actualización.

### **6.3. Gestión de Responsabilidad social**

#### **6.3.1. Proceso de Planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social**

Con el fin de poder mantener la mejor imagen ante la sociedad y a la vez la empresa esté vinculada con la colectividad, se establece el modelo Empresarial de Responsabilidad social.

El modelo de RSE tiene diferentes directrices, sean económicos, legales, éticos o filantrópicos.

**FIGURA 6. 8 DIRECTRICES DE LA RSE DE E-CONSULTING**



**Fuente: Elaboración Propia**

### **Responsabilidad Económica de la empresa**

La Responsabilidad económica de la empresa está ligada a la rentabilidad que produce por la entrega de un buen servicio, es básicamente lo que se busca con E-Consulting, para que de esta manera exista motivación del personal en cumplir con las funciones determinadas.

**FIGURA 6. 9RESPONSABILIDAD ECONÓMICA DE E- CONSULTING**



**Fuente: Elaboración Propia.**

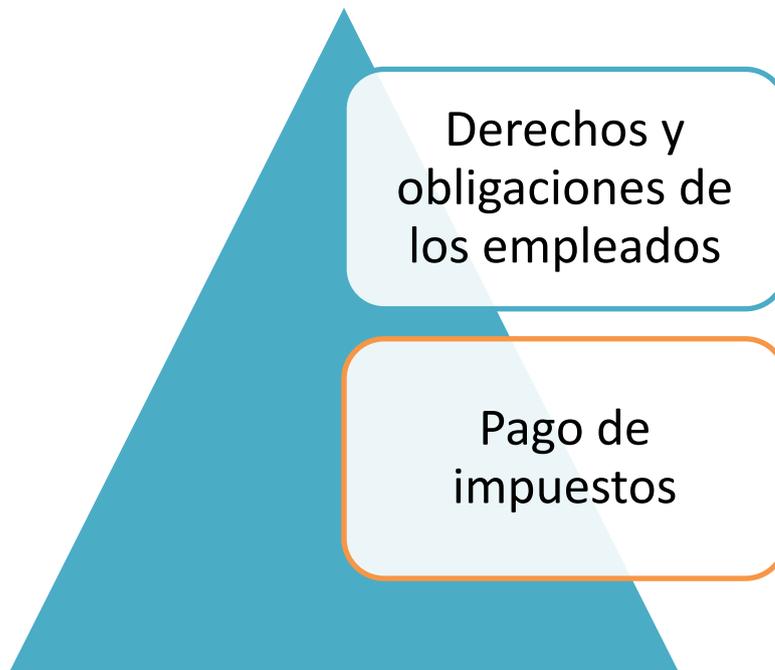
### **Responsabilidad Legal de la empresa**

E-Consulting va a estar ajustada a las leyes del Ecuador en cuanto se refiere:

- Obligaciones hacia los empleados
  - Beneficios Sociales.
  - Pago Justo de acuerdo al cargo.
  - Legalización de Contratos.
- Obligaciones con el estado

- Pago de impuestos.

**FIGURA 6. 10 RESPONSABILIDAD LEGAL DE E- CONSULTING**



**Fuente: Elaboración Propia.**

### **Responsabilidad Ética de la empresa**

La ética profesional con la que se va a trabajar en E-Consulting va a evitar que existan daños a tercero, ya que se realizará filtros permanentes en el trabajo que realizan los empleados, y a la vez que las políticas comerciales establecidas sean justas y legales.

**FIGURA 6. 11RESPONSABILIDAD ÉTICA DE E- CONSULTING**



**Fuente: Elaboración Propia.**

### **Responsabilidad Filantrópica de la empresa**

E- Consulting con el crecimiento de su rentabilidad va a establecer programas de ayuda social, de acuerdo a los problemas más vulnerables que existan en la colectividad.

**FIGURA 6. 12RESPONSABILIDAD ÉTICA DE E- CONSULTING**



**Fuente: Elaboración Propia.**

### **6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas**

- **Responsabilidad Económica**
  - Motivación del personal.
  - Buen funcionamiento de la empresa.
  - Accionistas afianzados en el progreso de la empresa.
  - Buen control financiero de la empresa.
  - Disminución de Problemas Financieros.
  
- **Responsabilidad Legal**
  - Empresa fuera de problemas con el estado.
  - Estabilidad laboral a empleados.
  - Consolidación del personal de la empresa en cumplir sus funciones.

- Responsabilidad ética.
  - Trabajo justo y calificado.
  - Eliminación de problemas con terceros.
  - Fortalecimiento de la ética profesional con que se trabaja.
  - Reconocimiento de la empresa.
  
- Responsabilidad Filantrópica.
  - Buena imagen ante la sociedad.

### **6.3.3. Políticas de Protección Social**

De acuerdo a las responsabilidades que se establecieron que van a ser desempeñadas por E- Consulting se tiene:

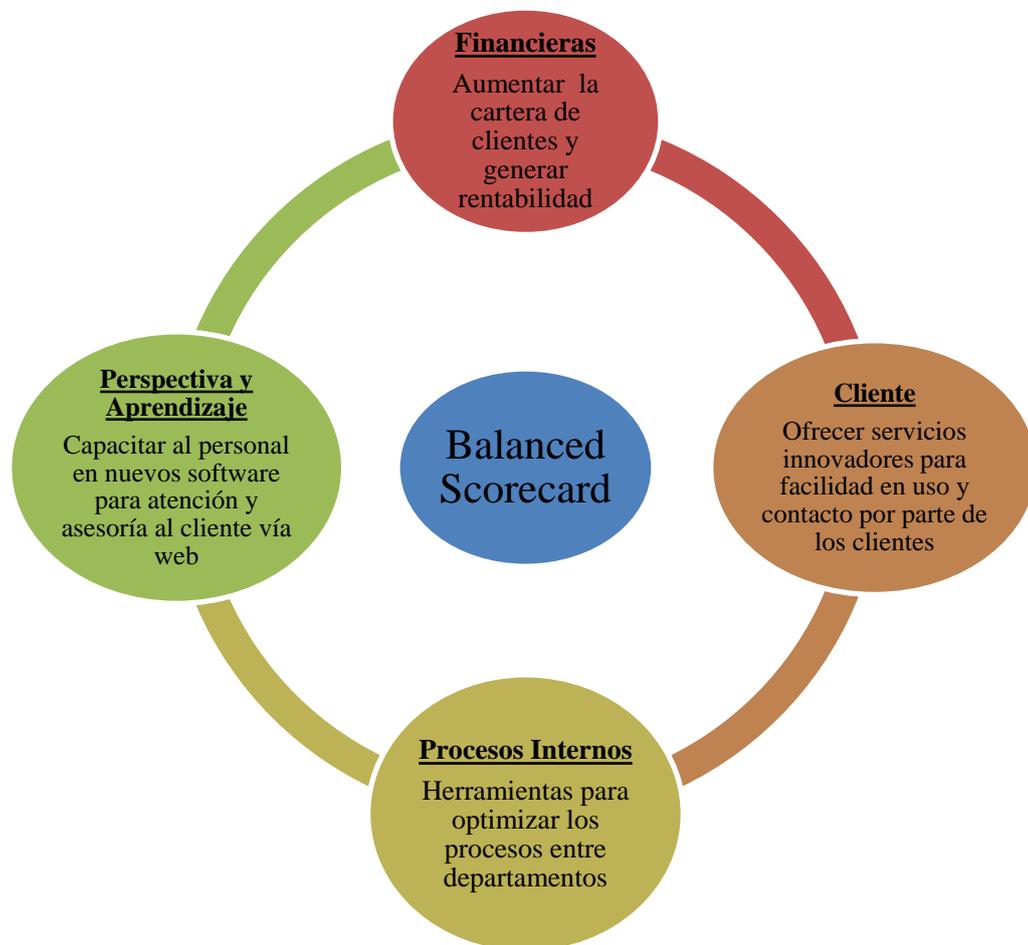
- Responsabilidad Económica
  - Manejo de un buen plan financiero en constante control y monitoreo.
  
- Responsabilidad Legal
  - El trabajo que desempeña E-Consulting, está ligado a las leyes estatales y empresariales.
  
- Responsabilidad ética
  - Mantener la ética profesional para la realización de un trabajo coherente y justo.
  
- Responsabilidad Filantrópica
  - Estar al servicio de la sociedad, realizando labores que están en pro de su avance.

### 6.3.4. Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa

Para que se cumpla con todo lo establecido dentro de la RSE, el departamento de Recursos Humanos estará encargado de controlar la realización de todas las tareas previamente planificadas.

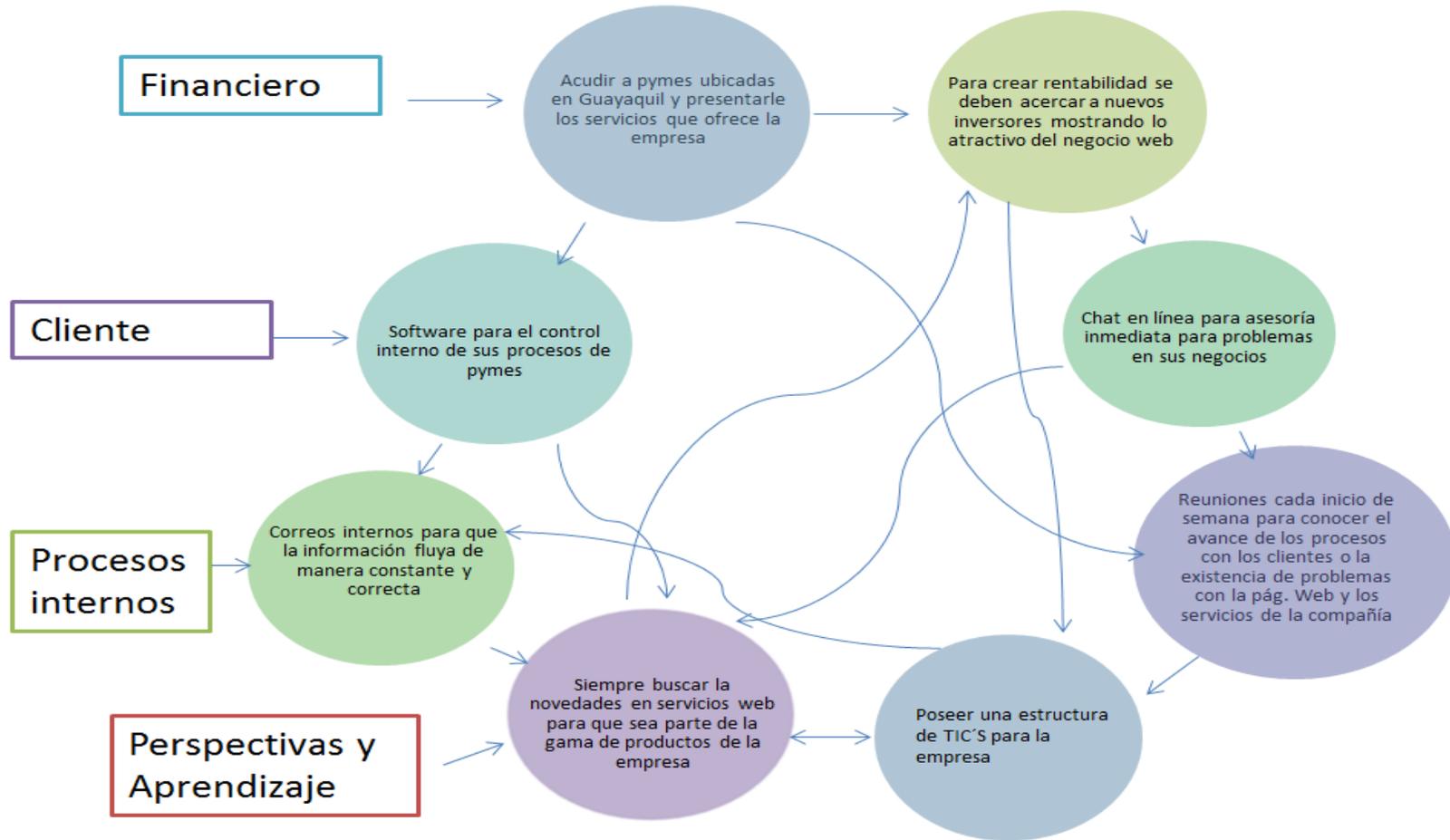
### 6.4. Balanced Scorecard & Mapa estratégico

FIGURA 6. 13 BALANCED SCORECARD



Fuente: Elaboración Propia

**FIGURA 6. 14 MAPA ESTRATÉGICO**



**Fuente: Elaboración Propia**

# CAPÍTULO 7

## 7. ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO- TRIBUTARIO

## 7.1. Inversión Inicial

### 7.1.1. Tipo de Inversión

#### 7.1.1.1. Fija

Para el desarrollo del proyecto se utilizará un tipo de inversión fija ya que se asignará recursos reales y financieros para el avance del mismo.

**TABLA 7. 1 INVERSIÓN INICIAL**

<b>Total de Inversión Inicial</b>	
Inversión en Activos Fijos	20.052,00
Inversión en Capital de Trabajo	46.417,94
	<b>66.469,94</b>

**Elaborado: por Autor**

En la tabla se refleja la inversión inicial del negocio, para lo cual se ha considerado la inversión de los activos fijos que es de \$20.052,00 y la inversión del capital de trabajo que asciende a \$46.417,94, lo que da un cálculo total de \$66.469,94.

## 7.1.2. Financiamiento de la Inversión

### 7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

**TABLA 7. 2 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN**

<b>Financiamiento de la Inversión</b>		
Recursos Propios	19.940,98	30%
Recursos de Terceros	46.528,96	70%

**Elaborado: por Autor**

Las fuentes de financiamiento que se utilizarán serán por medio de recursos propios y recursos de terceros.

Como se puede denotar la tabla 7.2., se va a designar un porcentaje de inversión para cada una de las fuentes de financiamiento, en este caso el 30% de la inversión inicial será solventada por los recursos que tiene el autor del proyecto y el 70% lo cubrirá la Corporación Financiera Nacional.

Para ser más específicos \$19.940,98 saldrán de los recursos propios y \$46.528,96 brindará la CFN, de acuerdo a las condiciones impuestas.

### 7.1.2.2. Tabla de Amortización

**TABLA 7.3 TABLA DE AMORTIZACIÓN**

Num de Pago	Saldo de Capital	Amortización	Interés	Pago
0	46.528,96	-	-	-
1	45.941,48	587,48	420,70	1.008,18
2	45.348,69	592,79	415,39	1.008,18
3	44.750,55	598,15	410,03	1.008,18
4	44.146,99	603,56	404,62	1.008,18
5	43.537,98	609,01	399,16	1.008,18
6	42.923,46	614,52	393,66	1.008,18
7	42.303,38	620,08	388,10	1.008,18
8	41.677,70	625,68	382,49	1.008,18
9	41.046,36	631,34	376,84	1.008,18
10	40.409,31	637,05	371,13	1.008,18
11	39.766,51	642,81	365,37	1.008,18
12	39.117,89	648,62	359,56	1.008,18
13	38.463,40	654,48	353,69	1.008,18
14	37.803,00	660,40	347,77	1.008,18
15	37.136,63	666,37	341,80	1.008,18
16	36.464,23	672,40	335,78	1.008,18
17	35.785,75	678,48	329,70	1.008,18
18	35.101,14	684,61	323,56	1.008,18
19	34.410,34	690,80	317,37	1.008,18
20	33.713,29	697,05	311,13	1.008,18
21	33.009,94	703,35	304,82	1.008,18
22	32.300,23	709,71	298,46	1.008,18
23	31.584,10	716,13	292,05	1.008,18
24	30.861,50	722,60	285,57	1.008,18
25	30.132,36	729,14	279,04	1.008,18
26	29.396,64	735,73	272,45	1.008,18
27	28.654,25	742,38	265,79	1.008,18
28	27.905,16	749,09	259,08	1.008,18
29	27.149,30	755,87	252,31	1.008,18
30	26.386,60	762,70	245,47	1.008,18
31	25.617,00	769,60	238,58	1.008,18
32	24.840,45	776,55	231,62	1.008,18
33	24.056,87	783,58	224,60	1.008,18
34	23.266,21	790,66	217,51	1.008,18
35	22.468,40	797,81	210,37	1.008,18
36	21.663,37	805,02	203,15	1.008,18
37	20.851,07	812,30	195,87	1.008,18
38	20.031,43	819,65	188,53	1.008,18
39	19.204,37	827,06	181,12	1.008,18
40	18.369,83	834,54	173,64	1.008,18
41	17.527,75	842,08	166,09	1.008,18
42	16.678,06	849,69	158,48	1.008,18
43	15.820,68	857,38	150,80	1.008,18
44	14.955,55	865,13	143,05	1.008,18
45	14.082,60	872,95	135,22	1.008,18
46	13.201,75	880,84	127,33	1.008,18
47	12.312,94	888,81	119,37	1.008,18
48	11.416,10	896,85	111,33	1.008,18
49	10.511,14	904,95	103,22	1.008,18
50	9.598,01	913,14	95,04	1.008,18
51	8.676,61	921,39	86,78	1.008,18
52	7.746,89	929,72	78,45	1.008,18
53	6.808,76	938,13	70,04	1.008,18
54	5.862,15	946,61	61,56	1.008,18
55	4.906,98	955,17	53,00	1.008,18
56	3.943,17	963,81	44,37	1.008,18
57	2.970,64	972,52	35,65	1.008,18
58	1.989,33	981,32	26,86	1.008,18
59	999,14	990,19	17,99	1.008,18
60	0,00	999,14	9,03	1.008,18

**Elaborado por: Autor**

En la tabla 7.3., se muestra la tabla de amortización donde está detallado el número de pagos que se tiene que hacer para cubrir la deuda del préstamos que son 60 meses, la fecha de inicio es el 2 de enero de 2013 y el valor de cada cuota es de \$1.008,18, cabe destacar que la tasa de interés sobre la cual se va a financiar el préstamo es de 10.85%.

## 7.2. Análisis de Costos

### 7.2.1. Costos Fijos

**TABLA 7. 4. COSTOS FIJOS**

<b>Costos Fijos / Años</b>	<b>2013</b>
Gastos Sueldos y Salarios	88.967,75
Gastos en Servicios Básicos	8.700,00
Gastos de Ventas	22.800,00
Gastos Varios	1.440,00
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>123.920,75</b>

**Elaborado por: Autor**

En la tabla 7.4., están especificados los gastos fijos en los que va incurrir la empresa.

Se ha considerado para el cálculo final de los costos fijos, lo concerniente a los gastos en el pago al personal, el de servicios básicos, el de ventas y otros gastos, lo que suma una cantidad de \$123.920,75.

### 7.2.2. Costos Variables

**TABLA 7. 5 COSTOS VARIABLES**

<b>Costos Variables / Años</b>	<b>2013</b>
WEB PRESENCE	73.392,00
WEB STARTER CAPSULE	23.712,00
WEB STARTER PRO	50.688,00
WEB SOCIAL MEDIA	43.500,00
SOCIAL MEDIA MANAGMENT	0,00
<b>Total Costos Variables</b>	<b>191.292,00</b>

**Elaborado por: Autor**

Dentro de los costos variables, es decir los que dependen del volumen de venta, en el año 2013 se estima un valor de \$191.292,00, dentro de los cuales está incluido Web presence, Web Starter Capsule, Web Starter pro, Web social media y Social media management.

#### 7.2.2.1. Costos de Producción

**TABLA 7. 6 USO DE MATERIA PRIMA POR PRODUCTO.**

<b>Tipo de Producto y uso de materia prima</b>	<b>Dominio</b>	<b>Google Adwords</b>	<b>Facebook</b>	<b>Web Site Jommla/word press</b>	<b>Twitter</b>	<b>Asesoría 2.0</b>
WEB PRESENCE	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
WEB STARTER CAPSULE	1,00			1,00		1,00
WEB STARTER PRO	1,00			1,00	1,00	1,00
WEB SOCIAL MEDIA			1,00		1,00	1,00
SOCIAL MEDIA MANAGMENT						1,50

**Elaborado por: Autor**

La tabla destaca cada uno de los requerimientos de materia prima que se utiliza para poder desarrollar un producto, en el caso de brindar una web presence

se necesita un dominio, el uso de la herramienta google adwords, el uso de las redes sociales Facebook y Twitter, un web site y la asesoría 2.0.

Una web Starter capsule necesita únicamente de un dominio, un web site y la asesoría 2.0.

La Web Starter pro requiere de los mismos requerimientos para elaborar la web Starter con la única diferencia que adicionalmente requiere de la red social del Twitter.

La web social media por su parte necesita de las redes sociales de Facebook y Twitter más la asesoría 2.0.

Por último para la social media management, se necesita la asesoría 2.0.

**TABLA 7. 7COSTO DE PROCESO POR PRODUCTO**

Costo de proceso por producto	Dominio	Google Adwords	Facebook	WEB SOCIAL MEDIA	Twitter	Asesoría 2.0	Costo Materia Prima / Producto
WEB PRESENCE	\$ 12,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 200,00	\$ -	\$ 1.112,00
WEB STARTER CAPSULE	\$ 12,00	\$ -	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ 312,00
WEB STARTER PRO	\$ 12,00	\$ -	\$ -	\$ 300,00	\$ 200,00	\$ -	\$ 512,00
WEB SOCIAL MEDIA	\$ -	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ 200,00	\$ -	\$ 500,00
SOCIAL MEDIA MANAGMENT	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

**Elaborado por: Autor**

En la tabla se incluye el costo de la materia prima por cada desarrollo de producto, para la web presence se va a incurrir en un costo de \$1112,00, en el caso de la web Starter capsule costo por la elaboración del producto es de \$312,00, para la web Starter pro el costo es de \$512.00 y en la web social media es de \$500,00.El costo unitario promedio es de \$ 487,20.

### 7.3. Capital de Trabajo

**TABLA 7. 8 CAPITAL DE TRABAJO**

<b>Inversión en Capital de Trabajo</b>		
3	Previsión Mensual Costos Fijos	30.476,94
1	Previsión Mensual Costos Variables	15.941,00
		<b>46.417,94</b>

**Elaborado por: Autor**

Para la inversión del capital de trabajo en donde se consideran los recursos que requiere el proyecto para atender las operaciones de comercialización de bienes o servicios y, contempla el monto de dinero que precisan para dar inicio al Ciclo del Proyecto en su fase de funcionamiento, asciende a \$46.417,94, en el cual se considera la previsión mensual de costos fijos por 3 meses que es de \$30.476,94 y la previsión de los costos variables la cual suma \$15.941,00.

#### 7.3.1. Gastos en Sueldos y Salarios

**TABLA 7. 9 SUELDOS Y SALARIOS**

<b>Gastos en Sueldos y Salarios</b>	
SALARIO BÁSICO UNIFICADO	293
APORTACIÓN PATRONAL	12,15%
<b>Comisiones Ganadas</b>	
Personas que comisionan	2
Porcentaje de comisión	3%
Valor a pagar:	831,79

415,894

Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
Director Ejecutivo	1.500,00	18.000,00		1.500,00	293,00	750,00	1.500,00	2.187,00	<b>24.230,00</b>
Secretaria	450,00	5.400,00		450,00	293,00	225,00	450,00	656,10	<b>7.474,10</b>
Gerente de medios sociales	700,00	8.400,00		700,00	293,00	350,00	700,00	1.020,60	<b>11.463,60</b>
Diseñador Web	700,00	8.400,00		700,00	293,00	350,00	700,00	1.020,60	<b>11.463,60</b>
Posicionador web	550,00	6.600,00		584,66	293,00	275,00	550,00	801,90	<b>9.520,45</b>
Diseñador gráfico (Creativo)	600,00	7.200,00		600,00	293,00	300,00	600,00	874,80	<b>9.867,80</b>
Conserje (motorizado)	400,00	4.800,00		400,00	293,00	200,00	400,00	583,20	<b>6.676,20</b>
Moderador de medios	500,00	6.000,00		500,00	293,00	250,00	500,00	729,00	<b>8.272,00</b>
Vendedor 1 Corporativos	600,00	7.200,00	415,89	634,66	293,00	300,00	600,00	874,80	
Vendedor 2 Profesionales	600,00	7.200,00	415,89	634,66	293,00	300,00	600,00	874,80	
<b>Total</b>	<b>6.600,00</b>	<b>79.200,00</b>	<b>831,79</b>	<b>6.703,97</b>	<b>2.930,00</b>	<b>3.300,00</b>	<b>6.600,00</b>	<b>9.622,80</b>	<b>88.967,75</b>

**Elaborado por: Autor**

La tabla 7.9., muestra los gastos en sueldos y salarios en el que va incurrir la empresa para el pago al personal. El director ejecutivo tendrá un sueldo de

\$1.500,00 por que será el encargado del manejo y cuidado de los recursos institucionales, la secretaria ganará \$450,00, puesto que estará encargada de realizar tareas dispuestas por la gerencia, por su parte el gerente de medios sociales su sueldo asciende a \$700,00 y estará al tanto de la comunicación en los medios sociales, el diseñador web para a crear las páginas web ganará \$700,00, el sueldo para el posicionador web se estima en \$550,00, ya que se encargará de optimizar el sitio web de las empresas, también se incluye el sueldo de \$400,00 para el conserje motorizado que se encargará de manejar las encomiendas, el moderador de medios ganará \$500,00 y se encargará de velar por los contenidos digitales de la empresa y los vendedores ganarán \$700,00 los cuales ganarán un porcentaje de comisión del 3% que al año va a representar una suma de \$831,79, los beneficios del 13er sueldo al año representará \$6.703,97, el 14to sueldo \$2.930,00, las vacaciones al año representarán \$3300.00, lo que se refiere al fondo de reserva \$6.600,00 y el aporte patronal \$ 9622.80 y al año los gastos del personal están valoradas en \$88.967,75 al año.

### 7.3.2. Costos en Servicios Básicos

**TABLA 7. 10 GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS**

<b>Rubro</b>	<b>Gasto / mes</b>	<b>Gasto / año</b>
Alquiler Oficinas	500,00	6.000,00
Teléfono - Conv.	60,00	720,00
Internet	100,00	1.200,00
Energía Eléctrica	50,00	600,00
Agua Potable	15,00	180,00
	725,00	8.700,00

**Elaborado por: Autor**

Los gastos de servicios básicos, dentro de los cuales se incluye el alquiler de oficinas, el costo de internet, teléfono, energía eléctrica y agua potable, están valorados en \$725,00 de forma mensual que al año representa \$8.700,00.

### 7.3.3. Gastos varios

**TABLA 7. 11 GASTOS VARIOS**

<b>Rubro</b>	<b>Gasto / mes</b>	<b>Gasto / año</b>
Suministros Oficina	20,00	240,00
Limpieza	20,00	240,00
Transporte	50,00	600,00
Otros	30,00	360,00
	120,00	1.440,00

**Elaborado por: Autor**

Para cubrir otros gastos que se pueden presentar para el inicio de las actividades de la empresa se ha considerado \$120,00 de forma mensual y al año \$1.440,00, en los cuales se consideran los suministros de oficina, limpieza, transporte y otros.

### 7.3.4. Costos Financieros

**TABLA 7. 12 SERVICIO DE DEUDA ANUAL**

<b>Servicio de Deuda Anual</b>					
<b>Años</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Pagos por Amortizaciones	7.411,07	8.256,39	9.198,12	10.247,28	11.416,10
Pago por Intereses	4.687,03	3.841,71	2.899,98	1.850,82	682,00
Servicio de Deuda	12.098,10	12.098,10	12.098,10	12.098,10	12.098,10

**Elaborado por: Autor**

En esta tabla se muestra el servicio de la deuda con la Corporación Financiera Nacional por los 5 años, en la que se puede desatacar que el pago por intereses de año a año va disminuyendo y suman \$13.961,55.

#### 7.4. Análisis de Variables Críticas

##### 7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

**TABLA 7. 13 MARGEN DE UTILIDAD**

Margen solicitado de contribución	Año 1
WEB PRESENCE	20%
WEB STARTER	
CAPSULE	20%
WEB STARTER	
PRO	20%
WEB SOCIAL	
MEDIA	20%

**Elaborado por: Autor**

En esta tabla se muestra el margen de utilidad que se busca obtener con la venta de cada producto, en este caso se ha establecido un margen de 20% anual por cada producto.

**TABLA 7. 14 PRECIO POR PRODUCTO**

Precios / Años	2013
WEB PRESENCE	1.540,00
WEB STARTER CAPSULE	540,00
WEB STARTER PRO	790,00
WEB SOCIAL MEDIA	775,00
SOCIAL MEDIA MANAGMENT	400,00

**Elaborado por: Autor**

De acuerdo al margen de ganancia que se busca obtener con la venta de los productos al año, se establece esta tabla que refleja el precio de los productos.

**TABLA 7. 15 VALOR DE LAS VENTAS ANUALES**

<b>VENTAS EN Dólares / Años</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
WEB PRESENCE	101.640	122.984	148.811	180.061	217.874
WEB STARTER CAPSULE	41.040	49.658	60.087	72.705	87.973
WEB STARTER PRO	78.210	94.634	114.507	138.554	167.650
WEB SOCIAL MEDIA	67.425	81.584	98.717	119.448	144.531
SOCIAL MEDIA MANAGMENT	44.400	53.724	65.006	78.657	95.175
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>332.715,00</b>	<b>402.585,15</b>	<b>487.128,03</b>	<b>589.424,92</b>	<b>713.204,15</b>
<b>PVP PROMEDIO</b>	<b>757,89</b>				

**Elaborado por: Autor**

El resultado del cálculo de la cantidad anual que se busca vender por cada producto y el precio establecido refleja las ventas en dólares de cada bien, cuyo PVP promedio es de \$757,89.

**7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas**

**TABLA 7. 16 PROYECCIÓN DE VENTAS**

<b>VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO</b>					
% De incremento en ventas proyectado		10%	10%	10%	10%
<b>Unidades Producidas / Años</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
WEB PRESENCE	66	73	80	88	97
WEB STARTER CAPSULE	76	84	92	101	111
WEB STARTER PRO	99	109	120	132	145
WEB SOCIAL MEDIA	87	96	105	116	127
SOCIAL MEDIA MANAGMENT	111	122	134	148	163
<b>VENTAS TOTALES EN UNIDADES</b>	<b>439</b>	<b>483</b>	<b>531</b>	<b>584</b>	<b>643</b>

**Elaborado por: Autor**

Las proyecciones de ventas destacadas dentro de esta tabla están dadas en base a un incremento del 10% anual.

**TABLA 7. 17 PROYECCIONES**

<b>Proyecciones</b>						
<b>% de Inflación proyectada</b>		10%	10%	10%	10%	
<b>Costos Fijos / Años</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>Promedio Mensual Primer Año</b>
Gastos Sueldos y Salarios	88.967,75	97.864,53	107.650,98	118.416,08	130.257,69	7.413,98
Gastos en Servicios Básicos	8.700,00	9.570,00	10.527,00	11.579,70	12.737,67	725,00
Gastos de Ventas	22.800,00	25.080,00	27.588,00	30.346,80	33.381,48	1.900,00
Gastos Varios	1.440,00	1.584,00	1.742,40	1.916,64	2.108,30	120,00
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>123.920,75</b>	<b>136.112,53</b>	<b>149.523,38</b>	<b>164.275,22</b>	<b>180.502,14</b>	<b>10.158,98</b>

<b>Costos Unitarios / Años</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
WEB PRESENCE	1.112,00	1.223,20	1.345,52	1.480,07	1.628,08
WEB STARTER CAPSULE	312,00	343,20	377,52	415,27	456,80
WEB STARTER PRO	512,00	563,20	619,52	681,47	749,62
WEB SOCIAL MEDIA	500,00	550,00	605,00	665,50	732,05
SOCIAL MEDIA MANAGMENT	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

<b>Costos Variables / Años</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>Promedio Mensual Primer Año</b>
WEB PRESENCE	73.392,00	88.804,32	107.453,23	130.018,40	157.322,27	6.116,00
WEB STARTER CAPSULE	23.712,00	28.691,52	34.716,74	42.007,25	50.828,78	1.976,00
WEB STARTER PRO	50.688,00	61.332,48	74.212,30	89.796,88	108.654,23	4.224,00
WEB SOCIAL MEDIA	43.500,00	52.635,00	63.688,35	77.062,90	93.246,11	3.625,00
SOCIAL MEDIA MANAGMENT	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total Costos Variables</b>	<b>191.292,00</b>	<b>231.463,32</b>	<b>280.070,62</b>	<b>338.885,45</b>	<b>410.051,39</b>	<b>15.941,00</b>

**Elaborado por: Autor**

La tabla de proyecciones que se muestra está dada bajo la suposición que existe una inflación del 10% anual.

**7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio**

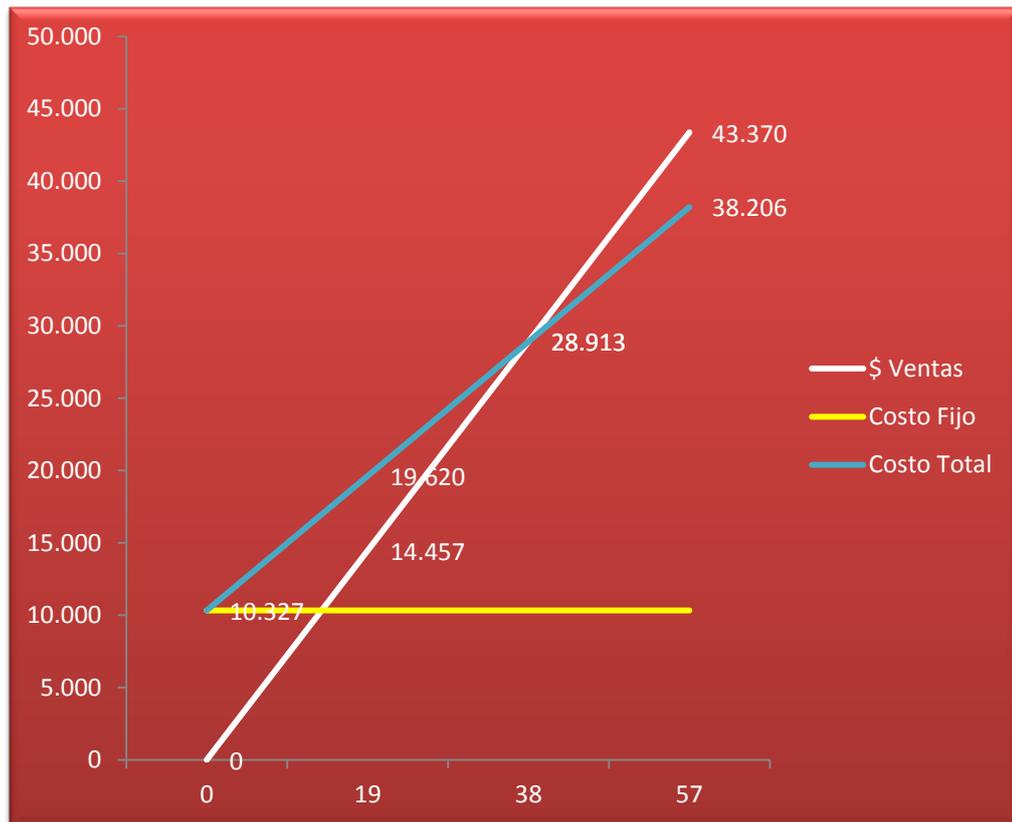
**TABLA 7. 18 TABLA DE DATOS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO**

<b>Datos para el gráfico</b>				
Q Ventas	0	19	38	57
\$ Ventas	0	14.457	28.913	43.370
Costo Variable	0	9.293	18.586	27.879
Costo Fijo	10.327	10.327	10.327	10.327
Costo Total	10.327	19.620	28.913	38.206
Beneficio	-10.327	-5.163	0	5.163

**Elaborado por: Autor**

Como está detallada en la tabla, para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 38.1 unidades al año, es decir que el valor de las ventas equilibrio es de \$28.913,00.

**FIGURA 7. 1PUNTO DE EQUILIBRIO**



**Elaborado por: Autor**

## 7.5. Estados Financieros proyectados

### 7.5.1. Balance General Inicial

**TABLA 7. 19 BALANCE GENERAL INICIAL**

	<b>2012</b>
<b>Activos</b>	
Disponible	46.417,94
Ctas por Cobrar	0
Inventarios	0
Activo Corriente	46.417,94
Activos Fijos	20.052,00
Dep Acumulada	0
Activos Fijos Netos	20.052,00
<b>Total de Activos</b>	<b>66.469,94</b>
<b>Pasivos</b>	
Ctas por Pagar	0,00
Impuestos por Pagar	0,00
Pasivo Corriente	0,00
Deuda LP	46.528,96
Total de Pasivos	46.528,96
<b>Patrimonio</b>	
Capital Social	19.940,98
Utilidad del Ejercicio	0
Utilidades Retenidas	0
Total de Patrimonio	19.940,98
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>66.469,94</b>
CUADRE	0,00

**Elaborado por: Autor**

De acuerdo al balance del año 2012 el total de activos es de \$66469.94, mientras que las deudas suman a \$46528.56 y el patrimonio a \$19940.98.

## 7.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

**TABLA 7. 20 ESTADO DE RESULTADOS**

<b>Estado de Resultado</b>					
<i>% de Repartición Utilidades a Trabajadores</i>	15%	15%	15%	15%	15%
<i>% de Impuesto a la Renta</i>	22%	22%	22%	22%	22%
	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas	332.715,00	402.585,15	487.128,03	589.424,92	713.204,15
Costo de Venta	191.292,00	231.463,32	280.070,62	338.885,45	410.051,39
<b>Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>141.423,00</b>	<b>171.121,83</b>	<b>207.057,41</b>	<b>250.539,47</b>	<b>303.152,76</b>
Gastos Sueldos y Salarios	88.967,75	97.864,53	107.650,98	118.416,08	130.257,69
Gastos Generales	32.940,00	36.234,00	39.857,40	43.843,14	48.227,45
Gastos de Depreciación	6.684,00	6.684,00	6.684,00	0,00	0,00
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>12.831,25</b>	<b>30.339,30</b>	<b>52.865,03</b>	<b>88.280,25</b>	<b>124.667,62</b>
Gastos Financieros	4.687,03	3.841,71	2.899,98	1.850,82	682,00
<b>Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)</b>	<b>8.144,22</b>	<b>26.497,59</b>	<b>49.965,06</b>	<b>86.429,43</b>	<b>123.985,62</b>
Repartición Trabajadores	1.221,63	3.974,64	7.494,76	12.964,41	18.597,84
Utilidad antes Imptos Renta	6.922,58	22.522,95	42.470,30	73.465,02	105.387,78
Impto a la Renta	1.522,97	4.955,05	9.343,47	16.162,30	23.185,31
<b>Utilidad Disponible</b>	<b>5.399,62</b>	<b>17.567,90</b>	<b>33.126,83</b>	<b>57.302,71</b>	<b>82.202,46</b>

**Elaborado por: Autor**

El estado de resultado reflejado en esta tabla está en base al impuesto a la renta de 22% y 15% de repartición de utilidades a trabajadores, que en el año 2013 refleja una utilidad disponible de \$5.399,62.

### 7.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Para la previsión del flujo de caja del proyecto se a considerado un horizonte de cinco años, tomando en cuenta la información recopilada en los estudios preliminares que involucran análisis de mercado, marco legal, técnico y organizacional los mismos están resumidos en la inversión inicial.

**TABLA 7. 21 FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

<b>Estado de Flujo de Efectivo</b>					
	2013	2014	2015	2016	2017
Utilidad antes Imptos Renta	8.144,22	26.497,59	49.965,06	86.429,43	123.985,62
(+) Gastos de Depreciación	6.684,00	6.684,00	6.684,00	0,00	0,00
(-) Amortizaciones de Deuda	7.411,07	8.256,39	9.198,12	10.247,28	11.416,10
(-) Pagos de Impuestos	0,00	2.744,60	8.929,69	16.838,22	29.126,72
<b>Flujo Anual</b>	<b>7.417,15</b>	<b>22.180,60</b>	<b>38.521,25</b>	<b>59.343,93</b>	<b>83.442,80</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>7.417,15</b>	<b>29.597,75</b>	<b>68.118,99</b>	<b>127.462,92</b>	<b>210.905,73</b>
Pay Back del proyecto	-59.052,79	-36.872,19	1.649,06	60.992,99	144.435,79

**Elaborado por: Autor**

El flujo de caja dio positivo en todos los años proyectados por lo que se puede considerar que la entradas y salidas de dinero están bien establecidas para cada año.

Dentro de la tabla 7.21., se muestra que en el año 2015 existe el retorno de la inversión.

#### **7.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital**

Dentro del análisis de rentabilidad del proyecto es necesario considerar el análisis de valor actual neto y análisis de la tasa interna de retorno.

### 7.5.2.1.1.1. VAN

**TABLA 7. 22 VAN**

<b>Flujos del Proyecto Puro</b>							
<i>% de Repartición Utilidades a Trabajadores</i>		15%	15%	15%	15%	15%	
<i>% de Impuesto a la Renta</i>		22%	22%	22%	22%	22%	
Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas	0	332.715	402.585	487.128	589.425	713.204	
Costos Variables	0	191.292	231.463	280.071	338.885	410.051	
Costos Fijos	0	123.921	136.113	149.523	164.275	180.502	
Flujo de Explotación	0	17.502	35.009	57.534	86.264	122.651	
Repart. Util	0	2.625	5.251	8.630	12.940	18.398	
Flujo antes de Imp Rta	0	14.877	29.758	48.904	73.325	104.253	
Impto Rta	0	3.273	6.547	10.759	16.131	22.936	
Flujo después de Impuestos	0	11.604	23.211	38.145	57.193	81.317	
Inversiones	-66.470	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-66.470	11.604	23.211	38.145	57.193	81.317	813.000
							Perpetuidad
Tasa de Descuento a utilizar	9,18%						
Valor Actual	-66.470	10.628	19.472	29.310	40.251	52.416	524.053
		10.628	30.100	59.410	99.660		
VAN	<b>609.660</b>						
TIR	<b>71,38%</b>						

**Elaborado por: Autor**

De acuerdo al porcentaje del VAN se puede considerar que el negocio es económicamente rentable.

### 7.5.2.1.1.2. TIR

#### 7.5.2.1.1.3. TABLA 7. 23 TIR

<b>Flujos del Proyecto Puro</b>							
Año	0	1	2	3	4	5	5
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Ventas	0	332.715	402.585	487.128	589.425	713.204	
Costos Variables	0	191.292	231.463	280.071	338.885	410.051	
Costos Fijos	0	123.921	136.113	149.523	164.275	180.502	
Flujo de Explotación	0	17.502	35.009	57.534	86.264	122.651	
Repart. Util	0	2.625	5.251	8.630	12.940	18.398	
Flujo antes de Imp Rta	0	14.877	29.758	48.904	73.325	104.253	
Imppto Rta	0	3.273	6.547	10.759	16.131	22.936	
Flujo después de Impuestos	0	11.604	23.211	38.145	57.193	81.317	
Inversiones	-66.470	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-66.470	11.604	23.211	38.145	57.193	81.317	813.000
Tasa de Descuento a utilizar	9,18%						
Valor Actual	-66.470	10.628	19.472	29.310	40.251	52.416	524.053
VAN	<b>609.660</b>						
TIR	<b>71,38%</b>						

**Elaborado por: Autor**

De acuerdo al porcentaje del TIR se establece que el negocio es financieramente rentable, ya que es de 71,38%.

7.5.2.1.1.4. PAYBACK

TABLA 7. 24 PAYBACK

<b>PAYBACK</b>	<b>36</b>	<b>meses</b>				
MESES	0	-66.470				
1	1	618	618	-66.470	(65.852)	
2	2	618	1.236	-66.470	(65.234)	
3	3	618	1.854	-66.470	(64.616)	
4	4	618	2.472	-66.470	(63.998)	
5	5	618	3.090	-66.470	(63.379)	
6	6	618	3.709	-66.470	(62.761)	
7	7	618	4.327	-66.470	(62.143)	
8	8	618	4.945	-66.470	(61.525)	
9	9	618	5.563	-66.470	(60.907)	
10	10	618	6.181	-66.470	(60.289)	
11	11	618	6.799	-66.470	(59.671)	
12	12	618	7.417	-66.470	(59.053)	
13	1	1.827	9.245	-66.470	(57.225)	
14	2	1.827	11.072	-66.470	(55.398)	
15	3	1.827	12.899	-66.470	(53.571)	
16	4	1.827	14.727	-66.470	(51.743)	
17	5	1.827	16.554	-66.470	(49.916)	
18	6	1.827	18.382	-66.470	(48.088)	
19	7	1.827	20.209	-66.470	(46.261)	
20	8	1.827	22.036	-66.470	(44.433)	
21	9	1.827	23.864	-66.470	(42.606)	
22	10	1.827	25.691	-66.470	(40.779)	
23	11	1.827	27.519	-66.470	(38.951)	
24	12	1.827	29.346	-66.470	(37.124)	
25	1	3.189	32.535	-66.470	(33.935)	
26	2	3.189	35.724	-66.470	(30.746)	
27	3	3.189	38.914	-66.470	(27.556)	
28	4	3.189	42.103	-66.470	(24.367)	
29	5	3.189	45.292	-66.470	(21.178)	
30	6	3.189	48.481	-66.470	(17.989)	
31	7	3.189	51.670	-66.470	(14.800)	
32	8	3.189	54.859	-66.470	(11.611)	
33	9	3.189	58.048	-66.470	(8.422)	
34	10	3.189	61.237	-66.470	(5.232)	
35	11	3.189	64.427	-66.470	(2.043)	
36	12	3.189	67.616	-66.470	<b>1145,80</b>	

Elaborado por: Autor

Se considera que el plazo para recuperación del dinero de la inversión inicial es de 36 meses.

## 7.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

### 7.6.1. Sensibilidad de las ventas

**TABLA 7. 25 ESCENARIOS**

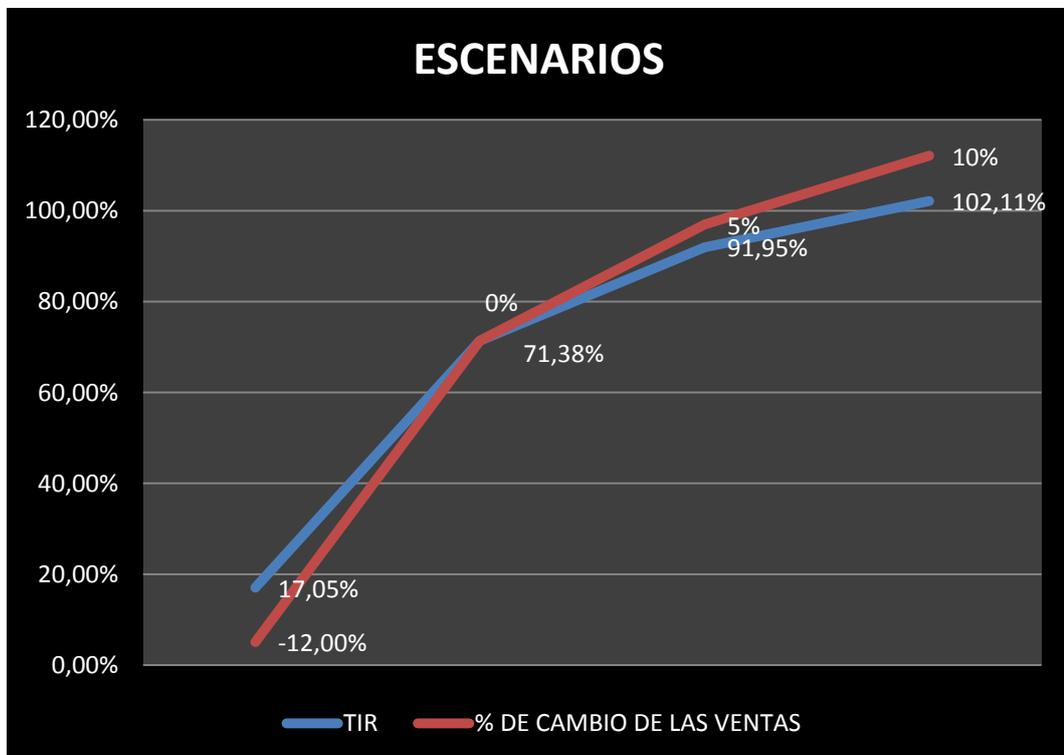
Escenarios	PESIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	OPTIMISTA
% DE CAMBIO DE LAS VENTAS	-12,00%	0%	5%	10%
VAN	53.837	609.660	848.906	1.067.077
TIR	17,05%	71,38%	91,95%	102,11%

**Elaborado por: Autor**

La tabla 7.25, muestra los diferentes escenarios los cuales se pueden presentar en el funcionamiento de la empresa.

Con escenario pesimista del -12% de las ventas, existen pérdida económica, con un escenario conservador del 5% y optimista del 10% existen ganancias para el negocio.

**FIGURA 7. 2SENSIBILIDAD DE LAS VENTAS**



**Elaborado por: Autor**

**TABLA 7. 26 ESCENARIO PROYECTADO**

Escenario		PROYECTADO					
		Escenario					0,00%
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%	22%	
Año	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
Ventas		332.715	402.585	487.128	589.425	713.204	
Costos Variables		191.292	231.463	280.071	338.885	410.051	
Costos Fijos		123.921	136.113	149.523	164.275	180.502	
Flujo de Explotación		17.502	35.009	57.534	86.264	122.651	
Repart. Util		2.625	5.251	8.630	12.940	18.398	
Flujo antes de Imp Rta		14.877	29.758	48.904	73.325	104.253	
Impto Rta		3.273	6.547	10.759	16.131	22.936	
Flujo después de Impuestos		11.604	23.211	38.145	57.193	81.317	
Inversiones	-66.470	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-66.470	11.604	23.211	38.145	57.193	81.317	Perpetuidad 813.000
Tasa de Descuento a utilizar (WACC)	9,18%						
Valor Actual	-66.470	10.628	19.472	29.310	40.251	52.416	524.053
		10.628	30.100	59.410	99.660		

**Elaborado por: Autor**

**TABLA 7. 27 ESCENARIO OPTIMISTA**

Escenario		OPTIMISTA					
		Escenario					10,00%
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%	22%	
Año	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
Ventas		365.987	442.844	535.841	648.367	784.525	
Costos Variables		191.292	231.463	280.071	338.885	410.051	
Costos Fijos		123.921	136.113	149.523	164.275	180.502	
Flujo de Explotación		50.774	75.268	106.247	145.207	193.971	
Repart. Util		7.616	11.290	15.937	21.781	29.096	
Flujo antes de Imp Rta		43.158	63.978	90.310	123.426	164.875	
Impto Rta		9.495	14.075	19.868	27.154	36.273	
Flujo después de Impuestos		33.663	49.903	70.442	96.272	128.603	
Inversiones	-66.470	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-66.470	33.663	49.903	70.442	96.272	128.603	Perpetuidad 1.328.091
Tasa de Descuento a utilizar (V)	9,18%						
Valor Actual	-66.470	30.833	41.864	54.125	67.753	82.896	856.076
		30.833	72.696	126.821	194.574		

**Elaborado por: Autor**

**TABLA 7. 28 ESCENARIO PESIMISTA**

Escenario		PESIMISTA					
		Escenario -12,00%					
% de Repartición Utilidades a Trak	15%	15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%	22%	
Año	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
Ventas		292.789	354.275	428.673	518.694	627.620	
Costos Variables		191.292	231.463	280.071	338.885	410.051	
Costos Fijos		123.921	136.113	149.523	164.275	180.502	
Flujo de Explotación		-22.424	-13.301	-921	15.533	37.066	
Repart. Util			-1.995	-138	2.330	5.560	
Flujo antes de Imp Rta		-22.424	-11.306	-783	13.203	31.506	
Impto Rta			-2.487	-172	2.905	6.931	
Flujo después de Impuesto		-22.424	-8.819	-611	10.299	24.575	
Inversiones	-66.470	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto	-66.470	-22.424	-8.819	-611	10.299	24.575	194.889
Tasa de Descuento	9,18%						
Valor Actual	-66.470	-20.538	-7.398	-469	7.248	15.841	125.624

Elaborado por: Autor

**TABLA 7. 29 ESCENARIO CONSERVADOR**

Escenario		CONSERVADOR					
		Escenario 5,00%					
% de Repartición Utilidades a Trabajador	15%	15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%	22%	
Año	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
Ventas		349.351	422.714	511.484	618.896	748.864	
Costos Variables		191.292	231.463	280.071	338.885	410.051	
Costos Fijos		123.921	136.113	149.523	164.275	180.502	
Flujo de Explotación		34.138	55.139	81.890	115.735	158.311	
Repart. Util			8.271	12.284	17.360	23.747	
Flujo antes de Imp Rta		34.138	46.868	69.607	98.375	134.564	
Impto Rta			10.311	15.314	21.643	29.604	
Flujo después de Impuestos		34.138	36.557	54.293	76.733	104.960	
Inversiones	-66.470	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto	-66.470	34.138	36.557	54.293	76.733	104.960	1.070.546
Tasa de Descuento	9,18%						
Valor Actual	-66.470	31.268	30.668	41.717	54.002	67.656	690.065
		31.268	61.935	103.653	157.655		

Elaborado por: Autor

### 7.6.2. Sensibilidad de los costos

**TABLA 7. 30 ESCENARIOS MÚLTIPLES DE COSTOS**

Escenarios	OPTIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	PESIMISTA
% DE CAMBIO DE LOS COSTOS	-10,00%	0%	5%	14%
VAN	1.009.903	609.660	417.641	70.504
TIR	106,67%	71,38%	56,28%	19,56%

**Elaborado por: Autor**

En la tabla se muestra diferentes escenarios con referencia a los costos, en los que se puede destacar que con una disminución del 10% de los costos de la materia prima el porcentaje del TIR aumenta a un 106,67% y el VAN a un \$ 1.009.903 y en el escenario pesimista se denota la pérdida económica de la empresa.

**TABLA 7. 31 ESCENARIO PROYECTADO DE COSTOS**

Escenario		PROYECTADO					
		Escenario					0,00%
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%	22%	
Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas		332.715	402.585	487.128	589.425	713.204	
Costos Variables		191.292	231.463	280.071	338.885	410.051	
Costos Fijos		123.921	136.113	149.523	164.275	180.502	
Flujo de Explotación		17.502	35.009	57.534	86.264	122.651	
Repart. Util		2.625	5.251	8.630	12.940	18.398	
Flujo antes de Imp Rta		14.877	29.758	48.904	73.325	104.253	
Impto Rta		3.273	6.547	10.759	16.131	22.936	
Flujo después de Impuestos		11.604	23.211	38.145	57.193	81.317	
Inversiones	-66.470	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-66.470	11.604	23.211	38.145	57.193	81.317	Perpetuidad 813.000
TMAR	9,18%						
Valor Actual	-66.470	10.628	19.472	29.310	40.251	52.416	524.053
		10.628	30.100	59.410	99.660		

**Elaborado por: Autor**

**TABLA 7. 32 ESCENARIO CONSERVADOR DE COSTOS**

Escenario		CONSERVADOR					
		Escenario					5,00%
% de Repartición Utilidades a Trabajador	15%	15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%	22%	
Año	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
Ventas		332.715	402.585	487.128	589.425	713.204	
Costos Variables		200.857	243.036	294.074	355.830	430.554	
Costos Fijos		130.117	142.918	157.000	172.489	189.527	
Flujo de Explotación		1.742	16.631	36.054	61.106	93.123	
Repart. Util			2.495	5.408	9.166	13.968	
Flujo antes de Imp Rta		1.742	14.136	30.646	51.940	79.155	
Impto Rta			3.110	6.742	11.427	17.414	
Flujo después de Impuestos		1.742	11.026	23.904	40.513	61.741	
Inversiones	-66.470	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto	-66.470	1.742	11.026	23.904	40.513	61.741	599.744
TMAR	9,18%						
Valor Actual	-66.470	1.595	9.250	18.367	28.512	39.797	386.590
		1.595	10.845	29.212	57.724		

**Elaborado por: Autor**

**TABLA 7. 33 ESCENARIO PESIMISTA DE COSTOS**

Escenario		PESIMISTA					
		Escenario					14,00%
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%	22%	
Año	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
Ventas		332.715	402.585	487.128	589.425	713.204	
Costos Variables		218.073	263.868	319.281	386.329	467.459	
Costos Fijos		141.270	155.168	170.457	187.274	205.772	
Flujo de Explotación		-26.628	-16.451	-2.609	15.822	39.973	
Repart. Util		-3.994	-2.468	-391	2.373	5.996	
Flujo antes de Imp Rta		-22.633	-13.984	-2.218	13.448	33.977	
Impto Rta		-4.979	-3.076	-488	2.959	7.475	
Flujo después de Impuestos		-17.654	-10.907	-1.730	10.490	26.502	
Inversiones	-66.470	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-66.470	-17.654	-10.907	-1.730	10.490	26.502	215.884
TMAR	9,18%						
Valor Actual	-66.470	-16.170	-9.150	-1.329	7.382	17.083	139.157
		-16.170	-25.320	-26.649	-19.267		

**Elaborado por: Autor**

**TABLA 7. 34ESCENARIO OPTIMISTA DE COSTOS**

Escenario		OPTIMISTA					
		Escenario -10,00%					
% de Repartición Utilidades a Trat	15%	15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%	22%	
Año	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
Ventas	332.715	402.585	487.128	589.425	713.204		
Costos Variables	172.163	208.317	252.064	304.997	369.046		
Costos Fijos	111.529	122.501	134.571	147.848	162.452		
Flujo de Explotación	49.024	71.767	100.493	136.580	181.706		
Repart. Util			10.765	15.074	20.487	27.256	
Flujo antes de Imp Rta	49.024	61.002	85.419	116.093	154.450		
Impto Rta			13.420	18.792	25.541	33.979	
Flujo después de Impuesto	49.024	47.581	66.627	90.553	120.471		
Inversiones	-66.470	0	0	0	0	0	
							Perpetuidad
Flujo del Proyect	-66.470	49.024	47.581	66.627	90.553	120.471	1.239.510
TMAR	9,18%						
Valor Actual	-66.470	44.902	39.916	51.194	63.728	77.655	798.978

**Elaborado por: Autor**

### 7.6.3. Costo de Materia Prima

**TABLA 7. 35 COSTO DE MATERIA PRIMA**

Gastos en Materia Prima	Presentación	Precio	Costo standarizado
Dominio	WEB	\$ 12,00	\$ 12,00
Google Adwords	WEB	\$ 300,00	\$ 300,00
Facebook	WEB	\$ 300,00	\$ 300,00
Web Site Jommla/wordpress	WEB	\$ 300,00	\$ 300,00
Twitter	WEB	\$ 200,00	\$ 200,00
Asesoría 2.0	WEB		\$ -

**Elaborado por: Autor**

En esta tabla se destaca cada uno de los precios de la materia prima, cabe realzar que la Asesoría 2.0 no tiene costos de producción, pues los empleados prestan este servicio, pero se lo considera nominalmente para efectos de creación de productos de consultoría.

El dominio que es la red de identificación del sitio web tiene un costo de \$12.00, la herramienta de google adwords que utiliza google para hacer publicidad patrocinada está valorada en \$300.00, la red social del Facebook y el wordpress cuestan \$300.00, y el Twitter se valora en \$200.00.

#### 7.6.4. Gastos de Ventas

**TABLA 7. 36 GASTOS DE VENTAS**

##### Gastos de Ventas

Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
Publicidad revistas+web	1.600,00	19.200,00
BTL FERIAS	300,00	3.600,00
	1.900,00	22.800,00

**Elaborado por: Autor**

Los gastos de ventas mensuales están en \$1900.00 que al año representan \$22800.00.

#### 7.6.5. Inversión en Activos Fijos

**TABLA 7. 37 ACTIVOS FIJOS**

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS							
Q	Rubro	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual \$	
	1 CENTRAL TELEFÓNICA 616 INSTALADA	540,00	540,00	3	33%	180,00	
	1 IMPRESORA LASER COLOR	150,00	150,00	3	33%	50,00	
	1 LAPTOPS MAC	1.200,00	1.200,00	3	33%	400,00	
	3 DESKTOPS MAC	1.600,00	4.800,00	3	33%	1.600,00	
	8 MUEBLES DE OFICINA ESCRITORIOS	400,00	3.200,00	10	10%	320,00	
	3 DESKTOPS PC	550,00	1.650,00	3	33%	550,00	
	8 SILLAS GERENTE	100,00	800,00	3	33%	266,67	
	1 STAND PARA FERIAS	6.000,00	6.000,00	3	33%	2.000,00	
	8 TELÉFONOS	89,00	712,00	3	33%	237,33	
	1 INSTALACIONES ELÉCTRICAS	1.000,00	1.000,00	3	33%	333,33	
			20.052,00			5.937,33	

**Elaborado por: Autor**

Para la puesta en marcha del negocio se tiene que adquirir activos fijos cuyo valor de adquisición total están comprendidos en \$20052.00, todos los activos a utilizarse pertenecerán a los diferentes departamentos de la empresa.

Se comparará una central telefónica que tiene un costo de \$ 540.00 para permitir una intercomunicación con las diferentes áreas de la empresa, se adquirirá una impresora láser a color valorada en \$150.00, una laptop MAC DE \$1200.00, tres desktops MAC de \$1600.00 lo que refleja un valor de \$ 4800.00, ocho muebles de escritorio de \$400.00 cada uno, tres desktops PC de \$550.00 cada una, ocho sillas de \$100.00 por unidad, un stand para ferias de \$6000.00, ocho teléfonos de \$89.00, y una instalación eléctrica de \$1000.00.

## 7.7. Balance General

**TABLA 7. 38 BALANCE GENERAL**

<b>Balance General</b>						
	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Activos</b>						
Disponible	46.417,94	53.835,09	76.015,69	114.536,93	173.880,86	257.323,66
Ctas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
Activo Corriente	46.417,94	53.835,09	76.015,69	114.536,93	173.880,86	257.323,66
Activos Fijos	20.052,00	20.052,00	20.052,00	20.052,00	0,00	0,00
Dep Acumulada	0	6.684,00	13.368,00	20.052,00	0,00	0,00
Activos Fijos Netos	20.052,00	13.368,00	6.684,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total de Activos</b>	<b>66.469,94</b>	<b>67.203,09</b>	<b>82.699,69</b>	<b>114.536,93</b>	<b>173.880,86</b>	<b>257.323,66</b>
<b>Pasivos</b>						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	2.744,60	8.929,69	16.838,22	29.126,72	41.783,15
Pasivo Corriente	0,00	2.744,60	8.929,69	16.838,22	29.126,72	41.783,15
Deuda LP	46.528,96	39.117,89	30.861,50	21.663,37	11.416,10	0,00
<b>Total de Pasivos</b>	<b>46.528,96</b>	<b>41.862,49</b>	<b>39.791,19</b>	<b>38.501,60</b>	<b>40.542,82</b>	<b>41.783,15</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	19.940,98	19.940,98	19.940,98	19.940,98	19.940,98	19.940,98
Utilidad del Ejercicio	0	5.399,62	17.567,90	33.126,83	57.302,71	82.202,46
Utilidades Retenidas	0	0,00	5.399,62	22.967,52	56.094,35	113.397,06
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>19.940,98</b>	<b>25.340,60</b>	<b>42.908,50</b>	<b>76.035,33</b>	<b>133.338,05</b>	<b>215.540,51</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>66.469,94</b>	<b>67.203,09</b>	<b>82.699,69</b>	<b>114.536,93</b>	<b>173.880,86</b>	<b>257.323,66</b>
CUADRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

**Elaborado por: Autor**

En el balance general se puede ver el cuadro en cada uno de los años.

## 7.7.1. Razones Financieras

### 7.7.1.1. Liquidez

**TABLA 7. 39 LIQUIDEZ**

RATIOS FINANCIEROS		2013	2014	2015	2016	2017
<b>Ratios de Liquidez</b>						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente						
	en veces	19,6	8,5	6,8	6,0	6,2
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente						
	en veces	19,6	8,5	6,8	6,0	6,2
Capital de Trabajo	en dinero	51.090	67.086	97.699	144.754	215.541
Riesgo de Il liquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	20%	8%	0%	0%	0%

#### **Elaborado por: Autor**

En cuanto a las razones de liquidez proyectadas se denota la capacidad de la empresa para poder solventar sus obligaciones a corto plazo.

### 7.7.1.2. Gestión

**TABLA 7. 40 GESTIÓN**

RATIOS FINANCIEROS		2013	2014	2015	2016	2017
<b>RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)</b>						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	5,0	4,9	4,3	3,4	2,8

#### **Elaborado por: Autor**

De acuerdo a la proyección los indicadores muestran una buena gestión de la empresa.

### 7.7.1.3. Endeudamiento

**TABLA 7. 41 ENDEUDAMIENTO**

RATIOS FINANCIEROS		2013	2014	2015	2016	2017
<b>RATIOS DE ENDEUDAMIENTO</b>						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo						
/ Activo	en porcentaje	62%	48%	34%	23%	16%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	7%	22%	44%	72%	100%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1,7	0,9	0,5	0,3	0,2
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos						
Financieros	en veces	2,7	7,9	18,2	47,7	182,8
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio						
de Deuda) / Servicio de Deuda						
		1,6	2,8	4,2	5,9	7,9

**Elaborado por: Autor**

Con el pasar de los años las deudas de la empresa que pesan sobre los activos van disminuyendo.

### 7.7.1.4. Rentabilidad

**TABLA 7. 42 RENTABILIDAD**

RATIOS FINANCIEROS		2013	2014	2015	2016	2017
<b>Ratios de Rentabilidad</b>						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas						
Netas	en porcentaje	43%	43%	43%	43%	43%
Margen Operacional = Utilidad Operacional						
/ Ventas Netas	en porcentaje	4%	8%	11%	15%	17%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas						
Netas	en porcentaje	2%	7%	10%	15%	17%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	12%	32%	44%	50%	48%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	32%	62%	66%	65%	58%

**Elaborado por: Autor**

Aquí se muestran las razones de la empresa para generar valor, estimando una proyección muy buena en las ventas.

# CAPÍTULO 8

## 8. PLAN DE CONTINGENCIA

## 8.1. Plan de Administración del riesgo

La empresa E- Consulting con la estructura del plan de administración de riesgos, busca estar preparada para cualquier tipo de evento inesperado, con el fin de poder aplicar estrategias oportunas que generen buenos resultados.

### 8.1.1. Principales riesgos

Los principales riesgos a los cuales puede estar sometida la empresa son:

- Riesgo de tipo de cambio.
- Riesgo político.
- Riesgo de la entrada de nuevas competencias.
- Falta de crecimiento en los servicios que se ofrecen.
- Costos elevados de los suministros que necesita la empresa para desempeñar su tarea.

**FIGURA 8. 1 PRINCIPALES RIESGOS DEL MERCADO**



Fuente: (Ernst & Young, 2011)

### **8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos**

Dentro de E-Consulting se realizarán constantes reuniones para poder reducir los riesgos entorno al desarrollo de las actividades que realiza la empresa.

Las diferentes reuniones que se realizarán serán establecidas previamente, a las cuales tienen que darse cita todo el personal de la empresa, puesto que se va a determinar las posibles amenazas que pueden incurrir en el retroceso de la empresa, y a la vez se van a tomar decisiones que ayuden a contrarrestarlas.

Los tópicos de las reuniones estarán inmersos a los aspectos más vulnerables, por lo que el control y monitoreo de las diferentes tareas que realizan los empleados va a ser permanente.

### **8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (Check lists)**

En las reuniones que se van a realizar para mitigar los riesgos se van a tomar en cuenta dos métodos muy importantes para analizar riesgos y tomar acciones correctivas.

Los métodos que se emplearán son:

- La lluvia de ideas.- En la que todos los implicados van a identificar posibles riesgos para la organización.

En la lluvia de ideas se van a tomar en consideración:

Tiempo por sesión.

Selección de un facilitador.

Tema de la reunión.

Establecer las ideas concretas.

Evitar redundancia en los problemas.

Agrupar las ideas que tengan semejanza.

Numerar todos los ítems.

Filtrar las ideas y valorarlas.

Tomar una decisión.

- Listas de verificación.- Con las Check lists, se va a ser una exhaustiva verificación de todas las ideas establecidas y de las posibles decisiones a tomar para poder reducir los riesgos de E-Consulting entorno al mercado que se desenvuelve.

## **8.2. Planeación de la respuesta al riesgo**

Las posibles respuestas que se puedan tomar para poder contrarrestar los riesgos serán establecidas por los participantes de las reuniones, que previamente van a establecer decisiones pertinentes acordes a los problemas encontrados.

Se puede determinar que con la planeación de la respuesta al riesgo, se establece cómo se va a evitar el riesgo, cómo se lo puede mitigar o a su vez aceptar.

### **8.2.1. Monitoreo y Control de Riesgo**

Se considera dentro de este punto la importancia de evaluar de una manera pertinente las amenazas que pueden existir en el mercado de E-Consulting.

El monitoreo puede realizarse en el recorrido estándar de las tareas de la empresa, en el cual se van a informar las anomalías encontradas y su corrección.

E-Consulting plantea el control de riesgo con el fin de tener una respuesta a las acciones no esperadas, puesto que los riesgos tienen variaciones.

En el control de riesgo se va realizar lo siguiente:

- Selección de alternativas.
- Acciones correctivas.

- Programación de la realización de tareas para mitigar riesgos.
- Programación de reuniones con los involucrados del tema.

Las respuestas a los posibles riesgos van a variar dependiendo del problema encontrado, por lo que es importante actualizar el plan de respuesta al riesgo para cada vez que se presenten nuevos cambios.

### **8.2.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo**

Cada una de las personas inmersas en el control y monitoreo de los riesgos de E-Consulting se encargarán de poder establecer el informe pertinente de los problemas encontrados, así como las posibles respuestas que se podrían tener ante los mismos.

Para este proceso se seleccionará al personal totalmente capacitado, para de esta manera garantizar su efectividad.

Las revisiones periódicas de los riesgos ayudarán a mejorar algún tipo de problema posterior dentro de la empresa.

La evaluación de un riesgo es fundamental, ya que es la pauta para poder establecer estrategias ajustadas a los problemas encontrados.

En la siguiente figura se detalla de manera simbólica las connotaciones que tienen los riesgos dentro de la industria tecnológica, en la que se puede mencionar que E- Consulting forma parte.

**FIGURA 8. 2 RIESGOS ACTUALES DE LA INDUSTRIA TECNOLÓGICA**



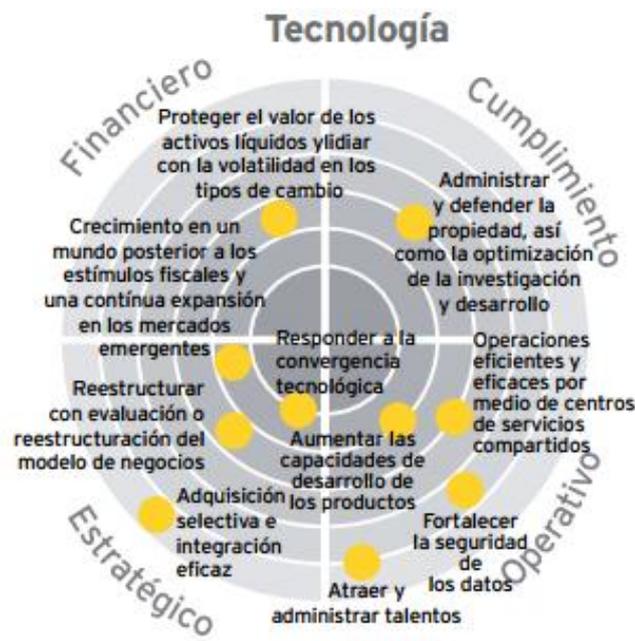
**Fuente: (Ernst & Young, 2011)**

**8.2.3. Reporte del riesgo**

Los distintos reportes de los riesgos serán emitidos bajo un formato previamente establecido, en el que se busca poder informar de la mejor manera lo encontrado, el fin es que dentro de este reporte exista la información exacta, oportuna y veraz.

El reporte del riesgo es el documento que va a permitir a E-Consulting poder tomar decisiones adecuadas y a la vez poder determinar la situación de la empresa tanto en su entorno interno y externos. Estos documentos van a formar parte del sistema gerencial de la empresa ya que a partir de estos la gerencia puede plantear acciones correctivas para mejorar el funcionamiento de las actividades de la empresa y así garantizar su avance.

**FIGURA 8. 3 POSIBLES RESPUESTAS A LOS RIESGOS DE LA INDUSTRIA TECNOLÓGICA.**



Fuente: (Ernst & Young, 2011)

#### 8.2.4. Estrategias de Salida

Se pueden considerar varias estrategias de salidas por parte de E-Consulting, las cuales serán desarrolladas en el momento oportuno.

Entre las estrategias que se pueden destacar están:

- Venta a Inversionistas.
- Oferta Pública de adquisición.

- Venta a socios.
- Transferencia a los empleados.

### **8.3. Plan de Contingencia.**

El plan de contingencia y las acciones correctivas que se establezcan en E-Consulting van a depender de los riesgos que se determinen con las revisiones en las tareas desempeñadas en la empresa.

Los puntos a destacar en el plan de contingencia están:

- Información General de la empresa.
- Introducción.
- Objetivos.
- Descripción de las operaciones.
- Análisis del nivel de amenazas y vulnerabilidad.
  - Nivel Externo.
  - Nivel Interno.
- Sistema de Comunicación de emergencia.
- Acciones Correctivas.
- Organismos de apoyo al Plan de Contingencia.
- Conclusiones.

# CAPÍTULO 9

## 9. CONCLUSIONES

El proyecto para la creación de la empresa de Asesoría Web enfocada directamente a la puesta en marcha del marketing digital de las PYME's, forma parte de una iniciativa en la que se muestra la capacidad humana que tiene el Ecuador para desarrollar nuevas alternativas, estimuladas por los continuos avances tecnológicos y la tendencia hacia la globalización.

La necesidad que existe en el mercado de obtener servicios de calidad que ayuden a la empresa a consolidar la fidelización con sus clientes y el posicionamiento esperado, es la base del desarrollo del proyecto, ya que se parte de esta pauta para ofrecer el servicio de Asesoría Web que va a brindar E-Consulting.

Actualmente cual sea el mercado en el que se desenvuelven las empresas, cada vez es más competitivo y estas tienen la necesidad de adaptarse a las variaciones que existen ya que cada día quieren ser mejores.

La aplicación del Marketing Digital, es un tema de suma relevancia en cada una de las instituciones ya que como se ha podido destacar, en la actualidad el internet y las aplicaciones que están dentro de este han sido tomadas como los potenciales mecanismos de información a nivel mundial.

Es muy importante destacar que a pesar de que existe un gran número de PYME's en el Ecuador, no todas están inmersas en el mundo de la tecnología por lo que se tiene que empezar a fomentar la nueva tendencia, ya que va a ayudar a estas empresas que tengan una mejor posición dentro del mercado en el cual se desarrollan.

Dentro de la Investigación de mercado realizada a las PYME's se pudo destacar que muchas de estas no invierten en tener un lugar en el mundo virtual, puesto que los costos son muy elevados, en otras empresas se habló de la falta de conocimiento del tema, así como de otros factores empresariales que han influido en este retraso tecnológico.

Con el desarrollo del plan de negocios de E-Consulting se puede decir que existe un ambiente prometedor para el desarrollo de la empresa, tanto tecnológico, económico, político y social.

La necesidad de las PYME's de mejorar es un punto, el cual se puede tomar como base para ofrecerles un buen servicio por parte de E-Consulting, ajustado a los requerimientos de la empresa y con el mejor precio.

Con todo lo detallado anteriormente se puede mencionar que:

- La asesoría web es una tarea de buenas perspectivas en el Ecuador.
- Las PYME's de la Ciudad de Guayaquil necesitan afianzar más su participación en el mercado con una estrategia de marketing digital.
- Con el avance tecnológico los mercados se están volviendo más competitivos.
- E-Consulting es una empresa clave para el desarrollo de las estrategias empresariales de las PYME's de Guayaquil.
- Al determinar la asesoría web como factor clave para el desarrollo empresarial, se prevé un crecimiento de E-Consulting con la oportunidad de agrandar su mercado.
- Existe un limitado número de empresas que brindan el servicio de asesoría web en el Ecuador.
- La importancia de la consultoría web radica en el avance tecnológico globalizado y la necesidad de las empresas de ser competitivas.

# CAPÍTULO 10

## 10. RECOMENDACIONES

Las empresas a nivel mundial son innovadoras y creativas, actualizando constantemente sus procesos, y dictando nuevas tendencias y conceptos útiles para el mundo empresarial.

Dada la importancia que representa el mercado en la actualidad, es indispensable que las empresas afines a este tipo de negocio busquen la manera de mantener competitividad y rentabilidad orientándose siempre hacia actividades de mayor valor agregado.

Después del desarrollo del proyecto y la investigación previamente realizada se recomienda lo siguiente:

- E-Consulting debe plantear estrategias comerciales para darse a conocer y empezar sus actividades empresariales.
- Consolidar la Responsabilidad Social Empresarial en E-Consulting para mantener la mejor imagen ante la sociedad.
- Trabajar con el cliente interno y externo para de esta tener una buena organización en el momento de desarrollar las actividades.
- Definir un contundente plan publicitario.
- E-Consulting debe estar en constante avance tecnológico ya que es un factor clave para el Know. How de la empresa.

# CAPÍTULO 11

## 11. FUENTES

## BIBLIOGRAFÍA

- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2012). *Cámara de Comercio de Guayaquil*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2012, de Cámara de Comercio de Guayaquil: <http://www.lacamara.org/website/>
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Alicante: Club Universitario.
- Celaya, J. (2011). *La Empresa en la Web 2.0: El Impacto de Las Redes Sociales y Las Nuevas Formas de Comunicación Online en la Estrategia Empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.
- De la Iglesia, J. (2010). *Web 2.0. Una Descripción Muy Sencilla de Los Cambios Que Estamos Viviendo*. La Coruña: Netbiblo.
- Diario Hoy. (15 de Febrero de 2011). *Diario Hoy*. Recuperado el 18 de Julio de 2012, de Diario Hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/las-pymes-generan-88-de-empleos-en-america-latina-458599.html>
- EBLOG. (22 de Marzo de 2012). *EBLOG*. Recuperado el 18 de Julio de 2012, de EBLOG: <http://www.eblog.com.ar/17801/internet-como-herramienta-en-las-empresas/>
- Ecuapymes.com. (2012). *Ecuapymes.com*. Recuperado el 18 de Julio de 2012, de Ecuapymes.com: <http://www.ecuapymes.com/ecuapymes/queesunapyme.htm>
- El Comercio. (23 de Junio de 2011). *El Comercio*. Recuperado el 18 de Julio de 2012, de El Comercio: [http://www.elcomercio.com/negocios/e-commerce-mueve-USD-millones-pais\\_0\\_503949748.html](http://www.elcomercio.com/negocios/e-commerce-mueve-USD-millones-pais_0_503949748.html)
- EL Telégrafo. (26 de Abril de 2012). *EL Telégrafo*. Recuperado el 18 de Julio de 2012, de EL Telégrafo: [www.eltelegrafo.com.ec](http://www.eltelegrafo.com.ec)
- El Universo. (31 de Enero de 2011). *El Universo*. Recuperado el 18 de Julio de 2012, de El Universo: <http://www.eluniverso.com/2011/01/31/1/1431/numero-usuarios-internet-mundo-alcanza-2000-millones.html>
- Ernst, & Young. (2011). *Los 10 principales riesgos de negocios*. Mancera: Ernst & Young.

- Ferrer, G. G. (2005). *Investigación comercial*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Gaitán, J., & Pruvost, A. (2001). *El comercio electrónico*. Santa Fé: Universidad Nacional del Litoral.
- Gonzálvez, J. (2011). *La Web 2.0 Y 3.0 en Su Relación Con El Eees*. Madrid: Visión Libros.
- Ibañez, P., & García, G. (2009). *Informatica/ Computer Science, Volumen 1*. Santa Fé: Cengage Learning Editores.
- IICA. (1972). *Curso Internacional Sobre Preparacion y Evaluacion de Proyectos de Credito Rural*. Caracas: IICA.
- INEC. (2011). *Uso de las TICS en los hogares del Ecuador 2011*. Recuperado el 18 de Julio de 2012, de Uso de las TICS en los hogares del Ecuador 2011: [http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics/boletin.pdf](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/boletin.pdf)
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pearson.
- Lane, R., & Whitehill, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. México D.F.: Pearson.
- Marketing Digital. (8 de Febrero de 2012). *Marketing Digital*. Recuperado el 18 de Julio de 2012, de Marketing Digital: <http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=2746>
- Marketing Online Oscence. (19 de Marzo de 2012). *Marketing Online Oscence*. Recuperado el 17 de Julio de 2012, de Marketing Online Oscence: <http://marketingonlineoscense.blogspot.com/2012/03/nuevo-curso-en-huesca-web-20-entorno.html>
- Mejía, R. (2009). *Habitat Web*. Recuperado el 18 de Julio de 2012, de Habitat Web: <http://habitatweb.mx/consultoria-web>
- Muñiz, R. (2011). *Marketing XXI*. Recuperado el 18 de Julio de 2012, de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/glosario-de-terminos-de-marketing-en-internet-149.htm>
- Pérez, E. (2005). *E-marketing: El Marketing a Través de Las Nuevas Tecnologías*. Vigo: Ideas Propias.
- Peris, S. (2006). *Distribución comercial*. Madrid: ESIC.

- Posicionamiento web Ecuador. (2012). *Posicionamiento web Ecuador*. Recuperado el 18 de Julio de 2012, de Posicionamiento web Ecuador: <http://posicionamiento.web-ecuador.com/>
- PROMOMARK PLUS. (20102). *PROMOMARK PLUS*. Recuperado el 18 de Julio de 2012, de PROMOMARK PLUS: <http://www.promomarkplus.com/home/servicios/e-marketing>
- Quero, E., García, A., & Peña, J. (2007). *Mantenimiento de portales de la Información: Explotación de sistemas informáticos*. Madrid: Paraninfo.
- RB SEO Marketing. (2012). *RB SEO Marketing*. Recuperado el 18 de Julio de 2012, de RB SEO Marketing: <http://www.posicionamiento-web-google.es/>
- Servicio de Rentas Internas. (2012). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 18 de Julio de 2012, de Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/32@public>
- TIC para todos. (2012). *TIC para todos*. Recuperado el 18 de Julio de 2012, de TIC para todos: <http://ticparatodos.pe/noticias/claves-para-garantizar-la-seguridad-de-los-equipos-informaticos-en-las-pymes>
- Vértice. (2010). *E-Commerce: aplicación y desarrollo*. Málaga: Vértice.

# CAPÍTULO 12

## 12. ANEXOS

**“LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y  
MENSAJES DE DATOS”**

**EL H. CONGRESO NACIONAL**

Considerando:

Que, el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la Internet ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado.

Que, es necesario impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos.

Que, se debe generalizar la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura.

Que, a través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una Ley especializada sobre la materia.

Que, es indispensable que el Estado Ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que le permitan el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y acceder con mayor facilidad a la cada vez más compleja red de los negocios internacionales.

En uso de sus atribuciones, expide la siguiente:

**“LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y  
MENSAJES DE DATOS”**

**TÍTULO PRELIMINAR**

Artículo 1.- Objeto de la Ley .- Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

**TÍTULO I**  
**DE LOS MENSAJES DE DATOS**  
**CAPÍTULO I**  
**PRINCIPIOS GENERALES**

Artículo 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- Los mensajes de datos tendrá igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.

Artículo 3.- Incorporación por remisión.- Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

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

Artículo 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.

Artículo 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.

Artículo 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.

Artículo 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 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.

Artículo 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.

Artículo 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.

Artículo 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.

Artículo 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.**

#### **CAPÍTULO I**

##### **DE LAS FIRMAS ELECTRÓNICAS**

Artículo 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.

Artículo 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.

Artículo 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 crease se hallen bajo control exclusivo del signatario; y,

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

Artículo 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.

Artículo 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.

Artículo 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.

Artículo 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;
- 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.

## **CAPÍTULO II**

### **DE LOS CERTIFICADOS DE FIRMA ELECTRÓNICA**

Artículo 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.

Artículo 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.

Artículo 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; y,
- i) Los demás señalados en esta Ley y los reglamentos.

Artículo 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.

Artículo 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.

Artículo 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.

Artículo 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.

Artículo 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.

Artículo 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.

### **CAPÍTULO III**

#### **DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN DE INFORMACIÓN**

Artículo 29.- Entidades de Certificación de Información.- Son las empresas unipersonales o personas jurídicas que emiten certificados de firma electrónica y pueden prestar otros servicios relacionados con la firma electrónica, autorizadas por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, según lo dispuesto en esta Ley y el Reglamento que deberá expedir el Presidente de la República.

Artículo 30.- Obligaciones de las entidades de certificación de información acreditadas.-Son obligaciones de las entidades de certificación de información acreditadas:

- a) Encontrarse legalmente constituidas, y estar registradas en el Consejo Nacional de Telecomunicaciones;
- b) Demostrar solvencia técnica, logística y financiera para prestar servicios a sus usuarios;
- c) Garantizar la prestación permanente, inmediata, confidencial, oportuna y segura del servicio de certificación de información;
- d) Mantener sistemas de respaldo de la información relativa a los certificados;
- e) Proceder de forma inmediata a la suspensión o revocatoria de certificados electrónicos, previo mandato del Superintendente de Telecomunicaciones, en los casos en que se especifiquen en esta Ley;
- f) Mantener una publicación del estado de los certificados electrónicos emitidos;
- g) Proporcionar a los titulares de certificados de firmas electrónicas un medio efectivo y rápido para dar aviso que una firma electrónica tiene riesgo de uso indebido;
- h) Contar con una garantía de responsabilidad para cubrir daños y perjuicios que se ocasionaren por el incumplimiento de las obligaciones previstas en la presente Ley, y hasta por culpa leve en el desempeño de sus obligaciones. Cuando certifiquen límites sobre responsabilidades o valores económicos, esta garantía

será al menos del 5% del monto total de las operaciones que garanticen sus certificados; e,

i) Las demás establecidas en esta Ley y los Reglamentos.

Artículo 31.- Responsabilidades de las entidades de certificación de información acreditadas.-Las entidades de certificación de información serán responsables hasta de culpa leve y responderán por los daños y perjuicios que causen a cualquier persona natural o jurídica, en el ejercicio de su actividad, cuando incumplan las obligaciones que les impone esta Ley o actúen con negligencia, sin perjuicio de las sanciones previstas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Serán también responsables por el uso indebido del certificado de firma electrónica acreditado, cuando éstas no hayan consignado en dichos certificados, de forma clara, el límite de su uso y del importe de las transacciones válidas que pueda realizar. Para la aplicación de este artículo, la carga de la prueba le corresponderá a la entidad de certificación de información.

Los contratos con los usuarios deberán incluir una cláusula de responsabilidad que reproduzca lo que señala el primer inciso.

Cuando la garantía constituida por las entidades de certificación de información acreditadas no cubra las indemnizaciones por daños y perjuicios, aquellas responderán con su patrimonio.

Artículo 32.- Protección de datos por parte de las entidades de certificación de información acreditadas.-Las entidades de certificación de información garantizarán la protección de los datos personales obtenidos en función de sus actividades, de conformidad con lo establecido en el artículo 9 de esta Ley.

Artículo 33.- Prestación de servicios de certificación por parte de terceros.- Los servicios de certificación de información podrán ser proporcionados y administrados en todo o en parte por terceros. Para efectuar la prestación, éstos deberán demostrar su vinculación con la Entidad de Certificación de Información. El Consejo Nacional de Telecomunicaciones, establecerá los términos bajo los cuales las Entidades de Certificación de Información podrán prestar sus servicios por medio de terceros.

Artículo 34.- Terminación contractual.-La terminación del contrato entre las entidades de certificación acreditadas y el suscriptor se sujetará a las normas previstas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Artículo 35.- Notificación de cesación de actividades.- Las entidades de certificación de información acreditadas, deberán notificar al Organismo de Control, por lo menos con noventa días de anticipación, la cesación de sus actividades y se sujetarán a las normas y procedimientos establecidos en los reglamentos que se dicten para el efecto.

#### **CAPÍTULO IV**

### **DE LOS ORGANISMOS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, Y DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN ACREDITADAS.**

Artículo 36.- Organismo de Promoción y Difusión.- Para efectos de esta Ley, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, “COMEXI”, será el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior.

Artículo 37.- Organismo de Regulación, Autorización y Registro de las entidades de certificación acreditadas.-El Consejo Nacional de Telecomunicaciones “CONATEL”, o la entidad que haga sus veces, será el organismo de autorización, registro y regulación de las entidades de certificación de información acreditadas.

En su calidad de organismo de autorización podrá además:

a) Cancelar o suspender la autorización a las entidades de certificación acreditadas, previo informe motivado de la Superintendencia de Telecomunicaciones.

- b) Revocar o suspender los certificados de firma electrónica, cuando la entidad de certificación acreditada los emita con inobservancia de las formalidades legales, previo informe motivado de la Superintendencia de Telecomunicaciones; y
- c) Las demás atribuidas en la Ley y en los reglamentos.

Artículo 38.- Organismo de Control de las entidades de certificación de información acreditadas.-Para efectos de esta Ley, la Superintendencia de Telecomunicaciones, será el organismo encargado del control de las entidades de certificación de información acreditadas.

Artículo 39.- Funciones del Organismo de Control.- Para el ejercicio de las atribuciones establecidas en esta Ley, la Superintendencia de Telecomunicaciones tendrá las siguientes funciones:

- a) Velar por la observancia de las disposiciones constitucionales y legales sobre la promoción de la competencia y las prácticas comerciales restrictivas, competencia desleal y protección al consumidor, en los mercados atendidos por las entidades de certificación de información acreditadas;
- b) Ejercer el control de las entidades de certificación de información acreditadas en el territorio nacional y velar por su eficiente funcionamiento;
- c) Realizar auditorías técnicas a las entidades de certificación de información acreditadas;
- d) Requerir de las entidades de certificación de información acreditadas, la información pertinente para el ejercicio de sus funciones;
- e) Imponer, de conformidad con la Ley, sanciones administrativas a las entidades de certificación de información acreditadas, en caso de incumplimiento de las obligaciones derivadas de la prestación del servicio;
- f) Emitir los informes motivados previstos en esta Ley;
- g) Disponer la suspensión de la prestación de servicios de certificación para impedir el cometimiento de una infracción;
- y, h) Las demás atribuidas en la Ley y en los reglamentos.

Artículo 40.-Infracciones administrativas.- Para los efectos previstos en la presente Ley, las infracciones administrativas se clasifican en leves y graves.

Infracciones leves:

1. La demora en el cumplimiento de una instrucción o en la entrega de información requerida por el organismo de control; y,

2. Cualquier otro incumplimiento de las obligaciones impuestas por esta Ley y sus reglamentos a las entidades de certificación acreditadas.

Estas infracciones serán sancionadas, de acuerdo a los literales a) y b) del artículo siguiente.

Infracciones graves:

1. Uso indebido del certificado de firma electrónica por omisiones imputables a la entidad de certificación de información acreditada;

2. Omitir comunicar al organismo de control, de la existencia de actividades presuntamente ilícitas realizada por el destinatario del servicio;

3. Desacatar la petición del organismo de control de suspender la prestación de servicios de certificación para impedir el cometimiento de una infracción;

4. El incumplimiento de las resoluciones dictadas por los Organismos de Autorización Registro y Regulación, y de Control; y,

5. No permitir u obstruir la realización de auditorías técnicas por parte del organismo de control.

Estas infracciones se sancionarán de acuerdo a lo previsto en los literales c) y d) del artículo siguiente.

Las sanciones impuestas al infractor, por las infracciones graves y leves, no le eximen del cumplimiento de sus obligaciones.

Si los infractores fueren empleados de instituciones del sector público, las sanciones podrán extenderse a la suspensión, remoción o cancelación del cargo del infractor, en cuyo caso deberán observarse las normas previstas en la Ley.

Para la cuantía de las multas, así como para la gradación de las demás sanciones, se tomará en cuenta:

- a) La gravedad de las infracciones cometidas y su reincidencia;
- b) El daño causado o el beneficio reportado al infractor; y,
- c) La repercusión social de las infracciones.

Artículo 41.- Sanciones.- La Superintendencia de Telecomunicaciones, impondrá de oficio o a petición de parte, según la naturaleza y gravedad de la infracción, a las entidades de certificación de información acreditadas, a sus administradores y representantes legales, o a terceros que presten sus servicios, las siguientes sanciones:

- a) Amonestación escrita;
- b) Multa de quinientos a tres mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica;
- c) Suspensión temporal de hasta dos años de la autorización de funcionamiento de la entidad infractora, y multa de mil a tres mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica; d) Revocatoria definitiva de la autorización para operar como entidad de certificación acreditada y multa de dos mil a seis mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica;

Artículo 42.-Medidas cautelares.-En los procedimientos instaurados por infracciones graves, se podrá solicitar a los órganos judiciales competentes, la adopción de las medidas cautelares previstas en la ley que se estimen necesarias, para asegurar la eficacia de la resolución que definitivamente se dicte.

Artículo 43.-Procedimiento.- El procedimiento para sustanciar los procesos y establecer sanciones administrativas, será el determinado en la Ley Especial de Telecomunicaciones.

**TÍTULO III**

**DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, LA CONTRATACIÓN  
ELECTRÓNICA Y  
TELEMÁTICA, LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS, E  
INSTRUMENTOS  
PÚBLICOS.**

**CAPITULO I**

**DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS**

Artículo 44.-Cumplimiento de formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la Ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha Ley.

**CAPÍTULO II**

**DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y TELEMÁTICA.**

Artículo 45.- Validez de los Contratos Electrónicos.- Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos,

Artículo 46.- Perfeccionamiento y Aceptación de los contratos electrónicos.-El perfeccionamiento de los contratos electrónicos se someterá a los requisitos y solemnidades previstos en las Leyes y se tendrá como lugar de perfeccionamiento el que acordaren las partes.

La recepción, confirmación de recepción, o apertura del mensaje de datos, no implica aceptación del contrato electrónico, salvo acuerdo de las partes.

Artículo 47.- Jurisdicción.- En caso de controversias las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato; a falta de ésta, se sujetarán a las normas previstas por el Código de Procedimiento Civil Ecuatoriano y esta Ley, siempre que no se trate de un contrato sometido a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en cuyo caso se determinará como domicilio el del consumidor o usuario.

Para la identificación de la procedencia de un mensaje de datos, se utilizarán los medios tecnológicos disponibles, y se aplicarán las disposiciones señaladas en esta Ley y demás normas legales aplicables.

Cuando las partes pacten someter las controversias a un procedimiento arbitral, en la formalización del convenio de arbitraje como en su aplicación, podrán emplearse medios telemáticos y electrónicos, siempre que ello no sea incompatible con las normas reguladoras del arbitraje.

### **CAPÍTULO III**

#### **DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS**

Artículo 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.

Artículo 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.

Artículo 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.

## **CAPÍTULO IV**

### **DE LOS INSTRUMENTOS PÚBLICOS**

Artículo 51.- Instrumentos Públicos Electrónicos.- Se reconoce la validez jurídica de los mensajes de datos otorgados, conferidos, autorizados o expedidos por y ante autoridad competente y firmada electrónicamente.

Dichos instrumentos públicos electrónicos deberán observar los requisitos, formalidades y solemnidades exigidos por la Ley y demás normas aplicables.

**TÍTULO IV**  
**DE LA PRUEBA Y NOTIFICACIONES ELECTRÓNICAS**  
**CAPÍTULO I**

**DE LA PRUEBA**

Artículo 52.- Medios de prueba.- Los mensajes de datos, firmas electrónicas, documentos electrónicos y los certificados electrónicos nacionales o extranjeros, emitidos de conformidad con esta Ley, cualquiera sea su procedencia o generación, serán considerados medios de prueba. Para su valoración y efectos legales se observará lo dispuesto en el Código de Procedimiento Civil.

Artículo 53.-Presunción.- Cuando se presentare como prueba una firma electrónica certificada por una entidad de certificación de información acreditada, se presumirá que ésta reúne los requisitos determinados en la Ley, y que por consiguiente, los datos de la firma electrónica no han sido alterados desde su emisión y que la firma electrónica pertenece al signatario.

Artículo 54.- Práctica de la prueba.- La prueba se practicará de conformidad con lo previsto en el Código de Procedimiento Civil y observando las normas siguientes:

- a) Al presentar un mensaje de datos dentro de un proceso judicial en los juzgados o tribunales del país, se deberá adjuntar el soporte informático y la transcripción en papel del documento electrónico, así como los elementos necesarios para su lectura y verificación, cuando sean requeridos;
- b) En el caso de impugnación del certificado o de la firma electrónica por cualesquiera de las partes, el juez o tribunal, a petición de parte, ordenará a la entidad de certificación de información correspondiente, remitir a ese despacho los certificados de firma electrónica y documentos en los que se basó la solicitud del firmante, debidamente certificados;
- c) El facsímile, será admitido como medio de prueba, siempre y cuando haya sido enviado y recibido como mensaje de datos, mantenga su integridad, se conserve y cumpla con las exigencias contempladas en esta Ley.

En caso de que alguna de las partes niegue la validez de un mensaje de datos, deberá probar, conforme a la Ley, que éste adolece de uno o varios vicios que lo

invalidan, o que el procedimiento de seguridad, incluyendo los datos de creación y los medios utilizados para verificar la firma, no puedan ser reconocidos técnicamente como seguros.

Cualquier duda sobre la validez podrá ser objeto de comprobación técnica.

Artículo 55.- Valoración de la prueba.- La prueba será valorada bajo los principios determinados en la Ley y tomando en cuenta la seguridad y fiabilidad de los medios con los cuales se la envió, recibió, verificó, almacenó o comprobó si fuese el caso, sin perjuicio de que dicha valoración se efectuó con el empleo de otros métodos que aconsejen la técnica y la tecnología. En todo caso la valoración de la prueba se someterá al libre criterio judicial, según las circunstancias en que hayan sido producidos.

Para la valoración de las pruebas, el juez o árbitro competente que conozca el caso deberá designar los peritos que considere necesarios para el análisis y estudio técnico y tecnológico de las pruebas presentadas.

Artículo 56.- Notificaciones Electrónicas.- Todo el que fuere parte de un procedimiento judicial, designará el lugar en que ha de ser notificado, que no puede ser otro que el casillero judicial y/o el domicilio judicial electrónico en un correo electrónico, de un abogado legalmente inscrito, en cualquiera de los Colegios de Abogados del Ecuador.

Las notificaciones a los representantes de las personas jurídicas del sector público y a los funcionarios del Ministerio Público que deben intervenir en los juicios, se harán en las oficinas que estos tuvieren o en el domicilio judicial electrónico en un correo electrónico que señalaren para el efecto.

## **TITULO V**

### **DE LAS INFRACCIONES INFORMÁTICAS**

#### **CAPÍTULO I**

### **DE LAS INFRACCIONES INFORMÁTICAS**

Artículo 57.- Infracciones Informáticas.-Se considerarán infracciones informáticas, las de carácter administrativo y las que se tipifican, mediante reformas al Código Penal, en la presente Ley.

Reformas al Código Penal

Artículo 58.-A continuación del Art. 202, inclúyanse los siguientes artículos innumerados:

“Artículo....- El que empleando cualquier medio electrónico, informático o afín, violentare claves o sistemas de seguridad, para acceder u obtener información protegida, contenida en sistemas de información; para vulnerar el secreto, confidencialidad y reserva, o simplemente vulnerar la seguridad, será reprimido con prisión de seis meses a un año y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Si la información obtenida se refiere a seguridad nacional, o a secretos comerciales o industriales, la pena será de uno a tres años de prisión y multa de mil a mil quinientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

La divulgación o la utilización fraudulenta de la información protegida, así como de los secretos comerciales o industriales, serán sancionadas con pena de reclusión menor ordinaria de tres a seis años y multa de dos mil a diez mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Si la divulgación o la utilización fraudulenta se realizan por parte de la persona o personas encargadas de la custodia o utilización legítima de la información, éstas serán sancionadas con pena de reclusión menor de seis a nueve años y multa de dos mil a diez mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Artículo...- Obtención y utilización no autorizada de Información.- La persona o personas que obtuvieren información sobre datos personales para después cederla, publicarla, utilizarla o transferirla a cualquier título, sin la autorización de su titular o titulares, serán sancionadas con pena de prisión de dos meses a dos años y multa de mil a dos mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.”.

Artículo 59.- Sustitúyase el Art. 262 por el siguiente:

“Art. 262.- Serán reprimidos con tres a seis años de reclusión menor, todo empleado público y toda persona encargada de un servicio público, que hubiere maliciosa y fraudulentamente, destruido o suprimido documentos, títulos, programas, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos contenido en un sistema de información o red electrónica, de que fueren depositarios, en su calidad de tales, o que les hubieren sido encomendados en razón de su cargo”.

Artículo 60.-A continuación del Art. 353, agréguese el siguiente artículo innumerado:

“Art....- Falsificación electrónica.- Son reos de falsificación electrónica la persona o personas que con ánimo de lucro o bien para causar un perjuicio a un tercero, utilizando cualquier medio, alteren o modifiquen mensajes de datos, o la información incluida en éstos, que se encuentre contenida en cualquier soporte material, sistema de información o telemático, ya sea:

1.-Alterando un mensaje de datos en alguno de sus elementos o requisitos de carácter formal o esencial; 2.- Simulando un mensaje de datos en todo o en parte, de manera que induzca a error sobre su autenticidad; 3.-Suponiendo en un acto la intervención de personas que no la han tenido o atribuyendo a las que han intervenido en el acto, declaraciones o manifestaciones diferentes de las que hubieren hecho.

El delito de falsificación electrónica será sancionado de acuerdo a lo dispuesto en este Capítulo.”

Artículo 61.- A continuación del Art. 415 del Código Penal, inclúyanse los siguientes artículos innumerados:

“Art.....- Daños informáticos.-El que dolosamente, de cualquier modo o utilizando cualquier método, destruya, altere, inutilice, suprima o dañe, de forma temporal o definitiva, los programas, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos contenido en un sistema de información o red electrónica, será reprimido con prisión de seis meses a tres años y multa de sesenta a ciento cincuenta dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

La pena de prisión será de tres a cinco años y multa de doscientos a seis cientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, cuando se trate de programas, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos contenido en un sistema de información o red electrónica, destinada a prestar un servicio público o vinculada con la defensa nacional.

Art. ....-Si no se tratare de un delito mayor, la destrucción, alteración o inutilización de la infraestructura o instalaciones físicas necesarias para la transmisión, recepción

o procesamiento de mensajes de datos, será reprimida con prisión de ocho meses a cuatro años y multa de doscientos a seis cientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.”.

Artículo 62.- A continuación del Art. 549, introdúzcase el siguiente artículo innumerado:

“Art.... Apropiación ilícita.- Serán reprimidos con prisión de seis meses a cinco años y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, los que utilizaren fraudulentamente sistemas de información o redes electrónicas, para facilitar la apropiación de un bien ajeno, o los que procuren la transferencia no consentida de bienes, valores o derechos de una persona, en perjuicio de ésta o de un tercero, en beneficio suyo o de otra persona alterando, manipulando o modificando el funcionamiento de redes electrónicas, programas informáticos, sistemas informáticos, telemáticos o mensajes de datos.

“Art. ....- La pena de prisión de uno a cinco años y multa de mil a dos mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, si el delito se hubiere cometido empleando los siguientes medios:

1. Inutilización de sistemas de alarma o guarda;
2. Descubrimiento o descifrado de claves secretas o encriptadas;
3. Utilización de tarjetas magnéticas o perforadas;
4. Utilización de controles o instrumentos de apertura a distancia; y,
5. Violación de seguridades electrónicas, informáticas u otras semejantes.”.

Artículo 63.- Añádase como segundo inciso del artículo 563 del Código Penal el siguiente:

“Será sancionado con el máximo de la pena prevista en el inciso anterior y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, el que cometiere el delito utilizando los medios electrónicos o telemáticos”.

Artículo 64.-A continuación del numeral 19 del Art. 606 añádase el siguiente:

“..... Los que violaren el derecho a la intimidad, en los términos establecidos en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.”.

### **DISPOSICIONES GENERALES**

Primera.-Los certificados de firmas electrónicas, emitidos por entidades de certificación extranjeras y acreditados en el exterior, podrán ser revalidados en el Ecuador siempre que cumplan con los términos y condiciones exigidos por la Ley. La revalidación se realizará a través de una entidad de certificación de información acreditada que garantice en la misma forma que lo hace con sus propios certificados, dicho cumplimiento.

Segunda.-Las entidades de certificación de información acreditadas podrán prestar servicios de sellado de tiempo. Este servicio deberá ser acreditado técnicamente por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones. El Reglamento de aplicación de la Ley recogerá los requisitos para este servicio.

Tercera.-Adhesión.- Ninguna persona está obligada a usar o aceptar mensajes de datos o firmas electrónicas, salvo que se adhiera voluntariamente en la forma prevista en esta Ley.

Cuarta.-No se admitirá ninguna exclusión restricción o limitación al uso de cualquier método para crear o tratar un mensaje de datos o firma electrónica, siempre que se cumplan los requisitos señalados en la presente Ley y su reglamento.

Quinta.-Se reconoce el derecho de las partes para optar libremente por el uso de tecnología y por el sometimiento a la jurisdicción que acuerden mediante convenio, acuerdo o contrato privado, salvo que la prestación de los servicios electrónicos o uso de estos servicios se realice de forma directa al consumidor.

Sexta.- El Consejo Nacional de Telecomunicaciones tomará las medidas necesarias, para que no se afecten los derechos del titular del certificado o de terceros, cuando se produzca la revocatoria del certificado, por causa no atribuible al titular del mismo.

Séptima.- La prestación de servicios de certificación de información por parte de entidades de certificación de información acreditadas, requerirá de autorización previa y registro.

Octava.-El ejercicio de actividades establecidas en esta ley, por parte de instituciones públicas o privadas, no requerirá de nuevos requisitos o requisitos adicionales a los ya establecidos, para garantizar la eficiencia técnica y seguridad jurídica de los procedimientos e instrumentos empleados.

Novena.- Glosario de Términos.- Para efectos de esta ley los siguientes términos serán entendidos conforme se definen en este artículo:

Mensaje de datos: Es toda información creada, generada, procesada, enviada, recibida, comunicada o archivada por medios electrónicos, que puede ser intercambiada por cualquier medio. Serán considerados como mensajes de datos, sin que esta enumeración limite su definición, los siguientes: documentos electrónicos, registros electrónicos, correo electrónico, servicios web, telegrama, télex, fax e intercambio electrónico de datos.

Red Electrónica de Información: Es un conjunto de equipos y sistemas de información interconectados electrónicamente.

Sistema de información: Es todo dispositivo físico o lógico utilizado para crear, generar, enviar, recibir, procesar, comunicar o almacenar, de cualquier forma, mensajes de datos.

Servicio Electrónico: Es toda actividad realizada a través de redes electrónicas de información.

Comercio Electrónico: Es toda transacción comercial realizada en parte o en su totalidad, a través de redes electrónicas de información.

Intimidad.- El derecho a la intimidad prevista en la Constitución Política de la República, para efectos de esta Ley, comprende también el derecho a la privacidad, a la confidencialidad, a la reserva, al secreto sobre los datos proporcionados en cualquier relación con terceros, a la no divulgación de los datos personales y a no recibir información o mensajes no solicitados.

Datos personales: Son aquellos datos o información de carácter personal o íntimo, que son materia de protección en virtud de esta Ley.

Datos personales autorizados: Son aquellos datos personales que el titular ha accedido a entregar o proporcionar de forma voluntaria, para ser usados por la persona, organismo o entidad de registro que los solicita, solamente para el fin para el cual fueron recolectados, el mismo que debe constar expresamente señalado y ser aceptado por dicho titular.

Datos de creación: Son los elementos confidenciales básicos y necesarios para la creación de una firma electrónica.

Certificado electrónico de información: Es el mensaje de datos que contiene información de cualquier tipo.

Dispositivo electrónico: Instrumento físico o lógico utilizado independientemente para iniciar o responder mensajes de datos, sin intervención de una persona al momento de dicho inicio o respuesta.

Dispositivo de emisión.-Instrumento físico o lógico utilizado por el emisor de un documento para crear mensajes de datos o una firma electrónica.

Dispositivo de comprobación: Instrumento físico o lógico utilizado para la validación y autenticación de mensajes de datos o firma electrónica.

Emisor: Persona que origina un mensaje de datos.

Destinatario: Persona a quien va dirigido el mensaje de datos.

Signatario: Es la persona que posee los datos de creación de la firma electrónica, quién, o en cuyo nombre, y con la debida autorización se consigna una firma electrónica.

Desmaterialización electrónica de documentos: Es la transformación de la información contenida en documentos físicos a mensajes de datos.

Quiebra técnica: Es la imposibilidad temporal o permanente de la entidad de certificación de información, que impide garantizar el cumplimiento de las obligaciones establecidas en esta Ley y su reglamento.

Factura electrónica.- Conjunto de registros lógicos archivados en soportes susceptibles de ser leídos por equipos electrónicos de procesamiento de datos que documentan la transferencia de bienes y servicios, cumpliendo los requisitos exigidos por las Leyes Tributarias, Mercantiles y más normas y reglamentos vigentes.

Sellado de tiempo: Anotación electrónica firmada electrónicamente y agregada a un mensaje de datos en la que conste como mínimo la fecha, la hora y la identidad de la persona que efectúa la anotación.

Décima.- Para la fijación de la pena en los delitos tipificados mediante las presentes reformas al Código Penal, contenidas en el Título V de esta Ley. Se tomarán en cuenta los siguientes criterios: el importe de lo defraudado, el quebranto económico causado, los medios empleados y cuantas otras circunstancias existan para valorar la infracción.

### **DISPOSICIONES TRANSITORIAS**

Primera.- Hasta que se dicte el reglamento y más instrumentos de aplicación de esta Ley, la prestación del servicio de sellado de tiempo, deberá cumplir con los requisitos de seguridad e inalterabilidad exigidos para la firma electrónica y los certificados electrónicos.

Segunda.-El cumplimiento del artículo 57 sobre las notificaciones al correo electrónico se hará cuando la infraestructura de la Función Judicial lo permita, correspondiendo al organismo competente de dicha función organizar y reglamentar los cambios que sean necesarios para la aplicación de esta Ley y sus normas conexas.

Para los casos sometidos a Mediación o Arbitraje por medios electrónicos, las notificaciones se efectuarán obligatoriamente en el domicilio judicial electrónico en un correo electrónico señalado por las partes.

### **DISPOSICIÓN FINAL**

El Presidente de la República, en el plazo previsto en la Constitución Política de la República, dictará el reglamento a la presente Ley.

La presente Ley entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

Dado en la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, en la sala de sesiones del Pleno Nacional del Ecuador, a los diez días del mes de abril del año dos mil dos.

## **LEY ORGÁNICA DE DEFENSORÍA DEL CONSUMIDOR**

### **EL CONGRESO NACIONAL**

Considerando:

Que la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores,

Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

Que el artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor. y las sanciones por la violación de estos derechos;

Que el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad;

Que la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial 520 de septiembre 12 de 1990, a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable; más aún si se considera que dicha Ley atribuía

competencia para su ejecución a diversos organismos; sin que ninguno de ellos haya asumido en la práctica tales funciones;

Que la Constitución Política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos;

Que en la actualidad la Defensoría del Pueblo, pese a sus limitaciones, ha asumido de manera eficiente la defensa de los intereses del consumidor y el usuario, a través de la Defensoría Adjunta del Consumidor y Usuario; y,

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente:

“Ley Orgánica de Defensa del Consumidor”

Art. 1.- **Ámbito y objeto.**- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- **Definiciones.**- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

**Anunciante.**- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información básica comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios públicos domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por

proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y obligaciones complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

## **CAPÍTULO II**

### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos:

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

### **CAPÍTULO III**

### **REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y**

### **SU CONTENIDO**

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

## **CAPÍTULO IV**

### **INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL**

Art. 9.- Información pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y /o volumen.

Art. 10.- Idioma y moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en

que consiste tal garantía, así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

Art. 12.- Productos deficientes o usados.- Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

Art. 13.- Producción y transgénica.- Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante trasplante de genes o, en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas.

Art. 14.- Rotulado mínimo de alimentos.- Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de, los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;

- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

Art. 15.- Rotulado mínimo de medicamentos.- Sin perjuicio de lo establecido en las normas especiales, los medicamentos en general y los productos naturales procesados, deberán contener información sobre:

- a) Nombre del producto, genérico o de marca;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- h) Lista de componentes, con sus respectivas especificaciones;

i) Precio de venta al público;

j) País de Origen

k) Contraindicaciones; y,

l) En cuanto a productos naturales, debe identificarse la procedencia, y si hay elementos culturales o étnicos en el origen.

Art. 16.- Información de bienes de naturaleza durable.- A más de la información que el proveedor debe hacer constar para dar cumplimiento a lo dispuesto en los artículos anteriores, cuando se trate de bienes de naturaleza durable, se deberá informar sobre la seguridad de uso, instrucciones sobre un adecuado manejo y advertencias.

## **CAPÍTULO V**

### **RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR**

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del bien o prestación.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Las farmacias, boticas droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso de cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de los precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Art. 20.- Defectos y vicios ocultos.- El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Art. 22.- Reparación defectuosa.- Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del "mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda.

Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

Art. 23.- Deterioro de los bienes.- Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

Art. 24.- Repuestos.- En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate.

Art. 25.- Servicio técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-.

Art. 26.- Reposición.- Se considerará un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté formado por distintas unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad.

Art. 27.- Servicios profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales. atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

Art. 28.- Responsabilidad solidaria y derecho de repetición.- Serán solidariamente responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños ocasionados por vicio o defecto de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes. Importadores, distribuidores, comerciantes, quien haya puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño.

La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Tratándose de la devolución del valor pagado, la acción no podrá intentarse sino respecto del vendedor final.

El transportista solo responderá por los daños ocasionados al bien con motivo o en ocasión del servicio por él prestado.

Art. 29.- Derecho de repetición del Estado.- Cuando el Estado ecuatoriano sea condenado al pago de cualquier suma de dinero por la violación o inobservancia de los derechos consagrados en la presente Ley por parte de un funcionario público, el Estado tendrá derecho de repetir contra dicho funcionario lo efectivamente pagado.

Art. 30.- Resolución.- La mora en el cumplimiento de las obligaciones a cargo del proveedor de bienes o servicios, permitirá al consumidor pedir la resolución del contrato, sin perjuicio de las indemnizaciones que pudieren corresponder.

Art. 31.- Prescripción de las acciones.- Las acciones civiles que contempla esta Ley prescribirán en el plazo de doce meses contados a partir de la fecha en que se ha recibido el bien o terminado de prestar el servicio.

Si se hubiese otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a éste, para efectos de prescripción.

## **CAPÍTULO VI**

### **SERVICIOS PÚBLICOS DOMICILIARIOS**

Art. 32.- Obligaciones.- Las empresas encargadas de la provisión de servicios públicos domiciliarios, sea directamente o en virtud de contratos de concesión, están obligadas a prestar servicios eficientes, de calidad, oportunos, continuos y permanentes a precios justos.

Art. 33.- Información al consumidor.- Las condiciones, obligaciones, modificaciones y derechos de las partes en la contratación del servicio público

domiciliario, deberán ser cabalmente conocidas por ellas en virtud de la celebración de un instrumento escrito. Sin perjuicio de dicho instrumento, los proveedores de servicios públicos domiciliarios mantendrán dicha información a disposición permanente de los consumidores en las oficinas de atención al público.

El consumidor tiene el derecho de ser oportuna y verazmente informado sobre la existencia o no de seguros accesorios al contrato de prestación del servicio, cobertura y demás condiciones. En caso de seguros de vida, su monto nunca podrá ser menor al establecido en el Código del Trabajo.

Sin perjuicio de la cobertura que los seguros accesorios den para el caso de muerte o perjuicio a la salud del consumidor, la empresa proveedora de servicios públicos domiciliarios, será directamente responsable de indemnizar por los daños causados a los consumidores por negligencia o mala calidad en la prestación de dichos servicios.

Art. 34.- Reciprocidad.- Las empresas proveedoras de servicios públicos domiciliarios están en la obligación de otorgar un trato recíproco a los consumidores, aplicando en lo referente a reintegros y devoluciones, los mismos criterios que se utilicen para los recargos por mora en el pago del servicio.

Art. 35.- Registro de Reclamos.- Las Empresas proveedoras de servicios públicos domiciliarios deben contar con una oficina y un registro de reclamaciones en donde constarán las presentadas por los consumidores. Dichos reclamos deberán ser subsanados en el plazo perentorio que contendrá el Reglamento a la presente Ley.

Art. 36.- Seguridad de las instalaciones.- Los consumidores de servicios públicos que se prestan a domicilio y requieren instalaciones específicas, deben ser convenientemente informados sobre las condiciones de seguridad de las instalaciones y de los artefactos.

Art. 37.- Instrumentos y unidades de medición.- La autoridad competente queda facultada para intervenir de oficio, o a petición de parte interesada, en la verificación M buen funcionamiento de los instrumentos de medición de energía, combustible, comunicaciones, agua potable, o cualquier otro similar, cuando existan dudas sobre las lecturas efectuadas por las empresas proveedoras del servicio.

Tanto los instrumentos como las unidades de medición deberán ser legalmente reconocidos y autorizados. Las empresas proveedoras del servicio garantizarán al consumidor el control individual de los consumos. Las facturas deberán ser entregadas al usuario con no menos de diez días de anticipación a su vencimiento.

Art. 38.- Interrupción de la prestación del servicio.- Cuando la prestación del servicio público domiciliario se interrumpa o sufra alteraciones por causas imputables al proveedor, este deberá reintegrar los valores cobrados por servicios no prestados, dentro del plazo de treinta días, contados desde la fecha en que se realice el reclamo.

Sin perjuicio de lo señalado, el proveedor reconocerá los daños y perjuicios ocasionados al consumidor por la alteración o interrupción culposa del servicio.

Art. 39.- Facturación de consumo excesivo.- Cuando el consumidor considere que existe facturación excesiva en la planilla de un período, podrá cancelar únicamente un valor equivalente al promedio del consumo mensual de los seis meses inmediatamente anteriores.

Para poder ejercer este derecho, el consumidor debe presentar hasta dentro de los diez días posteriores al vencimiento de la factura o planilla, las correspondientes al periodo de seis meses inmediatos anteriores a la objetada. De no contar con los documentos anotados, el consumidor podrá solicitar las respectivas copias a la empresa prestadora del servicio, en cuyo caso, el plazo anotado comenzará a correr desde la fecha en que se entreguen las copias.

La empresa proveedora del servicio dispondrá de un plazo de treinta días a partir del reclamo del usuario para acreditar que el consumo facturado fue efectivamente realizado, en cuyo caso tendrá derecho a reclamar el pago de la diferencia más los intereses legales correspondientes.

Si el pago efectuado por el consumidor en ejercicio del derecho contemplado en el inciso primero del presente artículo excede del valor real de consumo, la empresa otorgará un crédito idéntico a dicho exceso a favor del consumidor, el mismo que deberá hacerse efectivo en la planilla inmediata posterior.

Mientras se desarrolle el trámite previsto en los incisos precedentes, la empresa proveedora estará obligada a seguir prestando el servicio sin interrupción alguna.

Art. 40.- Valores de las planillas.- En las planillas emitidas por las empresas proveedoras de los servicios públicos domiciliarios, deberá constar exclusivamente el valor del consumo respectivo, más los recargos legales pertinentes y cobros adicionales establecidos expresamente por leyes y ordenanzas. Queda prohibido incluir en dichas planillas rubros adicionales a los señalados.

Es un derecho del consumidor el conocer el valor exacto que debe cancelar por concepto de consumo y recargos legales adicionales, por tanto, queda prohibido el planillaje en base de sistemas diferentes a la medición directa, tales como valores presuntivos o estimativos, con excepción del sector rural que no disponga de instrumentos de medición.

Por excepción, en caso de pérdida, daño o imposibilidad física de acceder al sistema de medición, la planilla correspondiente al período inmediatamente posterior al momento del daño, podrá ser emitida por valor equivalente al promedio mensual de los seis periodos inmediatamente anteriores.

En tal caso, es obligación de quien presta el servicio público domiciliario, reparar o reponer el sistema de medición respectivo o notificar al consumidor sobre la imposibilidad física de acceder al medidor para que éste solucione dicha situación, con la finalidad de que la factura o planilla, del siguiente período sea emitida en función de datos reales.

Si quien presta el servicio no cumple con la obligación de reparar o reponer el sistema de medición, en ningún caso los montos de las planillas de los periodos posteriores podrán ser aumentados presuntiva o estimativamente, siendo obligación del consumidor en los siguientes periodos pagar exclusivamente un valor igual al del promedio mensual de las planillas de los seis meses inmediatamente anteriores.

Los Proveedores de servicios públicos domiciliarios que sufrieren pérdidas por deficiencias técnicas, u otras causas debidamente comprobadas, imputables a la empresa, deberán asumirlas en su totalidad, quedando prohibido el traslado de dichas pérdidas a las planillas de los consumidores.

## **CAPÍTULO VII**

### **PROTECCIÓN CONTRACTUAL**

Art. 41.- El contrato de adhesión.- El contrato de adhesión deberá estar redactado con caracteres legibles, no menores a un tamaño de fuente de diez puntos, de acuerdo a las normas informáticas internacionales, en términos claros y comprensibles y no podrá contener remisiones a textos o documentos que, no siendo de conocimiento público, no se faciliten al consumidor previamente a la celebración del contrato.

Cuando en un contrato de adhesión escrito con determinado tamaño de caracteres existiese además, textos escritos con letras o números significativamente más pequeños, éstos se entenderán como no escritos.

Las partes tienen derecho de que se les entregue copias debidamente suscritas y sumilladas de los contratos y todos sus anexos. Si no fuere posible hacerlo en el acto por carecer de alguna firma, el proveedor entregará de inmediato una copia con la constancia de ser fiel al original suscrito por éste; la copia así entregada se tendrá por el texto fidedigno de lo pactado para todos los efectos legales.

Art. 42.- Idioma oficial.- Los contratos de adhesión relativos a las actividades regidas por la presente Ley, deberán estar escritos en idioma castellano, salvo aquellas palabras de otro idioma que el uso haya incorporado al léxico. Las cláusulas que no cumplan con dichos requisitos, no producirán efecto alguno respecto del consumidor.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el inciso anterior, en los contratos impresos o formularios prevalecerán las cláusulas que se agreguen, por sobre las del formulario, siempre que el consumidor lo apruebe por escrito. Las condiciones de la oferta se entienden siempre incorporadas al contrato.

Art. 43.- Cláusulas prohibidas.- Son nulas de pleno derecho y no producirán efecto alguno las cláusulas o estipulaciones contractuales que:

1. Eximan, atenúen o limiten la responsabilidad de los proveedores por vicios de cualquier naturaleza de los bienes o servicios prestados;
2. Impliquen renuncia a los derechos que esta Ley reconoce a los consumidores o de alguna manera limiten su ejercicio;
3. Inviertan la carga de la prueba en perjuicio del consumidor;
4. Impongan la utilización obligatoria de un arbitraje o mediación, salvo que el consumidor manifieste de manera expresa su consentimiento;

5. Permitan al proveedor la variación unilateral del precio o de cualquier condición del contrato;
6. Autoricen exclusivamente al proveedor a resolver unilateralmente el contrato, suspender su ejecución o revocar cualquier derecho del consumidor nacido del contrato, excepto cuando tal resolución o modificación esté condicionada al incumplimiento imputable al consumidor;
7. Incluyan espacios en blanco, que no hayan sido llenados o utilizados antes de que se suscriba el contrato, o sean ilegibles;
8. Impliquen renuncia por parte del consumidor, de los derechos procesales consagrados en esta Ley, sin perjuicio de los casos especiales previstos en el Código de Procedimiento Civil, Código de Comercio, Ley de Arbitraje y Mediación y demás, leyes conexas; y,
9. Cualquier otra cláusula o estipulación que cause indefensión al consumidor o sean contrarias al orden público y a las buenas costumbres.

Lo determinado en el presente artículo incluye a los servicios que prestan las instituciones del Sistema Financiero.

Art. 44.- Terminación anticipada.- En los contratos de adhesión referentes a la prestación de servicios, tales como telefonía celular, medicina prepagada, televisión satelital o por cable u otros similares, el consumidor podrá dar por terminado unilateralmente el contrato en cualquier tiempo, previa notificación por escrito con al menos quince días de anticipación a la finalización del período en curso. En estos casos, en el contrato de adhesión no se podrá incluir cláusulas ni disposición alguna que impongan al consumidor multas, sanciones o recargos de ninguna naturaleza, atribuida a la terminación anticipada de dicho contrato y de incluirlas no tendrá ningún efecto jurídico.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el presente artículo, el consumidor mantendrá la obligación de cancelar los saldos pendientes únicamente por servicios efectivamente prestados hasta la fecha de terminación unilateral del contrato, así como los valores adeudados por la adquisición de los bienes necesarios para la prestación del servicio de ser el caso.

Art. 45.- Derecho de devolución.- El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, Internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió.

En el caso de servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio.

Art. 46.- Promociones y ofertas.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

Art. 47.- Sistemas de crédito.- Cuando el consumidor adquiera determinados bienes o servicios mediante sistemas de crédito, el proveedor estará obligado a informarle en forma previa, clara y precisa:

1. El precio al contado del bien o servicio materia de la transacción;

2. El monto total correspondiente a intereses, la tasa a la que serán calculados; así como la tasa de interés moratoria y todos los demás recargos adicionales;
3. El número, monto y periodicidad de los pagos a efectuar; y,
4. La suma total a pagar por el referido bien o servicio.

Se prohíbe el establecimiento y cobro de intereses sobre intereses. El cálculo de los intereses en las compras a crédito debe hacerse exclusivamente sobre el saldo de capital impago. Es decir, cada vez que se cancele una cuota, el interés debe ser recalculado para evitar que se cobre sobre el total del capital. Lo dispuesto en este artículo y en especial en este inciso, incluye a las instituciones del Sistema Financiero.

El proveedor está en la obligación de conferir recibos por cada pago parcial. El pago de la cuota correspondiente a un período de tiempo determinado hace presumir el de los anteriores.

Art. 48.- Pago anticipado.- En toda venta o prestación de servicios a crédito, el consumidor siempre tendrá derecho a pagar anticipadamente la totalidad de lo adeudado, o a realizar pre-pagos parciales en cantidades mayores a una cuota. En estos casos, los intereses se pagaran únicamente sobre el saldo pendiente.

Lo prescrito en el presente artículo incluye al sistema financiero.

Art. 49.- Cobranza de créditos.- En la cobranza de créditos, el consumidor no deberá ser expuesto al ridículo o a la difamación, ni a cualquier tipo de coacción ilícita ni amenaza de cualquier naturaleza, dirigida a su persona, por el proveedor o quien actúe en su nombre.

La obligación impuesta al proveedor, será exigible, sin perjuicio de las acciones penales a las que hubiere lugar.

Art. 50.- Pagos con tarjeta de crédito.- El precio para el pago con tarjeta de crédito, será el mismo precio que al contado. Toda oferta, promoción, rebaja o descuento exigible respecto a la modalidad de pago al contado, será también exigible por el consumidor que efectúa pagos mediante el uso de tarjetas de crédito, salvo que se ponga en su conocimiento oportuna y adecuadamente, en la publicidad o información respectiva y de manera expresa, lo contrario.

## **CAPITULO VIII**

### **CONTROL DE LA ESPECULACIÓN**

Art. 51.- Prohibición de la especulación.- Sin perjuicio de lo que al respecto establecen las normas penales, queda absolutamente prohibida la especulación.

Igualmente queda prohibida cualquier otra práctica desleal que tienda o sea causa del alza indiscriminada de precios de bienes y /o servicios.

Así mismo, se adoptarán las medidas necesarias para evitar la fuga de alimentos fuera del territorio nacional, que pudieran provocar desabastecimiento de los mercados internos.

Art. 52.- Elaboración de índices.- El NEC o el organismo que haga sus veces elaborará mensualmente, en base de criterios netamente técnicos, el índice Oficial de Inflación, el índice de Precios al Productor y el índice de Precios al Consumidor.

Art. 53.- Controles para evitar procesos especulativos.- Cuando se detecte indicios de procesos especulativos los intendentes de Policía, subintendentes de Policía, comisarios nacionales y demás autoridades competentes, a petición de cualquier

interesado o aún de oficio podrán realizar los controles necesarios a fin de establecer la existencia de tales procesos especulativos.

Art. 54.- Regulación temporal de precios.- En casos especiales de excepción, el Presidente de la República, fundamentando debidamente la medida, podrá regular temporalmente los precios de bienes y servicios. Dicha regulación la podrá ejercer el Presidente de la República cuando la situación económica del país haya causado una escalada injustificada de precios. Se ejecutará mediante Decreto Ejecutivo, en el que se debe establecer el vencimiento de la medida cuando hayan desaparecido las causas que motivaron la respectiva resolución. En todo caso, la regulación debe ser revisada dentro de períodos no superiores a los seis meses, o en cualquier momento a solicitud de los interesados. Para determinar los precios por regular, deben ponderarse los efectos que la medida pueda ocasionar en el abastecimiento.

La regulación referida en los párrafos anteriores, podrá consistir en fijación temporal de precios, el establecimiento de márgenes de comercialización o cualquier otra forma de control.

Los Ministros de Economía y Finanzas y, de Comercio Exterior y las autoridades competentes establecidas en la presente Ley, velarán por el cumplimiento correcto de la regulación mencionada en el presente artículo.

## **CAPITULO IX**

### **PRÁCTICAS PROHIBIDAS**

Art. 55.- Prácticas abusivas.- Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

1. Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito;
2. Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita;

3. Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderá como muestras gratis los bienes y /o servicios enviados;
4. Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;
5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes;
6. Aplicar fórmulas de reajuste diversas a las legales o contractuales;
7. Dejar de fijar plazo para el cumplimiento de sus obligaciones, o dejarlo a su único criterio; y,
8. El redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de intereses, multas u otras sanciones económicas en tarjetas de crédito, préstamos bancarios y otros similares.

**CAPITULO X**  
**PROTECCIÓN A LA SALUD Y**  
**SEGURIDAD**

Art. 56.- Supletoriedad.- Las disposiciones del presente Capítulo sólo se aplicarán en lo no previsto por las normas especiales que regulan la provisión de determinados bienes o servicios que por sus características deban sujetarse a un tratamiento especial.

Art. 57.- Advertencias permanentes.- Tratándose de productos cuyo uso resultare potencialmente peligroso para la salud o integridad física de los consumidores,

para la seguridad de sus bienes o del ambiente, el proveedor deberá incorporar en los mismos o en instructivos anexos, las advertencias o indicaciones necesarias para que su empleo se efectúe con la mayor seguridad posible.

En cuanto al expendio de bebidas alcohólicas, cigarrillos y otros derivados del tabaco y productos nocivos para la salud, deberá expresarse clara, visible y notablemente la indicación de que su consumo es peligroso para la salud, de acuerdo a lo que al respecto regule el Reglamento a la presente Ley. Dicha advertencia deberá constar, además, en toda la publicidad del bien considerado como nocivo.

En lo que se refiere a la presentación de servicios riesgosos, deberán adoptarse por el proveedor las medidas que resultaren necesarias para que aquella se realice en adecuadas condiciones de seguridad, informando al usuario y a quienes pudieren verse afectados por tales riesgos, de las medidas preventivas que deban usarse.

Art. 58.- Productos Riesgosos.- En caso de constatarse que un bien de consumo adolece de un defecto o constituye un peligro o riesgo de importancia para la integridad física, la seguridad de las personas o del medio ambiente, aún cuando se utilice en forma adecuada, el proveedor del mismo deberá, sin perjuicio de las responsabilidades a las que hubiere lugar, informar de tal hecho a los consumidores del bien, retirarlo del mercado y, cuando sea procedente, sustituirlo o reemplazarlo a su costo.

Art. 59.- Prohibición de comercialización.- Comprobada por cualquier medio idóneo la peligrosidad o toxicidad de un producto destinado al consumo humano, en niveles considerados como nocivos o peligrosos para la salud del consumidor, la autoridad competente dispondrá el retiro inmediato de dicho bien o producto del mercado y la prohibición de circulación del mismo.

Los daños y perjuicios producidos por la acción de dichos bienes o productos serán de cargo del proveedor, sin perjuicio de la responsabilidad penal a que hubiere lugar.

Art. 60.- Licencias.- Las patentes, autorizaciones, licencias u otros documentos o permisos otorgados por el Estado a ciertos proveedores para la investigación, desarrollo o comercialización de bienes o prestación de servicios que puedan resultar peligrosos o nocivos para la salud del consumidor, en ningún caso eximirán de la responsabilidad por los daños y perjuicios efectivamente ocasionados a dichos consumidores, daños que de conformidad a lo dispuesto por esta u otras leyes, serán de cargo de los proveedores y de todos quienes hayan participado en la cadena de producción, distribución y comercialización de los mencionados bienes.

## **CAPITULO XI**

### **ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES**

Art. 61.- Asociación de consumidores.- Se entenderá por Asociación de Consumidores, toda organización constituida por personas naturales o jurídicas, independientes de todo interés económico, comercial, religioso o político, cuyo objeto sea garantizar y procurar la protección y la defensa de los derechos e intereses de los consumidores; así como, promover la información, educación, representación y el respeto de los mismos.

Art. 62.- Requisitos.- Para poder actuar válida y legítimamente en la promoción y defensa de los derechos que esta Ley consagra, las asociaciones de consumidores deberán cumplir, además de los requisitos exigidos por la legislación general, con los siguientes:

1. Obtener su personería jurídica en el Ministerio de Bienestar Social;
2. Conformarse con un número no menor a cincuenta miembros;

3. No incluir como asociados a personas jurídicas que se dediquen a actividades comerciales;
4. Mantenerse al margen de actividades comerciales, religiosas o políticas;
5. No perseguir fines de lucro;
6. No aceptar anuncios de carácter comercial en sus publicaciones; y,
7. No realizar una explotación comercial selectiva en la información y consejos que ofrezcan al consumidor.

Art. 63.- Objetivos.- Entre otros, son objetivos de las asociaciones de consumidores:

1. Difundir el conocimiento de las disposiciones de esta Ley y sus disposiciones conexas;
2. Promover y proteger los derechos de los consumidores;
3. Representar los intereses individuales o colectivos de los consumidores ante las autoridades judiciales o administrativas; así como, ante los proveedores, mediante el ejercicio de acciones, recursos, trámites o gestiones a que esta Ley se refiere, cuando esto sea solicitado expresamente por los consumidores;
4. Realizar programas de capacitación, orientación y educación del consumidor;
5. Promover la organización de los consumidores con sentido solidario para proteger sus derechos,
6. Promover el conocimiento sobre el precio, la cantidad, la calidad, peso, medida, rotulado e información de los bienes y servicios;

7. Denunciar la práctica o manejo que atente contra los derechos del consumidor consagrados en la presente Ley;

8. Desarrollar una conciencia ambiental, individual o de grupo sobre las consecuencias del consumo en el ambiente y la necesidad de preservar los recursos naturales; y,

9. Prestar la debida colaboración a las autoridades que requieran de su contingente para la investigación de las infracciones establecidas en la presente Ley.

## **CAPITULO XII**

### **CONTROL DE CALIDAD**

Art. 64.- Bienes y servicios controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo.

Para la importación y /o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Art. 65.- Autorizaciones especiales.- El Registro Sanitario y los certificados de venta libre de alimentos, serán otorgados según lo dispone el Código de la Salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- y

demás autoridades, competentes., y serán controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento.

Para la introducción de bienes importados al mercado nacional, será requisito indispensable contar con la homologación del Registro Sanitario y de los permisos de comercialización otorgados por autoridad competente de su país de origen, según lo dispone el Reglamento a la presente Ley y las demás leyes conexas, salvo los casos de aplicación de acuerdos de reconocimiento mutuo vigentes y los que pudieren entrar en vigencia a futuro entre la República del Ecuador y otros países, en el marco de los procesos de integración.

Art. 66.- Normas técnicas.- El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-, entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes. De comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización; para esta comprobación técnica actuará en coordinación con los diferentes organismos especializados públicos o privados, quienes prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración.

Las normas técnicas no podrán establecer requisitos ni características que excedan las establecidas en los estándares internacionales para los respectivos bienes.

Art. 67.- Delegación.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- y las demás autoridades competentes, podrán, de acuerdo con la ley y los reglamentos, delegar la facultad de control de calidad mencionada en el artículo anterior, a los municipios que cuenten con la capacidad para asumir dicha responsabilidad.

Art. 68.- Unidades de control.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- promoverá la creación y funcionamiento de los departamentos de control de calidad, dentro de cada empresa pública o privada, proveedora de bienes o

prestadora de servicios. Así mismo, reglamentará la posibilidad de que, alternativamente, se contraten laboratorios de las universidades y escuelas politécnicas o laboratorios privados debidamente calificados para cumplir con dicha labor.

Art. 69.- Capacitación.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- realizará programas permanentes de difusión sobre normas de calidad a los proveedores y consumidores, utilizando, entre otros medios, los de comunicación social, en los espacios que corresponden al Estado, según la ley.

### **CAPITULO XIII**

#### **INFRACCIONES Y SANCIONES**

Art. 70.- Sanción general.- Las infracciones a lo dispuesto en esta Ley, siempre que no tengan una sanción específica, serán sancionadas con multa de cien a mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, y si es del caso, el comiso de los bienes, o la suspensión del derecho a ejercer actividades en el campo de la prestación del servicio o publicidad, sin perjuicio de las demás sanciones a las que hubiere lugar. El pago de las sanciones pecuniarias no libera al proveedor de cumplir con las obligaciones que le impone la ley.

Art. 71.- Indemnización, reparación, reposición y devolución.- Los consumidores tendrán derecho, además de la indemnización por daños y perjuicios ocasionados, a la reparación gratuita del bien y, cuando no sea posible, a su reposición o a la devolución de la cantidad pagada, en un plazo no superior a treinta días, en los siguientes casos:

1. Cuando en el producto que se hubiere adquirido con determinada garantía y, dentro del plazo de ella, se pusiere de manifiesto la deficiencia o características del bien garantizado, siempre que se hubiere destinado al uso o consumo normal

de acuerdo a la naturaleza de dicho bien. Este derecho se ejercerá siempre y cuando el proveedor haya incumplido con la garantía;

2. Cuando cualquier producto, por sus deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias, en su caso, no sea apto para el uso al cual está destinado; y,

3. Cuando considerados los límites de tolerancia permitidos, el contenido neto de un producto resulte inferior al que debiera ser o la cantidad sea menor a la indicada en el envase o empaque.

Sin perjuicio de las acciones civiles, penales o administrativas a que hubiere lugar, el proveedor que incurriere en uno de los casos contemplados en este artículo, e incumpliere su obligación una vez fenecido el plazo establecido, será sancionado con una multa equivalente al valor del bien o servicio, que en ningún caso será inferior a ciento veinte dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin que ello extinga su obligación de reparar o reponer el bien, o en su caso restituir lo pagado.

Art. 72.- Sanción, suspensión y rectificación de publicidad engañosa o abusiva.- El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el artículo 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal.

Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado.

Art. 73.- Clausura por no restitución del valor de bienes deteriorados.- El proveedor que incurra en lo establecido en el artículo 23 de la presente Ley, e incumpla las obligaciones allí establecidas, será sancionado con la clausura temporal o definitiva del establecimiento.

Art. 74.- Productos peligrosos o riesgosos.- En caso de incumplimiento a lo dispuesto en el artículo 58 de la presente Ley, el Infractor será sancionado con multa de mil a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal.

Art. 75 Servicios defectuosos.- Cuando los servicios prestados sean manifiestamente defectuosos, ineficaces, causen daño o no se ajusten a lo expresamente acordado, los consumidores tendrán derecho, además de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios, a que le sea restituido el valor cancelado. Además, el proveedor de tales servicios, será sancionado con una multa de cincuenta a quinientos dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a que hubiere lugar.

Art. 76.- Espectáculos públicos.- Serán sancionados con multa equivalente al diez por ciento (10%) del valor recaudado en taquilla, las personas naturales o jurídicas organizadores de espectáculos públicos, incluidos los artísticos y deportivos, que pongan en venta una cantidad de localidades que supere la capacidad de los respectivos recintos; sin perjuicio de su obligación de restituir lo pagado, a quienes, a causa de lo señalado, no hayan podido ingresar al espectáculo.

En caso de reincidencia a lo dispuesto en el presente artículo, la multa será equivalente al veinte por ciento (20%) del valor de la taquilla, sin perjuicio de las sanciones civiles o penales que hubiere lugar.

Art. 77.- Suspensión injustificada del servicio.- El que suspendiere, paralizare o no prestare, sin justificación o arbitrariamente, un servicio previamente contratado y por el cual se hubiere pagado derecho de conexión, instalación, incorporación,

mantenimiento o tarifa de consumo, será sancionado con una multa de mil a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a las que hubiere lugar.

Adicionalmente, el Estado y las entidades seccionales autónomas y/o los concesionarios del ejercicio del derecho para la prestación de servicios, responderán civilmente por los daños y perjuicios ocasionados a los habitantes, por su negligencia y descuido en la atención a la prestación de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 78.- Cobro durante la suspensión del servicio.- El proveedor de servicios públicos o privados, no podrá efectuar cobro alguno por el mismo, durante el tiempo en que se encuentre interrumpido y, en todo caso, estará obligado a descontar o reembolsar al consumidor el valor del servicio pagado y no devengado.

Art. 79.- Requerimiento de información.- Sin perjuicio de la facultad de las autoridades de asistirse por la fuerza pública, será sancionado con multa de quinientos a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, el proveedor que se negare a proporcionar la información requerida por autoridad competente o que proporcionare información falsa.

La misma pena será impuesta al proveedor que impida a la autoridad competente, por cualquier medio, la inspección de los lugares de prestación de servicios, producción, expendio o almacenamiento de bienes, productos o que se oponga a la verificación de la información proporcionada.

Art. 80.- Reincidencia.- En caso de reincidencia en las infracciones que establece la presente Ley, la multa señalada podrá ser elevada al doble, además de la clausura temporal o definitiva del establecimiento; se considerará reincidente al

proveedor que sea sancionado por una misma infracción a esta Ley, dos veces o más dentro del mismo año calendario.

Para la aplicación de las multas, la autoridad competente tendrá en cuenta de manera especial, la gravedad de la infracción, la cuantía de lo disputado y las condiciones económicas del infractor.

## **CAPITULO XIV**

### **COMPETENCIA Y PROCEDIMIENTO**

Art. 81.- Facultad de la Defensoría del Pueblo.- Es facultad de la Defensoría del Pueblo, conocer y pronunciarse motivadamente sobre los reclamos y las quejas, que presente cualquier consumidor, nacional o extranjero, que resida o esté de paso en el país y que considere que ha sido directa o indirectamente afectado por la violación o inobservancia de los derechos fundamentales del consumidor, establecidos en la Constitución Política de la República, los tratados o convenios internacionales de los cuales forme parte nuestro país, la presente Ley, así como las demás leyes conexas.

En el procedimiento señalado en el inciso anterior, la Defensoría del Pueblo podrá promover la utilización de mecanismos alternativos para la solución de conflictos, como la mediación, siempre que dicho conflicto no se refiera a una infracción penal.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el presente artículo, el consumidor podrá acudir, en cualquier tiempo, a la instancia judicial o administrativa que corresponda.

Art. 82.- Procedimiento ante la Defensoría del Pueblo.- En lo relacionado con tal procedimiento, serán aplicables a las disposiciones del Título III de la Ley

Orgánica de la Defensoría del Pueblo, así como las disposiciones reglamentarias que para este efecto dicte el Defensor del Pueblo.

Art. 83.- Informe.- Una vez agotado el procedimiento anterior y, en caso de que las partes no hayan llegado a un acuerdo, la Defensoría del Pueblo elaborará un informe en base del cual solicitará a las autoridades competentes la iniciación del respectivo proceso investigativo del que se podrá desprender la imposición de las sanciones establecidas en la presente Ley, así como la exigencia de que se dé cumplimiento a la obligación pendiente.

El informe emitido por la Defensoría del Pueblo será apreciado por el juez de acuerdo a su sana crítica.

El Defensor del Pueblo podrá acudir ante el Juez de Contravenciones de su respectiva jurisdicción a fin de solicitar el inicio del respectivo proceso.

Art. 84.- Juzgamiento de infracciones.- Son competentes para conocer y resolver sobre las infracciones a las normas contenidas en la presente Ley, en primera instancia, el juez de contravenciones de la respectiva jurisdicción, y, en caso de apelación, el juez de lo penal de la respectiva jurisdicción.

El juzgamiento de las infracciones previstas en esta Ley se iniciará mediante denuncia, acusación particular o excitativa fiscal.

Propuesta la denuncia y una vez citado el acusado, el Juez señalará día y hora para la audiencia oral de juzgamiento, la misma que deberá llevarse a cabo dentro del plazo de diez días contados a partir de la fecha de la notificación. Dicha audiencia iniciará con la contestación del acusado. A esta audiencia concurrirán las partes con todas las pruebas de las que se crean asistidos, previniéndoles que se procederá en rebeldía.

Se dispondrá que las partes presenten sus pruebas, luego de lo cual se dictará sentencia en la misma audiencia, de ser posible, caso contrario, se lo hará dentro del plazo perentorio de tres días.

Si el consumidor anexa a su denuncia el informe emitido por la Defensoría del Pueblo, se considerará su contenido de conformidad a lo dispuesto en la presente Ley.

Art. 85.- Intervención de peritos.- Si para el establecimiento de los hechos fuere necesaria a criterio del juez, la intervención de peritos o se requiere informes técnicos, se suspenderá la audiencia solo para este objeto y se concederá el plazo de hasta quince días para la presentación de los mismos, al vencimiento del cual, previo señalamiento de día y hora, se reanudará la audiencia y se procederá en la forma en que se indica en el artículo anterior.

Si el peritaje o informe técnico, a criterio del juez tuviere que practicarse en el exterior, el plazo antes señalado podrá extenderse hasta por treinta días.

Art. 86.- Recurso de apelación.- De la sentencia que dicte el juez de contravenciones se podrá interponer el recurso de apelación dentro del término de tres días, contados a partir de la notificación con el fallo. Dicho recurso será presentado ante el juez de contravenciones quien lo remitirá al respectivo juez de lo penal. La sentencia que dicte el juez de lo penal, causará ejecutoría.

Art. 87.- Daños y perjuicios.- La sentencia condenatoria lleva implícita la obligación del sentenciado de pagar daños y perjuicios al afectado, costas y honorarios. El cobro de daños y perjuicios se lo hará de conformidad con lo que dispone el artículo 391 del Código de Procedimiento Penal, publicado en el Registro Oficial 360 del 13 de enero de 2000.

Art. 88.- Acción popular.- Se concede acción popular para denunciar las infracciones previstas en esta Ley.

## **CAPITULO XV**

### **DISPOSICIONES GENERALES**

Art. 89.- Planes de estudio.- El Ministerio de Educación y Cultura incluirá, como eje transversal, dentro del pensum de asignaturas ya existentes, un componente relacionado a la educación del consumidor, con tal finalidad ejecutará programas de capacitación docente e incluirá mensajes acerca de los derechos del consumidor en los textos y otros medios pedagógicos.

La educación del consumidor privilegiará las siguientes áreas:

1. El conocimiento de los derechos y obligaciones;
2. Promover la capacidad para elegir con mayor libertad y eficacia entre los bienes y servicios que ofrece el mercado;
3. Planificar y satisfacer mejor sus necesidades; y,
4. Evitar riesgos derivados de un uso inadecuado de bienes y servicios.

Art. 90.- Difusión pública.- Para la difusión pública permanente de los derechos, principios y normas establecidas en la presente Ley, la Defensoría del Pueblo, a más de estar plenamente facultada para realizar cualquier tipo de convenios o acuerdos de difusión gratuita con los medios de comunicación, hará uso de los espacios que por Ley corresponden al Estado.

Art. 91.- Servicio de telefonía.- Las empresas públicas o privadas que presten servicios de telefonía fija o móvil celular, bajo ningún concepto podrán aplicar mecanismos de redondeo de tarifas; la facturación se hará por el tiempo real de uso, expresado en minutos y segundos, según corresponda.

Art. 92.- Centros de acopio.- Las autoridades de los organismos seccionales, dentro de sus respectivas jurisdicciones, procurarán y promoverán la creación de centros de acopio en los que los productores podrán comercializar directamente sus productos.

Art. 93.- Intereses por mora.- Cuando fuere procedente el cobro de intereses por mora en el pago atrasado de facturas y planillas de servicio, el consumidor pagará el interés legal por el tiempo efectivo de mora. Caso contrario, el afectado podrá acudir ante la autoridad competente para la tutela de su derecho.

Art. 94.- Multas.- Los fondos provenientes de las multas impuestas en cumplimiento de las disposiciones de la presente Ley, serán depositadas en la Cuenta Única del Tesoro Nacional.

El equivalente al cincuenta por ciento (50%) de estos recursos se administrarán de conformidad con la Ley de Presupuestos, su reglamento y demás normas técnicas vigentes.

El restante cincuenta por ciento (50%) se destinará así: veinte y cinco por ciento (25%) al establecimiento de programas de difusión y capacitación en lo relacionado con la educación del consumidor, que se desarrollarán a través de la Defensoría del Pueblo y las asociaciones de consumidores; y, el otro veinte y cinco por ciento (25%) al Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- para el ejercicio de las competencias asignadas en esta Ley.

Art. 95.- Supletoriedad.- En todo lo no previsto en esta Ley, en lo relativo al procedimiento para el juzgamiento de las infracciones aquí determinadas, se estará a lo que dispone el Código de Procedimiento Civil.

## **Disposiciones Finales**

Primera.- Derogase la Ley de Defensa del Consumidor, publicada en el Registro Oficial 520 del 12 de septiembre de 1990 y todas sus posteriores reformas. De igual forma, derogase el Reglamento de dicha Ley, expedido mediante Decreto 2201-A, publicado en el Registro Oficial 625 del 19 de febrero de 1991, y todas sus reformas.

Segunda.- Sustitúyase el Artículo 148 del Código de Comercio, por el siguiente:

“Art. 148.- del Código de Comercio: Las ofertas públicas contenidas en circulares, catálogos, avisos publicitarios, proformas, obligan a quien las hace; salvo que en la misma oferta se señale un determinado plazo de validez de la misma o que las condiciones de la oferta original sean modificadas por una oferta posterior.”

Tercera.- Derógale la Disposición transitoria décimo cuarta de la Ley para la Transformación Económica del Ecuador, publicada en el Registro Oficial 34 del 13 de Marzo de 2000.

## **Disposiciones Transitorias**

Primera.- En tanto empiecen a funcionar los Juzgados de Contravenciones, los Intendentes y Subintendentes de Policía y los Comisarios Nacionales serán competentes, para conocer y juzgar las infracciones contempladas en la presente Ley. En lo referente a indemnizaciones por daños y perjuicios, mientras empiezan a funcionar los Juzgados de Contravenciones, serán competentes los jueces de lo civil.

Segunda.- Los proveedores tendrán el plazo máximo de nueve meses contados a partir de la promulgación de la presente Ley en el Registro Oficial, para dar cumplimiento, a lo dispuesto en los artículos 14, 15 y 16 de esta Ley, tiempo en el

que deberán incorporar en sus etiquetas, envases, empaques o manuales de uso de los bienes ofrecidos, los cambios establecidos.

Tercera.- Durante los noventa días inmediatos posteriores a la vigencia de esta Ley, el Presidente de la República o el Ministro al que delegue para el efecto, realizará la difusión pública de los derechos, obligaciones, principios y normas establecidas en la presente Ley, para lo cual hará uso de los espacios que por ley le corresponden al Estado, en los diferentes medios de comunicación colectiva.

Cuarta.- Una vez concluido el proceso de modernización del Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-, este Instituto pasará a constituir una dependencia técnica del Consejo Nacional de Calidad, creado mediante Decreto Ejecutivo 401, publicado en el Registro Oficial 87 del 30 de mayo de 2000.

Quinta.- El Presidente de la República, mediante Decreto Ejecutivo expedirá dentro del plazo de noventa días a partir de la vigencia de esta Ley, el Reglamento General para su aplicación.

Dada en la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, en la Sala de Sesiones del Pleno del Congreso Nacional del Ecuador, a los cuatro días del mes de julio del año dos mil.

Congreso Nacional.- Certifico: que la copia que antecede es igual a su original que reposa en los archivos de la Secretaría General.

# CAPÍTULO 13

## 13. MATERIAL COMPLEMENTARIO

## Sitios web relacionados al proyecto.

## Google Adwords

The image shows a Google search results page for the query "business card cds". The search bar at the top shows the query and a search button. Below the search bar, the results are listed. A red box highlights the first result, "CD Business Cards" from BrandMedia.co.uk, with the text "AdWords" written next to it. Another red box highlights a list of sponsored links on the right side of the page, including "250 Business Cards £12.99" from Ink4print.co.uk, "UK CD Business Cards" from cd duplication.co.uk, "Quality CD Business Cards" from ink4.com, "Business Cards Overnight" from godprint.co.uk, "Quality Business Cards" from everydayprint.co.uk, "Quality Business Cards" from digitalmagn.com, and "CD/DVD Print Duplication" from print.uk.com. The main search results include "business card cds duplication and production" from www.wildnet.co.uk, "CD business card laser label design specifications" from www.wildnet.co.uk, "Business Card CDs" from www.cd-writer.com, "CD business cards, CD rom business cards, shaped cds, panorama cds" from www.multipaperdirect.com, "Business card CDs, mini CDs, CD business cards, duplication, replication, burning, copying" from www.spcd.com, "CD Packaging - CD Business Cards" from www.smiths.co.uk, and "CD Duplication, DVD Duplication, London UK" from www.smiths.co.uk.

# Google Analytics



## SEO- SEM

The image is a screenshot of a Google search results page for the query "hotels". At the top, the Google logo is visible, followed by the search bar containing the word "hotels" and a "Search" button. Below the search bar, the text "Results 1 - 10 of about 571,000,000 for hotels [definition]. (0.12 seconds)" is displayed. The search results are organized into several sections:

- Sponsored Links (Left Column):**
  - Hotels.com Official Site** (www.hotels.com) - Hotels.com Low Rates Guaranteed! Call a Hotel Expert. 1-800-449-4167
  - Hotels - \$50 Off** (www.Travelocity.com) - Travelocity Hotels - Best Savings on Top Hotels
  - Hotels** (www.ORBITZ.com) - View Hotel Photos, Reviews & More. Compare & Save on Hotels at ORBITZ!
- Sponsored Links (Right Column):**
  - Hotels at Expedia** - Save up to 50% on Hotels at Expedia And Now Earn ThankYou Points Too! www.Expedia.com
  - Hotwire: Hotels For Less** - 4-star hotels at 2-star prices with low Hotwire Hot Rates! www.Hotwire.com
  - Ramada Hotels** - Make reservations for our best rates guaranteed. www.ramada.com
  - Cheap Hotels at Priceline** - Priceline.com: More Ways to Save on Hotels. Save up to 40% More. www.priceline.com
  - Hotels** - Find Discount Hotel Rates On CheapTickets. Travel Made Simple. www.CheapTickets.com
- Organic Search Results (Main Column):**
  - Hotels - Hotel reviews from people like you - Welcome to hotels.com**  
Find the Lowest Hotel Rates Guaranteed! From Luxury Hotels to Budget Accommodations, Hotels.com has the Best Deals and Discounts for Hotel Rooms Anywhere.  
www.hotels.com/ - 110k - Cached - Similar pages
  - Hotels, Rooms, Reservations, and More | Choice Hotels**  
Book reservations on-line at Choice Hotels. Choice Hotels includes Quality Inn, Sleep Inn, Rodeway, EconoLodge and MainStay. Visit our website for more information.  
www.choicehotels.com/ - 64k - Cached - Similar pages
  - Travel Deals: Airfare, Vacations, Cruises, and More | Travelzoo**  
All Deals | Hotels Only. Search for Deals to/from: Search for Hotel Deals in: ... \$1599 -- Discover China: 10 days, air, hotels, tours\* Friendly Planet ...  
www.travelzoo.com/ - 17k - Cached - Similar pages

Large, semi-transparent text "SEM" is overlaid on the top half of the search results, and "SEO" is overlaid on the bottom half. The text "SEM" is positioned over the sponsored links and the top organic result, while "SEO" is positioned over the middle organic results.

## Fan Pages

The image shows a screenshot of the Facebook fan page for the company 'Facebook'. The page layout includes a large profile picture of the Facebook logo on the left, a navigation bar with tabs for 'Wall', 'Info', 'Resources', 'Press', 'Photos', and 'Video', and a 'Become a Fan' button. Below the navigation bar, there is a section for 'Just Fans' with a smaller profile picture and the name 'Facebook'. The main content area features two posts. The first post is titled 'Personal Shopping the Facebook Way' and includes a link to a blog post. The second post is titled 'Facebook Story of the Week: Check out six ways that Facebook can help you be more effective in the work place.' and includes a link to an article on 'adage.com'. The left sidebar contains an 'Information' section with the founding date 'February 4, 2004' and a 'Fans' section showing '6 of 5,819,264 fans'.

**Facebook** [Become a Fan](#)

[Wall](#) [Info](#) [Resources](#) [Press](#) [Photos](#) [Video](#) [»](#)

**Facebook** Just Fans

**Facebook**

**Personal Shopping the Facebook Way**  
The following is part of our series on different ways you can use Facebook to connect with public figures and organizations around the world. Read the previous blog post in this series here...

25 November at 20:42 · Share

1,606 people like this.

[View all 477 comments](#)

**Facebook Story of the Week: Check out six ways that Facebook can help you be more effective in the work place.**

**Give Employees Facebook Time - Advertising Age - TalentWorks**  
adage.com  
Marketers are at a clear disadvantage when their employees don't have first-hand usage insight and experience with social-media channels.

25 November at 18:19 · Share

1,308 people like this.

**Information**

Founded:  
February 4, 2004

**Fans**

6 of 5,819,264 fans [See All](#)