

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROPUESTA DE UN MODELO DE COMERCIALIZACION (E-COMMERCE) APLICADO A UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE EQUIPOS Y SUMINISTROS DE OFICINA DE LA MARCA PANASONIC. CASO: NOBATEL

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERIA COMERCIAL

MARIA FERNANDA NOBOA ORTIZ

DIRECTOR: ING. EDWIN SUQUILLO

QUITO, DICIEMBRE 2014

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Edwin Suquillo

INFORMANTES:

Mgtr. Pablo López

Mgtr. Juan Carlos Piñuela

DEDICATORIA

A Dios quien ha sido mi guía y mi fortaleza durante toda mi vida.

A toda mi familia en especial a mi tío Lauro, un gran hombre y persona,
que donde quiera que esté siempre será mi ejemplo a seguir.

A mis padres y hermanos por apoyarme y siempre estar a mi lado.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, Francisco y Pilar que gracias a su esfuerzo, amor y sacrificio me han brindado lo mejor en mi vida.

A mis hermanos Juan Francisco y Anita por su apoyo incondicional y por sus palabras de aliento.

A mi tía Liliana por guiarme en la realización del proyecto.

A mis amigos en especial Paul Espinosa y Andrea Cazar, por toda la ayuda que me brindaron.

A la Universidad Católica del Ecuador, por las enseñanzas recibidas a lo largo de estos 5 años.

Al Ing. Edwin Suquillo, por su ayuda, apoyo y guía en la realización de este trabajo de titulación.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN,1
 - 1.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA NOBATEL, 1
 - 1.1.1 Historia, 1
 - 1.1.2 Ubicación, 3
 - 1.1.3 Plan Estratégico, 4
 - 1.1.4 Organigrama estructural de la empresa Nobatel, 5
 - 1.1.5 Análisis F.O.D.A., 7
 - 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, 8
 - 1.3 OBJETIVOS, 9
 - 1.3.1 General, 9
 - 1.3.2 Específicos, 9
 - 1.4 PROCESO DE VENTAS, 10
 - 1.4.1 Análisis de ventas, 13
 - 1.4.2 Distribuidores, 14
 - 1.4.3 Clientes finales, 15
2. MARCO TEORICO, 16
 - 2.1 E-COMMERCE, 16
 - 2.1.1 Concepto, 16
 - 2.1.2. Antecedentes, 18
 - 2.1.3 Dominio, 21
 - 2.1.4 Infraestructura del E-commerce, 22
 - 2.1.5 Aplicaciones, 23
 - 2.1.6 Características, 25
 - 2.1.7 Tipos de comercio electrónico, 29
 - 2.1.8. Web 2.0 y Web 4.0, 31
 - 2.1.9. Seguridad,33
 - 2.2 TENDENCIAS ACTUALES, 36
 - 2.2.1 Responsive, 36
 - 2.2.2 Imagen de fondo gigante, 36
 - 2.2.3 Navegación por fotografías, 37
 - 2.2.4 Redes sociales, 38
 - 2.2.5 Botones de llamada a la acción eficaces, 38

- 2.2.6 Vista rápida de productos, 38
- 2.3 ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRONICO, 39
- 2.4 MODELO DE NEGOCIO, 39
- 2.5 MARKETING EN INTERNET, 39
 - 2.5.1 Social media, 40
- 2.6 E-BUSINESS, 43
 - 2.6.1 Diferencia entre el E-commerce y el E-business, 43
- 2.7 SERVIDORES, 44
 - 2.9.1 Tipos de servidores, 44
- 2.8 E-COMMERCE EN EL ECUADOR, 46
 - 2.8.1 Cifras estadísticas del uso del internet en el Ecuador, 47
 - 2.8.2 Consideraciones Jurídicas y Legales en el Ecuador, 49
 - 2.8.3 Contratos Informáticos, 53
- 3. PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN, 55
 - 3.1 PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA APLICACIÓN DE E-COMMERCE, 55
 - 3.1.1 Modelo CANVAS, 55
 - 3.1.2 Modelo de negocios, 56
 - 3.1.3 Definición de segmentos de clientes, 58
 - 3.1.4 Definición de la propuesta de valores, 58
 - 3.1.5 Definición de los canales, 59
 - 3.1.6 Definición de la relación con el consumidor, 59
 - 3.1.7 Definición de la estructura de ingresos, 60
 - 3.1.8 Definición de recursos claves, 60
 - 3.1.9 Definición de actividades claves, 61
 - 3.1.10 Definición de socios claves, 62
 - 3.1.11 Definición de la estructura de costos, 62
 - 3.2 LEVANTAMIENTO DEL PROCESO COMERCIAL, 63
 - 3.3 LEVANTAMIENTO DE REQUERIMIENTOS, 65
 - 3.3.1 Introducción, 65
 - 3.3.1.1 Propósito, 65
 - 3.3.1.2 Alcance, 65

3.4	DESCRIPCIÓN GENERAL, 69
3.4.1	Interfaces de usuario, 69
3.4.2	Interfaces con software, 75
3.4.3	Características de los usuarios, 75
3.4.4	Requerimientos específicos, 76
3.5	REQUERIMIENTOS DE DOCUMENTOS PARA EL DESARROLLO, 78
3.5.1	Ayuda en línea, 79
3.6	DISEÑO DE LA APLICACIÓN, 79
3.7	PLANIFICACIÓN DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PLATAFORMA, 80
4.	EVALUACIÓN, 81
4.1	EVALUACIÓN FINANCIERA, 81
4.2	EVALUACIÓN SOCIAL, 85
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 87
5.1	CONCLUSIONES, 87
5.2	RECOMENDACIONES, 89
	GLOSARIO, 90
	BIBLIOGRAFIA, 95
	ANEXOS, 99

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1	Organigrama Estructural Nobatel, 6
Figura 1.2	F.OD.A Nobatel, 7
Figura 1.3	Proceso de ventas Nobatel parte 1, 11
Figura 1.4	Proceso de ventas Nobatel parte 2, 12
Figura 3.1	Lienzo de modelo de negocios parte 1, 63
Figura 3.2	Lienzo de modelo de negocios parte 2, 64

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1.1	Ubicación de la empresa Nobatel, 3
Imagen 1.2	Ventas Nobatel, 14
Imagen 2.1	Evolución del Internet, 18
Imagen 2.2	E-business, 44
Imagen 2.3	Uso de computadoras, 47
Imagen 2.4	Acceso a Internet según área, 48
Imagen 2.5	Personas que han utilizado el internet en los 12 últimos meses, 48
Imagen 3.1	Lienzo de modelo de negocios parte 1, 56
Imagen 3.2	Lienzo de modelo de negocios parte 2, 57
Imagen 3.3	Inicio de la plataforma, 70
Imagen 3.4	Inicio al portal de e-commerce, 70
Imagen 3.5	Interfaces del proceso de pago, 71
Imagen 3.6	Interfaces del formulario de pago, 71
Imagen 3.7	Descripción de ventas para administrador, 72
Imagen 3.8	Descripción de entregas, 72
Imagen 3.9	Google analytics, 73
Imagen 3.10	Catálogo de productos, 73
Imagen 3.11	Carrito de compras, 74
Imagen 3.12	Registro de clientes, 74
Imagen 3.13	Visualización de factura, 75

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.1	Ventas Nobatel, 13
Tabla 2.1	Dominios sin requisito de presencia local y registrada, 21
Tabla 2.2	Dominios con requerimientos específicos, 22
Tabla 3.1	Planificación de implementación de la plataforma, 80
Tabla 4.1	Costos del proyecto, 81
Tabla 4.2	Tabla de resumen del flujo de caja proyectado, 83
Tabla 4.3	Tasa de descuento, 84
Tabla 4.4	Flujo de caja, 84
Tabla 4.5	Índices Financieros, 85

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A	LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS, 100
ANEXO B	MANUAL DE PAYCLUB, 125
ANEXO C	POLITICAS DE ENTREGA, DEVOLUCIÒN Y REEMBOLSO, 127
ANEXO D	FLUJO DE CAJA PROYECTADO 129

RESUMEN EJECUTIVO

El Trabajo de Titulación consiste en una propuesta de comercialización E-commerce para la empresa Nobatel, con el único objetivo de mejorar sus ventas, ayudar a la empresa a mejorar la imagen y mantenerla en el tiempo.

La empresa Nobatel se está ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito y lleva 26 años en el mercado comercializando productos de telefonía y suministros de oficina de la marca Panasonic

Para el desarrollo de este trabajo se lo dividió en 5 capítulos:

El primer capítulo hace referencia a la empresa, una reseña histórica, un análisis F.O.D.A para observar la situación actual de la empresa, el planteamiento del problema, los objetivos y el proceso de venta de la empresa en cuestión, se realizó dos entrevistas a las persona encargada de ventas y al gerente general, no se pudo realizar entrevistas a empresas con experiencia en E-commerce por cuestiones de tiempo.

El segundo capítulo se desarrolló el marco teórico en el cual se basa en todos los conceptos, historia, herramientas que con llevan para el desarrollo y entendimiento del E-commerce o comercio electrónico.

El tercer capítulo es el desarrollo y ejecución de la propuesta de comercialización la cual refleja todas las necesidades de la empresa y de la plataforma para ponerla en práctica, se describe los costos y tiempos de la propuesta y se visualiza imágenes de la implementación de la plataforma en la página web de la empresa.

El cuarto capítulo hace referencia a la evaluación financiera la cual se realizó mediante un flujo de efectivo proyectando y se obtuvo los siguientes índices financieros: VAN, TIR y PRI; finalmente se realizó una evaluación social la cual determino las ventajas de la implementación del proyecto.

Finalmente en el quinto capítulo se describen las conclusiones y recomendaciones del proyecto. Como conclusión del Trabajo realizado se pudo verificar que la propuesta es una alternativa muy posible y asequible para la empresa y ayudaría al mejoramiento de las ventas de la misma y a su proceso de comercialización.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA NOBATEL

Actualmente las empresas, consumidores y el mundo no podría sobrevivir sin el uso de la tecnología, por lo que las organizaciones y consumidores deben cambiar la perspectiva en la que realizan, adquieren y miran los elementos a su alrededor.

El avance tecnológico ha brindado a las nuevas organizaciones su espacio virtualmente, por lo que no es necesario que una empresa se establezca físicamente como se venía haciendo, la tecnología ha logrado complacer a los consumidores desde cualquier lugar momento y todos los días del año, por lo cual el consumidor únicamente necesita tener acceso a internet y poseer una cuenta bancaria o tarjeta de crédito.

La sobrevivencia y competencia de las antiguas en relación con las actuales, ha creado una brecha de diferencias, por lo que se debe analizar si se implementa todos los beneficios tecnológicos o se la deja morir en el tiempo, este es el caso de la empresa Nobatel, la cual debe mejorar sus ventas logrando implementación de nuevas tecnologías en su proceso comercial.

1.1.1 Historia

La empresa Nobatel, es una empresa familiar, la cual tiene una trayectoria en el mercado de 26 años, se encarga de la distribución de todos los productos de telefonía y suministros de oficina de la marca Panasonic; al

por mayor y menor, también es un centro autorizado para reparaciones de los equipos de la misma marca. La empresa se consolidó con 3 socios, en el año 1989, los cuales no contaban con ninguna experiencia en el campo de la administración, pero tenían conocimientos de telefonía, informática y redes; actualmente la empresa ya no cuenta con los mismos socios, únicamente con uno de ellos.

El nombre de la empresa nació de la unión de los apellidos de los dueños y la mezcla del servicio que se brinda, en sus inicios la empresa únicamente contaba con 3 colaboradores, pero al pasar el tiempo se fue incrementado hasta llegar a un total de 20 personas.

La trayectoria de la empresa ha tenido presencia a nivel nacional, por lo que ha competido muy fuerte para lograr llegar a tener reconocimiento por parte de los clientes y de los competidores (Noboa, 2014).

La empresa es reconocida a nivel nacional por su gestión y servicio al cliente por lo que ha obtenido premios a nivel nacional, como los son:

- Bronce, por excelente servicio en el año 2004
- Oro, por excelente servicio en el año 2005
- Plata, por excelente servicio en el año 2006
- Bronce, por excelente servicio en el año 2007
- Platino, por excelente servicio en el año 2008
- Oro, por excelente servicio en el año 2009.

La empresa se ha caracterizado por brindar un servicio de calidad y sobre todo por sus precios bajos en comparación a los demás competidores (Nobatel, 2014).

1.1.2 Ubicación

La empresa se encuentra ubicada en el norte centro del Distrito Metropolitano de Quito, en la Av.6 de Diciembre y Portete, como se puede visualizar en la siguiente Imagen 1.1:



Imagen 1.1 Ubicación de la empresa Nobatel

1.1.3 Plan Estratégico

La empresa Nobatel no cuenta con un plan estratégico; la empresa posee la siguiente información, la cual fue verificada en su página web y de la entrevista que se realizó al Gerente general:

MISION

"Brindamos servicios de comunicación y tecnología con eficiencia y calidad, con constante actualización e innovación paralela al desarrollo tecnológico, brindando comodidades y satisfacción a nuestros clientes".

VISION

"Liderar en el 2018 el mercado de telecomunicaciones y tecnología telefónica en el mercado Ecuatoriano, aportando con soluciones que contribuyan para la satisfacción, bienestar y el desarrollo del país".

VALORES

- Puntualidad.- Realizar todas las tareas dentro y fuera de la empresa cumpliendo los horarios establecidos.
- Honestidad.-Realizar todas las actividades en forma adecuada y veraz.
- Respeto.-Tener un trato respetuoso, ya sea con los compañeros de trabajo, clientes y las actividades diarias.

OBJETIVOS

Nobatel y todo el equipo de colaboradores tiene como objetivo primordial "brindar" el mejor servicio, de calidad a precios accesibles al mercado Ecuatoriano, de esta forma incrementar el número de clientes y mejorar los índices de ventas.

- Mejoramiento de la ventas
- Expansión de la empresa
- Realización de inversión en publicidad
- Satisfacer todos y cada una de las necesidades de los clientes.

MONITOREO

La evaluación será por medio del incremento de la utilidad, las ventas y los clientes.

PLANES DE ACCION

- Mejoramiento de la página web
- Realizar publicidad por medio de redes sociales
- Enviar publicidad masivamente
- Buscar futuros clientes.

1.1.4 Organigrama estructural de la empresa Nobatel

El organigrama es la representación gráfica de la estructura organizacional de la empresa, por lo cual se puede observar que la empresa Nobatel posee una estructura vertical o piramidal, es decir que están claramente los

departamentos con las personas de apoyo, para la toma de decisión la última palabra la tiene la gerencia general (Noboa, 2014).

El organigrama estructural de la empresa se demuestra en la siguiente figura 1.1.

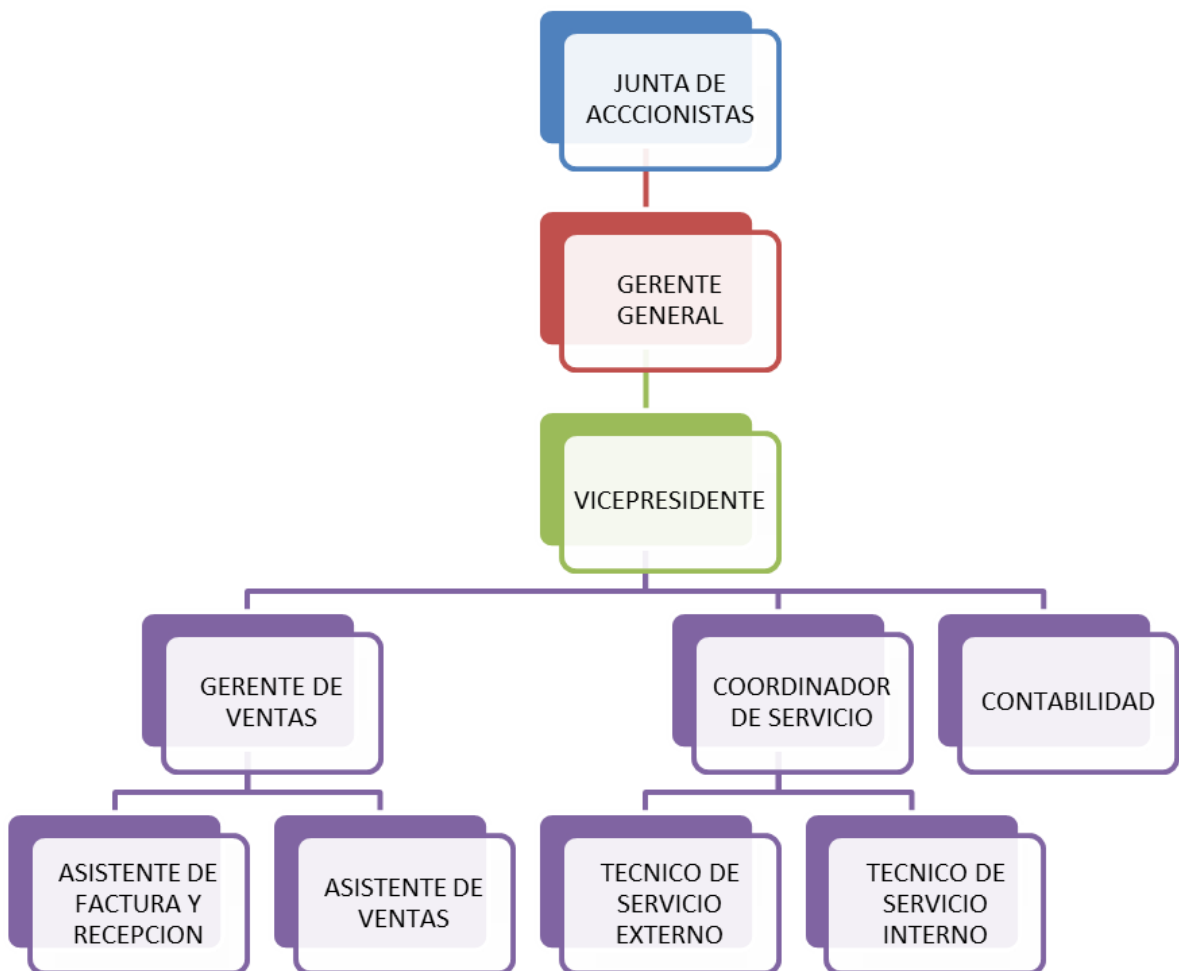


Figura 1.1 Organigrama Estructural Nobatel

Elaborado por: María Fernanda Noboa

Fuente: Nobatel

1.1.5 Análisis F.O.D.A

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>Los mejores precios del mercado y prestigio de la empresa.</p> <p>El personal sabe como satisfacer los requerimientos de los clientes de manera eficaz.</p> <p>La marca que se esta representando esta en constante actualizacion en cuanto a la tecnología de los productos.</p>	<p>La empresa posee ordenadores de muy poca capacidad de almacenaje y lentos en procesar información.</p> <p>Nobatel no cuenta con una diversidad de marcas que se pueda comercializar.</p> <p>La empresa utiliza varios programas para realizar las actividades darias, los autores de estos programas son diferentes personas que lograron conectar los programas para un adecuado funcionamiento.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIA DO
<p>Mientras la tecnología avanza, los precios mejoran y son más asequibles</p> <p>Existen programas de computacion que contienen todos los campos necesarios para desarolar cualquier tipo de negocio.</p> <p>Aprovechar el nombre y la trascendencia de la empresa y su cartera de clientes a nivel nacional.</p>	<p>1. Mejorar la imagen de la empresa centrandose en la actualización tecnología de los productos y de la misma empresa.</p> <p>2. Buscar un programa computarizado que ayude con la implementación del mejoramiento de la calidad y monitoreo de las actividades de cada uno de los colaboradores.</p>	<p>1. Buscar ofertas para lograr la actualización necesaria para la empresa en cuanto a los equipos informaticos.</p> <p>2. Elegir un programa completo que brinde satisfacción y sobretodo que tenga un soporte inmediato, para que una sola persona o empresa sea encargada del software interno.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>La competencia se ha ido incrementando, no solo con la misma marca , sino con productos alternos o sustitutos.</p> <p>Restricciones arancelarias para ciertos artículos</p> <p>Proveedor desleal al momento de brindar ofertas diferentes para cada distribuidor.</p>	<p>1. Realizar ofertas que logren dejar atrás a los competidores.</p> <p>2. Realizar un benchmarking para evidenciar cuales son las fortalezas de nuestros competidores.</p>	<p>1. Buscar nuevos productos o productos complementarios para mejorar la diversidad de marca que posee la empresa.</p> <p>2. Negociar con el proveedor mejores precios para lograr crear ofertas a los clientes que son mayoristas para Nobatel.</p>

Figura 1.2 Organigrama Estructural Nobatel

Elaborado por: María Fernanda Noboa

Fuente: Nobatel

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Nobatel, es una empresa familiar, la cual tiene una trayectoria en el mercado de 26 años, se encarga de la distribución de todos los productos de telefonía y suministros de oficina de la marca Panasonic; y brindar servicio técnico de las misma marca, la empresa se mantiene a flote por el prestigio, por el nombre y sobre todo por el empeño que sus dueños han puesto en mantenerla en el mercado.

La empresa Nobatel se ha visto afectada en sus ventas, por lo que sus métodos utilizados para atraer y vender los productos se han vuelto obsoletos, por esta razón es indispensable que la empresa innove en su forma de negociar, vender y llegar a sus clientes, por lo cual es propicio implementar una nueva forma de comercialización.

En la actualidad la tecnología ha ido avanzando a pasos agigantados, por lo que el mercado también ha evolucionado para todas las edades y personas, es así que muchas personas adultas deciden utilizar la tecnología para no tener que hacer filas y perder el tiempo, reemplazando esto con los servicios en línea, los cuales cada vez satisfacen las necesidades de sus consumidores. Los beneficios que se han obtenido son completamente satisfactorios por la facilidad del proceso y por todos los beneficios que obtienen los clientes.

La empresa Nobatel venden productos a personas que se encuentran en diferentes provincias del Ecuador, por lo que muchas veces el proceso de compra es extenso, ya que es necesario invertir dinero y tiempo en la realización de la llamada, por

parte del cliente y del personal de la empresa, verificación de costos, atención de los requerimientos y decisión de compra.

Teniendo en cuenta que el E-commerce puede contribuir a la mejora del nivel de ventas de la empresa Nobatel, se considera que la empresa necesita una propuesta de E-commerce para lograr mejorar el proceso de comercialización, lograr satisfacer a todos sus clientes, posicionarse más en el mercado y sobretodo convertir más fuerte a la empresa para que se mantenga en el tiempo al ritmo de la tecnología y obtenga más rentabilidad.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General

Realizar una propuesta de comercialización (E-commerce) en la empresa NOBATEL, con el objeto de mejorar el proceso de venta de la empresa.

1.3.2 Específicos

- Definir la situación actual de la empresa Nobatel.
- Investigar el E-commerce en el Ecuador.
- Describir los recursos necesarios para implementar el E-commerce.
- Comparar el sistema de comercialización actual con del sistema del E-commerce.
- Definir estrategias de marketing para el nuevo modelo de comercialización.

- Realizar la evaluación financiera y ambiental de la utilización del E-commerce en la empresa Nobatel.

1.4 PROCESO DE VENTAS

El abastecimiento de stock se lo realiza cada mes con una importación directa desde fábrica, el Gerente general es el encargado de solicitar la mercadería.

El proceso de ventas es muy simple, el primero caso es cuando el cliente se acerca a las instalaciones de la empresa, mira los productos y los adquiere; el segundo caso es cuando el cliente va y solicita únicamente una cotización, el tercer caso es cuando el cliente vía mail o telefónicamente se comunica y hace el pedido de los equipos o proforma, y por último el cuarto caso es cuando el distribuidor se comunica con la empresa para realizar el pedido.

La empresa únicamente acepta como forma de pago efectivo, cheque certificado (cliente nuevo), cheque posfechado (distribuidor) y transferencia bancaria. (Nobatel, 2014).

El proceso de ventas se lo puede visualizar a continuación en la Figura 1.3 y 1.4:

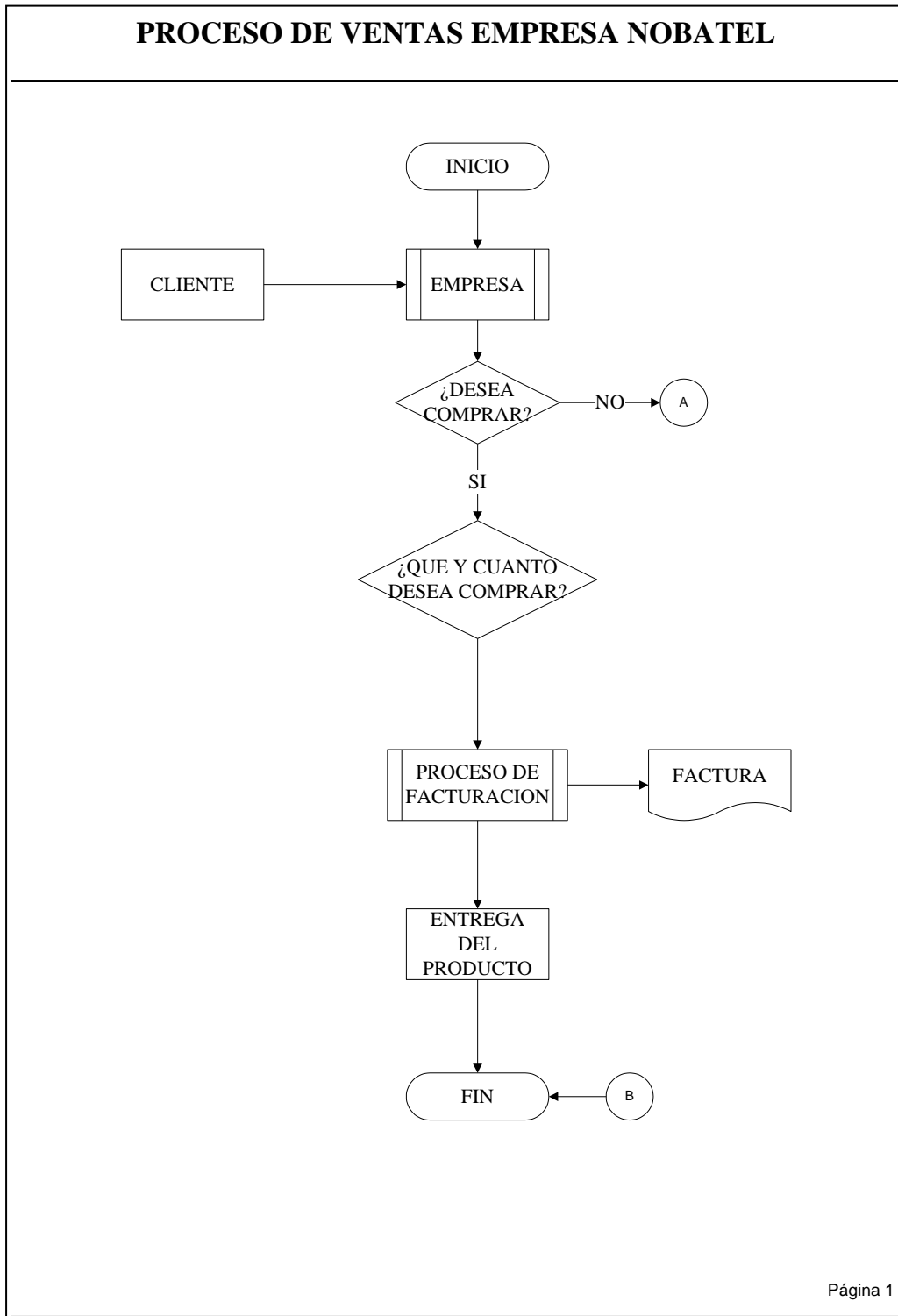


Figura1.3 Proceso de ventas Nobatel Parte 1

Elaborado por: María Fernanda Noboa.

Fuente: Nobatel

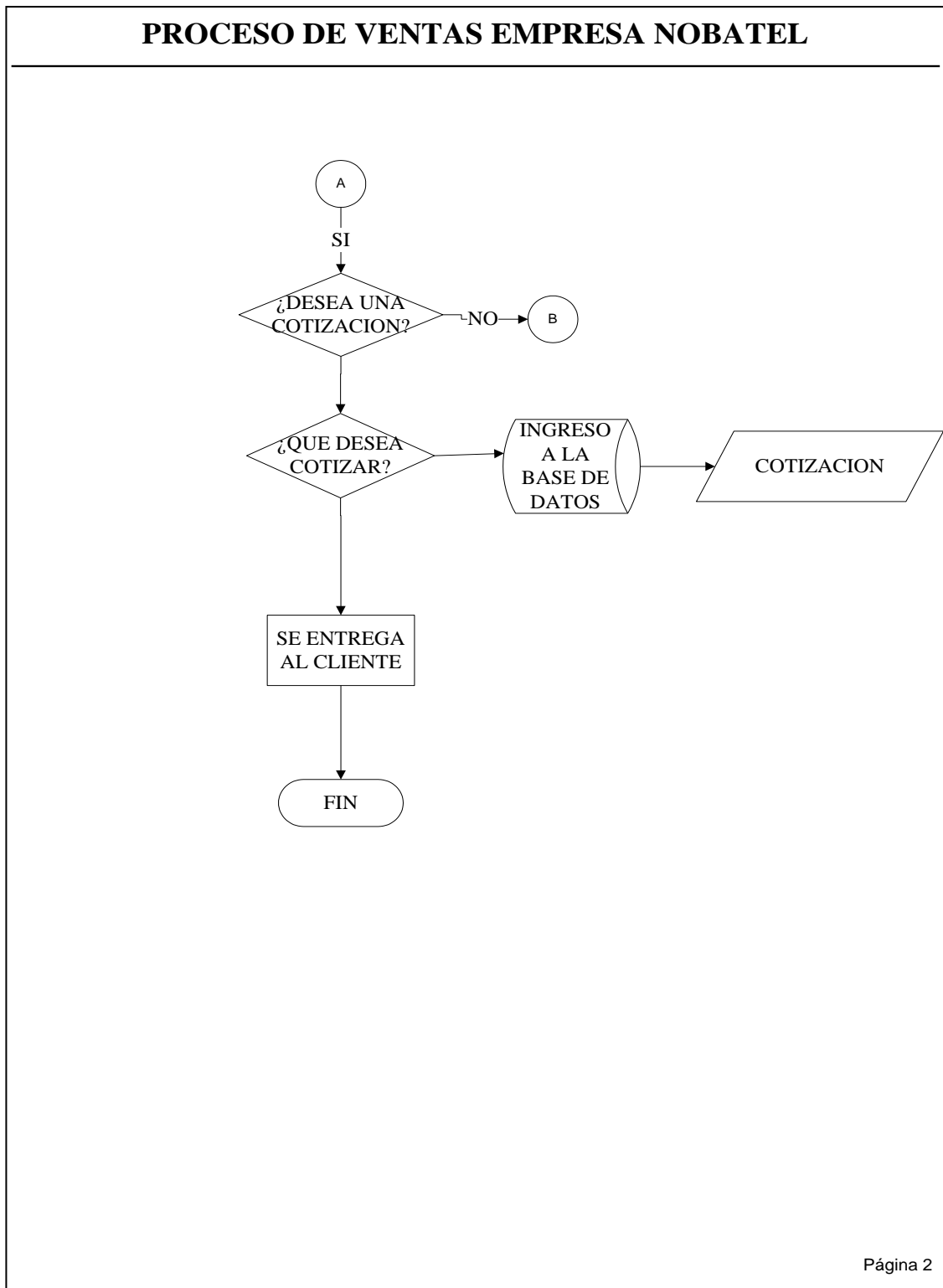


Figura 1.4 Proceso de ventas Nobatel Parte 2

Elaborado por: María Fernanda Noboa.

Fuente: Nobatel

1.4.1 Análisis de ventas

Para realizar el análisis se tomó en cuenta los años 2010, 2011, 2012, 2013 y los 10 meses del año 2014, como se puede observar en la Tabla 1.1:

Año/Meses	Facturación
2010	517024,06
ENERO	67579,94
FEBRERO	35666,48
MARZO	43872,9
ABRIL	50319,33
MAYO	42655,72
JUNIO	41687,27
JULIO	48492,49
SEPTIEMBRE	50754,67
OCTUBRE	49882,36
NOVIEMBRE	42502,27
DICIEMBRE	43610,63
2011	478046,81
ENERO	40249,58
FEBRERO	32364,38
MARZO	31332,66
ABRIL	38866,26
MAYO	49874,04
JUNIO	42682,5
JULIO	41308,92
AGOSTO	41438,33
SEPTIEMBRE	40038,86
OCTUBRE	39140,73
NOVIEMBRE	38971,68
DICIEMBRE	41778,87
2012	611519,6
ENERO	43186,84
FEBRERO	36861,05
MARZO	45966,28
ABRIL	48652,49
MAYO	36175,27
JUNIO	46540,04
JULIO	71013,36
AGOSTO	51816,51
SEPTIEMBRE	56946,83
OCTUBRE	50280,94
NOVIEMBRE	67462,99
DICIEMBRE	56617
2013	653484,04
ENERO	52499,89
FEBRERO	79026,84
MARZO	57962,84
ABRIL	63805,59
MAYO	65263,22
JUNIO	47852,85
JULIO	41940,62
AGOSTO	53320,09
SEPTIEMBRE	52110,43
OCTUBRE	64118,84
NOVIEMBRE	35919,74
DICIEMBRE	39663,09
2014	434987,0522
ENERO	31655,15
FEBRERO	52971,09
MARZO	34260,63
ABRIL	35284,8
MAYO	39757,87
JUNIO	36241,85
JULIO	51386,49
AGOSTO	51010,38
SEPTIEMBRE	51143,06
OCTUBRE	51275,73

Tabla 1.1 Ventas Nobatel

Elaborado por: María Fernanda Noboa

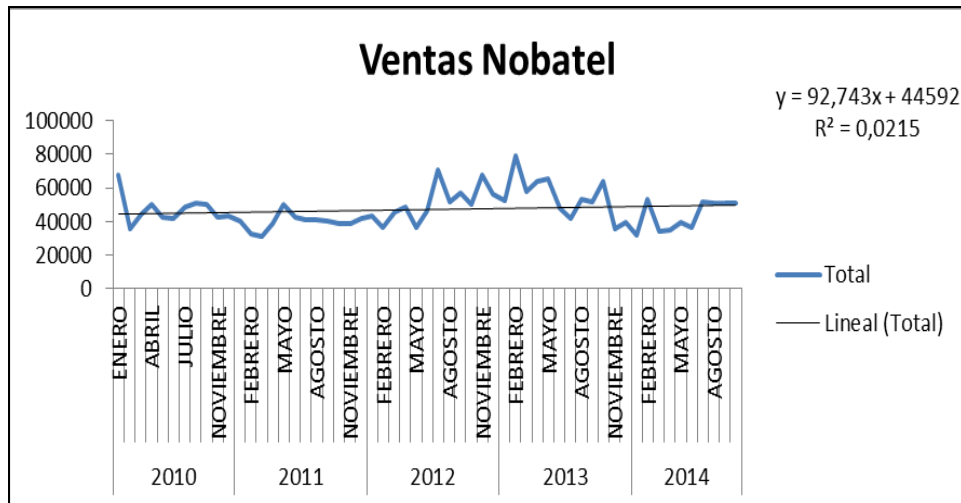


Imagen 1.2 Ventas Nobatel

Elaborado por: María Fernanda Noboa

Como se puede observar en el gráfico la empresa Nobatel la mayor parte de los meses ha estado en las ventas promedio, pero la tendencia que las cifras demuestran que las ventas continuaran en el promedio con una tendencia a decrecer.

Se puede observar que existe cierta estacionalidad en las ventas.

1.4.2. Distribuidores

Los distribuidores son personas jurídicas o naturales que cumplen ciertos requisitos exigidos por la empresa, con el objetivo de acceder a un crédito.

El tiempo de crédito varía entre 8, 15 y 30 días; inicialmente el candidato a distribuidor empieza con los 8 días de crédito y según la frecuencia y cantidad monetaria de compras se le brinda mayores días de crédito.

El cliente para acceder a estos beneficios debe tener los siguientes aspectos:

- Realizar 2 o más compras en el mismo año.
- Contar con RUC certificado.
- Referencias Bancarias.
- Referencias Comercial.
- Copia del Cedula de Ciudadanía del Representante legal o la personas que emite los cheques.

1.4.3 Clientes Finales

Son personas jurídicas o naturales que desean adquirir un bien, por lo cual únicamente necesitan la retención si es el caso y su forma de pago (Nobatel, 2014).

2. MARCO TEÓRICO

2.1 E-COMMERCE

2.1.1 Concepto

Actualmente no se podría definir con exactitud el término del E-commerce o Comercio Electrónico, ya que abarca un sin número de actividades y estrategias que hacen que cada persona o usuario tenga un concepto diferente desde la perspectiva de la utilización de esta herramienta.

Se puede definir como el proceso de oferta y demanda de bienes tangibles e intangibles y de servicios en general, mediante la utilización de herramientas informáticas como lo son el internet, firmas electrónicas y redes sociales, entre otras. En este transcurso se ven afectados todos y cada uno de los procesos necesarios para realización de compra y ventas; como son los métodos de marketing, fijación de precios, competencia, facturación, cobranzas, entrega y servicios al cliente.

El comercio electrónico ha roto la línea que existe primordialmente entre los fabricantes, distribuidores y clientes finales, con la facilidad de iniciar, terminar y dejar en el tiempo un negocio y crear vínculos con los compradores y los potenciales clientes. Su utilización se ha incrementado a nivel mundial, las comunicaciones han mejorado y se ha logrado cerrar negocios sin la necesidad de estar físicamente presente. El Ministro de Economía de Buenos Aires (Hocsman, 2005) ha definido al comercio electrónico como "el conjunto de transacciones comerciales y financieras

realizadas por medios electrónicos. Estos es, el procesamiento y la transmisión electrónica de datos, incluyendo texto, sonido, e imagen”.

Según el nuevo art.641 del Cód. De Comercio Mexicano, el cual define lo siguiente: "el comercio electrónico es aquel donde se utiliza para la comunicación y acuerdo entre las partes, el intercambio de datos, a través de medios electrónicos, electromagnéticos, ópticos u otros, de naturaleza análoga" (Hocsman, 2005).

Zumarà (citado en Hocsman, 2005) considera que el comercio electrónico no es solamente compra electrónica, es la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de comunicación incluyendo todas las transacciones que pueden realizarse por los medios más variados, como el teléfono, el fax, la televisión, el EDI, la transferencia electrónica de fondos e Internet.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) estableció que el concepto de comercio electrónico hace referencia a transacciones comerciales efectuadas tanto por personas naturales como por personas jurídicas, basadas en el procesamiento y transmisión digitalizada de información, incluyendo textos, sonidos e imágenes visuales, realizadas tanto mediante redes abiertas(Internet) o sistemas cerrados (AOL o Minitel) (Hocsman, 2005).

2.1.2 Antecedentes

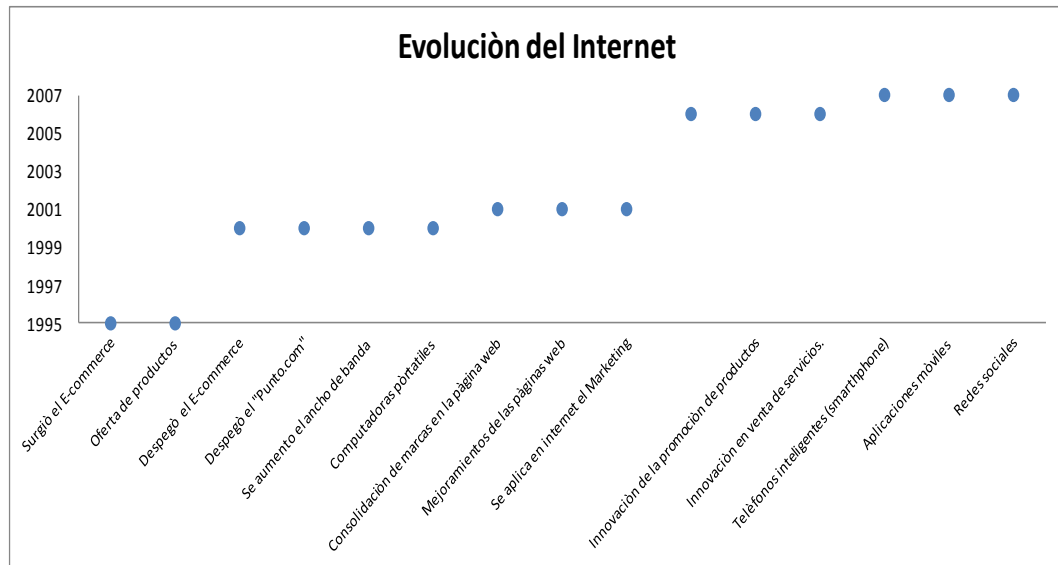


Imagen 2.1 Evolución del Internet

Elaborado por: María Fernanda Noboa

El comercio electrónico se debe dividir en tres periodos para poder comprender sus inicios, apogeo y despegue o expansión.

Se puede definir que el periodo en el cual el E-commerce surgió o salió a la luz, fue en 1995 hasta el año 2000, todo empezó con las empresas que ofertaban sus productos en formas de anuncios, realizando una venta al menudeo, sin ninguna ciencia ni atracción hacia los clientes; en esa época era muy difícil que toda la población tenga acceso a internet o a las computadoras, ya que su precio era excesivo, se podía observar que la oferta por parte del proveedor era muy sencilla ya que limitaba a tener pequeños o escasos gráficos con breves descripciones.

En Marzo del 2000 se dio una verdadera explosión con respecto al E-commerce, el cual despegó con las compañías "punto com", paralelamente la comercialización en EEUU empezó a tomar más fuerza.

Como consecuencia de esto el mundo dio un vuelco, y es de esta manera que los demás usuarios pudieron acceder a estos servicios, se aumentaron notablemente los anchos de bandas, comenzaron a comercializar computadoras portátiles y los precios eran accesibles a las demás población.

En estos primeros años, el E-commerce creó ciertas expectativas en cuanto a las mejorías que podría brindar, los economistas por su lado plantearon que podría ser un prospecto realista de un mercado que sería muy competitivo y casi perfecto, ya que el usuario podría tener al alcance sus manos toda la información de sus productos, del precio, costos, calidad y sobretodo veracidad, ya que la información no se restringiría para ningún consumidor, de esta forma se generaría una desintermediación, es decir que se extinga las empresas que revendían sus productos, comenzarían la época de declive, ya que no podrían aumentar el precios y obtener ganancias por revender un producto a un precio alto con respecto al precio del proveedor principal, es de esta forma que surge la visión de comercio libre de fricciones; las empresa que tuvieron su mayor crecimiento fueron las que estaban estrechamente relacionadas con la tecnología informática.

Para el 2001 se cambió de mentalidad, es decir que no solo importaba tener una página web, sino explotarla al máximo para poder llegar con más

profundidad a sus consumidores, en ese momento las empresas tradicionales comenzaron a consolidar sus marcas y sus nuevas ideas en sus páginas, aplicando todos los conocimientos del marketing, se mejoraron los motores de búsqueda, correos electrónico, campañas publicitarias, entre otros; por lo que llevo a finales del 2006 a que todos los consumidores tengan como recurso básico en sus hogares al menos un computador con acceso a internet. Las empresas con la innovación de la tecnología lograron promocionar sus productos, pero no solo con venta al menudeo sino con ventas de servicio como lo son agencias bancarias, de viaje y subastas.

Finalmente la tercera etapa es considerado desde el 2007 hasta la actualidad, la cual puede empezar desde los celulares inteligentes como iphone, tablets y redes sociales, los cuales han logrado que los consumidores por medio del internet y de aplicaciones puedan investigar y consumir productos a cualquier momento y en cualquier lugar; a este periodo se lo podría denominar como la etapa de entretenimiento, el marketing se ha incrementado gracias a las redes sociales, ya que por medio de ellas, las noticias, promociones e innovaciones se virilizan en un abrir y cerrar de ojos.

Con toda esta trayectoria el Comercio Electrónico ha logrado superar fronteras y sobretodo han mantenido estabilidad en el paso del tiempo, los fenómenos sociales y/o económicos, no han cuarteado el crecimiento de esta nueva forma de comercializar.

2.1.3 Dominio

Es la caracterización única e intransferible para la identificación de un equipo de computación o servicio informático que se encuentre conectado al Internet (computador, servidor, cámara IP, entre otros).

- Tipos de Dominios en Ecuador

Los nombres bajo las siguientes extensiones pueden ser sin requisito de presencia local y registrada por:

DOMINIO	DESCRIPCION
EC	Uso para el Ecuador
COM	Uso comercial en general
INFO	Información en general
NET	Proveedores de Servicios de Internet
FIN	Entidades e Instituciones de Servicios Financieros
MED	Entidades e Instituciones Médicas, de Salud, Farmacéuticas, y relación con temas de Medicina.
PRO	Para profesionales en general, Abogados, Arquitectos, Contadores, etc.

Tabla 2.1 Dominios sin requisito de presencia local y registrada

Elaborada por: María Fernanda Noboa

Fuente: <http://nic.ec/info/dominios.htm>

Los nombres bajo las siguientes extensiones con requerimientos específicos pueden ser registrados por:

DOMINIO	DESCRIPCION
ORG	Solo para Entidades e Instituciones sin fines de lucro, Organizaciones no gubernamentales que están registradas en Ecuador.
EDU	Solo para Entidades, Instituciones u Organizaciones Educativas tales como Colegios, Universidades, Escuelas e Institutos registrados en Ecuador.
GOB	Solo para uso del Gobierno de la República de Ecuador y entidades gubernamentales.
<i>MIL</i>	<i>Solo para uso de las Fuerzas Armadas del Ecuador.</i>

Tabla 2.2 Dominios con requerimientos específicos

Elaborada por: María Fernanda Noboa

Fuente: <http://nic.ec/info/dominios.htm>

2.1.4 Infraestructura del E-commerce

Para la implementación de la plataforma es necesario obtener factores tecnológicos que puedan facilitar el uso y la implementación de la plataforma.

Los recursos necesarios se basan en la siguiente lista:

- Recursos Humanos: se requiere personal para el monitoreo adecuado de la aplicación, para la implementación, una

persona que sepa de sistemas para solucionar cualquier inconveniente y que pueda contribuir con el conocimiento necesario para poder desarrollar la plataforma.

- Red de datos: infraestructura que permite la transferencia de información mediante la transmisión de datos.
- Hardware: es necesario un servidor que pueda soportar toda la información necesaria para la realización de compra y pago en internet, y pueda almacenar los datos para la retroalimentación de la plataforma y del sistema de la empresa.
- Base de datos: es indispensable una base de datos en cuanto a productos, precios, características y clientes, de esta forma se puede facilitar la migración de datos a cualquier sistema.
- Software: programas para implementar la plataforma y que logren ser compatibles con los demás programas existentes en la empresa. Las opciones existentes son: Unix, Windows NT, MacOS, Linux y SCO.

2.1.5 Aplicaciones

- **Magento**

Es un software que ofrece a sus compradores la oportunidad de gestionar y tener toda la información de un grupo de tiendas y múltiples sitios web desde un solo administrador. Los beneficios de este software es que se puede tener la tienda en línea con un mismo URL pero en diferentes idiomas, lo que conlleva a la

expansión mundial de la empresa (Site, 2009). El software libre posee flexibilidad, actualización con respecto a la base de datos y velocidad y seguridad para el usuario.

- PrestaShop

Gestor de comercio electrónico que permite que sus usuarios modifiquen las formas, letras, símbolos y diseño que se muestra en la página web. Contribuye para el mejoramiento continuo para la comodidad y satisfacción de los usuarios del portal del comercio electrónico (Del Amo Caballero, 2007).

- AbanteCart

Plataforma en la cual las Pymes pueden acceder y tener su modelo de comercio en línea, esta interfaz ha tendido un rápido surgimiento, por su sencillez de uso y por ser gratuita.

- OpenCart

Software libre que permite que el usuario pueda mejorar sus ventas, su página web, también se lo considera un carrito de compras en el que el usuario puede ofertar bienes y servicios de manera sencilla y rápida, con el único objetivo de satisfacer de una manera completa y segura la adquisición por parte del consumidor final (Belavier Commerce, 2014).

- OsCommerce

Software libre que permite tener una tienda en línea en cuestión de minutos, brinda dos interfaces, las cuales son la página principal, es decir la página que se muestra al mundo entero y la otra interfaz, es únicamente visible para el administrador, el cual desde esta puede mejorar y/o actualizar la página principal (Miguelo, 2005).

2.1.6 Características

- Ubicuidad

"Liberar al mercado de estar restringido a un espacio físico y permite comprar desde el escritorio del cliente, desde su hogar, en su trabajo o inclusive desde su automóvil, mediante el uso del comercio móvil; a esto se lo denomina espacio de mercado (lugar de mercado extendido más allá de los límites tradicionales, se elimina una ubicación temporal y geográfica)" (C. Laudon & Guercio, 2014).

El Comercio Electrónico debe estar posicionado en el cualquier lugar y con cualquier equipo tecnológico, es decir romper los límites tradicionales y lograr que todas las personas puedan acceder al servicio.

Está características es primordial para la realización del E-commerce ya que usando la tecnología, el internet y la web, se logra que el Comercio Electrónico funciones en cualquier rincón del mundo

- Alcance Global

Ruptura de las fronteras nacionales; lograr que los clientes sean de todas las partes del mundo sin ninguna restricción.

Laudon, et al (2013); sostiene que "la tecnología del comercio electrónico permite que las transacciones comerciales traspasen los límites culturales u nacionales con mayor conveniencia y efectividad en costos de lo que se puede lograr en un mercado tradicional".

- Estándares Universales

“Los individuos, las empresas y los gobiernos sólo utilizan un conjunto de medios tecnológicos y estándares de Internet para utilizar las funcionalidades del E-commerce. En consecuencia, las normas universales ayudan a simplificar las interacciones. Una persona puede ver estos estándares mientras compra en línea, ya que el proceso de compra de artículos es similar en los sitios web que utilizan las tecnologías E-commerce. Del mismo modo, cuando una persona crea una cuenta en línea, el sitio generalmente pide a la persona crear un nombre de usuario y contraseña para que pueda acceder a su cuenta” (Gustafson-Richards, s.f.).

Los estándares que se necesitan para poder crear y comercialización en línea son iguales u homogéneos en todo el mundo, por lo que el usuario podría utilizar sin ningún problema o restricción

- Riqueza

“Los usuarios pueden acceder y utilizar mensajes de texto y los componentes visuales y de audio para enviar y recibir información” (Gustafson-Richards, s.f.).

El comercio en línea es un lienzo en blanco en el cual el ofertante o empresario pueden brindar todos sus productos acompañados de una variedad de fotografías, videos, audio, animación, graficas, y texto; con el objetivo que el consumidor tenga conocimiento pleno al momento de elegir sus productos.

- Interactividad

"Capacidad permitida por la tecnología para facilitar la comunicación bidireccional entre comerciante y consumidor" (C. Laudon & Guercio, 2014).

“La interactividad de los usuarios pueden llegar a tener en mayor o menor medida, según el diseño de la página es uno de los principales recursos utilizados en la red y punto de atracción de los navegantes que desean y buscan participar en ellas. Esta forma de participación,

patrimonio del mundo digital, es uno de los pilares básicos en los cuales se apoya el crecimiento y éxito de internet” (Grupo EAP3).

El comercio electrónico puede contribuir a que el usuario desde cualquier momento y/u hora pueda acceder a servicios en línea, como por ejemplo chats con personas de la empresa para poder solventar las dudas y que el cliente quede 100% satisfecho con la compra, o leer comentarios de otros clientes. La interactividad es la forma en la que la empresa transmite su información y como el cliente observa y transmite también sus dudas, comentarios y sugerencias.

- Densidad de la información

"La cantidad y calidad totales de la información disponible para todos los participantes en el mercado, consumidores y comerciantes por igual. Las tecnologías del comercio electrónico reducen los costos de acopio, almacenamiento, procesamiento y comunicación de la información" (C. Laudon & Guercio, 2014).

La información que la empresa brinda a todos sus clientes es generalizada, y todos pueden acceder a está, por lo que existe transparencia de información, y el ofertante puede brindar mayor abundancia y calidad de información para satisfacer a sus clientes invirtiendo menos tiempo y dinero.

- Personalización y adecuación

El comercio electrónico contribuye a que la empresa o el ofertante brinda la misma información pero con distintos alcances o enfoques, para poder satisfacer las necesidades y dudas de los clientes; al personalizar la información el cliente se siente que le importa a la empresa y que no es solo un cliente más.

- Tecnología Social

"Generación de contenidos del usuario y redes sociales" (C. Laudon & Guercio, 2014).

La evolución y viralización en cuanto a la red social ha dado pasos gigantados, ya que el comercio electrónico realiza su promoción y se da a conocer utilizando estos medios de comunicación en los que las personas brindan sus comentarios y se crea lo que se denomina como marketing de boca en boca.

2.1.7 Tipos de comercio electrónico

- Comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C)

Es el comercio que crea una empresa con el fin de llegar a un sin número de clientes individuales. Se puede definir como uno de los ejemplos más grande de este tipo de comercio a empresa Amazon, la cual era la más grande en cuanto a la venta de libro y música; aunque actualmente ya posee una variedad de productos.

- Comercio electrónico de negocio a negocio (B2B)

Es el comercio que se basa en relaciones comerciales únicamente entre empresas.

- Comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C)

Comercio en el cual el ofertante no es una persona jurídica y su mercado va dirigido a personas naturales, este tipo de comercio se lo puede ejemplificar en la página de EBay, cualquier persona puede ofertar cualquier producto con tal solo ingresar a la página, crear su usuario y poner la información y precio del producto que desea vender.

- Comercio electrónico social

Este comercio se desarrolla en las redes sociales, y es aquí el lugar en el cual se impulsa para atraer clientes y aumentar las ventas y compras colectivas, como es el caso de Facebook y el botón e me gusta para aprobar o expresar un desagrado con algún producto o servicio.

- Comercio electrónico móvil (m-commerce)

Comercio que es apto para desarrollarlo o instalarlo en equipos móviles o Smartphone, que los usuarios puedan tener una experiencia igual a la que tendrían al estar en algún ordenador, una ejemplo de esto es App, que pertenece a la

empresa Apple, la cual ofrece a sus consumidor programas, juegos, música entre otros.

- Comercio electrónico local

Comercio electrónico que utiliza la segmentación y marketing geográfico, como ejemplo Groupon "empresa que ofrece a sus suscriptores ofertas diarias de empresas locales" (C. Laudon & Guercio, 2014).

- Comercio Gobierno a negocio (G2B)

Como su nombre lo indica es el comercio que se basa en la estrecha relación entre las instituciones estatales o del gobierno con las empresas privadas, en el país un ejemplo citado por Acosta (s.f.) de esto podría ser el portal de "compras públicas".

- Comercio Empresa a Gobierno (B2G)

"Consiste en optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través del uso de Internet, como ejemplo tenemos el portal del SRI" (Acosta, s.f.).

2.1.8 Web 2.0 y Web 4.0

Para poder definir la Web 2.0 hay que describir su origen, todo empezó en 1990 con la aparición del World Wide Web, posterior a

esto nació la Web 1.0, plataforma en la cual los usuarios únicamente podían buscar información y esto tenía un costo para el usuario denominado "Double clic", finalmente nació la Web 2.0 la cual es la plataforma que hace interacción con el usuario, en la cual los usuarios pueden comentar, buscar, actualizar y aportar, esto se puede ver reflejado en servicios en redes sociales, wikis, youtube, cloud, softwares libres entre otras.

Según Reilly principal promotor de la noción de Web 2.0, (citado por Cobo & Pardo, 2007) manifiesta que los principios constitutivos de éstas son siete: la World Wide Web como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de las bases de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones de software, los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad, el software no limitado a un solo dispositivo y las experiencias enriquecedoras del usuario.

La Web 2.0 tuvo como principales objetivos mejorar la calidad en la cual el usuario la manejaba y la comunicación de la misma, de tal manera se logró tener lo que en la actualidad todos utilizamos como un elemento esencial para el desarrollo de todas las actividades.

La Web 3.0 tuvo su origen alrededor del año 2006, este término o nueva definición se la utilizo para referirse al progreso y al mejoramiento de los servicios en internet la cual se pudo caracterizar

por la Web inteligente, la cual incluye la Web semántica (internet en la que la información está mucho mejor definida, los usuarios encuentran de forma más rápida y sencilla la información, información que define objetos), lenguaje natural (comunicación que utilizan las personas para definir sus deseos para que la tecnología brinde sus respuestas) y el rápido procesamiento de la información de una forma más inteligentes.

"La base de esta interpretación de la Web 3.0 es que las máquinas podrán procesar la información de una forma más inteligente, dándonos mayor productividad y una experiencia de usuario más instintiva" (Albalà).

La Web 4.0 se puede definir como la web que incluirá todas las inteligencias y lograr mantener conectadas a personas con aplicaciones y personas de forma ubicua. Se añadirá inteligencia artificial, como lo define Devian S.R.L.

2.1.9 Seguridad

Actualmente existen muchas estafas cibernéticas y robo de cuentas bancarias e identidades, como por ejemplo existe "Malware" los cuales son códigos maliciosos que se enfocan en la recopilación de información con sistemas infectados utilizando spyware, los cuales cuentan con muchas variantes que son controlados por computadores

remotas, el otro método es el "phishing" el cual es la suplantación de identidades con el fin de obtener información de todo tipo.

Otro método existente para las estafas es la creación de sitios o perfiles inexistentes para que los usuarios introduzcan sus datos o simplemente enviar virus vía correo electrónico con el fin de obtener información.

Todos estos ataques cibernéticos se pueden controlar y eliminar con un antivirus y verificando que las páginas en las cuales se ingrese cuenten con todas las seguridades pertinentes.

Para las personas o empresa que desean ofertar sus productos hay que tomar en cuenta estas seis dimensiones, las cuales siempre deben realizarse a la par ya que si una falla, es el perfecto momento para cualquier fraude. Las dimensiones de la seguridad en el comercio electrónico:

- Integridad: la capacidad de asegurar que la información brinda por parte del cliente y/o de la compañía no ha sido modificada en ningún aspecto y por ninguna persona.

- No reconocimiento: la capacidad que posee el cliente en cuanto a la garantía de asumir su compra, es decir como empresa ofertante

debemos confiar en que el cliente está realizando su compra y garantiza que va a sumir sus costos.

- Autenticidad: capacidad que se tiene al momento de poder identificar al ofertante y al cliente, afirmar que ninguno está usando identidades falsas o cambiando su identidad.

- Confiabilidad: es la garantía que tienen ambas partes que la información proporcionada solo será de uso para personas autorizadas a revisarlas, por lo cual la información completa debe ser cifrada y también usando firmas digitales, las cuales ayudan a que no sea fácil visualizarla por ninguna persona.

- Privacidad: controlar el uso de la información únicamente por las personas autorizadas.

- Disponibilidad: garantía que la plataforma de comercio electrónico contenga la información certera y por supuesto el correcto funcionamiento de la misma. Para mayor seguridad de ambos lados se puede utilizar verificaciones en cuanto al momento de pago, como por ejemplo "Payclub", la cual se le vincula a la plataforma y brinda confianza al momento del de pagar por parte del cliente y por supuesto al momento de recibir el pago por parte de la empresa.

2.2 TENDENCIAS ACTUALES

2.2.1 Responsive

El portal del comercio electrónico debe ser ajustado al cliente, por lo que debe ser adaptable a cualquier navegador, Smartphone o cualquier dispositivo que permita que el cliente utilice el portal al momento de realizar su compra.

Un sitio e-commerce responsive “responde” a cualquier dispositivo en el que sea visto encogiéndose o expandiéndose hasta adaptarse a las dimensiones del navegador. Tener un tema responsive en su tienda online es una obligación para todos los compradores de hoy en día. Los consumidores de ahora compran en teoría desde cualquier dispositivo incluyendo smart phones (o teléfonos inteligentes), tablets, portátiles o PCs, por ese motivo su sitio e-commerce debería ser adaptable a teléfonos móviles (denominadas también: Mobile friendly). Al integrar un tema responsive en su tienda online, le permitirá a sus clientes realizar sus compras desde cualquier sitio. Inspírese en los cientos de atractivas plantillas comprometidas disponibles en el Marketplace oficial de PrestaShop" (Beigel, PRESTASHOP The Best E-Commerce Experience, 2013).

2.2.2 Imagen de fondo gigante

Beigel (2013) afirma que:

En e-commerce, la imagen lo es todo. Utilizar imágenes grandes atrae a los clientes y les permite ver mejor los productos. Esta es una buena técnica para destacar ciertos productos y ayudarlo a mejorar las ventas de estos al atraer a los clientes justo al entrar en la tienda. Cuando un cliente ve una imagen de fondo o una diapositiva grande, impactante y atractiva se deja llevar automáticamente y además es una buena forma de dar una imagen limpia, profesional y de facilidad de uso.

2.2.3 Navegación por fotografías

Según Beigel en las 5 Tendencias Más Importantes en Diseño E-commerce para su Tienda Online.

Muchos vendedores online están dejando atrás el estilo clásico de navegación por sus tiendas online en favor de una aproximación más creativa. La navegación por fotografías cumple con el elemento visual necesario del e-commerce y es un reemplazo eficaz de las barras de menú. Esta forma de navegar complementa su página y es una estupenda forma de hacer sus productos o categorías más atractivos además de darle a su tienda online un toque moderno. Estas tiendas PrestaShop son un buen ejemplo de cómo darle creatividad a la navegación.

2.2.4 Redes sociales

Vincular la página con redes sociales con el único objetivo de llamar la atención del cliente, es decir que el cliente conozca el portal y lo pueda compartir y transmitir a otros contactos creando así los potenciales clientes u observadores del portal.

2.2.5 Botones de llamada a la acción eficaces

Botones que se especializan a dirigir al lugar que la empresa desea que estén sus clientes, es decir conducirlos a que revisen sus productos, comparen con algún marco o producto, visualicen características o contenido multimedia y finalicen en la compra del bien o servicio.

2.2.6 Vista rápida de productos

Según Beigel en las 5 Tendencias Más Importantes en Diseño E-commerce para su Tienda Online.

La mayoría de las mejores prácticas de diseño en e-commerce se orientan a mejorar la experiencia de usuario. Los compradores online quieren que el proceso de compra sea sencillo y cómodo y no quieren esperar mientras cargan página tras página. Por esta razón prefieren una vista previa rápida del producto que no les dirija fuera de la página actual. No hay motivo para volver a la página anterior y tener que desplazarse otra vez hasta donde

estaba para continuar con la compra. Una vista previa no tiene complicaciones y no interrumpe la experiencia de navegación. Descubra este módulo disponible en el Marketplace oficial de PrestaShop que integra de forma sencilla la vista previa de productos en su tienda online.

2.3 ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELETRONICO

Las estrategias van dirigidas especialmente a la satisfacción del cliente y al aumento de las ventas, están especialmente enfocadas en los siguientes puntos:

- Buscar horarios específicos para comercializar.
- Crear el portal de forma dinámica y sencilla para el usuario.
- Agilizar el pago.
- Tener seguridades.
- Vincular redes sociales con la plataforma de comercio electrónico.
- Tener mayor rentabilidad
- Ser top of mind

2.4 MODELO DE NEGOCIO

"Un modelo de negocio describe las bases en las que una empresa crea, proporciona y capta valor" (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Para lograr crear un modelo de negocios Osterwalder, creo en modelo Canvas o "Business Model Canvas", modelo en el cual se describe los procesos lógicos que

atraviesa una empresa para lograr entregar, crear y fidelizar a sus clientes y de esta forma captar valor.

El modelo está basado en la división en nueve módulos básicos que reflejan como una empresa receipta ingresos, cubriendo cuatro áreas principales de un negocio que son: clientes, ofertas, infraestructura y sistemas de una empresa.

Los nueve módulos son los siguientes:

- Segmentos de mercados

Es la idea central o corazón del negocio, es la definición de los diferentes grupos de personas o entidades a la cual va dirigida la empresa, es decir son todos aquellos para los que la empresa crea valor.

- Propuesta de valor

Aspectos por los que el o los clientes están dispuestos a invertir dinero; es la oferta que realiza la empresa con sus bienes y servicios con el único objetivo de satisfacer las necesidades existen.

- Canales

Son los medios que serán utilizados para que la propuesta tenga valor y pueda llegar a los segmentos de clientes.

- Relaciones con los clientes

Se establecen los diferentes tipos de relaciones que la empresa puede establecer con los clientes y con su determinado segmento de mercado.

- Fuente de ingresos

Es el bloque en el cual se define todas las formas posibles de percibir ingresos en el proyecto.

- Recursos claves

Descripción de los recursos que posee la empresa para el desarrollo de la actividad económica o propuesta de valor.

- Actividades claves

Hay que ubicar las actividades más importantes que la empresa debe poner en marcha para hacer que el modelo del negocio funcione.

- Asociaciones claves

Describir la red de proveedores y socios esenciales para el adecuado funcionamiento del modelo de negocio.

- Estructura de costos

Descripción de todos los costos en los cuales la empresa deberá incurrir para poner en marcha el nuevo modelo de negocio.

2.5 MARKETING EN INTERNET

La disciplina que se centra en el análisis del comportamiento del consumidor y del mercado.

Para el comercio electrónico se pueden aplicar las mismas estrategias que se aplican en los mercados convencionales, al momento de aplicar todas estas estrategias en el comercio electrónico se vuelven más sencillas ya que la tecnología proporciona la facilidad de poner en práctica las estrategias, la existencias de botones o alarmas de control y existen programas que nos ayuden a monitorear a cualquier aspecto que el cliente lo desee.

C. Laudon & Guercio (2014) afirman que el objetivo del marketing por internet es construir relaciones con los consumidores de manera que la empresa pueda lograr rendimientos superiores, el mismo que puede ser más personalizado, participativo de igual a igual y comunitario.

El punto del marketing en línea actual es entablar conversaciones con los clientes acerca de los servicios y productos de una empresa, las conversaciones se llevan a cabo utilizando varios canales interactivos en línea como sitios web, blogs, páginas de Facebook, esto se lo conoce como participación de los clientes.

2.5.1 Social media

Herramienta ya que ayuda al fortalecimiento de las estrategias del marketing digital, es mejora y aumentar la apariencia de la empresa para los consumidores.

Según Vela, (2013)

"Es el responsable de toda la gestión y presencia en Medios Sociales de una marca, negocio o empresa y su posición en el organigrama corporativo es igual a un director de departamento, participa pues de las responsabilidades y ventajas que conlleva a su rango profesional, ya que no solo se trata de un experto, sino que es la persona sobre la cual caerá la responsabilidad de gestionar la imagen online de la empresa ante los usuarios y potenciales clientes".

2.6 E-BUSINESS

Se puede definir como la gestión, aplicación, tecnología y procesos de una empresa puestos en internet para mejorar la comunicación.

2.6.1 Diferencia entre el E-commerce y el E-business

El comercio en línea (E-commerce) efectúa el proceso de la compra y venta de productos o servicios y el negocio en línea (E-business) integra todos y cada uno de los procesos de la empresa como son contabilidad, inventarios, procesos de finanzas, desarrollo de producto, proveedores, análisis de riesgo y la administración en sí. Para la aplicación del E-business es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

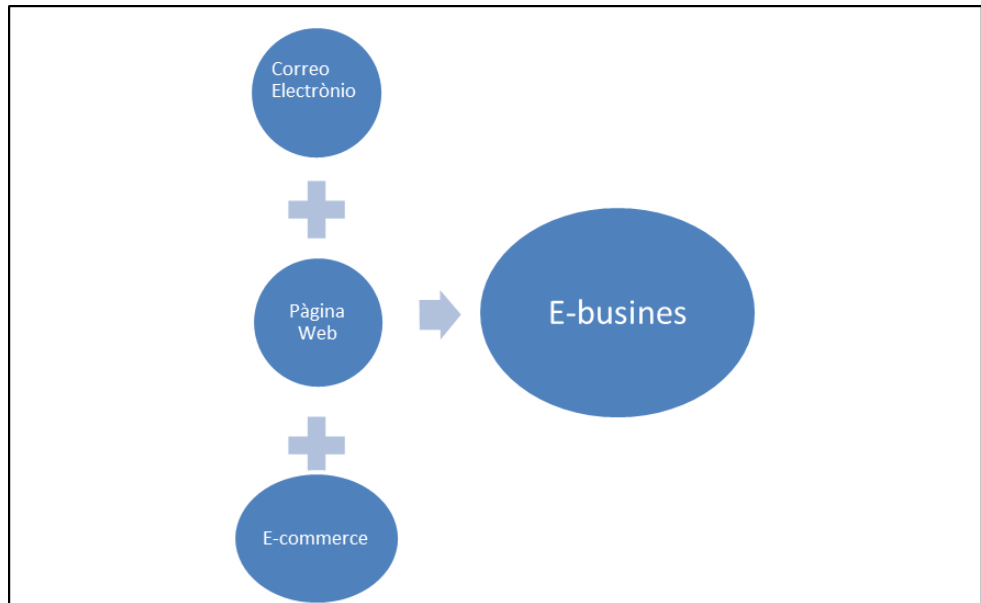


Imagen 2.2 E-business

Elaborada por: María Fernanda Noboa

2.7 SERVIDORES

Equipo informático que forma parte de una red y tiene como objetivo primordial brindar datos o servicios a un gran número de usuarios, con seguridad y confiabilidad.

2.7.1 Tipos de Servidores

- Servidores de Audio: reproducen multimedia en flujo continuo desde el servidor.
- Servidores de chat: permite la comunicación de los usuarios en tiempo real en tiempo real.
- Servidores de Fax: solución que facilita la disminución del uso telefónico pero facilita la opción de enviar documentos por fax.

- Servidores File transfer protocol (FTP): servidor que facilita mover uno o varios archivos a otro ordenador o usuario, con alta seguridad.
- Servidores Groupware: este software permite que los usuarios puedan utilizarlos en cualquier lugar valiéndose del internet o intranet.
- Servidores IRC: ayuda al usuario a mantener conversaciones en tiempo real, las conexiones son vía IRC, la cual permite que los usuarios se encuentren en diferentes servidores.
- Servidores de Listas: facilitan el mejor uso de los las listas del correo electrónico.
- Servidores de correo: sirven para alojar y movilizar correos electrónicos mediante redes corporativas.
- Servidores de noticias: facilita la distribución y entrega de noticias, mediante el uso de internet.
- Servidores Proxy: es la interacción entre el cliente o usuario con un agente externo.
- Servidores Telnet: permite que un usuario desde un ordenador ingrese a otro ordenador y realice actividades como si estuviera trabajando en uno solo.
- Servidores Web: sirve contenido estático a un navegador, carga un archivo y lo sirve a través de la red al navegador de un usuario. Este intercambio es mediado por el navegador y el servidor que hablan el uno con el otro mediante HTTP (Adelante.com, s.f.).

2.8 E-COMMERCE EN EL ECUADOR

La premiación del E-commerce day, realizada en Guayaquil el 22 de Julio del 2014 se determinó lo siguiente:

El Ecuador se encuentra posicionado en el ranking de comercio electrónico en el Octavo puesto, el comercio electrónico está teniendo un incremento sustanciable en el país, por lo cual se quiere impulsar a las medianas y grandes empresas a que incursionen en esta nueva forma de hacer negocios.

El problema radica en la existencia de alta demanda pero de muy poca oferta en cuanto a este servicio, se espera que las ventas superen los \$70 mil millones de dólares para el año 2014. Con esta cifra podemos verificar que es una plaza en crecimiento y con muy buena aceptación por parte de los ciudadanos ecuatorianos.

Estas son las empresas líderes en comercio electrónico en Ecuador:

- LAN www.lan.com
- Comandato www.comandato.com
- El Universo www.eluniverso.com
- Urbano www.urbano.com.ec
- Pacificard www.pacificard.com.ec
- Guía telefónica www.guitelefonica.com.ec
- Directv www.directv.com.ec

2.8.1 Cifras estadísticas del uso del Internet en el Ecuador

El Instituto Nacional de Estadística y Censo, INEC (2014) determino mediante un censo realizado en el año 2013 que en el Ecuador existe:

- Un incremento del uso de computadoras portátiles y de escritorio, por lo que refleja una inversión por partes de los ciudadanos en tecnología, como se demuestra en la imagen 2.3:

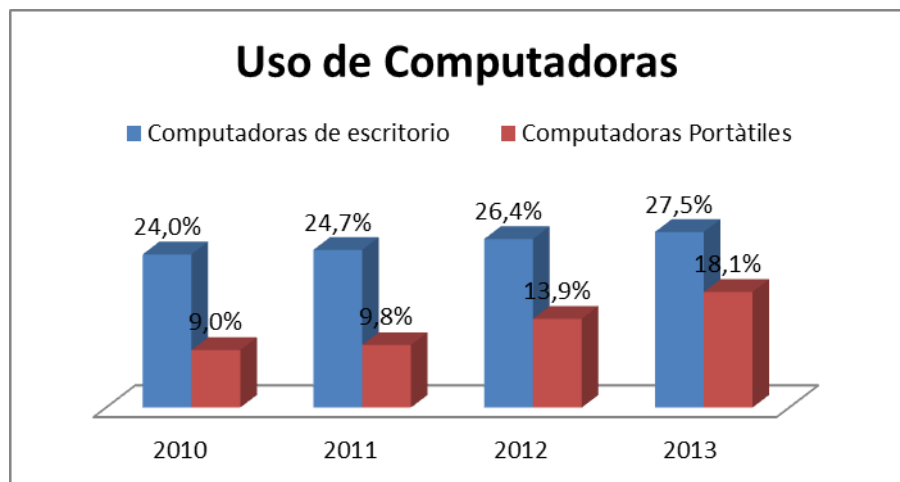


Imagen 2.3 Uso de computadoras

Elaborado por: María Fernanda Noboa

Fuente: ENEMDU (2013)

- El acceso a internet ha tenido un crecimiento mayor en las zonas urbanas y en la zona nacional que las zonas rurales, en relación a los años anteriores.

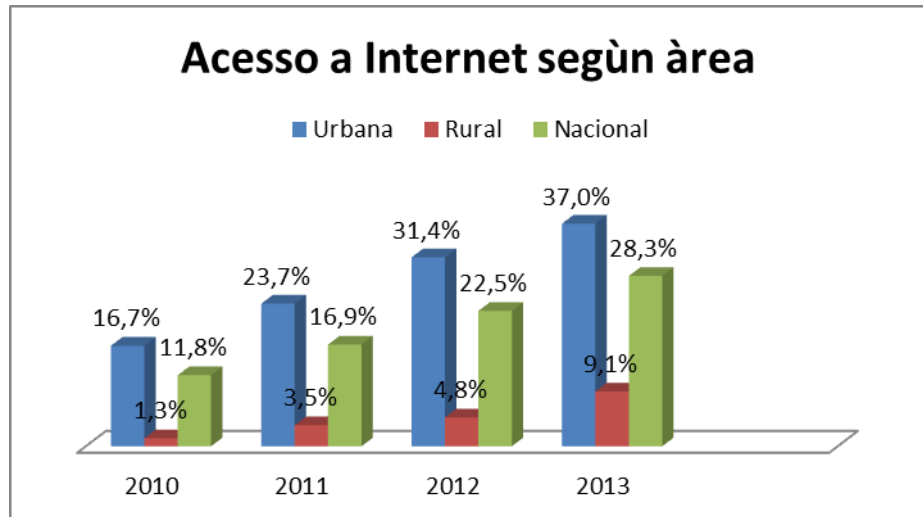


Imagen 2.4 Acceso a Internet según área

Elaborado por: María Fernanda Noboa

Fuente: ENEMDU (2013)

- El INEC determinó el incremento del uso del internet por partes de los usuarios de la zona Urbana en comparación a la zona rural.

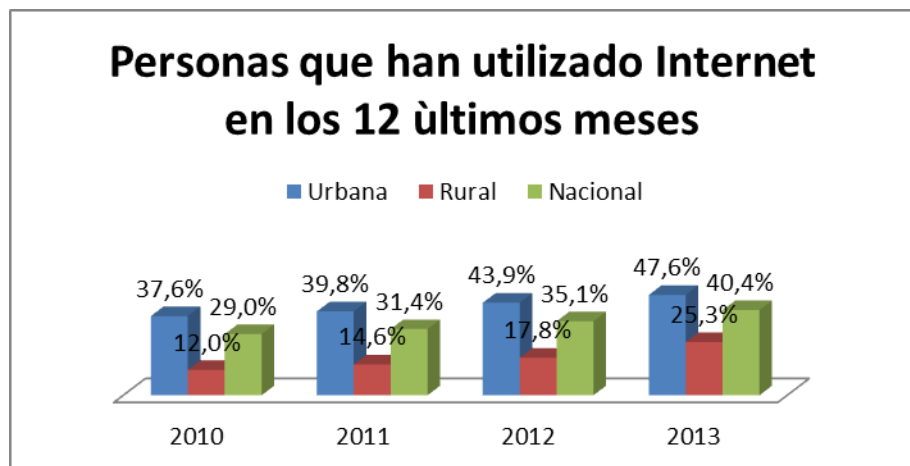


Imagen 2.5 Personas que han utilizado el internet en los 12 últimos meses

Elaborado por: María Fernanda Noboa

Fuente: ENEMDU (2013).

En conclusión se puede definir que los Ecuatorianos están en proceso de crecimiento en cuanto al uso del Internet y todos sus derivados, en la mayor parte de los hogares podemos encontrar una computadora

con acceso a internet y el analfabetismo digital cada año va disminuyendo a nivel nacional.

2.8.2 Consideraciones Jurídicas y Legales en el Ecuador

Actualmente en el Ecuador existe la “Ley de comercio electrónica, firmas y mensajes de datos” (Anexo A), la cual describe la forma en la que se debe presentar estos servicios, los mecanismos o instituciones de control y protección al usuario y todas las consideraciones jurídicas y legales se tomaron de la página de Lexis, la cual se dedica a la producción de sistemas y plataformas jurídicas actualizadas en base a las leyes impuestas en el país (Lexis S.A., 2014).

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas y mensajes de datos en su:

Capítulo IV. DE LOS ORGANISMOS DE PROMOCION Y DIFUSION DE LOS SERVICIOS ELECTRONICOS, Y DE REGULACION Y CONTROL DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACION ACREDITADAS.

Art. 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 electrónico, incluido el comercio electrónico, y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior.

El organismo encargado de controlar, regular, dirigir, promocionar y difundir los servicios electrónicos y todos los componentes es el COMEXI, este consejo fue creado con el objetivo del mejoramiento, exportación y diversificación de los negocios utilizando medios tecnológicos, que logren asegurar mejoras continuas en el país. El servicio electrónico, incluido el comercio electrónico y uso de firmas electrónicas es un campo nuevo que se está implementando en el país por lo que necesita ser promovido, incluso para el uso adecuado del principio de equivalencia funcional.

Art. 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 acreditada, 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 las Superintendencia de Telecomunicaciones; y
- c) Las demás atribuidas en la ley y en los reglamentos.

El Consejo Nacional de Telecomunicaciones es el organismo que autoriza, registra y regula a las entidades de certificación (emiten certificados de firma electrónica y pueden prestar otros servicios relacionados con la firma electrónica)

además de tener la potestad de cancelar o suspender las autorizaciones emitidas, revocar los certificados que las entidades hayan emitido si estas no están bajo el marco legal a observar el momento de ser entregadas, entre otras que la ley les permita.

Capítulo II DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRONICOS

Art. 49.- Consentimiento para el uso del medios electrónicos.- De requerirse 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 el papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Quien haya optado por el uso de servicios electrónicos debe haber dado su consentimiento previo por escrito y no tácitamente, haber sido informado de que también existe la posibilidad de recibir los documentos de manera física, que si se termina el contrato por parte del usuario del sistema hay consecuencias inclusive pago de tarifas por hacerlo y que a pesar del uso de servicio electrónico hay también la posibilidad de obtener un documento físico del que fue emitido electrónicamente (principio de equivalencia funcional).

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador. En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento establece el derecho a la información, no solo en el ámbito informático sino en general. Pero en el caso particular además de la información que se nos debe proporcionar de manera completa y entendible, la publicidad que los prestadores de servicio realizan para llamar la atención de los consumidores debe ser realizada de manera equitativa y sin restricción alguna.

2.8.3. Contratos Informáticos

Se lo puede definir como el acuerdo entre dos partes que tienen un fin común, ya sea un bien o servicio informático, todo lo que sea bien será contemplado como hardware y servicio como software, después de identificar los recursos, el contrato especifica en primer plano la capacidad como el presupuesto de validez, en segundo plano el consentimiento, en tercer plano las restricciones y privacidad del proveedor y del cliente y por último el objeto y la causa de la contratación informática.

El contrato de Hosting es el contrato que se necesita cuando una empresa realiza publicidad en internet pero no posee los recursos necesarios para mantener un servidor, por lo que el proveedor le brinda el hardware y software para alojar, gestionar, mantener y actualizar la página web, para el adquiriente o cliente en el contrato se especifica el espacio, los servicios y el costo por adquirir este servicio; para el proveedor se especifica las medidas de seguridad, asistencia técnica, confidencialidad, este es un ejemplo de contrato que se le puede aplicar a todos

los servicios como creación y mantenimiento de páginas webs, operador de internet y de la publicidad, entre otros servicios que se puedan brindar.

3. PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN

3.1 PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA APLICACIÓN DE E-COMMERCE

Para la realización de la propuesta se tomará cuenta los siguientes pasos:

- Diseño de un modelo de negocio CANVAS.
- Levantamiento del proceso comercial para definir su automatización.
- Levantamiento de requerimientos para el desarrollo.
- Diseño de la aplicación.
- Proyecto de implementación.

3.1.1. Modelo CANVAS

Para el desarrollo de la propuesta de E-commerce para la empresa Nobatel se elaboró un modelo de negocio CANVAS con la finalidad de asegurar la sustentabilidad del proyecto y validar todas las variables que lo componen a través de una metodología deductiva.

El modelo de negocio escogido transforma al proyecto muy competitivo y garantiza la factibilidad de su desarrollo, ya que aprovecha las necesidades insatisfechas, observando todos los puntos claves y necesarios para la obtención de valor.

3.1.2 Modelo de negocio


Lienzo De Modelo De Negocios		Diseñado para:		Diseñado por: Ma.Fernanda Noboa	
					
<p>1) Segmentos de clientes</p> <p>Usuarios de tecnología de comunicación a través de redes IP en todo el Ecuador.</p> <p>Distribuidores de equipos de telefonía por red IP que actualmente son clientes de Nobatel.</p> <p>Usuarios de la tecnología de comunicación tradicional.</p>	<p>2) Propuesta de valor</p> <p>Facilitar al cliente la compra de productos Panasonic sin importar su ubicación.</p> <p>Comodidad para el distribuidor en realizar sus pedidos a través de la aplicación.</p> <p>Brindar información de producto disponible 24 / 7.</p> <p>Brindar soluciones inmediatas al usuario.</p>	<p>3) Canales</p> <p>El principal canal que se utilizará es el Internet, porque es un canal principal para que el cliente conozca los servicios de la empresa.</p> <p>Redes sociales como Facebook y LinkedIn.</p> <p>Teamviewer y Skype.</p>	<p>4) Relación con los clientes</p> <p>Realizar video conferencias técnicas con diferentes productos para clientes actuales y potenciales.</p> <p>Crear videos tutoriales para fomentar la contratación de servicios y posicionar la empresa como líder en productos de telefonía IP.</p> <p>Configuración y programación remota de centrales.</p>	<p>5) Fuente de ingresos</p> <p>Venta de equipos a través de la aplicación de e-commerce.</p> <p>Prestación de servicios para la implementación de productos.</p> <p>Talleres técnicos para clientes de forma virtual o presencial.</p>	

Imagen3.1 Lienzo de modelo de negocios Parte.1

Elaborado por: María Fernanda Noboa

Fuente: Generación de modelo de negocios (2010)


Lienzo De Modelo De Negocios		Diseñado para:  Diseñado por: Ma.Fernanda Noboa	
<p>6) Recursos claves</p> <p>Desarrollador de la aplicación de e-commerce.- será la persona de desarrollar el código y el mantenimiento de la aplicación de preferencia con conocimientos en lenguaje de programación Python y el framework de e-commerce Oscar.</p> <p>Servidores.- En el caso de la aplicación se alojara en un servidor pago Digital Ocean para mantener la aplicación disponible 24/7 y soportar una alta capacidad transaccional.</p> <p>Dominio.- Se aprovechara el dominio ya existente nobatel.com</p> <p>Servicio de transporte y logística.- se contratara una empresa de Courier el cual garantiza el retiro y entrega de mercadería en todo el país.</p> <p>Aplicación para recepción de pagos, Se necesita integrar a la aplicación de e-commerce una opción para aceptar pagos por tarjetas de crédito la opción más adecuada es 2checkout solo se aceptaran pagos con tarjetas de crédito internacionales.</p>	<p>7) Actividades claves</p> <p>Desarrollo de la aplicación.</p> <p>Coordinación con Courier para entregas.</p> <p>Promoción digital del canal de e-commerce.</p> <p>Integración de la aplicación de e-commerce con el software SIIF.</p>	<p>8) Socios claves</p> <p>LAAR Courier y Servientrega que se encargara de las entregas.</p> <p>Personal de desarrollo y mantenimiento de la aplicación.</p> <p>Panasonic como proveedor de equipos.</p> <p>2checkout como aplicación de pagos.</p> <p>Empresa del software de Nobatel para la integración con el sistema.</p> <p>Gestores del contenido de la aplicación.</p>	<p>9) Estructura de costos</p> <p>Costos únicos.- por el desarrollo de la aplicación y puesta en marcha.</p> <p>Costos Fijos.- por uso de servidor y dominio (anuales).</p> <p>Costos Variables.- por logística el pago se hará al Courier, comisión a pasarela de pagos(comisión por uso de tarjetas de crédito), pago a proveedores por mercadería.</p> <p>Costos de distribución y venta.- son los costos por promocionar de forma digital el nuevo canal.</p>

Imagen3.2. Lienzo de modelo de negocios Parte.2

Elaborado por: María Fernanda Noboa

Fuente: Generación de modelo de negocios (2010).

3.1.3 Definición de segmentos de clientes

Los clientes que se detallan son todos para los cuales Nobatel crea valor con la implementación de la aplicación de e-commerce:

- Usuarios de tecnología de comunicación a través de redes IP en todo el Ecuador.
- Distribuidores de equipos de telefonía por red IP que actualmente son clientes de Nobatel.
- Usuarios de la tecnología de comunicación tradicional.

3.1.4 Definición de la propuesta de valor

Nobatel desea ser la empresa líder a nivel nacional con los productos Panasonic por lo cual deberá:

- Facilitar al cliente la compra de productos Panasonic independiente de su ubicación.
- Comodidad para el distribuidor en realizar sus pedidos a través de la aplicación.
- Brindar información de producto disponible los 365 días.
- Brindar soluciones al usuario mediante información del blog o correo electrónico.

3.1.5 Definición de los canales

Los medios que la empresa Nobatel utilizará para la creación de su propuesta de valor serán:

- El principal canal que se utilizara es el Internet, ya que es el canal principal para que el cliente llegue a los servicios de la empresa.
- Redes sociales, Facebook, LinkedIn.
- Teamviewer y Skype.

3.1.6 Definición de la relación con el consumidor

Para la empresa Nobatel se busca obtener una relación de servicios automatizados el cual se deriva de la automatización del proceso de ventas, y se buscara crear una comunidad colaborativa dentro de la industria de la telefonía.

Para conseguir ese tipo de relaciones con los consumidores se trabajara en la siguiente estrategia:

- Creación de Blog que gestionara contenido referente a actualizaciones de la industria de la telefonía y aprovechamiento de tecnologías existentes.

- Realizar video conferencias técnicas con diferentes productos para clientes actuales y potenciales.
- Crear video tutoriales para fomentar la contratación de servicios y posicionar la empresa como líder en productos de telefonía IP.
- Configuración y programación remota de centrales telefónicas.

3.1.7 Definición de la estructura de ingresos

La empresa Nobatel podría percibir ingresos de la siguiente manera:

- Venta de equipos a través de la aplicación de e-commerce.
- Prestación de servicios para la implementación de productos.
- Talleres técnicos para clientes de forma virtual o presencial.

3.1.8 Definición de recursos claves

Los recursos necesarios que permitirán el desarrollo adecuado del modelo de negocios para la empresa Nobatel, serán de la siguiente forma:

- Desarrollador de la aplicación de e-commerce.- desarrollara el código y el mantenimiento de la aplicación de preferencia con conocimientos en lenguaje de programación Python y el framework de e-commerce Oscar.

- Servidores.- En el caso de la aplicación se alojara en un servidor pago Digital Ocean para mantener la aplicación disponible 24/7 y soportar una alta capacidad transaccional.
- Dominio.- Se aprovechara el dominio ya existente nobatel.com.
- Servicio de transporte y logística.- se contratara una empresa de Courier el cual garantiza el retiro y entrega de mercadería en todo el país.
- Aplicación para recepción de pagos.- Se necesita integrar a la aplicación de e-commerce una opción para receptor pagos por tarjetas de crédito la opción más adecuada es Payclub y Alignet, las cuales acepta las siguientes tarjetas de crédito: Diners Club, Discover, Mastercard y Visa.

3.1.9 Definición de actividades claves

Las actividades primordiales que se necesitan implementar para que el modelo de negocio de la empresa Nobatel se realice, son las siguientes:

- Desarrollo de la aplicación.
- Coordinación con Courier para entregas.
- Promoción digital del canal de e-commerce.
- Integración de la aplicación de e-commerce con el software SIIF.

3.1.10 Definición de socios claves

Para el funcionamiento del modelo de negocio, la empresa Nobatel posee los siguientes socios claves:

- LAAR Courier y Servientrega que se encargara de las entregas.
- Personal de desarrollo y mantenimiento de la aplicación.
- Panasonic como proveedor de equipos.
- Payclub y Alignet como aplicación de pagos, se puede ver en el Anexo B un manual de las aplicaciones de pago.
- Empresa del software de Nobatel para la integración con el sistema.
- Gestores del contenido de la aplicación.

3.1.11 Definición de la estructura de costos

La estructura de costos para el modelo de negocios de la empresa estará basada en los siguientes:

- Costos únicos.- por el desarrollo de la aplicación y puesta en marcha.
- Costos Fijos.- por uso de servidor y dominio (anuales).
- Costos Variables.- por logística el pago se hará al Courier, comisión a pasarela de pagos (comisión por uso de tarjetas de crédito), a proveedores por mercadería.
- Costos de distribución y venta.- son los costos por promocionar de forma digital el nuevo canal.

3.2. LEVANTAMIENTO DEL PROCESO COMERCIAL

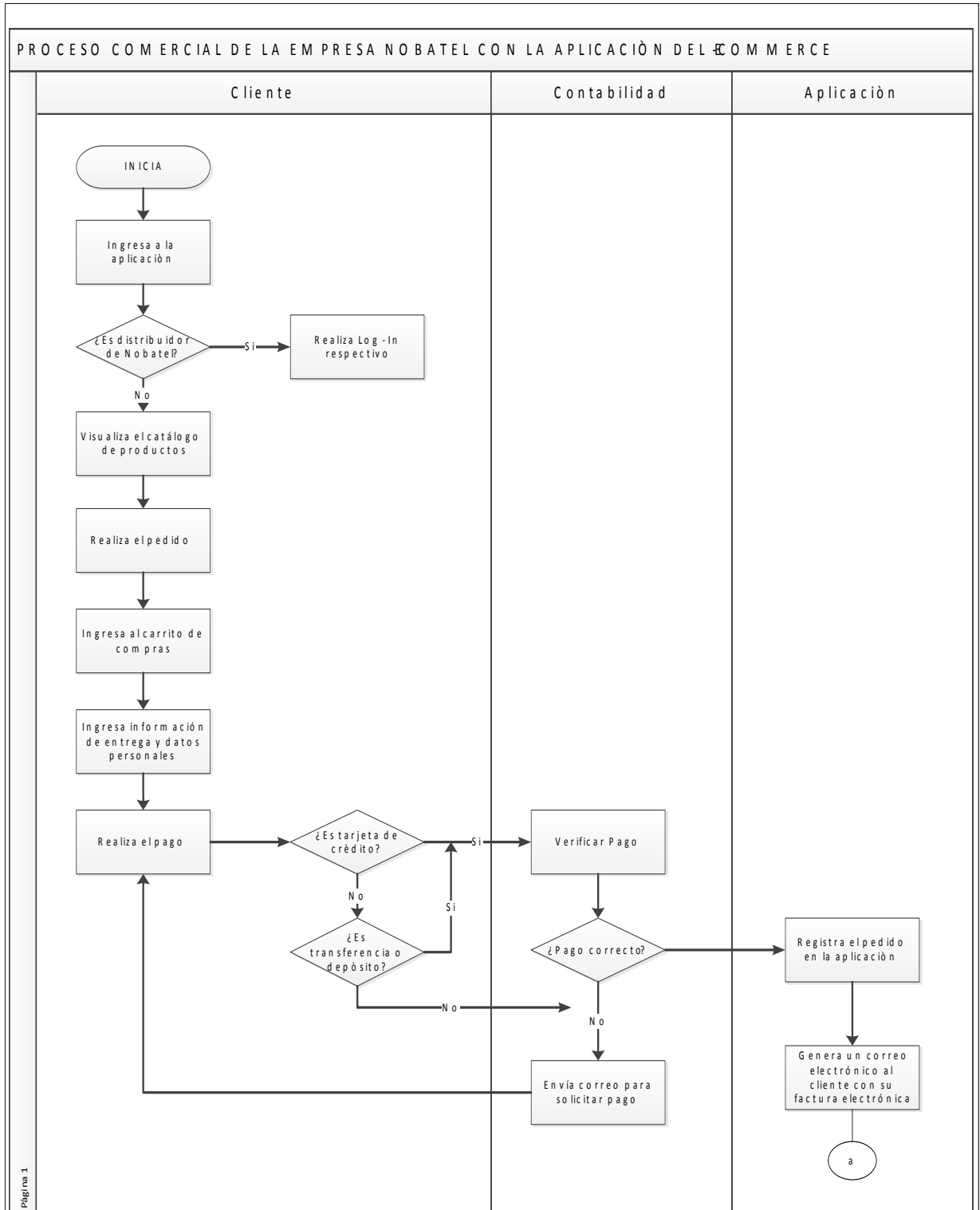


Figura 3.1 Lienzo de modelo de negocios Parte.1

Elaborado por: María Fernanda Noboa
 Fuente: Generación de modelo de negocios (2010).

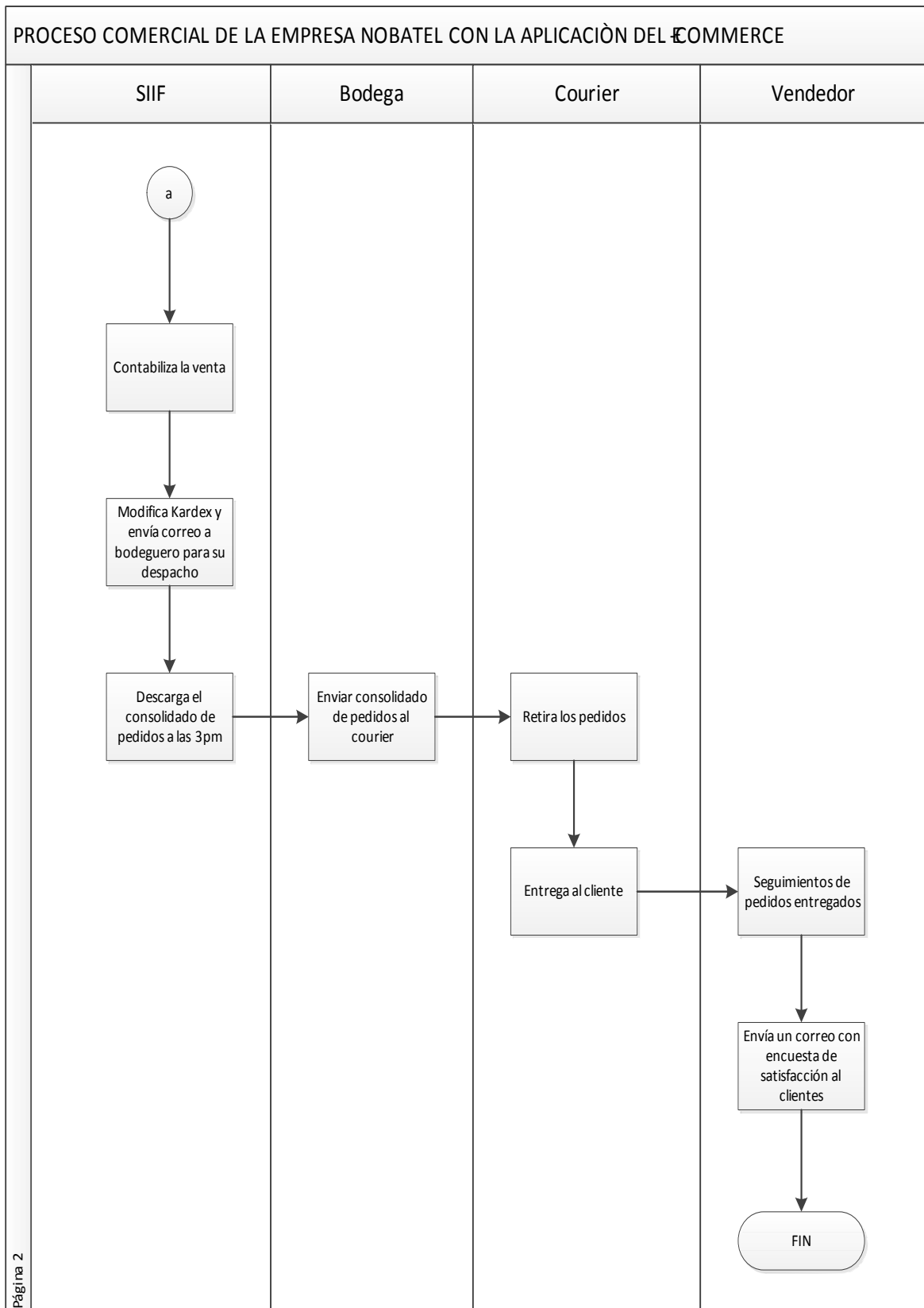


Figura 3.2 Lienzo de modelo de negocios Parte.2

Elaborado por: María Fernanda Noboa

Fuente: Generación de modelo de negocios (2010).

3.3 LEVANTAMIENTO DE REQUERIMIENTOS

3.3.1 Introducción

La aplicación de E-commerce para Nobatel es una idea innovadora que busca crear valor agregado para sus consumidores actuales y potenciales, facilitando el acceso a clientes en todo el país a equipos Panasonic de telefonía normal, digital e IP.

Para la empresa Nobatel esta propuesta es importante ya que con lleva a un incremento de clientes y posicionamiento de la empresa como pionero en la distribución de este tipo de productos por este medio digital.

3.3.1.1 Propósito

Este documento está dirigido a la Dirección Técnica quienes serán los encargados del desarrollo de la aplicación y su propósito es documentar cada fase del proyecto de desarrollo.

3.3.1.2 Alcance

La aplicación e-commerce de Nobatel se divide en dos partes

- Blog de soporte a clientes.
- Aplicación de e-commerce.

El Blog será gestionado por la parte comercial de Nobatel como estrategia de mercadeo y se encontrara en la sección de noticias de la página de www.nobatel.com donde se tratara la siguiente temática:

- Telefonía IP
- Call tracking
- VOIP
- Uso de licencias virtuales
- Programación de centrales análogas, digitales y servidores.

Cada artículo publicado estará acompañado de recomendaciones de productos para comprar y existirán artículos específicos sobre características de los productos.

Se publicaran contenidos educativos para clientes que les brinden soporte y confianza desarrollado por el departamento técnico.

Todo el contenido que se genere se subirá a redes sociales como LinkedIn y YouTube con el fin de facilitar que Nobatel sea encontrado en el principal Buscador Google.

El objetivo de este Blog será construir una comunidad amplia de potenciales clientes de productos de telefonía normal, digital e IP.

Componentes importantes.- El Blog deberá contar con los siguientes componentes:

- Buscador de contenidos.
- Espacio para publicidad de Panasonic.
- Banners con contenidos más leídos y promociones específicas.
- Suscripción a la aplicación (email y nombres).
- Registro a la aplicación (LinkedIn, o datos).
- Contáctanos.
- Sugerencias para mejorar la comunidad y la aplicación.
- Chat de atención al cliente.

Aplicación de e-commerce: La aplicación de e-commerce ofertara todos los productos Panasonic de telefonía

- Teléfonos
- Correos de voz
- Centrales digitales
- Centrales analógicas
- Centrales IP
- Servidores de comunicaciones
- Tablets
- Computadores Toughbook
- Cámaras IP
- Fax

- **Insumos de oficina**

El objetivo de la aplicación es posicionar a Nobatel como principal distribuidor de productos Panasonic y aumentar mercado a nivel nacional.

Componentes importantes de la aplicación.-

- Opción de pago vía Payclub, Alignet, vía transferencia bancaria, y en un futuro dinero electrónico del banco central.
- Aplicación que envíe correo de confirmación al comprador cuando: se registra, suscribe, compra, contacta, cuando sugiera, y cuando el estatus de la compra este en entregada un correo de agradecimiento con encuesta de satisfacción.
- Aplicación de correo que envíe a una vez al día con la ruta y descripción de pedidos a entregar.
- Formula que sume al valor final la entrega y el IVA por cada compra.
- La aplicación contara con las políticas de entrega, devolución y reembolsos y por supuesto la privacidad con los datos de los clientes y sus formas de pago. (Ver Anexo C)

- Integración con el software de Nobatel para registrar contablemente cada compra y mantener el inventario actualizado en tiempo real.

3.4 DESCRIPCIÓN GENERAL

A continuación se detallara todas las referencias técnicas para el desarrollo de la plataforma.

- La aplicación estará realiza en Django, framework de desarrollo web con escritura Python.
- LESS — Preprocesador de estilos CSS, todos los estilos deben escribirse con LESS, por lo que el objetivo es lograr que las variables favorezcan y enriquezcan el estilo de la plataforma.
- Django-Pipeline — Esta librería se usa para compilar los LESS y Optimizar los java scripts.
- PostgreSQL — El motor de Base de Datos.
- Perspectiva del producto
- Payclub y Alignet- Son gateways de pago que se utilizaran en la aplicación.

3.4.1 Interfaces de usuario

Esta sección ejemplifica y describe las interfaces de usuario que se deben implementar para lograr los requerimientos de la aplicación.

Formatos de pantalla

Inicio de la plataforma

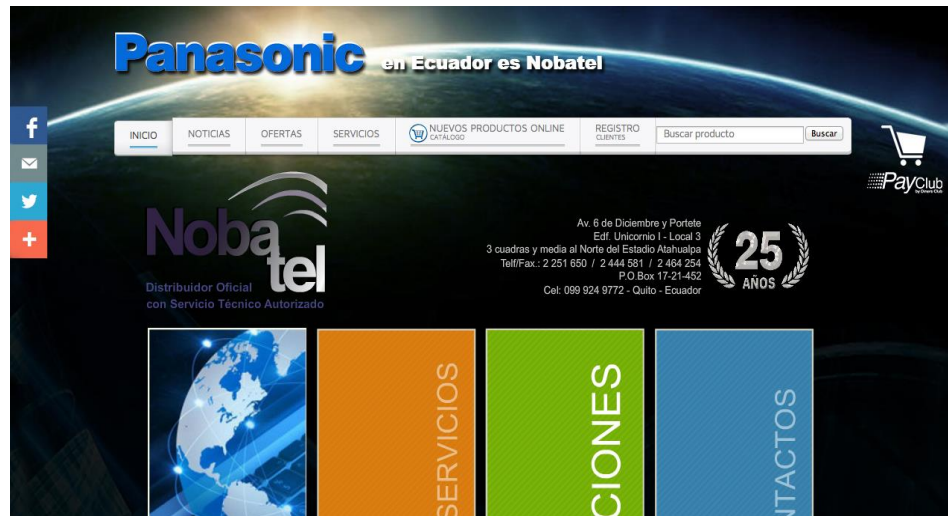


Imagen 3.3. Inicio de la plataforma

Elaborado por: María Fernanda Noboa

Inicio al portal de e-commerce

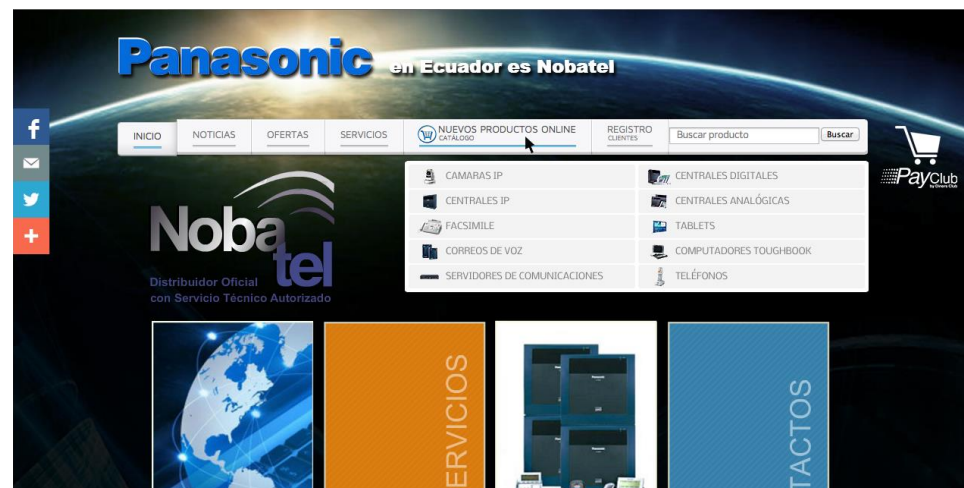


Imagen 3.4. Inicio al portal de e-commerce

Elaborado por: María Fernanda Noboa

Interfaces del proceso de pago

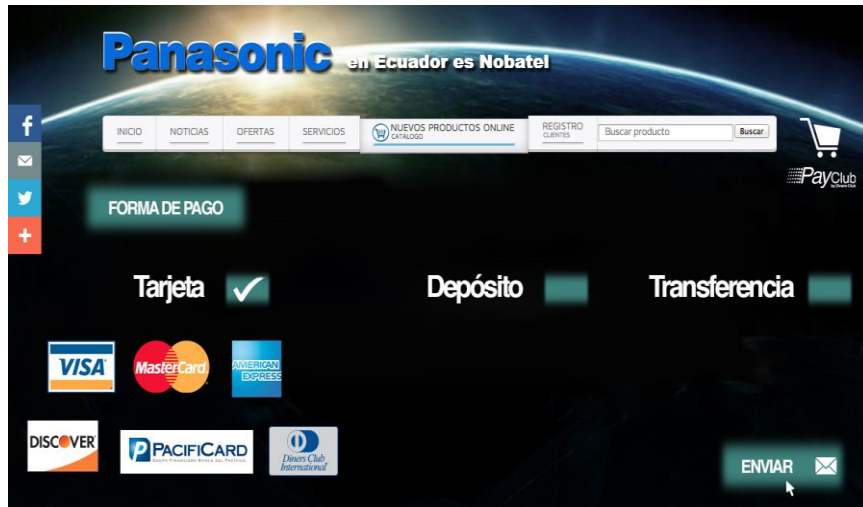


Imagen 3.5. Interfaces del proceso de pago
Elaborado por: María Fernanda Noboa

Interfaces del formulario de pago



Imagen 3.6. Interfaces del formulario de pago
Elaborado por: María Fernanda Noboa

Contenido de reportes

Descripción de ventas para administrador


		CONTROL DE FACTURAS Desde: 01-Agost-2014 Hasta: 01-Agost-204 Ubicación: Portal E-commerce		
No.Factura	Fecha	Subtotal	I.V.A.	Total
001-002-00054678	01-ago-14	\$ 40,00	\$ 4,80	\$ 44,80
001-002-00054679	01-ago-14	\$ 120,00	\$ 14,40	\$ 134,40
001-002-00054680	01-ago-14	\$ 98,00	\$ 11,76	\$ 109,76
001-002-00054681	01-ago-14	\$ 68,00	\$ 8,16	\$ 76,16
001-002-00054682	01-ago-14	\$ 112,00	\$ 13,44	\$ 125,44
001-002-00054683	01-ago-14	\$ 345,00	\$ 41,40	\$ 386,40
001-002-00054684	01-ago-14	\$ 500,00	\$ 60,00	\$ 560,00
001-002-00054685	01-ago-14	\$ 78,00	\$ 9,36	\$ 87,36
001-002-00054686	01-ago-14	\$ 62,00	\$ 7,44	\$ 69,44
001-002-00054687	01-ago-14	\$ 56,78	\$ 6,81	\$ 63,59
001-002-00054688	01-ago-14	\$ 90,10	\$ 10,81	\$ 100,91
001-002-00054689	01-ago-14	\$ 45,67	\$ 5,48	\$ 51,15
001-002-00054690	01-ago-14	\$ 50,00	\$ 6,00	\$ 56,00
001-002-00054691	01-ago-14	\$ 200,00	\$ 24,00	\$ 224,00
001-002-00054692	01-ago-14	\$ 46,78	\$ 5,61	\$ 52,39
001-002-00054693	01-ago-14	\$ 43,87	\$ 5,26	\$ 49,13
Total de ventas				\$ 2.190,94

Imagen 3.7. Descripción de ventas para administrador

Elaborado por: María Fernanda Noboa

Descripción de entregas

		CONTROL DE ENTREGA Desde: 01-Agost-2014 Hasta: 01-Agost-204 Ubicación: Portal E-commerce		
No.Factura	Fecha	Nombre	Dirección	Nº Bultos
001-002-00054678	01-ago-14	Ma.Dolores Gonzales	Av. La Prensa N34-55	1
001-002-00054679	01-ago-14	Juan Fernando Freire	Av. La Presa y Pedro Freire	1
001-002-00054680	01-ago-14	Melissa Calero	Amagasi del inca e14-115	2
001-002-00054681	01-ago-14	Carolina Carrera	Nayon, Quito y Callo J	2
001-002-00054682	01-ago-14	Francisco Noboa	Delos Nogales N2-34 y las Frutillas	1
001-002-00054683	01-ago-14	Catherine Yate	Tumbaco, frente al Supermaxi	3
001-002-00054684	01-ago-14	Juan Andres Jativa	Finlandia y Suecia	1
001-002-00054685	01-ago-14	Ricardo Granda	De los Guayacanes N25.341	1
Total de unidades				12

Imagen 3.8. Descripción de entregas

Elaborado por: María Fernanda Noboa

Reportes de conversiones (google analytics)

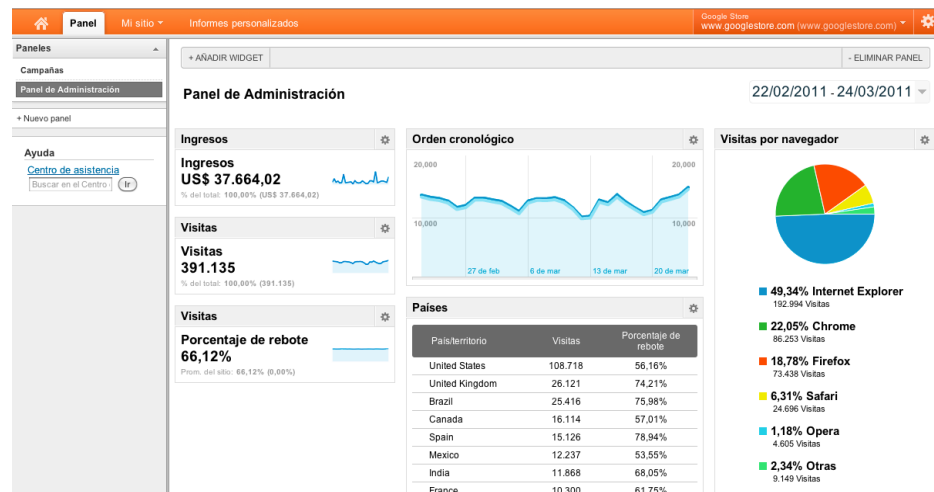


Imagen 3.9. Google analytics

Menús

Catálogo de productos

Panasonic en Ecuador es Nobatel

INICIO NOTICIAS OFERTAS SERVICIOS **NUEVOS PRODUCTOS ONLINE CATALOGO** REGISTRO CLIENTES Buscar producto

KX - FT501
 Facsímile
P.V.P.: \$ 117,40 [Ver más detalles...](#)

KX - DT346
 Teléfono Multifuncional Digital
P.V.P.: \$ 252,00 [Ver más detalles...](#)

KX - TG6812
 Teléfono Inalámbrico
P.V.P.: \$ 140,00 [Ver más detalles...](#)

BC - VT164
 Cámara IP
P.V.P.: \$ 570,00 [Ver más detalles...](#)

KX - NS1000
 Servidor de comunicaciones IP
P.V.P.: \$ 868,00 [Ver más detalles...](#)

KX - TDE200
 Central IP
P.V.P.: \$ 1.248,00 [Ver más detalles...](#)

PayPal

Imagen 3.10. Catálogo de productos

Elaborado por: María Fernanda Noboa

Carrito de compras



Imagen 3.11. Carrito de compras

Elaborado por: María Fernanda Noboa

Registro de clientes

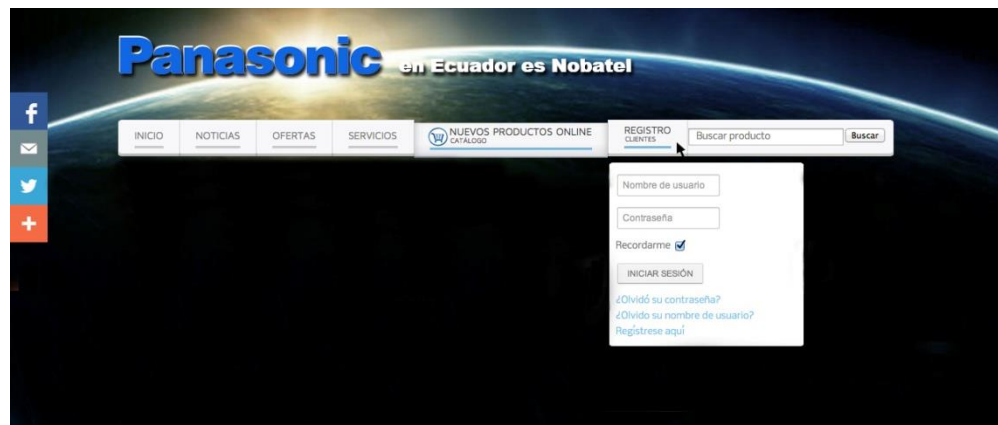


Imagen 3.12. Registro de clientes

Elaborado por: María Fernanda Noboa

Visualización de la factura

Panasonic en Ecuador es Nobatel

INICIO NOTICIAS OFERTAS SERVICIOS NUEVOS PRODUCTOS ONLINE REGISTRO CLIENTES

Buscar producto Buscar

PayClub

Nobatel
Distribuidor Oficial con Servicio Técnico Autorizado

RUC: 1790992721001 www.nobatel.com
Av. 6 de diciembre N39 - 66 y portete 02 - 2444 - 581 / 099 - 878 - 5968
CÓDIGO 0012142103 FACTURA 001 - 001 - 000 - 055221
0999719746
María Fernanda Noboa Ortiz mariafermandanoboa@gmail.com
1715734909

Cant.	Producto	Concepto	Color	P.V.P	Subtotal	Flete
1	KX - DT346	Télefono Multifuncional digital	Blanco	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 7,50
TOTAL					\$ 259,50	

Imagen 3.13. Visualización de factura
Elaborado por: María Fernanda Noboa

3.4.2 Interfaces con software

La aplicación del E-commerce deberá extraer toda la información de la base de datos y depositar la misma en el SIIF, de esta manera la información de la plataforma de E-commerce se transferirá de manera automática al programa interno de la empresa.

3.4.3 Características de los usuarios

Los usuarios se dividen en distribuidores y usuarios normales.

Los distribuidores tienen la opción de crédito a 8, 15 y 30 días con cheques posfechados, la mayoría de los distribuidores adquieren los productos por los precios asequibles, como están en constante en el mercado ellos

conocen a nuestra competencia por lo que algunas veces no solo adquieren productos sino también los de la competencia. En cuanto a los usuarios normales ellos llegan a nuestras oficinas por medio de la página web, referencias o la guía telefonía, se les brinda un 5 o 10 % de descuento.

En cuanto a la competencia estas empresas no tienen la trayectoria en cuanto a los años como la tiene Nobatel pero ellos tienen la capacidad adquisitiva mayor para poder abarcar más mercado.

3.4.4 Requerimientos específicos

Se dividen los requerimientos según el grupo de interés que interactúa en el negocio.

Usuario:

- Acceso a información del producto.
- Registro suscripción.
- Opción de registrar su dirección a través de google maps para la compra.
- Cada pedido debe generar un código que se le enviara al cliente en un correo confirmando su compra exitosa ese código será el que se use para seguimiento del pedido.
- Cada pedido se clasifica en, pagado, en camino, recibido, y cancelado y deberá haber un botón que diga reclamo por si no llega el pedido en el tiempo esperado.

- Los precios se subirán sin IVA y sin transporte cuando se muestre el precio final se sumara estos valores.
- Se mostrara cuanto se demora en llegar su pedido según tabla de Courier que varía dependiendo de la ciudad en que se encuentre.
- Opción a agregar Cupones de descuento.
- Opción a compras al por mayor o ventas corporativas.

Courier

- Se emitirá un correo diario con todos los pedidos consolidados para la entrega.
- El tiempo de entrega se ubicara según las especificaciones de las tablas del Courier igual valores.

Administrador

- Opción a crear ofertas o cupones para los clientes
- Ingreso de nuevos productos, peso, dimensión y precios
- Ver los pedidos del día filtrarlos por día por nombre de comprador por producto.
- Poder generar un correo consolidado con todos los pedidos del día para enviar al Courier.

Blogger

- Tener buscador de términos.
- Tener opción a suscribirse a nuevas entradas.
- A comentar.

- En cada entrada se debe incluir los tags sugeridos que serán iguales a los tags de cada producto para que por cada entrada se sugiera revisar el producto referente al tag.
- Calificación de cada entrada cuando des clic en la entrada te dará su calificación promedio esto se usara para clasificar las mejores entradas.

Productos

- Opción a crear combinaciones entre los diferentes productos
- Opción a crear ofertas y descuentos
- Cada producto deberá tener su calificación su recomendación por correo, lista de deseos
- En el Blog una barra lateral de publicidad y enlaces a redes sociales
- Seguridad SSL en la página de log in y la página del pago.

3.5 REQUERIMIENTOS DE DOCUMENTACIÓN PARA EL DESARROLLADOR

- Diagramas físicos y lógicos.
- Casos de uso (storyboard).
- Casos de prueba.
- Referencia de las clases y métodos (documentación de la aplicación).
- Esquema de base de datos.
- Diagrama de clases y/o datagramas.
- UML Mapa interno del sistema.

3.5.1 Ayuda en línea

La plataforma contara con una opción de ayuda en línea, la cual pueda satisfacer todos los requerimientos o necesidades del cliente, ya se al momento de realizar la compra, especificaciones técnica o cualquier novedad que tenga el consumidor al momento de ingresar en el comercio en línea.

3.6 DISEÑO DE LA APLICACIÓN

Se puede ver la presentación del diseño del funcionamiento de la aplicación a la que se le denomina "Arquitectura del Sistema", la cual debe ser de simple realización y componentes, va a contar con las siguientes propiedades.

- Sistema Online Centralizado. Las tiendas se administran y se publican en un único servidor.
- Permite la publicación dinámica de un número ilimitado de tiendas por servidor.
- La gestión es completamente online, requiriendo tan sólo el uso de un navegador de Internet.

3.7 PLANIFICACIÓN DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PLATAFORMA

Nombre de tarea	Duración	Predecesoras	Costo
Desarrollo de e-commerce	190 días		\$5.272,75
Definición del modelo de negocio	5 días		\$272,74
Definición de los segmentos de clientes	1 día		\$17,05
Definición de la propuesta de valor	1 día		\$17,05
Definición de los canales	1 día		\$17,05
Definición de la relación con el consumidor	1 día		\$17,05
Definición de la Estructura de Ingresos	4 días	6	\$68,18
Definición de los recursos claves	2 días		\$34,09
Definición de las actividades claves	2 días		\$34,09
Definición de los socios claves.	2 días		\$34,09
Definición de la estructura de costos.	2 días	10	\$34,09
Análisis Funcional	21 días		\$443,20
Levantamiento del proceso comercial	1 día	11	\$17,05
Levantamiento de requerimientos	3 días	13	\$51,14
Perspectiva del producto	1 día	14	\$17,05
Contenido de reportes	5 días	15	\$85,23
Interfaces con software	15 días	15	\$255,68
Requerimientos de documentación para el desarrollador	1 día	17	\$17,05
Producción	165 días		\$4.556,81
Diseño de la aplicación	30 días	18	\$511,36
Implementación	105 días	20	\$3.534,09
Evaluación	30 días	21	\$511,36

Tabla 3.1 Planificación de implementación de la plataforma
Elaborado por: María Fernanda Noboa

4. EVALUACIONES

4.1 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para la realización de la evaluación financiera se optó por la realización de un flujo de caja en el cual se implementan los siguientes gastos:

COSTO	DESCRIPCION	TIEMPO
\$120	Alquiler del servidor	Anuales
\$70	SSL& Site protection	Anuales
4%	Comisión tarjeta crédito	Mensuales

Tabla 4.1 Costos del proyecto
Elaborado por: María Fernanda Noboa

El costo de la implementación del proyecto es \$5272,75.

Para la evaluación del proyecto se tomaran en consideración lo siguiente:

- Flujo de caja proyectado

Nos ayuda para hacer proyecciones en cuanto a los ingresos y egresos de la empresa, con un periodo determinado.

- Tasa de descuento

Tasa de interés que se necesita para calcular el VAN, por lo cual la inflación es el 4% según el INEC, la tasa pasiva y el riesgo país son información obtenida del Banco Central del Ecuador, y la rentabilidad esperada es el 5% por ciento ya que es la utilidad mínima que la empresa requiere para obtener ganancias y recuperar la inversión.

- Valor actual neto (VAN)

Este índice nos ayuda para evaluar un inversión, para que el proyecto sea aceptado el índice debe ser mayor a cero.

Para obtener el VAN hay que actualizar los ingresos a la fecha actual y descontar la inversión inicial del proyecto.

- Tasa interna de retorno (TIR)

Tasa de rendimiento con la cual se puede medir y comparar rentabilidad de inversiones. Mientras sea mayor a la tasa de descuento es aceptado el índice y se puede llevar a cabo el proyecto.

- Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Instrumentó que nos ayuda para medir el tiempo que se necesita para recuperar la inversión inicial mediante los flujos netos de efectivo.

A continuación se presentan un resumen del flujo de caja proyectado, para ver el flujo completo se puede ver en el Anexo D.

Resumen del Flujo de Caja Proyectado:

	Total de ingresos	Total de egreso	Saldo final de caja
nov-14	51408,41	50997,00	\$ 3.411,41
dic-14	51541,08	54287,00	\$ 665,49
ene-15	54257,44	54400,82	\$ 522,12
feb-15	54396,75	54211,08	\$ 707,78
mar-15	54536,06	54111,35	\$ 1.132,49
abr-15	54675,37	55281,61	\$ 526,25
may-15	54814,67	55961,88	-\$ 620,96
jun-15	54953,98	54012,14	\$ 320,88
jul-15	55093,29	53912,41	\$ 1.501,76
ago-15	55232,60	54312,67	\$ 2.421,68
sep-15	55371,90	54912,94	\$ 2.880,64
oct-15	55511,21	53913,20	\$ 4.478,65
nov-15	55650,52	54133,47	\$ 5.995,70
dic-15	55789,83	54213,74	\$ 7.571,79
ene-16	55929,13	56328,00	\$ 7.172,93
feb-16	56068,44	55298,27	\$ 7.943,10
mar-16	56207,75	56728,53	\$ 7.422,32
abr-16	56347,06	55568,80	\$ 8.200,58
may-16	56486,37	57919,06	\$ 6.767,89
jun-16	56625,67	55299,33	\$ 8.094,23
jul-16	56764,98	55299,59	\$ 9.559,62
ago-16	56904,29	55899,86	\$ 10.564,05
sep-16	57043,60	55400,12	\$ 12.207,52
oct-16	57182,90	55200,39	\$ 14.190,04
nov-16	57322,21	55420,65	\$ 16.091,60
dic-16	57461,52	58240,92	\$ 15.312,20
ene-17	57600,83	58143,19	\$ 14.769,84
feb-17	57740,14	58653,45	\$ 13.856,52
mar-17	57879,44	58453,72	\$ 13.282,25
abr-17	58018,75	59923,98	\$ 11.377,02
may-17	58158,06	60854,25	\$ 8.680,83
jun-17	58297,37	58974,51	\$ 8.003,69
jul-17	58436,67	57954,78	\$ 8.485,59
ago-17	58575,98	58425,04	\$ 8.636,52
sep-17	58715,29	58355,31	\$ 8.996,51
oct-17	58854,60	58075,57	\$ 9.775,53
nov-17	58993,91	58055,84	\$ 10.713,60
dic-17	59133,21	58406,10	\$ 11.440,71

Tabla 4.2 Tabla de resumen del flujo de caja proyectado

Elaborado por: María Fernanda Noboa

Índices financieros:

Tasa de descuento	
Nobatel	
Inflación	4
Tasa Pasiva	4.53
Riesgo País	6.77
Rentabilidad esperada	5
Tasa de descuento	20.30%

Tabla 4.3 Tasa de descuento

Elaborado por: María Fernanda Noboa

Meses	F. Efectivo	F. E. actualizado
0	-5,272.75	-5,273
1	522.12	434
2	707.78	489
3	1,132.49	650
4	526.25	251
5	-620.96	-246
6	320.88	106
7	1,501.76	412
8	2,421.68	552
9	2,880.64	546
10	4,478.65	705
11	5,995.70	785
12	7,571.79	824
13	7,172.93	649
14	7,943.10	597
15	7,422.32	464
16	8,200.58	426
17	6,767.89	292
18	8,094.23	291
19	9,559.62	285
20	10,564.05	262
21	12,207.52	252
22	14,190.04	243
23	16,091.60	229
24	15,312.20	181
25	14,769.84	145
26	13,856.52	113
27	13,282.25	90
28	11,377.02	64
29	8,680.83	41
30	8,003.69	31
31	8,485.59	28
32	8,636.52	23
33	8,996.51	20
34	9,775.53	18
35	10,713.60	17
36	11,440.71	15

Tabla 4.4 Flujo de caja

Elaborado por: María Fernanda Noboa

VAN =	5,015
TIR=	27.64%
PRId=	2.4

Tabla 4.5 Índices financieros

Elaborado por: María Fernanda Noboa

Como se demuestran en los índices el VAN es mayor a cero y el TIR es mayor a la tasa de descuento (20,30%) por lo cual es aceptable el proyecto.

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto es 2 años, 4 meses y 8 días.

4.2 EVALUACIÓN SOCIAL

El proyecto incluye colaboradores externos e internos, por lo que es una fuente de trabajo para la sociedad.

- Internos:

Se contratara un persona con el cargo de vendedor/a, que ingresara con un sueldo mínimo y según su desempeño se le incrementara el sueldo y se verá la opción de incentivarlo con comisiones, este colaborador estará encargado de monitorear todo lo relacionado con la plataforma, redes sociales, página web y servicio post-venta, recibirá por parte de la empresa capacitación constantes y todos los beneficios de ley.

- Externos:

Serán los colaboradores que van a implementar la plataforma en la empresa, por lo cual se hará un contrato en el cual especifique ese servicio y asistencia técnica en cualquier eventualidad que suceda en el transcurso del uso de la plataforma, los pagos por las eventuales serán pactados en el momento que sucedan.

Dependiendo como se desarrolla el proyecto en el futuro se evaluará la necesidad de contratar más personal interno para la empresa.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Las ventas de Nobatel se han mantenido en promedio, y tienen una tendencia a la baja por lo cual es necesario mejorar e implementar el nuevo sistema de comercialización, y poder ayudar a la empresa se mantenga en el tiempo.

El personal de la empresa se encuentra preparado en cuanto al conocimiento necesario, y esto se podría aprovechar para obtener mayores ganancias, se podrían utilizar herramientas como cursos de actualización y guías para los distribuidores y potenciales clientes, logrando así mejorar la imagen de la empresa y ser servicio para los clientes.

En el Ecuador se ha iniciado la implementación de la plataforma en algunas empresas, pero no es muy común que las personas tengan conocimiento acerca de este nuevo servicio, por lo cual hace una buena idea de emprendimiento para cualquier negocio.

La empresa Nobatel posee la página web, por lo cual aprovechando esta herramienta existente; se debería mejorar la información, los colores y la forma en la cual se muestra a los clientes y se obtendrían mayores beneficios, posicionamiento en el mercado y que este dirigido a la satisfacción del cliente.

El proceso de comercialización de Nobatel es largo y convencional, por lo que es necesario implementar una nueva forma que ayude al cliente a satisfacer todas sus

dudas o necesidades sin invertir demasiado tiempo y es necesario crear un servicio post-venta.

Actualmente las redes sociales y recursos tecnológicos contribuyen para que la publicidad de una empresa mejore y logre expandirse a más consumidores y potenciales clientes, el uso de redes sociales no requiere de alta inversión, por lo cual es una herramienta fácil de utilizar e implementar en la empresa.

Para que la empresa tenga éxito con la plataforma es necesario que se ubique en la primera opción de buscadores, logrando de esta forma que los consumidores encuentren automáticamente la empresa mediante buscadores (google, yahoo, etc.), páginas webs y redes sociales utilizando palabras claves como telefonía, IP, Panasonic, etc.

La implementación del proyecto es factible para la empresa Nobatel, generando utilidad, la cual podría aumentar con el tiempo, se lo puede poner en marcha y la inversión se la recuperaría en 2 años y 4 meses.

5.2 RECOMENDACIONES

La empresa debería mejorar todos los recursos informáticos como son el software y computadores, ya que para la implantación de la plataforma es necesario que las computadoras y servicios de internet sean rápidos para buen desempeño de la misma.

Analizar la idea del cambio de sistemas interno de la empresa, por un sistema que cubra todas las necesidades que tiene la empresa, para que una sola empresa o persona esté a cargo, en lugar de que existen varios sistemas y sea difícil la vinculación entre ellos.

Se recomienda que la empresa Nobatel implemente manual de procesos en su empresa, ya que esto facilitara para la innovación de procesos y métodos para el mejoramiento continuo, además ayudara a que todo el personal sepa cuáles son las actividades de cada puesto.

Realizar un presupuesto anual mediante proyecciones y estudios de las ventas, para definir en qué campos se podría invertir para el mejoramiento de la empresa.

La empresa Nobatel, debería implementar un proceso de posventa para todos sus clientes.

Se debería buscar una a línea de productos que complemente a la línea actual, verificando que los competidores sean escasos o nulos en el mercado Ecuatoriano.

GLOSARIO

- Comercio libre de fricciones

Visión del comercio del comercio en la que la información está distribuida en forma equitativa, los costos de las transacciones son bajos, los precios se pueden ajustar en forma dinámica para reflejar la demanda actual, los intermediarios desaparecen y se eliminan las ventajas competitivas injustas.

- Dirección Ip

Es un número irrepetible e irremplazable para poder localizar o buscar una página en internet.

- Django

Es un framework de desarrollador web de código abierto que se encuentra escrito en Python.

- E-commerce Oscar

Plataforma de software libre que posee los módulos bases del e-commerce.

- Extranet

Es la utilización de una intranet pero con acceso a personas externas, es decir es una red de acceso público.

- Framework

Estructura digital, es una estructura conceptual y tecnológica de soporte definido, que puede servir de base y desarrollo de software, software ya desarrollo.

- Gateways

Puerta de enlace o acceso, es un modo en una red informática que sirve para el ingreso de otra red.

- Gateways de Pago

Pasarela de pago que se encarga de cifrar la información confidencial para garantizar la seguridad de la transacción.

- Hardware

Un componente físico que compone un ordenador, es todas las partes de que pueden ver y tocar.

- Hosting

Significa alojamiento, y hace referencia al servicio que provee a los usuarios de internet el espacio físico para el almacenamiento de la información, imágenes, videos o cualquier contenido accesible vía web.

- HTML

El lenguaje aplicado para la elaboración de páginas web.

- HTTP

Sistema de hipertextos e hipermedios que nos facilitan el acceso a cualquier página existente en el Internet.

- Internet

Es la más grande red de redes que existe, la cual permite a sus usuarios compartir, comunicar, jugar e investigar, cualquier persona tiene acceso.

- Intranet

Es una red que se utiliza en lugares cerrados como organizaciones para compartir información, datos y programas, mediante la utilización de protocolos.

- Protocolos

Método preestablecido para intercambiar datos en internet.

- Protocol IP

Es la base fundamental del Internet, es portador de datagramas de la fuente al destino, proporciona un servicio de distribución de paquetes de información.

- Python

Lenguaje de programación, está constituido por programación multiparadigma, orientada a objetos, programación imperativa y programación funcional.

- Redes

Una red es un computador, por lo tanto redes es el conjunto de computadores conectados entre sí para compartir recursos, información, archivos y servicios.

- SIIF

Sistema interno de información, inventario y facturación de la empresa Nobatel.

- Software

Elementos intangibles, programas necesarios para el funcionamiento adecuado del ordenador y las tareas deseadas.

- Software libre

Programa que tiene la libertad de copiar y redistribuir el programa, modificarlo, el usuario tiene acceso al código fuente para modificarlo y compartirlo con toda la comunidad.

- Spyware

Programa espía, es un software que recopila información de una computadora y la transmite a otra sin que el usuario tenga conocimiento o de su consentimiento para la realización de esta acción.

- Telefonía IP

Tecnología que permite integrar en una misma red las comunicaciones de voz y datos, mediante protocolos IP.

- URL

Significa Uniform Resource Locator o Localizador Uniforme de recursos, es la dirección que permite acceder a un archivo o recurso como por ejemplo una página web o fotos, etc.

- Ventas al menudeo

Ventas que son directas desde el fabricante al consumidor final.

- Wiki

Aplicación web que permite al usuario agregar y editar fácilmente el contenido de una página web.

- World Wide Web

Se la puede denominar en español como la red informática mundial, la cual es el sistema lógico de acceso y búsqueda de información en internet.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Entrevistas:

1. Noboa, I.F. (23 de Mayo de 2014). Empresa Nobatel. (M. F. Noboa, Entrevistador).
2. Ortiz, S.P. (27.de Mayo.de.2014).Proceso de Ventas. (M. F. Noboa, Entrevistador).

Libros:

3. Albalà, E. Metamorfosis Web Guìa para sobrevivir en la Internet del 2012. Guatemala: Barrabes.
4. Alonso, J. A. (2009). Redes Privadas Virtuales (Primera Edición ed.). México: Alfaomega.
5. Barona, G. (2008) Evaluación Económica y Financiera para el proyecto de creación de una hostería ubicada en el cantón Latacunga.
6. C. Laudon, K., & Guercio, C. (2014). E- commerce 2013 Negocios, Tecnología, Sociedad (Novena edición ed.). México: Pearson.
7. Laudon, K., & Carol, G. (2009). E-commerce negocios, tecnología, sociedad. México: Person.
8. Cobo, C., & Pardo, H. (2007). Planeta Web 2.0 Inteligencia Colectiva o Medios Fast Food. México DF: Flacso.
9. Hindle, T. (2008). Management: Las 100 ideas que hicieron historia (Primera Edición ed.). Buenos Aires: EL.
10. Hocsman, H. S. (2005). Negocios en Internet. Buenos Aires: Astrea.

11. Mejía, B. (2007). Gerencia de Procesos. Bogotá: Eco ediciones Ltda.

Internet:

12. Acosta, P. (s.f.). Modelos de Negocios. Recuperado el 2 de Julio de 2014, de saccec.com/negocios/ModelosNE.do
13. Adelante.com, M. (s.f.). Más Adelante.com. Recuperado el 2014 de Julio de 2, de Tipos de servidores: <http://www.masadelante.com/faqs/tipos-de-servidores>
14. Asociación Española de Comercio Electrónica y Marketing. (22 de Agosto de 2011). Libro Blanco del comercio electrónico. Recuperado el 2 de Julio de 2014, de Guía practica de comercio electrónico para Pymes: http://www.femeval.es/informesymanuales/Documents/AECEM_Libro_Blanco.pdf
15. Beelen, P. (Febrero de 2006). Publicidad 2.0. Recuperado el 5 de Julio de 2014, de www.paulbeelen.com
16. Beigel, N. (17 de Octubre de 2013). PRESTASHOP The Best E-Commerce Experience. Recuperado el 2 de Julio de 2014, de Las 5 Tendencias Más Importantes en Diseño E-commerce para su Tienda Online: <http://www.prestashop.com/blog/es/las-5-tendencias-mas-importantes-en-diseno-e-commerce-para-su-tienda-online/>
17. Beigel, N. (17 de Octubre de 2013). PRESTASHOP The Best E-Commerce Experience. Recuperado el 2 de Julio de 2014, de Las 5 Tendencias Más Importantes en Diseño E-commerce para su Tienda Online:

<http://www.prestashop.com/blog/es/las-5-tendencias-mas-importantes-en-diseno-e-commerce-para-su-tienda-online/>

18. Belavier Commerce. (2014). AbanteCart.com. Recuperado el 5 de Julio de 2014, de What is AbanteCard?: <http://www.abantecart.com>
19. Del Amo Caballero, S. (9 de 2007). Sergio Del AMD. Recuperado el 1 de Julio de 2014, de ¿Cómo cambiar el título y descripción de tu tienda PrestaShop en Google?: <http://sergiodelamo.es/como-cambiar-el-titulo-y-descripcion-de-tu-tienda-prestashop-en-google/>
20. DEVIAN S.R.L. (27 de Febrero de 2011). Devian Soluciones Integrales. Recuperado el 2014 de Agosto de 6, de De la Web 1.0 a la Web 4.0: <http://www.consultora-devian.net/inicio/noticias/52-de-la-web-10-a-la-web-40>
21. González, L., & González, J. M. (6 de Julio de 2012). King-eClient.
22. Recuperado el 2 de Julio de 2014, de Nuevas tendencias en e-Commerce: <http://king-eclient.com/tendencias-ecommerce>
23. Grupo EAP3. (s.f.). La Web del Emprendedor. Recuperado el Julio de 2 de 2014, de Internet y Comercio Electrónico: <http://www.lawebdelemprendedor.com.ar/int-com-e/13-carac-comercio-e.html>
24. Gustafson-Richards, F. (s.f.). eHow. Recuperado el 2 de Julio de 2014, de Computación y electrónica: http://www.ehowenespanol.com/ocho-caracteristicas-tecnologia-ecommerce-info_202268/
25. Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2014). Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC`S). Recuperado el 8 de Julio de 2014,

de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

26. Lexis S.A. (10 de Febrero de 2014). LEXIS. Recuperado el 5 de Julio de 2014, de LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS:

<http://www.lexis.com.ec/website/content/Empresa/Derechos.aspx>

27. Miguelo. (1 de Septiembre de 2005). Desarrolladoresweb.com. Recuperado el 2 de Julio de 2014, de ¿Qué es Oscommerce?:

<http://www.desarrolloweb.com/articulos/2132.php>.

28. Site, M. C. (9 de Febrero de 2009). Magento, 5. Recuperado el 1 de Julio de 2014, de Magento:

http://www.magentocommerce.com/wiki/welcome_to_the_magento_user_s_guide/es/capitulo_2

ANEXOS

ANEXO A**LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS****LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS**

Ley 67

Registro Oficial Suplemento 557 de 17-abr.-2002

Última modificación: 10-feb.-2014

Estado: Vigente

CONGRESO NACIONAL Considerando:

Que el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida el 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; y,

En ejercicio de sus atribuciones, expide la siguiente.

**LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS
ELECTRONICAS Y MENSAJES DE DATOS
TITULO PRELIMINAR**

Art. 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.

**CAPITULO I
PRINCIPIOS GENERALES**

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- Los mensajes de datos tendrán 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.

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 76

Art. 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.

Concordancias:

CODIGO DE PROCEDIMIENTO CIVIL, Arts. 115

REGLAMENTO A LA LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, Arts. 1

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

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 322

CODIGO CIVIL (LIBRO II), Arts. 601

CODIGO DE DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO SANCHEZ DE BUSTAMANTE, Arts. 108

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL, Arts. 1, 4, 120, 200, 288, 290, 332

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

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 20

CODIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA, Arts. 317

REGLAMENTO A LA LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, Arts. 21

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

Concordancias:

REGLAMENTO A LA LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, Arts. 3

Art. 7.- Información original.- Cuando la ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos.

Se considera que un mensaje de datos permanece integro, 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.

Concordancias:

CODIGO DE PROCEDIMIENTO CIVIL, Arts. 165, 167, 168, 186, 194

LEY DE REGISTRO, Arts. 46, 50

REGLAMENTO A LA LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, Arts. 6

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

- a. Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta;
- b. Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida;
- c. Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado; y,

d. Que se garantice su integridad por el tiempo que se establezca en el reglamento a esta ley.

Toda persona podrá cumplir con la conservación de mensajes de datos, usando los servicios de terceros, siempre que se cumplan las condiciones mencionadas en este artículo.

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

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 92

CODIGO DE PROCEDIMIENTO CIVIL, Arts. 65, 993

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1720

REGLAMENTO A LA LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, Arts. 9

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

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

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

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

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 40, 66, 92

LEY ORGANICA DE COMUNICACION, Arts. 30

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1469

REGLAMENTO A LA LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, Arts. 21

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

- a) Si se hubiere dado aviso que el mensaje de datos no proviene de quien consta como emisor; en este caso, el aviso se lo hará antes de que la persona que lo recibe actúe conforme a dicho mensaje. En caso contrario, quien conste como emisor deberá justificar plenamente que el mensaje de datos no se inició por orden suya o que el mismo fue alterado; y,
- b) Si el destinatario no hubiere efectuado diligentemente las verificaciones correspondientes o hizo caso omiso de su resultado.

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

- a) Momento de emisión del mensaje de datos.- Cuando el mensaje de datos ingrese en un sistema de información o red electrónica que no esté bajo control del emisor o de la persona que envió el mensaje en nombre de éste o del dispositivo electrónico autorizado para el efecto;
- b) Momento de recepción del mensaje de datos.- Cuando el mensaje de datos ingrese al sistema de información o red electrónica señalado por el destinatario. Si el destinatario designa otro sistema de información o red electrónica, el momento de recepción se presumirá aquel en que se produzca la recuperación del mensaje de datos. De no haberse señalado un lugar preciso de recepción, se entenderá que ésta ocurre cuando el mensaje de datos ingresa a un sistema de información o red electrónica del destinatario, independientemente de haberse recuperado o no el mensaje de datos; y, c) Lugares de envío y recepción.- Los acordados por las partes, sus domicilios legales o los que consten en el certificado de firma electrónica, del emisor y del destinatario. Si no se los pudiere establecer por estos medios, se tendrán por tales, el lugar de trabajo, o donde desarrollen el giro principal de sus actividades o la actividad relacionada con el mensaje de datos.

Concordancias:

CODIGO CIVIL (TITULO PRELIMINAR), Arts. 32

CODIGO CIVIL (LIBRO I), Arts. 48

Art. 12.- Duplicación del mensaje de datos.- Cada mensaje de datos será considerado diferente. En caso de duda, las partes pedirán la confirmación del nuevo mensaje y tendrán la obligación de verificar técnicamente la autenticidad del mismo.

TITULO II
DE LAS FIRMAS ELECTRONICAS, CERTIFICADOS DE FIRMA
ELECTRONICA, ENTIDADES DE CERTIFICACION DE INFORMACION,
ORGANISMOS DE PROMOCION DE LOS SERVICIOS ELECTRONICOS, Y DE
REGULACION Y CONTROL DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACION
ACREDITADAS

CAPITULO I
DE LAS FIRMAS ELECTRONICAS

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

Concordancias:

CODIGO DE PROCEDIMIENTO CIVIL, Arts. 164, 195

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

Concordancias:

CODIGO DE PROCEDIMIENTO CIVIL, Arts. 205, 206

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

- a) Ser individual y estar vinculada exclusivamente a su titular;
- b) Que permita verificar inequívocamente la autoría e identidad del signatario, mediante dispositivos técnicos de comprobación establecidos por esta ley y sus reglamentos;
- c) Que su método de creación y verificación sea confiable, seguro e inalterable para el propósito para el cual el mensaje fue generado o comunicado;
- d) Que al momento de creación de la firma electrónica, los datos con los que se creare se hallen bajo control exclusivo del signatario, y,
- e) Que la firma sea controlada por la persona a quien pertenece.

Concordancias:

REGLAMENTO A LA LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, Arts. 7

Art. 16.- La firma electrónica en un mensaje de datos.-

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

Concordancias:

CODIGO CIVIL (TITULO PRELIMINAR), Arts. 32

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

- a) Cumplir con las obligaciones derivadas del uso de la firma electrónica;
- b) Actuar con la debida diligencia y tomar las medidas de seguridad necesarias, para mantener la firma electrónica bajo su estricto control y evitar toda utilización no autorizada;
- c) Notificar por cualquier medio a las personas vinculadas, cuando exista el riesgo de que su firma sea controlada por terceros no autorizados y utilizada indebidamente;
- d) Verificar la exactitud de sus declaraciones;
- e) Responder por las obligaciones derivadas del uso no autorizado de su firma, cuando no hubiere obrado con la debida diligencia para impedir su utilización, salvo que el destinatario conociere de la inseguridad de la firma electrónica o no hubiere actuado con la debida diligencia;
- f) Notificar a la entidad de certificación de información los riesgos sobre su firma y solicitar oportunamente la cancelación de los certificados; y,
- g) Las demás señaladas en la ley y sus reglamentos.

Concordancias:

CODIGO CIVIL (TITULO PRELIMINAR), Arts. 29

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1453

REGLAMENTO A LA LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, Arts. 19

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

Concordancias:

REGLAMENTO A LA LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, Arts. 14

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

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

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

Concordancias:

CODIGO CIVIL (LIBRO I), Arts. 564

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1583

LEY DE COMPAÑIAS, Arts. 361, 377

LEY ORGANICA DE EMPRESAS PÚBLICAS, LOEP, Arts. 55

CAPITULO II DE LOS CERTIFICADOS DE FIRMA ELECTRONICA

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

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

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

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

CODIGO CIVIL (LIBRO I), Arts. 48

CODIGO DE PROCEDIMIENTO CIVIL, Arts. 26

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

Concordancias:

REGLAMENTO A LA LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, Arts. 11

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

- a) Solicitud de su titular;
- b) Extinción de la firma electrónica, de conformidad con lo establecido en el artículo 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.

Concordancias:

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1715

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

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

La suspensión temporal dispuesta por la entidad de certificación de información deberá ser inmediatamente notificada al titular del certificado y al organismo de control, dicha notificación deberá señalar las causas de la suspensión.

La entidad de certificación de información deberá levantar la suspensión temporal una vez desvanecidas las causas que la originaron, o cuando mediare resolución del Consejo Nacional de Telecomunicaciones, en cuyo caso, la entidad de certificación

de información está en la obligación de habilitar de inmediato el certificado de firma electrónica.

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

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

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

Concordancias:

CODIGO DE PROCEDIMIENTO CIVIL, Arts. 507

REGLAMENTO A LA LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, Arts. 12, 13, 14

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

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

Concordancias:

REGLAMENTO A LA LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, Arts. 15

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

Las firmas electrónicas creadas en el extranjero, para el reconocimiento de su validez en el Ecuador se someterán a lo previsto en esta ley y su reglamento.

Cuando las partes acuerden entre sí la utilización de determinados tipos de firmas electrónicas y certificados, se reconocerá que ese acuerdo es suficiente en derecho.

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

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 10, 417

LEY DE COMPAÑIAS, Arts. 6, 78, 415, 418, 419

CODIGO CIVIL (TITULO PRELIMINAR), Arts. 15

CAPITULO III

DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACION DE INFORMACION

Art. 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.

Art. 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 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 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.

Concordancias:

LEY DE COMPAÑIAS, Arts. 36, 59

CODIGO CIVIL (TITULO PRELIMINAR), Arts. 29

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1572

Art. 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.

Concordancias:

CODIGO DE PROCEDIMIENTO CIVIL, Arts. 113

CODIGO CIVIL (TITULO PRELIMINAR), Arts. 29

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1572, 1715

CODIGO TRIBUTARIO, Arts. 258

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, Arts. 71, 72

Art. 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.

Art. 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.

Concordancias:

LEY DE COMPAÑIAS, Arts. 29, 30, 84

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1464, 1466

Art. 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.

Concordancias:

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1583

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, Arts. 44

Art. 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.

CAPITULO IV

DE LOS ORGANISMOS DE PROMOCION Y DIFUSION DE LOS SERVICIOS ELECTRONICOS, Y DE REGULACION Y CONTROL DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACION ACREDITADAS

Art. 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.

Art. 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.

Art. 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.

Art. 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) Nota: Literal derogado por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 555 de 13 de Octubre del 2011.
- 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.

Art. 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,

Nota: El artículo 17 del Código Orgánico Integral Penal dispone: "Se considerarán exclusivamente como infracciones penales las tipificadas en este Código. Las acciones u omisiones punibles, las penas o procedimientos penales previstos en otras normas jurídicas no tendrán validez jurídica alguna, salvo en materia de niñez y adolescencia.

Concordancias:

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, Arts. 44

ESTATUTO DEL REGIMEN JURIDICO ADMINISTRATIVO DE LA FUNCION EJECUTIVA, Arts. 103, 194

LEY ORGANICA DE LA CONTRALORIA GENERAL DEL ESTADO, Arts. 48

LEY ORGANICA DE SERVICIO PÚBLICO, LOSEP, Arts. 42, 43

Art. 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; y,
- 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.

Art. 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.

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 87

CODIGO DE PROCEDIMIENTO CIVIL, Arts. 422, 897

Art. 43.- Procedimiento.- El procedimiento para sustanciar los procesos y establecer sanciones administrativas, será el determinado en la Ley Especial de Telecomunicaciones.

TITULO III

DE LOS SERVICIOS ELECTRONICOS, LA CONTRATACION ELECTRONICA Y TELEMATICA, LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS, E INSTRUMENTOS PUBLICOS

CAPITULO I DE LOS SERVICIOS ELECTRONICOS

Art. 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.

Concordancias:

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 2348

CAPITULO II DE LA CONTRATACION ELECTRONICA Y TELEMATICA

Art. 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.

Concordancias:

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1455, 1461, 1486

Art. 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.

Art. 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.

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 178, 190

CODIGO ORGANICO DE LA FUNCION JUDICIAL, Arts. 10, 150

CODIGO DE PROCEDIMIENTO CIVIL, Arts. 17

LEY DE ARBITRAJE Y MEDIACION, Arts. 1, 43

CODIGO DE DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO SANCHEZ DE BUSTAMANTE, Arts. 314

CAPITULO III DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRONICOS

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o

mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

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

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,
- b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos,

condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

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

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

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 4, 7, 33, 43, 45, 72
CAPITULO IV
DE LOS INSTRUMENTOS PUBLICOS

Art. 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 firmados electrónicamente.

Dichos instrumentos públicos electrónicos deberán observar los requisitos, formalidades y solemnidades exigidos por la ley y demás normas aplicables.

Concordancias:

CODIGO CIVIL (TITULO PRELIMINAR), Arts. 17

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1716

LEY DE FEDERACION DE ABOGADOS DEL ECUADOR, Arts. 48

CODIGO DE PROCEDIMIENTO CIVIL, Arts. 164

TITULO IV
DE LA PRUEBA Y NOTIFICACIONES ELECTRONICAS

CAPITULO I
DE LA PRUEBA

Art. 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.

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 76

CODIGO DE PROCEDIMIENTO CIVIL, Arts. 117, 121, 165

LEY ORGANICA DE INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO, Arts. 80
Jurisprudencia:

Gaceta Judicial, PRUEBA POR EMAILS, 26-jun-2002

Art. 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.

Concordancias:

CODIGO CIVIL (TITULO PRELIMINAR), Arts. 32

CODIGO DE PROCEDIMIENTO CIVIL, Arts. 205

Art. 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; y,

c) El facsímil, 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.

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 76

CODIGO DE PROCEDIMIENTO CIVIL, Arts. 114

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1715

Art. 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 efectúe 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.

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 76

CODIGO DE PROCEDIMIENTO CIVIL, Arts. 115, 118

Art. 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.

Concordancias:

CODIGO DE PROCEDIMIENTO CIVIL, Arts. 73, 75

CODIGO TRIBUTARIO, Arts. 233

TITULO V

DE LAS INFRACCIONES INFORMATICAS

CAPITULO I

DE LAS INFRACCIONES INFORMATICAS

Nota: Título con sus respectivos artículos del 57 al 64 derogados por Disposición Derogatoria

Novena de Ley No. 00, publicada en Registro Oficial Suplemento 180 de 10 de Febrero del 2014.

DISPOSICIONES GENERALES

Primera.- Los certificados de firmas electrónicas, emitidos por entidades de certificación de información extranjera y acreditada 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 registró.

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 previsto 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, quien, 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 56 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.

DISPOSICION 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.

ANEXO B

MANUAL DE PAYCLUB

Manual de checkout a través de Payclub (botón de pago Diners)

El cliente escoge la opción de pago a través del botón de pagos Pay Club de Diners club, este botón permite aceptar pagos con tarjetas Diners Mastercard Visa y Discover

Selecciona tu Forma de Pago

Pago Online Payclub Interdin

Transferencia o Depósito Bancario

Diners Club International DISCOVER VISA MasterCard

Confirmamos tu pedido de Lunes a Viernes (9AM-5PM)

CONTINUAR

SEGURO Y VERIFICADO

Al continuar se redirige la compra al portal de optar para ingresar los datos de la tarjeta

03 Intro VPOS Paso 1 x

https://www.optar.com.ec/webmp/vpos

Aplicaciones

PayClub by Diners Club
Servicio de pago por Internet

Comercio: 1416778382
No Orden: 1416778382
Total Transacción: \$11.36

Marca: [dropdown] Escoge la tarjeta para su pago

Número de Tarjeta: [input]

Código de Seguridad (CVV): [input]

Mes de Caducidad: Ene Año de Caducidad: 2014

Siguiente Cancelar

Copyright © 2005, INTERDIN S.A. Emisora y Administradora de Tarjetas de Crédito
Seguridad del Sitio | Términos y Condiciones de Uso | Política de Privacidad en Internet

Se escoge el tipo de pago Corriente o diferido si está habilitado

03 Intro VPOS Paso 1 x

https://www.optar.com.ec/webmpi/vpos

Aplicaciones

PayClub
by Diners Club
Servicio de pago por Internet

Comercio: REVOLUCIONA TU PRECIO PAG
No Orden: 1416779443
Total Transacción: 211.96

Información de la Tarjeta:
Marca: MASTERCARD
Número de Tarjeta: 545XXXXXXXXX1602
Tipo de Crédito:

Estimado socio es importante que ingrese la información que se detalla a continuación:

1. Seleccione el tipo de crédito con el que desea realizar su compra / pago.

CORRIENTE

Copyright © 2005, INTEI 3DIN S.A. Emisora y Administradora de Tarjetas de Crédito
[Seguridad del Sitio](#) | [Términos y Condiciones de Uso](#) | [Política de Privacidad en Internet](#)

Finalmente se muestra el resumen de la compra y del tarjetahabiente y se confirma el pago.

ANEXO C



POLITICAS DE ENTREGA, DEVOLUCIÓN Y REEMBOLSO

Para que los clientes puedan devolver o entregar uno o más productos que hayan sido adquiridos en la página www.nobatel.com, tendrán que cumplir las siguientes especificaciones y normas que se detallan a continuación:

- **Políticas de entrega**

- La empresa Nobatel posee un periodo de máximo 7 días laborables para cualquier cobertura a nivel nacional para la entrega del bien o de los bienes, cabe recalcar que el costo dependerá de la zona de entrega.
- Si la compra del bien fue realizada mediante tarjeta de crédito, se entregara el producto al titular de la misma con la verificación de la tarjeta y cédula de ciudadanía o pasaporte.

- **Políticas de devolución**

- Para que un producto sea devuelto debe cumplir con los siguientes causales:
 - ✓ El producto no corresponde al que se encuentra facturado.
 - ✓ El producto se encuentra mojado, maltratado o dañado físicamente.
 - ✓ Tiene problemas técnicos con el desempeño de las funciones generales.

- **Políticas de garantía**

- La garantía únicamente cubrirá los defectos de fábrica por 1 año calendario, la garantía se perderá por las siguientes razones:
 - ✓ El cliente no muestra el certificado de garantía.
 - ✓ El problema es causado por uso u por operación inadecuada, por uso de software corrupto como infección por virus de computadoras, uso de opciones o accesorios en forma incorrecta o no recomendados por Panasonic.
 - ✓ El problema fue causado por condiciones naturales como terremoto, inundación, tormenta eléctrica y otros, o por situaciones accidentales o provocadas como incendios, fluctuaciones de voltaje o corriente, vandalismo, robo y otros.
 - ✓ El número de serie ha sido removido o alterado.
 - ✓ Se han realizado modificaciones o reparaciones no autorizadas.
- Al momento de recibir el producto, el cliente recibirá la factura y el certificado de garantía, como se muestra en la foto:

- **Proceso de devoluciones**

- Solicitar dentro de los 5 primeros días transcurridos desde el día de la entrega del producto.
- El cliente deberá enviar un mail a servicio@nobatel.com, con el nombre, número de facturas y razones por las cuales hace la devolución del producto.
- Nobatel evaluará el caso y se comunicará telefónicamente con el cliente para brindar los pasos para continuar con el proceso.
- Nobatel se encarga de la reparación y si fuera el caso en la sustitución del producto.

- **Restricciones**

- La empresa Nobatel no aceptará devoluciones en los siguientes casos:
 - ✓ El reclamo no fue realizado en los 5 primeros días de la recepción del bien.
 - ✓ El producto tiene señales de uso.
 - ✓ El producto no se encuentra en su empaque original.
 - ✓ El producto o los accesorios están incompletos.
 - ✓ No tiene el manual de usuario.
 - ✓ No tiene la documentación pertinente.

- **Política de entrega, devolución y reembolsos**

El reembolso será únicamente del valor del producto y no el valor del despacho, si fuera el caso de cambio de producto el envío del mismo será un costo adicional.

ANEXO D
FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	Nov-14	Dec-14	Jan-15	Feb-15	Mar-15	Apr-15	May-15	Jun-15
	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO
Saldo inicial de caja	3,000	3,411	665	522	708	1,132	526	-621
Ingresos por ventas	51,408.41	51,541.08	54,257.44	54,396.75	54,536.06	54,675.37	54,814.67	54,953.98
Otros ingresos								
Prestamos								
Total Ingresos	51,408	51,541	54,257	54,397	54,536	54,675	54,815	54,954
Costo productos	30,300	32,000	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	20,697	22,287	21,401	21,211	21,111	22,282	22,962	21,012
Sueldos, Salarios	11,200	11,650	11,650	11,650	11,650	11,650	11,650	11,650
Honorarios Profesionales	450	450	470	470	470	470	470	470
Servicios que predomina Intelecto	100.00	100.00		100.00	100.00		100.00	100.00
Servicios Ocasionales varios		100.00	100			120		
Monitoreo	20.00	20.00	22	22	22	22	22	22
Alquiler de servidor			120					
SSL& SITE Protection			70					
Comision de tarjeta de credito			103	103	103	104	104	104
Internet	45.00	45.00	47	47	47	47	47	47
Servicio a celulares	420.00	420.00	440	440	440	440	440	440
Seguro de salud y vida	712.00	712.00	740	740	740	740	740	740
Servicio de guia telefonica	50.00	50.00	52	52	52	52	52	52
Mantenimiento vehicular	130	0	200			200		
Servicio de envios y transporte	150.00	150.00	200	200	200	200	200	200
Servicios de Imprenta	330.00						350	
Seguro de vehiculos	422.00	422.00	440	440	440	440	440	440
Promocion, publicidad y publicaciones	500					550		
Gasolina	200.00	200.00	220	220	220	220	220	220
Matriculacion y Revision Vehicular	0.00	0.00				500		
Servicios Publicos (luz, agua y telefono)	300.00	300.00	320	320	320	320	320	320
Lunch y refrigerios	150.00	150.00	150	150	150	150	150	150
Impuestos municipales	0.00	0.00		200			1,600	
Impuestos a pagar	5,000	5,000	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500
Otros seguros (soat)	0.00	0.00			100			
Alicuotas condominio	78.00	78.00	80	80	80	80	80	80
Gastos de viaje	0.00	2,000.00					0	
Suscripciones	200	200	220	220	220	220	220	220
Impuestos varios y timbres	10.00	10.00	15	15	15	15	15	15
Suministros oficina, computacion, aseo y taller	150.00	150.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00
Gastos de Caja Chica	50.00	50.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00
Gastos Financieros	30.00	30.00	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00
Total Egresos	50,997	54,287	54,401	54,211	54,111	55,282	55,962	54,012
Saldo final de caja	3,411	665	522	708	1,132	526	-621	321

	Jul-15	Aug-15	Sep-15	Oct-15	Nov-15	Dec-15
	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO
Saldo inicial de caja	321	1,502	2,422	2,881	4,479	5,996
Ingresos por ventas	55,093.29	55,232.60	55,371.90	55,511.21	55,650.52	55,789.83
Otros ingresos						
Prestamos						
Total Ingresos	55,093	55,233	55,372	55,511	55,651	55,790
Costo productos	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	20,912	21,313	21,913	20,913	21,133	21,214
Sueldos, Salarios	11,650	11,650	11,650	11,650	11,650	11,650
Honorarios Profesionales	470	470	470	470	470	470
Servicios que predomina Intelecto		100.00	100.00		100.00	100.00
Servicios Ocasionales varios		100			120	
Monitoreo	22	22	22	22	22	22
Alquiler de servidor						
SSL& SITE Protection						
Comision de tarjeta de credito	104	105	105	105	105	106
Internet	47	47	47	47	47	47
Servicio a celulares	440	440	440	440	440	440
Seguro de salud y vida	740	740	740	740	740	740
Servicio de guia telefonica	52	52	52	52	52	52
Mantenimiento vehicular		200				200
Servicio de envios y transporte	200	200	200	200	200	200
Servicios de Imprenta			350			
Seguro de vehiculos	440	440	440	440	440	440
Promocion, publicidad y publicaciones			550			
Gasolina	220	220	220	220	220	220
Matriculacion y Revision Vehicular						
Servicios Publicos (luz, agua y telefono)	320	320	320	320	320	320
Lunch y refrigerios	150	150	150	150	150	150
Impuestos municipales						
Impuestos a pagar	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500
Otros seguros (soat)						
Alicuotas condominio	80	80	80	80	80	80
Gastos de viaje						
Suscripciones	220	220	220	220	220	220
Impuestos varios y timbres	15	15	15	15	15	15
Suministros oficina, computacion, aseo y taller	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00
Gastos de Caja Chica	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00
Gastos Financieros	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00
Total Egresos	53,912	54,313	54,913	53,913	54,133	54,214
Saldo final de caja	1,502	2,422	2,881	4,479	5,996	7,572

	Jan-16	Feb-16	Mar-16	Apr-16	May-16	Jun-16
	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO
Saldo inicial de caja	7,572	7,173	7,943	7,422	8,201	6,768
Ingresos por ventas	55,929.13	56,068.44	56,207.75	56,347.06	56,486.37	56,625.67
Otros ingresos						
Prestamos						
Total Ingresos	55,929	56,068	56,208	56,347	56,486	56,626
Costo productos	34,000	33,400	33,400	33,400	33,400	33,400
GASTOS ADMINISTRATIVOS	22,328	21,898	23,329	22,169	24,519	21,899
Sueldos, Salarios	12,120	12,120	12,120	12,120	12,120	12,120
Honorarios Profesionales	490	490	490	490	490	490
Servicios que predomina Intelecto		100.00	100.00		100.00	100.00
Servicios Ocasionales varios	120		100		120	
Monitoreo	24	24	24	24	24	24
Alquiler de servidor	120					
SSL& SITE Protection	70					
Comision de tarjeta de credito	106	106	107	107	107	107
Internet	49	49	49	49	49	49
Servicio a celulares	460	460	460	460	460	460
Seguro de salud y vida	770	770	770	770	770	770
Servicio de guia telefonica	54	54	54	54	54	54
Mantenimiento vehicular	220			220		
Servicio de envios y transporte	250	250	250	250	250	250
Servicios de Imprenta			380			
Seguro de vehiculos	460	460	460	460	460	460
Promocion, publicidad y publicaciones			700			
Gasolina	240	240	240	240	240	240
Matriculacion y Revision Vehicular					700	
Servicios Publicos (luz, agua y telefono)	340	340	340	340	340	340
Lunch y refrigerios	150	150	150	150	150	150
Impuestos municipales			250		1,800	
Impuestos a pagar	5,700	5,700	5,700	5,700	5,700	5,700
Otros seguros (soat)				150		
Alicuotas condominio	83	83	83	83	83	83
Gastos de viaje			0			
Suscripciones	230	230	230	230	230	230
Impuestos varios y timbres	20	20	20	20	20	20
Suministros oficina, computacion, aseo y taller	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00
Gastos de Caja Chica	58.00	58.00	58.00	58.00	58.00	58.00
Gastos Financieros	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00
Total Egresos	56,328	55,298	56,729	55,569	57,919	55,299
Saldo final de caja	7,173	7,943	7,422	8,201	6,768	8,094

	Jul-16	Aug-16	Sep-16	Oct-16	Nov-16	Dec-16
	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO
Saldo inicial de caja	8,094	9,560	10,564	12,208	14,190	16,092
Ingresos por ventas	56,764.98	56,904.29	57,043.60	57,182.90	57,322.21	57,461.52
Otros ingresos						
Prestamos						
Total Ingresos	56,765	56,904	57,044	57,183	57,322	57,462
Costo productos	33,400	33,400	33,400	33,400	33,400	33,400
GASTOS ADMINISTRATIVOS	21,900	22,500	22,000	21,800	22,021	24,841
Sueldos, Salarios	12,120	12,120	12,120	12,120	12,120	12,120
Honorarios Profesionales	490	490	490	490	490	490
Servicios que predomina Intelecto		100.00	100.00		100.00	100.00
Servicios Ocasionales varios	100		100		120	120
Monitoreo	24	24	24	24	24	24
Alquiler de servidor						
SSL& SITE Protection						
Comision de tarjeta de credito	108	108	108	108	109	109
Internet	49	49	49	49	49	49
Servicio a celulares	460	460	460	460	460	460
Seguro de salud y vida	770	770	770	770	770	770
Servicio de guia telefonica	54	54	54	54	54	54
Mantenimiento vehicular		220				220
Servicio de envios y transporte	250	250	250	250	250	250
Servicios de Imprenta		380				
Seguro de vehiculos	460	460	460	460	460	460
Promocion, publicidad y publicaciones						
Gasolina	240	240	240	240	240	240
Matriculacion y Revision Vehicular						
Servicios Publicos (luz, agua y telefono)	340	340	340	340	340	340
Lunch y refrigerios	150	150	150	150	150	150
Impuestos municipales						
Impuestos a pagar	5,700	5,700	5,700	5,700	5,700	5,700
Otros seguros (soat)						
Alicuotas condominio	83	83	83	83	83	83
Gastos de viaje						2,600
Suscripciones	230	230	230	230	230	230
Impuestos varios y timbres	20	20	20	20	20	20
Suministros oficina, computacion, aseo y taller	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00
Gastos de Caja Chica	58.00	58.00	58.00	58.00	58.00	58.00
Gastos Financieros	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00
Total Egresos	55,300	55,900	55,400	55,200	55,421	58,241
Saldo final de caja	9,560	10,564	12,208	14,190	16,092	15,312

	Jan-17	Feb-17	Mar-17	Apr-17	May-17	Jun-17
	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO
Saldo inicial de caja	15,312	14,770	13,857	13,282	11,377	8,681
Ingresos por ventas	57,600.83	57,740.14	57,879.44	58,018.75	58,158.06	58,297.37
Otros ingresos						
Prestamos						
Total Ingresos	57,601	57,740	57,879	58,019	58,158	58,297
Costo productos	35,350	35,350	35,350	35,350	35,350	35,350
GASTOS ADMINISTRATIVOS	22,793	23,303	23,104	24,574	25,504	23,625
Sueldos, Salarios	12,610	12,610	12,610	12,610	12,610	12,610
Honorarios Profesionales	510	510	510	510	510	510
Servicios que predomina Intelecto		100.00	100.00		100.00	100.00
Servicios Ocasionales varios		100		120		120
Monitoreo	26	26	26	26	26	26
Alquiler de servidor	120					
SSL& SITE Protection	70					
Comision de tarjeta de credito	109	109	110	110	110	111
Internet	51	51	51	51	51	51
Servicio a celulares	480	480	480	480	480	480
Seguro de salud y vida	800	800	800	800	800	800
Servicio de guia telefonica	56	56	56	56	56	56
Mantenimiento vehicular		250		250		
Servicio de envios y transporte	300	300	300	300	300	300
Servicios de Imprenta			400			
Seguro de vehiculos	480	480	480	480	480	480
Promocion, publicidad y publicaciones						800
Gasolina	260	260	260	260	260	260
Matriculacion y Revision Vehicular					800	
Servicios Publicos (luz, agua y telefono)	360	360	360	360	360	360
Lunch y refrigerios	150	150	150	150	150	150
Impuestos municipales		250			2,000	
Impuestos a pagar	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800
Otros seguros (soat)				200		
Alicuotas condominio	86	86	86	86	86	86
Gastos de viaje				1,400		
Suscripciones	240	240	240	240	240	240
Impuestos varios y timbres	25	25	25	25	25	25
Suministros oficina, computacion, aseo y taller	165.00	165.00	165.00	165.00	165.00	165.00
Gastos de Caja Chica	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Gastos Financieros	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00
Total Egresos	58,143	58,653	58,454	59,924	60,854	58,975
Saldo final de caja	14,770	13,857	13,282	11,377	8,681	8,004

	Jul-17	Aug-17	Sep-17	Oct-17	Nov-17	Dec-17
	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO
Saldo inicial de caja	8,004	8,486	8,637	8,997	9,776	10,714
Ingresos por ventas	58,436.67	58,575.98	58,715.29	58,854.60	58,993.91	59,133.21
Otros ingresos						
Prestamos						
Total Ingresos	58,437	58,576	58,715	58,855	58,994	59,133
Costo productos	35,350	35,350	35,350	35,350	35,350	35,350
GASTOS ADMINISTRATIVOS	22,605	23,075	23,005	22,726	22,706	23,056
Sueldos, Salarios	12,610	12,610	12,610	12,610	12,610	12,610
Honorarios Profesionales	510	510	510	510	510	510
Servicios que predomina Intelecto		100.00			100.00	100.00
Servicios Ocasionales varios		120		120		100
Monitoreo	26	26	26	26	26	26
Alquiler de servidor						
SSL& SITE Protection						
Comision de tarjeta de credito	111	111	111	112	112	112
Internet	51	51	51	51	51	51
Servicio a celulares	480	480	480	480	480	480
Seguro de salud y vida	800	800	800	800	800	800
Servicio de guia telefonica	56	56	56	56	56	56
Mantenimiento vehicular		250				250
Servicio de envios y transporte	300	300	300	300	300	300
Servicios de Imprenta			400			
Seguro de vehiculos	480	480	480	480	480	480
Promocion, publicidad y publicaciones						
Gasolina	260	260	260	260	260	260
Matriculacion y Revision Vehicular						
Servicios Publicos (luz, agua y telefono)	360	360	360	360	360	360
Lunch y refrigerios	150	150	150	150	150	150
Impuestos municipales						
Impuestos a pagar	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800
Otros seguros (soat)						
Alicuotas condominio	86	86	86	86	86	86
Gastos de viaje						
Suscripciones	240	240	240	240	240	240
Impuestos varios y timbres	25	25	25	25	25	25
Suministros oficina, computacion, aseo y taller	165.00	165.00	165.00	165.00	165.00	165.00
Gastos de Caja Chica	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Gastos Financieros	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00
Total Egresos	57,955	58,425	58,355	58,076	58,056	58,406
Saldo final de caja	8,486	8,637	8,997	9,776	10,714	11,441